



ENTREPRISE B2B

Le Guide du Marketing Automation

- > Pourquoi passer au Marketing Automation quand on est en B2B ?
- > Êtes-vous prêt pour le Marketing Automation : les prérequis
- > Comment générer des prospects et les convertir en clients avec le Marketing Automation

ÉCRIT PAR :



Ludovic SALENNE

Fondateur SLN Web, [@LudoSLN](#)

En 2013, j'ai créé l'agence SLN Web avec pour objectif de permettre aux entreprises innovantes et technologiques de générer plus de prospects qualifiés avec Internet et de les convertir en clients.

Notre expérience nous a permis de souligner 4 challenges que vous devez relever et pour lesquels le Marketing Automation est LA solution :

- Votre cycle de vente est long ;
- Vous ne convertissez pas assez souvent vos leads en clients ;
- Votre Marketing et votre Commercial ne collaborent pas ou peu ;
- Vous avez des difficultés à mesurer votre ROI ;

En parallèle de l'agence SLN Web, je tente de vulgariser les concepts de l'Inbound Marketing et du Marketing Automation sur mon blog [LudoSLN.net](#), toujours dans l'optique de vous permettre d'en tirer tous les bénéfices.

Très présent sur Twitter, j'aime échanger, débattre et partager. Rejoignez-moi sur la toile !

SOMMAIRE.

04 | INTRODUCTION

08 | CHAPITRE #1 : Les prérequis

12 | CHAPITRE #2 : Comment réussir votre Marketing Automation

13 | Étape 1 : comment générer des prospects qualifiés

- *Le Call to Action*
- *La Landing Page*
- *Le Formulaire Intelligent*

16 | Étape 2 : comment convertir vos prospects en clients

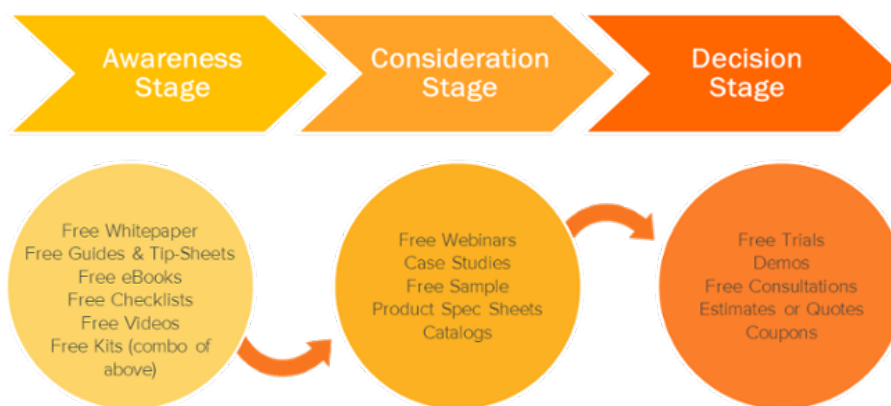
- *Le Lead Scoring*
- *Le Lead Nurturing*
- *Les Workflows*

25 | CONCLUSION : Lancez votre première campagne !

INTRODUCTION.

Pourquoi passer au Marketing Automation quand on est une entreprise B2B ?

Internet et les réseaux sociaux ont chamboulé les attentes et comportements de l'acheteur. L'acheteur préfère désormais mener seul sa réflexion d'achat et n'apprécie plus les sollicitations commerciales qui ne tombent jamais au bon moment.



L'acheteur suit un processus d'achat en 3 étapes, qui dure bien souvent plusieurs mois :

1. *Il prend conscience qu'il rencontre une problématique à résoudre (Awareness).*
2. *Il identifie et compare les solutions à sa disposition (Consideration).*
3. *Il retient la solution qu'il juge la plus pertinente et cherche à valider qu'il fait le bon choix avant d'agir (Decision).*

C'est seulement lors de la dernière étape du processus que l'acheteur accepte d'entrer en contact avec un commercial qu'il sollicite bien souvent lui-même.

Dans cette situation, vous devez mettre en place une stratégie marketing et commerciale qui vous permettra d'attirer l'attention de l'acheteur et susciter son intérêt en lui proposant du contenu à forte valeur ajoutée correspondant à ses attentes tout au long du processus d'achat.

Mais voilà, en tant qu'entreprise innovante, comment attirer l'attention d'un acheteur qui ne soupçonne bien souvent pas l'existence de votre produit ou service ?

C'est la problématique que rencontrent tous nos clients : proposer une offre innovante vous confère un avantage concurrentiel certain mais, pour l'exploiter pleinement, vous devez communiquer et prospecter d'une manière habile pour convaincre un acheteur ignorant l'existence d'une telle offre ou, au mieux, n'en percevant pas tous les usages et toute la valeur ajoutée.

Pour relever ce challenge, vous devez mettre en place une stratégie Inbound Marketing pertinente dont le contenu à vocation pédagogique et persuasive sera l'élément central.

L'objectif ici est double :

1. *Attirer l'attention de l'acheteur lors de ses recherches sur Internet.*
2. *Nourrir sa réflexion d'achat pour l'amener à maturité.*

Pour mettre en place une stratégie Inbound Marketing efficace vous permettant de générer des prospects qualifiés et de les convertir en clients, vous devrez user de communications ultra-personnalisées.

À ce stade, nos clients identifient deux freins majeurs :

1. *Comment déterminer si un prospect est suffisamment qualifié et mature ?*
2. *Comment communiquer de manière personnalisée quand on n'a pas le temps ?*

C'est alors que le Marketing Automation prend tout son sens !

Le Marketing Automation c'est quoi ?

Le Marketing Automation est un type de logiciel vous permettant de générer des prospects et de les convertir en clients via une série d'actions automatiques.

Concrètement, le Marketing Automation vous permet de générer des prospects qualifiés depuis votre site internet, de mesurer leur maturité en fonction de leurs comportements et de leur envoyer des communications personnalisées pour alimenter leur réflexion d'achat.

Une des vocations du Marketing Automation est d'économiser du temps pour l'allouer au traitement de prospects qualifiés matures, proches de la prise de décision.

Les bénéfices du Marketing Automation chez nos clients

✅ Le Marketing Automation réduit la durée du cycle de vente

En B2B, le cycle de vente peut s'étaler sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Pour une entreprise innovante, le cycle de vente est généralement plus long puisqu'il y a une partie pédagogie à mener pour convaincre l'acheteur.

Pour réduire la durée du cycle de vente, vous pouvez accompagner l'acheteur dans sa réflexion d'achat en lui proposant des contenus à valeur ajoutée répondant aux questions qu'il se pose, et même en les anticipant.

Le Marketing Automation, via sa fonctionnalité de Lead Nurturing que nous détaillerons plus loin, vous permet d'envoyer automatiquement du contenu à votre prospect en fonction de son avancée dans le processus d'achat que nous avons vu précédemment.

✅ Le Marketing Automation pour optimiser la conversion

Aujourd'hui, combien parvenez-vous à générer de prospects avec votre site internet ? En faisant le ratio Prospects Générés/Visiteurs, vous obtenez votre taux de conversion.

Avec une solution de Marketing Automation de type Hubspot, vous avez la possibilité de **configurer sur votre site internet un tunnel de conversion à base de Call-to-Action, Landing Pages et Formulaires intelligents** qui, à la manière du merchandising dans un commerce, balise le chemin à suivre pour votre visiteur.

Ainsi, vous améliorer de manière significative votre taux de conversion. Nous en sommes ici le meilleur exemple : avant de passer au Marketing Automation chez SLN Web, nous avions un taux de conversion de 0,7% sur notre site internet.

Après seulement 3 mois, le Marketing Automation nous permettait d'atteindre un taux de conversion de 2,5% !

✅ Le Marketing Automation pour fidéliser vos clients

Parce qu'il est toujours plus coûteux de convaincre un nouveau client que d'en fidéliser un, il est rationnel de mettre en place une stratégie de fidélisation de vos clients.

Or, il m'arrive très souvent de rencontrer des entreprises qui m'avouent ne pas avoir le temps d'assurer une communication particulière pour leurs clients et que la seule communication qu'ils reçoivent est généralement la facture... ! Pas top non ?

Avec le Marketing Automation, sur le même principe que le Lead Nurturing présenté ci-dessus, vous avez la possibilité d'automatiser des actions de communication à destination de vos clients en fonction des informations dont vous disposez et de leurs comportements.

Le Marketing Automation vous permet ainsi d'assurer la satisfaction de vos clients, d'augmenter leur durée de vie chez vous mais également le montant du panier moyen.

✅ Le Marketing Automation pour mesurer votre ROI

Autre grand avantage du Marketing Automation : le Marketing Automation vous permet de gérer sous le même outil toutes vos actions marketing et communication.

Autrement dit, **avec le Marketing Automation, vous n'aurez plus à jongler entre les plateformes** pour gérer votre site internet, vos réseaux sociaux, vos e-mailings et autres campagnes de publicité digitale. Et qui dit plateforme unique dit reporting complet !

Il arrive trop souvent que nous rencontrions des entreprises qui n'ont pas d'idée précise du retour sur investissement de leurs actions marketing et

pour qui réaliser un reporting complet est un véritable parcours du combattant. **Avec le Marketing Automation, mesurer votre ROI se fait en un clic !**



CHAPITRE 1

Êtes-vous prêt pour le Marketing Automation ?

Les Prérequis.

1 - Aligner le Marketing et les Ventes

Pour que votre stratégie de Marketing Automation soit un succès, avant de lancer les grandes manœuvres, vous devez rapprocher les services Marketing et Commercial.

Nous sommes régulièrement appelés en « pompiers » dans des entreprises qui ont investi des dizaines de milliers d'euros dans un projet de Marketing Automation mais qui n'en voit pas le moindre retour sur investissement.

L'échec d'une stratégie de Marketing Automation vient très souvent du fait que le Marketing et les Ventes ne collaborent pas ensemble, cela engendrant parfois même des tensions entre les deux services.

Pour générer des prospects qualifiés avec le Marketing Automation, il faut que le Marketing et les Ventes soient d'accord sur ce qu'est précisément un prospect qualifié : quel est le profil type d'un prospect idéal ? À quoi reconnaît-on qu'un prospect est mature ?

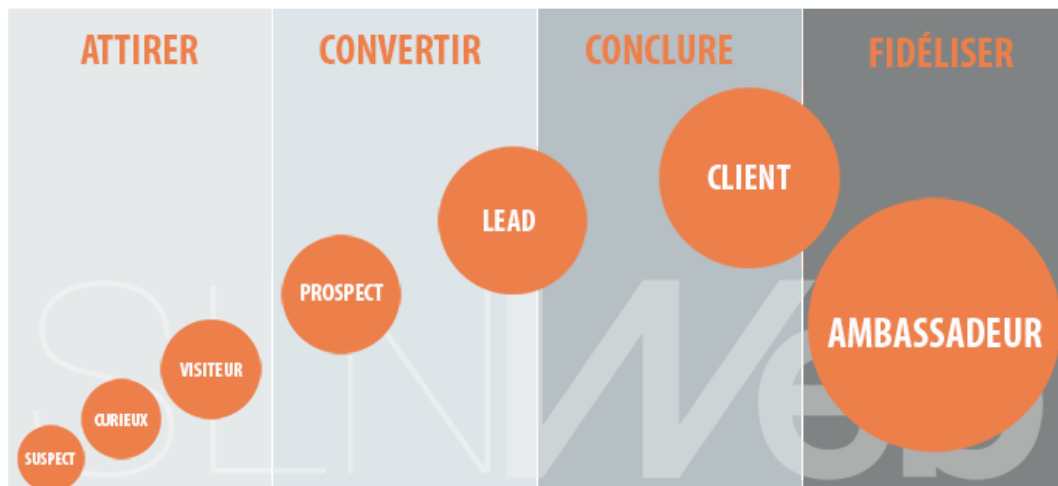
Ces deux questions vous permettront de déterminer très précisément la stratégie à mettre en place et la manière dont vous devez configurer votre outil de Marketing Automation pour générer les meilleurs prospects.

Chez nos clients, nous posons tout bonnement la question suivante aux commerciaux : *quel type de prospects voulez-vous que nous vous transmettions ?*

Définir une stratégie Inbound Marketing pertinente

Le Marketing Automation n'est qu'un outil. Pour exploiter pleinement votre solution de Marketing Automation, vous devez l'utiliser dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie Inbound Marketing de qualité.

L'Inbound Marketing consiste à créer du contenu pour attirer des visiteurs sur votre site internet, les convertir en prospects, les convertir en clients et les fidéliser. C'est une stratégie en 4 étapes :



Si vous n'avez pas encore pensé votre stratégie Inbound Marketing, il est encore un peu tôt pour passer au Marketing Automation. Vous avez ici deux choix qui s'offrent à vous :

- [Nous contacter pour travailler votre stratégie de Marketing Automation !](#)
- [Télécharger notre guide complet pour créer votre stratégie Inbound Marketing !](#)



CHAPITRE 2

Comment générer des prospects et les convertir
avec le Marketing Automation

Réussir votre Marketing Automation.

Étape #1 ► Générer des prospects qualifiés avec le Marketing Automation

La première mission du Marketing Automation est de convertir les visiteurs de votre site internet en prospects qualifiés.

Pour cela, vous devez exploiter 3 fonctionnalités de l'outil pour configurer un tunnel de conversion pertinent sur votre site internet :

1. *Le Call-To-Action.*
2. *La Landing Page.*
3. *Le Formulaire Intelligent.*

La mécanique est toute simple : **pour engager le visiteur, vous attirez son attention avec le Call-To-Action, il clique dessus et arrive sur une Landing Page depuis laquelle il remplit un Formulaire dans le but de télécharger une offre de contenu premium.**

Le Call-To-Action

Le Call-To-Action est un bouton d'appel à l'action. Le Call-To-Action est indispensable pour inciter le visiteur à s'engager en vous laissant ses coordonnées. En cliquant sur ce bouton, le visiteur vous démontre qu'il a apprécié le premier contact sur votre site et qu'il souhaite aller plus loin avec vous.

Un outil de Marketing Automation vous permet non seulement de créer et intégrer le bouton d'appel à l'action sur votre site internet mais également de suivre ses performances.

Ce point est important : en effet, vous devrez faire différents tests avant de trouver le Call-To-Action optimal, c'est-à-dire générant le plus de clics.

Pour qu'un Call-To-Action soit efficace, il doit :

1. *Etre visible en un coup d'œil.*
2. *Révéler la valeur ajoutée que retirera l'internaute en cliquant dessus.*

3. Etre directif.



Voici un exemple de Call-To-Action que nous utilisons pour SLN Web. Mais ça, vous le savez, vous avez cliqué dessus non ?

La Landing Page

La Landing Page est une page de destination sur laquelle le visiteur atterrit après avoir cliqué sur votre Call-To-Action.

L'objectif de la Landing Page est simple et unique : convaincre le visiteur de remplir le formulaire d'information en contrepartie d'une offre de contenu premium.

Votre page doit donc être pensée pour atteindre cet objectif de conversion et donc limiter les distractions. Concrètement, une fois sur votre Landing Page, l'internaute a deux choix : remplir le formulaire ou fermer la fenêtre.

Pour qu'une Landing Page soit efficace, elle doit :

1. *Etre unique (une page par campagne).*
2. *Ne pas proposer le menu de navigation de votre site internet.*
3. *Avoir une accroche présentant la valeur ajoutée du contenu premium.*
4. *Contenir un visuel illustrant l'offre de contenu premium.*
5. *Présenter en quelques lignes le contenu de l'offre premium.*

Naturellement, la Landing Page doit contenir également un formulaire pertinent.

Le Formulaire Intelligent

Le Formulaire est l'élément principal pour qualifier vos prospects. En effet, les informations que vous demandez à vos visiteurs doivent vous permettre de valider ou non s'ils correspondent à votre profil type de prospect idéal.

C'est là que l'alignement entre le Marketing et les Ventes devient indispensable : pour définir les informations à inclure dans votre formulaire, vous devez connaître précisément les caractéristiques d'un prospect qualifié.

Il est indispensable que le formulaire soit pensé par le Marketing et les Ventes.

Un outil de Marketing Automation comme Hubspot vous propose une fonctionnalité de formulaire intelligent qui vous permet de remplacer automatiquement un champ par un autre quand le visiteur vous a déjà donné l'information lors d'un téléchargement précédent.

C'est un énorme atout puisque le Marketing Automation vous permet de limiter les champs dans vos formulaires tout en recueillant le maximum d'information nécessaire pour qualifier vos prospects et mesurer leur maturité.

Pour qu'un formulaire soit efficace, il doit :

1. *Proposer un nombre de champs limités.*
2. *Proposer un Call-To-Action de validation visible.*
3. *Etre adapté à l'offre de contenu premium que vous proposez*

Ce dernier point est très important : il est crucial de penser vos formulaires de téléchargement en fonction de l'offre premium que vous proposez.

Rappelez-vous : l'acheteur suit un processus d'achat en 3 étapes et n'a pas le même besoin en information selon qu'il est en phase Awareness, Consideration ou Decision.

L'offre de contenu premium que vous proposerez correspondra donc à l'une de ces phases.

Il est important de comprendre ici que l'acheteur n'a pas le même niveau d'engagement selon qu'il est au début ou à la fin de processus d'achat.

Ainsi, il n'est pas prêt à vous délivrer la même quantité et nature d'information au début ou à la fin du processus.

En configurant un tunnel de configuration pertinent grâce aux Call-To-Action, Landing Pages et Formulaires Intelligents, vous générerez des prospects qualifiés. Voyons maintenant comment les convertir en clients avec le Marketing Automation.

Étape #2 ► Convertir vos prospects en clients avec le Marketing Automation

Pour convertir un prospect en clients, il faut qu'il soit mature. Autrement dit, vous devez transmettre vos Leads Marketing générés en amont au bon moment aux commerciaux pour qu'ils puissent les convertir.



Dans cette démarche, le Marketing Automation vous sera d'une aide précieuse grâce à deux fonctionnalités majeures :

1. *Le Lead Scoring.*
2. *Le Lead Nurturing.*

Le Lead Scoring

Le Marketing Automation vous permet de mesurer le degré de maturité d'un prospect en fonction de l'historique de ses comportements vis à vis de votre marque et de vos communications.

Cette fonctionnalité du Marketing Automation, c'est le Lead Scoring.

Concrètement, le Lead Scoring consiste à déterminer une liste de caractéristiques pour lesquelles vous allez définir une note, positive ou négative, afin d'obtenir une notation globale de vos prospects sur 100.

Plus votre prospect aura une note allant vers 100, plus il sera qualifié et mature.

Voici quelques exemples de critères que nous utilisons dans la configuration de notre Lead Scoring :

- *La fonction du prospect.*
- *La taille et le chiffre d'affaires de son entreprise.*
- *La date de ses projets potentiels.*
- *Le nombre de pages visitées sur notre site internet.*
- *Le nombre de clics dans nos e-mailings.*
- *La nature des pages qu'il a consulté sur notre site internet.*

Vous comprendrez naturellement qu'une personne qui visite la page tarifs de votre site internet sera plus proche d'un acte d'achat qu'une personne qui lit un article sur votre blog.

L'idée ici est de déterminer un seuil pour lequel vous estimez qu'un Lead est mature, prêt à être transmis à un commercial, pour que votre outil de Marketing Automation lui transmette automatiquement via une alerte dès que ce Lead atteint le seuil en question.

Le Lead Nurturing

En B2B, nourrir la réflexion de l'acheteur a un double avantage : réduire la durée du cycle de vente et lui démontrer que vous êtes la meilleure solution pour résoudre sa problématique et atteindre ses objectifs.

En tant qu'entreprise innovante, il est indispensable de nourrir la réflexion de l'acheteur pour le convaincre que votre solution nouvelle répond parfaitement à son besoin. Pour cela, **vous devez proposer du contenu à forte valeur ajoutée adapté aux 3 phases du processus d'achat** :

- **Awareness** : convaincre votre prospect que sa problématique doit être résolue.
- **Consideration** : inciter votre prospect à envisager votre solution comme pertinente.
- **Decision** : convaincre votre prospect de vous faire confiance.

Le Lead Nurturing est une fonctionnalité du Marketing Automation qui vous permet d'automatiser l'envoi de séquences de messages proposant à votre prospect du contenu de qualité pour le faire avancer dans son processus d'achat. L'idée étant de le rapprocher de la phase Decision pour le transmettre ensuite aux commerciaux.

Le Lead Nurturing, via les Workflows, est une fonctionnalité très puissante puisqu'il vous permet d'envoyer automatiquement des messages personnalisés. Antinomique n'est-ce pas ? Pas vraiment en fait !

Les Workflows

Vulgairement, un workflow est une séquence d'actions automatisées configurée selon les comportements de vos prospects.

L'idée du workflow est d'envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment.

Concrètement, grâce au workflow, vous envoyez automatiquement un message de qualité à votre prospect en fonction de son profil et de ses comportements.

Vous pouvez ainsi par exemple configurer un workflow qui envoie un e-mail contenant une présentation commerciale à tous les prospects qui ont visité votre page Tarifs. Ça, c'est pour la version simple mais le Marketing Automation vous permet d'aller bien plus loin.

La meilleure pratique consiste à configurer un Workflow qui couvre l'intégralité de la réflexion d'achat dans le but de nourrir automatiquement sa réflexion d'achat

Pour vous aider à comprendre l'intérêt des Workflows, voici les différents profils de Lead que vous retrouverez dans un outil de Marketing Automation :

- **Le Lead** : c'est un prospect qui a téléchargé une offre de contenu premium sur votre site internet.
- **Le MQL (Marketing Qualified Lead)** : c'est un Lead qui est arrivé à maturité, proche de l'acte d'achat.
- **Le SQL (Sales Qualified Lead)** : c'est un MQL qui a été travaillé et jugé pertinent par le service commercial.
- **L'Opportunité** : c'est un SQL pour lequel une offre est en cours.
- **Le Client** : c'est tout ce qu'on vous souhaite !

Imaginons maintenant qu'un prospect télécharge votre dernier livre blanc. C'est un Lead. Le but de votre Workflow va être de le faire basculer en MQL pour qu'il soit transmis ensuite automatiquement à un commercial.

Grâce au Lead Scoring, vous avez la possibilité de définir une règle selon laquelle un Lead devient MQL après avoir réalisé X actions vis-à-vis de vos communications. Dès lors, il vous suffit simplement de configurer un Workflow composé d'une série de messages incitant votre Lead à réaliser ses actions.

Exemple de Workflow en 3 temps :

Étape #1

- Une personne correspondant à votre profil idéal de prospect télécharge votre livre blanc, elle reçoit un message lui proposant 3 articles complémentaires sous 48h.

Étape #2 :

- Si elle clique sur un des liens de ce mail elle reçoit 48h plus tard un nouveau mail lui proposant de télécharger un cas client.
- Si elle ne clique pas, elle reçoit un mail sous une semaine lui proposant un nouveau livre blanc.

Étape #3 :

- Si ce Lead a réalisé toutes les actions proposées, il est automatiquement basculé en MQL et transmis à un commercial.

Dans cet exemple, vous nourrissez la réflexion de l'acheteur, l'amenez à maturité et le transmettez à un commercial, tout cela de manière automatique. Pas mal non ? Ce sont vos commerciaux qui vont apprécier !

Conclusion : votre première campagne.

Nous vous conseillons, comme nous le faisons chez nos clients, de mener votre stratégie de Marketing Automation sous forme de campagne trimestrielle pour optimiser le retour sur investissement.

Une campagne de Marketing Automation se déroule sur une durée de 3 mois et consiste à mener au minimum les actions suivantes pour chacun de vos profils de prospect idéal :

1. *Créer une offre de contenu premium pour chacune des 3 phases du processus d'achat.*
2. *Créer un Call-To-Action, une Landing Page et un formulaire pour chacune de ses offres.*
3. *Rédiger 2 articles de blog optimisés par semaine en relation avec ses offres.*
4. *Promouvoir l'ensemble des contenus sur les réseaux sociaux.*
5. *Configurer un workflow pour chacune des 3 offres de contenus premium.*

Pour aller plus loin, vous pouvez également faire la promotion de vos contenus via de la publicité sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et envoyer des newsletters hebdomadaires.

À l'issue de votre campagne de Marketing Automation, nous vous recommandons vivement d'analyser vos performances.

Vous n'avez plus d'excuse pour ne pas le faire puisque votre outil de Marketing Automation générera automatiquement un reporting propre à l'intégralité de votre campagne.

Vous voulez que nous discussions ensemble de votre stratégie ou projet de Marketing Automation ? Sébastien vous propose un RDV téléphonique de 15 minutes !

Planifiez un Diagnostic Gratuit de 15 minutes

A background image showing a group of hands stacked in a circle, symbolizing teamwork and collaboration. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter.

Vous souhaitez que nous échangions
autour de votre stratégie ou projet de
Marketing Automation ?

CONTACTEZ-MOI

SLNWeb