

STARTER KIT

# MARKETING AUTOMATION



# TABLE DES MATIÈRES

- 03** Qu'est-ce que le Marketing Automation ?
- 04** Les enjeux du Marketing Automation et ses bénéfices
- 05** Êtes-vous prêt pour le Marketing Automation ?
- 06** 7 signes qu'il est temps d'aller plus loin que l'email marketing seul
- 08** Comprendre l'Inbound Marketing
- 09** Inbound Marketing et Marketing Automation
- 10** La relation particulière avec le social et le contenu
- 11** Convaincre en interne qu'il faut lancer un projet de Marketing Automation
- 12** Les clés du succès du Marketing Automation
- 13** Choisir un logiciel de Marketing Automation : une question de process !



# QU'EST-CE QUE LE MARKETING AUTOMATION ?

Toutes les entreprises ont une chose en commun : le désir de se développer et de générer plus de chiffre d'affaires. Mais beaucoup d'entre elles peinent à aligner leur personnel, leurs process et leurs technologies pour atteindre ces objectifs.

**L'automatisation du marketing est une technologie permettant de rationaliser, d'automatiser et de mesurer les tâches et les workflows du marketing pour dynamiser l'efficacité opérationnelle et augmenter plus rapidement le chiffre d'affaires.**

Elle est utilisée aussi bien par les grandes que par les petites entreprises, et même si le B2B a été le premier à s'en emparer, elle s'implante aujourd'hui dans toutes les industries.

**Le Marketing Automation englobe plusieurs aspects :**

- Email marketing ;
- Gestion des *Landing Pages* ;
- Gestion des campagnes "programmées" (*Drip Campaigns*) ;
- Programmes marketing ;
- Génération de *leads* ;
- Prédiction / *Lead Scoring* ;

- Management des *leadset Nurturing* ;
- Intégration avec le CRM ;
- *Marketing Social Media* ;
- Gestion des ressources de contenus ;
- Analyses marketing / Reporting.

## QU'EST-CE QUE N'EST PAS LE MARKETING AUTOMATION ?

- Un autre nom pour l'email marketing ;
- Un moyen d'envoyer du spam ;
- Une solution qui ne profite qu'au service marketing ;
- Une technologie qui crée de la valeur sans effort.

Cet ebook répondra à toutes vos questions sur le *Marketing Automation* et vous éclairera sur la manière dont il peut vous aider. Nous vous expliquerons également comment vous devez vous y prendre pour réussir votre stratégie, et comment choisir les bons process.



**Le Marketing Automation est une technologie qui soutient de nombreuses pratiques du marketing moderne, avec notamment ces bénéfices :**

- Génération de leads ;
- Segmentation ;
- Scoring et Nurturing des prospects ;
- Marketing relationnel ;
- Ventes croisées et montée en gamme (*Cross-Sell / Upsell*) ;
- Fidélisation ;
- Mesure du ROI du marketing ;
- *Account-Based Marketing*.

# LES ENJEUX DU MARKETING AUTOMATION ET SES BÉNÉFICES

Au-delà du gain de temps et d'efficacité générés par l'automatisation, le *Marketing Automation* améliore les *process* essentiels à chaque pôle marketing moderne.

## CONSTRUIRE UNE RELATION AVEC LES PROSPECTS FROIDS

**En général, seuls 20 % des prospects sont prêts à acheter dès le départ.** Le *Lead Nurturing* permet d'accompagner les 80 % restants. Bien menée, cette stratégie peut vous apporter **50 % de ventes en plus avec un coût inférieur de 33 % par prospect.**

## ENTREtenir ET ÉTENDRE LES RELATIONS CLIENT

Après avoir réussi une conversion, le travail est loin d'être terminé. Pour la plupart des entreprises, la valeur réelle s'obtient en approfondissant la relation avec votre client pour le fidéliser, ce qui permet la vente croisée et la montée en gamme.

## S'ALIGNER AVEC LES VENTES

Vos prospects ne sont pas toujours de futurs clients. Vous avez besoin de vous appuyer sur des facteurs démographiques pour trouver ceux qui entrent dans votre cible mais également d'étudier leur comportement afin de détecter l'intention d'achat. Et, dès que vous aurez identifié un prospect chaud, vous devrez vous assurer que le processus de vente suit de manière pertinente. C'est un travail de longue haleine qui peut être facilité par le *Marketing Automation*.

## PROUVER ET AMÉLIORER LE ROI DU MARKETING

Le *Marketing Automation* aide à avoir une meilleure vision de ce qui fonctionne et ne fonctionne pas pour votre entreprise. Il offre les indicateurs nécessaires pour prouver l'impact du marketing sur le chiffre d'affaires.

« Sans le *Marketing Automation*, vous ne faites que supposer et qu'espérer que des personnes mordront à l'hameçon et seront prêtes à acheter vos produits. Les statistiques montrent que les acheteurs ne font pas cela. Ils veulent prospecter à leur propre rythme et être contactés quand ils ont besoin de plus d'informations ou qu'ils sont prêts à acheter. Une stratégie de *Marketing Automation* bien ficelée fait de cela une réalité. »

JOHN MCTIGUE Kuno Creative



# ÊTES-VOUS PRÊT POUR LE MARKETING AUTOMATION ?

Faites ce test pour savoir si votre entreprise est prête à se lancer.

Pour chaque catégorie, évaluez votre entreprise : 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord tandis que 5 veut dire que vous êtes tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Notre processus de vente est complexe. Il implique plusieurs contacts avec le marketing et/ou les ventes.					
Nous ciblons des acheteurs avertis qui font beaucoup de recherches avant de s'engager.					
Notre entreprise demande davantage d'informations sur la valeur exacte délivrée par nos programmes marketing, afin de quantifier notre investissement.					
Notre base de clients est surdimensionnée, nous manquons de relations personnelles directes avec nos clients et prospects.					
Il serait impossible d'appeler personnellement chaque client potentiel ou nouveau lead.					
Un grand nombre de nos nouveaux prospects ne sont pas encore prêts à acheter. Ils ont besoin d'être "nourris" d'informations.					
Nous améliorerions nos résultats de vente si le marketing jouait un plus grand rôle dans notre processus de vente, en particulier en ce qui concerne le <i>Nurturing</i> qui cible les prospects à un niveau précoce.					
Nous utilisons déjà la plupart ou toutes les ressources de notre fournisseur de services de messagerie / d'emailing.					
Les données / les metrics sont le moteur de presque toutes les décisions prises par notre équipe marketing.					
Notre équipe marketing crée des quantités importantes de contenus personnalisés destinés à nos prospects cibles.					



Vous avez obtenu

**un score inférieur à 20 :**

Il se peut que vous ne soyez pas encore prêt pour le *Marketing Automation*. Mais cela ne signifie pas que vous ne devez pas lire la suite !

Votre score se situe

**entre 20 et 35 :**

Vous êtes sur la bonne voie. Vous devriez envisager de vous lancer dans le *Marketing Automation* très prochainement.

Vous avez obtenu

**un score supérieur à 35 :**

Bravo, vous êtes prêt pour le *Marketing Automation* !

Quel que soit votre score, voici la bonne nouvelle : **vous êtes aujourd'hui exactement à l'endroit où vous devez être pour générer de nouveaux leads, obtenir de meilleurs leads, et savoir comment faire le tri !**

# 7 SIGNES QU'IL EST TEMPS D'ALLER PLUS LOIN QUE L'EMAIL MARKETING SEUL

## 1. VOUS ENVOYEZ DES EMAILS EN MASSE AU LIEU DE FAVORISER LA CONVERSATION

Consommateurs avertis, vos prospects détestent les sollicitations impersonnelles. Pour créer l'engagement chez ces personnes, vous devez recourir à plusieurs campagnes personnalisées et pertinentes savamment dosées.

La première étape, lorsque vous voulez rendre vos emails engageants, est de les envisager dans des campagnes plus larges et d'adapter ces scénarios d'envoi en fonction des résultats. Vous devez toujours faire évoluer vos emailings en fonction du comportement et de la réponse de vos inscrits. C'est là que le *Marketing Automation* entre en jeu. Sans lui, vous ne pourrez pas vous détacher de vos emailings de masse, basés sur votre propre *timing* alors qu'ils doivent s'adapter à votre audience.

## 2. VOUS PERDEZ DU TEMPS ET DE L'EFFICACITÉ EN PARAMÉTRANT VOS CAMPAGNES MANUELLEMENT

Prenons en exemple ShipServ, le premier site commerçant du secteur maritime. Avant qu'il n'utilise le *Marketing Automation*, ShipServ pouvait connaître le taux d'ouverture de ses emails, mais n'avait aucun moyen de réagir à ces statistiques de manière automatisée. ShipServ ne pouvait qu'analyser manuellement ses données. La difficulté et la lourdeur de la tâche ne lui permettait pas de développer son activité. Il était ainsi obligé de recréer chaque campagne depuis le début, au lieu de pouvoir réutiliser les anciennes : une importante perte de temps et de clients potentiels.

## 3. VOTRE EMAIL MARKETING EST ISOLÉ DU RESTE DES CANAUX

Il serait malvenu d'aller voir un client en personne et d'entamer la conversation sans la reprendre là où vous l'aviez laissée la dernière fois que vous l'avez vu. Pourtant, c'est souvent ce qu'il se passe dans l'email marketing.

Les emails sont également trop souvent déconnectés du contenu du site web à cause de l'absence de *landing pages*. Un prospect qui clique sur un lien dans un email sera redirigé sur une page qui ne va pas être dans la continuité de l'email qu'il a reçu.

## 4. VOTRE SEGMENTATION ET VOTRE CIBLAGE SONT FLOUS

Un bon ciblage implique de connaître les caractéristiques de votre audience en mettant tous vos canaux à profit. Si votre email marketing est déconnecté de ces canaux, vous manquez l'opportunité de cibler la bonne personne, de la bonne manière et au bon moment.

**On estime que 50 % du succès d'une campagne provient d'une bonne segmentation et d'un bon ciblage.**

## 5. VOUS NE DÉTECTEZ PAS LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS

Ces éléments permettent d'être à l'écoute et de proposer une réponse adaptée en temps réel lorsqu'un prospect effectue une action.

### Ces éléments incluent :

- Visite d'une page sur votre site ;
- Remplissage d'un formulaire ;
- Évolution du *scoring* d'un prospect ;
- Détection d'une opportunité commerciale ;
- Enregistrement d'une activité spécifique servant d'indice pour les commerciaux.

Quand l'un de ces éléments est détecté, un logiciel de *Marketing Automation* peut envoyer un email à cette personne. C'est adapté, opportun, et rapide : tout ce que doit être le marketing !

## 6. VOUS NE SAVEZ PAS SI VOS EMAILS GÉNÈRENT DES REVENUS

Les services de messagerie peuvent vous donner le taux d'ouverture et de clics de vos emails, mais vous devez déterminer les activités qui génèrent du revenu. Si vous ne pouvez pas faire cette connexion, vous ne pourrez pas déterminer votre ROI.

## 7. VOTRE ÉQUIPE DES VENTES EST "UN PEU DÉCOURAGÉE" ET N'EXPLOITE PAS TOUS LES LEADS

Elle ne sait pas quels *leads* peuvent être abordés ni qui suivre, et ne peut envoyer ses propres emails commerciaux. Quand le pôle marketing et vente ne travaillent pas étroitement ensemble, ce dernier est frustré et reconnaît moins la valeur du marketing.

« Je peux expliquer le passage d'un fournisseur de services de messagerie à une plateforme de *Marketing Automation* à l'aide d'une analogie : la photographie et la vidéo. Les fournisseurs de services de messagerie sont comme les photographes. Vous pouvez obtenir d'excellentes statistiques en les utilisant, mais chaque campagne est un cliché ponctuel. Les plateformes de *Marketing Automation* sont comme la vidéo. Vous pouvez voir le comportement des gens dans plusieurs campagnes au fil du temps, en prenant et rassemblant tous les clichés pour en faire un livre à feuilleter ou une vidéo. »

**JOSEPH ZUCCARO** Fondateur et Président d'Allinio LLC

# COMPRENDRE L'INBOUND MARKETING

L'*Inbound Marketing* est une stratégie permettant d'aider de potentiels clients à trouver votre entreprise, souvent avant même qu'ils aient l'intention d'effectuer un achat, en créant du contenu pertinent et convaincant. Cette notoriété précoce permet de créer une préférence envers votre marque, générant ainsi des *leads* et du revenu.

## LES ATOUTS DE L'INBOUND MARKETING :

- **Une plus grande notoriété pour votre marque**  
 Vos acheteurs doivent vous trouver avant de pouvoir acheter. Si votre entreprise est bien positionnée dans les moteurs de recherche, vous pouvez bénéficier d'une notoriété complémentaire. Vous obtenez aussi une exposition de qualité lorsqu'ils partagent votre contenu.
- **Une préférence pour votre marque**  
 La préférence surpasse toujours la notoriété. L'*Inbound Marketing* crée cette préférence le plus tôt possible car les gens préfèrent toujours acheter à une marque familière avec qui ils ont noué une relation.

- **Plus de prospects pour moins d'investissement**

L'*Inbound Marketing* a tendance à se développer tout seul. Les bons contenus rapportent sur le long terme et cet apport se multiplie au fur et à mesure que vous créez du contenu.

## LES LIMITES DE L'INBOUND MARKETING

Bien qu'étant une stratégie très efficace, elle échouera si elle est menée seule.

Deux de ses limites critiques sont :

- Il est difficile de cibler une audience spécifique, puisque c'est elle qui vient à vous et non l'inverse.
- L'*Inbound Marketing* ne pousse pas votre audience à agir, puisque cette stratégie attend que votre audience agisse quand elle est prête.





# INBOUND MARKETING ET MARKETING AUTOMATION

Pour aller au-delà des limites de l'*Inbound Marketing*, une stratégie de marketing complète doit intégrer tout un éventail d'approches (événements, webinars, emailings, publicité...) tout en utilisant les divers éléments du *Marketing Automation* (marketing relationnel, scoring...). Sans elle, vous ne faites que générer des noms sans valeur pour votre entreprise puisqu'ils ne deviennent ni *leads*, ni clients.

L'*Inbound Marketing* n'est pas une technologie en elle-même, c'est une stratégie. En revanche, de nombreuses solutions peuvent vous aider à mener à bien cette stratégie : CMS, SEO, outils de social media.

Elles peuvent être utilisées en complément d'une solution de *Marketing Automation*. Il vous faut donc choisir les bons outils d'*Inbound Marketing* et la bonne plateforme de *Marketing Automation*, il ne s'agit pas de choisir entre l'une ou l'autre : les deux sont indispensables.

## Les idées fausses sur le *Marketing Automation*

Certains aficionados de l'*Inbound Marketing* aiment l'opposer au *Marketing Automation*, considéré souvent à tort comme une machine à spam. En vérité, le *Marketing Automation* n'est qu'un outil, et c'est la manière dont on s'en sert qui importe.

**Nous avons choisi de déconstruire certaines idées reçues sur le *Marketing Automation* :**

### NE CONSTRUIT PAS DE LISTE

→ Le *Marketing Automation* inclut des fonctionnalités de génération de *leads* (événements online et offline, salons professionnels...), ainsi que des programmes inbound tels que le *Social* et le *Content Marketing*.

### TROP AXÉ SUR LES EMAILS

→ Même si le *Marketing Automation* a débuté avec les emails, de nombreux logiciels sont maintenant capables de cerner les besoins et les intérêts de votre cible en combinant tous vos canaux.

### NON SOCIAL

→ Les systèmes de *Marketing Automation* modernes intègrent le facteur social, comme la gestion des profils, les campagnes, les promotions... vous permettant ainsi de déclencher des actions basées sur chacune de ces activités.

### IGNORE LES CLIENTS

→ Le *Marketing Automation* doit utiliser votre segmentation et votre stratégie de *Nurturing* pour développer et approfondir vos relations avec vos prospects et avec vos clients.

# LA RELATION PARTICULIÈRE AVEC LE SOCIAL ET LE CONTENU

Le *Social Marketing* et le *Content Marketing* jouent aujourd'hui un rôle prédominant dans le marketing moderne. Mais même s'ils sont tous deux efficaces pour faire connaître votre marque et générer des leads, ils ont besoin du *Marketing Automation* pour convertir ces derniers. De plus, sans *Marketing Automation*, vous ne pouvez pas mesurer efficacement leur succès de manière précise.

## Le besoin d'automatisation

L'*Inbound Marketing*, le *Social Marketing* et *Content Marketing* sont des stratégies essentielles, générant des résultats concrets : **elles doivent donc être exploitées conjointement par tout pôle marketing.**

Si ces trois stratégies sont surtout des stratégies d'entrée de cycle – elles font connaître votre marque et génèrent de nouveaux noms – il s'avère que la majorité des personnes touchées ne seront pas prêtes à effectuer un achat. En effet, bien qu'efficaces, ces stratégies ne permettent pas à elles seules de générer du contenu ni de promouvoir des produits et services spécifiques mais principalement à informer et divertir.

« Les professionnels du marketing commencent à réaliser que la qualité du contenu est cruciale pour attirer des prospects et les fidéliser efficacement. Le *Marketing Automation* générera un taux de conversion et un ROI supérieurs, les campagnes étant mieux ciblées vers le bon profil et utilisent constamment un contenu pertinent et de haute qualité. »

**JOHN MCTIGUE** Kuno Creative

# CONVAINCRE EN INTERNE QU'IL FAUT LANCER UN PROJET DE MARKETING AUTOMATION

Parfois, vous aurez du mal à faire comprendre l'utilité du *Marketing Automation* à votre équipe. Quand vous essayerez d'obtenir son soutien pour lancer un tel projet, argumentez en fonction des priorités de votre entreprise et des défis rencontrés par vos collaborateurs. Sans quoi, votre entreprise ne fera pas du *Marketing Automation* sa priorité.

Vous devez être transparent quant au temps et à l'effort à investir. Ne faites pas de promesses intenables. Le *Marketing Automation* ne permet pas d'avoir un résultat instantané en un claquement de doigts. Vos pairs apprécieront et respecteront votre approche pragmatique et pondérée.

## Le marketing manque-t-il de crédibilité ?

Selon The Fournaise Marketing Group, **80 % des dirigeants d'entreprises avouent ne pas être convaincus par le travail de leur pôle marketing et ont du mal à lui faire confiance.**

Le marketing est trop souvent perçu comme un art obscur dont le seul but est d'organiser des soirées et de créer des brochures colorées. De nombreux dirigeants le considèrent comme un gouffre financier et non comme une entité générant du chiffre d'affaires, et rechignent donc à investir dans ce pôle. **Soyez prêt à faire face à certains de ces préjugés lorsque vous plaidez en faveur du *Marketing Automation*.**

« Le marketing exige des efforts de création. Il requiert réflexion et planification. Et il touche beaucoup de gens : le personnel créatif du marketing, les commerciaux et surtout les clients. Le *Marketing Automation* est mieux mené lorsqu'il ne nuit pas à la créativité, n'impose pas de fardeau à vos commerciaux et ne contrarie pas vos clients. »

**JOE MARTINICO** rédacteur pour [MarketingAutomation.com](http://MarketingAutomation.com)

# LES CLÉS DU SUCCÈS DU MARKETING AUTOMATION

Ne vous contentez pas d'automatiser vos anciens process lorsque vous introduisez le *Marketing Automation* : exploitez les nouvelles technologies. Vous devez toujours penser à innover !

Voici quelques process à examiner dans le cadre du *Marketing Automation* :

## ALIGNEMENT DES VENTES ET DU MARKETING

- Qu'est-ce qui définit un client potentiel ?
  - Comment comptez-vous implémenter le *Lead Nurturing* pour vos futurs clients ?
  - Comment recyclerez-vous les *leads* qui ne passeront pas à l'achat ?
- Le *Marketing Automation* engendre plus de résultats lorsque l'entreprise l'utilise comme une opportunité pour réaligner sa stratégie de génération de revenus avec le cycle de vente.

## MESURES ET INDICATEURS

- Quels indicateurs-clés rapportez-vous sur une base hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ?
- Comment mesurez-vous le ROI de vos campagnes ?
- Quels indicateurs utiliserez-vous pour déterminer votre succès ?

→ Le *Marketing Automation* permet d'aller au-delà des indicateurs traditionnels et de mesurer ce qui intéresse vraiment votre entreprise : l'entonnoir actuel et futur, le revenu et le profit.

## QUALITÉ DES DONNÉES

- Avez-vous des données dupliquées, incorrectes ?
- Des données sont-elles manquantes, incomplètes ?

- Comment les nettoyez-vous ?

→ Avoir des données de qualité est le fondement du succès de votre *Marketing Automation*.

## Et le contenu dans tout ça ?

Avoir suffisamment de contenus pour soutenir le *Marketing Automation* est probablement le défi le plus sous-estimé. Idéalement, il est basé sur une solide connaissance du profil de votre audience pour être le plus pertinent possible. Si vous n'êtes pas au point, vous risquez de limiter le succès de votre *Marketing Automation* sur le long terme.

## FLUX DE LEADS

Le *Marketing Automation* peut aider vos *leads* à traverser l'entonnoir de conversion plus efficacement. Bien mené, il entretient vos *leads* et les prépare à l'achat.

« La première règle de toute technologie utilisée dans une entreprise est qu'en appliquant l'automatisation à une opération efficace, l'efficacité est amplifiée. La seconde est que si l'automatisation est appliquée à une opération inefficace, l'inefficacité sera amplifiée. »

# CHOISIR UN LOGICIEL DE MARKETING AUTOMATION : UNE QUESTION DE PROCESS !

Vous avez décidé d'investir dans le *Marketing Automation*. En toute subjectivité, nous pensons que Marketo est presque toujours la meilleure solution, mais voici un process objectif que vous pouvez suivre pour vous aider dans votre choix !

# 1

## ÉTAPE 1 DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS

Statistiquement, vous améliorez vos chances de succès en définissant clairement vos objectifs comme :

- Générer plus de *leads*, ou une meilleure qualité de *leads* ;
- Améliorer le taux de conversion ;
- Réduire le coût d'acquisition ;
- Avoir une meilleure visibilité sur votre ROI ;
- Optimiser le lancement de vos campagnes.

# 2

## ÉTAPE 2 PLANIFIEZ VOTRE CALENDRIER

Identifiez les étapes à suivre pour aller là où vous avez besoin. Anticipez les besoins d'adaptabilité, d'évolution et d'apprentissage nécessaires pour élaborer votre *Marketing Automation*. Quand aurez-vous besoin de :

- Démarrer le processus de sélection ?
- Prendre votre décision ?
- Commencer l'implémentation ?
- Avoir les premiers retours ?

# 3

## ÉTAPE 3 IDENTIFIEZ VOS BESOINS

Choisir la bonne solution implique plus que seulement choisir la bonne technologie :

- Passez en revue vos besoins administratifs, techniques et d'intégration ;
- Assurez-vous que vous obtiendrez ce dont vous avez besoin aujourd'hui et demain ;
- Transposez vos besoins en scénarios fonctionnels pour comprendre quels *process* et programmes sont nécessaires.

# 4

## ÉTAPE 4 CONSTITUEZ UNE ÉQUIPE POUR CHOISIR ET GÉRER VOTRE SYSTÈME

Mettez-vous d'accord avec vos collaborateurs (y compris des ventes et de l'IT) sur les objectifs, les besoins et scénarios potentiels. Évitez la sélection d'une solution par vote, car elle pourrait ne pas être la plus pertinente. Bien que tous vos collaborateurs doivent être d'accord, l'équipe marketing et les utilisateurs principaux doivent avoir le dernier mot.



# 5

## ÉTAPE 5 ÉVALUEZ VOS POTENTIELS FOURNISSEURS EN FONCTION DE VOS SCÉNARIOS

Suivez ces recommandations pour choisir votre fournisseur :

- Sélectionnez les fournisseurs intéressants, demandez-leur comment leur logiciel réagirait à tel ou tel scénario ;
- Étudiez leur technologie et la manière dont elle peut répondre à vos besoins ;
- Évaluez leur capacité à vous soutenir (communauté, support...) ;
- Posez toutes les questions possibles ! Le fournisseur ne doit rien vous cacher ;
- Ne vous laissez pas séduire par des options inutiles.

# 6

## ÉTAPE 6 PARLEZ À D'AUTRES UTILISATEURS

Renseignez-vous auprès d'autres utilisateurs de la solution qui vous intéresse :

- Demandez des contacts au fournisseur et sollicitez votre réseau ;
- Cherchez des références similaires à votre entreprise ;
- Comparez votre situation à celle des autres utilisateurs ;
- Demandez des renseignements techniques et non techniques sur l'implémentation.

# 7

## ÉTAPE 7 PRENEZ UNE DÉCISION

Choisissez le produit le plus adapté pour atteindre vos objectifs. Lorsque vous comparerez les frais d'inscription et les termes du contrat, ne perdez pas de vue que les bénéfices générés par une solution plus chère peuvent être plus intéressants.

# 8

## ÉTAPE 8 LANCEZ-VOUS !

À ce stade, vous devriez avoir acquis une bonne compréhension du fonctionnement de la solution choisie.

## ÉTAPE 9

## Analysez, optimisez, améliorez

Le *Marketing Automation* est toujours perfectible.

Aussi, voici un aperçu de ce que vous pourriez mettre en œuvre :

- Investissez dans la formation et les contenus dont vous avez besoin pour réussir ;
- Après 3 à 6 mois, faites un bilan. Évaluez les services additionnels de votre fournisseur qui pourraient vous être utiles ;
- Apprenez et partagez les meilleures pratiques auprès de la communauté. Profitez-en pour suggérer de nouvelles options.