



AARON
AGENCY

Étude Aaron Agency :
Comment obtenir jusqu'à 5
fois plus de prospects sur le
web.



Marketing automation

Le marketing automation est utilisé pour l'entreprise dans la gestion des scénarios de diffusions de contenus. Les outils d'emailing automatiques sont considérés comme du marketing automation.

Avec le scénario actuel du monde numérique, l'automatisation du marketing n'est plus un concept nouveau. De plus, l'automatisation du marketing est l'utilisation pratique de logiciels et de plates-formes pour automatiser les tâches répétitives.

Ce processus permet à une personne de rationaliser, simplifier et mesurer les tâches et les flux de travail. En tant qu'objectif global, Marketing Automation vise à accroître l'efficacité opérationnelle tout en augmentant les revenus de l'entreprise. Comment fonctionne l'automatisation du marketing ? A un très haut niveau, les campagnes d'automatisation du marketing envoient un contenu spécifique aux prospects en fonction de leur comportement et de leurs données, dans le but de conclure plus de ventes.

En voici un exemple :« Vous envoyez un courriel invitant de nouveaux clients potentiels à participer à un webinaire sur votre produit ou service. Les prospects sont priés de remplir un formulaire pour assister au webinaire. Toutes les personnes qui répondent par l'affirmative sont automatiquement dirigées vers une nouvelle liste de courriels (cela se produit dans votre outil d'automatisation du marketing).

Toutes les personnes de cette liste commencent automatiquement à recevoir une campagne d'éducation par courriel. Il commence par l'envoi d'un courriel de remerciement à tous ceux qui ont participé au webinaire. Puis, quelques jours plus tard, ils reçoivent un lien pour télécharger une étude de cas sur un sujet similaire. Enfin, lorsque les prospects téléchargent cette étude de cas, ils sont automatiquement dirigés vers votre équipe de vente afin qu'elle puisse faire le suivi auprès d'eux (parce que ces prospects sont beaucoup plus qualifiés dans le processus d'achat).

Prendre des décisions stratégiques justifiées :

Il est très important d'avoir une connaissance approfondie de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas pour former une équipe de marketing efficace et la faire progresser. Mais, sans accès à des données appropriées, les spécialistes du marketing ne peuvent pas décider d'une orientation claire et précise. Votre équipe marketing doit acquérir une connaissance approfondie du comportement du client, de son engagement et de ses réponses afin de prendre des décisions d'affaires éclairées et judicieuses, ainsi que des choix opérationnels. Connaître la réaction de

chaque consommateur pour un message particulier est essentiel pour les spécialistes du marketing voulant offrir une expérience d'achat exceptionnelle à leurs clients. En résumé, le parcours d'achat des clients doit être fluide, sans heurt ni difficulté, mais ce parcours doit tout de même maintenir un engagement individuel avec votre marque. Vous voulez connaître l'arme secrète pour y parvenir ? Ce sont des données importantes.

Recibler/ re-segmenter les audiences

De nos jours, les consommateurs passent, continuellement, d'un appareil à un autre et d'une plate-forme à une autre. Chaque fois qu'un client navigue ou achète sur un site Web, vous pouvez commencer à le cibler quel que soit son emplacement en ligne. Savez-vous ce que signifie le mot reciblage ?

C'est le terme utilisé quand une marque utilise la publicité guidée par les données afin de cibler un client potentiel qui a déjà été déplacé sur d'autres pages - et peut-être même à vos concurrents- et lui fournit un doux rappel de ce qu'il recherchait sur le site Web de votre marque. Vous pouvez recibler les annonces sur d'autres sites Web, comme les sites de médias sociaux et cette technique est particulièrement importante lorsqu'un client potentiel a ajouté un produit au panier mais qu'il ne l'a pas retiré. Ainsi, vous pouvez lui rappeler ce qu'il a laissé de côté sur votre site. Selon la plupart des spécialistes du marketing, le reciblage est un élément essentiel de la stratégie axée sur les données. Cependant, en utilisant les données disponibles, votre équipe marketing peut tirer parti de la technologie marketing pour fournir aux clients des offres hyper-pertinentes. Supposons qu'un client achète un broyeur mélangeur, maintenant, un détaillant pourrait utiliser ce reciblage des données d'achat pour offrir à ce client des produits de cuisine supplémentaires, comme des centrifugeuses, des ensembles de bols, des services de table, et ainsi de suite.

Optimisation de la recherche payante

Grâce aux progrès du monde numérique, les clients peuvent, à présent, accéder rapidement à l'information. Aujourd'hui, les gens ne s'intéressent guère à autre chose que ce qu'ils cherchent dans les moteurs de recherche et les plateformes de médias sociaux. Cela signifie que si vous pouvez prédire à l'avance les requêtes du public, vous pouvez avoir accès à un savoir incroyable. De plus, grâce à l'optimisation des

recherches payantes, votre équipe marketing peut analyser quels mots-clés vos publics cibles recherchent.

Néanmoins, ces mots-clés sont plus susceptibles de s'appliquer à vos concurrents. Quelle est la prochaine étape ? Votre équipe marketing devrait utiliser ces données pour créer un meilleur contenu pour vos clients, l'optimiser pour la recherche et ainsi il serait possible de générer un trafic de plus en plus important vers votre site web.

Les exemples ci-dessus ne sont que quelques cas de la façon dont le marketing axé sur les données a transformé la façon dont les spécialistes du marketing analysent les grandes données. Et l'essor de nouveaux canaux, plateformes et outils, la création d'une approche axée sur les données a permis aux spécialistes du marketing de rester plus facilement en contact avec leur public cible.

Création de campagnes personnalisées

« À l'heure actuelle, très peu d'entreprises parviennent à proposer une approche individualisée aux clients. Si tout le monde maîtrise l'art des recommandations, d'autres facteurs peuvent influencer l'acte d'achat : *la temporalité, le prix, les canaux, la météo, l'humeur, son environnement, son exposition à des stimuli* ; cette hyperpersonnalisation oblige les entreprises à considérer le client comme une entité singulière et non comme un segment, et donc à repenser leur organisation et abandonner un contrôle exclusivement humain ». Cette démarche de personnalisation permet une approche plus précise, et beaucoup plus rapide sans sacrifier la qualité du service. Je prendrai pour exemple les campagnes de Google, un des acteurs les plus à jour sur l'intelligence artificielle au sein de son exploitation de pratiques et également dans la recherche.

Le système publicitaire de Google fonctionne sur du Machine Learning. Avant, nous travaillions sur des milliers de paramètres tels que les enchères sur les mots clés, le choix des mots clés, le ciblage, le choix des personnes pour lesquelles nous souhaitons afficher quel type d'annonces etc... Ces systèmes experts de publicité sont capables aujourd'hui d'être très attentifs à la véracité de l'information.

Cela paraît un peu contradictoire avec le récent problème des fake news...Notons que ces systèmes sont en permanence en train de vérifier que les messages et approches marketing des campagnes correspondent bien à l'offre. Dans le cas contraire, le publicitaire est même pénalisé dans le sens où il devra payer plus cher et où la visibilité sera réduite pour les services ou produit à proposer. Nous sommes donc au sein d'un système se voulant pertinent et vertueux car si l'information livrée n'était pas pertinente, le pire serait à craindre, du fait que des consommateurs pourraient potentiellement s'orienter vers d'autres plateformes. En 2012, les fonds collectés pour Barack Obama, lors de la campagne du démocrate, ont battu des records (près d'un milliard de dollars) et 70% étaient issus de dons en ligne. Grâce aux données personnelles des votants, les équipes ont pu cibler au mieux les appels au don. L'IA est donc partout, dans vos téléphones, sur vos applications, ordinateurs et même dans nos véhicules.

Capter le lead en temps réel

En marketing, la quête principale est la personnalisation de l'offre.

La parfaite publicité en e-commerce marketing n'est pas forcément la plus forte, car si la publicité est trop personnalisée face au consommateur, le consommateur peut prendre peur en se disant qu'il est profilé.

La publicité trop efficace pourra s'apparenter à de la manipulation.

L'offre est de plus en plus pertinente, car les moteurs de recherches les plateformes de chat et les assistants vocaux constituent des nouveaux points de contact d'interactions avec le client.

Ces points de contact sont plus directs, donc plus intrusifs, pour une majorité de trafic digital se place en dehors de son site web. Car ces applications tierces génèrent en moyenne 5 fois plus d'interactions ; cela est dû également à l'évolution des pages des moteurs de recherche qui transforme en profondeur la nature du trafic digital. L'usage des applications tierces déplace en quelque sorte le trafic web - qui était historiquement centré sur la page d'accueil d'un site- vers les pages du site qui communiquent directement les réponses aux consommateurs. En d'autres termes, ces call to action contournent la landing page d'un site pour rediriger directement un client potentiel vers une page produit/service.

Ces applications peuvent donc créer de l'engagement avec une marque sans avoir à se rendre sur le site web propre à cette marque car l'information recherchée se trouve directement dans la page de recherche du moteur de recherche. Ce nouveau type d'interactions, entre une marque, un consommateur, et un site web peut être parfaitement illustré par le lancement par Google en 2015 des Featured Snippets.

Un featured Snippets est un extrait de texte qui apparaît en position 0 dans la page de résultat de Google lorsqu'un utilisateur tape une question sur le moteur de recherche. Wikipédia étant l'un des sites les plus visités au monde, a enregistré une baisse du nombre de pages vues de plus 21% (Andrieu, 2019) le jour où Google a mis en place ces featured snippets car les personnes qui recherchaient de l'information accédaient directement à l'information désirée dans la page de résultat de Google. Les résultats Wikipédia apparaissent donc souvent sur cette page d'information, mais sans que l'utilisateur n'ait à se rendre sur le site de Wikipédia.

De même, concernant nos entreprises, les consommateurs ne se contentent pas d'emprunter des chemins différents pour arriver sur nos pages web ; ils créent de l'engagement avec une marque sans même avoir la nécessité de se rendre sur le site web entreprise.

Pour une marque, une baisse de trafic web ne signifie pas forcément une baisse d'un nombre d'interactions avec ses consommateurs ; et pourtant, aujourd'hui, dans la majorité des organisations, c'est le trafic de la page d'accueil qui sert de KPI référent à la mesure du succès digital.

Pour saisir le client en temps réel, il devient donc primordial d'étendre la mesure du trafic digital au-delà de votre site web, au risque, pour votre organisation, d'avoir une vision tronquée relative à votre performance digitale. Avec l'évolution des chatbots et des assistants vocaux, nous observons une nouvelle tendance de fond concernant l'évolution de notre parcours client (Customer journey)

Ces supports récents traitent principalement des questions qui peuvent être de toute nature : ouvertes, fermées, larges, précises, complexes... et les réponses à ces questions peuvent potentiellement émaner de dizaines de sources d'informations : moteurs de recherches, articles de blog, documents en ligne, site d'avis consommateurs, forums etc...Le tunnel de conversion qui sert encore de modèle d'analyse aux activités web devient donc obsolète, car nous observons, de façon tangible, que nos consommateurs ne suivent plus un parcours linéaire depuis l'émergence d'un besoin jusqu'à la consommation d'un produit. Les consommateurs posent des questions de toutes sortes, à n'importe quel moment, sur n'importe quel type de devises, au travers de n'importe quel type d'interface home machine et dans

tous types de langues. Ce que veulent les consommateurs, ce sont des réponses directes et immédiates et non plus des pages web cliquables, sous la forme de liens bleus, qu'ils doivent ensuite scroller pour trouver finalement l'information qu'ils recherchent. Lorsqu'un consommateur pose une question, il exprime une intention précise comme, par exemple, de collecter des informations sur les produits que votre entreprise vend, leurs caractéristiques, leurs prix, les avis d'autres consommateurs... ou même la volonté de se rendre dans l'un de vos points de ventes.

Avec le développement des assistants vocaux, nous sommes en train de passer de personnes utilisant des mots clés à des personnes posant des questions précises, formulées en langage naturel. Il n'y a pas si longtemps, vous inscriviez « Conseiller financier » dans la page Google; de plus en plus, vous inscrivez dorénavant « le meilleur conseiller financier, proche de chez moi spécialisé dans tel type de produits d'assurance »

Si vous aviez utilisé la même requête en 2008 ou en 2010, vous auriez eu en retour, une liste de propositions, ne prenant en compte que le syntagme « conseiller financier ». Au fil du temps, nous n'avions pas appris à exprimer autre chose que de simples mots clés. De plus en plus, nos recherches d'informations prennent la forme de questions formulées en langage naturel.

Merci pour votre lecture, vous pouvez bénéficier de nos études et nos conseils approfondies tout au long de l'année sur notre site aaronagency.fr