

Marketing automation : les 5 pièges à éviter

Automatiser tout ou partie de ses process marketing est désormais un incontournable dans la boîte à outils des responsables marketing. Mais comment se lancer ? Et, surtout, comment s'assurer de ne pas se tromper dans la mise en place de sa stratégie de marketing automation ? Melissa Serfaty, la co-fondatrice et CMO d'Artur'In, partage ses conseils.

Piège #1 : Être trop ambitieux au départ

La clé d'une automatisation réussie ? La préparation ! « *Avant de se lancer dans un process d'automatisation complet, comme une séquence d'e-mails, par exemple, il faut avoir défini un plan et fait de l'AB testing* », explique Melissa Serfaty, la co-fondatrice et CMO d'[Artur'In](#), une startup de 120 personnes qui propose des solutions de marketing digital clé-en-main pour les entreprises locales.

Elle conseille de commencer petit, pour se faire la main avec les outils, avant de déployer une stratégie complète d'automatisation. Pour cela, il est possible de tester avec des outils simples comme Zapier ou Excel. « *C'est comme ça qu'on apprend, en bricolant. On comprend progressivement* », explique-t-elle.

Piège #2 : Choisir trop rapidement son outil

« Une fois que vous avez choisi un outil, il est très fastidieux d'en changer », alerte Melissa Serfaty. Or, chaque outil est différent et correspond à des typologies d'entreprise et de cas d'usage spécifiques. « Il faut se poser les bonnes questions, en fonction des besoins de l'entreprise et des process commerciaux. Faut-il une intégration avec le CRM ? Quel niveau de personnalisation des e-mails est nécessaire ? La flexibilité des landing pages est-elle indispensable ? » Là encore, la logique du test-and-learn est indispensable pour identifier clairement les fonctionnalités incontournables et celles qui relèvent du superflu.

Autre élément à prendre en compte : l'évolution des besoins de l'entreprise à moyen et long terme. Des projets d'internationalisation sont-ils dans les cartons ? Un changement d'outil CRM est-il prévu ? Autant de paramètres à prendre en compte avant de choisir son outil.

Piège #3 : Considérer que le travail est fait une fois pour toutes

Une erreur commune est de concevoir un plan d'automatisation puis de ne jamais revenir dessus. Au contraire, le marketing automation doit sans cesse être optimisé, ce qui implique de pouvoir mesurer très finement son impact.

« Bien paramétrer les modèles de reporting, les analyser régulièrement, c'est indispensable. Il faut réagir quand les chiffres baissent, et même quand ils sont stables : il y a toujours des points à améliorer ou tester. Le marketing automation ne doit pas être quelque chose de statique », explique la CMO d'Artur'In, qui a défini deux owners du sujet dans ses équipes : l'un pour les objectifs d'image de marque, l'autre pour l'acquisition.

Piège #4 : Dupliquer la même stratégie sur tous les marchés

Chaque marché est différent et Artur'in l'a bien compris. Pour son déploiement aux Etats-Unis, la startup ne s'est pas contentée de traduire sa stratégie de marketing automation en anglais : « nous utilisons les mêmes outils, mais en les adaptant. Nous capitalisons sur ce que nous avons appris en France, mais sans faire de copier-coller, car il faut s'adapter au marché ». Exemple : en

France, beaucoup des prospects de l'entreprise arrivent via Facebook et LinkedIn, alors qu'aux États-Unis, le premier canal d'acquisition est Google. Or, « *les attentes de quelqu'un qui a fait une recherche sur Google ne sont pas les mêmes que celles de quelqu'un qui nous a trouvé sur les réseaux sociaux* » .

Autre particularité prise en compte par Artur'in : la maturité de ses prospects – les TPE et PME – en matière de numérique, qui est très différente outre-Atlantique.

Piège #5 : Utiliser le marketing automation seulement pour l'acquisition

Principalement utilisé dans le cadre des stratégies d'acquisition, de génération et de *scoring* de leads, le marketing automation peut aussi trouver des applications dans d'autres cas de figure, et tout particulièrement la rétention client : ce serait dommage de s'en priver.

Artur'in a aussi recours au marketing automation pour le processus d'onboarding de ses clients : « *nous avons mis en place des plans d'e-mails sur les premiers mois. Si le client a participé à des formations, il va recevoir des e-mails liés, par exemple* » . Néanmoins, comme le reconnaît Melissa Serfaty, « *Nous utilisons moins le marketing automation pour la rétention que pour l'acquisition, car nous avons une équipe dédiée au customer success, avec des commerciaux qui appellent chaque client tous les trois mois* » . C'est en effet aussi l'un des risques du marketing automation : considérer que l'outil peut tout faire, alors que l'humain a parfois tout intérêt à reprendre la main !

S'inscrire