

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment générer une conversion de leads qualifiés à travers une stratégie de marketing automation ?

Étude de cas : Smovin

Mémoire présenté par :

Hania MESSALKHERE

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :

Marie-Isabelle MUNINGER

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole
« ICHEC – ECAM – ISFSC »



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Comment générer une conversion de leads qualifiés à travers une stratégie de marketing automation ?

Étude de cas : Smovin

Mémoire présenté par :
Hania MESSALKHERE

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2022-2023

Promoteur :
Marie-Isabelle MUNINGER

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue lors de la réalisation de ce Mémoire.

Je voudrais commencer par remercier ma promotrice, Madame Marie-Isabelle Muninger qui, de par son regard d'expertise, m'a apporté de précieux conseils et m'a soutenue et encadrée avec bienveillance et ce, tout au long de la rédaction de cet écrit.

Je remercie également l'entreprise Smovin qui s'est montrée très ouverte et accueillante lors de mon stage et plus particulièrement, ma maître de stage, Florence Robert, marketing manager, qui m'a également soutenue et encouragée durant la rédaction de ce Mémoire.

Je souhaitais également remercier l'ensemble du corps professoral de l'ICHEC Business Management School pour leurs enseignements qui ont guidé mes démarches et ma réflexion lors de l'élaboration de ce Mémoire.

Je remercie aussi l'ensemble des répondants qui ont accepté de me consacrer du temps afin de partager leurs points de vue, leurs expériences et leurs ressentis concernant ma question de recherche.

Pour terminer, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien tout au long de mon cursus.

Engagement anti-plagiat :

« Je soussignée, MESSALKHERE, Hania, Master 2, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE I : CADRE THÉORIQUE.....	3
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU CONCEPT DE MARKETING AUTOMATION.....	3
1.1. <i>L'inbound marketing</i>	3
1.2. <i>Définition du marketing automation</i>	5
1.3. <i>Historique</i>	6
1.4. <i>Contexte</i>	8
1.4.1. Marketing digital.....	8
1.4.2. Customer journey funnel.....	8
1.5. <i>Objectifs</i>	10
1.6. <i>HubSpot</i>	11
1.7. <i>Avantages et inconvénients du marketing automation</i>	12
1.8. <i>Conclusion chapitre 1</i>	12
CHAPITRE 2 : LES STRATEGIES LIÉES AU MARKETING AUTOMATION.....	13
2.1. <i>Lead generation</i>	13
2.1.1. Call to action.....	14
2.1.2. Landing pages, formulaires et lead magnets	15
2.2. <i>Lead scoring et segmentation</i>	16
2.2.1. Lead scoring.....	16
2.2.2. La segmentation	18
2.2.2.1. La segmentation de marché.....	18
2.2.2.2. La segmentation des leads.....	18
2.3. <i>Lead nurturing</i>	19
2.3.1. Définition du lead nurturing	19
2.3.2. Marketing email.....	21
2.3.3. Implémentation des workflows	22
2.4. <i>A/B test</i>	23
2.5. <i>Le marketing des réseaux sociaux</i>	24
2.6. <i>Analyse des performances campagnes marketing</i>	25
2.6.1. ROI	25
2.6.1.1. Définition ROI	25
2.6.1.2. Statistiques du ROI via le marketing automation	26
2.6.2. Rétention.....	26
2.6.2.1. Définition de la rétention	26
2.6.2.2. Statistiques de rétention via le marketing	27
2.6.3. Cross sell & upsell	27
2.6.4. Taux de conversion des leads	27
2.6.5. Reporting KPI	28
2.8. <i>Conclusion chapitre 2</i>	30
CHAPITRE 3 : LA DATA LIÉE AU MARKETING AUTOMATION	31
3.1. <i>La récolte de données : data mining et big data</i>	31
3.1.1. <i>Le data mining</i>	32
3.1.2. <i>Le big data</i>	32
3.2. <i>Les data au service de l'automatisation marketing</i>	33
3.2.1. Data driven marketing.....	33
3.2.2. Capter les données et les rendre actionnables	34
3.2.3. Création des triggers	34
3.2.4. Centraliser les données	35
3.2.4.1. Le CRM	35
3.2.4.2. Le DPM	36
3.4. <i>Le RGPD</i>	37
3.5. <i>Conclusion chapitre 3</i>	38
CHAPITRE 4 : LES BONNES PRATIQUES LIÉES AU MARKETING AUTOMATION ET LA GENERATION ET CONVERSIONS DE LEADS	39
4.1. <i>Détermination du cycle de vente</i>	39
4.2. <i>Définition du panier moyen</i>	40

<i>4.3. Aligner vente et marketing</i>	40
<i>4.4. Intégration du CRM</i>	41
<i>4.5. Conclusion chapitre 4</i>	42
5. CONCLUSION DU CADRE THEORIQUE	42
PARTIE 2 : CADRE PRATIQUE	44
INTRODUCTION.....	44
CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE	44
<i>1.1. Méthode de recherche et outils de récolte de données</i>	44
1.1.1. Étude de cas unique : Smovin	45
1.1.1.1. Entretien.....	46
1.1.1.2. Observation directe.....	46
1.1.1.3. Données secondaires	47
1.1.2. Étude qualitative.....	47
1.1.2.1. Les participants.....	48
1.1.2.2. Le guide d'entretien	49
1.1.2.3. La collecte des données.....	50
CHAPITRE 2 : PRESENTATION CAS D'ETUDE : SMOVIN.....	51
2.1. Description de l'entreprise	51
2.2. Stratégie d'automatisation marketing	52
2.2.1. La génération de leads	53
2.2.2. Landing pages, formulaires, CTA et lead magnet	56
2.2.3. Segmentation	57
2.2.4. Lead scoring.....	58
2.2.5. Lead nurturing	60
2.2.6. A/B test	68
2.2.7. Performances et ROI	69
2.3. Conclusion de l'étude de cas de Smovin	70
CHAPITRE 3 : ÉTUDE QUALITATIVE	72
<i>3.1. Entretiens</i>	72
<i>3.2. Présentation des résultats</i>	73
CHAPITRE 4 : DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS.....	83
CHAPITRE 5 : LIMITES.....	87
CONCLUSION GÉNÉRALE	89
BIBLIOGRAPHIE	92

Liste des figures et tableaux

Figure 1 - Le cycle Inbound Marketing	4
Figure 2 - Le cheminement de l'inbound marketing	5
Figure 3 - Customer Journey by McKinsey.....	9
Figure 4 - TOFU MOFU BOFU Model	10
Figure 5 - Exemple d'attribution de lead scoring	17
Figure 6 - Matrice de contenu.....	20
Figure 7 - Exemple de campagne de lead nurturing sur HubSpot	23
Figure 8 - Marketing automation VS CRM	36
Figure 9 - New lead/number of units	54
Figure 10 - Contacts per languages and sources.....	55
Figure 11 - Ebooks downloaded FR	57
Tableau 1 : Critères de sélection des participants	48
Tableau 2 : Méthodologie du recueil des données	50
Tableau 3 : Fiche d'identité de Smovin.....	51
Tableau 4 : Critères d'entrée Séquence Découverte	62
Tableau 5 : Critères d'entrée Séquence Considération.....	63
Tableau 6 : Critères d'entrée Séquence Sign up	63

Introduction générale

« None of the old rules of marketing are true anymore. The Web has transformed the rules, and you must transform your marketing to make the most of the Web-enabled marketplace of ideas.” (Meerman Scott, 2006, para. 10)

Cette citation provient du spécialiste en marketing David Meerman Scott. Depuis 2005, il se concentre sur les stratégies de marketing et de croissance et a écrit une dizaine de livres sur le sujet. Sa citation met en évidence la diminution de la pertinence des anciennes règles marketing. Le web a transformé la façon dont les entreprises doivent fonctionner. Par conséquent, il est nécessaire de pouvoir adapter le marketing afin de tirer profit du Web et des données auxquelles il donne accès. De nos jours, le marketing ne peut plus se permettre de fonctionner à sens unique, c'est pourquoi il a maintenant le rôle de fournir aux consommateurs un contenu spécifique au moment opportun.

De nombreuses techniques sont alors utilisées par les entreprises afin d'être les plus pertinentes et les plus performantes. C'est entre autres avec le "marketing automation" que cela est possible. Raison pour laquelle, ce Mémoire va aborder la problématique suivante : « Comment générer une conversion de leads qualifiés à travers une stratégie de marketing automation ? Étude de cas : Smovin ». Cette thématique a été choisie au vu de son actualité et de plus parce qu'elle a été observée lors du stage. En effet, le stage en entreprise a permis d'avoir une connaissance pratique mais aussi théorique préalable sur le sujet ; ce qui a suscité notre intérêt.

L'objectif de ce Mémoire sera donc de mettre en lumière l'impact et l'influence de la stratégie de "marketing automation" sur la conversion des leads qualifiés. Pour ce faire, nous procéderons à l'élaboration d'un Mémoire de recherche appliquée composé de deux parties : une première partie théorique et une seconde partie pratique.

Le cadre théorique permettra de mettre en avant les différentes notions liées à notre thème. Les points suivants y seront abordés : le concept de "marketing automation" et son contexte, les stratégies découlant de l'automatisation marketing ainsi que leur rôle, la data et la gestion de celle-ci, ainsi que les bonnes pratiques liées au "marketing automation", à la génération et à la conversion des leads. Cette partie constituera la pierre angulaire de notre étude car elle permettra de mieux comprendre la thématique étudiée et de la développer de manière concrète dans la seconde partie du mémoire.

Ensuite, le cadre pratique sera décrit. Pour cela, nous commencerons par présenter la méthodologie de recherche qui mettra en lumière la manière dont les données ont été collectées et analysées. Par la suite, le cas pratique portant sur l'entreprise Smovin sera présenté. Il s'en suivra une étude qualitative lors de laquelle nous procéderons à un entretien semi-dirigé avec plusieurs spécialistes en marketing afin de récolter plus de données sur le sujet.

L'objectif principal de l'étude de cas, sera d'aborder la stratégie de "marketing automation" de Smovin en suivant le fil conducteur repris dans la partie théorique. C'est pourquoi nous retrouverons une description par thème qui va reprendre les différents types de données que nous avons récoltés. Les données seront composées d'un entretien, d'observations directes et de données secondaires.

Un cadre bien précis est défini autour de cette étude. En effet, cette dernière sera exclusivement axée sur la partie francophone de la stratégie de "marketing automation" de Smovin. Cette étude n'abordera pas non plus les potentielles différences entre le B2B et le B2C afin d'avoir une vision générale de la stratégie. Ce cadrage a pour but de concentrer l'étude sur la conversion des leads liée au "marketing automation" dans sa globalité.

Concernant l'étude qualitative, celle-ci sera basée sur un entretien semi-dirigé. Celui-ci a été mis en place en suivant toujours le même fil conducteur de ce travail, et ce afin de pouvoir comparer plus facilement les différentes informations en fonction de la thématique à laquelle elles appartiennent. L'apport des différents experts permettra de mettre en évidence la réalité de la pratique de la stratégie de "marketing automation" en entreprise.

Pour conclure, une discussion s'ouvrira afin de comparer toutes les données récoltées et synthétiser les résultats de nos recherches. Cette discussion prendra donc en compte autant les données provenant du cadre théorique que du cadre pratique et les confrontera entre elles.

À la fin de cette discussion, nous tenterons de répondre à la question de recherche et nous finirons avec une présentation des limites rencontrées, ainsi qu'une conclusion générale qui viendra résumer le cheminement ainsi que les tenants et aboutissants de ce Mémoire.

Partie I : Cadre théorique

Chapitre 1 : Présentation du concept de marketing automation

Dans ce premier chapitre, l'objectif est de mettre en lumière la notion de "marketing automation" ainsi que le contexte dans lequel on le retrouve. Pour cela, nous aborderons l'apparition de « l'inbound marketing» et des stratégies liées à ce concept. Ensuite, nous définirons clairement la définition de l'automatisation marketing et nous analyserons son évolution à travers les décennies. Par la suite, les termes de marketing digital et tunnel de vente seront également abordés. Enfin, l'outil de HubSpot sera présenté ainsi que les avantages et inconvénients du "marketing automation".

1.1. L'inbound marketing

Afin d'introduire correctement la notion de « marketing automation », il est intéressant de se pencher sur le terme « d'inbound marketing».

Selon Halligan et Shah (2014), les méthodes traditionnelles de marketing étaient obsolètes, raison pour laquelle, ils ont introduit la notion d'« inbound marketing» qui vise à attirer le consommateur en diffusant des contenus spécialisés. Halligan et Shah, des experts en marketing, l'ont alors introduit pour la première fois en entreprise.

L'apparition de « l'inbound marketing» est donc due à la diminution de l'efficacité du marketing traditionnel appelé également « outbound marketing ». « L'outbound marketing » se base principalement sur l'utilisation d'annonces publicitaires et l'envoi d'emails non ciblés qui sont souvent perçus comme pas appropriés. Raison pour laquelle, « l'outbound marketing » est en déclin depuis quelques années. En effet, il devient de plus en plus compliqué de convaincre un potentiel client de l'utilité d'un service ou produit en s'adonnant seulement à ce type d'action (Cames, 2021).

L'« inbound marketing» est donc venu changer la donne. Ce processus a pour but d'attirer l'attention des consommateurs afin qu'ils viennent vers l'entreprise de leur propre chef. Ce concept théorique est une stratégie marketing qui est en opposition à « l'Outbound marketing ». En effet, « l'Outbound Marketing » se différencie par le fait qu'il vise à aller chercher le client et non pas à le laisser venir vers l'entreprise comme le fait l'« inbound marketing » (de Certaines & Chaubet, 2017).

Cette stratégie vise à convertir les prospects en des leads et les leads en clients via des techniques telles que le « marketing automation » ou encore le « lead nurturing ». Une telle méthode marketing possède de nombreux avantages sur le plan du gain de trafic engagé et de la construction de notoriété. Cette dernière est donc efficace par son intégration et son adoption d'outils de « reporting » complets qui aident les entreprises à démontrer le retour sur investissement des actions marketing (Cames, 2021).

Bien plus qu'un simple concept théorique, l'« inbound marketing » est une stratégie web à 360° qui fonctionne sur base d'outils digitaux. Sa démarche repose sur 3 étapes :

- a. « Get found » = L'acquisition de trafic : qui vise à acquérir de nouveaux visiteurs sur le site via des alternatives payantes (SEA) ou naturelles (SEO) et les transformer en leads.
 - b. « Convert » = La conversion : qui vise à convertir les leads en consommateurs via le lead nurturing, le «lead scoring» etc.
 - c. « Analyze » Mesurer : une fois la 2^e étape finie, il est important d'analyser les résultats
- (de Certaines & Chaubet, 2017).

L'« inbound marketing» peut alors être considéré comme un cycle continu. (cf. Figure 1)

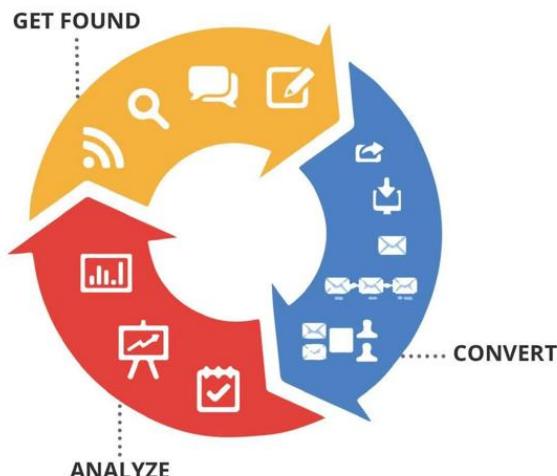


Figure 1 - Le cycle Inbound Marketing

Source : de Certaines, P-E., Chaubet, A. (2017). *L'inbound marketing la stratégie web de demain.* Emlyon. p.22

Le processus de « l'inbound marketing» a pour but d'augmenter les ventes via deux canaux. Le premier est constitué des nouveaux clients et le second des clients fidèles. Cette stratégie suit un processus de 5 étapes distinctes. (cf. Figure 2)

La première étape consiste à attirer « un suspect » via par exemple, le SEO ou une stratégie de contenu afin de lui faire visiter le site web. La première visite étant faite, l'objectif est de convertir le visiteur en lead via une stratégie de call to action ou encore de landing pages. Une fois qu'on a un lead, le but est de faire conclure la vente par le biais d'email « nurturing ». Enfin, après la vente, le client est à fidéliser afin qu'il devienne un ambassadeur de la marque (WebConversion, 2022).

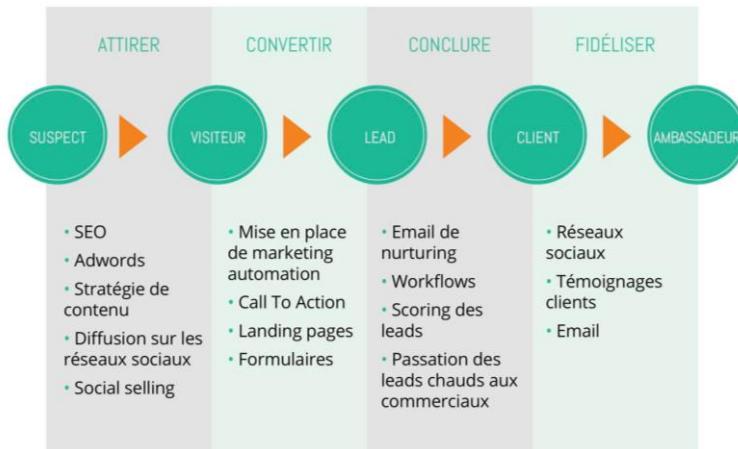


Figure 2 - Le cheminement de l'inbound marketing

Source : WebConversion. (2022) Gagnez de nouveaux clients avec l'inbound marketing. WebConversion. p.8.

1.2. Définition du marketing automation

Garnier (2022) définit le «marketing automation» comme un processus utilisant la technologie dans le but de rationaliser, automatiser et faciliter les opérations marketing. Les tâches répétitives du marketing telles que les emails marketing, les campagnes sur les réseaux sociaux, etc. deviennent alors plus efficaces.

Au sens large, le «marketing automation» est considéré comme : « (...) l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies, en fonction du comportement de l'utilisateur » (Cahen, 2020, p.7).

Cela comprend entre autres l'automatisation :

- d'envoi d'emails,
- d'envoi de SMS,
- de la segmentation de contacts ,
- du «lead scoring»,
- du « lead nurturing »,...

Ces automatisations se basent sur des scénarios hypothétiques qui dépendent du comportement et des actions de l'utilisateur (Cahen, 2020).

Ce processus se met en place grâce à des logiciels qui optimisent les opérations marketing. En liant logiciel et stratégie, l'analyse des comportements des consommateurs permet de construire des contenus personnalisés. Cela contribue alors à une expérience client unique et positive qui entraîne une conversion de leads qualifiés et une certaine fidélisation (Salesforce, 2023).

Le cycle de vente est alors plus efficient et représente généralement un bon retour sur investissement pour les entreprises (Garnier, 2022).

Cette pratique est en lien avec « l'inbound marketing» et permet de transformer les leads qualifiés en consommateurs (de Certaines & Chaubet, 2017).

Selon Jalvy (2022), un lead qualifié se définit comme un prospect. Il est considéré comme tel lorsqu'il visite le site internet d'une marque et qu'il procède à différentes actions marketing et/ou commerciales. De ses actions sont collectées des informations qui permettront de créer un contact commercial pour chaque lead. Le terme « lead qualifié » vient du fait qu'on envisage un potentiel de conversion et donc une possibilité de réaliser une vente commerciale. C'est via les données récoltées que les business sont capables de personnaliser le contenu offert à leurs leads. Par conséquent, cela favorisera la conversion.

À l'inverse, un lead dit « non qualifié » est perçu comme tel s'il est mal défini ou s'il n'y a pas la possibilité de le traiter avec la solution. De plus, lorsqu'un lead est non qualifié, on part du principe qu'il n'a, soit pas le budget, soit pas le pouvoir de prendre une décision d'achat ou soit qu'il n'est pas intéressé par le service ou produit proposé en fin de compte (Ancres, 2020).

Il est également possible d'identifier des leads non qualifiés de différentes manières.

Une première raison serait le fait que l'équipe de vente donne un retour négatif sur les leads qui entrent dans leur cycle de vente. Une autre raison, qui découle de la précédente est que le taux de conversion de leads à clients est faible. En effet, lorsqu'un taux de conversion n'est pas bon c'est que les leads ne sont pas assez qualifiés. De plus, si les leads convertis deviennent des clients insatisfaits, cela implique que ceux-ci n'étaient probablement pas qualifiés pour votre business (Salenne, 2018).

1.3. Historique

En 2019, selon une étude de State of Marketing Automation Survey Report, réalisée auprès de 300 marketeurs, on comptait 75% des entreprises qui utilisent des processus de «marketing automation». Et cette tendance n'est pas près de s'arrêter, car les marketeurs injectent de plus en plus de budgets dans ce domaine au vu de son efficacité (Plezi, 2021a).

De plus, la valeur du marché des logiciels d'automatisation devrait tripler entre 2019 et 2025 en raison de son efficacité à générer des leads et à amener les prospects à la consommation sans devoir exercer beaucoup d'effort (Hufford, 2021).

Mais où cela a-t-il commencé ?

Il y a une trentaine d'années, dans les années 80, l'usage d'internet n'était pas encore généralisé. C'est seulement à partir des années 90 qu'internet deviendra monnaie courante. La société se rend alors compte qu'internet, en plus d'être facile d'usage, est plus direct, plus performant et ne représente pas un coût si important. Le marketing digital devient alors une discipline indépendante qui produit des contenus de qualité et révolutionne l'ensemble de la « customer journey » (cf. 1.1.4.2. Customer journey funnel) (Dolisy, 2021).

Le «marketing automation» par décennies :

Le premier outil d'automatisation marketing apparaît début des années 90 dans l'entreprise Unica (aujourd'hui devenu IBM Campaign). Étant donné que l'ascension d'internet ne faisait que commencer, le «marketing automation» était basé principalement sur les courriers électroniques (Hufford, 2021).

Ce n'est qu'à partir des années 2000 avec la mondialisation de l'utilisation d'internet que les outils basés sur le cloud ont commencé leur essor. Grâce à des entreprises de type SaaS (Software as a service), les logiciels d'automatisation sont devenus accessibles à toutes sortes de sociétés (Hufford, 2021).

Fin des années 2000, le «marketing automation» continue d'évoluer avec l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux. De plus, l'arrivée du commerce en ligne a changé la façon dont les consommateurs s'engagent avec les marques. Par conséquent, le «marketing automation» a lui aussi dû s'adapter et étendre ses services au-delà des simples courriels. Cette évolution a notamment aidé les entreprises à mieux gérer leurs relations clients. Les limites qui existaient entre les plateformes de «marketing automation» et les CRM (cf. point 3.2.4.1. Le CRM) ont alors commencé à s'annihiler (Hufford, 2021).

Début des années 2010, de grandes acquisitions se font dans ce secteur et font avancer ce marché d'un point de vue financier. Et c'est fin de cette décennie, que l'intérêt pour le «marketing automation» ne cesse de croître pour atteindre les 3/4 des entreprises qui font appel à ce type d'outil d'automatisation. De nouveaux acteurs sont alors entrés sur le marché et cela a renforcé la compétition, rendant ce service, de plus en plus abordable, même pour les plus petites structures (Hufford, 2021).

Qu'en est-il du futur de l'automatisation marketing ?

Étant donné la croissance de l'utilisation de cette stratégie, on peut en déduire que cette dernière a un potentiel considérable en termes de retour sur investissement. Toutefois, pour le futur, l'attention doit se porter plus sur l'expérience, car son rôle évolue également. Autrefois, l'expérience était vue comme immersive tandis qu'aujourd'hui, elle est considérée comme un ensemble de l'expérience client (Salesforce, 2019).

Un exemple clair est celui de Black & Decker qui est à même de suivre les interactions de leurs prospects via le contenu marketing partagé sur les canaux digitaux. En utilisant un logiciel d'automatisation, l'exploitation des informations personnelles est plus optimale et l'expérience est personnalisée tout le long du parcours client. Cette expérience n'est donc pas unique et cela leur a permis de réduire de 30% le temps de leur cycle de vente en un an (Salesforce, 2019).

Un autre aspect essentiel est la centralisation qui joue un rôle important dans la gestion des données. L'utilisation de trop d'outils différents rend la centralisation plus compliquée. Une source unique d'information est donc essentielle pour prospérer et apporte aussi de la transparence (Salesforce, 2019).

À l'avenir, l'automatisation sera réellement généralisée et permettra de gérer encore plus de choses. De plus, l'intelligence artificielle rentrera également en jeu et offrira de nombreux avantages en ce qui concerne des données plus approfondies sur la stratégie notamment. Une telle technologie permettra d'affiner les programmes marketing en découvrant de nouvelles possibilités (Salesforce, 2019).

1.4. Contexte

1.4.1. Marketing digital

Le «marketing automation» est une branche du marketing digital, c'est pourquoi il est important de le mentionner dans le cadre du contexte dans lequel opère le «marketing automation».

Selon Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), le marketing digital est défini comme l'accomplissement d'objectifs marketing via l'application de médias digitaux, de datas et de technologie (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

De plus, le marketing digital comprend un large panel de stratégies, actions et contenus marketing diversifiés. Il reprend les différentes notions liées à la communication digitale telles que la publicité online, les emails marketing, etc. (Hillion, 2022a).

C'est notamment via le webmarketing, que les entreprises arrivent à promouvoir et fortifier la visibilité de leurs services/produits (Gué, 2021).

Cette stratégie permet aux marques d'être en contact avec leurs clients potentiels au moment opportun. De nos jours, il est nécessaire de pouvoir faire en sorte que les potentiels clients viennent d'eux-mêmes vers l'entreprise. C'est là que l'« inbound marketing » rentre en jeu. Cette méthode est basée sur une tactique de « push marketing » qui consiste à amener le produit vers le consommateur. L'« inbound marketing » va donc convertir les leads, conclure la vente et ensuite fidéliser les clients (Hillion, 2022a).

1.4.2. Customer journey funnel

Le « customer journey funnel » appelé en français le « parcours client » représente les interactions d'une personne avec le produit/service d'une marque. Il peut s'agir de contacts directs ou indirects. Souvent interprété sous forme de carte, il démontre les points de contact entre le client et les différents canaux de communication de la marque (cf. Figure 3).

En analysant les parcours souvent disparates des différents prospects, les experts marketing déduisent le chemin le plus propice pour atteindre de meilleurs résultats. Chaque étape de ce parcours permet aux clients de mieux connaître l'entreprise et de laisser une impression durable (Bynder, 2022).

En 2009, McKinsey & Company a mis en place des modèles types de parcours clients variant de l'entonnoir d'achat traditionnel. Cette approche était alors en boucle et non linéaire, car il estimait que le monde fonctionnait de manière non linéaire. Cette dernière partie de la prise de conscience à l'action de l'achat jusqu'à la fidélisation. Ce modèle alternatif était assez radical et même des années plus tard, bon nombre d'entreprises continuent à appliquer la méthode linéaire. Malgré tout, cette approche est tout de même souvent utilisée par de grandes marques. De plus, il a même donné naissance à des modèles tels que le ZMOT¹ de Google (Hanlon, 2021).

¹ ZMOT (« Zero Moment Of Truth ») correspond à l'appel à l'image de la marque. Il correspond au fait qu'une marque soit en tête de liste lorsqu'un consommateur pense à un produit ou à un service qu'il désire. Ce concept fait partie d'un cycle en 4 étapes qui met en lumière la parcours d'achat des consommateurs (Szapiro, 2016).

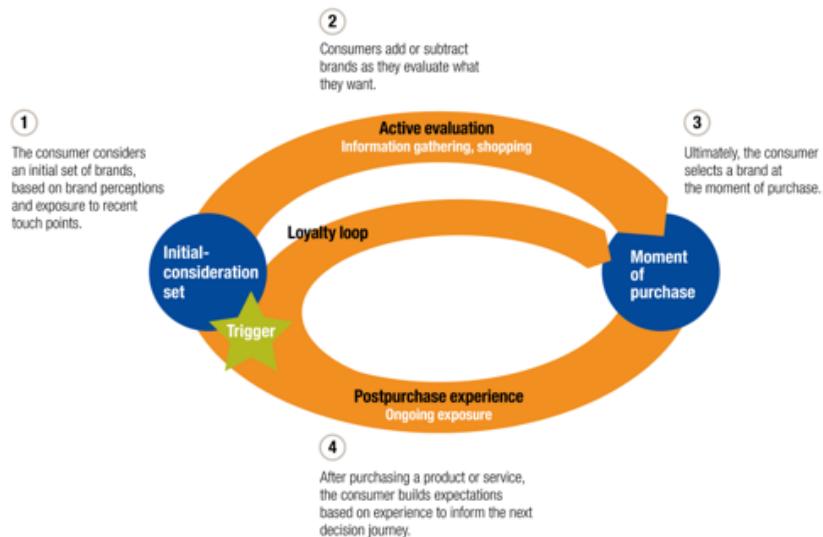


Figure 3 - Customer Journey by McKinsey

Source: Hanlon, A. (2021, July 22). *Customer journey models [McKinsey model & RACE Framework]. Smart Insights.* <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.

Selon Goldstein (2018), d'un côté, les schémas de « customer journey » de type circulaire apparaissent lorsqu'un prospect est en phase de découverte ou de recherche. Il parcourt alors des canaux médiatiques sans but déterminé. Dans ce cas-ci, le consommateur ne doit pas franchir d'étapes prédéfinies pour avancer dans le tunnel de vente.

De l'autre côté, le tunnel linéaire a lieu lorsque le client potentiel a un objectif précis. Il y a alors des étapes précises à passer dans un ordre précis. Ces dernières requièrent que le consommateur franchisse chacune d'entre elles pour arriver à l'étape finale de l'achat (Goldstein, 2018).

Par ailleurs, il est primordial de savoir identifier où se trouve un prospect sur le schéma afin de pouvoir diffuser les communications adaptées pour l'influencer dans son parcours. Par exemple, pour un tunnel circulaire, les communications seront plus divertissantes, car on souhaite attirer l'attention tandis que pour un parcours linéaire, les communications seront beaucoup plus claires et concises, car on sait reconnaître lorsque les consommateurs sont dans une étape proche de l'achat. De plus, les indicateurs clés de performances sont différents pour les 2 types de schémas. Dans le schéma circulaire, l'impression positive pour le consommateur est suffisante même s'il n'avance pas. Alors que pour le linéaire, s'il ne progresse pas, la stratégie échoue (Goldstein, 2018).

En ce qui concerne le « TOFU MOFU BOFU » modèle repris sur la Figure 4, il correspond aux abréviations : « Top of the funnel », « Middle of the funnel » et « Bottom of the funnel ». Celui-ci met en lumière un processus du parcours client. Chaque abréviation équivaut à une étape particulière (Sauvage, 2021).

Le premier palier est dénommé « Top of the funnel » est l'étape qui reprend les visiteurs. À ce stade, ils sont en pleine sensibilisation et ne connaissent pas forcément l'entreprise, ni même les produits dont ils ont besoin. Le « top of the funnel » reprend généralement un large public.

Pour les faire progresser, le but est d'attirer l'attention sur la marque afin qu'elle devienne connue des consommateurs et qu'une certaine confiance s'installe (Sauvage, 2021).

Le deuxième niveau est le « middle of the funnel » et reprend les visiteurs qui ont défini leurs besoins et commencent à évaluer différentes solutions et considèrent diverses marques. Le tunnel se resserre donc et comporte moins de leads mais plus qualifiés. L'objectif ici est de convaincre le public afin qu'il prenne une décision (Sauvage, 2021).

La troisième et dernière étape est le « bottom of the funnel » et indique que les prospects sont très qualifiés et sont en voie d'achat. Ayant été engagés de plus en plus le long du tunnel, on retrouve moins de leads mais le potentiel revenu augmente. À ce niveau, il faut pouvoir se démarquer des concurrents afin de convertir les leads (Sauvage, 2021).



Figure 4 - TOFU MOFU BOFU Model

Source: Burnam, E. (2020, April 6). *ToFu, MoFu & BoFu: Tailoring Your Offers to The Buyer's Journey*. Newbreedrevenue.com; New Breed. <https://www.newbreedrevenue.com/blog/tofu-mofu-bofu-tailoring-your-offers-to-the-buyers-journey>.

1.5. Objectifs

Les objectifs principaux du «marketing automation» sont les suivants :

- L'organisation et la diffusion de contenus ciblés tels que des articles de blogs, des livres blancs, ou encore des webinaires
- L'optimisation de la conversion des leads via des CTAs, des landing pages et des formulaires
- La réduction des actions répétitives et fastidieuses
- La qualification et l'attribution de scores au lead via le «lead scoring»
- La gestion et l'alimentation des leads via le « lead nurturing »

(Petel, 2020).

On peut toutefois mettre une distinction entre le «marketing automation» en B2B et en B2C. En effet, en B2C, le but est d'accroître les ventes. Tandis qu'en B2B, la finalité est axée sur la conversion de leads « Marketing Qualified Lead » (MQL) en « Sales Qualified Lead » (SQL) afin de les transférer aux équipes de vente (Petel, 2020).

En somme, l'objectif du «marketing automation» est de faire avancer les leads dans le tunnel de la « customer journey » et donc de les convertir. Ce processus se fait donc en optimisant les outils de conversion, ce qui va permettre de garantir l'acheminement entre les différentes étapes des scénarios (Lemercier, 2022a).

1.6. HubSpot

Dans le cadre de ce mémoire, il est judicieux de présenter la plateforme Hubspot, car celle-ci est une des plus emblématiques en ce qui concerne l'automatisation marketing. Par conséquent, il est pertinent d'étudier ce programme.

Hubspot est donc un logiciel qui permet la gestion de la relation client. Celui-ci centralise tout ce dont les entreprises ont besoin pour étendre leur business. Il permet une expérience client via une solution élaborée (HubSpot, 2023).

Du point de vue marketing, Hubspot épauler les entreprises pour attirer la bonne cible et maximiser les conversions des visiteurs. Le logiciel aide aussi en ce qui concerne la gestion des campagnes marketing dans leur intégralité que ce soit à petite ou à grande échelle. Le processus de Hubspot se passe via les blogs, les médias sociaux mais aussi les publicités, etc. Le suivi du retour sur investissement se fait de manière efficace grâce à des rapports complets (Marketing Hub, 2023).

La page d'accueil de Hubspot (Voir ANNEXE 1 : Page d'accueil HubSpot), comporte le tableau de bord reprenant des informations essentielles dans des graphiques prédéfinis par l'entreprise.

Dans l'onglet « Marketing », sont reprises les différentes fonctionnalités suivantes :

- Ads : qui permet de contrôler les publicités payantes sur les moteurs de recherche (SEA²)
- Email : qui sert à créer des emails marketing
- Landing Pages : qui permet de contrôler les statistiques des landing pages
- Social : qui sert de support pour la programmation de publications sur les réseaux sociaux et le suivi de la performance de celles-ci
- Website : dans cet onglet, on retrouve 3 fonctionnalités : la gestion des pages web, le suivi et l'optimisation du SEO³, la gestion du blog et donc des articles
- Campaigns : qui reprend le suivi, la gestion et le contrôle des campagnes créées
- Files : qui contient les différents documents de l'entreprise
- Lead Capture : qui s'occupe de la gestion des « call to actions » et des formulaires qui sont repris dans les landing pages (Voir ANNEXE 2 : Détails des fonctionnalités de l'en-tête « Marketing »)

² Le SEA (Search Engine Advertising) correspond aux publicités sur des moteurs de recherche tels que Google ou Bing. C'est une stratégie de référencement payante pour les pages web. Cela permet aux entreprises d'obtenir des emplacements publicitaires afin de se retrouver en top des recherches sur des mots clés prédéfinis (Gavrilloff, 2021).

³ Le SEO (Search Engine Optimization) est une stratégie qui a pour objectif d'optimiser la position à laquelle les pages d'un site sont référencées sur un moteur de recherche (Hillion, 2022b).

1.7. Avantages et inconvénients du marketing automation

Toutefois, certains inconvénients et avantages de l'automatisation sont à prendre en compte.

À titre d'information, les avantages du "marketing automation" sont répartis comme suit :

- Gain de temps au niveau des tâches (30%)
- Boost de génération de leads (22%)
- Amélioration des revenus générés (17%)
- Rétention (11%)
- Favoriser la gestion des communications (8%)
- Augmenter les ventes (2%)

(Cadorette, 2022).

En ce qui concerne les avantages, on retrouve également :

- Augmentation de l'efficacité
- L'amélioration du taux de conversion
- Favorisation de l'identification du public cible
- Etc.

Concernant les inconvénients, il y a :

- L'implémentation du programme qui peut s'avérer difficile
- Le «marketing automation» qui nécessite un prérequis au niveau du trafic et de la visibilité
- Du temps et des ressources sont nécessaires à la bonne application de cette stratégie

(L'équipe Trustfolio, 2022).

Il existe également quelques idées préconçues sur l'automatisation des actions marketing.

Premièrement, le «marketing automation» ne déshumanise pas la relation client, au contraire, il permet de la rendre plus personnelle et spécifique.

Deuxièmement, ce processus ne prodigue pas de contenu. En effet, les logiciels permettent seulement la diffusion et le suivi des contenus existants. Cependant, il ne possède pas la fonctionnalité de créer du contenu de manière indépendante.

Troisièmement, cela ne conduit pas à une perte de contrôle dans la gestion. À l'inverse, l'automatisation marketing permet de déléguer des tâches et donc de créer une valeur ajoutée à une stratégie existante (Plezi, 2021a).

1.8. Conclusion chapitre 1

De ce chapitre ressort que le "marketing automation" est une branche de « l'inbound marketing » qui est divisé en 3 étapes principales. Ces étapes sont schématisées sous forme circulaire, ce qui induit qu'elles représentent un cycle continu.

De plus, l'automatisation marketing est bel et bien définie sur des conditions prédéfinies d'où la nécessité de la réflexion en amont d'une telle stratégie. Cette dernière est basée sur des principes de marketing digital et de « customer journey » .

Au vu de son efficacité en termes de génération de leads qualifiés, et son coût abordable, la globalisation de son utilisation fait sens. Les avantages étant beaucoup plus nombreux que les inconvénients, il est logique d'avoir 75% des entreprises en 2019 qui ont recours à cette stratégie.

Chapitre 2 : Les stratégies liées au marketing automation

2.1. Lead generation

Afin de définir au mieux le «lead generation», en français « génération de lead », il est important de mettre en lumière les définitions du «lead generation» et du lead en tant que tel.

Premièrement, la génération de lead indique le fait de pousser les prospects à prendre une action qui laisserait entendre qu'ils sont intéressés par l'achat du produit ou service proposé par l'entreprise. Cet intérêt peut se manifester de différentes manières.

Deuxièmement, les leads représentent des personnes qui vont être repérées comme clients potentiels. Selon leur position dans le tunnel d'achat, leur intérêt peut varier mais ils seront tout de même considérés comme une option tangible.

Via cette stratégie marketing, la génération de lead amène des leads qualifiés pour le département des ventes. Ces derniers sont alors considérés comme des MQL (Marketing Qualified Lead), ce qui indique qu'ils sont une piste exploitable et actionnable. En effet, un MQL est considéré comme ayant une véritable intention d'achat.

C'est à travers un moteur de vente qu'il est possible de faire agir le lead, car il pousse ce dernier à s'engager dans la vente. Auparavant, ce moteur de vente ne comprenait que l'équipe de vente d'une entreprise. À l'heure actuelle, la génération de lead fait évoluer les entreprises dans leur façon de gérer leur marketing mais aussi leurs ventes (Scott, 2013).

En moyenne, les clients sont exposés à près de 3000 messages publicitaires par jour mais n'en retiendront que 4 de manière positive. Avec le changement non négligeable du processus d'achat, les consommateurs se basent entre autres sur Google et les sites d'évaluation pour leur décision d'achat. Ils font donc des recherches tout au long du parcours d'achat. Non seulement les prospects ont des attentes de plus en plus élevées, mais désormais, lorsqu'ils arrivent dans une entreprise, ils ont techniquement déjà pris une décision (Rothman, 2014).

Au vu des innombrables facteurs à prendre en compte en tant que marketing manager, le «lead generation» est une solution adéquate, car il permet d'attirer et capter l'intérêt des consommateurs. L'objectif étant de développer un pipeline de vente afin de convertir les leads en clients. En plus de susciter de l'intérêt, la génération de leads apporte une croissance à la notoriété de l'entreprise. En effet, elle permet d'établir des relations et de faire avancer le prospect qualifié dans votre tunnel de vente et enfin conclure une vente (Rothman, 2014).

Pour cela, il est primordial de faire croître la stratégie de l'entreprise, car il ne suffit plus de faire de la publicité dans un magazine pour convertir. Le monde est composé de canaux multiples dont il faut faire usage. Il est donc nécessaire de mettre en place une stratégie de «lead generation» efficace en fonction de l'activité entreprise. Grâce à cela, les leads qui seront générés seront plus qualifiés et cela permettra à l'équipe de vente de rentrer en contact avec eux de manière plus efficiente.

En d'autres termes, en plus de générer des leads, ces leads seront plus qualifiés et donc considérés comme « chauds » (cf. point 2.2.2.2. La segmentation des leads), car ils sont plus hauts dans le tunnel de vente et donc plus proche de la conclusion d'une vente. En d'autres termes, les leads chauds font référence aux clients qui sont sur le point d'acheter (Rothman, 2014).

Comment développer son business via une stratégie de génération de leads ?

Premièrement, trouver le plus possible de prospects. Il va de soi que plus de prospects signifient plus de clients aptes à passer à l'achat. Bien qu'il existe bon nombre de techniques pour en trouver, cela n'est pas chose facile au vu des changements rapides de la société. D'un côté, de nombreuses tactiques dites sortantes sont considérées comme agressives et ne plaisent donc pas aux consommateurs. De l'autre côté, des tactiques axées sur les médias sociaux, le référencement, le contenu sont plus efficaces (Rothman, 2014).

Deuxièmement, les relations avec les prospects doivent être améliorées, car il est nécessaire de trouver des prospects de qualité. Le but étant d'être en tête de liste lorsque le prospect veut passer à l'achat. Le processus se fait via des contenus ludiques et une certaine activité sur les médias sociaux. Permettre aux clients d'interagir avec l'entreprise via différents canaux est essentiel (Rothman, 2014).

Troisièmement, le fait de générer des leads permet d'optimiser les dépenses et d'utiliser des ressources à bon escient. Il est attendu du marketing de répondre à de multiples attentes au niveau des performances. Avec la génération de leads, mesurer le retour sur investissement est bien plus facile. En déterminant si les leads sont prêts à acheter et en entretenant ceux qui ne le sont pas encore, la stratégie optimise les dépenses en fonction des critères de vente (Rothman, 2014).

Quatrièmement, être stratégique rend possible de « capturer et de nourrir » les leads de manière efficace. Envisager de manière générale une stratégie est donc requis pour maximiser les actions marketing. De plus, il faut intégrer les différents aspects du marketing en prenant en compte :

- les évènements,
- les emails marketing,
- les réseaux sociaux,
- les campagnes payantes (SEA),
- etc.

Enfin, il faut arriver à lier tout cela en combinant diverses tactiques afin de mettre sur pied un plan multicanal. On ne peut donc pas se focaliser sur une seule méthode (Rothman, 2014).

2.1.1. Call to action

Les calls to action (CTA) désignent en français des appels à l'action. Ils sont en réalité des activateurs d'engagement. De fait, leur objectif est d'inciter le visiteur, dans le cadre du processus d'achat, à prendre une action lors de la visite de la page web d'une marque. Cette action peut être diverse puisqu'elle peut inviter à télécharger un dossier, à fixer un rendez-vous, etc. (Digital Passengers, 2019).

Bien qu'efficaces, les CTAs doivent respecter quelques principes pour leur bonne utilisation.

- La position du CTAs doit être stratégique sur la page. Il faut éviter de surcharger la page afin d'avoir une distinction claire avec le reste de celle-ci.
- L'utilisation de couleurs différentes de votre Lay out de base permet d'attirer l'attention.
- Il faut déterminer une et une seule action par page afin d'éviter de perturber le visiteur qui aura alors trop de choix.
- Indiquer concrètement ce qu'implique ce CTA et ce que le prospect peut en retirer

(Digital Passengers, 2019).

En effet, les calls to actions peuvent être personnalisés en tenant compte de l'historique des actions entreprises par les visiteurs et permettent également d'humaniser la relation. Grâce au CTA, il est donc possible de convertir les visiteurs de la page en leads (Plezi, 2021b).

En outre, les CTA permettent de récolter les coordonnées des prospects. Le CTA va rediriger ce dernier vers une landing page (cf. 2.1.2. Landing pages) dans laquelle il sera invité à encoder ses informations (WebConversion, 2022).

2.1.2. Landing pages, formulaires et lead magnets

En ce qui concerne les landing pages, elles permettent de récupérer les données. Si elles sont bien implémentées, elles amènent une maximisation des conversions.

Toutefois, il est nécessaire d'être minutieux lors de leur conception. D'un côté, il ne faut pas demander trop d'informations, car cela peut freiner le prospect. De l'autre côté, il faut pouvoir recueillir assez de données afin de pouvoir les exploiter (WebConversion, 2022).

Par conséquent, trouver un incitant est donc de mise. Le téléchargement de documents gratuits tels que des livres blancs, des études, benchmarks est très utile pour la collecte de données parce que le prospect peut en retirer quelque chose. De plus, l'inscription à une newsletter est également un moyen facile de récolter les coordonnées (WebConversion, 2022).

Ces incitants sont également connus sous le nom de « lead magnet ». Ils correspondent au contenu offert en contrepartie des coordonnées du prospect. L'objectif est bien la conversion des visiteurs anonymes en contact identifié et donc en lead (Lemercier, 2021).

De fait, les « landing pages » sont plus efficaces en termes de conversion des visiteurs que des pages classiques. C'est en proposant un contenu spécifique qui répond à un objectif précis que cette conversion est tant optimisée. Ces « landing pages » sont dédiées à une audience bien définie dont la source de trafic est repérée en amont, ce qui permet de connaître l'origine de la visite du prospect (Plezi, 2021a).

Il existe donc divers objectifs derrière une « landing page ». Elle peut soit :

- Mettre en avant une offre : proposer des demandes de devis, de démo ou de rendez-vous commerciaux
- Mettre en avant du contenu : des livres blancs, des templates, etc. qui donnent envie au visiteur de consommer le contenu en le téléchargeant.
- Mettre en avant des événements : webinaire ou événement physique

(Plezi, 2021a).

2.2. Lead scoring et segmentation

2.2.1. *Lead scoring*

Selon Sweezey (2014), le «lead scoring» est un process qui permet d'attribuer des points à des actions/comportements prédéterminés d'un prospect ou bien même d'un client. Cette méthode arrive à quantifier les niveaux d'engagement. Le score qui est alors attribué à un prospect/client est un bon indicateur. Il peut également être utilisé pour créer des triggers (cf. 3.2.3 Crédation des triggers) pour des automatisations à venir. Ces automatisations se font en réponse aux actions ou aux comportements qui enclenchent l'attribution d'un score aux leads. C'est en déterminant un seuil que lorsque le prospect se trouve au-dessus ou en-dessous de celui-ci, il se trouvera dans telle ou telle catégorie.

De plus, cette stratégie de «lead scoring» peut être utilisée pour la qualification de leads via la segmentation. En effet, le fait d'accorder des points en fonction des interventions permet de mesurer l'intérêt et l'aptitude des prospects à la vente (Sweezey, 2014).

C'est grâce au «lead scoring» qu'il est possible de trier aisément les prospects qui sont profitables. Une implémentation rigoureuse de cette stratégie d'évaluation détecte les signaux et le moment considéré comme le plus opportun pour convertir le lead qualifié en client, en passant notamment par le service de vente. Les points augmenteront au fur et à mesure que le prospect progresse dans le tunnel de vente. Ce parcours sous forme d'entonnoir sert de base pour la détermination des cotations qui dépendra des actions qui sont perçues comme importantes pour chaque étape de l'entonnoir (Act!, 2022).

Afin de mesurer l'aspect des deux critères distincts : les comportements et les actions, le dual «lead scoring» rentre en jeu. Le plus souvent, il se fait via une exploitation des attributs intrinsèques (liés au profil) et extrinsèques (liés au comportement) dans le but d'évaluer l'effort de vente ou de marketing. Le fait d'évaluer les leads selon deux caractéristiques, crée une meilleure vue sur ceux-ci. En effet, il peut s'avérer que des leads soient très engagés par leurs comportements mais sont en fait peu qualifiés d'après leur profil, et inversement. Combiner ces attributs est donc bénéfique, car cela apporte une perspective plus claire et lucide des potentielles personnes qu'on veut engager. Par conséquent, cela améliore également la capacité d'identification (Act!, 2022).

Sweezey (2014) affirme que le «lead scoring» est un outil qui doit être optimisé avec le temps. Effectivement, pour que ce modèle soit efficace, il ne suffit pas de le mettre en place une fois et de le laisser tourner tout seul. Il est nécessaire de le monitorer au fur et à mesure si on espère en récolter des données pertinentes. Il y a donc certains points à prendre en compte lors de l'implémentation du «lead scoring».

Pour commencer, cela nécessite un travail continu, car il faut le revoir et le mettre à jour tout au long de son utilisation. De plus, il faut pouvoir remettre en question le modèle mis en place et être apte à le modifier surtout au début. L'avantage de ce processus est qu'un modèle même un peu mal défini restera toujours mieux que l'absence d'un quelconque modèle. Bien entendu, pour autant qu'une amélioration future soit prévue. Les variations des scores sont des indicateurs importants. D'un côté, une diminution pourrait mettre en lumière un manque d'engagement. Et d'un autre côté, une augmentation pourrait souligner les conclusions de vente les plus probables (Sweezey, 2014).

Il va de soi que les scores dépendent du temps et n'ont pas d'explications pertinentes au moment de leur création. Pour illustrer cela, on peut prendre l'exemple d'un lead qui a eu un score très élevé il y a un an. Cela ne veut pas pour autant dire qu'au moment T, soit un an plus tard, qu'il soit prêt pour l'achat. Le «lead scoring» est donc relatif au temps et doit prendre en considération l'inactivité des leads même pour ceux les plus avancés (Sweezey, 2014).

Ci-dessous est un exemple de «lead scoring» qui a été basé sur le parcours de l'entonnoir de vente d'un business quelconque. Cet entonnoir correspond à un système qui permet de visualiser clairement comment les leads progressent (cf. Figure 5).

En premier lieu, nous avons l'étape d'« awareness » qui représente la phase de sensibilisation dans laquelle le lead va prendre conscience des problèmes qu'il rencontre. Le « lead scoring » associé reste alors très bas, car le prospect n'est pas encore engagé (Act!, 2022).

Ensuite, il y a l'étape « research » qui équivaut au moment où le lead fait ses recherches et tente de trouver la solution dans les produits ou services proposés. Le score peut alors augmenter, car le lead progresse dans l'entonnoir (Act!, 2022).

Par la suite, après ses recherches, le lead se trouvera dans « consideration », comme son nom l'indique, le lead est en train de considérer différentes entreprises et recherche la meilleure option. À ce stade-ci, on peut considérer que le lead est déjà plus engagé et cela se reflète dans ses points. Enfin, le lead est « sales ready » ce qui indique qu'il est prêt pour la vente. L'entreprise sait que le lead est sur le point de conclure la vente, son « lead scoring » dépasse alors 40.

Bien entendu l'attribution des points reste arbitraire à chaque entreprise, car il faut l'adapter en fonction du parcours de vente qui ne sera pas le même d'un business à l'autre (Act!, 2022).



Figure 5 - Exemple d'attribution de lead scoring

Source: Act!. (2022). *Marketing automation strategy guide: The full three-part series*. Act!. p.36.

2.2.2. La segmentation

2.2.2.1. La segmentation de marché

Selon Miller, (2015), la segmentation du marché est définie comme le fait de créer des groupes distincts sous forme de sous-ensembles. Un segment d'un marché sera composé de clients homogènes par rapport à leurs attentes, leurs valeurs ou leurs comportements (Miller, 2015).

Mettre en place une segmentation est indispensable afin d'améliorer les connaissances des marchés visés. En effet, segmenter un marché rend la mise en place de stratégie marketing plus efficace. De plus, cela permet une allocation des ressources, des efforts marketing et des moyens plus efficaces. La finalité de la segmentation est d'apporter de la valeur ajoutée à une entreprise via l'innovation. Il existe donc un rôle stratégique en marketing derrière la segmentation, car il devient possible de fixer des objectifs tangibles et donc les actions requises pour atteindre ces objectifs (Miller, 2015).

Afin de diviser le marché en segments, il y a divers critères sur lesquels se baser :

- Démographiques : critères liés à l'âge, le genre, etc.
- Socio-économiques : critères liés au revenu, au cadre socioprofessionnel, niveau d'instruction, etc.
- Socio-psychologiques : critères liés aux valeurs, à la personnalité, etc.
- Géographiques : critères liés au pays, lieu de résidence, etc.
- Comportementaux : critères liés à la façon dont le consommateur va interagir avec le produit ou service

(Bonenfant & Lacroix, 2016).

2.2.2.2. La segmentation des leads

Dabi-Schwebel et Couleaud (2019) indiquent que grâce à la segmentation, il est possible de mieux personnaliser le contenu proposé. De fait, l'automatisation marketing approvisionne les entreprises en données. Ces dernières concernent notamment le comportement des personnes qui visitent les pages web. Ces visiteurs ne sont pas tous identiques et peuvent appartenir à des groupes de persona⁴ parfois très larges et parfois très restreints. Ces groupes peuvent être établis via des solutions logicielles axées "marketing automation" (Dabi-Schwebel, & Couleaud, 2019).

Comme mentionné au point 2.2.2.1. La segmentation du marché, les segments se basent sur différents critères. En ce qui concerne les statistiques, il existe 4 conditions :

- Les segments exhaustifs : indiquent que tous les individus appartiennent à au moins un des groupes prédefinis.
- Les segments exclusifs : les individus ne peuvent appartenir qu'à un et un seul groupe.
- Les segments homogènes : les individus se retrouvant dans une même catégorie ont des profils analogues.
- Les segments différenciés : chaque groupe est le plus hétérogène possible par rapport aux autres.

(Dabi-Schwebel, & Couleaud, 2019).

⁴ Le persona en marketing correspond à un profil type de client ou de prospect. Ce persona est défini sur base de la segmentation et de ciblage ce qui permet de créer des groupes de personnes avec des caractéristiques homogènes (Moulières, 2022).

Conséquemment, les leads sont également triés en fonction de ces critères. En marketing et en ventes, il existe 3 nominations connues pour des leads qui dépendent de l'engagement :

- Les « Marketing Qualified Leads » (MQL) : représentent des leads qualifiés pour le marketing selon des critères prédéfinis.
- Les « Sales acceptable Leads » (SAL) : représentent des leads considérés comme acceptables par l'équipe de vente, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas encore qualifiés mais ils ne sont pas considérés comme non qualifiés non plus.
- Les « Sales Qualified Leads » (SQL) : représentent des leads qualifiés pour la vente.

(Dabi-Schwebel, & Couleaud, 2019).

Les segments pour les différents leads sont donc basés sur le « lead scoring » attribué à chaque contact. En fonction de ces segments, l'implémentation de campagnes ou d'effort marketing sera beaucoup plus lucide, personnalisée et pertinente.

En effet, en lien avec les 3 catégories mentionnées ci-dessus, il existe 3 segments principaux liés à l'attribution des scores :

- Les leads froids en phase de découverte : les leads découvrent le produit/service, soit ils sont encore loin de l'action d'achat, soit leurs profils ne concordent pas avec celui recherché par l'entreprise. Si c'est le cas et que le profil n'est pas celui recherché dans un futur client, il est possible de les mettre à l'écart en attendant de voir s'il progresse tout de même dans le parcours de vente.
- Les leads tièdes en phase de considération : considèrent la marque et sont donc concernés par les campagnes marketing et de « nurturing » afin qu'ils puissent être stimulés et aidés dans leur avancée vers l'action d'achat.
- Les leads chauds en phase de décision : ces leads sont les plus engagés et vont donc être pris en charge par l'équipe de vente (si applicable) et vont recevoir des offres spécifiques afin de les convertir et de conclure la vente

(Digital Passengers, 2019).

Afin que la segmentation soit efficace, il est impératif que l'attribution des scores soit discutée entre l'équipe marketing et de vente, car c'est l'équipe de vente qui sera le garant de la conversion en fin de parcours (Digital Passengers, 2019).

2.3. Lead nurturing

2.3.1. Définition du lead nurturing

Le « lead nurturing » correspond en français au fait de nourrir des leads avec du contenu. En effet, cette méthode marketing vise à assurer le contact et la présence de l'entreprise dans les esprits des leads qui ne sont pas encore assez engagés pour une vente.

Afin de mettre en place, une telle stratégie, des séquences marketing automatisées sont requises. Pour cela, chaque séquence doit être adaptée aux différents segments, tunnels de ventes et enfin à chaque lead. Ces automatisations se font sous forme de workflows (cf. point 2.3.3. Implémentations des workflows) (Digital Passengers, 2019).

En d'autres termes, nourrir les leads sert à les convaincre de passer à l'action d'achat. Il est indispensable d'avoir procédé à la segmentation et au « lead scoring » en amont. Cela permettra de créer le bon contenu et de le personnaliser (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

En ce qui concerne le contenu, il sera différent en fonction des objectifs. Par exemple, si le but est d'augmenter la notoriété d'une marque, le discours se doit d'être différent d'un discours commercial, car on vise à générer des lecteurs. Dans ce cas-ci, un contenu peut être offert en échange de l'encodage de quelques données (ex : email, nom, prénom). Cela correspond aux « leads magnets » qui font office de déclencheurs (cf. point 3.2.3. Crédit trigger) et permettent la récolte de données.

De plus, les contenus étant basés sur les segments et le score, ces derniers seront donc distincts. Un contenu créé pour les leads chauds ne sera pas le même que pour les leads froids et inversement. En effet, pour les leads chauds, le contenu varie, car il sera plus lié à l'actualité, à un nouveau produit ou à des expériences clients. Tandis que pour les leads froids, le contenu est stable, car il peut être utilisé sur le long terme vu qu'à priori, il ne changera pas (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

La figure 6 représente la matrice de contenu qui peut être partagé pour le « lead nurturing ». On y retrouve des contenus tels que :

- Les articles : très utiles pour le référencement naturel SEO.
- Les livres blancs : démontrent l'expertise de l'entreprise sur un sujet en particulier en proposant un document qualitatif et engendrent en général de très bons leads.
- Outils pratiques : tels que des checklists, simulateurs, comparateurs qui sont très attractifs.
- Vidéos et podcasts : très utiles pour les tutoriels pour l'utilisation de services/produits.
- Webinaires : proposent des contenus riches et qualitatifs, ils sont bénéfiques, car en plus d'être en live, ils peuvent être rediffusés.
- Témoignages clients : rassurent les leads chauds à passer à l'action d'achat.
- Demandes de démo/essais : personnalisation des démos qui indiquent l'engagement du lead (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

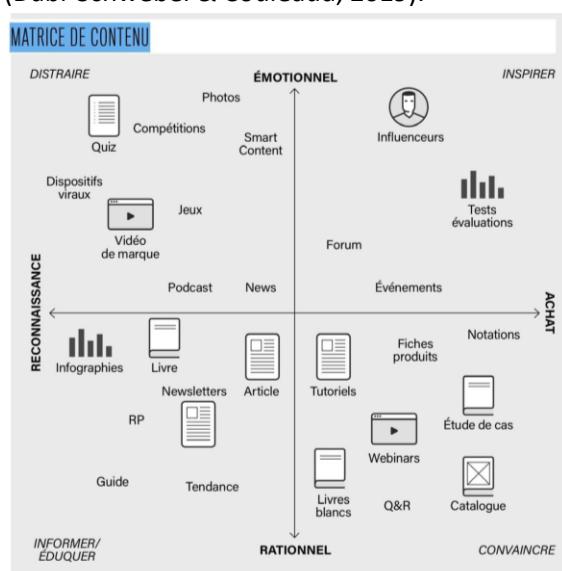


Figure 6 - Matrice de contenu

Source : Dabi-Schwebel, G., Couleaud, S. (2019). *Marketing automation : faites Plaisir à vos clients, accélérez votre business.* 1min30. p.53

Afin de mener à bien une campagne de « lead nurturing », il y a quelques étapes à suivre :

1. Déterminer les objectifs : avant même d'implémenter quoi que ce soit, il est indispensable de savoir vers où aller, comment et ce qu'on attend du projet.
2. Choisir l'audience cible : comme mentionné plus haut, les leads sont différents, il faut donc se baser sur un segment à la fois pour développer une campagne.
3. Trouver et créer du contenu : il va de soi qu'avant de partager le contenu il faut déterminer quel contenu va être partagé.
4. Mettre en place les CTAs et le message : c'est par leur biais que la récolte de données se passe.
5. Déterminer les indicateurs clés de performances : quels sont les facteurs clés de la performance de la campagne.
6. Mettre sur pied la campagne et déterminer la fréquence : il faut trouver le nombre d'emails qui vont être envoyés et la fréquence à laquelle ils vont être envoyés.
7. Analyser et revoir : optimiser la campagne en se basant sur la data liée à la performance et aux indicateurs de performance

(Act!, 2022).

2.3.2. Marketing email

L'automatisation d'emails prend tout son sens en "marketing automation", car plus de la moitié des hommes sont connectés à une adresse email. Cela représente donc un moyen facile pour partager des messages (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

En effet, selon Statista (2022), 333,2 milliards d'emails ont été envoyés et reçus et pour 2023 une prévision de 347,3 milliards est attendue. Ces chiffres sont en constante évolution, ce qui confirme que les emails sont loin d'être obsolètes.

Cependant, cela ne veut pas pour autant dire que n'importe quel email peut fonctionner. Le contenu doit être personnalisé au maximum afin d'être intéressant pour le lecteur mais également autorisé. Du contenu de l'email, aux images jusqu'à l'objet, tout doit être pensé. Les emails marketing peuvent consister en une newsletter ou encore une relance client pour un panier pas encore validé (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

Les objectifs principaux de ces emails marketing sont de :

- Engager les leads ou les clients
- Faire découvrir les nouveaux produits ou services comme des solutions
- Suivre et mesurer les intérêts des leads en fonction des actions qu'ils ont prises
- Gérer les leads afin de définir le moment où ils sont prêts pour progresser vers l'étape suivante

(Act!, 2022).

Selon Claeysen & Housez (2017), en plus d'être un moyen efficace pour communiquer avec les leads et les clients, celui-ci ne représente pas un coût considérable. En moyenne le coût de routage d'un email est entre 2€ et 4€ pour 1000 emails. De même le coût moyen d'impression lui aussi reste faible. Par contre seuls, les formats HTML et les contenus multimédias vont induire des coûts plus importants pour leur création et développement. Cependant, le total de tous ces frais reste inférieur à ceux d'un email traditionnel. Raison pour laquelle, les emails marketing permettent de communiquer de manière régulière et de maintenir un certain contact pour créer une relation.

2.3.3. Implémentation des workflows

Les workflows se caractérisent comme un groupe d'actions marketing automatisées qui sont déclenchées lorsqu'un lead effectue une ou plusieurs actions. Également appelés « scénarios marketing », ils visent à optimiser le temps et l'efficacité des efforts marketing. Imaginés sous forme de séquences, ils décrivent les chemins que les leads pourront emprunter en fonction de leurs actions et indiquent les activités qui seront engendrées du côté de l'entreprise.

Il faut noter que les workflows ne servent pas uniquement à l'envoi d'emails. Selon le programme d'automatisation marketing que l'on utilise, on pourra avoir plus ou moins de fonctionnalités (Plezi, 2021a).

Par conséquent, les workflows peuvent donc se trouver sous différentes formes : des séquences d'email, des appels, des envois de courrier par la poste, envoi de rappel en internet...

Pour le mettre en place, il faut procéder méthodiquement et stratégiquement étant donné que chaque workflow est établi en fonction des différents segments et de l'état d'avancement du lead dans le parcours client. De plus, les séquences seront adaptées par rapport à l'état d'engagement du leads (phase de découverte, de considération et de décision) ce qui les rend d'autant plus personnalisées (Digital Passengers, 2019).

En principe, les séquences restent les mêmes tout le long du processus de « lead nurturing », seuls le contenu et le message varieront en fonction des segments et des objectifs attendus si les séquences ont été bien pensées dès le départ (Act!, 2022).

En somme, les workflows sont définis sur base d'une cible précise, d'objectif(s) et d'acheminement(s). Ils sont très efficaces pour faire mûrir des prospects au moment opportun sur une action spécifique (Plezi, 2021a).

À titre d'exemple, HubSpot permet de créer des workflows basés sur les étapes du cycle de vie des contacts. Ce type de séquence vise à déterminer où le lead se trouve dans le parcours client et de voir s'il est considéré comme « Marketing Qualified » Lead ou « Sales Qualified Lead », « opportunité », etc. Une telle utilisation des workflows permet une meilleure compréhension de la transmission des leads de l'équipe marketing à l'équipe de vente.

Un second exemple, dans Hubspot, est l'affectation de leads. En effet, lorsqu'un lead est passé à l'équipe de vente, il doit être redirigé vers la bonne personne. Il y a donc une automatisation ce qui permet d'assurer l'affectation à la bonne personne, ce qui induit une meilleure qualité et la rapidité de traitement de lead (Branigan, 2022).

La Figure 7 est un exemple visuel de comment sont représentés les workflows.

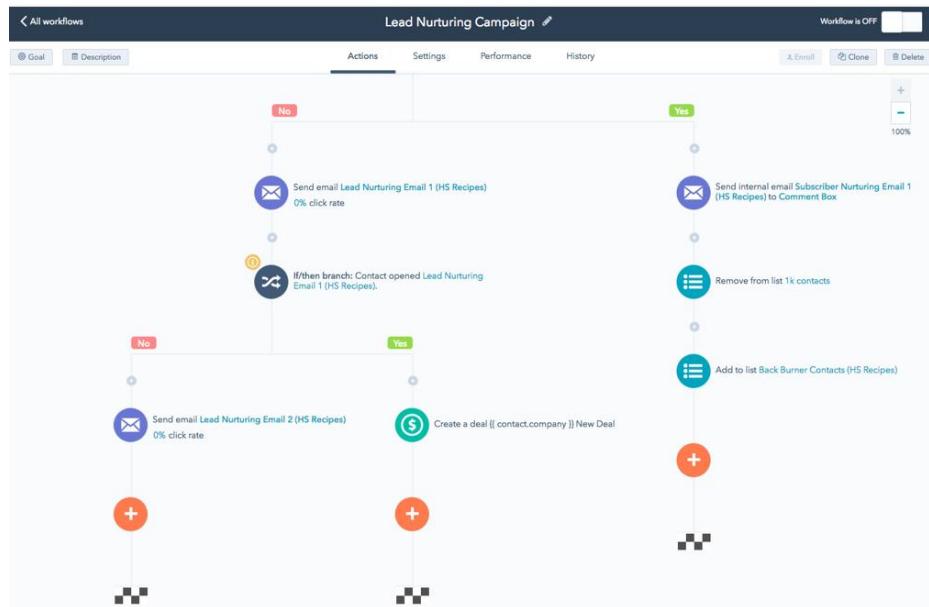


Figure 7 - Exemple de campagne de lead nurturing sur HubSpot

Source: Mazaheri, P. (2023, January 20). How to create a HubSpot workflow: A complete guide - LeadsBridge. LeadsBridge. <https://leadsbridge.com/blog/hubspot-workflows/>.

Nous pouvons observer dans cet exemple l'acheminement d'envoi d'email en fonction d'actions qui seront entreprises ou non par un contact. Des conditions sont donc requises pour prendre tel ou tel chemin et ce n'est seulement qu'en remplissant toutes les conditions que le contact peut se retrouver en deal dans l'exemple repris ci-joint.

2.4. A/B test

Selon Leonardi et Saillant (2022), l'AB test est une méthode marketing qui a pour but de comparer des options d'un même contenu afin de déterminer à quel point, le changement d'un paramètre peut influer sur la performance.

Son utilisation permet de définir quel test a mieux fonctionné et donc de le généraliser. Par exemple, un AB test peut servir pour une « landing page » où l'on a 2 versions avec des images différentes et on souhaite savoir laquelle des 2 performe le mieux.

Toutefois, il faut pouvoir justifier la raison pour laquelle un test a mieux fonctionné que l'autre. En fonction des résultats du test, il faut pouvoir confirmer une des hypothèses définies en amont.

De plus, ce type de test est très utile pour le design d'un site web. En effet, il n'est possible de savoir si un site est bien agencé seulement lorsqu'il est confronté aux utilisateurs lors de leur usage. C'est pourquoi au moment où un site est lancé, il est nécessaire de tester plusieurs versions d'une même page. De cette manière, il est possible d'optimiser la performance des pages ainsi que les taux de conversion (Consultant-BI, 2017).

En somme, l'AB testing peut s'opérer sur :

- Les titres ou le texte d'une page
- L'agencement d'une page
- Les visuels
- Les CTA et les formulaires
- Les emails
- Etc.

(Hillion, 2021).

Une fois le test fait et qu'assez de données ont été récoltées, vient l'analyse. Cette dernière est fondamentale et doit comporter les critères suivants :

- Le nombre de conversions générées par variantes,
- Le taux de conversion,
- L'amélioration en pourcentage,
- L'indice de fiabilité statistique de chacune des variables (Hillion, 2021).

Il est également possible de segmenter les résultats pour analyser les comportements selon par exemple, l'âge, la zone géographique... Avec une telle segmentation, les actions marketing futures peuvent être mieux réorientées.

Il faut noter que mesurer la fiabilité des résultats en fonction du trafic généré permettra une meilleure analyse. Toutefois, pour être considéré comme fiable, le test doit avoir un niveau de confiance d'au moins 95% et une puissance statistique de 80% (Hillion, 2021).

2.5. Le marketing des réseaux sociaux

D'après Fernandes (2022), les médias sociaux font partie actuellement des moteurs du marketing digital. Leur influence vient du fait que la communication est bidirectionnelle et qu'elle amène une certaine autonomisation des consommateurs. Par conséquent, les médias permettent une relation de proximité et d'interactivité avec le public. De fait, les réseaux sociaux vont au-delà de la simple communication de marque, car ils permettent cette proximité qui est bénéfique pour les 2 parties (Fernandes, 2022).

Actuellement, les principales plateformes des réseaux sociaux sont les suivantes : Twitter, Facebook, LinkedIn, TikTok, Instagram, YouTube et Pinterest.

De plus, nous ne pouvons pas oublier qu'il est indispensable d'être présent le plus possible et sur le plus de plateformes possibles. Via les médias sociaux, les entreprises peuvent gagner en crédibilité, car la présence sur ces derniers rassure les consommateurs (Fernandes, 2022).

Il existe deux objectifs principaux pour qu'une stratégie sur les réseaux sociaux soit efficiente. D'un côté, elle vise à recruter des leads et de l'autre, elle cherche à fidéliser les clients. Ceci requiert alors une production de contenus qualitatifs et adaptés à la cible. De fait, en fonction des différents segments, il faut choisir le bon canal de communication. Les réseaux sociaux ont créé des attentes chez les consommateurs, les entreprises se doivent donc de diffuser du contenu de qualité et cela régulièrement. En plus de générer du trafic et des leads, cette stratégie a pour but de fidéliser, de garantir une certaine pérennité de l'activité et d'optimiser l'image de la marque (Bour, 2017).

Bien que l'inscription aux réseaux sociaux soit gratuite, les entreprises arrivent de moins en moins à s'immiscer entre les publications des internautes. Raison pour laquelle il est maintenant possible de payer pour apparaître plus sur les fils d'actualité.

C'est notamment via l'automatisation marketing que la présence professionnelle sur les réseaux sociaux peut être optimisée sans y consacrer trop d'efforts, de temps, ni même d'argent. Par exemple, les publications peuvent être programmées à l'avance. Cela est particulièrement utile pour centraliser la communication sur un outil externe (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

2.6. Analyse des performances campagnes marketing

2.6.1. ROI

2.6.1.1. Définition ROI

Le Return On Investment (ROI) correspond au retour sur investissement, généralement indiqué en pourcentage, il indique la performance (bonne ou mauvaise) d'une opération en termes de revenus financiers. En d'autres termes, le ROI permet de définir l'argent gagné par rapport à ce qui a été investi. Cet indicateur est valable pour différentes actions en entreprise mais dans le cadre de ce rapport, seuls les efforts marketing seront pris en compte (Dabi-Schwebel, 2015).

Dans le département marketing, le ROI se base sur les mécanismes décisionnels des clients en évaluant l'influence sur les résultats d'un ensemble d'impacts. Par conséquent, la création de valeur est analysée à différents niveaux. C'est-à-dire, que les experts marketing récoltent et examinent les données sur les niveaux :

- Niveau 0 : Les entrants

C'est le niveau de départ où il faut mesurer les ressources financières et non financières qui ont été injectées dans des campagnes, projets, etc. On y retrouve typiquement les coûts et les dépenses par projet, le nombre de clients...

- Niveau 1 : Réaction

Cette étape est en lien avec les sentiments des clients ou des participants éprouvés à l'issue d'un stimulus. À ce stade-ci, on y mesure les réactions aux publicités, services, produits, etc. par segments cibles.

- Niveau 2 : Apprentissage

L'acquisition de compétences, de données et de connaissances par rapport aux efforts marketing entrepris (publications sur les réseaux sociaux, la publicité exposée...). Même s'il n'assure pas pour autant le succès du projet, il s'agit d'un indicateur non négligeable pour les actions des contacts et donc pour les résultats.

- Niveau 3 : Action

Ce niveau correspond aux attentes du marketing par rapport au public cible et à leurs actions en fonction de ce qu'ils ont appris comme information. Ces actions ont la plupart du temps une influence significative sur les résultats.

- Niveau 4 : Impact

Ici sont calculés les résultats souhaités par le biais d'un projet. Les objectifs sont donc déterminés et sont généralement liés au chiffre d'affaires, bénéfices, etc.

- Niveau 5 : ROI

C'est à ce stade que les avantages financiers des mesures de l'influence commerciale sont comparés avec les dépenses totales du projet. Le retour sur investissement est alors calculé et représente la mesure par excellence de la valeur ajoutée via les efforts marketing. Les réclamations des clients, la rotation du personnel, etc. sont également converties en argent afin de déterminer les bénéfices totaux.

(Yi et al., 2020).

En outre, le marketing est un travail indispensable à tout business. Raison pour laquelle, de plus en plus d'argent est investi dans ce département. Mais qui dit investissement, dit attentes financières. D'où l'importance du ROI et des mesures d'efforts afin de garantir le bon fonctionnement des projets dans un cadre budgétaire défini.

Pour cela, un certain alignement est essentiel entre les besoins et les objectifs désirés de l'entreprise. Lors de la conception d'une campagne, il est nécessaire d'aligner les objectifs de cette dernière avec ceux de l'organisation faute de quoi le soutien et les ressources ne seront pas garantis. Le ROI utilise une méthode d'alignement basé sur le modèle d'alignement en V (Yi et al., 2020).

(Voir ANNEXE 3 : Le modèle d'alignement en V)

[2.6.1.2. Statistiques du ROI via le marketing automation](#)

Actuellement, le "marketing automation" en termes de ROI performe plutôt bien. En effet, selon Cadorette (2022), pour chaque dollar investi en "marketing automation", le ROI pouvait aller jusqu'à 42\$. Cette statistique est fantastique et démontre l'efficacité de cette stratégie.

À titre d'information, 75% des business qui appliquent une stratégie d'automatisation marketing bénéficient d'un ROI positif et cela en moins d'un an. (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

En 2022, une enquête a été faite auprès de 250 experts marketing qui automatisent leur travail. Il en est ressorti que la moitié d'entre eux affirment y avoir recours au quotidien. Pour le reste des répondants, un tiers déclare l'utiliser parfois et le reste de temps à autre.

De plus, tous ceux qui utilisent déjà le "marketing automation", sont plus susceptibles de continuer ainsi. Cela fait sens, car une fois des actions automatisées, le département marketing peut fournir des efforts sur d'autres plans. L'automatisation permet donc de travailler plus efficacement en diminuant la charge de travail. C'est pourquoi elle devient un outil indispensable pour les entreprises.

Toujours selon cette même étude, il en ressort que l'implémentation d'automatisation marketing est bénéfique professionnellement aussi. En effet, 34,8% des répondants indiquent qu'ils ont gagné en confiance dans leur travail et pour 33,2%, cela a permis de réduire leurs erreurs au travail (Martinez, 2022).

[2.6.2. Rétention](#)

[2.6.2.1. Définition de la rétention](#)

La capacité d'une organisation à fidéliser ses clients après le premier achat est définie par la notion de « rétention client ». En d'autres mots, c'est le fait de pouvoir conserver des clients sur le long terme (Gabriel, 2021).

Le taux de rétention client peut se calculer de différentes manières :

1. Le taux de « churn » : qui correspond au nombre de clients qu'une entreprise va perdre sur une période fixe. Ici, l'objectif est donc de diminuer ce taux.
2. Le taux de fidélisation : qui représente le nombre de clients qui sont fidélisés à l'entreprise sur une période. Ici, l'objectif est d'augmenter le taux.
3. La « Customer Lifetime Value » (CLV) ou "Valeur de vie d'un client" : qui permet de calculer la valeur du client en fonction du revenu qu'il rapporte sur son parcours

(Gabriel, 2021).

2.6.2.2. Statistiques de rétention via le marketing

Pour 81% des PME, le "marketing automation" est une ressource principale quant à la rétention de la clientèle. L'automatisation marketing est donc un excellent outil pour la communication avec des leads mais également pour la fidélisation des clients (Cadorette, 2022).

2.6.3. Cross sell & upsell

D'un côté, l'« upsell » correspond en français à une montée de gamme. C'est une méthode de vente qui vise à soumettre aux clients des propositions de produits plus chers de la même catégorie. Cela peut se faire également via la proposition de mise à niveau du produit acheté initialement.

De l'autre côté, le « cross sell » indique une vente additionnelle. Cette stratégie a pour objectif de proposer à un client un produit complémentaire en fonction des achats précédents.
(Heller, 2022).

Bien que l'utilisation de ces stratégies soit très efficace, elles ne sont pas opportunes pour tous les produits/services. À l'inverse de la vente additionnelle qui est dans la majorité des cas praticable, les « upsell » ne se prêtent pas à tous les business. Dans le cadre de l'« upselling », il faut proposer non seulement les meilleures ventes mais aussi celles avec le plus d'avis. En effet, il y a plus de probabilité que cette stratégie fonctionne lorsque le produit proposé est populaire auprès du reste de la clientèle (Heller, 2022).

Selon une étude de MarketingMetrics (2022), il y a une probabilité de 60% à 70% qu'avec une des 2 stratégies, un client déjà existant procède à d'autres achats. En ce qui concerne les nouveaux clients, cette probabilité oscillerait entre les 5% et 20%. En somme, les méthodes d'« upsell » et de « cross sell » sont bénéfiques pour l'amélioration des taux de conversion, l'augmentation des ventes et l'optimisation de la satisfaction des clients (Heller, 2022).

C'est donc bien grâce au "marketing automation" qu'il est possible entre autres de mettre en place des « upsell » programmés, ainsi que le suivi des clients et de leur satisfaction (Cadorette, 2022).

2.6.4. Taux de conversion des leads

Selon Truphème et Gastaud (2018), le taux de conversion correspond à un taux qui s'adresse à chaque étape du parcours client (TOFU, MOFU, BOFU). (cf. supra p.9)

Au stade TOFU, le taux de conversion s'applique au nombre de visiteurs du site par rapport au nombre de personnes qui ont encodé des données personnelles et deviennent alors des leads.

Concernant le niveau MOFU, ce taux représente le nombre de leads calculés à l'étape précédente sur le nombre de leads devenus qualifiés.

Enfin à l'étape BOFU, le taux est calculé en divisant le nombre de leads qualifiés par le nombre de clients acquis.

Hufford (2022) indique qu'il existe plusieurs façons pour améliorer le taux de conversion au travers du "marketing automation". En effet, cela peut également améliorer ce taux. Il y a toutefois plusieurs champs d'action pour y parvenir.

Une des premières manières d'y arriver est d'entretenir une relation avec les leads de façon la plus ciblée possible. Bien que les réseaux sociaux soient utiles, le marketing automation reste la technique la plus efficace, car la personnalisation qu'elle engendre permet de générer de meilleurs taux de conversion.

Ensuite, il est possible d'agir avec les emails marketing qui sont efficaces, car ils permettent de contacter les leads à des moments opportuns. En fonction des actions que le lead prend, celui-ci recevra un certain type d'email qui viendra le motiver dans sa progression du parcours client.

En outre, envoyer les meilleurs leads vers l'équipe de vente sera déterminant. En effet, cela évitera des pertes de temps consacrées à des leads qui n'étaient pas qualifiés. C'est ici que le « lead scoring » prend tout son sens (Hufford, 2022).

Après, il est également possible d'agir sur les tags d'intérêt qui indiquent les contenus qui intéressent le plus les leads. Ces tags sont traçables une fois que les leads ont encodé leurs informations dans un formulaire par exemple.

De plus, le bouche-à-oreille et les parrainages peuvent avoir beaucoup d'impacts sur les taux de conversion. En effet, une recommandation d'une connaissance ou d'un ami permet d'améliorer le taux en amenant le lead à se convertir lui aussi. Pour couronner le tout, ceci est absolument gratuit.

Enfin, inciter les clients à la vente croisée est utile, car il se base sur l'historique du client. Les clients sont plus à même de procéder à un second achat si celui-ci est relié au premier (Hufford, 2022).

Si le "marketing automation" performe si bien en termes de taux de conversion, cela se reflète dans la data. De fait, 77% des spécialistes marketing constatent une augmentation de ce dernier avec l'automatisation des tâches marketing (Plezi, 2021a).

2.6.5. Reporting KPI

Dans le cadre de ce Mémoire, nous considérons les KPIs marketing, les « key performance indicators » appelés en français indicateurs clés de performance qui ont pour but de définir l'efficacité d'un projet. Ces indicateurs sont utiles de façon continue mais également ponctuellement lors d'une mise au point de l'avancée d'une campagne sur la génération de leads par exemple (Gauthier, 2022a).

Peu importe le projet marketing, l'analyse des KPIs est indispensable, car elle permet de comprendre les performances, de prendre de meilleures décisions et de pouvoir adapter la campagne si nécessaire. Raison pour laquelle, il ne faut pas se limiter aux indicateurs de base tels que le trafic ou les leads.

De fait, il y a des données tout aussi importantes à prendre en compte, car elles sont des éléments de la stratégie. Ainsi, considérer plus de KPIs permet d'éviter des obstacles de la performance (Gauthier, 2022a).

Toutefois, les KPIs dépendent des objectifs, ce qui induit qu'il faut pouvoir les trier afin de conserver uniquement ceux pertinents par rapport au projet. Certains indicateurs seront liés au ROI tandis que d'autres seront axés conversion. Il est donc important de combiner ces analyses pour déterminer l'impact des efforts marketing sur l'activité de l'entreprise et le cas échéant adapter le projet (Gauthier, 2022a).

Lemerrier (2022b) indique qu'il existe plusieurs types de KPIs à prendre en compte en ce qui concerne le "marketing automation". Ces indicateurs ne représentent pas une liste exhaustive mais bien les principaux éléments sur lesquels baser la mesure de la performance d'une campagne en automatisation marketing.

En effet, il y a :

1. Les KPIs de mesures d'utilisation
2. Les KPIs de mesures d'engagement
3. Les KPIs de mesures de conversion
4. Les KPIs de mesures d'acquisition
5. Les KPIs de mesures ROI

Les KPIs d'utilisation, sont des indicateurs qui mesurent l'utilisation des outils d'automatisation bien avant même de calculer l'efficacité d'une campagne. Pour cela, déterminer le nombre d'email qui va être envoyé est fondamental, car il permet un gain de temps une fois automatisé. De plus, contrôler le processus des « triggers » est très important, car c'est grâce à cela que les automatisations commencent (Lemerrier, 2022b).

En ce qui concerne les KPIs d'engagement, ils visent à déterminer l'engagement des contacts et s'ils avancent correctement dans le tunnel de vente avec les campagnes lancées. À ce niveau, on considère:

- Le nombre total de leads et leads actifs
- Les taux de rebond
- Les taux d'ouverture et de clics sur les emails
- Le trafic sur le site
- Le taux de compléction
- Les reconversions

(Lemerrier, 2022b).

Les mesures de conversion sont déterminantes lors de l'implémentation d'une campagne. En effet, optimiser les taux de conversion est à chaque fois l'une des mesures les plus importantes à prendre en compte.

Il existe différents types de taux de conversion :

- Le suivi du taux de conversion
- Le taux de conversion des « landing pages »
- Le lead scoring moyen
- Le taux de conversion de contact à prospect
- Le taux de conversion de prospect à client

(Patel, 2022)

Ensuite, concernant les KPIs d'acquisitions, ils représentent l'engagement de l'audience avec le contenu partagé. Cet engagement est indispensable pour pouvoir être efficace.

Les indicateurs sont les suivants :

- Le nombre de visiteurs sur le site
- Le volume de leads générés
- Le volume de MQL
- Le volume de SQL
- La durée du cycle de vente
- Les canaux d'acquisition

(Lemercier, 2022b).

Enfin, pour ce qu'il en est des indicateurs pour le retour sur investissement, il est utile pour mesurer la performance globale des campagnes et de donc légitimer l'octroi des budgets dans le département.

Il y a des KPIs clés tels que :

- Le coût d'acquisition d'un client
- Le coût par lead
- Le taux de conversion
- Le revenu généré

(Lemercier, 2022b).

2.8. Conclusion chapitre 2

En conclusion, les stratégies liées au "marketing automation" sont multiples. On part de la stratégie de génération et de collecte de leads via des CTAs, des landing pages, des formulaires, ou de lead magnets. Au « lead scoring » qui permet non seulement de trier les leads récoltés en fonction de leur taux d'engagement, et apporte des informations sur l'avancée du lead dans le parcours client. Ce score est à optimiser sur le long terme, car il est relatif au temps et au type de business.

De plus, la segmentation du marché et des leads apporte une meilleure performance lorsque celle-ci est faite en accord avec l'équipe de vente et marketing. Cela représente donc une valeur ajoutée pour l'entreprise.

Il y a également la stratégie de « lead nurturing », qui sur base de la segmentation offre du contenu personnalisé aux leads pour les faire évoluer et mûrir. Ce contenu peut être partagé via des emails marketing qui malgré les croyances ne sont pas obsolètes et permettent un contact régulier avec les leads. Les réseaux sociaux sont également un vecteur de communication très utile pour la pérennité et l'image de la marque. Avec les médias sociaux, il est possible de recruter des leads et même de fidéliser les clients. Ces actions sont automatisées via des workflows qui s'enclenchent sur base de critères définis en amont.

Enfin, toutes ces stratégies mises en place doivent être optimisées et pour ce faire, l'analyse des KPIs telle que le ROI, la rétention, les taux de conversion est fondamentale pour déterminer la performance.

Chapitre 3 : La data liée au marketing automation

3.1. La récolte de données : data mining et big data

De nos jours, nous constatons une attention accrue portée sur les données ou ce que l'on nomme communément : la data. Pourtant, les données sont captées par les entreprises depuis bien longtemps, avant même l'existence de l'internet. Les bases de données en sont un bon exemple. La data évolue sans cesse, ce qui crée un enjeu au niveau de son exploitation (Pommeray, 2016).

En effet, les enjeux de la data sont multiples. Chaque année, de nombreux changements s'opèrent. Particulièrement dans le domaine du RGPD (règlement général sur la protection des données) qui évolue sans cesse pour protéger les consommateurs. On s'attend donc à ce que les données soient plus éthiques et qu'il y ait une transparence au niveau de leur gestion et récupération (Chaid, 2022).

De plus, l'augmentation de la quantité des données représente également un enjeu, car il faut pouvoir s'adapter en les digitalisant afin d'avoir les compétences pour les stocker, les structurer mais aussi les utiliser. Plus les données sont bien gérées, plus la performance sera meilleure et plus il sera possible de tirer profit de cette gestion. Ceci est en lien avec la littératie des données (Chaid, 2022).

Il existe également un enjeu au niveau des Big Data ou des mégadonnées qui se multiplient. Pouvoir arriver à rendre ces données non seulement intelligibles mais stockables et exploitables est fondamental.

De fait, les mégadonnées sont indispensables à la prise de décision, car elles permettent d'améliorer la compréhension des besoins des consommateurs et même de les anticiper. Selon Forrester et l'entreprise Odasva (2021), seuls 47% des sociétés étaient à même d'exploiter de manière correcte leurs bases de données. C'est pourquoi savoir bien traiter les données peut représenter un avantage concurrentiel pour les entreprises et leur développement (Chaid, 2022).

Afin de créer de la valeur, il est nécessaire d'enrichir ces données, notamment dans le but de cibler au mieux des clients. C'est grâce à la technologie qu'il est possible de rassembler et regrouper des informations et c'est via l'exploitation des big datas que le ciblage est opéré. En effet, au lieu de passer directement par un achat d'emplacement publicitaire en ligne, on peut désormais faire appel à des intelligences artificielles qui vont déterminer les espaces les plus propices. L'analyse des données permet de mettre en évidence les performances des segments et donc de raffiner le ciblage en fonction de critères prédéfinis (Pommeray, 2016).

De nos jours, la data est considérée par bon nombre d'experts comme un sujet fascinant, car elle rend les dispositifs d'études dépassés. En effet, la data permet une lecture directe avec l'opérationnel. Lors d'études basées sur de la data en temps réel, il n'y a plus besoin d'extrapoler, ce qui crée une sorte de fantasme sur ce mode de fonctionnement. En analysant les données, puis en les triant, on peut immédiatement réinjecter de nouvelles informations, et cela d'autant plus lors de l'utilisation d'algorithmes. En laissant place à des réponses immédiates, les intermédiaires disparaissent et les approximations sont évitées (Féré, 2019).

Cependant, il existe un paradoxe, car il y a une certaine présomption concernant l'automatisation du traitement des données. De fait, ce traitement n'est pas si simple, car derrière on y retrouve du code qui doit être nettoyé et modélisé en permanence. Le biais de cette méthode est considéré presque comme nul et cela peut porter préjudice, car il y a une certaine interprétation même dans l'automatisation du traitement des données (Féré, 2019).

3.1.1. Le data mining

De manière restreinte, la définition du « data mining » représente un ensemble de techniques et d'outils technologiques qui sont nécessaires au bon fonctionnement de la gestion des clients. Par contre, dans un sens plus large, il correspond à une attitude. Cette attitude sert alors de base pour définir les actions commerciales. C'est une sorte d'apprentissage avec les données récoltées qui permet une meilleure prise de décisions, car elle est informée. Cette notion de « data mining » est une méthodologie et pour que celle-ci soit efficace, d'autres processus liés au CRM analytique doivent être appliqués. Via cela, il devient possible pour les entreprises de créer des relations avec les clients en tenant compte des actions qu'ils entreprennent. En effet, il y a un apprentissage à avoir au niveau des actions afin de se souvenir de ce qu'ils font et de pouvoir agir en conséquence de cause. De plus, cela rend ce processus plus rentable (Berry & Linoff , 2004).

Depuis bon nombre d'années, la digitalisation de notre monde est sans cesse en évolution. À titre d'information, de toutes les données disponibles actuellement, 90% d'entre elles ont moins de 2 ans. Traiter ces données est donc une tâche essentielle. Il faut pouvoir gérer cet amas d'informations en moins de temps et à moindre coût (Hirth, 2017).

Dans cette optique, la loi de Moore indique que tous les ans et demi, la puissance des processeurs double, et cela depuis l'apparition de l'ordinateur. Cette loi était bien plus qu'une prédition, elle représentait un planning de la production à long terme dans l'industrie de l'électronique (Leblanc, 2017).

C'est ce traitement des informations qui change la donne pour les marketeurs. En effet, la digitalisation et les avancées informatiques ont grandement influencé le parcours d'achat des consommateurs. Raison pour laquelle, de nos jours, un marketeur doit se baser sur des données concernant les prospects. Que ce soit sur des données sur le client en lui-même, son comportement et même ses intérêts personnels (Hirth, 2017).

3.1.2. Le big data

La définition du big data met en évidence la capacité de gestion de grandes quantités de données en temps réel. Ces données sont des informations qui peuvent être entièrement ou en partie structurées, voire non structurées et même diversifiées. Le big data permet alors d'extraire de nouvelles valeurs (Zolynski, 2015).

Pour être précis, le big data est en fait défini selon la règle des 5V.

Les deux premiers « V » correspondent respectivement au *volume* de données et à la *variété* de par le fait que le big data permet également de traiter des informations non homogènes. Le troisième « V » met en évidence la *vélocité* : c'est-à-dire la vitesse à laquelle le traitement des données peut aller. Le quatrième « V » correspond quant à lui à la *véracité*, en d'autres termes, la fiabilité des données. Enfin, le cinquième « V » vient de *valeur*. En effet, un nouveau mode d'analyse de données a vu le jour. En modifiant les données et en développant leur manipulation, le big data réussit à induire une valeur nouvelle (Zolynski, 2015).

Contrairement aux méthodes classiques de statistiques, le big data repose sur une logique inductive. En collectant un maximum de données, il devient plus facile de les exploiter et donc de trouver leurs corrélations. Ensuite, cet amas d'informations est filtré afin d'en retirer des nouvelles. Et ces nouvelles données sont capables de prédictions. Cela permet de répondre à des questions qui n'ont même pas encore été envisagées (Zolynski, 2015).

Il est intéressant de souligner que des éléments variés sont acceptés dans la définition du big data, car il n'existe fondamentalement pas de définition théorique unique. Toutefois, académiquement, on retrouve souvent quelques caractéristiques clés, notamment sur base de la règle des 5 « V ». Premièrement, grâce à sa résolution fine, il est possible de comprendre des comportements très précis. Deuxièmement, de par sa nature rationnelle, l'acquisition de nouvelles connaissances est facilitée. Enfin, la flexibilité permet de s'étendre et d'incorporer de nouveaux champs et donc de disposer de ressources en développement continues (Strong, 2015).

3.2. Les data au service de l'automatisation marketing

3.2.1. *Data driven marketing*

Le « data driven » marketing correspond à l'emploi des données clients dans le but de mettre en place des campagnes marketing personnalisées et optimisées. L'objectif est de rentrer en contact avec l'audience de manière plus efficiente. Cette stratégie est liée à l'expansion du Big Data et découle de l'amélioration de la qualité et de la quantité des informations récoltées.

C'est notamment grâce à cela que les business sont capables de répondre à des questions bien plus précises et les développer sous forme de stratégie marketing. Les messages transmis sont alors beaucoup plus pertinents et valorisants pour les prospects (Bastien, 2017).

De nombreuses raisons poussent les entreprises à tourner leurs stratégies marketing vers un traitement de la data. La principale raison est le fait que les entreprises qui appliquent une telle stratégie performent mieux en ce qui concerne le ciblage des clients et donc améliorent la rétention et la satisfaction de ces derniers. En prenant des décisions axées sur des critères plus fondés, les entreprises deviennent plus compétentes et agissent désormais plus rapidement grâce aux automatisations.

Cette opportunité est presque indispensable pour créer une expérience client sur mesure et qui réponde aux besoins.

Raison pour laquelle, les efforts marketing reposant sur la data forment des leviers de croissance non négligeables et amènent de la profitabilité aux entreprises (Stachorko, 2020).

3.2.2. Capter les données et les rendre actionnables

Pour le bon fonctionnement d'un plan d'automatisation marketing, il est important de prendre en compte l'expérience client. L'objectif est alors de cartographier les éléments où le "marketing automation" est applicable. À l'aide de cette cartographie, il est possible de déterminer simultanément les actions à automatiser et les informations qui doivent être récoltées afin de créer des déclencheurs (Mathieu, 2017).

Une fois que les bonnes données sont captées, il faut les rendre accessibles. De plus, pour effectuer une action, il faut trouver le bon déclencheur et faire revenir les informations au niveau CRM, car c'est l'endroit propice pour mettre en place un outil de "marketing automation". Les outils analytiques, comme Google Analytics qui sont omniprésents dérivent de l'enjeu non pas sur le captage de données mais bien sur leur accessibilité. Avec un tel amas d'informations, les processus deviennent de plus en plus puissants et requièrent moins d'efforts, car ils ont accès aux données pertinentes dans leurs opérations.

En alignant toute cette phase analytique avec la stratégie d'automatisation, l'affinement de la pertinence des communications sera de mise (Mathieu, 2017).

3.2.3. Crédit des triggers

En psychologie, les déclencheurs sont définis comme des stimulus qui engendrent une certaine réponse chez une personne. Ces déclencheurs peuvent être des personnes, une chose, un mot, une couleur, une odeur ou même un endroit. Ces triggers sont donc des réactions automatiques qui font appel aux émotions de la personne. Par conséquent, ce sont ces émotions qui vont pousser ce dernier à agir (Samra, 2022).

De manière analogue, en marketing, les triggers correspondent à des déclencheurs qui sont des actions qui vont permettre de débuter un processus d'automatisation. Un exemple de trigger peut être une seconde visite d'un prospect sur une page du site après un certain temps ou encore une relance lorsqu'il ne valide pas son panier avec ses achats. Ces triggers sont considérés comme des « déclencheurs simples », car ils peuvent être traités tels quels et ne requièrent pas de modifications quelconques.

Une autre famille de déclencheurs existe, et correspond à des triggers de type composé. Une des différences principales, avec les déclencheurs simples, est que les composés nécessitent d'être créés au préalable afin de pouvoir les appliquer. À titre d'exemple, ce type est utilisé dans les commerces en B2B et est lié au « lead scoring » qui attribue une note au prospect sur base de critères prédéfinis.

En somme, il est nécessaire pour les entreprises d'arriver à contrôler au mieux leurs données afin de mettre en place des triggers composés. Malgré le fait qu'ils soient plus complexes à mettre sur pied par leur besoin d'être lié au contexte analytique de la stratégie d'automation, ils restent toutefois les plus efficaces. De fait, ils sont plus propices à l'amélioration des actions de « marketing automation ». Par conséquent, il sera plus facile de parvenir à un accroissement des taux de conversion.

L'essentiel est de se souvenir que pour implémenter une bonne stratégie de "marketing automation", il est indispensable de maîtriser des compétences en analytique et en data (Mathieu, 2017).

3.2.4. Centraliser les données

Étant donné que les consommateurs rentrent en contact avec les entreprises de multiples manières, il est important de centraliser tous ces contacts digitaux, car il est possible d'en tirer profit.

Via une utilisation de base de données centralisée, l'accès aux informations diverses permet de dessiner une image la plus accomplie possible en ce qui concerne la relation client-marque (Mathieu, 2017).

SalesForce (2022) affirme que centraliser les données comporte de nombreux avantages, car cela permet non seulement de construire une source unique de faits, mais aussi d'acquérir des données intégrées. Pour que des données soient considérées comme intégrées, les entreprises doivent respecter le RDPG en étant transparentes sur leur utilisation mais aussi sur la manière dont la data est stockée et récupérée. Une utilisation centralisée donne la possibilité aux marques d'être plus agiles lors de décisions stratégiques. De plus, l'intégrité est essentielle pour créer une confiance dans ce partage de données entre prospects et business.

L'efficacité opérationnelle est également impactée de manière positive, car la centralisation apporte une vue à 360°, ce qui permet de diminuer les limites entre les départements. Les données étant unies, la collaboration interdépartementale est plus facile et plus efficace. Enfin, centraliser diminue les coûts et les dépenses en ce qui concerne le traitement informatique de celles-ci.

À titre d'information, selon Capgemini (2020), les business les plus compétents en termes de data management sont 22% plus rentables (SalesForce, 2022).

3.2.4. Le CRM et le DPM

Le CRM (Customer Relationship Management) et DMP (Data Management Platform) sont tous deux des outils de marketing technologies aussi appelés « martech ». Derrière ces derniers, on retrouve bon nombre de sous appellations et une effervescence de variantes aux programmes. Tous visent à centraliser des données afin de servir de base unique. L'objectif étant d'aider les entreprises avec le ciblage des clients, la personnalisation, etc. (Hirth, 2017).

3.2.4.1. Le CRM

Afin d'identifier de manière efficace les clients qui maximisent la valeur pour une organisation, le CRM est un outil très efficace. En plus d'identifier ces clients, le CRM aide à la satisfaction et la fidélisation de ceux-ci. Cette gestion de la relation client est liée aux processus d'amélioration des business via un progrès global des performances de celle-ci et de la satisfaction des prospects.

Même si les entreprises ont tendance à prendre en compte des KPIs liés souvent à leurs performances financières, la gestion des relations clients n'en est pas pour autant moins importante. Bien au contraire, cette relation avec la clientèle est devenue un élément clé pour la performance (Chatterjee et al., 2019).

Le CRM, de l'anglais « Customer Relationship Management » correspond à l'action de gérer les relations clients et comprend un panel de solutions logicielles intégrées. Ces solutions sont dirigées par la data récoltée et assurent un management, un monitoring et un stockage de cette dernière. En stockant ces données, les procédés sont centralisés et permettent aux différents départements de fournir, partager et accéder à la data nécessaire à tout moment.

C'est via un CRM que les entreprises ne passent pas à côté d'opportunités de développement et de rentes potentielles (Microsoft Corporation, 2023).

Il est important de souligner que le CRM est bel et bien différent du "marketing automation" (cf. Figure 8). En effet, le premier se consacre aux ventes et à la relation entre le lead et l'entreprise. Tandis que le second est un outil qui permet l'automatisation et la mesure des efforts marketing. Tous deux sont très utiles pour la collecte de données. Cependant, l'automatisation marketing va aller un cran plus loin, car il intervient avant le CRM dans la récolte des données des clients mais aussi des prospects (Dabi-Schwebel, & Couleaud, 2019).

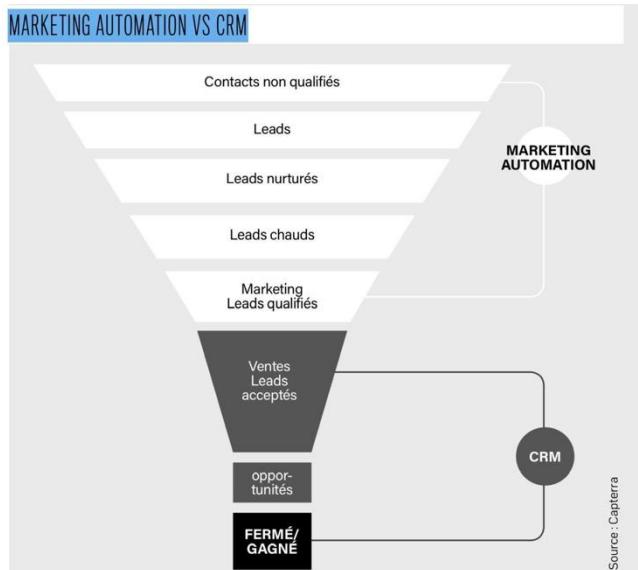


Figure 8 - Marketing automation VS CRM

Source : Dabi-Schwebel, G., Couleaud, S. (2019). *Marketing automation: faites Plaisir à vos clients, accélérez votre business.* 1min30. p.77.

L'implémentation des deux aide non seulement à suivre le comportement des clients et leads sur les pages web, mais aussi à nourrir ceux-ci avec du contenu (nurturing). En plus, il est possible de les trier avec le «lead scoring» ce qui permet de connaître leur maturité et leur engagement. Enfin, l'expérience après l'achat est facilitée avec le CRM (Dabi-Schwebel, & Couleaud, 2019).

3.2.4.2. Le DPM

Selon Brossault (2021), le Big Data concerne bon nombre d'entreprises pour ce qui touche à la gestion et le stockage des données. D'innombrables solutions sont accessibles et peuvent être d'ordre technique telles que les datawarehouses ou bien légales tel que le RGPD. Malgré les critiques vis-à-vis de la façon dont les données sont connectées, ces solutions restent très utiles pour le département marketing. En effet, elles octroient une connaissance des consommateurs plus approfondie, une optimisation des messages publicitaires digitaux.

Les DMP sont des plateformes qui permettent de mettre en place un CRM de manière durable, car ces dernières créent un lien entre toutes les technologies de récolte digitale et dès lors, facilitent la gestion immédiate des datas.

La Data Management Platform fait un croisement entre les données (cookies) de l'entreprise et celle du DMP afin de pouvoir traiter directement depuis la plateforme. D'un côté, une telle intégration amène une création de campagnes via n'importe quel média digital. D'un autre côté, le contenu est d'autant plus personnalisable par l'augmentation de la collecte des données prospects et clients. Ce type de synchronisation est propice au niveau du traitement optimal des données (Allary & Balusseau, 2018).

3.4. Le RGPD

C'est seulement après la fin du XXe siècle que la notion de confidentialité des données est apparue avec la création d'internet. Auparavant, le concept concernait principalement l'existence physique et les informations liées à l'individu, son domicile, ses documents et sa vie personnelle. C'est par le biais d'une école de pensée occidentale que la confidentialité des données s'est répandue dans la Common Law⁵ notamment.

Cependant, une fois que la technologie est en jeu, c'est une autre paire de manches. De fait, implémenter des limites dans l'environnement sociétal n'a pas été facile. Le cadre qui allait être créé se devait d'être transparent sur la divulgation, l'utilisation et le partage des données tout en laissant l'opportunité aux citoyens d'appliquer leur pouvoir discrétionnaire au quotidien. D'un côté, dicter des lois contre des actes illégaux liés au traitement des données n'est pas compliqué. De l'autre côté, la gestion devient plus complexe lorsque les informations sont collectées dans un but de recherche publique ou de campagnes publicitaires ciblées par exemple (Sharma, 2019).

Actuellement, les sociétés génèrent de grandes quantités de données personnelles et celles-ci sont communiquées sans un réel souci de la vie privée. Que ce soit via des montres connectées, des applications qui surveillent le sommeil ou simplement notre application de musique préférée, des données personnelles sont récoltées. Dès l'utilisation de tels services, une surveillance est faite et contrôle les activités effectuées. Toutes actions entreprises via un smartphone, un ordinateur ou une tablette laissent une empreinte numérique.

Par conséquent, des questions se sont soulevées sur le sujet. Qui a la propriété de ces données ? Peuvent-elles être vendues ? Et bien d'autres interrogations encore ont créé des inquiétudes par rapport à la confidentialité des données (Sharma, 2019).

C'est alors que le GDPR (règlement général sur la protection des données) rentre en jeu. En effet, ce règlement couvre tous les traitements de données personnelles au sein de l'Union européenne et donc s'applique à tous ses citoyens. Cette loi a apporté d'énormes changements sur la perception de la nécessité de la confidentialité des données personnelles. Cette confidentialité porte sur leur traitement, leur utilisation et leur partage (Sharma, 2019).

L'entrée en vigueur du RGPD en mai 2018 a alarmé bon nombre d'entreprises surtout au vu des montants des amendes qui pouvaient aller jusqu'à 4% du chiffre d'affaires ou 20.000.000€ ce qui est non négligeable, peu importe la taille de l'entreprise (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

⁵ Common Law désigne en français *loi commune* et représente toutes les règles de droit non écrites. Ces règles sont sanctionnées par la coutume et la jurisprudence. En effet, elles composent la base de droit dans les pays anglophones (Larousse, 2023).

Voici une liste non exhaustive des principales obligations qu'ont dû suivre les entreprises :

- Permettre un droit de rectification et répondre à leur demande d'information endéans les 72 heures.
- Le droit à l'oubli : si le contact le demande, l'entreprise doit supprimer ces informations
- La récupération d'un consentement doit être explicite.
- La politique d'acceptation des cookies doit être explicite.
- Les mentions légales doivent être mises à jour en indiquant le traitement des cookies

(Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

En ce qui concerne le "marketing automation", il se retrouve clairement au cœur du RGPD, car il se base sur la récolte de données personnelles. Cependant, celui-ci a un avantage, car il laisse entre autres le prospect encoder librement ses informations dans des formulaires par exemple. Ce qui implique que les entreprises doivent juste mentionner les informations concernant le traitement des données (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

3.5. Conclusion chapitre 3

La croissance continue de la quantité de données n'est pas nouvelle. Toutefois, elle requiert une adaptation constante pour leur bonne exploitation.

De nos jours, le marketing axé sur les données permet un marketing beaucoup plus personnalisé et optimisé. En effet, le data-driven marketing est basé sur les informations personnelles des leads ce qui en fait une force.

En plus de créer un meilleur ciblage, une communication plus optimale peut être mise en place et cela permet aux entreprises de répondre plus facilement aux besoins des clients/leads. Derrière la data utilisée à bon escient, il y a un énorme levier de croissance, surtout avec une exploitation de données bien ficelée. Pour ce faire, il faut donc collecter les données et les rendre actionnables.

En outre, centraliser la data est également un pilier dans cette exploitation, car elle amène une meilleure communication et cohésion entre les différents départements et donc une meilleure performance.

Enfin, les CRM ont un rôle bien différent des outils de "marketing automation". Les CRM ont pour but de gérer les ventes et les relations clients tandis que le "marketing automation" vise à automatiser les actions marketing. Les 2 sont pourtant compatibles et complémentaires.

Chapitre 4 : Les bonnes pratiques liées au marketing automation et la génération et conversions de leads

Le "marketing automation" prend tout son sens dans une stratégie d'Inbound Marketing. Logiquement, l'automatisation marketing est d'autant plus efficace lorsque le cycle de vente est considéré comme long et le panier moyen assez élevé (Digital passenger, 2019).

4.1. Détermination du cycle de vente

Le cycle de vente représente le processus implémenté par un business dans le but de convertir des prospects en clients. À l'inverse du cycle d'achat qui lui met en avant le parcours d'un point de vue du prospect (Nodet, 2022).

Concernant le cycle de vente, il reprend la totalité des actions mises en place de la découverte de l'achat à la vente. Il en existe 3 types distincts :

- Le cycle court : aussi appelé « one-shot », il reprend les prospects prêts à dépenser de manière presque compulsive. Concerne souvent des achats à moindre coût et à une occasion.
- Le cycle en 2 étapes : représente principalement les indépendants prestataires de services où un devis est requis. Il y a donc une première étape de prise de conscience des besoins et une seconde de proposition commerciale.
- Le cycle de vente long : porte sur un focus sur un prospect pendant un certain temps.

(Nodet, 2022)

Le cycle de vente dépend fortement du business de l'entreprise. En effet, en B2B ou en B2C, les efforts marketing et le contexte ne seront pas pareils. En effet, le "marketing automation" est l'outil par excellence lorsque le prospect doit être éduqué avec du contenu pour passer à l'action d'achat. Généralement, il sera utilisé dans les cycles longs même s'il n'est pas pour autant exclu dans les cycles courts. En cycle long, il représente un allié efficace dans l'automatisation des tâches redondantes et dans la préparation d'une future vente (Digital Passenger, 2019).

Le fait de déterminer à quel type de cycle une entreprise a affaire est fondamental. En effet, cela représente un cadre pertinent en ce qui concerne les actions commerciales. Inversement, ne pas définir de cadre fixe, il sera impossible de mesurer et estimer les ventes actuelles et futures.

De plus, étant donné que les efforts sont cadrés, il sera possible de procéder à une évaluation des performances étape par étape. À l'aide des CRM notamment, la durée des cycles de vente peut se calculer d'un mois à l'autre (Nodet, 2022).

Enfin, avec une telle stratégie, la détection des erreurs éventuelles et des potentielles améliorations est d'autant plus facile. Avec l'obtention de bons résultats couplés à ce cadre, il sera évident de retrouver les raisons du succès. A contrario, si l'il n'y a pas de stratégie derrière, il sera compliqué de déterminer les causes du succès ou de l'échec (Nodet, 2022).

A titre d'exemple, le cas où beaucoup de leads sont générés mais seulement très peu d'entre eux sont MQL. Comment en définir les raisons ? C'est à l'aide du cadre du cycle de vente que le tir pourra être rectifié en revoyant les contenus ou en modifiant les landing pages par exemple (Nodet, 2022).

Par conséquent, le cycle de vente commence dès la génération de lead, ce qui correspond à la première étape en cycle long. À ce stade, le visiteur est transformé en lead via entre autres l’Inbound Marketing. Ensuite, l’étape 2 représente la qualification du lead, qui se passe via la récolte de données sur le lead. L’étape 3, concerne l’accompagnement du lead via le « lead nurturing ». Ici l’enjeu est important, car connaître la durée du cycle de vente permet de nourrir le lead au bon moment afin de créer la relation souhaitée. Le « lead scoring » rentre également en jeu, car il fait progresser le lead (Nodet, 2022).

4.2. Définition du panier moyen

Isaac et Volle (2014), définissent le panier moyen comme un indicateur essentiel à tout business. Ils soulignent également que ce dernier est souvent supérieur en ligne qu’en physique. Cependant, cela ne s’applique pas toujours, puisqu’un panier moyen varie en fonction du type de client ou bien même d’une saison à l’autre.

Par conséquent, contrôler cet indicateur est important, car il met en lumière la pertinence des actions commerciales. Afin de rendre l’analyse pertinente, élaborer une typologie est une bonne piste, car on ne consomme pas de l’électronique de la même façon que des vêtements par exemple. De plus, le panier moyen doit pouvoir distinguer le nombre d’articles qu’il contient et la valeur monétaire qu’il représente. Ainsi, il est possible d’analyser l’impact des différentes politiques commerciales qui affectent le nombre d’articles vendus via des offres promotionnelles par exemple.

Attention à ne pas mélanger d’autres politiques qui pourraient influer sur la valeur monétaire des paniers comme un repositionnement en montée de gamme (Isaac & Volle, 2014).

Il faut également noter que le panier moyen dépend du type de cycle. Par exemple, un cycle de vente long sera souvent associé avec un panier moyen élevé. En effet, le temps qu’un consommateur va mettre pour procéder à l’achat est souvent lié au montant de celui-ci. Plus le panier est élevé, plus le prospect risque de rester longtemps dans le parcours client. Cela indique alors le temps que passe le prospect dans chaque étape, ce qui est utile pour établir la stratégie autour. Toutefois, ce n’est pas une règle absolue (Digital Passenger, 2019).

4.3. Aligner vente et marketing

Selon Hermann-Flory, Kokoreff, Nouvian et Denoual ont écrit : « Aligner signifie mettre en regard les objectifs stratégiques et l'exécution au niveau opérationnel. » (2018, p.70). Selon ces derniers, la notion de partage découle aussi de l'alignement. La vision d'une entreprise doit être transmise et comprise par tous les employés. Cela s'effectue en déterminant les objectifs en tâches exécutables. Ensuite, il faut définir quels efforts marketing vont permettre d'atteindre ces objectifs. Enfin, on peut passer à l'exécution opérationnelle.

Afin d’améliorer les expériences des prospects et des clients, il faut que les départements marketing et de vente soient en accord, car cela améliorera le processus en entreprise. Un tel alignement est indispensable pour que les 2 parties aient accès aux mêmes informations. Cela créera une meilleure coalition du message délivré (Nodet, 2022).

Autrement dit, un des prérequis pour l'efficacité du "marketing automation" est l'alignement entre le marketing et les ventes. Que cela concerne la stratégie, la détermination du « lead scoring », etc. l'automatisation marketing requiert que ces 2 départements s'accordent et collaborent (Digital passenger, 2019).

D'après Dirick (2021), la stratégie d'alignement des ventes correspond donc aux actions prises par le département des ventes pour garantir l'alignement avec le marketing. Il existe plusieurs bonnes pratiques pour y arriver telles que :

- Réunir les équipes régulièrement
- Coordonner le contenu des campagnes marketing avec l'équipe de vente
- Etc.

4.4. Intégration du CRM

Le CRM est distinct du "marketing automation", car l'un est utilisé pour gérer les relations entre les clients et l'entreprise, et l'autre est un outil d'automatisation des tâches redondantes et des procédés dans le but de personnaliser les relations avec la clientèle. Bien qu'ils soient différents, ils n'en sont pas moins complémentaires (Lemercier, 2018).

En effet, d'un côté, l'automatisation marketing vise à automatiser l'acquisition et la qualification de prospects. Et de l'autre côté, le CRM a pour objectif d'enrichir et de mettre en place ces actions sur base des interactions avec les clients (Lemercier, 2018).

Afin de viser un haut potentiel de performance, les outils de "marketing automation" sont très efficaces. Néanmoins, si l'outil d'automatisation n'est pas combiné avec un CRM performant, il ne pourra pas performer. Pour éviter cela, une synchronisation entre le "marketing automation" et le CRM est requise et permettra une traduction des interactions entre les ventes et le marketing (Neff, 2017).

En d'autres termes, la synchronisation entre l'outil de "marketing automation" et le CRM permettra à l'alignement ventes et marketing de prospérer (Nodet, 2022).

Il existe plusieurs manières de synchroniser les deux outils.

Soit, il est possible d'avoir une connexion native entre les deux et de ce fait un seul outil regroupe le tout. Soit, une connexion manuelle est nécessaire. Soit, deux outils distincts sont utilisés via une connexion bidirectionnelle qui connecte le CRM et la solution marketing.

Toutefois, peu importe la méthode utilisée, la stratégie d'automatisation doit de se baser sur un CRM, car les efforts marketing s'appuient sur les données récoltées dans le CRM (Lemercier, 2018).

Lemercier (2018) souligne que la méthode bidirectionnelle est la plus efficiente (CRM au "marketing automation" et inversement). Pour illustrer cela, prenons l'exemple d'un lead qui était dans le processus d'automatisation marketing puis est passé au CRM et est devenu client. Afin de mesurer ces informations, il est nécessaire de revenir vers les données du marketing.

4.5. Conclusion chapitre 4

Afin de pratiquer au mieux les stratégies liées au "marketing automation", il est nécessaire de définir correctement le cycle de vente. Celui-ci dépendra du type de business et sera lié au parcours client. Le cycle de vente sert également de base pour l'implémentation du « lead nurturing » et du « lead scoring ».

En ce qui concerne le panier moyen, il dépend de la typologie des services ou produits proposés mais aussi du cycle défini en amont.

De plus, aligner la vente et le marketing représente un enjeu important, car cela permet aux entreprises d'avoir une vision commune en leur sein. L'alignement est également utile pour l'amélioration de l'expérience client, car une certaine alliance se fait sentir au niveau des messages délivrés.

Pour finir, l'intégration du CRM est primordiale. Bien que le CRM ait un rôle différent du "marketing automation", il n'en est pas moins fondamental. En effet, son intégration permet de coupler les données des deux outils et donc d'enrichir les actions. À noter que l'intégration bidirectionnelle reste la plus performante.

5. Conclusion du cadre théorique

C'est à partir des années 2010 que le secteur du "marketing automation" s'est grandement développé. Notons que fin de cette décennie, l'utilisation d'une stratégie de "marketing automation" en entreprise s'est donc répandue jusqu'à convaincre une grande majorité d'entre celles-ci.

Dérivé de l'inbound marketing, l'automatisation est très efficace lorsqu'elle est bien ficelée en amont, car elle lie différentes stratégies du marketing digital. En raison de la croissance dans ce marché, les tarifs des outils sont devenus abordables et modulables pour n'importe quel business. Cela est dû au fait qu'aujourd'hui, de nombreuses sociétés offrent leurs produits/services dans ce domaine.

De plus, le "marketing automation" représente un effort marketing essentiel pour la génération de leads qualifiés, ce qui légitime sa croissante globalisation.

En ce qui concerne l'automatisation marketing, de multiples stratégies en découlent. Une des principales est la génération de leads via divers éléments de récolte de données tels que des formulaires qui proposent du contenu en échange d'informations personnelles.

Il y a également le « lead scoring » qui est très important, car il trie les leads selon leur taux d'engagement. Ces scores sont attribués de manière arbitraire puis automatisés en fonction des actions que les leads entreprennent et du type de business. Ils prodiguent des informations essentielles sur l'avancée du lead dans le tunnel d'achat.

De plus, la segmentation vient aider le « lead scoring » qui va adapter les scores en fonction des différents segments déterminés en amont. Le fait de segmenter apporte une valeur ajoutée aux entreprises, car les stratégies seront d'autant plus pertinentes.

Il en va de même avec le « lead nurturing » qui va s'appuyer sur les 2 stratégies précédentes afin de communiquer des contenus personnalisés en fonction des différentes cibles. Via ce processus, les leads mûrissent et progressent dans le parcours client avec des emails marketing par exemple. Une alternative aux emails est les réseaux sociaux qui opèrent sur deux plans : le recrutement de leads et la fidélisation des clients. Toutes ces stratégies peuvent être automatisées à l'aide de workflow sous forme de séquences diverses. Enfin, ces processus doivent être analysés afin de pouvoir justifier leur efficacité ainsi qu'être optimisés le cas échéant.

Il est important de garder en tête que les données sont en constante croissance et que pour les exploiter au mieux, il faut adapter leur traitement en parallèle. Le « data-driven marketing » l'a bien compris, il y a énormément à retirer de la data récoltée. De fait, une bonne exploitation des informations permet de cibler et communiquer de façon plus efficiente et pertinente. En répondant correctement aux besoins des leads et clients, les entreprises exploitent un levier de croissance très fructueux.

La communication en interne ainsi que la centralisation des données en entreprise viendront jouer un grand rôle en ce qui concerne la performance de toutes les techniques d'automatisation marketing. Le couplage d'un CRM et du "marketing automation" est donc favorable pour le progrès d'un business.

En vue de pratiquer des stratégies d'automatisation performantes, il y a d'autres aspects à prendre en compte, dont le cycle de vente, le panier moyen, l'alignement des ventes et du marketing et l'intégration d'un CRM. Ces quatre points vont aider les entreprises à implémenter les différentes stratégies sur des bases tangibles.

Encore faut-il arriver à mettre sur pied tout cela. D'où la problématique de ce mémoire qui tente de mettre en lumière l'efficacité des processus mais également leur faisabilité en termes d'implémentation. La théorie démontre clairement que lorsque le "marketing automation" est bien constitué, il permet d'atteindre des résultats très positifs que ce soit en termes d'efficacité, de travail, de ROI, etc. Il y a donc un potentiel énorme derrière cette stratégie.

Raison pour laquelle, l'objectif maintenant est de déterminer si en pratique, les résultats sont bel et bien là ou si le fait de devoir optimiser constamment les processus peut mettre un frein à la performance.

Partie 2 : Cadre pratique

Introduction

Dans la cadre de cette deuxième partie, axée sur la partie pratique de ce mémoire, nous allons présenter différents types de données liées au "marketing automation" dans sa pratique.

Premièrement, la méthodologie de la récolte de données sera exposée. Cette dernière concerne autant la récolte de données internes à l'entreprise et donc liées à l'étude de cas que celle liée à l'étude qualitative qui permettra de fournir des informations supplémentaires à l'analyse.

Deuxièmement, l'étude de cas sur l'entreprise Smovin sera décrite via une synthétisation des données récoltées tout en suivant le même fil conducteur que celui utilisé dans la partie théorique. Dans un premier temps, les données liées à l'acquisition et la génération de leads seront présentées. Dans un second temps, les aspects en lien avec la maturation et la conversion des leads seront abordés. Et enfin, l'analyse des performances de cette stratégie sera mise en lumière. Au terme de ce chapitre, l'entièreté de la stratégie de "marketing automation" de Smovin sera exposée.

Troisièmement, nous procéderons à la description de l'élaboration de l'étude qualitative. La récolte des données et la mise en place du guide d'entretien seront donc exposées. Ensuite, une analyse des données recueillies pendant ces entretiens semi-dirigés sera faite afin de faire ressortir les principales tendances.

Ensuite, une discussion sera construite afin de confronter toutes les informations théoriques et pratiques. Cette mise en perspective des données permettra d'émettre une réponse à la problématique de ce Mémoire. À la suite de cette discussion, de potentielles recommandations seront données.

Enfin, les limites rencontrées dans l'élaboration de ce Mémoire seront décrites. Pour terminer, une conclusion générale viendra synthétiser les tenants et aboutissants de ce dernier.

Chapitre 1 : Méthodologie

Dans ce chapitre la méthodologie suivie pour mener à bien ce Mémoire sera exposée.

Comme développé dans la partie de la revue littéraire, la stratégie de "marketing automation" est de plus en plus utilisée au sein des entreprises. Au vu des changements constants des stratégies digitales, il est pertinent de se pencher sur celles-ci. Pour mener à bien cette analyse, une recherche empirique a été réalisée afin de mieux cerner cette thématique.

1.1. Méthode de recherche et outils de récolte de données

Dans le but de démontrer l'impact de la stratégie d'automatisation marketing sur la génération et la conversion de leads qualifiés, nous allons procéder de 2 manières.

Tout d'abord, une étude de cas sera faite sur l'entreprise Smovin. Ensuite, une série d'entretiens semi-dirigés sera réalisée afin d'ajouter des informations supplémentaires pour appuyer les résultats des analyses.

1.1.1. Étude de cas unique : Smovin

En ce qui concerne l'étude de cas, elle est pertinente pour notre recherche, car elle est basée sur des aspects de la problématique d'intérêt. De plus, ce type de recherche est particulièrement intéressant lorsque des questions pratiques doivent être posées. Il en existe différents types : des études de cas unique ou multiple. Dans le cadre de ce Mémoire, nous procéderons à une étude de cas unique, car c'est une recherche empirique surtout utilisée pour vérifier une théorie (Gagnon, 2012).

Pour procéder à une étude de cas, il faut pouvoir répondre à certains critères. En effet, les études de cas doivent répondre à des questions de type « comment ? » et « pourquoi ? », elles ne nécessitent pas un contrôle des événements comportementaux et elles se concentrent sur des événements contemporains (Yin, 2009). Notre problématique correspond clairement à ces critères, ce qui induit que l'étude de cas est bel et bien pertinente pour notre sujet.

Selon Yin, (2009), il existe deux variantes aux études de cas unique. D'un côté, il y a celles reposant sur un modèle holistique et de l'autre, celles utilisant des unités d'analyses intégrées.

De plus, une définition opérationnelle sera requise, car elle permet d'assurer que le cas est pertinent par rapport à la problématique de départ.

Pour l'élaboration de cette partie, nous nous baserons sur un cas d'étude unique reposant sur une méthode holistique dont la définition d'objectif opérationnel est la suivante : *l'application de la stratégie de "marketing automation" au sein de l'entreprise Smovin et l'impact sur la conversion de leads qualifiés.*

D'après Yin (2018), une telle démarche permet de valider la construction théorique. Cette contribution se passe, soit en la remettant en question soit en la développant. Il est même possible d'être réorienté vers de futurs questionnements.

En outre, comme l'a décrit Gagnon (2012), les recherches qui sont axées sur cette méthode permettent un bon discernement des phénomènes étudiés, des personnes concernées et des processus qui les composent.

Afin de procéder à l'étude, trois types de données ont été récoltés. Premièrement, nous avons des données provenant d'un entretien avec Florence Robert, le marketing manager de l'entreprise. Deuxièmement, grâce au stage entrepris chez Smovin, nous aurons accès à des données récoltées via de l'observation directe. Et troisièmement, des données secondaires provenant de l'entreprise sous forme de tableaux et graphiques viendront apporter des informations complémentaires à notre étude. Le fait d'avoir à notre disposition trois types de données permet de trianguler les résultats de l'analyse et donc d'ajouter un gage de pertinence à cette dernière.

Une fois toutes les données récoltées, nous entamerons l'analyse et la synthétisation de celles-ci. Pour l'élaboration de cette partie, les informations seront classées par thématique et non par type de données. Le fait de synthétiser ces informations dans notre méthode d'analyse nous permettra d'avoir une vision générale sur l'étude de cas. En effet, le "marketing automation" reprend un ensemble de notions qui s'influencent de près ou de loin. Raison pour laquelle, aborder l'étude de cette manière nous semble plus judicieux afin d'en faire ressortir les principaux aspects.

L'analyse commencera donc par une présentation de l'entreprise. Ensuite, nous retrouverons la description détaillée de la stratégie de "marketing automation" de Smovin. Nous aborderons les différents thèmes notamment en nous basant sur la ligne directrice reprise dans la première partie théorique.

La génération de leads sera également présentée ainsi que les différentes techniques qui en découlent. De plus, la segmentation de l'entreprise viendra appuyer la stratégie liée au « lead scoring ». Et ce score viendra mettre en contexte le « lead nurturing ». Via ce « lead nurturing », nous aurons une présentation de l'analyse des emails marketing et des réseaux sociaux.

Ce sera notamment via les emails marketing qu'il sera possible de comprendre les différentes séquences que l'entreprise a mises en place et nous pourrons alors étudier les taux de conversion de ces dernières. Ensuite, une brève explication sur l'utilisation de l'A/B test sera écrite. Et pour finir, nous parlerons de l'analyse des performances et des KPIs que Smovin utilise pour enfin définir son ROI.

1.1.1.1. Entretien

Afin de construire l'étude de cas, il semblait nécessaire de récolter des informations plus pointues sur l'entreprise avec le marketing manager de Smovin, Florence Robert. Étant la seule personne travaillant dans le département marketing, il était pertinent de s'entretenir avec cette dernière. Grâce à cela, nous avons pu recueillir des données indispensables pour cette étude. De fait, les informations concernant la mise en place de la stratégie ou le choix de certains aspects ont pu être justifiées par Florence.

Grâce à la durée du stage de trois mois, cela nous a permis de récolter un maximum d'informations. Lorsqu'une information n'était pas totalement comprise ou claire, il nous était facile de nous entretenir avec Florence afin de clarifier l'un ou l'autre aspect.

1.1.1.2. Observation directe

L'observation directe nous permettra de cerner l'implémentation de la stratégie dans son ensemble, car durant mon stage j'ai contribué à l'élaboration de celle-ci. Lors de la rédaction de cette partie pratique, nous aurons l'occasion d'avoir des données supplémentaires, provenant d'observations directes au sein de l'entreprise, acquises lors d'une période de stage de trois mois. Ces informations permettront notamment de mettre en perspective l'analyse des données internes à l'entreprise.

Selon Revillard (2018), une observation est qualifiée comme un processus d'enquête via lequel, il est possible d'observer directement un phénomène. En effet, la présence sur le terrain permet une vue directe sur les phénomènes que nous voulons étudier. Pour ce faire, il y aura une alternance entre les séances d'observation à proprement dites et les temps de réflexion et d'écriture par rapport à ce qui a été observé.

Il faut également noter que l'observation ici se fera à découvert. Cela veut dire que la personne qui enquête fait savoir aux personnes concernées qu'elle est en train de réaliser une étude (Revillard, 2018).

Cette méthode se base sur les observations d'une personne ayant réalisé des activités. Le recueil de données de ce type n'est pas compliqué à réaliser mais est chronophage. Raison pour laquelle, il est souvent utilisé en tant que complément d'information. L'observation directe permet de récolter des données riches en fonction des domaines de recherche. Toutefois, l'observation doit être sélective et cadrée afin de pouvoir trier les données utiles à l'étude (Denjean, 2004).

Les observations directes reprises dans ce Mémoire ne concerneront donc que des aspects liés à l'entreprise, au "marketing automation", aux stratégies et à leur implémentation.

1.1.1.3. Données secondaires

D'après Dionne et Fleuret (2016), l'analyse de données secondaires est une technique qui permet un accès à des informations potentiellement utiles dans le cadre d'une évaluation.

Dans notre cas, les données secondaires seront constituées de documents internes à l'entreprise Smovin. Il y en aura sous forme de :

- Rapports internes de l'entreprise
- Graphiques et tableaux générés par le CRM
- Graphiques et tableaux créés sur base des données internes

En ce qui concerne les rapports, ces derniers viendront apporter des informations plus stratégiques liées à l'entreprise. Au niveau des graphiques et tableaux, certains seront préétablis par le CRM et pourront être utilisés comme tels. Tandis que d'autres ont été créés manuellement sur base de données internes. Ceux-ci ont pour objectif de faire ressortir des informations plus détaillées que le CRM n'a pas la possibilité de mettre en lumière. Ils reprennent notamment des données sur les taux de conversion en fonction de différentes séquences d'emails.

1.1.2. Étude qualitative

Selon Gauthier (2022b), une étude qualitative a pour objectif de récolter des données détaillées sur une thématique. L'enquête qualitative est utile lorsque des données chiffrées n'apportent pas une réponse concise à la question posée.

Épistémologiquement parlant, un tel type de recherche permet d'appréhender un thème d'étude dans sa globalité et également de façon directe et interprétative. En revanche, au niveau méthodologique, l'étude qualitative possède une logique compréhensive qui met en avant la description des méthodes au lieu de l'explication de causes. C'est une recherche inductive, car elle permet d'acquérir une compréhension progressive d'un phénomène. De plus, elle laisse la possibilité de réitérer des étapes si cela s'avère nécessaire tout en restant souple dans sa démarche. C'est cette récursivité qui conduit à de nouvelles reformulations de questions (Imbert, 2014).

Imbert (2014) nous indique également que l'objectif est donc de bien saisir le sens d'un processus tel que le répondant le perçoit. Un entretien induit donc un certain biais qui peut être lié soit au dispositif de l'entretien, soit à une situation sociale, soit au contexte.

Toutefois, étant donné que l'étude qualitative ne provient pas de méthodes standardisées, elle permet d'obtenir des connaissances solides sur une matière. En effet, c'est à l'enquêteur de mettre en place une méthode en fonction des possibilités qui s'offrent à lui. Il est donc nécessaire d'accorder du temps sur le cadrage mais aussi sur la définition de l'étude. L'étude qualitative fonctionne à l'inverse de la quantitative, car cette dernière se repose sur la rigueur d'une approche statistique (Denjean, 2004).

En ce qui concerne l'entretien semi-directif, celui-ci doit se baser sur un guide d'entretien préparé en amont. L'avantage de ce type d'entretien est qu'il est de manière générale flexible, car même s'il est important de passer en revue toutes les questions, l'ordre de celles-ci n'est pas imposé. Il est même possible de rajouter des questions en fin d'entretien si cela est nécessaire (Denjean, 2004).

Dans le but d'atteindre l'objectif opérationnel mentionné plus haut (cf. supra p.45), il est nécessaire d'approfondir le sujet via une étude qualitative. L'étude qualitative consistera en des entretiens semi-dirigés avec plusieurs spécialistes en marketing. Ceux-ci ont pour objectif de cerner l'impact de la stratégie de "marketing automation" sur la conversion de leads dans la pratique. Nous visons donc à arborer la stratégie de "marketing automation" des intervenants. Ces entretiens serviront dans le cadre de la discussion des données présentées en théorie et en pratique. L'apport de ces répondants permettra d'ajouter une autre dimension à cette recherche et la rendra plus pertinente au niveau des résultats de l'analyse.

1.1.2.1. Les participants

Dans notre cas, les entretiens vont être menés auprès de six spécialistes en marketing provenant de divers horizons. En effet, le but étant d'obtenir des données supplémentaires sur la pratique de la stratégie de "marketing automation", il semblait judicieux de mettre en avant des expériences liées à différents types d'entreprise.

Les critères de sélection des participants sont les suivants :

Tableau 1 : Critères de sélection des participants

Participant	Profession	Secteur	Entreprise	Ancienneté au poste occupé
Audrey Zwing	Senior Digital Marketing consultant	Protothérapie	IBA	2 ans
Amaury Redant	Administrateur général	Communication et marketing	I-Logics	12 ans
Tanya Hemmerlin	Coordinatrice en marketing digital	Cabinet d'avocat	(Anonyme)	3 mois
Q. Delvigne	Directeur marketing	Société de châssis et fenêtres	(Anonyme)	6 mois
Adam Zellama	Coordinateur en marketing digital	Sanitaires	Facq	1 mois
Vivienne Davis	Directrice marketing	Textile	Scabal	6 ans

Source : Création personnelle

La principale caractéristique requise pour les entretiens était le poste occupé au sein de l'entreprise. En effet, il était nécessaire de trouver des répondants travaillant dans le marketing afin que ceux-ci soient à même de répondre aux questions liées à la problématique.

Nous remarquons que la moyenne au niveau de l'ancienneté dans le poste occupé par les répondants est d'environ 3,5 ans. Toutefois, nous pouvons constater de grandes différences, car certains sont présents dans leur entreprise depuis moins de 6 mois alors que d'autres ont des années d'expérience.

Il faut également noter qu'aucun de ces participants n'était connu en amont et la prise de contact avec ces répondants s'est faite soit via LinkedIn soit via du networking. À titre d'information, la moitié des répondants proviennent de LinkedIn, tandis que l'autre moitié a été contactée à l'aide d'un intermédiaire.

1.1.2.2. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien se base donc sur un entretien semi-dirigé. En effet, selon Imbert (2014), l'entretien semi-directif reprend une conversation qui prend place dans la plupart des cas entre deux personnes. L'auteur fait allusion à celle-ci en parlant notamment de moment privilégié d'écoute. Pour ce faire, l'enquêteur doit établir une sorte de relation de confiance avec le répondant afin de récolter les informations souhaitées sur base d'un guide préparé en amont. Ce guide d'entretien doit être mis sur pieds en fonction de travaux de recherches préalables.

Pour le réaliser, il y a plusieurs éléments à prendre en considération, dont : le but de l'étude, le cadre conceptuel, la problématique liée à la question de recherche, les outils de la recherche empirique, etc. (Flick, 2007., cité dans Imbert, 2014).

Le guide d'entretien a été élaboré sur base de la partie théorique (Voir ANNEXE 18 : Guide d'entretien de type semi-dirigé). En effet, ce guide passe en revue les principaux concepts liés à la problématique de ce Mémoire. Pour chacun de ces concepts, seront reprises des questions en lien avec les dimensions/caractéristiques sous-jacentes de ces derniers.

Au total, il y aura 5 concepts principaux :

- Le "marketing automation"
- Les stratégies liées au "marketing automation"
- La data
- Les bonnes pratiques
- Les résultats

Pour chacun de ces concepts, plusieurs questions seront abordées en fonction des différentes dimensions qui en découlent (Voir ANNEXE 18 : Guide d'entretien de type semi-dirigé).

Ces concepts ont pour but de mettre en lumière l'entièreté de la stratégie de "marketing automation" et en particulier l'impact qu'elle peut avoir sur la conversion des leads au sein des différentes entreprises. Ces derniers ont été choisis en fonction de la revue de la littérature afin de garder un fil conducteur similaire et pertinent pour l'enquête.

Pour chacune des thématiques reprises, il y aura plusieurs questions. Le premier concept reprend en tout 5 questions, le deuxième 24, le troisième 4, le quatrième 4 et le cinquième, 5 également.

Le deuxième concept comprend le plus de questions, étant donné que c'est grâce à ce thème qu'il sera possible de bien comprendre les démarches liées au "marketing automation" utilisées par les répondants.

Avant de conduire les entretiens, le guide d'entretien a été validé par Mme Muninger, promotrice de ce mémoire. Cela nous a donc permis de valider la pertinence des questions posées.

1.1.2.3. La collecte des données

Tableau 2 : Méthodologie du recueil des données

Participant	Date et heure de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Audrey Zwing	02 mai 2023 à 16h	En ligne (Bruxelles)	35 min
Amaury Redant	03 mai 2023 à 11h30	En ligne (Bruxelles)	39 min
Tanya Hemmerlin	04 mai 2023 à 15h	En ligne (Bruxelles)	41 min
Q. Delvigne	05 mai 2023 à 12h	En ligne (Bruxelles)	35 min
Adam Zellama	05 mai 2023 à 15h	En ligne (Bruxelles)	34 min
Vivienne Davis	08 mai 2023 à 14h	En ligne (Bruxelles)	21 min

Source : Création personnelle

Comme montré dans le Tableau 2, tous les entretiens se sont passés en ligne en l'espace d'une semaine. En moyenne ces derniers ont duré 34 minutes. Une autorisation d'enregistrement a bien entendu été demandée à chaque participant et tous ont donné leur accord. Toutefois, deux d'entre eux ont préféré garder le nom de leur entreprise anonyme, dont l'un a également demandé que son nom ne soit pas entièrement divulgué.

En ce qui concerne les retranscriptions (Voir ANNEXE 19 : Retranscription entretiens), celles-ci ont été rédigées soit le jour-même soit le lendemain à l'aide des enregistrements audios.

Chapitre 2 : Présentation cas d'étude : Smovin

Ce chapitre mettra en avant le cas d'étude qui porte sur l'entreprise Smovin. Nous commencerons par une description générale de l'entreprise, puis nous procéderons à l'explication de la stratégie liée au "marketing automation". Nous mettrons donc en lumière les différentes composantes de la stratégie. L'application de la notion de génération de lead sera décrite ainsi que les différents outils liés à celle-ci, tels que les CTAs, les leads magnets, etc.

Ensuite, la stratégie de segmentation de la startup sera exposée. Nous passerons ensuite à la mise en place du « lead scoring » dans les détails. Par après le « lead nurturing » sera expliqué via l'utilisation des réseaux sociaux et des emails marketing notamment. De plus, l'application de l'A/B test sera brièvement présentée. Pour finir, nous terminerons avec les performances et le ROI de la stratégie de "marketing automation" en présentant entre autres les KPIs. Enfin, une conclusion de l'étude de cas sera présentée.

2.1. Description de l'entreprise

Comme justifié dans la partie méthodologie (cf. point 1.1.1. Étude de cas unique : Smovin), afin de présenter au mieux l'impact d'une stratégie d'automatisation marketing sur la conversion de leads qualifiés, il est pertinent de présenter un cas pratique. De cette manière, il sera possible de mettre en lumière un cas concret afin de le comparer avec la théorie présentée en amont dans ce Mémoire. L'entreprise qui servira de cas d'étude est donc l'entreprise Smovin dans laquelle nous avons effectué un stage de trois mois. Ce qui nous permet donc d'avoir des données tangibles sur l'entreprise en interne également.

Le "marketing automation" étant une stratégie implémentée depuis peu chez Smovin, il est donc intéressant de se pencher sur leur situation afin de découvrir comment cette stratégie se développe au sein de l'entreprise. À travers ce cas d'étude, nous pourrons en apprendre plus sur le sujet et sur son efficacité en pratique.

Tableau 3 : Fiche d'identité de Smovin

Nom Statutaire	Smovin SA
Siège social	Rue François Dubois 2, 1310 La Hulpe
Forme juridique	Société anonyme
Numéro d'entreprise	BE 0649.610.582
Secteur d'activité	ICT – Informatique : services, conseils, logiciels
Nacebel	Programmation informatique (62010)
Chiffre d'affaires	840 000€
Site web	https://www.smovin.app/
Activité en B2B	Oui
Activité en B2C	Oui

Source : TrendsTop. (2018). Smovin. Récupéré le 15 avril 2023 de <https://trendstop.levif.be/fr/detail/649610582/smovin.aspx>

Smovin est une société anonyme créée en 2016 par Alexis et Michael Philippart et Jim Hees. Toutefois la startup n'est active que depuis 2017. L'entreprise propose une solution aux propriétaires d'immobilier en vendant un logiciel de gestion locative. Smovin est actif à l'heure d'aujourd'hui uniquement en Belgique et est disponible en 3 langues : français, néerlandais et anglais. Cette startup localisée à la Hulpe est en pleine expansion et acquiert chaque année une plus grande part de marché. Smovin opère en B2B et en B2C, car ses services sont adaptés pour les propriétaires de petits patrimoines et pour les plus grands gestionnaires. Leur logiciel est conçu pour gérer des biens résidentiels, des commerces, des bureaux et des garages (Smovin, 2023a).

Le logiciel est amélioré en continu et offre des services de gestion immobilière tels que :

- L'automatisation des tâches de gestion locative,
- Le contrôle de la performance financière
- Le suivi des loyers
- La centralisation des informations du patrimoine

(Smovin, 2023a).

L'entreprise propose 5 abonnements différents. Le premier est un plan gratuit qui accorde les bases de la gestion locative. Ensuite, il y a 3 autres plans (Basic, Standard, Professional) qui apportent de plus en plus de fonctionnalités et d'automatisation. Et enfin le dernier plan est un tarif approprié pour les plus gros patrimoines qui sera adapté en fonction des besoins des clients.

Smovin se rend également disponible en assistant ses utilisateurs via un chat géré par un de leurs employés (Smovin, 2023b).

Smovin en quelques chiffres c'est :

- Plus de 21.000 biens enregistrés sur la plateforme
- Environ 113.000.000€ de loyers collectés chaque année
- Plus de 550 utilisateurs

(Smovin, 2023a)

Il est intéressant de relever le fait qu'actuellement l'entreprise n'a pas encore atteint son seuil de rentabilité malgré sa progression continue. Toutefois, au vu des prédictions pour l'année 2023, Smovin devrait atteindre son seuil de rentabilité en fin d'année. Cela souligne la croissance positive de l'entreprise (Robert, 2023).

2.2. Stratégie d'automatisation marketing

Depuis 2021, l'entreprise a connu un renouveau au niveau de sa stratégie marketing. En effet, le département marketing de Smovin a été repris en main et a été amélioré. Cela se reflète fortement dans les chiffres notamment. À titre d'exemple, il y a un an, le nombre de leads au mois de février 2022 s'élevait à 15 tandis qu'en février 2023 celui-ci atteignait 91 leads. Si nous analysons sur le long terme, nous remarquons une croissance globale positive, avec un nombre de leads acquis par mois qui a en moyenne doublé. Ceci peut notamment s'expliquer par le fait que l'entreprise a augmenté petit à petit son budget au niveau marketing et que les coûts d'acquisition ont été optimisés. De plus, lorsque l'entreprise a remarqué que les résultats s'amélioraient, les prix ont été augmentés. Chez Smovin, le "marketing automation" est de plus en plus exploité et maîtrisé. L'outil utilisé au sein de l'entreprise est HubSpot (cf. Partie 1 - 1.6. HubSpot) (Robert, 2023).

En effet, l'entreprise l'utilise pour divers points :

- La génération de leads via CTA, landing pages et formulaires et réseaux sociaux
- Lead scoring et segmentation
- Lead nurturing
- Emails marketing
- A/B test

(Robert, 2023).

À titre d'information, Smovin utilise un outil de facturation dénommé ChargeBee qui communique au niveau des données avec HubSpot. Prenons l'exemple d'un client qui s'est inscrit par lui-même. À son inscription, un compte sera créé à son nom dans ChargeBee et, via les données encodées, HubSpot pourra définir le nombre de biens enregistrés. Ces données seront alors accessibles directement sur les informations du contact dans HubSpot.

Les objectifs de cette stratégie sont d'acquérir des leads, de les transformer en leads qualifiés en les nourrissant avec du contenu pour finalement les faire devenir des clients. En termes de chiffres, le but est d'arriver au moins au-dessus des 70 leads par mois en moyenne et, au fur et à mesure, faire augmenter ce potentiel. Tout ceci, en gardant un panier moyen au-dessus des 100€. Étant donné le souhait d'atteindre le seuil de rentabilité à la fin de l'année 2023, il est nécessaire pour l'entreprise d'aspirer à une performance croissante (Robert, 2023).

À noter que la stratégie qui va être présentée ici, ne concerne que la partie francophone des leads de Smovin. Il est également intéressant de relever le fait qu'exactement la même stratégie a été mise en place pour la partie néerlandophone. Quant à la partie anglophone, celle-ci n'est pas encore tout à fait visée par cette stratégie. Notons que la partie néerlandophone et la partie anglophone ne seront pas incluses dans cette étude.

2.2.1. La génération de leads

Cette stratégie de génération de leads est fondamentale chez Smovin. En effet, c'est via cette dernière que l'entreprise arrive à acquérir les informations personnelles des prospects pour en faire des contacts. Ces contacts deviennent alors des leads qui doivent être aidés dans le parcours de vente (Robert, 2023).

Leur génération de leads se base sur différentes tactiques :

- La communication via des journaux ou des communiqués de presse,
- Le SEO qui prend en compte le référencement sur Google mais aussi les articles de blogs (contenus)
- Le SEA qui permet de mettre en avant Smovin sur certains mots clés
- Les réseaux sociaux via lesquels les services de Smovin sont promus

(Robert, 2023).

À ce niveau, l'outil de "marketing automation" ne rentre en jeu que dans le cadre des réseaux sociaux, avec lesquels il est possible d'automatiser les publications à des moments précis sur divers médias sociaux. Bien que l'outil ne soit pas exploitable pour toutes les tactiques utilisées par l'entreprise, ces dernières n'en restent pas moins très importantes, car elles amènent du trafic et donc des leads.

Cette étape est la base de la stratégie d'automation, car c'est grâce aux leads récoltés qu'il est possible de les faire murir et à terme conclure une vente. Les autres tactiques telles que le SEO, le SEA et la presse ne seront pas prises en compte dans notre analyse. Toutefois, nous gardons à l'esprit que celles-ci jouent un rôle non négligeable dans l'acquisition des leads.

En ce qui concerne les leads qualifiés, pour Smovin cela correspond à des investisseurs immobiliers privés ou professionnels possédant plusieurs biens à leur actif. Plus un prospect possède un large patrimoine immobilier, plus celui-ci crée un potentiel revenu élevé et est donc encore considéré comme qualifié. C'est donc grâce à toutes les méthodes mentionnées plus haut que Smovin est capable de générer des leads (Robert, 2023).

Voici l'évolution de cette génération de lead :

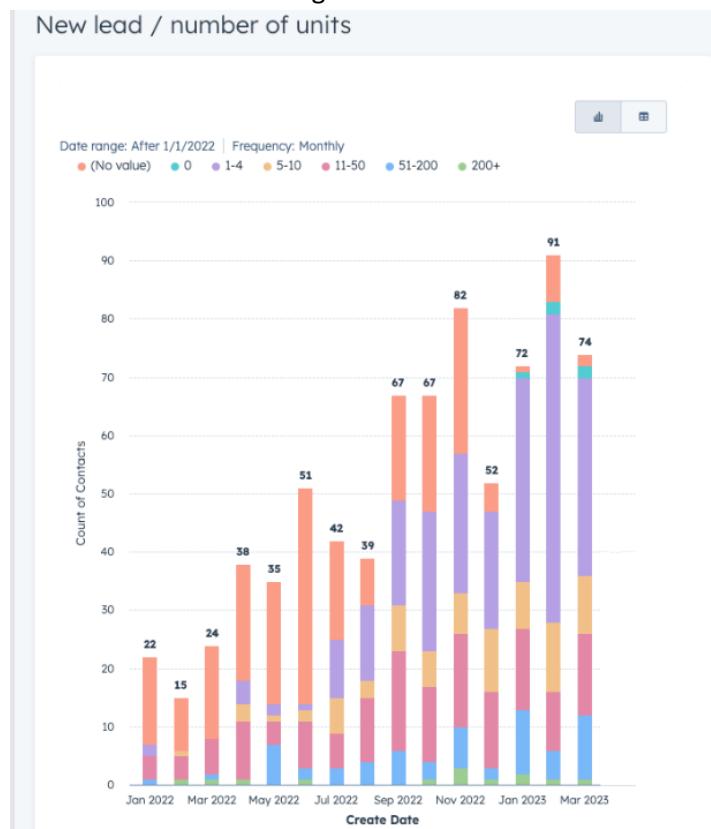


Figure 9 - New lead/number of units

Source: Smovin. (2023c). *Lead generation Analytics*. [Rapport Dashboard]. La Hulpe : Smovin. Récupéré de <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

De ce graphique ressortent plusieurs choses. Premièrement, nous constatons une nette croissance entre l'entrée des leads en début et à la fin de l'année 2022. Afin de comparer les leads de manière cyclique, nous allons comparer l'acquisition moyenne par trimestre qui est représentée comme suit :

- Trimestre 1 (2022): 20,33 leads
- Trimestre 2 (2022): 41,33 leads
- Trimestre 3 (2022) : 49,33 leads
- Trimestre 4 (2022) : 67 leads
- Trimestre 1 (2023) : 79 leads

Nous remarquons une augmentation significative en l'espace d'un an. Par rapport au début de l'année 2022, les leads en fin d'année ont plus que triplé et, en comparaison avec le trimestre 1 de l'année 2023, le nombre de leads moyens a quasiment quadruplé. Ceci est une donnée non négligeable qui vient appuyer la performance des tactiques mises en place par la société. Cet aspect sera également abordé lors de l'analyse des performances et du ROI (cf. infra p.69) (Smovin, 2023c).

Deuxièmement, en prêtant attention à la légende reprise sur le graphique, nous constatons que la proportion entre les différentes gammes varie également. En effet, les leads possédant plus de cinq biens ont nettement augmenté. En janvier 2022, nous n'en comptions que cinq tandis qu'en janvier 2023, ils représentaient 35 leads soit un peu plus de la moitié des nouveaux leads sur le mois (Voir ANNEXE 4 : New lead/ number of units). L'entreprise décrit alors ces leads mieux qualifiés avec un revenu potentiel aussi croissant (Smovin, 2023c). Cela est notamment dû aux augmentations de budget et aux efforts marketing implémentés (Robert, 2023).

Depuis le mois de septembre 2022, il y a une certaine tendance bimensuelle qui se fait sentir, où un mois sur deux Smovin acquiert plus de leads (Smovin, 2023c). Cependant, il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions car, même en interne, il est encore difficile de comprendre ce phénomène. Il serait toutefois intéressant de l'étudier sur un plus long terme afin de voir si c'est un phénomène éphémère ou s'il s'agit d'une tendance qui persiste dans le temps.

Troisièmement, notons que, dans la Figure 9, sont compris les leads francophones, néerlandophones et anglophones. Il faut donc prendre un certain recul dans l'appréciation de ces données. Afin d'avoir une vision plus claire sur la partie francophone, nous pouvons séparer les leads par langues associées (cf. Figure 10 - Contacts per languages and sources). Sur la période du 01/01/22 au 31/03/23, nous retrouvons un peu plus de 60% des leads qui sont francophones, un peu moins de 30% sont néerlandophones et la dizaine de pour cent restante reprend les anglophones.

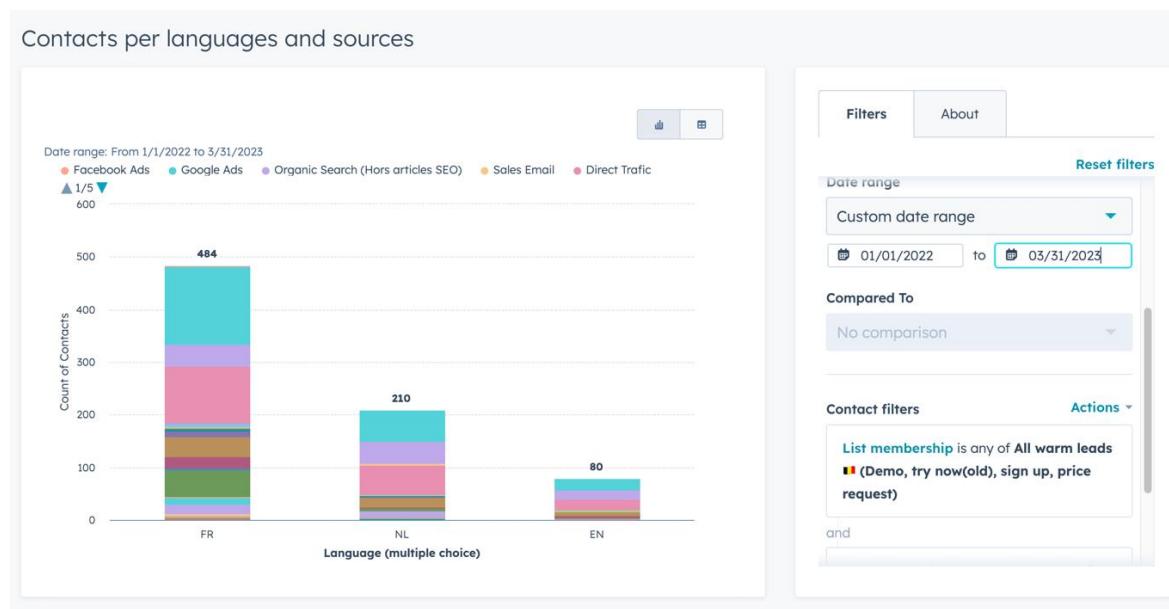


Figure 10 - Contacts per languages and sources

Source: Smovin. (2023c). Lead generation Analytics. [Rapport Dashboard]. La Hulpe : Smovin. Récupéré de <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Bien entendu, le nombre total de leads récoltés n'est donc pas juste dû au "marketing automation", car d'autres tactiques rentrent en jeu. Toutefois, l'importance de l'outil n'est pas négligeable et cela se constate notamment via les acquisitions liées aux CTAs, aux formulaires et aux leads magnets.

2.2.2. Landing pages, formulaires, CTA et lead magnet

Selon les observations directes, nous constatons qu'afin de récolter ces leads, Smovin a plusieurs techniques : les landing pages, les formulaires, les CTAs et les lead magnets. Chacune d'entre elles permet à l'entreprise de récolter des informations personnelles sur les prospects. Cette étape est très importante, car c'est grâce à ces données que la startup peut établir le reste de sa stratégie.

En ce qui concerne les call to actions chez Smovin, nous en retrouvons à divers endroits. Certains CTAs ont pour but d'amener un prospect vers une page sur laquelle il pourra remplir ses coordonnées (Voir ANNEXE 5 : Exemple de CTA avec une redirection vers un lead magnet).

Tandis que d'autres CTAs ont pour objectif de diriger un prospect vers une page du site en particulier afin de donner plus d'information au lead (ANNEXE 6 : Exemple de CTA avec redirection vers la page d'accueil). Par exemple, une redirection vers la page tarifs ou encore la page d'accueil peuvent être utilisées.

Les hyperliens liés aux CTAs sont soit des liens préexistants du site web, soit ils sont faits sur mesure. Lorsqu'ils sont faits sur mesure, cela permet à l'entreprise de repérer exactement d'où vient le lead, car le lien va permettre de retracer l'historique de ce dernier. Ceci est très utile pour comprendre d'où viennent les leads et pour déterminer ce qui fonctionne le mieux en termes de conversion (Robert, 2023).

Les formulaires qui sont proposés via les redirections des CTAs permettent donc la collecte de données. Smovin met un point d'attention sur ceux-ci. En effet, pour qu'un formulaire soit efficace il ne faut pas mettre trop de champs à remplir sinon cela risque de démotiver les prospects. Raison pour laquelle les formulaires utilisés par Smovin soit assez concis et ne requiert que le prénom et l'adresse email de la personne (Voir ANNEXE 7 : Exemple de formulaire) (Robert, 2023).

Nous avons remarqué également que l'entreprise essaie toujours d'offrir quelque chose en contrepartie de l'encodage des données que ce soit une inscription à la newsletter, un livre blanc ou encore une inscription à un webinaire. Dans ce cas-ci (Voir ANNEXE 7 : Exemple de formulaire), en échange des informations, le prospect va recevoir un livre blanc sur l'investissement immobilier. Ce livre blanc est un lead magnet car le lead, étant intéressé par celui-ci, il est prêt à donner ses informations pour le recevoir.

Étant donné que Smovin propose 4 livres blancs différents, ce qui est très intéressant, car cela reflète directement l'intérêt que portent les leads sur un sujet en particulier. À titre d'exemple, un des livres parle de la gestion des baux commerciaux. Dès lors, si une personne le télécharge, cela indique qu'elle est fortement intéressée par le sujet et vise potentiellement à acheter un tel type de bien, ou encore possède potentiellement déjà des biens commerciaux. Pour Smovin cela représente donc une opportunité (Robert, 2023).

Les livres blancs représentent donc de très bons lead magnets (cf. Figure 11 – Ebooks downloaded FR). Et depuis leur implémentation complète, nous pouvons constater l'importance de ceux-ci. Grâce à cela, l'entreprise a un point d'accroche avec le lead et peut le cibler de la bonne manière selon ses intérêts. De fait, en fonction du livre choisi, le lead recevra par mail le livre ainsi que du contenu approprié par rapport à sa requête initiale. Il est clair que certains fonctionnent plus que d'autres, toutefois ceux qui sont les moins téléchargés sont sur des sujets beaucoup plus précis ; ce qui veut dire qu'il ramène des leads plus qualifiés cherchant des informations plus pointues (Robert, 2023).

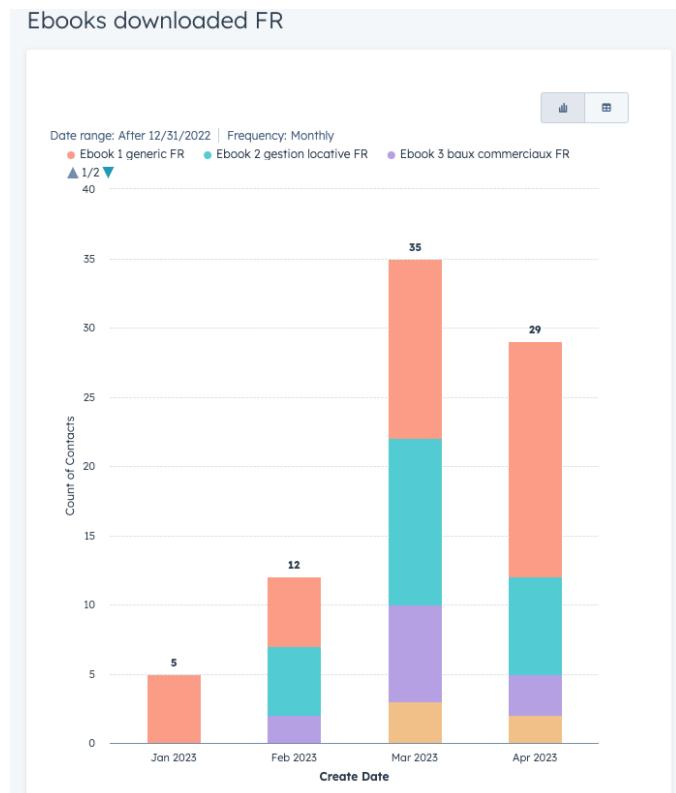


Figure 11 - Ebooks downloaded FR

Source: Smovin. (2023c). *Lead generation Analytics*. [Rapport Dashboard]. La Hulpe : Smovin. Récupéré de <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

2.2.3. Segmentation

La stratégie de segmentation de Smovin se base principalement sur quatre types de persona. Ces personas ont été construits sur base des critères (Voir ANNEXE 8 : Personas Smovin) :

- Démographiques : âge, genre, statut...
- Géographiques : pays, régions...
- Socio-économiques : cadre socioprofessionnel, taille du patrimoine immobilier...
- Comportementaux : réactions face à un outil de gestion locative...
- Socio-psychologiques : préoccupations principales au niveau de la gestion du patrimoine...

(Smovin, 2022a).

Pour chacun des personas, représentés dans l'ANNEXE 8, des canaux d'acquisition ont été définis. En effet, en fonction du profil, il faudra cibler différemment et via divers canaux. Par exemple, pour le cas de Careful Daniel, Smovin considère que ce dernier s'informe sur des médias comme le Trends, l'Écho ou encore le Logic Immo et qu'il est actif sur le réseau social Facebook (Smovin, 2022a).

D'après les différents segments, nous pouvons constater que Smovin reste ouvert aux particuliers comme aux professionnels. Cela lui ouvre un champ plus grand de leads potentiels, car son offre est autant adaptée aux petits patrimoines qu'aux grands. De plus, si cette gestion est à visée professionnelle, cela est également pris en charge par le logiciel (Smovin, 2022a).

L'analyse des personas a été poussée un peu plus loin avec un tableau récapitulatif de ceux-ci (Voir ANNEXE 9 : Tableau récapitulatif persona décisionnaire : Careful Daniel). Ce tableau permet d'avoir beaucoup plus de détails sur la personne, son comportement et ses attentes (Smovin, 2022a). Le fait d'être aussi détaillé permet à Smovin d'établir une stratégie encore plus pointue.

Étant donné qu'il n'est pas possible pour l'entreprise de deviner qu'une personne possède un patrimoine immobilier et encore moins de quelle taille, il a fallu émettre des hypothèses pour chaque persona. Posséder des biens n'étant pas un métier, les canaux de communication comme LinkedIn ne permettent pas de les cibler directement. De plus, des essais sur Facebook ont été réalisés, mais cela n'a pas vraiment porté ses fruits car cela n'a pas rapporté les leads escomptés.

La solution finale a alors été de s'attaquer aux canaux tels que Google Ads et le SEO qui permettent aux clients ciblés de venir d'eux-mêmes vers l'entreprise (Smovin, 2022a).

Ensuite, la presse et les évènements se sont révélés être des atouts utiles pour améliorer la notoriété de l'entreprise. De là, le constat a été fait qu'il est plus simple d'acquérir des clients ne possédants que quelques biens. Bien qu'ils ramènent moins de revenus à l'unité, ils permettent de faire connaître Smovin et à terme de ramener d'autres clients avec des tailles de patrimoine bien plus importantes (Robert, 2023).

En d'autres termes Smovin base sa stratégie principalement sur les canaux d'acquisition mais l'entreprise doit tout de même tenir en compte les différents segments déterminés. Ceux-ci représentent les différents clients-types avec qui Smovin aimeraient faire affaire (Robert, 2023).

2.2.4. Lead scoring

En ce qui concerne le « lead scoring » celui-ci a été fait de manière arbitraire en fonction des diverses actions qu'un lead pourrait entreprendre avec Smovin. En effet, l'objectif de cette mise en place de lead scoring était d'implémenter une stratégie de « lead nurturing » qui serait basée sur les attributions des scores (Robert, 2023).

Pour cela, il a fallu premièrement, déterminer sur quelles catégories d'actions l'attribution allait se faire et pour chaque catégorie, et également identifier les actions pouvant être effectuées par un lead. Ensuite, chacune d'entre elles s'est vu attribuer un score qui dépend de leur importance en termes d'engagement. Ce score est défini arbitrairement, ce qui veut dire que celui-ci doit être mis à jour après un certain temps (Robert, 2023).

En effet, il faut pouvoir analyser l'attribution du score après un temps défini afin de déterminer si le score correspondant à l'action est pertinent, si toutes les actions reprises sont encore d'actualité et si de nouvelles actions sont à ajouter. À l'heure actuelle, celui-ci n'a pas été revu depuis sa mise en place fin août 2022.

Il faut également noter que l'implémentation de ce « lead scoring » a été faite via HubSpot. Il y a donc des contraintes auxquelles l'entreprise a dû faire face (Voir ANNEXE 10 – Tableau attribution du lead scoring). En effet, l'attribution d'un score pour une action est unique, c'est-à-dire qu'un lead effectuant plusieurs fois la même action ne pourra recevoir qu'une seule fois les points liés à celle-ci. De plus, certains critères ne sont pas pris en compte par le programme, ce qui empêche l'application de certaines attributions d'action (Smovin, 2022c).

À titre d'exemple, Smovin cherchait à donner des points en fonction du temps passé sur le site de l'entreprise, mais cela n'était pas applicable sur HubSpot. Ce point n'a donc pas été pris en compte mais il mériterait toutefois d'être pris en compte si une mise à jour de ce critère venait à voir le jour.

Nous retrouvons donc trois types d'actions chez Smovin.

- Le téléchargement de lead magnet
- Les comportements liés aux emails marketing
- Les comportements liés au site web

(Smovin, 2022b).

En ANNEXE 10 – Tableau attribution du lead scoring, nous retrouvons les différentes actions liées et celles-ci diffèrent réellement en fonction de leur poids. Certaines ne valent que quelques points, elles sont considérées comme peu impactantes, tandis que d'autres peuvent aller jusqu'à une vingtaine de points voire plus (Smovin, 2022b).

Il ne faut pas oublier de mentionner qu'il existe également des actions qui vont faire perdre des points aux leads. De fait, si un lead est défini comme non qualifié par l'entreprise ou si celui-ci se désinscrit ou qu'il indique que le logiciel n'est pas suffisant en termes de fonctionnalités, son score sera alors diminué. Il y a des justifications derrière les scores, car ils sont liés à l'historique et l'expérience de l'entreprise avec les leads.

En nous intéressant à l'implémentation du « lead scoring » sur HubSpot (Voir ANNEXE 11 – Propriétés du lead scoring), nous constatons que celui-ci est limité à 100 critères. De plus, ces filtres sont inclusifs, car on ne peut les combiner qu'avec un « et », ce qui peut limiter certaines requêtes (Smovin, 2022c).

Toutefois, le « lead scoring » sur HubSpot permet d'avoir une vue directe sur l'état d'avancement du lead, car il est repris dans les données du contact (Voir ANNEXE 12 : Détails contacts). Il est alors possible d'analyser si le « lead scoring » correspond effectivement au stade dans lequel le lead se trouve. Dans ce cas-ci, le « lead scoring » est de 50 et on peut voir que la personne se retrouve dans la catégorie des « Sales Qualified Lead » ce qui confirme son taux d'engagement et le fait qu'il soit qualifié (Smovin, 2023e).

Le « lead scoring » se trouve être un élément très utile pour la qualification des leads. En effet, pour Smovin, un score au-delà de 39 indiquerait que le lead est qualifié. En dessous des 39, le lead est en phase de découverte du produit et une fois qu'il les dépasse, l'entreprise estime qu'il est qualifié. À partir de ce moment-là, une conclusion de vente potentielle est envisagée pour Smovin.

2.2.5. Lead nurturing

En ce qui concerne la stratégie de « lead nurturing », Smovin utilise les emails marketing et les réseaux sociaux. Ces deux techniques visent à faire murir les clients et à accroître la notoriété de la marque.

D'un côté, les réseaux sociaux sont principalement utilisés sont Facebook et LinkedIn et occasionnellement Instagram. En effet, Smovin prévoit chaque semaine une ou deux publications. Celles-ci partagent généralement des contenus de blog, et des informations liées à l'immobilier mais aussi d'autres contenus tels que l'acquisition d'un nouveau gros client, des évènements, des conseils sur la gestion immobilière... Ce type de publication est à destination de Facebook et LinkedIn. Tandis qu'Instagram est utilisé pour l'image de marque avec des photos plus personnelles de l'entreprise. Par exemple, des photos des team buildings sont diffusées sur ce média (Robert, 2023).

De l'autre côté, les emails marketing sont mis en place sur base de deux séquences. Celles-ci ont pour but de faire avancer le lead dans le tunnel de vente en augmentant le taux d'engagement et sont donc très importantes pour le lead nurturing de Smovin (Robert, 2023).

La première est intitulée « Séquence découverte » ou « SD » dans le jargon de l'entreprise. Elle est dédiée au lead venant de rentrer en tant que contact dans l'entreprise. La séquence se base notamment sur le « lead scoring » et reprend tous les leads de 0 à 39 points. Cette barre des 39 points a été établie en fonction des actions et en vue de déterminer un seuil qui indiquerait que le lead est passé à un stade supérieur et qu'il est plus engagé.

Ces contacts sont des leads qui doivent encore murir et ne connaissant pas encore tous les tenants et aboutissants de l'entreprise ou de la gestion immobilière via un logiciel. Raison pour laquelle, dans cette séquence, sont partagés des contenus informatifs et ludiques sur l'entreprise et la gestion immobilière. Les articles de blog sont également diffusés via les emails et permettent d'améliorer le référencement des pages de Smovin (Robert, 2023).

La seconde séquence est la « Séquence considération » ou « SC », celle-ci commence à partir des 40 points et correspond à une séquence plus appropriée pour des leads plus engagés. En effet, dans cette dernière, nous retrouvons des contenus tels que des témoignages clients, des informations sur l'équipe de Smovin, etc. L'objectif de cette séquence est de convaincre le lead qualifié de passer à l'achat.

C'est pourquoi les contenus diffèrent de la première séquence. Ici, nous considérons que le lead connaît le produit et qu'il faut lui donner un coup de pouce pour le convaincre que le produit est le meilleur. Les leads se retrouvent dans cette partie dès qu'ils atteignent 40 points, et ce jusqu'à ce qu'ils soient devenus clients ou si la vente est annulée (Robert, 2023).

2.2.5.1. Analyses réseaux sociaux

En ce qui concerne les performances des réseaux sociaux, l'entreprise est plutôt satisfaite des résultats étant donné que la plupart des actions sur ces médias ne sont pas payantes (Voir ANNEXE 13 : Dashboard social media). En termes de résultat sur une période de trois mois du 1^{er} janvier 2023 au 31 mars 2023, nous constatons que l'audience est meilleure sur Facebook que sur LinkedIn pour un nombre plus ou moins similaire de publications (Smovin, 2023f).

Toutefois, le nombre d'interactions avec les publications est bien plus élevé sur LinkedIn, car il est près de quatre fois plus élevé. Par conséquent, le nombre d'impressions, de partages et même de clics est nettement plus élevé comparé à Facebook. De plus, sur cette période, trois nouveaux contacts ont été créés via les réseaux sociaux (Smovin, 2023f).

En analysant de plus près les contenus des publications, il en ressort que celles qui performent mieux sont les celles qui partagent des nouvelles de type « parution » dans la presse et les blogs. De nouveaux contenus ont été introduits et diffusent des informations concernant le monde de l'immobilier en Belgique. Ayant été introduit début avril, il est encore trop tôt pour déterminer leur efficacité (Smovin, 2023f).

Même si trois contacts supplémentaires peuvent paraître une quantité négligeable, cela reste positif pour l'entreprise qui n'a dû que, entre guillemets, préparer le contenu des publications et les programmer. Il n'y a pas énormément de coûts supplémentaires pour cette stratégie. Néanmoins, il est intéressant de mettre en balance l'investissement financier (même s'il n'y en a pas dans ce cas-ci), et le temps investi par l'entreprise avec les bénéfices générés (Robert, 2023).

Cependant, selon Robert (2023), la stratégie sur les réseaux sociaux génère peu de résultats car celle-ci n'atteint généralement que l'audience préexistante de Smovin. De plus, les prospects sont peu enclins à convertir car les utilisateurs des médias sociaux sont dans une démarche passive. La démarche a plutôt pour objectif de façonner l'image de la marque pour les potentiels prospects qui s'intéresseraient de plus près à Smovin.

A l'heure actuelle, l'entreprise ne recourt plus aux pubs payantes sur les réseaux car le budget qui était investi n'était pas rentabilisé contrairement aux autres canaux de génération de lead tels que le SEO ou Google Ads.

En d'autres termes, les réseaux sociaux sont plus utiles pour le «lead nurturing » que pour l'acquisition des leads. Les publications peuvent tout de même jouer deux rôles à la fois en nourrissant les leads actuels et en attisant l'intérêt de nouveaux prospects même en plus petite mesure (Robert, 2023).

Il est important de mentionner que l'entreprise procède également à des publicités payantes sur les réseaux sociaux qui leur permettent de gagner en notoriété, tout en permettant également de créer certains leads. Toutefois, ce type de publications n'est pas inhérent au "marketing automation", nous n'allons donc pas nous attarder plus sur ce point.

2.2.5.2. Analyse emails marketing

Pour commencer, nous allons passer en revue les taux de conversion et, ensuite, nous verrons un peu plus en détail les performances des emails. En ce qui concerne l'analyse des taux de conversion des deux séquences des emails marketing, celle-ci a été réalisée par nos soins, car Hubspot ne proposait pas de rapport sur les conversions. HubSpot fournit tout de même des informations relatives à chaque email distinctement en mettant en évidence les taux d'ouverture, de clics, etc.

Analyse des taux de conversion

Avant de se lancer dans le vif du sujet, il est important de mentionner comment ces analyses ont été faites et sur base de quelles données (Voir ANNEXE 14 : Analyses des taux de conversions des séquences Découverte et Considération).

Premièrement, les données proviennent de listes créées sur HubSpot. Ces listes ont été faites pour trier les leads qui sont devenus clients ou non en fonction des workflows dans lesquels ils ont évolué. Les workflows représentent les différentes séquences liées au « lead nurturing ». Il y a 3 séquences principales :

1. La Séquence Découverte (SD) qui dure environ 8,3 mois
2. La Séquence Considération (SC) qui dure environ 2,6 mois
3. La Séquence Sign up qui dure 1 mois

Les critères d'entrée pour la Séquence Découverte sont les suivants :

Tableau 4 : Critères d'entrée Séquence Découverte

Critères	Explications
Language is equal to any of FR	Ne comprend que les leads francophones
Lead Scoring is less than 40	Lead scoring en dessous de 40 points
Qualification marketing is none of Unqualified	Ne reprend pas les leads considérés comme non qualifié au niveau marketing
Deal stage of associated deal (1st deal) is none of Closed won or Closed lost	Ne reprend pas les leads qui sont des opportunités gagnées ou perdues
Email doesn't contain any of demo	L'adresse email ne comprend pas « demo », car cela correspond aux adresses tests
Opted out of email marketing information is none of Yes	Le lead n'est pas désinscrit des emails selon les types
Opted out of email: Customer Service Communication is none of Yes	
Opted out of email: Découvrez notre blog Subscription is none of Yes	
Opted out of email: One to one is none of Yes	
Lead status is none of Unqualified	Le statut n'est pas « non qualifié »
Lifecycle stage is none of Customer, Evangelist, or Other	Ne se trouve pas au stade de client, évangeliste ou autre
Unsubscribed from all email is not equal to True	Le lead n'est pas désinscrit des emails
Lifecycle stage is none of Sales Qualified Lead, Opportunity, Customer, or Marketing Qualified Lead	Son stade dans le parcours client n'est pas SQL, opportunité, client ou MQL
Email is unknown	L'adresse email n'est pas encore connue
List membership is not member of Demo booked and is not member of Sign up and	N'appartient pas aux listes suivantes : Liste des leads ayant réservé une démo Et Liste des leads s'étant enregistrés Et

is not member of Price request	Liste de leads qui ont fait une demande de prix
Form submission has not filled out Sign up on Any page	Le lead ne s'est pas enregistré

Source: Smovin. (2023i). Workflow – Nurturing – ebook + Newsletter FR. [Workflow]. La Hulpe : Smovin.
Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/workflows/7141553/platform/flow/245637634/edit>

Et les critères d'entrée pour la Séquence Considération sont les suivants :

Tableau 5 : Critères d'entrée Séquence Considération

Critères	Explications
Language is equal to any of FR	Ne comprend que les leads francophones
Lead Scoring is greater than or equal to 40	Lead scoring au-dessus ou égal à 40
Qualification marketing is none of Unqualified	Ne reprend pas les leads considérés comme non qualifié au niveau marketing
Closed lost reason (from deal) is none of Unqualified, Country not supported by Smovin, or Tenant looking for a place to live	Les raisons de la perte du lead ne sont pas : la non qualification, le pays non pris en charge par Smovin, un locataire cherchant un bien
Deal stage of associated deal (1st deal) is none of Closed won or Closed lost	Ne reprend pas les leads qui sont des opportunités gagnées ou perdues
Lead status is none of Unqualified	Le statut du lead n'est pas « non qualifié »
Opted out of email marketing information is none of Yes	Le lead n'est pas désinscrit des emails selon les types
Opted out of email: Customer Service Communication is none of Yes	
Opted out of email: Découvrez notre blog Subscription is none of Yes	
Opted out of email: One to one is none of Yes	
Lifecycle stage is none of Customer, Evangelist, or Other	Ne se trouve pas au stade de client, évangeliste ou autre
Unsubscribed from all email is not equal to True	Le lead n'est pas désinscrit des emails
List membership is not member of Sign up	N'appartient pas à la liste des leads s'étant enregistrés

Source: Smovin. (2023i). Workflow - Nurturing séquence considération demo/devis FR. [Workflow]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/workflows/7141553/platform/flow/245637634/edit>

En ce qui concerne les critères de la Séquence Sign up, ils sont nettement plus succincts :

Tableau 6 : Critères d'entrée Séquence Sign up

Critères	Explications
Language is equal to any of FR	Ne comprend que les leads francophones
Form submission has filled out Sign up on Any page	A rempli le formulaire d'inscription

plan is equal to any of free or basic or standard or professional	Le plan tarifaire est soit gratuit soit basic soit standard soit professionnel
Deal stage of associated deal (1st deal) is none of Closed lost	Ne reprend pas les leads qui sont des opportunités perdues

Source: Smovin. (2023i). *Workflow FR: Signup.* [Workflow]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/workflows/7141553/platform/flow/245637634/edit>

Il faut souligner que ces critères sont évidemment propres au business de Smovin et ne sont donc pas applicables pour d'autres entreprises. Toutefois, il est nécessaire de prendre connaissance des critères même brièvement afin de pouvoir comprendre le fonctionnement des processus liés aux différentes séquences.

De plus, pour le bien de l'analyse des taux de conversion, la Séquence Sign up sera regroupée avec la Séquence Considération afin de synthétiser les données au mieux. Lorsque la Séquence Considération sera mentionnée à l'avenir, elle comprendra donc également le workflow Sign up.

Il est également important de relever le fait que les données sont basées sur la période du 1^{er} septembre 2022 au 31 mars 2023 soit 7 mois et chaque lead repris a une date de création à partir du 01/09/22. De plus, dans le document se trouvant en annexe, la légende reprend les différentes abréviations utilisées dans l'analyse (Voir ANNEXE 14 : Analyses des taux de conversions des séquences Découverte et Considération). Nous procéderons en expliquant les détails d'un tableau à la fois afin de mettre en lumière les différentes étapes, les chemins empruntés ainsi que les taux de conversion liés.

A titre informatif, un taux de conversion emailing est considéré comme bon entre 2 et 5%, tous secteurs confondus (Zaborov, 2022).

Le premier tableau de conversion intitulé « Conversion steps from SD => Customer » met en évidence le nombre de leads qui sont rentrés dans le workflow de la Séquence Découverte et qui sont devenus clients sans passer par un autre workflow. Nous remarquons alors que 24 leads sont devenus clients en ne passant que par la Séquence Découverte. Sur ces 448 leads au total, en faisant le ratio de 24 sur 448, le taux de conversion est de 5,36%. Ce taux est plutôt positif, car l'entreprise avait de base prévu un second workflow pour les faire avancer dans le parcours de vente. Ici, les contacts sont devenus des clients en passant une étape, ce qui représente un avantage pour le business.

Toutefois, il y a un taux de 4,02% de leads qui sont devenus « closed lost ». En d'autres termes, cela correspond aux opportunités d'affaires avec les clients qui n'ont pas abouti à un achat. Étant donné que cette séquence ne tourne pas depuis longtemps, il est difficile de la comparer afin de savoir s'il y a une évolution positive ou négative de ce taux. En soustrayant le nombre de clients et le nombre d'opportunités qui n'ont pas abouti, nous retrouvons 406 leads encore présents dans la séquence. Ce nombre semble logique au vu de la longueur de 8,3 mois du workflow. Toutefois, en comparant avec le cycle moyen de vente qui est de 2,7 mois, il ne devrait pas y avoir tant de leads une fois passé ce délai. De plus, sont compris les nouveaux leads arrivés entre le 01/09/22 jusqu'au 31/03/23, il y a donc des leads très récents dans la séquence.

Le second tableau « Conversion steps from SC => Customer » reprend les clients ayant été repris directement dans la Séquence Considération sans passer par celle de la Découverte. Il y a deux raisons principales à cela. D'un côté, le lead a pu immédiatement prendre rendez-vous pour une démo et s'est donc retrouvé avec des critères d'engagement plus élevés et a donc vu son « lead scoring » augmenté considérablement en une fois. De l'autre, le lead a pu contacter l'équipe de vente directement et n'a donc pas interagi avec le site web. En entrant directement dans la SC, le lead est déjà nettement plus avancé dans le tunnel de conversion et est donc considéré comme « chaud ».

Une simple demande de prix, une démo bookée ou une inscription (sign up) lui permet d'accéder à la Séquence Considération. Son statut s'est alors mis à jour manuellement et l'a fait rentrer immédiatement dans la seconde séquence qui induit que ce dernier est qualifié. Il y a donc 445 personnes qui ont été directement dans la Séquence Considération et 88 d'entre eux sont devenus clients. Le ratio est de presque 20% ce qui représente un bon taux de conversion pour Smovin.

De cette même séquence, seuls 5,39% sont devenus « closed lost », ce qui fait que 333 leads restent encore actifs dans ce workflow. Ce nombre correspond à des leads ayant pour sûr moins de 2,6 mois ; ce qui reste dans la logique des choses, puisque le cycle de vente moyen est de 2,7 mois (Voir ANNEXE 15: Average days to close). Ce cycle s'explique entre autres via le montant du panier moyen de Smovin qui équivaut à 320€. Une telle somme nécessite de la réflexion d'où le cycle de vente atteint presque les 3 mois (Robert, 2023).

Ensuite, le troisième tableau « Conversion steps from SD => SC => Customer » reflète les leads étant passés par la Séquence Découverte, pour ensuite intégrer la Séquence Considération et enfin devenir clients. Ceci est le chemin type de « lead nurturing » de Smovin. En effet, les clients étant passés par ces 2 séquences prouvent que les workflows sont utiles pour la génération de leads qualifiés mais également pour la conversion de ceux-ci.

Les leads en SC provenant de la SD sont au nombre de 48 ce qui représente un taux de conversion de 10,71% ; ce qui est non négligeable. De plus, sur les 48 leads en SC, 15 sont devenus clients ; ce qui donne un taux de conversion total de 3,35%. Ce pourcentage semble peu élevé, toutefois, lorsqu'on s'intéresse au nombre total de leads devenus clients durant la période définie soit 148, il en ressort que 97 d'entre eux ont évolué dans au moins une des séquences. Cela représente un taux de 65,54% soit plus de la moitié des clients durant cette période, ont été nourri via le contenu proposé dans les emails marketing. Ce chiffre démontre clairement l'impact de ceux-ci sur le business de Smovin.

Pour finir cette analyse des emails marketing, nous pouvons dire que l'implémentation de cette stratégie est de manière générale positive pour Smovin. Les taux de conversion finaux sont plus que satisfaisants car le revenu généré par les leads et le temps passé à implémenter les séquences sont rentabilisés. Évidemment ces taux sont relatifs au business de l'entreprise et un même pourcentage pour une autre entreprise pourrait donner des conclusions totalement différentes.

Il faut également mentionner qu'il n'est pas possible via HubSpot de faire rentrer la variable du temps dans l'analyse dans le sens où il n'est pas possible de savoir quand un lead a été converti. Pour le savoir, il faudrait aller vérifier manuellement chaque contact ce qui représente une énorme charge de travail. Raison pour laquelle, une certaine limite se fait ressentir au niveau de l'analyse, car cette variable serait très intéressante à explorer. En effet, elle pourrait donner bon nombre d'informations sur la performance des emails à titre individuel et sur la période moyenne pour qu'un lead soit converti.

Analyse des performances des emails marketing

En ce qui concerne les données des emails marketing, nous allons procéder par chaque séquence distinctement (Voir ANNEXE 16 : Analyse des performances séquences email marketing).

Toutefois, il y a une certaine limite rencontrée au niveau des données. En effet, bien que HubSpot permet de trier la data sur une certaine période, il n'y a pas la possibilité d'y inclure les leads qu'à partir d'une certaine date, en l'occurrence le 01/09/22. Ce qui veut dire que pour toutes les données qui vont suivre, les chiffres correspondent autant à de nouveaux leads qu'à des leads plus anciens. Cela induit que nous retrouvons nettement plus de leads dans l'analyse des séquences d'emails que dans celle des taux de conversion.

Raison pour laquelle, pour les données exposées ci-dessous, il n'y aura pas la possibilité de les comparer aux taux de conversion et d'en tirer des conclusions. Cette data servira juste à titre informatif afin de voir la performance globale mais ne pourra pas réellement rentrer dans le cadre de l'analyse en parallèle aux taux de conversion.

De plus, si un même email est utilisé dans plusieurs séquences, lors de la recherche de sa performance, les données de toutes les séquences dans lesquelles il se retrouve seront regroupées. Ce qui veut dire que tous les emails dupliqués ne représentent pas la réalité d'une seule et même séquence.

Pour cette analyse, les 3 séquences seront présentées de manière individuelle car il n'est pas possible de coupler ces données. Seront donc exposés, les taux d'ouverture (Open rate), les taux de clics (Click-Through-Rate), ainsi que les taux de désinscription (Unsubscribed).

A titre d'information, pour les emails marketing les taux moyen par jour équivalent pour le CTR à 2.6%, l'open rate à 14.30% et le taux de désinscription à 0.1% (Corthesy, 2021a, 2021b).

1. Séquence Découverte :

Dans cette séquence (Voir ANNEXE 16 : Analyse des performances séquences email marketing), nous passons d'un peu plus de 400 leads au niveau de l'analyse des taux de conversion à près de 6000 étant rentrés dans la séquence. Dans notre cas, les emails « 0 » ne seront pas pris en compte, car ceux-ci ont été mis en place bien plus tard par rapport au lancement de la séquence fin août 2022. Cela veut dire que pour chaque taux moyen, ne seront compris que les emails à partir de l'email 1. De plus, les emails 16 et 17 ne font pas partie de l'analyse, car ceux-ci n'ont pas encore été envoyés, car ils interviennent plus tard dans la séquence.

Pour rappel, le workflow a été lancé fin août 2022 et dure 8,3 mois, d'où le fait que tous les emails n'aient pas encore été envoyés. Ce dernier terminera aux alentours de fin avril, début mai 2023, et ces dates ne sont pas comprises dans la période de l'analyse. Raison pour laquelle, il n'est pas encore possible au moment de la rédaction de ce Mémoire de définir si des leads ont parcouru tout le workflow.

Les taux moyens sont basés sur des échantillons différents qui peuvent aller de 500 à plus de 4000. Nous retrouvons un taux pour chaque email mais qui n'a pas la même signification en fonction de l'échantillon. En effet, en prenant l'exemple de l'email 1, nous trouvons un taux de 26% de clic pour 559 emails envoyés. Tandis que pour l'email 3, il y a un CTR de 19,5% pour 4328 emails. Dans l'email 1, cela correspond à environ 145 personnes ayant cliqué sur un lien. Alors que dans l'email 3, cela représente près de 844 personnes. Ces taux sont difficiles à comparer de manière individuelle, car pour un même taux, la finalité ne sera pas pareille au vu des divers échantillons. C'est pourquoi nous allons nous concentrer sur les taux moyens de ceux-ci. Les CTR se trouvent toutefois être au-dessus de la moyenne ce qui est positif.

En ce qui concerne le taux d'ouverture, près d'un tiers de tous les emails envoyés sur la période du 01/09/22 au 31/03/23 ont été ouverts, ce qui correspond à 13 512 sur 48 311 emails envoyés. Ensuite, au niveau du CTR, un taux de 15,93% ce qui est un taux fidèle à la moyenne. Quant aux personnes s'étant désinscrites de la séquence d'email, il y a un taux moyen de mois de 1% sur cette période. Plus le taux est petit, plus cela est positif pour l'entreprise.

2. Séquence Considération

Dans cette séquence, seul l'email 3 ne sera pas pris en compte, car en fin de compte celui-ci n'a pas été lancé (Voir ANNEXE 16 : Analyse des performances séquences email marketing). Le workflow durant 2,6 mois, nous avons donc des données pour tous les mails, car des leads sont arrivés au terme de ce dernier. De plus, il y a 38 personnes qui ont terminé ce workflow (Smovin, 2023k).

Le nombre d'emails dans ce workflow est nettement moins élevé mais cela est logique. En effet, cette deuxième séquence comporte moins de leads, car elle permet une segmentation des leads les plus qualifiés. Les leads présents à ce stade sont considérés comme plus engagés et plus à même de procéder à l'achat.

De manière générale, nous remarquons que le taux moyen d'ouverture est plus ou moins similaire à celui de la séquence précédente. Selon Robert (2023), ce taux d'ouverture est lié aux objets des emails. Étant donné que c'est la première chose qu'on voit dans l'aperçu de l'email, cela influe donc sur les destinataires et leur tendance à ouvrir les emails.

Ensuite concernant le taux de clics, nous pouvons voir que les taux varient beaucoup entre les différents emails. Il y a des emails où les taux dépassent les 10% tandis que d'autres restent à 0%. Les raisons dues à cela sont les contenus des emails qui varient fortement ; cela peut donc laisser entendre que les contenus proposés ne sont pas aussi intéressants que ceux des premiers emails (Robert, 2023).

3. Séquences Sign up

Pour l'analyse de ces séquences, nous allons procéder de manière plus condensée au vu des limites liées à la data récoltée (Voir ANNEXE 16 : Analyse des performances séquences email marketing).

Afin de comprendre l'intérêt de ces différentes séquences, il est important de revenir sur le mode de fonctionnement de Smovin. En effet, Smovin offre cinq types de plans tarifaires correspondant à un accès à plus ou moins de fonctionnalités dans la plateforme de gestion locative. Dans le but de convaincre le lead, Smovin a instauré une inscription en ligne « Sign Up » qui offre un mois gratuit à l'utilisateur afin qu'il puisse s'imprégner de l'outil et être convaincu de son achat futur.

Durant ce mois, l'entreprise considère encore les personnes dans ces séquences comme des leads, car même s'ils sont inscrits, ils n'ont pas encore procédé au premier paiement et peuvent encore se rétracter (Robert, 2023).

Conséquemment, Smovin a mis en place diverses séries d'emails en fonction des différents plans choisis afin de nourrir le lead de contenu tout le long de son essai. En effet, durant cette période, le lead a accès gratuitement à la plateforme en fonction du plan choisi. Toutefois, à la fin de celle-ci, si le lead n'est pas convaincu de l'outil, il se voit réservé un droit de rétraction. Il y a donc intérêt pour Smovin à ne pas délaisser ces leads.

En fonction des plans, nous retrouvons différents contenus. Il y a des emails visant à encourager le lead à encoder des biens dans la plateforme et ces mails doivent se baser sur les actions des leads. Si un lead a fait telle action, il recevra un certain email et s'il ne l'a pas encore faite, il recevra un email l'invitant à le faire. Il y a donc différents scénarios possibles dans ces séquences.

En somme, ces séquences sont fondamentales, car elles reprennent un autre type de leads qui ont déjà passé l'étape de s'engager avec l'entreprise et ne nécessitent pas le même contenu que des leads encore en phase de découverte ou de considération.

2.2.6. A/B test

En ce qui concerne l'A/B test chez Smovin, celui-ci est présent et est fort utilisé pour des landing pages, des emails ou encore les pages du site internet. En effet, l'A/B test permet à Smovin de confronter différents contenus et d'observer lequel performe et impacte mieux les leads.

C'est une démarche assez simple d'utilisation et qui permet à l'entreprise de prendre certaines décisions sur base de données concrètes et tangibles. Il ne faut pas oublier de prendre en compte le fait que lorsque Smovin fait de l'A/B test, l'entreprise garde en tête que les deux versions ne doivent se différencier d'un seul élément pour pouvoir tirer une conclusion du test surtout pour les éléments d'un site. De fait, si plusieurs aspects ont été changés, il sera difficile de déterminer la réelle raison pour laquelle une version aura mieux performé par rapport à l'autre (Robert, 2023).

Pour les emails, Smovin se permet de changer plus le contenu en variant le texte et la façon dont il est rédigé (Annexe 17 : Exemple type A/B test emails). En annexe, il y a un exemple type d'A/B test fait par Smovin. Les emails sont très importants dans la stratégie de nurturing, c'est pourquoi l'entreprise tente au mieux d'optimiser son contenu (Robert, 2023).

2.2.7. Performances et ROI

2.2.7.1. KPIs de Smovin

En ce qui concerne la performance de la stratégie de "marketing automation", Smovin se base sur quatre KPIs principalement pour la mesurer :

- Nombre de leads générés (lifecycle stage = leads)
- Nombre de ces leads qui sont devenus des MQL
- Nombre de ces MQL devenus clients,
- Le Monthly Recurring Revenue (MRR)⁶

(Robert, 2023).

Ces KPIs ont été choisis en fonction des objectifs de la stratégie d'automatisation. Nous retrouvons alors le nombre de leads générés qui est lié aux actions de génération de leads et qui se base sur une caractéristique liée au lead tout au long du parcours d'achat, dénommée « Lifecycle stage ». C'est ici que sera indiqué si un prospect est un lead, un MQL ou autres...

Ensuite, les deux prochains points concernent les taux de conversion de lead à MQL et de MQL à clients.

Enfin, le dernier critère, mais pas des moindres, c'est le MRR qui correspond au revenu mensuel moyen lié à la taille du patrimoine du lead. Grâce au MRR, Smovin arrive à prendre de meilleures décisions stratégiques, notamment au niveau de la rétention. De plus, cet indicateur sert de prévision et donc à gérer correctement la trésorerie ; ce qui permet donc d'évaluer la croissance de la startup au niveau financier.

2.2.7.2. ROI de Smovin

D'après le marketing manager de Smovin, Robert (2023), le ROI lié aux actions d'automatisation marketing est encore difficile à déterminer de manière distincte car la stratégie n'a pas été mise en place depuis assez longtemps.

Toutefois, pour le calculer ROI du "marketing automation", le calcul serait suivant :

$$\text{ROI de la stratégie de marketing automation} = (\text{MRR généré par les leads acquis via le marketing automation}) * (\text{Average lifetime value}^7) - (\text{Les coûts attribués à la mise en place de la stratégie d'automatisation})$$

Par rapport au MRR, il est difficile de faire ressortir l'information, car bien qu'ayant les listes des leads étant passés par les séquences et devenus clients, nous ne pouvons pas rapidement additionner le montant des revenus engendrés par ceux-ci.

Ensute, concernant le temps moyen de « vie » d'un client chez Smovin, celui-ci est de 44 mois, soit plus de 3 ans et demi. Ce taux moyen pourrait encore être actualisé et revu à la hausse, car l'entreprise constate que la rétention client augmente (Robert, 2023).

⁶ Le Monthly Recurring Revenue (MRR) est principalement utilisé comme indicateur dans des sociétés commerciales proposant des abonnements. Cet KPI permet de prévoir le chiffre d'affaires récurrent et de contrôler les ventes sur les mois à venir (Bourgoain, 2021).

⁷ L'average lifetime value correspond au temps moyen qu'un client reste chez Smovin (Robert, 2023).

Il est également important de mentionner que les coûts sont compliqués à estimer. En effet, d'un côté, aucun budget média n'est défini. De l'autre côté, la plupart des leads rentrent dans la base de données de l'entreprise via la page d'accueil ou les articles SEO. Étant donné que mis à part un budget alloué à la rédaction des articles et des outils SEO tels que Ahrefs, aucun budget n'est clairement défini pour le reste. Les coûts totaux sont donc difficilement estimables.

L'idéal pour identifier les coûts totaux liés à la stratégie serait donc de déterminer les coûts suivants :

- Le temps passé sur l'implémentation de la stratégie (via un salaire horaire par exemple)
- Le tarif de l'outil d'automatisation
- La rédaction des articles

En suivant ces indications, si nous considérons que le temps passé pour l'implémentation de la stratégie est d'environ trois semaines, et que le salaire brut médian d'un Digital Marketing en Belgique⁸ est de 3.438€ par mois, nous obtenons un montant de 2.578,5€ brut environ ($3438 \times (3/4)$).

Enfin, par rapport à l'outil d'automatisation, en l'occurrence HubSpot, ce dernier reprend de nombreuses fonctionnalités en dehors même du "marketing automation". Afin de déterminer le montant exact lié au marketing, il faut se baser sur les plans tarifaires du pôle marketing au sein de l'outil. Dans le cas de Smovin, le prix est de 651€ par mois.

Concernant la rédaction des articles, Smovin sous-traite cette tâche au prix de 50€ par article. Actuellement, l'entreprise a à son actif 100 articles en français. Cela équivaut donc à 5.000€. Ce montant est à étaler sur le temps car les articles ont commencé à être rédigés à partir de 2021. Nous pouvons en déduire qu'il y a une moyenne de rédaction de 3 articles par mois, ce qui représente 150€.

En somme, les coûts totaux équivalent à 3.379,5€ par mois. En considérant une moyenne hypothétique de 60 leads par mois, cela représenterait un coût d'acquisition d'environ 56€ par lead. Sachant que le panier moyen est de plus de 100€, le résultat est positif à ce niveau-là.

Toutefois, au vu de la complexité de déterminer le MRR provenant de l'automatisation, il est assez difficile pour Smovin de déterminer le ROI final de la stratégie de "marketing automation". Raison pour laquelle, il n'est pas possible de retirer un chiffre tangible à l'heure actuelle.

2.3. Conclusion de l'étude de cas de Smovin

Pour conclure cette étude de cas, nous allons reprendre les principaux points abordés. Il ressort de cette étude de cas que Smovin est encore en train de développer sa stratégie d'automatisation marketing. Ce qui implique le manque de données comparatives et la période plus ou moins courte sur laquelle les données sont basées.

En ne se basant que sur l'entrée des leads francophones, et sur la même période que l'analyse des séquences d'email soit du 01/09/22 au 31/03/23, il apparaît que plus de 300 leads sur environ 500 sont francophones. Sur une période 7 mois, cela représente une moyenne de plus ou moins 42 leads par mois. À ce niveau-là, l'entreprise est satisfaite de son évolution.

⁸ Basé sur une étude sur 108 salaires en Belgique (Talent.com, 2023).

À noter que la génération de leads ne concerne pas que l'automatisation, il faut donc pouvoir prendre du recul par rapport à cette information et l'impact qui en découle.

Dans cette continuité, les taux de conversion sont également bons, car ils tournent le plus souvent autour des 5%. Cela reste des données assez primaires puisque nous ne savons pas encore les comparer à d'autres périodes. Cependant, il en ressort que 65% des leads devenus clients durant la période d'analyse sont passés par au moins une des séquences. Nous pouvons en déduire que ces séquences sont bénéfiques pour les conversions.

Toutes ces données sont liées aux stratégies d'acquisition de lead via CTAs et autres, mais également à la segmentation, au « lead scoring » et au « lead nurturing ». Il y a donc un réel intérêt à faire en sorte à faire fonctionner toutes ces stratégies ensemble car elles sont interconnectées et s'influencent les unes les autres. L'A/B test permettant de justifier certains choix et donc d'optimiser certains aspects. Néanmoins, il serait intéressant de se pencher sur les potentielles divergences entre les stratégies selon les langues.

De plus, au niveau des emails marketing, les données sont limitées dans leur traitement puisqu'il y a certains critères que nous n'avons pas pu mettre en place pour trier ces dernières. Toutefois, nous pouvons déterminer que les emails ont des résultats positifs et, au vu des coûts faibles que représentent les emails marketing, cela est donc bénéfique pour l'entreprise.

Enfin, en ce qui concerne les KPIs liés au "marketing automation", ceux-ci sont bien en accord avec les objectifs définis en amont de la stratégie, car ils mettent en avant les aspects de génération de leads et de conversion mais également l'aspect des revenus financiers.

Pour le ROI, il est encore difficile de le déterminer mais au vu des performances de l'entreprise et de sa croissance, tant en termes d'acquisition de leads et de conversion que de revenus, nous pouvons imaginer un ROI qui reflèterait cela.

Chapitre 3 : Étude qualitative

Dans ce chapitre, nous retrouverons une présentation des différents entretiens et des profils des interviewés. Ensuite, les résultats des entretiens seront synthétisés selon les différentes thématiques. Enfin, une conclusion générale de l'analyse sera apportée afin de comprendre les tenants et aboutissants de cette dernière.

3.1. Entretiens

Les entretiens qui vont être présentés sont donc basés sur un guide d'entretien semi-dirigé qui a été élaboré en amont. Ces derniers se sont tous déroulés en ligne. Au total, six spécialistes en marketing ont été interrogés. Chacun des répondants provenait d'entreprises au cœur de métier différent.

En effet, la première experte se prénomme Audrey Zwings et travaille dans le département marketing dans la Business Unit de la protonthérapie chez IBA. Cela fait deux ans qu'elle travaille chez IBA, et elle est en charge de développer une stratégie de "marketing automation" pour la société. IBA étant une très grande entreprise, l'implémentation de la stratégie est encore loin d'être terminée, car cela prend énormément de temps.

Le second s'appelle Amaury Redant et est administrateur de la société I-Logics à Bruxelles. Son entreprise est une société de communication axée sur le digital. Pour cet entretien, Amaury s'est notamment basé sur des cas clients, étant donné que les actions marketing de son entreprise n'utilisent pas énormément l'automatisation. Il considère que le "marketing automation" ne correspond pas à son positionnement et il ne l'applique donc que très modérément. Toutefois, il le conseille pour ses clients.

Ensuite, le troisième entretien s'est déroulé avec Tanya Hemmerlin qui est coordinatrice en digital marketing dans un cabinet d'avocat. Tanya a fait la demande de ne pas divulguer le nom de l'entreprise, tout en restant ouverte pour répondre aux questions. Cet entretien contient deux cas d'entreprise. D'un côté, il y a le grand cabinet d'avocat qui opère à l'international et, de l'autre, une startup vendant des biens sanitaires uniquement en ligne. Grâce à ces deux types d'expérience, l'entretien a apporté une vision double sur la stratégie de "marketing automation". Ce qui permet de mettre en perspective les réponses reçues. Au niveau du cabinet lui-même, le "marketing automation" est peu mis en place, à l'inverse du cas de la startup.

Le quatrième entretien concerne une entreprise de châssis et fenêtres. La personne interrogée s'appelle Q. Delvigne et souhaite que l'entreprise reste anonyme. Son avis en tant que directeur marketing apportera une vision nuancée sur le "marketing automation" de par son expérience et ses connaissances dans la compréhension de la data. En effet, sa formation académique est axée sur la data et non le marketing ; ce qui lui permet d'interpréter les données de manière plus approfondie.

Le cinquième répondant est Adam Zellama, coordinateur en marketing digital chez Facq. Une fois de plus, nous aurons l'occasion d'avoir un avis sur deux expériences de travail. Une provenant de la société Facq et l'autre d'un magasin de vêtement en ligne. Dans ce cas-ci, Adam est nouveau dans l'entreprise et tente également de mettre en place une stratégie. Toutefois, il rencontre des difficultés à la suite d'un problème au niveau de la base de données, et donc son entreprise se trouve en pleine

transition. C'est pourquoi Adam est en quelque sorte limité dans ses actions, car il n'a pas de données claires sur lesquelles se baser.

Enfin, la dernière répondante est Vivienne Davis, directrice marketing chez Scabal depuis maintenant 6 ans. Actuellement, Scabal est en train de recréer leur site web afin de procéder à du e-commerce. Raison pour laquelle, la stratégie de "marketing automation" n'est pas encore très élaborée dans l'entreprise. Comme Scabal réalise exclusivement des ventes en physique, ils craignent de perdre leur réputation de luxe, qui fait partie intégrante de leur image, en ayant recours à l'automatisation marketing.

Dans le cadre de l'analyse des données récolées via ces entretiens, nous allons procéder par un codage. Pour ce faire, nous allons étiqueter des parties des entretiens semi-directifs avec les thèmes auxquelles elles correspondent. L'objectif sera de regrouper toutes les réponses appartenant à un même thème selon les différents entretiens.

3.2. Présentation des résultats

Les résultats vont être présentés par thème. Ils reprendront donc les informations principales venant des entretiens afin de mettre en lumière les tendances qui en ressortent. Pour cela, nous comparons divers passages des entretiens (ANNEXE 19 : Retranscription entretiens).

a) L'utilisation du "marketing automation"

Comme exposé dans la partie théorique, selon une étude de State of Marketing Automation Survey Report de 2019, il s'avère que 75% des entreprises ont recours à un outil de "marketing automation". Néanmoins, cette donnée est à nuancer. En effet, via les différents entretiens récoltés, nous remarquons que l'utilisation et l'implémentation d'une telle stratégie ne sont pas si évidentes.

« [...] on a des envies de faire plus de marketing automation, mais on a mis très longtemps à installer l'outil et arriver à le maîtriser. [...] on est un peu en retard dans nos projets. »

Via ce témoignage de la spécialiste marketing chez IBA, nous constatons que l'utilisation d'une stratégie de "marketing automation" est bien à nuancer. Bien que l'entreprise souhaite mettre en place une stratégie, cela reste compliqué, car les outils sont complexes et il y a beaucoup de points à préparer en amont.

« [...] on n'a pas d'outils spécifiques d'automation. [...], on utilise des outils comme SendinBlue pour pouvoir faire les envois d'emails [...]. Mais on ne relance pas systématiquement [...]. Parce que ce n'est pas notre corps business. »

Pour I-Logics, la vision sur le "marketing automation" est différente. De fait, Amaury considère que cette stratégie ne fait pas partie de son core business, et il n'y a recours qu'à très petite dose. Nous pouvons donc conclure que l'entreprise l'utilise mais cela reste avec parcimonie.

« Alors, dans la start-up, on utilisait un Software [...]. Ce programme était super utile, car il nous permettait de gagner énormément de temps. Pour la boîte XXX, on n'a pas vraiment un Software précis pour faire ça. On cherche surtout une personne qui est qualifiée lorsqu'on a un besoin. [...] la stratégie n'est pas encore bien implantée. »

Dans ce cas-ci aussi, il y a un écart d'utilisation. Cette fois, la disparité se fait au niveau du type de business en question. Par rapport à la start-up, Tanya nous explique que l'automatisation était bien présente. Tandis que pour le cabinet d'avocat, il y a un décalage, car le type de business ne se prête pas forcément à l'automatisation.

« En gros non pas encore. La raison ? Simple, je suis arrivé il y a 6 mois, [...], mon objectif, justement, c'est [...] de mettre en place ce genre de stratégie. [...]. Et je pense [...], il y a peu de boîtes qui ont vraiment assez de données que pour pouvoir faire du lead scoring parce qu'il faut quand même beaucoup de données. »

Dans le cas de l'entreprise de châssis et fenêtres, la raison de l'absence de stratégie complète est l'investissement en temps et le manque de données. En effet, instaurer un tel outil nécessite des prérequis tels que la présence de data sur laquelle baser la stratégie. Une stratégie d'automatisation ne peut donc pas s'implémenter du jour au lendemain.

Concernant l'utilisation du "marketing automation", nous remarquons que cette stratégie n'est pas implémentée de la même manière dans les différentes entreprises. La plupart de celles-ci ont une volonté de l'instaurer et sont en plein développement. Raison pour laquelle, l'utilisation n'est pas encore optimale. Toutefois, il faut noter que l'entreprise peut également faire le choix de ne pas l'appliquer ou en partie si elle ne le considère pas en adéquation avec son type de business.

b) Les avantages et inconvénients de l'utilisation du "marketing automation"

« C'est vraiment un outil qui n'est pas facile à mettre en place, qui n'est pas facile à implémenter. [...]. Mais l'avantage, c'est qu'on est justement adossé à notre outil de vente et que donc toutes les informations qu'on capte, on peut les transférer directement à l'équipe de vente, sans passer par un autre outil ou passer par un fichier d'export ou de base de données, etc. »

Un premier inconvénient repéré par Audrey Zwings est la complexité au niveau de l'implémentation, surtout via des outils possédant diverses fonctionnalités. Toutefois, le fait d'avoir un seul et même outil pour permet la centralisation des données et donc un meilleur alignement entre les départements par rapport à la gestion de ces dernières.

« [...], c'était de gagner du temps pour pouvoir l'allouer à autre chose. C'est quand même des heures que tu peux investir dans autre chose [...]. Après, il y avait aussi un aspect financier parce que le temps c'est de l'argent et que ça nous permettait de générer pas mal de clients. [...], tu as souvent besoin de quelqu'un qui s'y connaît très bien en analyse de données ou en informatique pour pouvoir t'aider à mettre en place une telle stratégie. »

Le gain de temps semble être l'avantage premier selon Tanya Hemmerlin. En effet, ce gain de temps a un double avantage car, d'un côté, il permet d'allouer ce temps à d'autres activités, et de l'autre, il est bénéfique d'un point de vue financier. Cependant, l'utilisation de l'outil nécessite souvent des formations et des connaissances en analyse de données ; ce qui pourrait représenter une sorte de frein pour les entreprises. Ce type d'outil n'est pas facilement maitrisable.

« [...], ça remplace le travail de beaucoup de personnes, ça c'est l'avantage et inconvénient, [...], dans la liste de notre base de données, on a eu un bug. [...], ça a faussé toutes nos statistiques. [...], si c'était manuellement, bah ça on n'aurait pas eu ce problème. »

Adam Zellama rejoint l'avis de Hermelin sur le gain de temps, mais il relève un autre point assez intéressant, qui est que son entreprise a rencontré un problème informatique avec sa base de données et s'est retrouvée avec de nombreuses fausses adresses enregistrées. Ce problème a été détecté un peu tard ; ce qui fait que toutes les données doivent être revues et nettoyées. En effet, actuellement, leurs données ne sont pas traitables. Par conséquent, appliquer du marketing automation sur des données faussées n'a pas de sens.

« En fait, l'automatisation, c'est la perte de l'humanisation. [...]. L'automatisation pour moi, elle fonctionne dans un certain type de business. Si tu fais de la vente de masse et pas de la vente qualifiée. »

Selon Amaury, les automatisations marketing ne permettent pas de garder une relation authentique avec le client notamment dans le cadre d'un business comme la communication. Il est d'avis que la vente qualifiée n'est pas propice à une automatisation de la stratégie.

« So we do do some automation, but we will never get to the point where we do everything automated because it's not in line with the experience we want from our customers, so the way we take the approach to digital is that if it enhances the experience. If it adds value to the customer or is more efficient. »

Ici, Vivienne nous fait part de son ressenti par rapport à l'automatisation et l'expérience client que Scabal souhaite avoir. Elle considère que l'automatisation est utile seulement pour améliorer cette expérience mais elle ne remplacera jamais le contact humain de l'entreprise.

Les principaux avantages mentionnés sont donc le gain de temps conséquent que le "marketing automation" peut apporter à une entreprise. De plus, ce gain de temps induit que la charge de travail diminue pour ce type de tâches et ce temps peut alors être consacré à d'autres efforts.

Concernant les désavantages, celui qui ressort le plus des entretiens est le temps nécessaire à la mise en place d'un tel outil. Si l'entreprise souhaite bien performer au niveau de cette stratégie, il y a beaucoup de prérequis indispensables à mettre en place en amont. De plus, la data est essentielle pour l'élaboration de cette dernière.

Une remarque qui est revenue à plusieurs reprises est le contact humain qui est effacé avec l'automatisation. Pour certains types de business, l'automatisation n'est pas adaptée et ne permet pas de répondre aux besoins et aux attentes des entreprises par rapport à leurs clients. Ce phénomène revient notamment dans le cadre de la vente de services ou alors de produits hauts de gamme.

c) L'automatisation de la génération de lead

« LinkedIn est utile [...], mais ce réseau a des limites c'est pour ça que nous utilisons Facebook. On travaille aussi grâce à des congrès, [...], ça nous permet de recruter de nouveaux prospects aussi. Ces congrès nous permettent d'envoyer des emails à leur base de données. [...]. Le networking est très important chez nous. »

En ce qui concerne la génération de lead, une entreprise comme IBA ne peut pas se baser que sur des processus automatisés. En effet, le networking joue un rôle non négligeable pour l'entreprise et cela ne peut pas être automatisé. Cependant, nous retrouvons bien les réseaux sociaux, et les formulaires d'inscription et de téléchargement de contenu et donc les CTAs comme principales ressources.

« On avait donc tout ce qui était organique donc SEO, Google, Bing, et cetera. Puis on avait tout ce qui était payants [...], et on travaillait aussi avec des plateformes affiliées [...]. Et puis le dernier pilier, c'était les réseaux. [...]. On a quand même une énorme partie de nos leads qui sont générés via nos partenaires. »

Dans un business qui prodigue des services d'avocat, le networking vient une fois de plus influencer la génération de lead. Bien que les réseaux sociaux tels que LinkedIn soient utilisés, la plupart des leads ne proviennent pas des suites d'une automatisation quelconque.

« [...] la stratégie est d'entrer, d'éduquer, d'offrir du contenu qui a une utilité, [...]. Ça va plus être des stratégies d'acquisition via des landing page sur différents types de canaux, que ce soit du SEA ou que ce soit sur méta, [...]. Là on les renvoie vers landing pages [...]. »

Selon Delvigne, les landing pages sont très efficaces pour l'acquisition des leads. Toutefois, il relève le fait qu'en échange des informations récoltées, l'entreprise se doit de fournir du contenu de qualité qui suscite l'intérêt des prospects.

La génération de leads découle principalement des réseaux sociaux, des ads ou du référencement. Ces actions ne sont pas toutes automatisées, il est donc difficile de déterminer l'impact réel des actions axées "marketing automation" sur ces business. Toutefois, nous constatons que les CTAs sont grandement utilisés dans la récolte de données personnelles des leads. Il faut noter que le networking joue un grand rôle dans cette acquisition de leads pour certains types de business.

d) Lead scoring et segmentation

« Oui on a des profils différents. [...]. On n'a pas de scoring basé sur la segmentation non. »

IBA, malgré une segmentation prédéfinie, ne se base pas dessus pour le lead scoring. Cela implique que le contenu fourni est le même pour les différents segments, car le score sert juste à savoir l'engagement du lead.

« [...] très difficile à associer à un lead à une vente. Car c'est très long et qu'il y a plusieurs interlocuteurs. »

De plus, Audrey souligne qu'il est compliqué pour eux de définir un score net par lead au vu des interactions diverses avec ces derniers. Leur cycle étant assez long, de nombreuses interactions entrent en jeu.

« On ne fonctionne pas directement comme ça. »

Telle est la réponse du CEO de I-Logics concernant l'utilisation du lead scoring. Le cas de cette entreprise de communication est assez atypique, car bien que cette dernière conseille le "marketing automation" à ses clients, elle ne l'utilise que très peu pour son propre compte.

« Entre autres. [...] je le vois plus sur une intelligence artificielle qui détermine un score en fonction d'un algorithme, une équation qui est basée sur plein de variables. »

Une mise en place de lead scoring pour Delvigne se base entre autres sur la segmentation. Il considère toutefois celle-ci dans sa dualité dans le sens où il prend en compte les actions des leads mais aussi leurs caractéristiques.

« [...] On n'a pas une base de données claire et précise parce qu'on est en pleine transition. [...]. Donc c'est un c'est un enjeu en fait. [...]. La segmentation elle va d'office être au niveau de la localisation. [...] On doit segmenter. »

Chez Facq, la mise en place du « lead scoring » est en cours mais n'est pas faisable à l'heure actuelle au vu de la transition de leurs données. Raison pour laquelle cela représente un enjeu pour l'entreprise. Leur segmentation se base alors principalement sur l'aspect démographique mais aussi sur le type de lead, professionnel ou privé. Leur « lead scoring » se basera donc sur la segmentation une fois qu'il pourra être implanté.

« [...] c'est les Partners qui gèrent ce point. Ce n'est pas du ressort du département marketing. [...]. On a plusieurs segmentations. »

D'un autre point de vue, le cabinet d'avocat ne prend pas en compte le lead scoring au niveau du département marketing mais bien au niveau de l'équipe de vente composée des Partners. La conversion se fait en réalité avec le Partners car le lead ne reste que très peu de temps dans les

processus marketing. Une sorte de score est alors appliquée en autres en fonction de la taille du client qui sert dans la segmentation mais pas en tant qu'action marketing.

« *No, no. The reason we don't is because the majority of our business is B2B. So the majority of our sales come through our wholesale network, which means that we don't have direct contact with the customer.* »

Vivienne nous confie qu'il n'y a pas de segmentation clairement définie au sein de l'entreprise notamment, car la majorité de leurs ventes découlent du networking.

« *No. The reason we don't is because we just don't have the volume of leads to approach it that way.* »

Avec cette réponse supplémentaire concernant l'utilisation du « lead scoring », on comprend que Scabal ne possède clairement pas assez de données pour pouvoir établir un tel type de stratégie.

Étonnement, la segmentation n'est pas toujours bien définie dans les entreprises. Par conséquent, lorsque le « lead scoring » est en place, il est rarement basé sur celle-ci. Nous remarquons alors que le « lead scoring » est de manière générale peu appliqué et, lorsqu'il l'est, il n'est pas très détaillé. Cela est dû notamment au fait que des interactions hors lignes ont lieu et qu'il est complexe de les répertorier et de les assigner au lead correspondant.

e) Lead nurturing et CTA

« *On a toutes sortes de contenus, on les invite à participer à des webinars, à des événements physiques et à des congrès. Sinon on leur fourni du contenu comme des White papers, des Podcasts, des articles newsletter.* »

IBA l'a bien compris, fournir des contenus intéressants est importants. Au vu de la taille de la société, ils ont la possibilité de fournir des contenus variés. L'entreprise propose alors tout une série de contenu en échange des données personnelles des prospects.

« *[...] pour nous les événements c'est quand même un type de contenu. On a tout ce qui est newsletter [...]. Ensuite, notre plus grosse source de contenu, c'est qu'on appelle le portail du savoir. [...] Il y a des contenus qui sont accès libre à tout le monde et puis il y a des contenus qui sont payants.* »

La stratégie du cabinet est un peu différente dans le sens où elle propose des contenus divers mais certains ne seront accessibles que pour les clients ou bien en contrepartie d'un paiement. Il y a donc du contenu exclusif qui ne servira pas pour tous les leads.

« *On a en gros 2 types de CTA, qui vont renvoyer vers du contenu informatif. [...], des CTA qui vont directement lier un formulaire de contact.* »

Dans le cas de Delvigne, la vente de châssis et fenêtres ne propose pas beaucoup de contenu intéressant. Raison pour laquelle l'entreprise a décidé de ne pas faire de newsletter et de ne partager que des contenus informatifs via des emails à des moments opportuns. En outre, ils ont mis en place des simulateurs qui semblent être un élément intéressant pour les leads qui leur permettent de récolter des données.

« *C'est [...] beaucoup d'inspiration. [...] Nous, on peut pas pousser le truc super loin vu que le seul Call to action c'est prendre rendez-vous.* »

Le principal contenu diffusé par Facq a pour but d'inspirer les leads. Ce contenu est partagé soit par les réseaux sociaux soit via la newsletter. En ce qui concerne les CTAs, ceux-ci sont peu nombreux, car le seul mis en place mène vers une prise de rendez-vous dans un des showrooms.

En fonction des différents types de business, nous allons retrouver divers contenus. Cependant, un point commun qui ressort est le fait que les entreprises tentent toutes de fournir le contenu avec le plus de valeur ajoutée possible pour le client. Il y a donc une certaine conscience au niveau de l'importance du contenu fourni. Il vaut mieux ne pas partager de contenu du tout plutôt qu'un contenu qui n'est pas intéressant pour les clients. Par conséquent, le contenu est un grand facteur dans la récolte de données.

f) La définition du lead qualifié

« On utilise le scoring pour calculer le taux d'engagement. »

Pour IBA, un lead sera considéré comme qualifié sur base de son « lead scoring ». En effet, Audrey nous explique que le taux d'engagement se calcule via le score, et c'est ce score qui indiquera lorsque le lead est qualifié.

« [...], elle est basée sur la temporalité du désir du client, [...]. On compare [...], le nombre de leads générés en fonction du nombre de devis générés [...]. Il y a un pourcentage qui vont signer un devis. Et puis, il y a un pourcentage qui va finir par venir client et ce, selon ces 3 données là qu'on va mesurer après coup, si vraiment ils étaient qualifiés ou pas. »

Dans le cas de Delvigne, il y a 3 aspects qui vont rentrer en jeu. Il y a une partie qui est prise en compte en amont et une autre en aval. La qualification se fait donc en plusieurs temps et une vérification en fin de parcours va être faite afin de la valider.

« Tu n'as pas forcément signé mais par contre, quand quelqu'un est prêt à laisser ses coordonnées, pour moi c'est un qualifié. »

D'un autre côté, nous retrouvons Amaury qui définit un lead qualifié simplement via le fait qu'il ait laissé ses coordonnées. Bien entendu, il est conscient que cela ne représente pas une vente assurée mais pour son business de communication, il considère un encodage de données comme une qualification pour un lead.

« [...], tout ce qui est lead qualifié c'est des gens qui interagissent beaucoup, qui viennent beaucoup à nos événements »

Selon Tanya, le cabinet d'avocat fonctionne différemment au niveau de la qualification des leads, car cela se détermine manuellement par les Partners de l'entreprise. Un point qui est fort utilisé pour justifier la qualification sera la participation des leads aux événements organisés.

« [...] qui a pris rendez-vous dans l'un des showrooms »

Pour un business comme Facq, la qualification est très simple puisqu'elle ne prend en compte que le fait d'avoir pris un rendez-vous dans un des showrooms. Étant donné que l'entreprise ne vend pas en ligne, son point d'accroche est la prise de rendez-vous afin de faire venir les leads directement en magasin.

« So the future for us is really focusing on digital with the e-commerce coming. We're going to have a lot more data. We're going to have a lot more information about our customer. »

Enfin, dans le cas de figure de Scabal, au vu de l'absence de données sur les leads, il est compliqué de pouvoir clairement définir quand un lead est qualifié. La plupart du processus de vente se fait hors ligne, il n'y a donc pas de vraie traçabilité. C'est pourquoi le lancement des ventes en ligne leur permettra de construire une vraie stratégie de "marketing automation".

De ces entretiens ressortent différents points. Premièrement, le « lead scoring » n'est pas applicable dans tout type de business. En effet, certains tunnels de vente privilégient les interactions en face à face avec les leads, il devient alors compliqué de suivre et tracer les actions. Ensuite, la segmentation

ne sert pas toujours de base pour mettre en place le score même si pour certains elle est fondamentale. Nous retrouvons même le cas de Scabal où il n'y a tout simplement pas de segmentation. De plus, un critère indispensable est la quantité de données qui doit être suffisante pour pouvoir mettre en place la stratégie de « lead scoring »

g) La gestion de données

« *Oui, car les deux outils sont intégrés dans une même suite donc ils communiquent l'un et l'autre. C'est un point fort mais bon on n'est pas encore tout à fait top dans la mise en place.* »

L'utilisation de deux outils intégrés dans une même suite permet à IBA de centraliser et gérer les données plus facilement entre les différents départements notamment. Il y a donc une connexion bidirectionnelle entre les deux outils. Cependant, il reste l'aspect de la mise en place qui est fondamentale et si celle-ci n'est pas correctement faite, cela peut créer des problèmes pour la suite.

« *Nous on en a un mais on l'utilise pas comme relance clients alors pour les clients, on les pousse à utiliser un CRM. [...]. [...] les 2 sont liés quand tu passes sur Odoo.* »

Nous retrouvons le même procédé pour I-Logics, une connexion bidirectionnelle entre les systèmes d'ERP et le CRM. Cela leur permet une bonne gestion des données.

« *On a notre CRM interne qu'on a développé nous-même. [...], c'est toujours difficile de les interpréter correctement.* »

À l'inverse, pour le cabinet d'avocat, nous retrouvons un CRM créé en interne mais malgré cela, il y a toujours une certaine complexité qui persiste au niveau de la compréhension des données.

« *Donc on ne fait pas transiter la donnée à travers différents outils pour arriver à un outil final. On fait transiter. [...], on n'a pas un degré de maturité qui est encore gigantesque à ce niveau-là.* »

Nous retrouvons encore une autre manière de fonctionner dans l'entreprise dans laquelle Delvigne travaille, car il y a plus que deux systèmes en place. Toutefois, il y a une envie d'améliorer cela, car, selon Delvigne, l'alignement des données entre les départements n'est pas encore optimal.

« *[...], on a plusieurs outils. Le but c'est que tout passe dans un seul.* »

En ce qui concerne Facq, Adam nous confie que l'objectif est bien d'arriver à centraliser toutes les données dans un seul et même CRM. C'est pourquoi l'entreprise est actuellement en transition.

« *We don't have one at the moment, but we're looking at installing Freshworks.* »

La réponse donnée par Vivienne peut sembler étrange mais à la lecture de l'entretien, nous comprenons que le peu de data que l'entreprise possède est la raison principale à l'absence de CRM. Cependant, Scabal a pour objectif de faire de la vente en ligne. Raison pour laquelle l'entreprise cherche à en installer un.

En résumé, dans la majorité des cas, les entreprises fonctionnent de façon bidirectionnelle entre deux systèmes, même si certains en possèdent plus, l'objectif est le même : aligner les données et les centraliser au mieux. Néanmoins, il y a une certaine difficulté qui se fait ressentir au niveau de l'interprétation des données et de la mise en place des systèmes.

h) Cycle de vente et panier moyen

Le fait de mentionner le cycle de vente et le panier moyen permet de mieux comprendre certaines décisions stratégiques prises par les différents répondants.

« Oui exactement, notre cycle de vente est lent et se compte en année. [...], c'est des machines très onéreuses»

Le cycle de vente est très long pour IBA au vu du prix des machines. En effet, leurs produits comptent plusieurs millions d'euros ; ce qui justifie que la conclusion d'une vente peut prendre plusieurs années. Ce cycle assez long explique entre autres la difficulté que l'entreprise rencontre avec le score assigné aux différents leads.

« [...], ce que nous on appelle long c'est quand même aux alentours de 3 mois. [...], tu vas être aux alentours de 10-15000. »

Pour I-Logics, nous avons encore une fois un cycle que nous pouvons considérer comme long, car il dure environ 3 mois. En comparaison avec IBA, ce cycle est beaucoup moins long. Toutefois, les modèles économiques de ces deux entreprises sont bien distincts, donc il n'est pas vraiment possible de les comparer. De plus, en prenant en compte la valeur du panier moyen, les 3 mois semblent logiques.

« [...], on n'a pas vraiment de cycle de vente. C'est vraiment difficile d'estimer ça, car c'est des relations à long terme. En fait c'est un peu une vente qui ne s'arrête jamais. [...], c'est impossible de donner un panier moyen, car il y a trop de paramètres en compte. »

Pour le cabinet d'avocat, il s'avère qu'il n'y a pas de cycle de vente à proprement dit. L'objectif de l'entreprise est de créer une relation à long terme afin d'être présent les fois où le client en a besoin. Pareil pour le panier moyen qui dépendra du type de client et de ses besoins. Cela rejoint ce que nous avait mentionné Tanya plutôt sur les Partners. Étant donné que ce sont eux qui s'occupent de conclure les ventes, ils ne peuvent pas mesurer le temps que cela a pris, car dans certains cas, un client n'aura besoin de leurs services que bien plus tard.

« [...], c'est des cycles de vente qui vont être relativement longs à part s'il y a des inondations ou vol [...]. Ça peut aller à 20, 30 40, 50 000€. »

Dans le cas d'une société vendant des châssis et des fenêtres, les cycles sont longs car les tarifs peuvent atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros ; c'est donc un montant à prendre en considération pour les consommateurs. Delvigne souligne tout de même qu'en cas de grosses intempéries, les particuliers ont tendance à passer à l'achat plus rapidement au vu de la situation. Le panier moyen étant une donnée confidentielle, nous ne pourrons donc pas aborder ce point à part en mentionnant que ceux-ci vont dépendre des besoins des clients.

« Pour Facq, c'est hyper long mais comme je t'ai dit c'est pas des trucs qu'on achète tous les jours. [...], c'est des salles de bain 40 000€ mais ça dépend, il y a vraiment de tout.»

Adam rejoint l'avis de Delvigne pour les paniers qui restent dépendant des besoins puisque certains projets peuvent coûter plus chers que d'autres. Le cycle ici est également long, car il y a un montant conséquent à prendre en compte.

« Three to six months here [...], I would say the average is around €1800. »

Pour Scabal, le cycle est similaire aux précédents. Le prix justifie entre autres le délai.

Il est intéressant de noter que pour la majorité des entreprises, nous retrouvons des cycles longs d'en moyenne 3 mois et que les prix des services et produits proposés sont souvent élevés. Il y a un cas atypique qui concerne le cabinet d'avocat qui ne sait pas réellement mesurer ces données.

Ces données sont importantes pour les entreprises dans l'application de la stratégie même si cet élément ne ressort pas réellement dans les entretiens menés.

i) Taux de conversion et coûts d'acquisition

« Non, d'abord parce que cette stratégie de marketing automation, elle n'est pas vraiment en place. »

Audrey nous avoue que calculer les taux de conversion est assez complexe, car la stratégie n'est pas tout à fait en place. De même pour mes coûts d'acquisition qui ne sont actuellement pas déterminables en raison de la situation.

« That would be impossible for us to measure at the moment. »

Chez Scabal, les taux et les coûts ne sont pas calculables en raison du manque de données. L'entreprise est en phase d'implémentation de vente en ligne et en parallèle d'actions marketing automatisées ; mais pour le moment rien n'est encore fait.

« On a utilisé ces machines avec un avec un client et tu es quasi à du 10 ou du 15%. Ce qui est vraiment plutôt bien par rapport à de l'emailing ou t'es à 0,5 ou 3%. »

Nous nous retrouvons dans la même situation avec I-Logics mais cette fois-ci la raison est que l'entreprise n'applique que très peu d'automatisation dans leur business. Toutefois, Amaury a mentionné la moyenne pour le cas de ses clients. Une moyenne pour les taux de conversion de 10 à 15% est alors atteinte, et pour l'emailing en particulier : les taux avoisinent les 3%

« Donc je parle de base de données existantes, pas une base de données vierge. Je pense que tu serais plutôt aux alentours entre 35 et 50 si c'est une base de données scrumbée de LinkedIn, [...], je pense que tu dois plutôt être à 100, entre 100 et 150. »

Dans la même lignée avec les coûts d'acquisition, Amaury reprend un cas client d'une petite startup. Il explique qu'il est plus facile de déterminer ce genre de données pour des petites structures.

« Pour la start-up, c'était clair, net, précis [...]. On était aux alentours de 25% [...]. Dans le cabinet d'avocats, je ne peux même pas te parler de taux de conversion, car c'est très compliqué de savoir comment le client est devenu client. »

Idem pour Tanya qui nous confie que les taux sont difficilement observables dans le cabinet. Elle aussi a préféré se baser sur un autre cas d'une startup où elle travaillait auparavant. Les taux étaient plus élevés que ceux mentionnés par Amaury.

« [...], on devait être aux alentours des 40-50€. [...], pour le cabinet, je n'ai pas ces chiffres-là donc ça je ne peux pas te les donner. »

Une fois de plus, les coûts de l'entreprise concernée ne sont pas réellement déterminés. Pour l'exemple supplémentaire, concernant la startup, les données rejoignent le coût estimé par Amaury.

« Donc chez Facq, au niveau de la conversion, qui va se jouer donc la conversion égale prise de rendez-vous hein c'est pas achat malheureusement mais on peut être peut-être du 40%. »

Dans le cas de Facq la conversion est calculée via le nombre de prises de rendez-vous et non sur l'achat. Le taux est alors assez élevé, car il atteint les 40%. Et concernant les coûts d'acquisition, Adam n'avait malheureusement pas les données nécessaires.

j) ROI et "marketing automation"

« Je réfléchis mais si on parle du ROI d'une campagne, on va se focus sur le nombre de Leads qu'on va générer. [...]. Chez IBA, ici, on fait très peu de dépenses et on a très peu de canaux différents. »

L'élément principal pris en compte chez IBA dans le calcul du ROI du "marketing automation" est la génération de lead lors d'une campagne. Toutefois, aucun nombre n'a encore été clairement déterminé par l'entreprise. La seule chose qui est claire est que peu de budgets sont implémentés dans leurs campagnes.

« Pour le cabinet, c'est encore trop tôt. Je pense que dans quelques années, on aura cette donnée. Après, on a suivi un retour sur investissement concernant les outils qu'on utilise et le temps qu'on a pu gagner. C'est un peu retour sur le temps investi quoi. »

Au niveau du cabinet, c'est pareil, au vu de leur situation, il n'y a pas de données exploitables à ce niveau-là. Tanya nous indique toutefois qu'un ROI est calculé mais qu'il concerne le temps gagné lors de l'utilisation d'un outil.

« [...] , c'est compliqué d'avoir un chiffre. »

Pour Facq, le ROI est également complexe à définir, notamment au vu du lancement récent de cette stratégie et du manque de données praticables.

« Again until yeah, until next year when we're actively spending. Online to draw a line where we'll get a clear view of what the return is. »

Scabal rejoint Facq pour le manque de données qui rend impossible la détermination de résultats tangibles.

« Il y a un ROI quantifiable assez facilement. Si ça te coûte 150 pour l'acquisition d'un lead qualifié et que tu vends un site internet à 4000 derrière ton ROI il est gagnant. »

Amaury continue de baser ses réponses sur un cas client, car cela n'est pas réellement applicable pour I-Logics. Il indique alors que le ROI se calcule assez facilement en soustrayant le coût d'acquisition du lead au prix de la vente engendrée par ce même lead.

Ce que nous pouvons retenir de ce point est la difficulté d'avoir des données appréciables. Il y a plusieurs raisons à cela. En effet, lorsqu'une stratégie n'est pas entièrement mise en place, il est délicat de sortir des chiffres probants. De plus, il y a un certain délai nécessaire à l'entreprise pour pouvoir récolter un nombre suffisant d'informations afin d'en tirer des conclusions. Enfin, il y a la nécessité d'une quantité de données suffisantes en amont.

Cela ressort très clairement dans les entretiens et les répondants sont conscients des raisons de la complexité du traitement des données.

Chapitre 4 : Discussion et recommandations

L'objectif de ce chapitre est de trianguler toutes les données récoltées lors de l'élaboration de ce Mémoire. Pour ce faire, nous allons confronter la data provenant de la revue littéraire avec celle de la partie pratique qui comprend une étude de cas et une étude qualitative. Cette discussion suivra le même fil conducteur retrouvé dans tout ce Mémoire afin de garder la même méthode d'analyse.

Concernant l'utilisation d'un outil de "marketing automation", celle-ci permet la mise en place de nombreuses actions et l'automatisation de certaines d'entre elles. De fait, selon Lemercier (2022a), cet outil optimise les conversions des leads et garantit la progression de ceux-ci à travers le tunnel de vente. Smovin l'a compris et emploie donc déjà bel et bien un outil d'automatisation marketing.

Toutefois, il ne ressort pas de notre analyse qualitative que cette utilisation est généralisée. Bien que les avantages de l'automatisation marketing soient multiples, la plupart des répondants n'avaient pas une stratégie bien ficelée en place. Néanmoins, nous remarquons le désir plus ou moins unanime des entreprises à améliorer cet aspect. La raison principale de ce phénomène est le manque d'adéquation entre le type de business et le "marketing automation". En effet, les répondants sont conscients de la complexité du concept, raison pour laquelle ils préfèrent ne pas vraiment l'implémenter dans certains cas si ce n'est pas pour l'utiliser à bon escient.

Au niveau des avantages et inconvénients, dans la plupart des cas, les avis des répondants sont assez similaires avec ce que la théorie nous explique. En effet, en théorie nous retrouvons le gain de temps et l'amélioration de l'efficacité comme avantages principaux (Cadorette, 2022). Au niveau des inconvénients les plus présents sont l'implémentation complexe d'outils d'automatisation marketing et la nécessité de récolter suffisamment de données en amont (L'équipe Trustfolio, 2022).

Ce sont ces mêmes aspects qui ont été mis en évidence dans les différents entretiens. Si certains répondants étaient d'avis que l'automatisation ne correspondait pas à leur type de business, ils sont tout de même bien conscients qu'une stratégie de "marketing automation" bien rodée peut s'avérer bénéfique.

La première étape de la stratégie de "marketing automation" commence bien évidemment avec la génération de leads. De fait, il existe plusieurs façons d'acquérir de nouveaux leads en captant leur intérêt. Afin de les récolter, il est possible de procéder via des CTAs, des campagnes sur les réseaux, le référencement, etc. (Rothman, 2014).

En prenant le cas de Smovin, nous constatons que l'entreprise a mis de nombreuses choses en place. Les CTAs étant un point d'attention pour l'entreprise, car cette dernière mise grandement sur le SEO pour amener des potentiels leads sur le site. Ensuite, une fois que le lead arrive sur une des pages de l'entreprise, les CTAs rentrent en jeu sous forme de formulaires notamment afin de collecter les données des leads et de pouvoir les traiter. Via nos entretiens, nous constatons que les réseaux sociaux, les publicités payantes et les CTAs sont les outils les plus utilisés par les entreprises pour leur stratégie de génération de leads. Cette diversité dans les techniques de génération de leads est donc confirmée avec nos analyses.

En ce qui concerne le « lead scoring », il est très utile pour déterminer où se trouve un lead dans le tunnel de vente. De plus, le score peut se baser sur différents critères, ce qui le rend d'autant plus pertinent (Act!, 2022). De plus, selon Digital Passengers (2019), l'attribution des scores en fonction de la segmentation permet de créer une stratégie beaucoup plus lucide, personnalisée et pertinente.

Du côté de Smovin, seuls les critères liés aux actions sont repris pour les scores et ces derniers permettent à l'entreprise de les cibler selon leur engagement. La segmentation ne sert donc pas de base pour l'attribution des scores. De plus, il y a double emploi de ce score, car en plus de servir à titre informatif, il permet de trier les leads afin de leur partager du contenu en fonction de leur avancée dans le tunnel de vente.

De l'autre côté, d'après les différents entretiens récoltés, nous constatons également que la segmentation ne sert pas souvent dans l'élaboration du « lead scoring » et qu'au final peu d'entreprises ont réellement mis un système en place. Cela est notamment dû aux types de business qui ne s'y prêtent pas lorsque les actions sont faites hors ligne, par exemple. Notons également que pour lors des entretiens, lorsqu'il y a un score, celui-ci n'est pas vraiment détaillé et n'influence pas forcément la stratégie de « lead nurturing ».

En effet, le « lead nurturing » a pour vocation de nourrir les leads afin de les faire progresser dans le tunnel de vente. De nombreux contenus peuvent servir à cet effet et ceux-ci peuvent être diffusés via les réseaux sociaux ou encore les emails marketing (Dabi-Schwebel & Couleaud, 2019).

Dans cette même lignée, Smovin a basé sa stratégie sur ces deux canaux de communication. Et d'après les analyses (cf. point 2.2.5. Lead nurturing), nous constatons les effets positifs de ce partage de contenu. Un exemple représentatif est le nombre de téléchargements des ebooks qui permet à l'entreprise de récolter les données des leads (Voir Figure 11 - Ebooks downloaded FR).

Dans la pratique, nous remarquons que les répondants de nos entretiens tentent de fournir du contenu qualitatif et pertinent par rapport à leur type de business. Certains répondants proposent un maximum de contenu en tous genres tandis que d'autres seront beaucoup plus limités.

Ensuite, en ce qui concerne la définition à proprement parlé d'un lead qualifié, elle correspond à un prospect dont l'entreprise envisage une conversion et donc une vente commerciale Jalvy (2022). De plus, Sauvage (2021) indique que la qualification dépendra de l'endroit où se trouve le lead dans le tunnel de vente.

Dans notre étude de cas, le terme qualifié est lié au score du lead et à son niveau d'engagement qui est défini par le « lifecycle stage » (par exemple : MQL, SQL).

Au niveau de l'enquête qualitative, il en ressort que déterminer qu'un lead est qualifié n'est pas si évident et que cela dépendra notamment du business concerné et de la data disponible. Les données jouant un grand rôle dans la qualification d'un lead, il est donc nécessaire pour les entreprises d'en avoir assez pour pouvoir la déterminer. Cependant, dans la plupart des entretiens cela n'a pas été le cas.

Par rapport à la gestion des données, il y a de nombreux facteurs à prendre en compte, que ce soit en lien avec le RGPD, la centralisation, etc. Étant donné que cette data sert de base pour une stratégie de "marketing automation", il est important de pouvoir la gérer correctement (Bastien, 2017).

Lemercier (2018) indique également que la méthode bidirectionnelle est la plus efficiente dans la gestion d'un CRM et d'un outil de "marketing automation".

Pour Smovin, la gestion est bidirectionnelle avec un lien entre les deux systèmes utilisés. Cela leur permet de partager des informations entre ceux-ci.

Ce fonctionnement bidirectionnel est le plus répandu à travers les différents entretiens. Toutefois, au-delà du stockage, il en ressort que la difficulté principale est l'interprétation de ces données.

Il y a également les concepts de panier moyen et de cycle de vente qui viennent influencer la mise en place de la stratégie d'automatisation (Digital Passenger, 2019).

Dans le cas de Smovin, le panier moyen avoisine la centaine d'euros. Raison pour laquelle le cycle prend plusieurs mois. C'est donc en fonction de ce cycle que la startup va définir une stratégie appropriée. Idem en pratique, où nous avons pu observer dans la plupart des cas un cycle long et un panier moyen relativement élevé.

Une fois la stratégie bien implémentée, il est nécessaire de l'évaluer. Pour cela les taux de conversion et les coûts d'acquisition sont des KPIs importante à déterminer (Gauthier, 2022a).

Smovin ayant implanté sa stratégie depuis quelques mois, il a été possible de déterminer les taux ainsi que les coûts. Néanmoins, ces données sont susceptibles d'évoluer. De nos entretiens, les seuls cas où il a été possible d'avoir des données plus ou moins définies étaient ceux liés à des startups. Toutes les autres entreprises n'avaient pas encore accès à ces données, et ce souvent par manque de data. Il est donc difficile d'évaluer clairement leur stratégie.

Enfin, le ROI permettant de donner une conclusion globale à un projet est souvent utilisé comme gage de performance (Dabi-Schwebel, 2015). Toutefois, ces données ne sont pas si simples à déterminer en pratique.

Dans le cas de Smovin, le ROI reste encore impossible à déterminer pour l'instant. Il en est de même pour la majorité des entreprises ayant participé aux entretiens. Par conséquent, il est donc compliqué de déterminer l'impact de la stratégie d'un point de vue financier. Cela est dû au manque de temps et de données.

En prenant en compte tout ce qui ressort des analyses et de la confrontation des diverses données, il est clair que bien que le "marketing automation" peut être très efficace. Cependant, il reste très complexe à développer pour la plupart des entreprises. Des suites de cette discussion ressortent plusieurs recommandations.

Nous allons passer en revue des recommandations axées sur le cas de Smovin en particulier, ainsi que des recommandations plus générales en fonction des réponses récoltées lors des entretiens.

Du côté de Smovin, étant donné que la stratégie complète est en place depuis plusieurs mois maintenant, il est nécessaire d'évaluer les modifications éventuelles à mettre à jour. Certaines stratégies sont plus anciennes que d'autres, car elles n'ont pas été mises en place au même moment. Il serait donc intéressant de voir si elles concordent toutes entre elles et le cas contraire, mettre à jour les éléments nécessaires.

D'après l'étude de cas, une première recommandation serait d'établir une stratégie indépendante pour la partie néerlandophone des leads. Rappelons que l'étude était axée sur les francophones. Toutefois sachant que la stratégie est identique pour les deux langues, il serait intéressant de se pencher sur cet aspect afin de déterminer s'il n'y a pas des différences entre les deux communautés linguistiques.

Ensuite, au niveau du « lead scoring », de Smovin, il serait judicieux de le mettre à jour. En effet, des points pourraient être ajoutés en fonction de critères démographiques lorsque ceux-ci s'y prêtent. De plus, lorsque nous faisons attention aux scores négatifs, nous nous rendons compte qu'une désinscription à la newsletter retire énormément de points. Cela amène souvent le lead à se retrouver avec des points négatifs. Toutefois, il ne faut pas tirer des conclusions hâtives, car ce n'est pas parce qu'un lead ne souhaite pas recevoir des emails marketing que ce dernier n'est forcément pas qualifié.

En outre, la stratégie de « lead nurturing » pourrait elle aussi être réévaluée. De fait, à la suite des analyses, nous remarquons que certains emails performent nettement moins que d'autres. Il y a donc un point à creuser pour l'entreprise afin de déterminer la raison réelle de la non-performance de certains emails.

Toujours concernant les emails marketing, un autre point intéressant à relever est la durée de la Séquence Découverte. Il se trouve qu'encore bon nombre de leads se retrouvent dedans, or celle-ci dure plus de 8 mois tandis que le cycle de vente moyen de Smovin est de 2,7 mois. Il reste donc des interrogations qui se soulèvent à ce niveau-là. Une première recommandation à ce sujet, serait de revoir le timing des emails envoyés et de potentiellement et de réduire le temps de cette séquence. Ceci afin de pouvoir agir différemment sur les leads ne progressant pas depuis un moment, dans le parcours d'achat.

Enfin, une dernière recommandation pour le cas de Smovin, serait d'approfondir la détermination du ROI afin de pouvoir justifier la stratégie avec des chiffres encore plus probants. L'aspect financier reste toujours important pour les entreprises. Même s'il n'est pas le seul indicateur, il permet de légitimer un projet et les dépenses associées.

Enfin, en ce qui concerne les recommandations générales par rapport aux entretiens, la première serait d'insister sur la nécessité d'avoir des données en suffisance et l'importance du travail en amont lors de la mise en place de la stratégie. De plus, avoir recours à une personne qui a les compétences dans l'interprétation et la gestion des données est requis pour mettre en place une stratégie fondée.

Étant donné que les répondants n'avaient pas une stratégie pleinement implémentée, les recommandations possibles seront souvent liées au travail en amont ou au cours de l'implémentation. Une autre recommandation serait pour les entreprises réticentes vis-à-vis du "marketing automation", de revoir leurs objectifs et leurs attentes afin d'évaluer comment un tel outil pourrait leur être utile. Certaines tactiques d'automatisation pourraient s'avérer profitables si elles sont bien mises en place.

De plus, la segmentation est un aspect pas suffisamment pris en compte alors qu'il est très utile même en dehors de l'automatisation marketing. La segmentation devrait donc se faire en amont mais aussi

lors du parcours des leads dans le tunnel de vente. D'après les entretiens réalisés, cela reste un réel point d'attention.

Enfin, une dernière recommandation est de déterminer dès le départ comment estimer le ROI, et quels KPIs seront pris en compte pour le projet. Cette étape est importante et elle paraît être négligée dans la pratique. De nos jours, la performance doit être démontrée et cela se fait via des chiffres et ces derniers se doivent d'être probants.

En somme, pour arriver à convertir des leads qualifiés à travers une stratégie de "marketing automation", il est nécessaire de passer par plusieurs étapes. Ces dernières sont des stratégies qui font partie du « data-driven » marketing et requièrent une quantité suffisante de données sur lesquelles se baser en amont avec une évaluation régulière tout au long de leur existence. Les différentes tactiques reposent également sur d'autres fondements et doivent prendre en compte des notions, tel que le cycle de vente qui va aider les entreprises à temporaliser leur stratégie.

Il est clair que le "marketing automation" n'agit pas seul dans la conversion des leads qualifiés, mais c'est entre autres grâce à lui que l'entreprise peut définir les leads. Concernant la conversion, il faut prendre en compte le mode de fonctionnement de l'entreprise. Il est vrai que la conversion peut être due entièrement à l'automatisation. Cependant, cette conversion peut également être influencée par la prise en charge par une personne de l'équipe de vente par exemple. Le cas échéant, il est difficile de déterminer l'impact réel de l'automatisation, car il y a donc une sorte de dualité dans la conversion, car 2 facteurs opèrent simultanément.

En d'autres termes, l'impact du "marketing automation" dépend du type de business concerné et de la façon dont celui-ci est implémenté. De nombreux facteurs sont à prendre en compte lors de la conversion, il est donc important de savoir faire la part des choses entre les différentes actions qui ont menées à la conversion.

Chapitre 5 : Limites

Lors de la rédaction de ce Mémoire, plusieurs limites en sont ressorties. En effet, lors de l'analyse des données récoltées, certaines restrictions sont apparues et ont restreint la profondeur de l'étude.

La première limite est liée à l'utilisation d'une seule et unique étude de cas. Cela s'explique par la réalisation d'un stage dans une seule et même entreprise. En effet, procéder à plusieurs études de cas aurait pu permettre d'approfondir encore plus le sujet. Toutefois, dans notre cas, l'étude de Smovin nous a tout de même permis de mener à bien nos recherches.

Ensuite, concernant les dates liées aux données de l'étude de cas, il s'est avéré qu'il n'était pas possible de trier la data sur la même période. Par conséquent, il faut pouvoir prendre un certain recul dans l'interprétation, car certains aspects l'étude ne se retrouvent pas sur le même intervalle de temps. Cela concerne notamment la génération de lead, les séquences de « lead nurturing » ainsi que les emails marketing.

Le cas le plus marquant est celui des séquences et des emails marketing. En effet, même en prenant les données pour les deux concepts, sur la même période, celles-ci ne sont pas triées de la même manière. Au niveau des séquences, il a été possible de créer des listes n'incluant que les nouveaux leads à partir du 01/09/22 jusqu'au 31/03/23. Alors que pour les emails cela n'a pas été possible. Bien que la période d'analyse soit la même, il était impossible d'exclure les leads créés avant le 01/09/22.

Par conséquent, dans l'analyse des emails, nous retrouvons des données basées sur un échantillon nettement plus conséquent. Raison pour laquelle comparer ces données aurait amené un problème de pertinence. Nous ne pouvons pas déterminer quand les leads se sont convertis dans la séquence, ni même après quel email. Cette information supplémentaire aurait toutefois pu apporter une vue perspicace sur la stratégie de « lead nurturing » de Smovin.

De plus, le cadrage pour cette étude s'est concentré sur la partie francophone. Il aurait été intéressant d'aborder et d'analyser la partie néerlandophone. En effet, étant donné que la même stratégie a été mise en place pour les deux parties, il y aurait énormément de points à comparer notamment au niveau des différences culturelles, comportementales liées à la différence linguistique.

Une autre limite se fait ressentir au niveau de la détermination du ROI. Celui-ci est difficile à mesurer, car via le système présent actuellement dans l'entreprise, ne permet pas de faire ressortir le revenu généré par les leads provenant du "marketing automation". Si nous voulions pousser l'analyse, il faudrait le faire manuellement en allant reprendre les montants de chaque contact individuellement. Ce qui représente une tâche très chronophage et donc coûteuse pour l'entreprise.

En ce qui concerne l'étude qualitative, une limite a été de n'avoir pas pu identifier au préalable une entreprise appliquant une stratégie complète de "marketing automation", et d'évaluer leur performance. La problématique d'étude ayant bien été exposée en amont aux répondants, nous ne pouvions pas prévoir toutes les difficultés que ces derniers rencontrent dans la pratique. D'autant qu'il s'agit parfois d'un choix personnel de l'entreprise de ne pas appliquer telle ou telle stratégie.

Cependant, lors de la préparation des entretiens, nous avons pu finir par exclure certains répondants en leur posant quelques questions en amont afin de définir dans quelle mesure leur entreprise appliquait une stratégie de "marketing automation".

De plus, les entreprises interrogées sont plus ou moins de grande taille. Il y a donc un écart entre l'étude de cas qui porte sur une startup et les entretiens en entreprise. Bien que, dans deux entretiens, les répondants ont communiqué des informations supplémentaires sur des cas concernant des startups, ces informations ne concernaient pas l'entreprise principale des répondants. Par conséquent, les faits n'étaient alors pas à jour et n'ont pu être pris en compte que partiellement car ils dataient d'expériences précédentes.

Conclusion générale

L'objectif de ce Mémoire était d'analyser la problématique suivante : *comment générer une conversion de leads qualifiés à travers une stratégie de "marketing automation"*.

Cette thématique a toute son importance en 2023, car elle se développe à grande échelle au sein des entreprises au vu de son efficacité et sa rentabilité. En effet, générer et convertir des leads qualifiés est de plus en plus complexe étant donné les attentes poussées des consommateurs. Le "marketing automation" entre alors en jeu pour faciliter ces tâches.

Premièrement, et afin de démontrer l'impact de la stratégie de "marketing automation" sur la conversion des leads qualifiés, nous avons compulsé une revue littéraire reprenant les concepts liés à cette problématique. Dans celle-ci, nous retrouvons les différentes étapes composant l'automatisation : de la génération des leads à leur conversion. Pour cela, il a été nécessaire de remettre le "marketing automation" dans son contexte afin de comprendre son rôle.

Ensuite, en abordant les différentes stratégies liées au "marketing automation", nous nous sommes rendus compte que chaque étape influence la suivante. De fait, c'est via la génération de leads que le « lead scoring » peut être mis en place. Ce score sera également influencé par la segmentation, et tout ce processus viendra aider l'implémentation du « lead nurturing ». Le « lead nurturing » quant à lui peut être actionné sur différents canaux. Nous retrouvons alors les emails marketing et les réseaux sociaux qui permettent aux entreprises de nourrir leurs leads avec du contenu attractif afin de les qualifier, de les faire avancer dans le tunnel de vente et enfin de les convertir. Bien entendu, ce contenu se base sur la segmentation et le score afin que ce dernier soit le plus pertinent possible pour le lead.

De plus, nous constatons l'importance de la data dans la stratégie d'automatisation. Ces données sont primordiales pour le bon fonctionnement du "marketing automation". Il y a plusieurs aspects à prendre en considération, car en plus d'avoir suffisamment de données, il faut pouvoir stocker la data, la traiter et surtout l'interpréter. Le point d'attention se fait principalement sur la compréhension des données qui ne peut être négligée. Si ces critères sont validés alors la data s'avère être un levier de croissance pour les entreprises.

Il existe également d'autres concepts qui rentrent en jeu tels que le cycle de vente ou l'alignement entre les départements de ventes et marketing. En effet, le cycle de vente va influencer la temporalité de la stratégie tandis que l'alignement va permettre de créer un processus homogène et continu entre les départements.

Enfin, l'évaluation des performances viendra confirmer ou infirmer la pertinence et l'efficacité d'une stratégie. C'est en calculant le ROI notamment qu'il sera possible de déterminer le revenu net généré par celle-ci. À noter que l'évaluation ne concerne pas que les résultats finaux, elle reprend l'ensemble de la stratégie afin de visualiser et de comprendre les parties qui performent mieux ou moins bien et les raisons qui en découlent.

Deuxièmement, nous avons procédé à une analyse pratique qui se compose de deux parties.

La première partie concerne l'étude de cas de la startup Smovin. L'analyse a pu trianguler plusieurs types de données, ce qui a rendu les résultats plus probants. Nous avons donc constaté que, de manière générale, la stratégie de "marketing automation" se porte plutôt bien au vu des leads générés et des taux de conversion de leads qualifiés.

En effet, 65% des leads ayant conclu une vente proviennent d'une des séquences de « lead nurturing ». Pour rappel, il n'y a pas que l'automatisation qui rentre en compte à ce niveau-là ; toutefois, ces données représentent quelque chose de positif pour Smovin. Malgré certaines limites dans l'évaluation des données, il nous a quand même été possible d'en ressortir des faits concrets. Il y a malgré tout un point d'attention en ce qui concerne l'analyse des performances dont certains aspects sont encore difficilement déterminables tels que les taux de conversion ou encore le ROI final.

La deuxième partie concerne l'étude qualitative qui met en évidence les réponses de 6 entreprises différentes, lors d'entretiens semi-dirigés, axées sur la problématique de ce Mémoire. Nous avons alors pu remarquer que le "marketing automation" n'est pas aussi généralisé que nous le pensions. En effet, la plupart des répondants étaient en phase de développement et n'avaient donc pas de données significatives sur le sujet afin d'en juger l'impact réel. Les entretiens ont révélé que certains étaient un peu réticents à l'automatisation, cela était dû au fait qu'ils ne visualisaient pas comment mettre cela en adéquation avec leur business. La majorité d'entre eux étaient ouverts à cette méthode et tentaient de la mettre en place. Cependant, nous pouvons conclure que les entreprises peinent à mettre sur pied une telle stratégie et que leurs processus d'implémentation ne sont pas toujours suffisamment fondés.

De plus, nous retrouvons un problème similaire avec l'étude de cas de Smovin où les entreprises ne parviennent pas à déterminer clairement le résultat de leurs actions. Cela est notamment dû au manque de données et à la petite période d'existence de leur stratégie.

En confrontant toutes ces données, nous pouvons conclure que le "marketing automation" est efficace s'il est correctement fondé. En effet, lorsque la stratégie est bien mise en place, elle permet de suivre les leads de leur génération à leur conversion. Une fois le lead collecté, il devient alors plus facile de le faire mûrir et de le rendre qualifié jusqu'à ce qu'il soit converti en client.

Nous pouvons donc affirmer que l'automatisation marketing permet de convertir les leads. Cependant, il faut toujours prendre en considération que le "marketing automation" n'est pas le seul incitant et que d'autres facteurs viennent également influencer le lead dans son parcours. De fait, son effet est souvent complémentaire à d'autres actions telle que la prise en charge du lead par le département des ventes.

Lors de la discussion, nous avons constaté un décalage entre la théorie et la pratique. En effet, l'application d'une telle stratégie en pratique n'est pas si évidente et la plupart des entreprises n'étaient pas au point. Même si l'entreprise qui a fait l'objet de notre étude de cas, est en bonne voie, il y a toujours des améliorations à apporter. Étant donné que les données et les business évoluent, il est nécessaire que l'automatisation soit actualisée conjointement.

En triangulant toutes les données, les recommandations qui sont ressorties pour Smovin concernent principalement cette actualisation qui est fondamentale pour l'entreprise. En ce qui concerne les répondants des entretiens, les recommandations sont axées sur la mise en place de la stratégie et de l'importance des données. Le point d'attention se fait notamment sur l'adéquation des différentes méthodes lors de l'élaboration de la stratégie. Une recommandation commune du cas d'étude et des entretiens est entre autres l'utilisation de la segmentation dans la mise en place du « lead scoring » entre autres.

A noter que certaines limites ont été rencontrées dans ce Mémoire. Au niveau des données pour la partie pratique, la période d'analyse se trouve ne pas être exactement la même pour différents points de l'étude. De plus, par manque d'options sur le système utilisé par Smovin, certaines analyses n'ont pas pu être poussées plus loin. Il y a donc des points de vue importants qui n'ont pas pu être abordés comme la temporalité liée à la conversion des leads qualifiés. Ensuite, les résultats concernant, autant la startup que les entreprises interrogées n'ont pas permis de récolter énormément d'informations concernant le ROI et la performance. Par conséquent, cet aspect-là n'a pas pu être analysé en profondeur.

En reprenant toutes les données récoltées, nous pouvons conclure que l'impact du "marketing automation" sur la conversion des leads qualifiés sera dépendant du type de business dans lequel il est implémenté et de la manière dont il est opéré. De fait, la conversion est influencée par différents facteurs, il est donc complexe de déterminer la performance individuelle de l'automatisation.

Toutefois, d'après nos analyses, dans une stratégie bien implantée, l'impact est bel et bien présent et il est positif dans la majorité des cas observés jusqu'ici. En effet, cela s'est vu notamment via les taux de conversion. En plus de permettre de convertir les leads et de les qualifier, cette stratégie permet un gain de temps non négligeable et donc une optimisation des efforts marketing fournis. Par conséquent, ce temps peut être consacré à d'autres actions et donc permettre à l'entreprise de fructifier son business. Bien que le "marketing automation" requiert une compréhension de la data et une quantité suffisante de données pour fonctionner ; lorsque cela est le cas, il est possible de créer un processus très efficace autant en termes de génération de leads qualifiés que de conversion de leads qualifiés.

De toute cette analyse, une potentielle future problématique est ressortie. Celle-ci pourrait porter sur la différence de stratégie de "marketing automation" sur la conversion des leads qualifiés en B2B et en B2C. Cela représente un aspect intéressant car nous avons pu constater notamment via les entretiens que les techniques ne sont généralement pas les mêmes en fonction du type de leads recherchés.

Bibliographie

Act!. (2022). *Marketing automation strategy guide: The full three-part series*. Act!.

Act!. (2023). *What is marketing automation*. Act!. Récupéré le 10 mars 2023 de <https://www.act.com/en-gb/what-is-marketing-automation/>

Allary, J., Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data*. Dunod.

Ancres, K. (2020, 28 juillet). *Leads qualifiés vs prospects non qualifiés*. SharpSpring. Récupéré le 16 février 2023 de <https://fr.sharpspring.com/lead-generation/qualified-leads-vs-unqualified-leads/#:~:text=Un%20prospect%20non%20qualifi%C3%A9peut,prendre%20des%20d%C3%A9cisions%20d'achat>

Bastien, L. (2017, 29 novembre). *Qu'est-ce que le marketing data driven ? Définition, avantages et exemples d'utilisation*. LeBigData.fr. Récupéré le 6 avril 2023 de <https://www.lebigdata.fr/marketing-data-driven-definition>

Berry, M. J. A., Linoff, G. (2004). *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management* (2nd ed.). Wiley.

Bonenfant, J., Lacroix, J. (2016). *La segmentation du marché*. Chambre de commerce et d'industrie de Paris. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/segmentation.pdf>

Bour, L. (2017, 26 mai). *Explosez votre acquisition de fans Facebook grâce à la solution Adpow*. Le JCM | Journal Du Community Manager; Le JCM | Journal du Community Manager. Récupéré le 21 mars 2023 de <https://www.journalducm.com/2017/05/26/acquisition-de-fans-facebook-16806/>

Bourgoin, Y. (2021, 7 mai). *Qu'est-ce que le MRR ? Définition et calcul (avec exemples)*. Hubspot.fr. Récupéré le 1 mai 2023 de <https://blog.hubspot.fr/sales/mrr-definition>

Branigan, S. (2022). *13 HubSpot workflows you must set up*. Blendb2b.com. Récupéré le 17 mars 2023 de <https://www.blendb2b.com/blog/13-hubspot-workflow-examples-you-must-set-up>

Brossault, B. (2021, 11 février). *Data Management Platform: qu'est-ce qu'une DMP en marketing?* Hubspot.fr. Récupéré le 8 avril 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/data-management-platform>

Burnam, E. (2020, 6 avril). *ToFu, MoFu & BoFu: Tailoring Your Offers to The Buyer's Journey*. Newbreedrevenue.com; New Breed. Récupéré le 12 avril 2023 de <https://www.newbreedrevenue.com/blog/tofu-mofu-bofu-tailoring-your-offers-to-the-buyers-journey>

Bynder. (2022, 24 août). *What is a customer journey? A definition*. Bynder. Récupéré le 20 février 2023 de <https://www.bynder.com/en/glossary/customer-journey/>

Cadorette, P. (2022, 11 octobre). *20 Statistiques sur le Marketing Automatisé à connaître en 2022*. Leadfox. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://www.leadfox.co/blog/fr/automatisation/20-statistiques-pertinentes-sur-le-marketing-automatise-a-connaître-en-2022/>

Cahen, J. (2020). *Le petit guide du marketing automation : Générer plus de ventes et gagner du temps*. Sendinblue.

Cames, J. (2021, 24 juin). *Qu'est-ce que l'inbound marketing en 2023 ?* Hubspot.fr. Récupéré le 10 février 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/inbound-marketing-information#:~:text=D%C3%A9finition%20%3A%20inbound%20marketing,et%20la%20cr%C3%A9ation%20de%20contenu>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson Education, Limited.

Chaid, C. (2022, 24 février). *Les enjeux de la data pour les entreprises*. Microsoft Experiences; Microsoft expériences. Récupéré le 28 mars 2023 de <https://experiences.microsoft.fr/articles/cloud/enjeux-de-la-data/>

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Taylor & Francis Group.

Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Chaudhuri, R., & Nguyen, B. (2019). Are CRM systems ready for AI integration?: A conceptual framework of organizational readiness for effective AI-CRM integration. *The Bottom Line* (New York, N.Y.), 32(2), 144–157.

Claeyssen, Y., Housez, B. (2017). *L'E-mail marketing*. 4è. Edition. Dunod.

Consultant-BI. (2017). *Inbound Marketing: Un processus en entonnoir*. Consultant-BI.

Corthésy, B. (2021a). *Emailing : Le taux de clic moyen en 2020*. Récupéré le 02 mai 2023 de [https://mondedumail.com/taux-de-clic-moyen-en-2020/#:~:text=Le%20CTR%20\(%C3%A0%20gauche\)%20moyen,4.10%20%25%20pour%20le%20plus%20haut.](https://mondedumail.com/taux-de-clic-moyen-en-2020/#:~:text=Le%20CTR%20(%C3%A0%20gauche)%20moyen,4.10%20%25%20pour%20le%20plus%20haut.)

Corthésy, B. (2021b). *Emailing : Le taux de désabonnement moyen en 2020*. Récupéré le 02 mazi 2023 de <https://mondedumail.com/taux-de-desabonnement-moyen-en-2020/>

Dabi-Schwebel, G. (2013, 22 février). *L'histoire du "marketing automation"*. Agence 1min30. Récupéré le 2 mars 2023 de <https://www.1min30.com/martech/lhistoire-du-marketing-automation-infographie-3439>

Dabi-Schwebel, G. (2015, 14 janvier). *Qu'est ce que le Retour Sur Investissement (ROI) ?* Agence 1min30. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://www.1min30.com/inbound-marketing/definition-retour-sur-investissement-roi-18153>

Dabi-Schwebel, G., Couleaud, S. (2019). *Marketing automation : faites Plaisir à vos clients, accélérez votre business*. 1min30.

de Certaines, P-E., Chaubet, A. (2017). *L'inbound marketing la stratégie web de demain*. Emlyon.
Denjean, M. (2004). *Les fondamentaux du recueil d'informations*. Récupéré le 30 avril 2023 de https://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ftechnique31_cle78482e.pdf

Digital Passengers. (2019). *Marketing automation, moteur de la stratégie «inbound marketing»*. Digital Passengers.

Dionne, E., Fleuret, C. (2016). *L'analyse de données secondaires dans le cadre de l'évaluation de programme : regard théorique et expérientiel*. Université d'Ottawa. Récupéré le 05 mai 2023 de https://www.researchgate.net/publication/311446543_L'analyse_de_donnees_secondaires_dans_le_cadre_d'evaluation_de_programme_Regard_theorique_et_experientiel#:~:text=L'analyse%20de%20donnees%20secondaires,des%20bases%20de%20donnees%20importantes

Dirick, G. (2021, 9 Novembre). *Alignment Vente - marketing : 10 Tips essentiels*. Stratenet.com; STRATENET SPRL. Rcupéré le 13 avril 2023 de <https://blog.stratenet.com/sales-marketing-alignment>

Féré, J. (2019). *Les dessous du marketing et de la communication*. Cartographie des imaginaires. Ellipses.

Fernandes, J. (2022). *Digital marketing with Drupal*. Packt Publishing.

Gabriel, D. (2021, 17 février). *Rétention client : définition et bonnes pratiques - Sendinblue*. Sendinblue. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://fr.sendinblue.com/blog/retention-client/>

Garnier, A. (2022, 3 juin). *Marketing automation : qu'est-ce que c'est et comment faire ?* Hubspot.fr. Récupéré le 11 février 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-automation>

Gagnon, Y-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presse de l'Université du Québec.

Gauthier, M. (2022a, 20 juin). *KPI marketing : 23 indicateurs de performance à suivre*. Hubspot.fr. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/kpis-marketing-15-indicateurs-cles-a-suivre-absolument>

Gauthier, M. (2022b, 25 octobre). *Étude qualitative : définition, avantages et méthode (avec exemples)*. Hubspot.fr. Récupéré le 16 avril 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/etude-qualitative>

Gavriloff, J. (2021, 30 août). *SEA: qu'est-ce que le Search Engine Advertising?* Hubspot.fr. Récupéré le 5 mars 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-advertising>

Goldstein, M. (2018, 18 octobre). *Circular and Linear patterns in Consumer Journeys*. LinkedIn. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://www.linkedin.com/pulse/circular-linear-patterns-consumer-journeys-michael-goldstein>

Gué, V. (2021, 5 janvier). *Qu'est-ce que le webmarketing ? Définition, objectifs et éléments clés*. Hubspot.fr. Récupéré le 19 février 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/webmarketing>

Halligan, B., Dharmesh, S. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. New Jersey: Wiley.

Hanlon, A. (2021, 22 juillet). *Customer journey models [McKinsey model & RACE Framework]*. Smart Insights. Récupéré le 21 février 2023 de <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>

Heller, D. (2022). *Comment le Cross-selling et l'Upselling augmentent vos ventes*. Trustedshops.fr. Récupéré le 27 mars 2023 de <https://business.trustedshops.fr/blog/cross-selling-upselling/>

Hermann-Flory, V., Kokoreff, C., Nouvian, D., Denoual, Y. (2018). *Le marketing des start-up*. Eyrolles.

Hillion, M. (2021, 28 avril). *Le guide complet de l'A/B testing*. Hubspot.fr. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/creer-a-b-test>

Hillion, M. (2022a, 18 avril). *Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, exemples et conseils*. Hubspot.fr. Récupéré le 18 février 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>

Hillion, M. (2022b, 28 mars). *Le guide indispensable sur le SEO en 2023*. Hubspot.fr. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-seo-referencement#:~:text=Le%20SEO%2C%20ou%20Search%20Engine,%C3%A0%20l'image%20de%20Google>

Hirth, J. (2017). *Le data marketing*. Groupe Eyrolles.

HubSpot. (2023a). *Why Choose HubSpot?* Hubspot.com. Récupéré le 27 février 2023 de <https://www.hubspot.com/why-choose-hubspot>

HubSpot. (2023b). *Software, Tools, Resources for Your Business*. (2023). Récupéré le 20 avril 2023 de <https://www.hubspot.com/>

HubSpot. (2023c). *HubSpot Pricing*. Récupéré le 02 mai 2023 de https://app.hubspot.com/pricing/7141553/marketing?term=annual&products=marketing-hub-professional_1&packs=additional-marketing-contacts-pro_15000

Hufford, B. (2021, 8 décembre). *A Quick History of marketing automation*. ActiveCampaign. Récupéré le 17 février 2023 de <https://www.activecampaign.com/blog/history-of-marketing-automation>

Hufford, B. (2022, 29 mars). *6 manières dont l'automatisation du marketing peut améliorer le taux de conversion de votre site Web*. ActiveCampaign. Récupéré le 26 mars 2022. <https://www.activecampaign.com/fr/blog/6-manieres-dont-le-marketing-automation-peut-ameliorer-le-taux-de-conversion-de-votre-site-web>

Isaac, J., Volle, P. (2014). *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. (3è édition). Pearson.

Imbert, G. (2014). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche En Soins Infirmiers*, 102(3), 23–34. <https://www.cairn.info/revue-recherche-en-soins-infirmiers-2010-3-page-23.htm>

Jalvy, M. (2022, 5 mai). *Qu'est-ce qu'un lead qualifié pour votre entreprise ?* Hipto. Récupéré le 13 février 2023 de <https://hipto.com/blog/generation-de-lead/lead-qualifie/>

Landecy, C. (2019, 25 janvier). *Tous les avantages du «marketing automation» pour votre entreprise*. Hubspot.fr. Récupéré le 28 février 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-automation-avantages>

Larousse. (2023). *Common Law - LAROUSSE*. Larousse.fr. Récupéré le 12 avril 2023 de https://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/Common_Law/114241

Leblanc, D. (2017). *Smart World Comment de simples idées deviennent-elles de grandes innovations ?*. Tome I : Définitions et enjeux de l'innovation. Editions Edilivre.

Lemercier, A. (2018, 7 décembre). *Pourquoi synchroniser votre CRM et logiciel de marketing automation ?* Plezi. Récupéré le 6 avril 2023 de <https://www.plezi.co/fr/synchroniser-crm-et-logiciel-de-marketing-automation/>

Lemercier, A. (2021, 27 avril). *Qu'est-ce qu'un lead magnet ? Le guide complet pour le B2B*. Plezi. Récupéré le 1 mars 2023 de <https://www.plezi.co/fr/qu-est-ce-qu-un-lead-magnet/#:~:text=Un%20lead%20magnet%20est%20un,%C2%BB%20ou%20%C2%AB%20Contenu%20Premium%C2%AB%20>

Lemercier, A. (2022a). *Guide pratique du marketing automation : définition, outils et exemples*. Plezi. Récupéré le 25 février 2023 de <https://www.plezi.co/fr/marketing-automation-definition-fonctionnement-avantages/>

Lemercier, A. (2022b). *Les KPIs Marketing Automation à suivre pour générer des résultats*. Plezi. Récupéré le 4 avril 2023 de <https://www.plezi.co/fr/marketing-automation-quels-kpi-devez-vous-suivre-absolument/>

Leonardi, Y., Saillant, R. (2022). *Growth Marketing*. Eyrolles.

L'équipe Trustfolio, (2022). *Marketing automation en B2B : avantages et inconvénients*. Trustfolio.co; Trustfolio. Récupéré le 23 février 2023 de <https://trustfolio.co/articles/marketing-automation-en-b2b-avantages-et-inconvenients/>

Marketing Hub. (2023). *Marketing software.* Hubspot.com. Récupéré le 28 février 2023 de https://www.hubspot.com/products/marketing?hubs_content=www.hubspot.com/why-choose-hubspot&hubs_content-cta=nav-software-marketing

Martinez, K. (2022, 29 septembre). *Benchmark report: The ROI of marketing automation.* Zapier.com; Zapier. Récupéré le 31 mars 2023 de <https://zapier.com/blog/report-marketing-automation-roi/>.

Mathieu, L.-P. (2017). *Le data au service du marketing automation.* Adviso.ca; Adviso. Récupéré le 4 avril 2023 de <https://www.adviso.ca/blog/serie-fr/le-data-au-service-du-marketing-automation/>

Maurin, H. (2013, 12 décembre). *Push and Pull marketing: ou l'art d'attirer le consommateur?* - Stratégie Data > Data - E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm>

Mazaheri, P. (2023, 20 janvier). *How to create a HubSpot workflow: A complete guide* - LeadsBridge. LeadsBridge. Récupéré le 20 mars 2023 de <https://leadsbridge.com/blog/hubspot-workflows/>

McDonald, M., Dunbar, I. (2012). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it.* Wiley.

McKinsey. (2016). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. McKinsey & Company.

Meerman Scott, D. (2006, 8 août). *The Old Rules of Marketing.* Davidmeermanscott.com. Récupéré le 28 février 2023 de https://www.davidmeermanscott.com/blog/2006/08/the_old_rules_o.html

Microsoft Corporation. (2023). *Qu'est-ce que la CRM ? | Microsoft Dynamics 365.* Microsoft.com. Récupéré le 8 avril 2023 de <https://dynamics.microsoft.com/fr-fr/crm/what-is-crm/>

Miller, P. (2015). *Segmenter les marchés du futur.* Pearson.

Moulières, E. (2022, 27 décembre). *Persona marketing : définition et méthode de création d'un personae, exemples.* Appvizer.fr. Récupéré le 6 mars. 2023 de <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/generation-de-leads/6-etapes-cles-pour-definir-votre-persona-marketing>

Neff, C. (2017, 26 septembre). *Synchronisation CRM et Marketing automation : 5 étapes pour la maîtriser (WEBINAR).* Markentive.com; Markentive. Récupéré le 28 mars 2023 de <https://www.markentive.com/fr/blog/synchronisation-crm-marketing-automation>

Nodet, M. (2022, 22 avril). *Cycle de vente : quelles sont les étapes et comment l'accélérer ?* Plezi. Récupéré le 11 avril 2023 de <https://www.plezi.co/fr/cycle-de-vente/#:~:text=Le%20cycle%20de%20vente%20est%20l'ensemble%20du%20processus%20mis,parler%20de%20parcours%20d'achat>

Patel, J. (2022, 17 mai). *19 Important Marketing Automation KPIs You Need to Measure*. Blog. Récupéré le 10 avril 2022 de <https://www.salesmate.io/blog/marketing-automation-kpis/>

Petel, R. (2020, 5 octobre). *Le marketing automation en b2b : définition et objectifs + exemples*. Leadgenerator.fr. Récupéré le 23 février 2023 de [https://www.leadgenerator.fr/blog/le-marketing-automation-en-b2b#:~:text=Le%20marketing%20automation%20vise%20principalement,r%C3%A9tives%20et%20fastidieuses%20\(sans%20valeur\)](https://www.leadgenerator.fr/blog/le-marketing-automation-en-b2b#:~:text=Le%20marketing%20automation%20vise%20principalement,r%C3%A9tives%20et%20fastidieuses%20(sans%20valeur))

Plezi. (2021a). *Marketing automation B2B : plan d'action pour générer vos premiers résultats en 1 mois*. Plezi.

Plezi. (2021b). *Pourquoi s'équiper d'une solution de marketing automation*. Plezi.

Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Dunod.

Revillard, A. (2018). *Méthodes qualitatives – Observation directe et enquête de terrain*. Récupéré le 05 mai 2023 de <https://annerevillard.files.wordpress.com/2021/02/syllabus-observation-2018-2019-def.pdf>

Robert, F. (2022a). *Qu'est-ce qu'une société patrimoniale en Belgique ? Smovin | Logiciel de Gestion Locative*. Récupéré le 20 avril 2023 de <https://www.smovin.app/societe-patrimoniale/>

Robert, F. (2022b). *SC : Email 2 : Smovers*. Récupéré le 20 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/email/7141553/details/82633271877/performance>

Robert, F. (2023, 10 mars). *Marketing manager*. [Entretien]. La Hulpe.

Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies* (1st ed.). Wiley.

Salenne, L. (2018, 5 mars). *5 signes qui montrent que les leads que vous générez ne sont pas qualifiés*. SLN Web | Agence de Digitalisation marketing et Commerciale B2B; SLN Web. Récupéré le 25 février 2023 de <https://www.ludosln.net/5-signes-qui-montrent-que-les-leads-que-vous-generez-ne-sont-pas-qualifies/>

Salesforce. (2019, 20 décembre). *The Future of marketing automation*. American Marketing Association. Récupéré le 5 mars 2023 de <https://www.ama.org/2019/12/20/the-future-of-marketing-automation/>

SalesForce. (2022). *PME : comment centraliser vos données*? Salesforce Blog France. Récupéré le 28 mars 2023 de <https://www.salesforce.com/fr/blog/2022/04/centralisation-donnees-pme0.html>

SalesForce. (2023). *Marketing automation : qu'est-ce que c'est ?*. Salesforce.com. Récupéré le 11 février 2023 de <https://www.salesforce.com/fr/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/#:~:text=Le%20marketing%20automation%20est%20le,et%20les%20rendre%20plus%20efficaces>

Samra, J. (2022). *Déclencheurs émotionnels*. Stratégies en milieu de travail sur la santé mentale. Récupéré le 31 mars 2023 de <https://www.strategiesdesantementale.com/resources/déclencheurs-emotionnels>.

Sauvage, M. (2021). *Qu'est-ce que le TOFU, MOFU, BOFU pour votre stratégie de contenu ?* Inboundvalue.com. Récupéré le 21 mars 2023 de <https://www.inboundvalue.com/blog/tofu-mofu-bofu-strategie-contenu>

Scott, D. (2013). *The new rules of marketing of lead generation: Proven strategies to maximize marketing ROI*. Amacon.

Sharma, S. (2019). *Data Privacy and GDPR Handbook*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Smovin. (2022a). *Persona*. Notion. Récupéré de <https://www.notion.so/fr-fr>

Smovin. (2022b). Lead scoring attribution. Récupéré de <https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/>

Smovin. (2022c). *Property settings*. Hubspot.com. <https://app.hubspot.com/property-settings/7141553/properties?type=0-1&search=lead%20sco&action=edit&property=hubscorescore>

Smovin. (2023a). *La gestion locative automatisée pour les investisseurs*. Smovin | Logiciel de Gestion Locative. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.smovin.app/>.

Smovin. (2023b). *Un tarif adapté à vos besoins*. Smovin | Logiciel de Gestion Locative. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.smovin.app/tarifs/>

Smovin. (2023c). *Lead generation Analytics*. [Rapport Dashboard]. La Hulpe : Smovin. Récupéré de <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/8045255>

Smovin. (2023d). *Ebook Investissement immobilier et gestion de patrimoine*. Smovin | Logiciel de Gestion Locative. Récupéré le 23 avril 2023 de https://www.smovin.app/ebook-investissement-immobilier-et-gestion-patrimoine/?utm_source=seo&utm_medium=article-68&utm_campaign=ebook-generic-fr

Smovin. (2023e). *Contacts*. Hubspot.com. Récupéré le 24 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/contacts/7141553/contact/13267001/view/1>

Smovin. (2023f). *HubSpot - Social*. Hubspot.com. Récupéré le 24 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/social/7141553/analyze?endDate=2023-03-31&startDate=2023-01-01&rangeType=CUSTOM>

Smovin. (2023g). *Conversion rates analysis : Séquence Sécouverte & Séquence Considération*. [Rapport Excel]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J7UsZm-Mpfs_huuxG-Rx3c4X5wb1K9cWS-jeQreRtK8/edit#gid=979584556

Smovin. (2023h). *DEALS => Average days to close*. [Rapport Dashboard]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/reports-dashboard/7141553/view/7882288/89761592>

Smovin. (2023i). *Workflow – Nurturing – ebook + Newsletter FR*. [Workflow]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/workflows/7141553/platform/flow/245637634/edit>

Smovin. (2023j). *Analyse emails performance – Séquence découverte, Séquence considération & Séquence Sign up*. [Rapport Excel]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J7UsZm-Mpfs_huuxG-Rx3c4X5wb1K9cWS-jeQreRtK8/edit#gid=0

Smovin. (2023k). *Workflow – Nurturing séquence considération démo/devis FR*. [Workflow]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/workflows/7141553/details/246111756/performance>

Smovin. (2023k). *A/B test emails séquence Sign up*. [Email]. La Hulpe : Smovin. Récupéré le 25 avril 2023 de <https://app.hubspot.com/workflows/7141553/details/251494011/performance>

SocialMediaToday. (2019). *Social Media Today's State of Marketing Automation Survey Report 2019*. SocialMediaToday.

Statista. (2022). *Emails sent per day 2025*. Statista. Récupéré le 31 mars 2023 de <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

Stachorko, T. (2020). *En quoi le Data Driven marketing est-il efficace*. Reepor.tio. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://blog.reepor.tio.fr/le-data-driven-marketing-est-une-arme-redoutable>

Stratenet. (2016). *Inbound marketing : Découvrez toute la puissance de cette stratégie pour votre business*. Stratenet.

Strong, C. (2015). *Humanizing big data: Marketing at the meeting of data, social science & consumer insight*. KoganPage.

Sweezey, M. (2014). *Marketing automation for dummies*. (1st ed.). Wiley.

Szapiro, G. (2016, 24 novembre). *ZMOT, FMOT, SMOT, TMOT : les 4 vérités pour réussir votre stratégie marketing*. Agence 1min30. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.1min30.com/brand-marketing/zmot-fmot-smot-tmot-les-4-verites-pour-reussir-votre-strategie-marketing-110482>

Talent.com. (2023). *Salaire Digital Marketing, Belgique - Salaire Moyen*. Récupéré le 01 mai 2023 de <https://be.talent.com/fr/salary?job=digital+marketing>

TrendsTop. (2018). *Smovin*. Récupéré le 15 avril 2023 de <https://trendstop.levif.be/fr/detail/649610582/smovin.aspx>

Truphème, S., Gastaud, P. (2018). *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*. Dunod.

WebConversion. (2022) *Gagnez de nouveaux clients avec l'inbound marketing*. WebConversion.

Yi, H., Phillips, P. P., Fu, F. Q., & Phillips, J. J. (2020). *ROI in Marketing: The Design Thinking Approach to Measure, Prove, and Improve the Value of Marketing*. McGraw-Hill.

Yin, R. K. (2009). *Case study research*. SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6e éd.). Los Angeles, the United States of America: SAGE Publications, Inc.

Zaborov, C. (2022). *Taux de conversion emailing : comment l'améliorer ?*. Récupéré le 02 mai 2023 de <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/taux-conversion-emailing/#:~:text=Selon%20une%20%C3%A9tude%20r%C3%A9alis%C3%A9e%20par,tous%20secteur,s%20et%20objectifs%20confondus>

Zolynski, C. (2015). *Big data : pour une éthique des données*. I2D - Information, Données Documents, 52(2), 25–26. Récupéré le 8 avril 2023 de <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-2-page-25.htm#:~:text=Ce%20terme%20d%C3%A9signe%20la%20capacit%C3%A9,qui%20demeuraient%20jusqu'alors%20inconnues>