

Ce qu'il faut savoir pour réussir sa campagne de « marketing automation »

Les techniques de « marketing automation » sont aujourd'hui indispensables pour se délester des tâches fastidieuses et gagner du temps sur la création de sa stratégie marketing. Scénarios adaptés aux utilisateurs, envoi d'emails promotionnels, relance après un panier abandonné, email de bienvenue... voici comment automatiser toutes ces actions.

Temps de lecture : minute

4 mars 2022

Marketing automation, email marketing, growth hacking... Si vous travaillez dans le marketing, ces termes vous sont sûrement familiers. Mais si vous venez de créer votre business en ligne, ce vocabulaire technique pourrait bien être source d'une grande aide pour vous et votre entreprise. L'idée derrière tout cela ? Automatiser le maximum d'actions à partir de sa base de données et de contacts afin de construire une véritable stratégie marketing.

Le marketing automation apporte ainsi un gain de temps et une visibilité indispensables lorsque l'on possède une base de contacts conséquente que l'on ambitionne d'agrandir. " Ces techniques s'adressent à tous les business, quelle que soit leur taille ou leur niveau de maturité, à partir du moment où ils ont besoin de communiquer en ligne et d'engager leur base de contacts ", assure Moncef Frigui, product manager chez [Sendinblue](#), expert dans le marketing automation.

Choisir la bonne technique

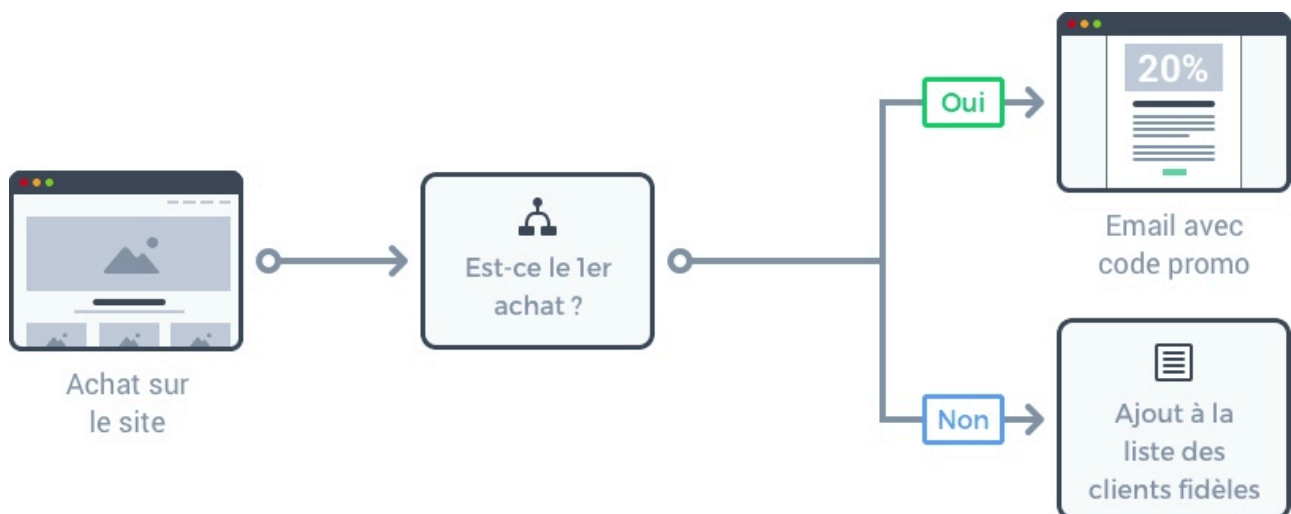
Reste que l'usage de ces techniques est différent selon les besoins. Concrètement, en marketing automation, le marketeur analyse le comportement des utilisateurs et met ensuite en place l'automatisation de campagnes marketing ciblées. Cela lui permet d'envoyer des emails, des sms, segmenter ses contacts, etc. S'il souhaite plutôt s'adresser à l'ensemble de sa base de contacts pour les informer d'une nouvelle promotion ou encore d'une actualité, le marketeur préférera alors l'email marketing qui consiste à envoyer le même email à toute une liste de contacts. Mais encore une fois, cela ne s'improvise pas. Afin d'aider les entrepreneurs et marketeurs à mettre en place leur campagne marketing, Sendinblue a, par exemple, lancé la deuxième édition de [l'Académie Sendinblue](#) (1) sur le marketing automation. Certifiante, cette formation en ligne s'appuie sur quatre tutoriels vidéos et sept modules interactifs pour comprendre les bases du marketing automation et ses domaines d'applications mais aussi développer sa culture marketing.

" Il est aussi important d'avoir une vision macro et de tester plusieurs techniques car elles peuvent toutes être complémentaires ", explique Moncef Frigui. Tout l'intérêt est de combiner plusieurs techniques de growth hacking. Il s'agit ici de l'ensemble des techniques marketing - le marketing automation peut en faire partie - que l'entreprise peut utiliser pour atteindre une forte croissance le plus rapidement possible. *" Le growth hacking est basé sur l'analyse des données de l'entreprise, de la concurrence et du marché "*, détaille le product manager de Sendinblue. Un growth hacker peut, par exemple, envoyer deux mails différents à 10 000 contacts afin de constater quel mail génère le plus de ventes et adapter ensuite sa stratégie.

Tous les scénarios, sans limites

Le marketing automation a d'autres vertus. Grâce à lui, il est aussi possible d'imaginer n'importe quel scénario qui pourrait être profitable à la stratégie marketing, et de l'automatiser. Parmi les scénarios les plus fréquents, on retrouve le message de bienvenue envoyé à un nouvel utilisateur, le mail accompagné d'une réduction pour l'anniversaire du client, ou encore la relance lorsqu'un utilisateur abandonne son panier sur un site marchand. Il est également possible d'adresser un mail à l'utilisateur puis, si ce dernier ne l'a pas ouvert, d'envoyer un sms quelques jours plus tard. Pour Moncef Frigui, il n'y a aucune limite à cette imagination. " *Les possibilités sont infinies. J'ai vu des clients mettre en place des scénarios très avancés.* "

Il suffit, dans les cas les plus simples, d'avoir un point d'entrée (nouvelle inscription), une action (envoyer un sms), et des conditions (attendre 3 jours). Il est même possible de compliquer le scénario en y ajoutant plusieurs conditions. Par exemple : un utilisateur effectue un achat sur le site internet, le logiciel vérifie s'il s'agit d'un premier achat. Si c'est positif, il envoie un email avec 20% de réduction, dans le cas contraire, il l'ajoute à la liste des clients fidèles.



Choisir les bonnes listes de contacts, les garder à jour, bien connaître ses utilisateurs, comprendre leurs attentes, suivre ses statistiques, choisir le bon timing... Autant d'éléments qui vont permettre d'optimiser sa stratégie de marketing automation. Attention tout de même à éviter certaines erreurs : veillez notamment à ne pas saturer votre audience d'emails, et à respecter le consentement en donnant la possibilité à l'utilisateur de se désinscrire d'une communication facilement. " *Le but est d'avoir un workflow complet pour envoyer le bon message, au bon moment, à la bonne personne.* "

(1) L'Académie Sendinblue est une formation proposée par Sendinblue pour développer des compétences en marketing automation. Au programme : 7 modules interactifs, une évaluation non notée à chaque fin de cours, un livre blanc, un examen final et une certification à la clé.

Maddyness, partenaire média de Sendinblue

Article écrit par Maddyness, avec Sendinblue