



# LE MAINTIEN DES LIENS AVEC L'INTERNAUTE & L'AUTOMATISATION DU MARKETING

## La Stratégie et ses Objectifs

- **Définition Clé** : L'automatisation du marketing permet d'envoyer automatiquement des actions (emails, SMS) lors de visites ou d'actions spécifiques sur le site, incitant à commander ou à interagir avec la marque.
- **Scénario Type** : Un enchaînement d'emails se déclenche automatiquement en fonction des étapes et des comportements de l'internaute.
- **Bénéfices Clés** :
  - Relation client renforcée et personnalisée.
  - Transformation du prospect en client optimisée.
  - Réduction du travail manuel et gain de temps.
  - Communication pertinente et ciblée (lead, prospect, client).
  - Amélioration de l'image de marque.
- **Point Important** : Le marketing automation requiert une identification précise des visiteurs pour un ciblage efficace (via emails ou SMS).

## Les Outils et Logiciels

- **Nécessité** : Un logiciel dédié de tracking, souvent lié à un CRM, est indispensable pour transmettre les leads commerciaux.
- **Note Importante** : Ces outils étaient initialement réservés aux grandes entreprises, mais des offres plus accessibles existent pour les PME (SendingBlue, Drip, Mailchimp, LeadtoShip, Maileva...).

Fonctionnalité	Intérêt
La gestion des contacts	Segmenter et enrichir la base de données
La création de scénarios d'envois d'e-mails	Adapter l'envoi de mails au comportement de l'internaute et automatiser ces envois
La mise en place d'un Webtracker	Identifier le visiteur du site à partir de son adresse IP et reconstituer son parcours, suivre ses interactions sur le site, mesurer les clics sur un lien ou dans un e-mail
La gestion des landing pages	Permet d'organiser les contenus et leur actualisation
Un tableau de bord	Suivre les actions, analyser et optimiser les campagnes en temps réel