

10 raisons pour lesquelles les entreprises optent pour le marketing automatisé





La technologie marketing simplifiée

Le marketing évolue en permanence et les spécialistes du marketing s'adaptent et adoptent en conséquence de nouveaux outils et de nouvelles technologies. Le problème cependant est que ces solutions fonctionnent indépendamment les unes des autres. Plusieurs étapes sont donc nécessaires, tout comme un travail manuel intensif et des pièces mobiles qui peuvent se perdre. En somme, la situation est loin d'être optimale. Les résultats, qui varient souvent, sont difficiles à mesurer avec précision. Aussi les spécialistes du marketing, qui doivent prouver le retour sur investissement, doivent repenser leurs tactiques.

Une plateforme de marketing automatisé tout-en-un offre une solution aux problèmes les plus courants auxquels les spécialistes du marketing sont confrontés aujourd'hui, dont le manque de visibilité, la surcharge de travail et les blocages. Ils ont besoin d'une véritable solution, un marketing où ils peuvent laisser la plateforme faire le travail. Découvrons ensemble leurs défis communs et comment le marketing automatisé peut résoudre chacun d'entre eux.

1

PROBLÈME

Les équipes commerciales ont besoin de plus de leads

Les spécialistes du marketing ont souvent du mal à générer des leads parce qu'ils ne disposent pas d'un moyen automatisé de gérer les leads ou de prévoir qui se convertira jusqu'à ce qu'ils soient qualifiés et ajoutés au CRM. Ils peinent à trouver et à générer de nouveaux prospects parce qu'ils créent des communications décousues qui ne parviennent pas à guider les prospects dans le processus d'achat.

SOLUTION

Gestion automatisée des leads

Le marketing automatisé est le meilleur moyen de gérer et d'entretenir les leads. Il permet de créer des campagnes nurturing qui s'exécutent automatiquement en fonction du comportement du prospect, de son niveau d'engagement, de ses centres d'intérêt, de sa situation géographique, etc. Cette approche permet aux spécialistes du marketing de passer moins de temps à être tactiques et plus de temps à être stratégiques.

2

PROBLÈME

Les équipes commerciales ont besoin de meilleurs leads

La qualité des leads est un élément important à prendre en compte lorsque l'on cherche à améliorer l'efficacité du processus de conversion des leads en revenus. Si les équipes commerciales veulent de meilleurs leads, le problème est souvent double :

Les spécialistes du marketing n'ont pas une idée précise du comportement des prospects et ne peuvent pas déterminer qui est susceptible de convertir ces derniers, ce qui les amène à ratisser large sur leur marché cible. Cela se répercute sur les équipes commerciales qui manquent d'informations sur l'historique des leads et ne peuvent pas cibler les plus susceptibles d'être convertis. Incapables de poursuivre le dialogue, les équipes commerciales ne peuvent pas personnaliser le parcours client, ce qui entraîne un parcours client décousu.

SOLUTION

Notation prédictive des leads

Le marketing automatisé permet d'évaluer les leads sur la base de données comportementales et firmographiques, mais les capacités de l'IA permettent de passer à la vitesse supérieure en fournissant des informations sur les leads les plus susceptibles d'être converties. Le marketing étant en mesure d'attribuer un meilleur modèle de scoring des leads, ceux-ci sont de meilleure qualité et répondent aux besoins des équipes commerciales. Au fur et à mesure que les prospects accumulent des scores plus élevés, franchissant un seuil défini, les équipes commerciales peuvent entretenir le dialogue. Cela permet non seulement de hiérarchiser les leads, mais aussi d'en améliorer la qualité. Grâce au lead scoring prédictif, les spécialistes du marketing comprennent quels types de prospects rapportent le plus et devraient donc être ciblés.

PROBLÈME

Marketing et non ciblage de l'acheteur idéal

Il existe de nombreux cas dans lesquels le marketing est capable de générer un volume élevé de leads pour les équipes commerciales. Les équipes commerciales peuvent même avoir un dialogue de qualité avec ces leads, mais elles ne sont pas suffisamment proches pour devenir des clients. Les services de marketing comparent leur client idéal à un profil de lead, lesquels peuvent sembler correspondre parfaitement. Cette situation est incroyablement frustrante pour de nombreux spécialistes du marketing. La pièce qui leur manque est le parcours du prospect avant qu'il ne devienne client.

SOLUTION

Profilage du parcours client

La possibilité de cartographier le parcours du prospect au client grâce au marketing automatisé offre une visibilité sur les caractéristiques comportementales du prospect idéal, et pas seulement sur les caractéristiques firmographiques ou démographiques. La cartographie et la chorégraphie du parcours client permettent aux spécialistes du marketing de comprendre les acheteurs, de créer des personas pour mieux les cibler et de fournir aux équipes commerciales des clients qui correspondent vraiment au profil du client idéal de l'entreprise.



4

PROBLÈME

La transition entre le service marketing et les équipes commerciales se fait de manière désordonnée

Les équipes commerciales manquent généralement de visibilité sur les efforts du marketing et l'engagement des leads avec le marketing. Sans connaissance du parcours client, elles ne peuvent compter que sur les données limitées dont elles disposent dans le CRM. Il leur est donc difficile de prendre le dialogue en cours de route. Ce dernier peut sembler impersonnel et réduire la valeur de l'expérience de l'acheteur. Les équipes commerciales sont effectivement laissées dans l'ignorance parce que les données ne s'intègrent pas entre les systèmes de marketing et le CRM, ce qui coûte du temps, de l'argent et provoque des blocages.

SOLUTION

Intégration du système et cartographie

Le marketing automatisé offre la possibilité de remplir automatiquement toutes les informations démographiques disponibles directement dans le CRM, mais elles doivent être cartographiées correctement. Les données introduites dans le système CRM par le marketing automatisé peuvent fournir des informations détaillées au niveau du compte ou du lead et donner une image plus précise aux équipes commerciales. Les équipes commerciales ayant une visibilité totale sur le parcours de chaque lead, chaque courriel ouvert, chaque page visitée et presque tous les autres comportements peuvent activement personnaliser le dialogue pour convertir davantage de leads en opportunités.

5

PROBLÈME

Les équipes commerciales éprouvent des difficultés à rester au premier rang

Les entreprises peuvent avoir des cycles de vente complexes, ce qui peut les amener à lutter pour garder les leads au chaud pendant de longues périodes. Dans ces circonstances, les équipes commerciales sont obligées de faire beaucoup de travail manuel pour maintenir le dialogue et, bien qu'efficace, cela limite le nombre de nouveaux leads qu'elles peuvent solliciter.

SOLUTION

Lead Nurturing

Grâce au lead nurturing, le marketing peut contribuer à réduire le nombre de contacts manuels. En combinant l'approche numérique automatisée avec l'approche humaine des équipes commerciales, les e-mails personnalisés se succèdent tout au long du parcours du prospect dans l'entonnoir. Grâce au marketing automatisé, des courriels sont automatiquement envoyés pour garder les leads au chaud jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter. Cela permet d'améliorer l'efficacité des processus de vente et de marketing et de libérer du temps que les équipes commerciales peuvent consacrer à de nouveaux prospects.

6

PROBLÈME

Site Web très fréquenté sans visibilité

Avant qu'un prospect ne prenne contact avec vous, il a déjà effectué **57 % du parcours client** et vous ne vous en rendez peut-être jamais compte si vous ne suivez pas les visites sur votre site Web. La plupart des prospects s'auto-éduquent en ligne. Sans le marketing automatisé, les responsables du marketing n'ont qu'une visibilité limitée de l'endroit où leurs prospects collectent des informations et ne savent donc pas où il est le plus rentable d'investir du temps et des ressources afin de guider le parcours de leurs leads. En outre, ils ne peuvent pas mesurer l'élément le plus important du trafic d'un site Web : le taux de conversion des visiteurs anonymes en prospects identifiés.

SOLUTION

Tracking des visiteurs du site Web

Pour obtenir davantage de leads de qualité, les spécialistes du marketing doivent s'adresser à eux partout sur le Web et attirer les prospects vers leur site Web. Le seul système qui permette aux spécialistes du marketing de suivre et de gérer leurs actions de sensibilisation simultanément est le marketing automatisé. Grâce aux pages d'accueil et aux formulaires, le marketing automatisé permet de mesurer exactement le nombre de nouveaux prospects qui téléchargent du contenu, réclament des démonstrations ou demandent qu'un vendeur les contacte. Quel que soit l'appel à l'action, les spécialistes du marketing peuvent réellement capturer les prospects qui visitent leur site Web et mesurer combien d'entre eux deviennent des leads qualifiés.

7

PROBLÈME

Les leads qui ne sont pas prêts à acheter sont mis de côté

Le marketing travaille dur pour acquérir de nouveaux prospects et les convertir en leads pour les équipes commerciales. Cependant, si le lead est transféré prématurément, tout le travail qui a été fait en amont pour ce lead peut être réduit à néant. Il peut en résulter que les équipes commerciales soient invitées à effectuer un suivi dans six mois, ce qui signifie qu'elles laisseront passer le lead pour se concentrer sur ceux plus susceptibles de se convertir. Le lead est abandonné et peut atterrir dans les mains d'un concurrent.

SOLUTION

Remarket Nurture

Le marketing automatisé permet d'envoyer du contenu pertinent aux leads pendant la phase de recherche de leur cycle d'achat, ce que l'on appelle le remarket nurture. En continuant à alimenter le lead avec du contenu, vous gardez la notoriété de premier rang de l'entreprise et vous assurez qu'elle figurera, avec un peu de chance, sur sa liste de fournisseurs à qui il pourra s'adresser lorsqu'il sera prêt. En outre, cela renforce la confiance dans votre entreprise et vous alerte lorsqu'il s'intéresse au contenu.

PROBLÈME

Le marketing a du mal à montrer le retour sur investissement

Il est important pour toute entreprise d'être en mesure de rendre compte du retour sur investissement du marketing. De nombreux départements marketing passent des jours, des semaines, voire des mois, à essayer de calculer manuellement le montant des recettes provenant du marketing et influencées par le marketing au cours de l'année écoulée. Ces rapports sont fastidieux, prennent du temps et ne représentent qu'une infime partie de ce qu'ils pourraient faire avec le marketing automatisé.

SOLUTION

Tableau de bord du retour sur investissement

Outre le simple retour sur investissement, les tableaux de bord de marketing automatisé peuvent rendre compte de bien d'autres choses. Les responsables du marketing peuvent comprendre quelle part de leur budget a été dépensée de manière inefficace. Ils peuvent également comprendre comment ils ont influencé le cycle d'achat avec différentes initiatives, tels que les campagnes et événements de nurturing. Le marketing automatisé intègre le suivi et la production de rapports, de sorte que le spécialiste du marketing n'a pas à fournir beaucoup d'efforts pour prouver sa valeur.



PROBLÈME

Le marketing doit envoyer des messages multiples

C'est généralement la première raison pour laquelle les spécialistes du marketing adoptent le marketing automatisé : ils doivent envoyer des messages marketing pertinents en fonction du contexte à différents publics. L'époque où l'on envoyait une simple lettre d'information à tous les clients, partenaires et prospects en même temps est révolue. Les courriels en vrac peuvent être envoyés avec des outils de marketing par courriel comme MailChimp ou Constant Contact, mais pas avec la personnalisation que les prospects exigent aujourd'hui.

SOLUTION

Personnalisation et test A/B

Le marketing automatisé est capable de créer des listes dynamiques fondées sur n'importe quel ensemble de données au moment de l'envoi d'un courriel, ce qui permet aux spécialistes du marketing de personnaliser le contenu pour leur public. Grâce à la flexibilité accrue de la segmentation des données, les spécialistes du marketing n'ont plus besoin d'extraire manuellement des listes pour les charger dans une plateforme à chaque fois que vous envoyez un courriel. Elle offre également des meilleurs outils pour les tests A/B des campagnes de courrier électronique. Il y a tant de littérature sur le meilleur moment de la journée pour envoyer des e-mails ou le meilleur jour de la semaine. Toutefois, la seule façon de mesurer réellement ce qui fonctionne pour chaque entreprise est de le tester sur son public spécifique.

PROBLÈME

Le marketing exécute des tâches sur plusieurs systèmes

Les spécialistes du marketing consacrent un temps incroyable à des activités tactiques, dans de multiples systèmes et solutions. En combinant manuellement ces outils, les responsables marketing perdent du temps et risquent de retarder l'exécution de la campagne ou du programme. Il s'agit par exemple de concevoir des courriels dans InDesign, de les coder dans Dreamweaver, de télécharger le code dans Constant Contact, d'extraire une liste de leur CRM dans un fichier Excel et de l'envoyer. Un tel processus est incroyablement chronophage et inefficace.

SOLUTION

Le marketing automation qui répond à tous vos besoins

Les spécialistes du marketing ont besoin d'une plateforme qui fasse le travail à leur place, en regroupant toutes les fonctions en une seule. Avec sa boîte à outils organisée qui comprend des générateurs de campagnes hautement intuitifs, une automatisation avancée et un reporting supérieur, Sugar Market se concentre sur ce qui compte le plus pour les spécialistes du marketing : rationaliser la création de campagnes, améliorer le taux de conversion et générer plus de revenus.



Laissez la plateforme faire le travail

Découvrez le potentiel de SugarCRM pour votre entreprise.
Une meilleure solution à portée de clic.

DÉMO GET

À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et services d'obtenir enfin une image claire de chaque client pour aider les entreprises à atteindre de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité. Sugar est la plateforme CRM qui rend les choses difficiles plus faciles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour atteindre une expérience client haute définition (HD-CX) en laissant la plateforme faire le travail. Avec son siège dans la Silicon Valley, Sugar est soutenue par Accel-KKR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.sugarcrm.com/fr ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).