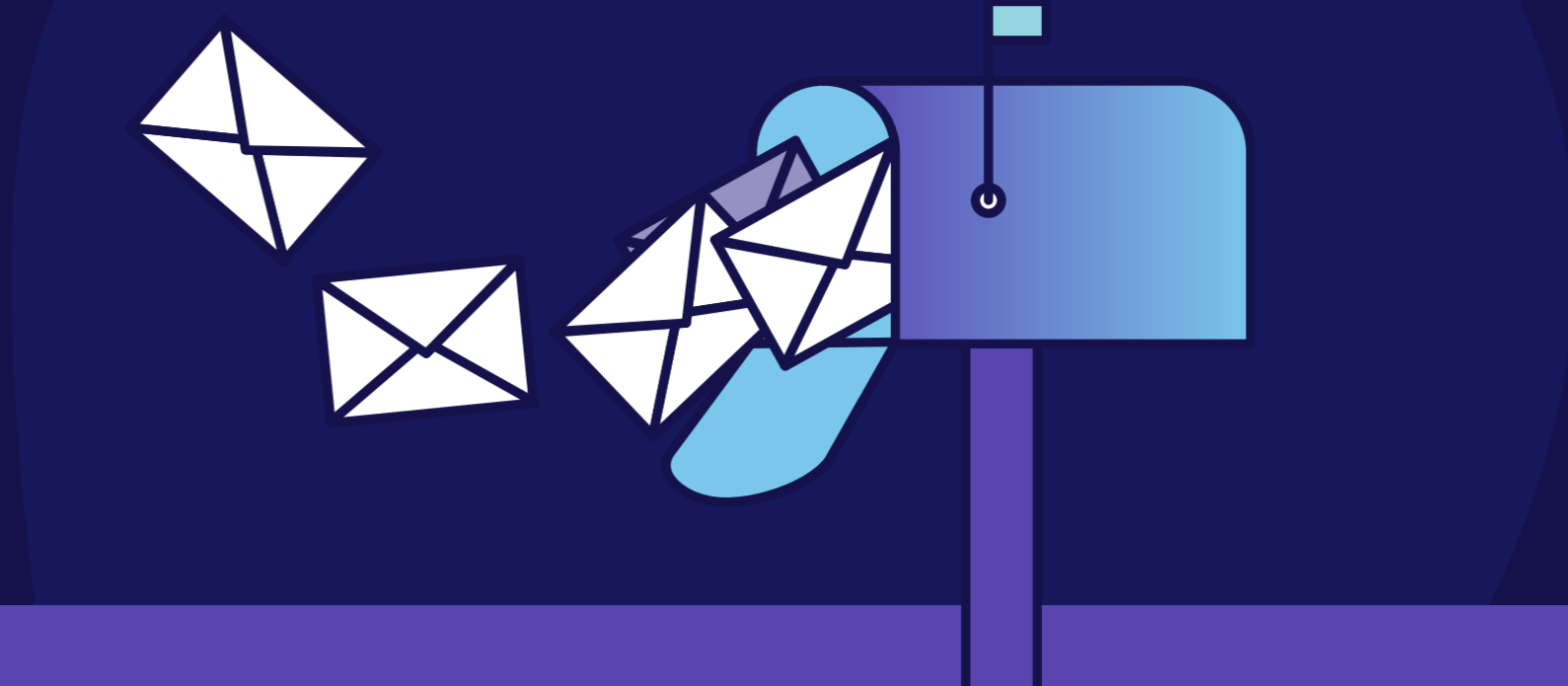


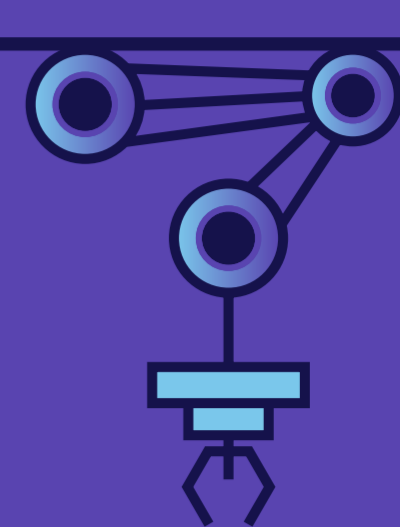
PETIT GLOSSAIRE DU MARKETING AUTOMATION



Le monde du marketing automation est peuplé de buzzwords. Pour réviser quelques notions ou vous faire comprendre par le commun des mortels, nous vous avons préparé un glossaire prêt à l'emploi.

Jargon obscur, anglicismes, néologismes : on le sait, le marketing automation abuse des « buzzwords ».

Qu'ils fassent rire, énervent ou inspirent, leur compréhension partagée reste nécessaire pour échanger entre service marketing et service commercial.



LES BUZZWORDS DU MARKETING AUTOMATION

Le Marketing Automation consiste à utiliser des applications et services web pour exécuter, gérer et automatiser des tâches marketing... Jusque là tout va bien.



MAIS CONNAISSEZ VOUS CES AUTRES MOTS ?

G

GROWTH HACKING

« Hack de croissance » ou optimisation du tunnel de conversion au service d'une stratégie de croissance rapide. A cette fin, le marketing automation est idéal pour mesurer les performances et optimiser les coûts.

L

LEAD SCORING

Note attribuée aux contacts ou prospects : elle est calculée selon divers critères en fonction du client idéal type, le « buyer persona ». Cette pratique permet d'apprécier le potentiel des leads, de prioriser et de personnaliser les actions.



OPT-IN

En BtoC, il est obligatoire d'avoir l'accord explicite (case à cocher) des prospects pour leur envoyer des emails ou sms publicitaires. En BtoB, on pratique l'opt-out : le prospect doit cocher une case pour signifier qu'il ne souhaite pas être contacté.

S

SEGMENTATION

Catégorisation des prospects ou clients aux critères socio-démographiques, besoins et/ou usages similaires. Le tracking (centres d'intérêt, comportements, contexte, moment) et le croisement des données permettent d'affiner les segments et de créer des scénarios d'usage pour l'envoi de messages personnalisés.

S

SALES AUTOMATION

Quand les leads passent chez les commerciaux, certaines tâches peuvent être automatisées : personnalisation d'emails, prises de rendez-vous, identification de prospects chauds... Le but est de booker un rendez-vous et de conclure la vente.



ACCOUNT BASED MARKETING

Techniques de marketing one-to-one adaptées à l'univers B2B et appliquées à des comptes stratégiques. Ces programmes reposent le plus souvent sur des plateformes de marketing automation. Si les leads sont souvent moins nombreux, ils sont plus qualifiés.

I

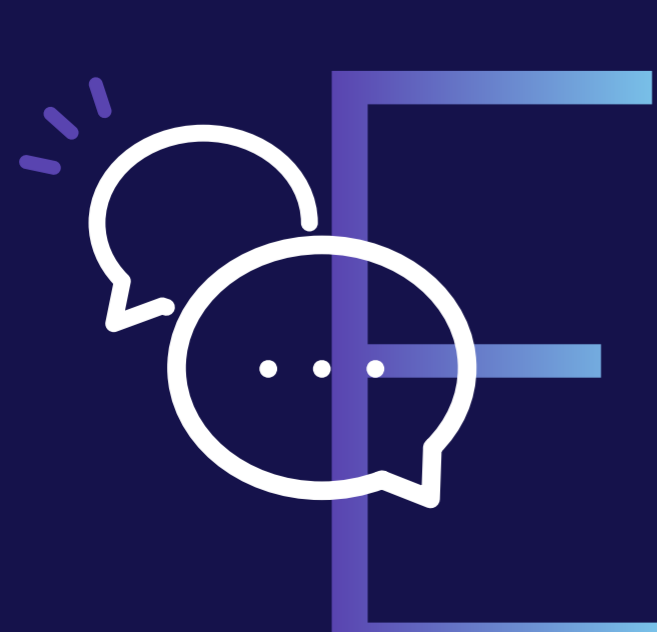
INBOUND MARKETING

Pratiqué en BtoB, le marketing entrant a pour but de transformer un contact en prospect, puis en client puis en ambassadeur. Il s'agit d'attirer une audience par du contenu pertinent (blog, événement, newsletter, etc.) puis de récolter progressivement des informations par des formulaires (progressive profiling), nourrir et faire grandir la relation.

R

ROI : RETURN ON INVESTMENT

CA généré pour 1 euro dépensé. Le retour sur investissement des campagnes est amélioré par l'industrialisation et la personnalisation des contenus à moindre coût, la génération de leads prêts à acheter et le maintien d'une relation marketing avec vos prospects (lead nurturing).



ENGAGEMENT MARKETING

Fonctionnalités du marketing automation facilitant l'interaction avec un contenu marketing : elles se concentrent sur la gestion du cycle de vie client, la mise en place d'actions prédictives nourries de data ou les modèles d'attribution permettant de choisir les canaux propices à la conversion.