

Marketing automation : 7 bonnes pratiques à adopter pour scaler votre business

Bien maîtrisées, les communications envoyées en marketing automation auraient un taux d'ouverture supérieur de 71%, et un taux de réactivité de +152% par rapport à des communications classiques, d'après une étude conduite par Brevo. Voici comment booster les vôtres.

Temps de lecture : minute

18 septembre 2024

Plus qu'un "simple outil pour automatiser les tâches", le marketing automation a surtout pour rôle de "convertir ses leads en clients ou ses clients en clients fidèles", résume Jérémy Cahen, CPO de [Brevo](#), une plateforme tout-en-un mêlant emailing et CRM. "Son objectif, ajoute-t-il, est de faire avancer un prospect ou client d'une étape à une autre, à tous les niveaux."

Mais alors, comment bien réussir son automatisation marketing ? Quelles sont les bonnes pratiques ou au contraire, les erreurs à éviter ? Jérémy Cahen de Brevo et Martin Jaglin, co-fondateur de l'application de jeu de fantasy football [Mon Petit Gazon](#), livrent leurs conseils.

1- Souhaiter la bienvenue

C'est bien souvent la première étape du marketing automation : saluer ses nouveaux arrivants. "Si un client s'est inscrit sur votre site, qu'il s'est intéressé à votre produit, alors vous pouvez leur envoyer un message de bienvenue", explique Jérémy Cahen. Ce message peut prendre différentes

formes : un “welcome email” pour rappeler aux visiteurs du site votre existence, ou un message dans un chat directement dans la fenêtre, ou encore, une notification push si l'utilisateur les a acceptées.

2- Réussir ses relances

Après les premières présentations, ou s'il s'agit déjà d'un client acquis, comment relancer ? Pour le CPO de Brevo, l'important est de visualiser le marketing automation comme “une série de séquences, parfois longues” menant à l'achat. “Si une personne ne va pas au bout de sa commande et laisse un article dans son panier, on peut lui renvoyer un email au sujet de cet objet”. Il conseille de rendre cette relance la plus intéressante possible. Une bonne idée à lui piquer : “rappeler non seulement l'existence du produit, mais aussi son utilité”.

On peut aussi proposer un code promotionnel, à l'occasion d'un anniversaire à souhaiter, ou opter pour une prise de contact plus audacieuse. Chez Mon Petit Gazon, Martin Jaglin aime par exemple rappeler aux joueurs la dernière fois où ils ont gagné une ligue contre leurs amis (l'occasion de prendre sa revanche !), ou rappeler le classement obtenu lors de la dernière compétition, avec une phrase accrocheuse, comme : “Feras-tu mieux que la 1 287 300ème place ?” L'humour, bien dosé en fonction de son secteur d'activité, fait pour lui partie intégrante du succès du marketing automation.

3- Trouver le bon timing

Le risque avec les relances est parfois de tomber dans un rythme trop insistant, jusqu'à perdre son potentiel client. Interrogé à ce sujet, Jérémy Cahen préconise “un simple rappel dans l'heure, qui évite par exemple les erreurs où le client pensait avoir validé son panier mais ne l'avait pas fait, puis une relance marketing à un ou deux jours.”

4- Varier les canaux de communication

“Ce n’est pas uniquement une question de timing d’ailleurs, mais aussi de canal utilisé, ajoute l’expert. La pression marketing ressentie sera plus forte s’il s’agit de deux emails à la suite. Elle le sera moins si l’on varie le type de communication.”

Martin Jaglin complète : “il faut penser multicanal dès le début : email, push notification ou sms selon le métier, WhatsApp, voire retargeting social”.

5- Pourquoi recourir à une plateforme d’automatisation

Les plateformes d’automatisation comme Brevo permettent souvent d’éviter l’écueil de la pression marketing. Elles proposent des séquences par défaut, avec des templates à réutiliser.

Cela facilite également l’organisation en interne. Même si les experts recommandent de nommer une personne responsable de la stratégie marketing, il peut être intéressant pour différentes équipes d’avoir accès aux outils de marketing automation. Dans ce cas, les plateformes comprennent une série de “garde-fous”, qui empêchent d’envoyer trop d’emails par semaine ou par mois à un même client.

6- L’importance de la data

Sur ces plateformes, on trouve aussi un outil important : les données. “La meilleure façon de convaincre un client sans qu’il se sente sous pression, c’est encore de voir la manière dont il réagit, et d’analyser son comportement, résume Jérémie Cahen. Si on voit qu’il n’ouvre jamais ses emails, alors il ne lira pas non plus les prochains; inutile de perdre du

temps : on adaptera à minima la fréquence d’envois.” Et Martin Jaglin de Mon Petit Gazon préconise de “vérifier le taux de désabonnement en permanence”, pour s’assurer qu’il n’y a pas de gros problème dans ses envois.

7- Personnaliser ses envois

Les outils disponibles permettent aujourd’hui de mieux connaître et comprendre sa clientèle. Cela rend le rythme d’envoi et les recommandations de produits plus personnalisés, et donc, plus efficaces. “Grâce à l’analyse des commandes, des achats passés précédemment, des pages vues, on peut recommander au client des produits qui sont susceptibles de l’intéresser, complète Jérémie Cahen de Brevo. Cela n’aura pas forcément une grande incidence en matière de taux de clic. En revanche, on note que le panier moyen augmente grâce à cette méthode, d’environ 10% en valeur.”

Pour le CPO, aucun doute : “plus le message est personnalisé, mieux c’est” (tant que ça n’en devient pas intrusif). Chez Mon Petit Gazon, qui a recours à Brevo depuis 2016, on applique ce conseil. “Selon les emailings, on peut personnaliser, en plus du traditionnel nom et prénom, au club de foot préféré de l’utilisateur, à sa dernière date de connexion, aux bonus qu’il a utilisés dans le jeu, au nom de sa ligue de copains ou de son équipe MPG (Mon Petit Gazon)... Cela donne le sentiment à l’utilisateur que ce message est unique.”



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddynews avec Brevo