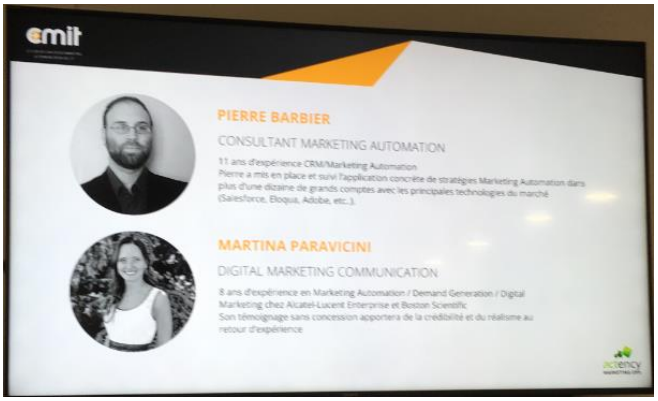
Compte rendu Conférence CMIT 9 novembre 2018
Succès et Echecs des stratégies Marketing Automation



Animée par P Barbier, expert Marketing Automation - Actency, et Martina Paravicini, Digital Marketing Communication Europe - Boston Scientific, cette conférence rappelait ce qui entre dans le champ de l'automatisation marketing ; Campagne marketing email bien sûr, mais aussi sms, blog, site internet, réseaux sociaux ou retargeting display ...

L'un des enjeux est l'intégration de ces canaux d'exécution et l'intégration au système d'information de l'entreprise : base de contacts, CRM …

L'entreprise doit avoir des objectifs clairement définis. S'agit-il d'acquisition, d'image de marque, de génération de lead, de fidélisation … ?

Sans ces préalables, lancer un projet d'équipement Marketing Automation revient à faire les choses à l'envers. Et c'est bien une des premières causes d'échecs : il faut avoir une stratégie qui soit comprise de l'ensemble des parties prenantes pour une mise en place réussie.

Dans les entreprises où chaque BU ou pays a entamé une telle démarche, il arrive un moment où il faut globaliser. Le marketing digital se prête à la consolidation des outils et des ressources puisqu'il faut une cohérence dans les données, les contenus, les règlementations, l'expérience clients, les contacts.

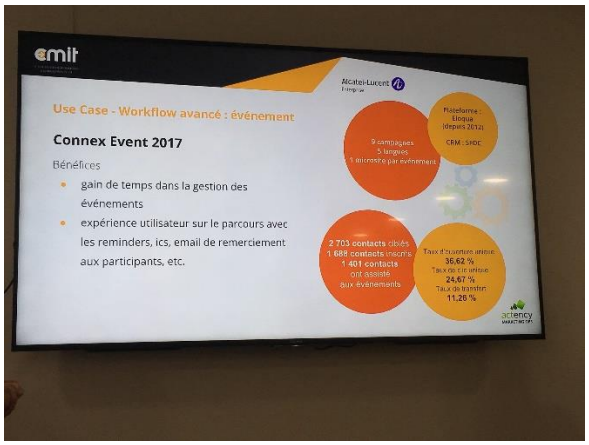
Le problème des contenus apparaît en suivant : faut-il créer de nouveaux contenus, qui le fait ? Le retour des participants est qu'il faut recycler les contenus et permettre au passage d'améliorer leur performance, leur utilisation, leur impact.

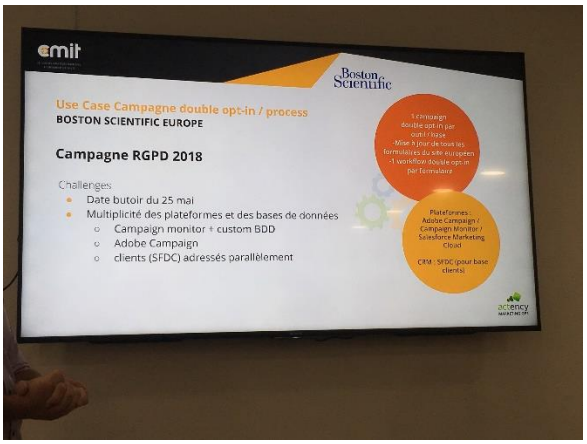
La localisation est une question soulevée par plusieurs des 30 participants à cette matinée : comment concilier la centralisation de l'outil et des bases en même temps que la nécessaire création de campagnes locales et traduction de contenus ?

La notion de Persona est évoquée pour appliquer des campagnes ; et un nouvel écueil point puisqu'il faut à la fois que les critères soient accessibles dans son CRM et que les contenus soient déclinés selon le format : twitter, sms, email, mobile ou desktop …

Eloqua est une solution qui est arrivée en 1999/2000 ; Hubspot, Pardot, Marketo se sont créées en 2005/2006.

Lors des sondages du forum CMIT 2016, les adhérents indiquaient à 51% avoir adopté un outil ; en 2018, la priorité N°1 était cependant encore l'adoption d'un outillage (ABM, Marketing Automation …)

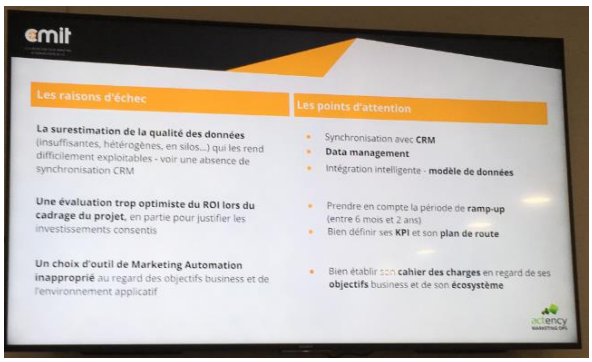


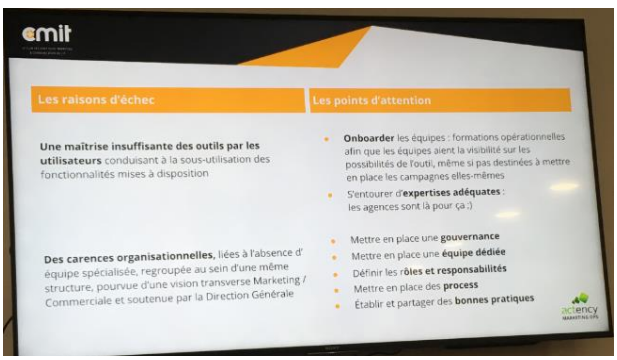


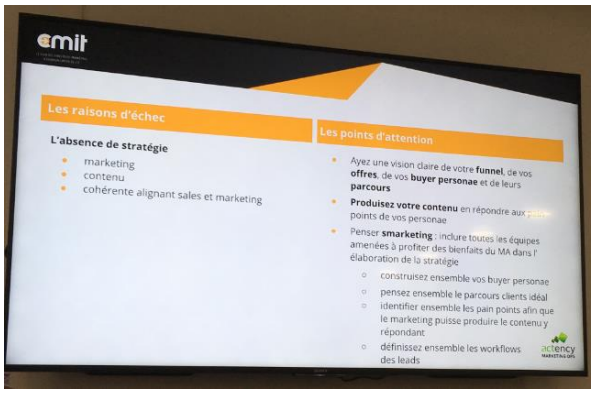
2 expériences, chez Alcatel Lucent Enterprise avec Oracle Eloqua puis Boston Scientific avec SalesForce Pardot, illustratient les démarches et résultats qui pouvaient être obtenus ; en même temps que les causes d'échecs … très nombreuses !

Citons certains points à traiter :

- La définition de la stratégie, soutenue par les ventes et la DG, qui correspond à une vision de ce pour quoi le marketing automation est mis en place
- L'explication à l'échelle de l'entreprise de cette stratégie pour implication de toutes les parties
- La réflexion sur les persona à adresser et la connaissance du parcours client
- La production de contenus et le processus de création, localisation
- La définition des KPIs et de la mesure de performance, agrée entre ventes et marketing
- La définition itérative du scoring
- Le temps et le budget qui seront nécessaires avant que la machine fonctionne et délivre la valeur attendue (ne pas sous estimer l'intégration CRM, les étapes de validation, la définition de templates …)
- La nécessité de ressources ; automatiser n'est pas remplacer, il faut déplacer des ressources et former à de nouvelles compétences en s'appuyant sur des experts externes
- La formation des utilisateurs, encore et encore pour exploiter plus que 10% des capacités. L'étape d'onboarding fait l'objet d'une vigilance particulière
- L'organisation doit être remaniée avec une gouvernance, des responsabilités, des process pour une vision transverse marketing/ventes soutenue par la DG
- La globalisation de l'approche et la réflexion globale/locale
- La qualité des données est généralement inférieure à ce que l'on pense
- La définition de KPIs
- La définition du cahier des charges pour le choix de l'outil



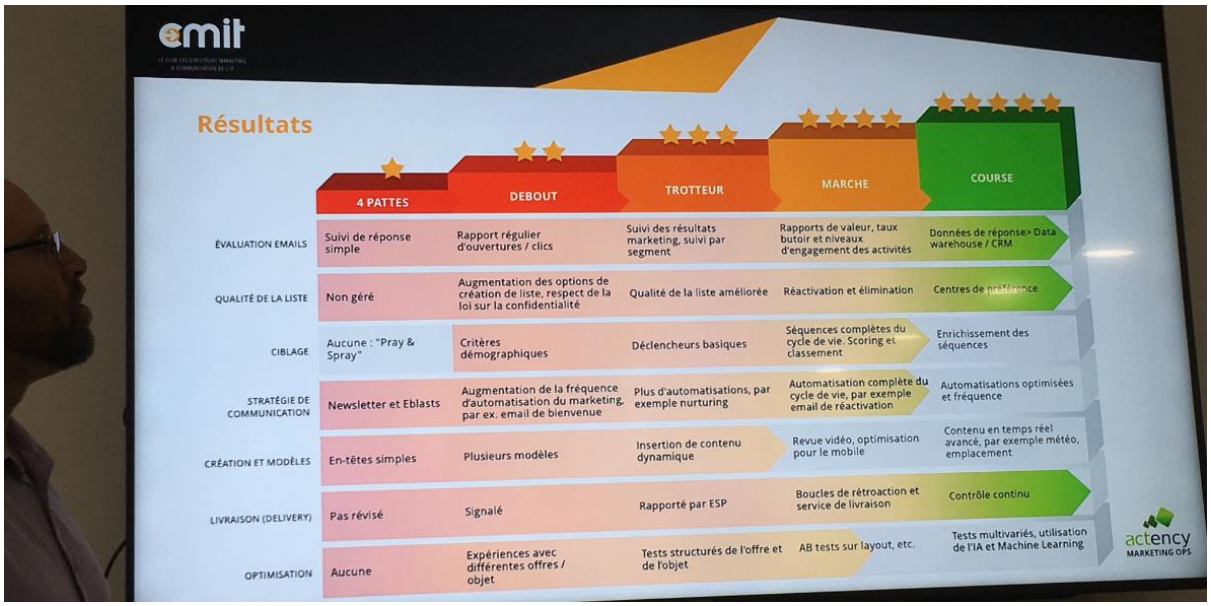




Les critères de choix d'un outil sont nombreux, ils incluent les fonctionnalités, le modèle de prix, la disponibilité de compétences, le support local … mais le préalable est la maturité de l'entreprise à définir un objectif, une stratégie qui aligne les organisations ventes/marketing et permet la mise en place de ressources pour gérer la localisation, la création de contenu, et pour absorber les coûts et supporter le temps avant d'enregistrer un retour sur investissement.

Toutes les plateformes de Marketing Automation ne sont pas douées pour adresser tous les territoires : email campaign, réseaux sociaux, intégration CRM, scénario direct (de la marque) et indirect (via channel) ...

Actency a également proposé un modèle de maturité :



De nombreux points restent ouverts et peuvent être partagés sur des conversations dans le groupe Linkedin CMIT.

Le CMIT traite des sujets selon la demande des adhérents. Ainsi, pour compléter cette conférences, des études, livres blancs ou infographies traitent de l'alignement ventes/marketing ; une formation à la mesure de la performance des contenus est proposée ; la démarche d'un marketing piloté par les persona est abordée lors d'un come & share. Un compte rendu d'un précédent webinar traitant de l'outillage automatisant son marketing channel, est disponible …

Enfin, impossible de ne pas mentionner le RGPD qui a bien sûr fait l'objet d'un questionnement !

Si vous souhaitiez approfondir le sujet dans votre contexte, vous pouvez joindre Michel Mélidor : michel.melidor@actency.fr ou au 01 47 70 54 80.

Ils nous ont également communiqué les services qu'ils proposent en complément de cette présentation :

- Un Workshop « Maîtrisez-vous 100% de votre outil Marketing Automation ? »
- Des formations sur les différentes plateformes
- Des audits sur des problématiques de choix, d'implémentations ou d'exploitations de votre plateforme
- Du conseil et de la gestion de campagnes externalisés sur ces outils si vous avez besoin de renfort