

Comment optimiser votre

MARKETING AUTOMATION

Guide pratique

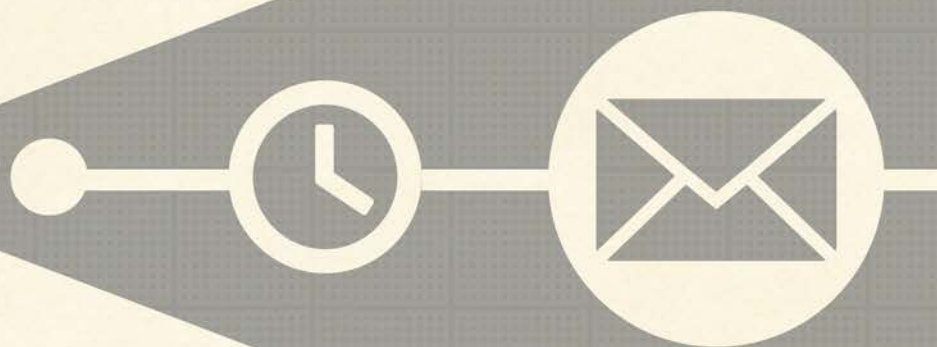


TABLE DES MATIÈRES

Segmentation de liste : la clé du succès de l'automatisation | 2

Analyser les buyer personas et les phases du cycle de vie | 3

Appliquer un plan de segmentation | 5

Limites des outils classiques de marketing automation | 6

Workflows : approche de l'automatisation en quatre étapes | 8

Exemple de marketing automation à l'œuvre : les webinars | 10

Solution marketing complète | 13



Il n'est pas toujours facile de tirer le meilleur parti d'un système de marketing automation. En effet, il faut comprendre chaque terme utilisé, chaque fonctionnalité et chaque option afin de répondre à une question importante : comment ce système peut-il aider une entreprise à atteindre ses objectifs marketing ?

Le guide pratique Comment optimiser votre marketing automation permet d'élaborer une stratégie de marketing automation visant à faire parvenir des leads à maturation à l'aide de messages ciblés, pertinents et efficaces.

ÉCRIT PAR :



Jeffrey Russo

@JeffreyRusso

Directeur marketing produit,
HubSpot

SEGMENTATION DE LISTE : LA CLÉ DU SUCCÈS DE L'AUTOMATION

Comprendre qui se trouve dans leur base de données, en quoi ces contacts sont différents les uns des autres et quelle stratégie de promotion est la plus pertinente pour chacun d'eux représente l'un des plus grands défis auxquels sont confrontés les marketeurs. Le meilleur point de départ consiste à regrouper les contacts en fonction de caractéristiques similaires, puis de concevoir une stratégie pour chaque groupe.

L'art complexe de la segmentation repose sur la définition de ces différents groupes. Une segmentation réussie exige un cadre de travail, ainsi que les outils adaptés pour exploiter chaque segment.



« Segmenter », qui signifie répartir une audience en groupes de personnes similaires, est un terme fréquemment utilisé et désormais connu. Il est toutefois utile de revenir aux bases et de revoir tout ce que la segmentation permet d'améliorer. Les segments doivent servir à :

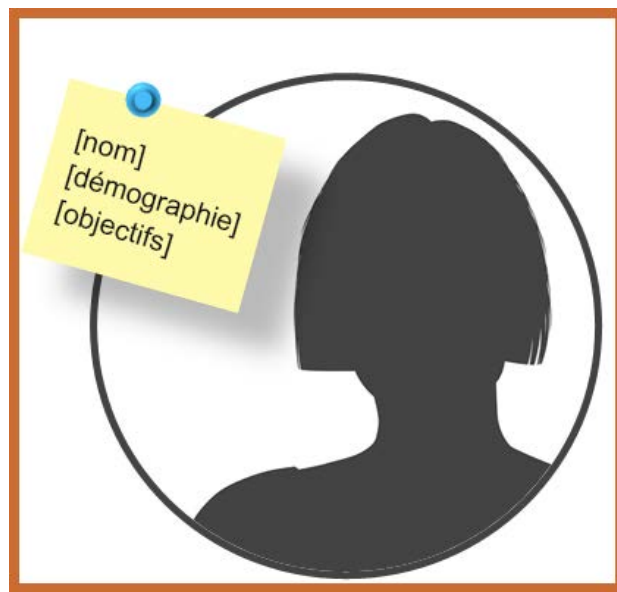
- **Définir le ton et les sujets des e-mails envoyés.** (Exemple : si une base de contacts est segmentée en fonction du secteur, la façon de s'adresser aux leads peut différer fortement en fonction de chaque secteur.)
- **Planifier la stratégie de contenu.** (Exemple : si un segment porteur est sous-représenté dans une base de contacts existante, il peut être utile de créer davantage de contenus de blog qui intéressent ce segment afin d'attirer plus de contacts sur un site web.)
- **Affiner le message qui apparaît sur un site.** (Exemple : pourquoi ne pas montrer le call-to-action le plus pertinent pour chaque segment précis ?)

Ce sont là quelques exemples auxquels les marketeurs devraient penser mais de nombreuses autres méthodes permettent d'obtenir de meilleurs résultats avec la segmentation.

ANALYSER LES BUYER PERSONAS ET LES PHASES DU CYCLE DE VIE

La première dimension de la segmentation : les buyer personas

Les buyer personas sont des groupes définis par les entreprises pour représenter les différents acheteurs qu'elles retrouvent souvent dans leur processus de marketing et de vente. Un buyer persona peut être défini par le secteur dans lequel il travaille, la taille de son entreprise, son emplacement géographique et d'autres informations. Chaque entreprise doit décider de ce qui est le plus important au regard de ses objectifs.



La seconde dimension de la segmentation : les phases du cycle de vie

Les phases du cycle de vie représentent l'emplacement d'un contact ou d'un lead dans le parcours d'achat. Elles sont un excellent point de départ pour segmenter une base de contacts car la façon dont une entreprise communique avec ses leads devrait s'appuyer fortement sur leur phase du cycle de vie.

La conversation qui se tient avec un nouveau lead inconnu, par exemple, devrait être différente de celle qui se déroule avec une opportunité réelle qui envisage d'acheter un produit ou service dans un futur proche.

Si une entreprise possède déjà quelques informations sur les phases du cycle de vie de ses leads, utiliser ces dernières est un bon point de départ pour effectuer la segmentation de sa base de contacts. Ce guide explique plus loin comment les phases du cycle de vie s'intègrent dans une vision globale.



Allier buyer persona et phase du cycle de vie pour définir des segments

Après avoir testé différentes approches par elle-même et avec ses clients, HubSpot a constaté que la méthode de segmentation la plus efficace consiste à tenir compte de ces deux dimensions. En d'autres termes, il s'agit de définir les segments en fonction de la phase du cycle de vie et du persona.

Cette approche étudie le contact ou lead individuel (ses objectifs, intérêts et données démographiques), et la façon dont il s'attend à interagir avec une entreprise (via la phase du cycle de vie).

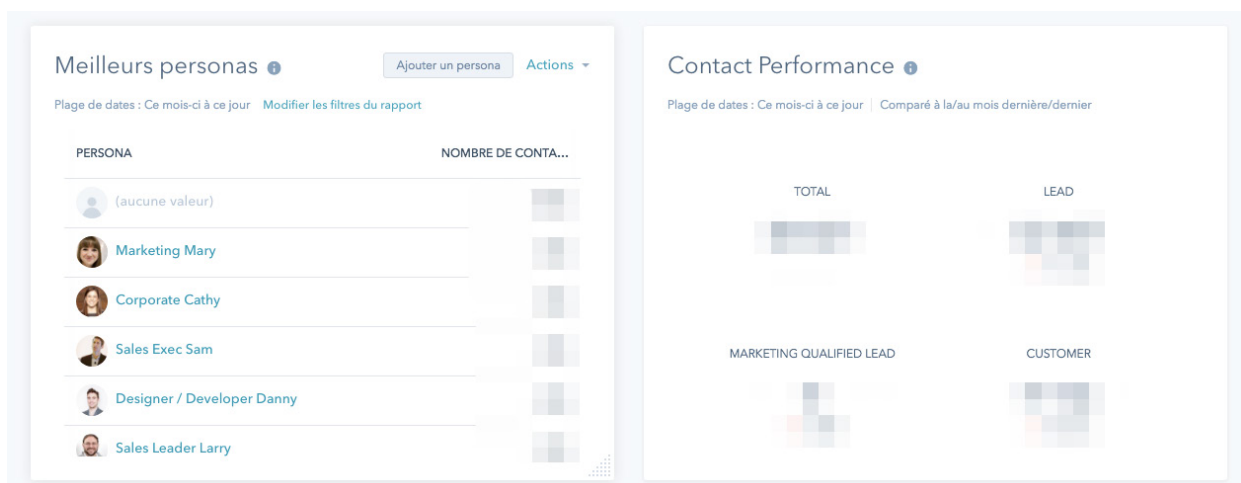
APPLIQUER UN PLAN DE SEGMENTATION

Dès que les personas sont définis et les leads catégorisés, il est facile de commencer à appliquer un nouveau plan de segmentation. Les personas permettent de réaliser de nombreuses actions, telles que :

- **Créer des workflows de lead nurturing pour des personas précis**
- **Créer des CTA et des contenus intelligents pour cibler ce qu'un site web affiche en fonction de personas et phases du cycle de vie spécifiques**
- **Rédiger des articles de blog qui s'adressent à différents personas et phases du cycle de vie**
- **Suivre sur les réseaux sociaux une liste de contacts aux personas et phases du cycle de vie spécifiques**

Les personas servent également à définir une stratégie marketing globale. Dès qu'ils sont configurés, le détail de la composition d'une base de contacts entière s'affiche sur le tableau de bord. Il faut alors se demander dans quel persona la plupart des leads sont regroupés, et dans quelle phase du cycle de vie ils se trouvent. Ces informations peuvent faciliter la priorisation des efforts marketing.

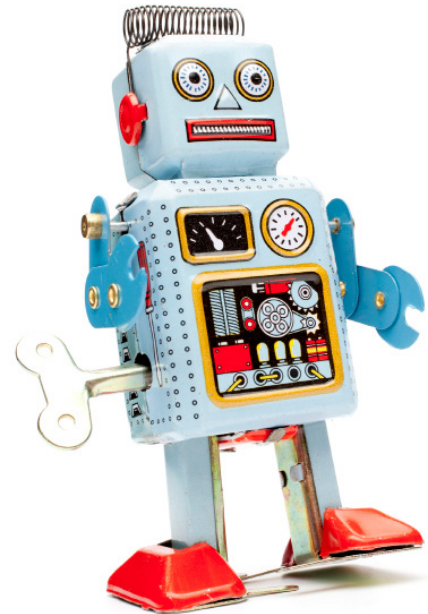
Si une entreprise compte une grande quantité de leads dans les premières phases, par exemple, il peut être judicieux de configurer des workflows de maturation afin de les faire avancer dans l'entonnoir et de les convertir en MQL. En revanche, si le nombre de MQL est élevé mais que le nombre de leads situés dans les phases précédentes est faible, l'entreprise devrait rédiger des articles de blogs et proposer des offres éducatives.



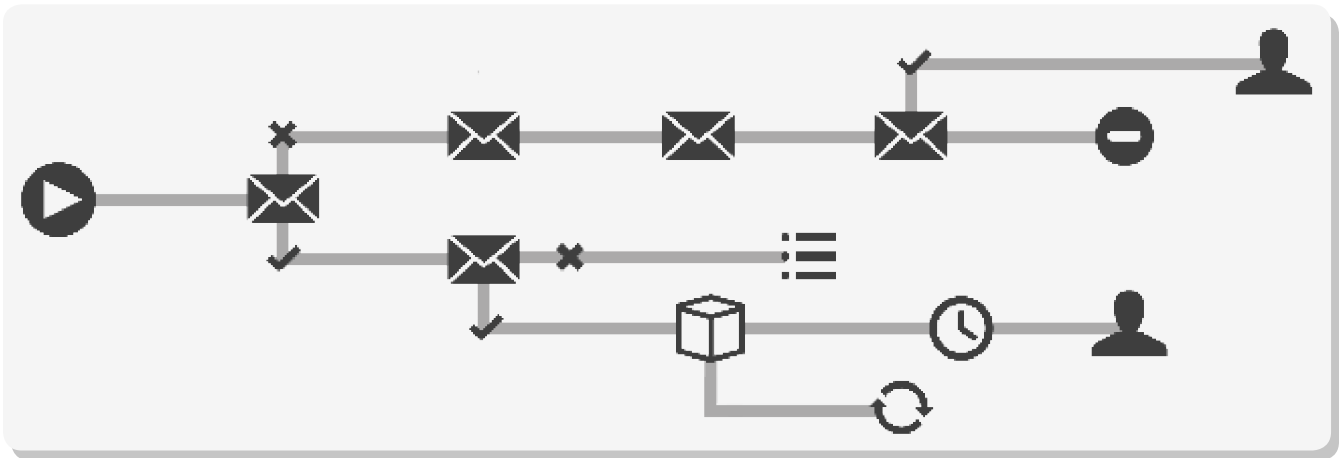
LIMITES DES OUTILS CLASSIQUES DE MARKETING AUTOMATION

En observant les e-mails marketing reçus dans une boîte de réception au hasard, vous remarquerez probablement que certains d'entre eux sont génériques, peu inspirants, voire même inadaptés au destinataire et à ses centres d'intérêt.

Pratiquement toutes les adresses e-mail reçoivent de mauvais e-mails marketing car le marketing automation de piètre qualité est fréquent. Bien souvent, la faute ne repose pas sur le marketeur, mais sur des outils inadaptés et un manque de maîtrise de leur utilisation. Voici quelques-uns des problèmes posés par la plupart des outils classiques de marketing automation.



- **Les outils classiques ne fonctionnent qu'avec un seul canal : l'e-mail.**
Le message ciblé ne s'étend qu'à des boîtes e-mail, ce qui entraîne un message générique et peu inspirant sur un site web.
- **Les outils classiques ne sont pas conçus pour un nurturing stratégique.**
Ils adoptent une approche réactive du lead nurturing en se basant sur les actions des leads, au lieu de prendre en compte qui ils sont et ce qui les intéresse. Sans contexte ni stratégie, le nurturing n'est rien moins qu'une opération sophistiquée d'envoi de spams.
- **Les outils classiques n'utilisent que symboliquement les réseaux sociaux.**
Une véritable intégration des réseaux sociaux ne se limite pas à l'ajout d'icônes dans les e-mails ou à des publications sur Facebook ; elle consiste à utiliser des informations utiles pour interagir de façon plus pertinente avec les prospects.
- **Les outils classiques ignorent les destinataires.** Les campagnes de branchement sont conçues pour déclencher l'envoi d'e-mails en fonction d'actions telles que l'ouverture d'e-mails et des clics sur des liens. Elles ne s'appuient pas sur une base solide de contexte : qui sont les leads et à quoi s'intéressent-ils ?

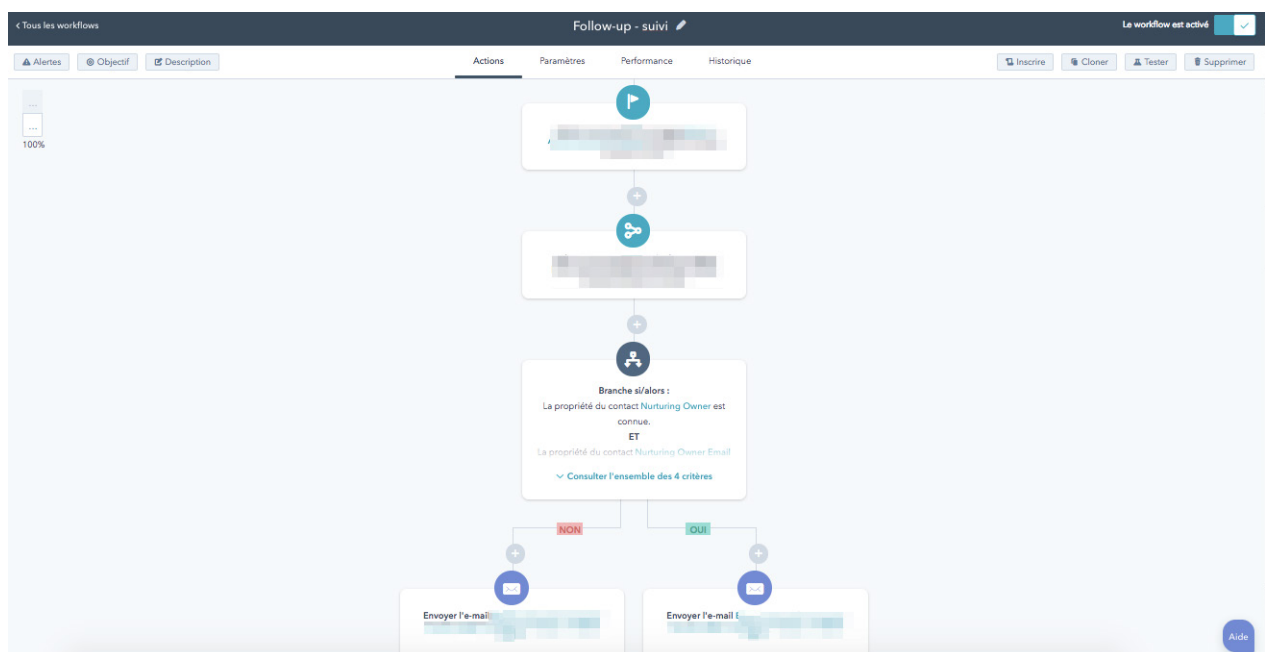


Qu'indique réellement un clic sur un lien ou l'ouverture d'un e-mail au sujet d'un lead ?

Au bout du compte, les outils classiques de marketing automation peuvent être utiles pour un nurturing de situation, mais ils sont insuffisants pour plusieurs domaines clés.

À une époque où l'attention est de plus en plus réduite et où l'acheteur prend de plus en plus le pouvoir, une approche stratégique du processus de maturation est nécessaire pour utiliser le contexte disponible sur les leads.

Consciente des problèmes rencontrés par la plupart des outils de marketing automation, HubSpot a lancé l'outil Workflows en 2012. Conçu dès ses prémices pour exploiter le pouvoir de l'automation, les workflows facilitent la création d'un marketing apprécié par tous. Suffisamment flexible pour soutenir presque toutes les stratégies de campagnes, l'outil permet toutefois d'adopter une approche plus efficace du marketing automation.



WORKFLOWS :

UNE APPROCHE DE L'AUTOMATION EN QUATRE ÉTAPES

1 Étape n°1 : segmenter les leads

Avec HubSpot, le marketing automation commence par la segmentation. La méthode la plus efficace pour segmenter une base de contacts consiste souvent à s'appuyer sur l'emplacement des leads dans l'entonnoir (c'est-à-dire leur phase dans le cycle d'achat). L'entreprise doit ensuite décider du nombre de phases qui lui semble pertinent, en commençant avec quelques-unes, puis en en créant d'autres si nécessaire.

Abonnés	Leads
Inscrits uniquement pour recevoir l'e-mail hebdomadaire du blog.	Parfois porteurs, mais n'ont pas encore exprimé d'intérêt pour le produit.
Issus des : <ul style="list-style-type: none">- page de destination des abonnements- formulaires d'inscription sur le blog	Issus des : <ul style="list-style-type: none">- pages de destination des e-books- inscriptions à des webinars

2 Étape n°2 : cibler le contenu des e-mails

Pour chaque segment, un workflow doit être conçu et inclure des e-mails envoyés à différents intervalles. Les workflows les plus efficaces allient du contenu utile et intéressant comme des articles de blog à des e-mails contenant des call-to-action. Les e-mails destinés à chaque segment doivent inciter en douceur les leads à avancer dans l'entonnoir en montrant le comportement du segment suivant.

Abonnés	Leads
Quel contenu inciterait ces leads à fournir plus d'informations à leur propre sujet à l'entreprise ? <ul style="list-style-type: none">- Flux régulier de contenu du blog auquel ils sont abonnés- Offre d'un e-book éducatif- Guide sur les meilleures pratiques du secteur	Quel contenu permettrait de les intéresser au produit ou service ? <ul style="list-style-type: none">✉ Article de blog n° 1✉ Offre centrée sur l'acheteur✉ Article de blog n° 2✉ Article de blog n° 3✉ Demande d'une consultation gratuite

3 Étape n°3 : cibler le contenu du site web

Cibler le contenu d'un site web peut apparaître comme une opération très avancée, mais elle est simple avec HubSpot. L'outil de CTA intelligent reconnaît à quel segment appartient un lead quand il se trouve sur le site, et lui montre des call-to-action ciblés pour l'aider à avancer dans l'entonnoir.

Les entreprises peuvent ainsi souligner leur message sur chaque page de leur site, au lieu de montrer aux leads un message générique et peu inspirant, ou bien un call-to-action pour une étape qu'ils ont déjà entreprise.

Abonnés	Leads
Quels call-to-action leur montrer sur un site web ? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Télécharger des ressources gratuites et utiles sur le secteur</div>	Quels call-to-action leur montrer sur un site web ? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Voir une démonstration du produit ou le tester vous-même.</div>

4 Étape n°4 : monitoring des réseaux sociaux et actions sur le site web

Sur les réseaux sociaux, HubSpot facilite la vérification des segments créés lors de l'étape n° 1 avec les termes clés qu'une entreprise souhaite cibler. Ainsi, si un lead mentionne un secteur, un terme lié au produit, la marque d'une entreprise ou le nom d'un concurrent, il est possible d'en être informé instantanément par e-mail.

Il est également facile de suivre les actions effectuées par les leads sur un site web. Si un lead connu consulte la page tarifs d'une entreprise, par exemple, il est possible d'en informer immédiatement le commercial qui lui est attribué afin qu'il puisse effectuer un suivi rapide.

Abonnés	Leads
L'entreprise veut être informée lorsqu'un abonné connu...	L'entreprise veut être informée lorsqu'un lead...
- Mentionne sa marque ou un terme lié à son produit sur Twitter	- Mentionne sa marque ou un terme lié à son produit sur Twitter
- Consulte ses pages produits	- Consulte ses pages produits
- Revient sur le site web après une période d'absence	- Revient sur le site web après une période d'absence

Évolution et amélioration au fil du temps

L'une des caractéristiques les plus avantageuses de l'outil Workflows est sa capacité d'évolution au fil du temps. En faisant ses premiers pas, une entreprise peut décider de commencer avec quelques options de nurturing différentes, par exemple une option pour chacune des phases du cycle de vie utilisées. Au fil du temps, il est facile de diviser sa base de contacts en segments de plus en plus ciblés où proposer des offres et des contenus de plus en plus pertinents pour les leads (HubSpot utilise aussi les buyer personas pour cibler ses campagnes).

ÉTUDE DE CAS HUBSPOT : ALPHA SOFTWARE

Avant d'adopter HubSpot, Alpha Software envoyait des campagnes d'e-mailing standardisées à tous ses segments. La société, à qui manquaient les données et technologies nécessaires pour segmenter ses contacts en fonction de leur secteur ou comportement, s'inquiétait des dégâts potentiels de ses communications génériques.



« Nous savions que nous manquions des opportunités... Nos e-mails standardisés étaient trop basiques pour les clients à long terme, et beaucoup trop avancés pour les contacts que nous venions d'acquérir. »

David McCormick

Directeur du marketing produit, Alpha Software

Comment HubSpot a aidé la société

« La segmentation de listes a fait toute la différence, » explique Dave McCormick. « En utilisant HubSpot, nous avons pu améliorer notre processus. Nous segmentons et ciblons nos communications en fonction du secteur, mais aussi du comportement. »

Consulter plus d'études de cas sur <https://www.hubspot.fr/clients> >>

EXEMPLE DE MARKETING AUTOMATION À L'ŒUVRE : LES WEBINARS

Les webinars sont une excellente façon de générer de nouveaux leads et de faire avancer les prospects dans l'entonnoir, mais ils demandent beaucoup d'efforts pour être réussis. Outre la planification du contenu et du webinar même, de nombreuses autres tâches marketing sont nécessaires avant et après l'événement.

La bonne nouvelle, c'est que HubSpot facilite l'automatisation de la plupart d'entre elles. Si une entreprise utilise GoToWebinar, l'intégration HubSpot-GoToWebinar permet d'automatiser presque tout à l'avance (et si elle n'utilise pas HubSpot, GoToWebinar ou n'a pas encore intégré ces deux outils, **le processus commence ici**. L'intégration tierce est une fonctionnalité disponible pour les comptes Pro et Entreprise.)

Voici quatre aspects d'un webinar pouvant être automatisés grâce à l'intégration HubSpot-GoToWebinar afin de conserver temps et énergie.

1. E-mails de rappel

Chaque entreprise veut envoyer des e-mails de rappel de qualité et évocateurs de sa marque aux leads avant un événement afin de s'assurer que les contacts inscrits y participeront bien. Le paramétrage de ces e-mails est facile avec l'intégration GoToWebinar et des workflows basés sur des dates. Voici à quoi ressemble le processus :

A) Établir en premier lieu une liste intelligente des contacts inscrits au webinar. Les critères devraient ressembler à ceci :

B) Rédiger ensuite les e-mails.
Cette étape consiste à créer des e-mails, à l'instar d'une campagne d'e-mailing dans HubSpot. Il faut donc choisir un modèle, y insérer le contenu voulu et sélectionner l'option Envoyer l'e-mail avec des workflows automatisés dans l'onglet d'envoi.

← Retour

Statut du webinar GoToWebinar

Le contact s'est inscrit au webinar

n'importe quel webinar

Le contact ne s'est pas inscrit au webinar

Le contact a assisté au webinar

Le contact n'a pas assisté au webinar

Done

Sélectionner les destinataires

Ajouter des destinataires Enregistrer pour l'automatisation Enregistrer pour l'API d'envoi unique

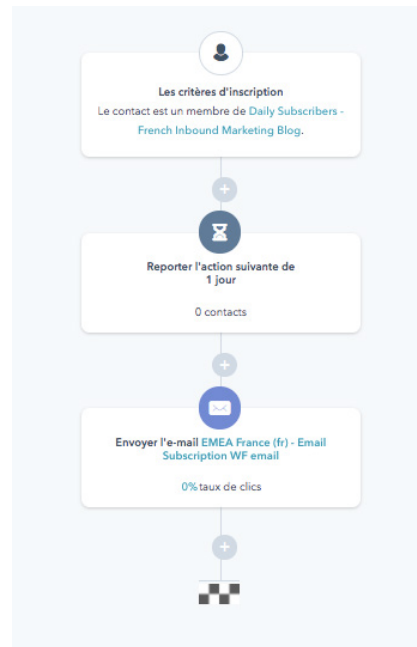


Après sa publication, vous pourrez utiliser cet e-mail dans des workflows automatisés.

Ne pas envoyer à **Contacts avec un faible engagement (2104105)**

C) Enfin, rassembler le tout dans un workflow basé sur une date. L'entreprise crée un nouveau workflow, puis sélectionne l'option Date fixe. En configurant ce workflow, les étapes sont définies avant la date fixée pour l'événement.

Dès que la liste, les e-mails et le workflow sont mis en place, les e-mails de rappel sont automatisés. Nul besoin de rouvrir l'outil et d'importer les listes des nouveaux inscrits dès qu'il faut en envoyer un. (Note : l'URL unique de connexion de GoToWebinar doit être fournie. Il est conseillé de paramétrer GoToWebinar afin que le site l'envoie au moment de l'inscription, puis le jour même du webinar. Plus de détails sont disponibles dans la documentation.)



2. Engager les personnes participant au webinar dans un flux de nurturing

L'intégration HubSpot-GoToWebinar réalise bien plus d'actions que la simple transmission des personnes inscrites à HubSpot. Il est également possible d'effectuer une segmentation en fonction de la participation au webinar.

Pour engager les personnes ayant participé au webinar dans un flux de nurturing, il suffit de créer une liste intelligente de ces contacts, puis des e-mails, et enfin un workflow pour envoyer ces mêmes e-mails. Après le webinar, les contacts y ayant participé sont ajoutés à la liste, et le nurturing de suivi se déclenche automatiquement.

3. Effectuer un suivi auprès des absents

Le paramétrage d'un nurturing pour les personnes qui étaient inscrites, mais n'ont pas participé au webinar, est similaire à celui du nurturing pour les contacts qui y ont assisté. Il est également possible de le programmer à l'avance. La liste intelligente et le contenu des e-mails sont les seules différences.

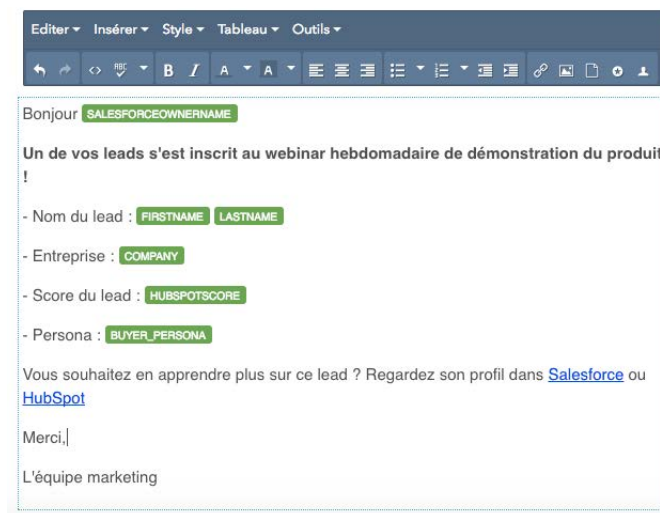
Une idée possible pour les e-mails de suivi peut être d'envoyer un lien vers l'enregistrement du webinar. Pour cela, il faut simplement intégrer ce lien dans l'e-mail avant le déclenchement de la campagne de suivi. (Si une entreprise utilise l'intégration HubSpot-Wistia et héberge l'enregistrement de son webinar sur Wistia, il est possible

4. Transmettre les leads à l'équipe commerciale

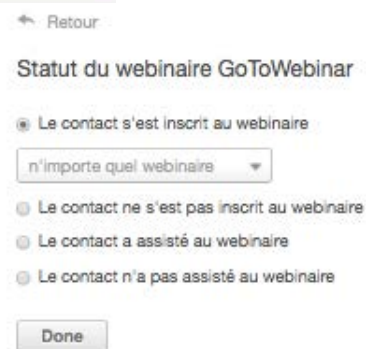
Conseil : l'intégration sert aussi à transmettre automatiquement les nouveaux inscrits au webinar au CRM afin que l'équipe commerciale puisse effectuer un suivi. Si une entreprise utilise des webinars pour générer des leads, cette décision devrait s'imposer naturellement. Lorsque HubSpot est intégré au CRM, les leads peuvent être transmis instantanément.

En fonction du système, il est également possible d'établir des règles afin de tenir compte des webinars lorsque les leads sont transmis. Voici comment procéder :

A) Envoyer des e-mails de notification à l'équipe commerciale en fonction de la participation à un webinar. Si le webinar se concentre sur un produit ou si l'inscription indique qu'un lead est sans doute prêt à parler à l'équipe commerciale, nul besoin d'attendre. Les commerciaux doivent être informés dès qu'un contact s'inscrit. Voici un exemple d'e-mail de notification pouvant être envoyé à un membre d'une équipe commerciale lorsqu'un lead s'inscrit pour un webinar.



B) Utiliser la participation à un webinar dans la logique de qualification de lead. En fonction du type d'événement, la participation peut indiquer de manière assez fiable si un lead est suffisamment qualifié et mérite qu'un commercial effectue un suivi. Si une entreprise utilise la qualification de lead, elle peut augmenter facilement le score en fonction de l'inscription et de la participation.



C) Partager les données du webinar avec l'équipe commerciale. Cette dernière étape n'engendre aucun travail puisqu'elle est automatique. Lorsqu'un contact s'inscrit pour un événement ou y participe, cette donnée est enregistrée sur sa chronologie dans HubSpot. (Si une entreprise utilise l'intégration HubSpot-Salesforce, son équipe commerciale verra également cette donnée sur la mini-chronologie de Salesforce.)

L'automatisation permet d'éviter de passer continuellement de la plateforme de webinar à HubSpot pour déclencher des campagnes de nurturing ou déplacer des listes. Cela offre un gain de temps considérable et permet de se concentrer sur le plus important avant un

SOLUTION MARKETING COMPLÈTE

Le marketing automation ne représente qu'une seule partie d'une plateforme logicielle marketing complète.

Chacun d'entre nous a déjà vu de nombreux questionnaires qualifiants et procédures d'appel d'offres qui couvrent en détail le marketing automation, mais il est important de se rappeler que le marketing automation ne représente qu'une seule partie d'une suite logicielle marketing complète. Cette check-list permet de vérifier quels composants essentiels d'un pack marketing complet sont couverts par une solution donnée.



Attirer : des outils qui aident à diriger de nouveaux visiteurs vers un site web

- La plateforme facilite-t-elle la création de contenu web, comme des articles de blog, par de multiples intervenants ? Quels outils SEO sont intégrés à la plateforme pour faciliter l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche (par exemple, recherche de mots-clés et capacité de suivi) ?
- Quelles sont les fonctionnalités de la plateforme en matière de réseaux sociaux ? La plateforme permet-elle de créer, planifier et publier des messages sur les réseaux sociaux ? Quelles fonctionnalités permettent de s'assurer que le partage de contenu est fait de la meilleure façon possible ?
- La plateforme peut-elle suivre et attribuer des vues de pages et des actions à un visiteur avant qu'il ne se convertisse sur une page de destination ? Comment les informations sont-elles organisées ? La plateforme peut-elle rechercher une adresse IP ?
- La plateforme dispose-t-elle de fonctionnalités supplémentaires en matière de SEO, comme la possibilité de suivre la popularité des liens, ou offre-t-elle une fonctionnalité d'audit de site web et d'optimisation de contenu ?

Convertir : des outils qui aident à convertir les visiteurs en leads

- Est-il facile de créer de nouvelles pages de destination avec l'outil ? Cette opération exige-t-elle des connaissances techniques ou en matière de design ? Dans quelle mesure un utilisateur peu versé dans la technique peut-il personnaliser le contenu d'une page, un formulaire, une page de remerciement ou un processus de suivi ?
- Combien de modèles la plateforme propose-t-elle ? S'agit-il de modèles intégrés, proposés par des tiers ou les deux ? Quelle est l'approche de l'optimisation pour mobile des pages de destination (design adaptatif) ?
- Est-il facile de créer de nouveaux formulaires pour les pages de destination ou des pages externes ? Les formulaires disposent-ils d'une fonctionnalité de profilage progressif ? Cela est-il facile à configurer ? Les formulaires vérifient-ils les fautes d'orthographe ou les domaines d'envois fréquents de spam ?
- Comment la plateforme permet-elle de relier les utilisateurs d'un site web à des pages de destination ? Un utilisateur peu versé dans le design peut-il créer, exporter et effectuer un A/B test sur des call-to-action dirigeant vers des pages de destination et placés sur un site web ou dans un e-mail ?

Conclure : des outils qui aident à convertir les leads en clients

- Dans quelle mesure la plateforme permet-elle d'effectuer une segmentation avancée d'une base de contacts ? Est-il possible d'effectuer une segmentation en fonction de critères tels que la façon dont un lead donné a trouvé l'entreprise, les propriétés de formulaires ou du CRM, les vues des pages, les événements d'analytics, etc. ?
- Est-il facile de créer le contenu d'e-mails dans l'outil ? Combien de modèles la plateforme propose-t-elle ? S'agit-il de modèles intégrés, proposés par des tiers ou les deux ? Les modèles d'e-mails sont-ils optimisés pour les mobiles ?
- La plateforme permet-elle d'afficher des messages ciblés sur un site entier et dans les e-mails ? Est-il possible de personnaliser le message d'un site web en fonction de l'emplacement d'un lead dans l'entonnoir ? Cela est-il facile à configurer ?
- Quelles sont les fonctionnalités d'écoute et de notification du produit ? Est-il possible de recevoir des notifications lorsqu'un lead effectue des actions clés sur les réseaux sociaux ou le site web ? Ces notifications peuvent-elles être déclenchées pour des segments ou des groupes de leads précis ?
- Quels outils propose la plateforme marketing afin de faciliter la transmission des leads entre l'équipe marketing et l'équipe commerciale ? L'équipe commerciale peut-elle accéder à une interface ? Quel est le tarif, et l'outil est-il facile à utiliser ?
- Un nouvel utilisateur peu versé dans la technique peut-il facilement créer tous les éléments nécessaires à une campagne de nurturing (contenu d'e-mail, déclencheurs, flux de nurturing, pages de destination...) ? Quelle est la durée moyenne de la mise en place du nurturing ?

Le marketing automation ne représente qu'une seule partie du logiciel inbound marketing de HubSpot.

HubSpot rassemble tous les outils nécessaires, y compris le marketing automation, pour attirer et convertir des prospects, conclure des transactions et fidéliser des clients. Découvrez tous ces outils, apprenez-en plus sur l'inbound marketing et parlez à un spécialiste dès aujourd'hui.




Pages de destination


Formulaires


Gestion des leads


E-mails


Marketing automation


Analytics


Synchronisation avec Salesforce


Boîte de réception des réseaux sociaux


Blogs

En savoir plus sur l'inbound marketing

Découvrir le logiciel

Parler à un spécialiste