

Ebook

Marketing automation B2B :

**plan d'action
pour générer vos
premiers résultats**

en 1 mois



Sommaire

Introduction	03
Mission	04
01 / Générer plus de leads en créant les bons leviers marketing	05
1. Créer des formulaires de génération de leads	06
2. Créer des landing pages impactantes	09
02 / Accélérer le cycle de vente grâce à l'automatisation	14
1. Cartographier vos contenus selon votre cycle de vente	16
2. Définir le lead scoring	19
3. Segmenter ses contacts	22
4. Créer des workflows ciblés	23
5. Créer votre programme de lead nurturing	24
03 / Augmenter le revenu grâce à un bon alignement avec les commerciaux	29
1. Synchroniser vos outils de travail : CRM et Marketing Automation	31
2. Définir un processus commun entre marketing et ventes	33
04 / Et après ?	35
1. Analyser et optimiser votre stratégie marketing	37
2. Intégrer vos autres outils marketing	37
3. Créer de nouvelles automatisations avancées	37
Lancer votre stratégie de marketing automation avec Plezi	38
À propos de Plezi	39

Le ROI du Marketing Automation en B2B

1. Les chiffres du marketing automation

Car quelques statistiques valent mieux qu'un long discours, nous allons laisser les études parler pour nous et vous convaincre de la plus value d'un outil de marketing automation.

En 2019, **75% des entreprises avaient déjà recours au marketing automation** (Social Media's Today State of Marketing Automation Survey). En B2B comme en B2C, ces outils sont déjà largement employés par la grande majorité des entreprises, quelle que soit leur taille.

Une tendance qui n'est pas prête de s'arrêter, puisque **63% des professionnels du marketing prévoient d'augmenter leurs budgets liés au marketing automation** (Invespcro). De même, **40% de ceux qui n'utilisent pas le marketing automation prévoient de l'adopter bientôt** (Liana Technologies : The Benefits and Challenges of Marketing Automation).

La raison de cet engouement ? **Un retour sur investissement notable et multiple.**

En effet, **80% des professionnels du marketing signalent une augmentation des prospects grâce à l'automatisation** (Invespcro). Nos clients ont ainsi vu leur nombre de leads qualifiés augmenter de **256% en un an.**

77% des professionnels du marketing signalent également une augmentation des conversions grâce à l'automatisation. (Invespcro)

Le lead nurturing, part importante d'une stratégie de marketing automation, impacte également les ventes. **Le lead nurturing convertit 15 à 20 % des clients en ventes.** (Protocol80). Cela impacte aussi le panier moyen : les achats des leads nurturés sont 47% plus importants.

Le retour sur investissement se ressent également au niveau des équipes. Le marketing automation améliore la productivité de 20% (Nucleus). Selon un rapport du Lenskold Group, **80% des professionnels du marketing considèrent l'automatisation comme l'un des principaux facteurs de leur réussite.**

2. Calculer le ROI de votre projet de Marketing Automation

Pour vous aider à estimer l'impact d'un logiciel de marketing automation sur votre croissance, **nous avons créé un simulateur de retour sur investissement.**

En se basant sur les résultats moyens observés par nos clients au bout de 12 mois d'utilisation de Plezi, ce simulateur calcule l'augmentation de trafic, de leads et de chiffres d'affaires que peut vous apporter le marketing automation en fonction de vos résultats actuels.

[Je simule mon ROI !](#)

INTRO

#Mission

Un mois pour rentabiliser votre investissement en marketing automation

Maintenant que vous vous êtes équipés d'un outil de marketing automation, quelles sont les premières choses à faire pour tirer profit rapidement de votre investissement ?

Nous avons établi un calendrier d'actions, réparties sur le premier mois, mais que vous pouvez bien évidemment faire plus rapidement si vous êtes impatient !

	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
Semaine 1		Créer les premiers formulaires		Créer les landing pages	
Semaine 2		Cartographier les contenus		Déterminer le lead scoring	
Semaine 3		Segmenter les listes de contact		Lancer le programme de lead nurturing	
Semaine 4		Créer des workflows ciblés		Aligner marketing et ventes	

GÉNÉRER DES LEADS

QUALIFIER LES LEADS

CONVERTIR EN CLIENTS

Voyons dans le détail comment réaliser ces actions !