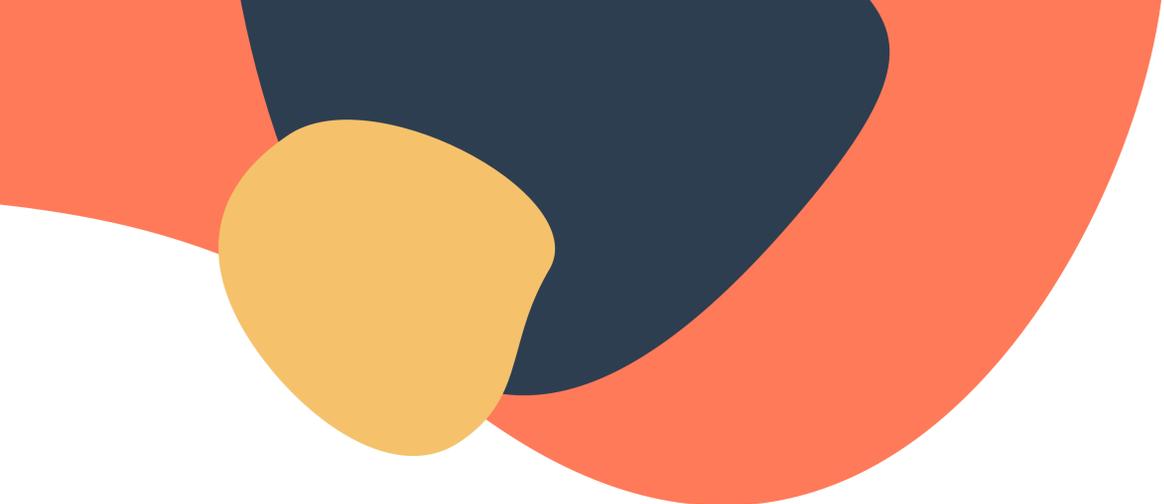




HubSpot

COMMENT UTILISER LES WORKFLOWS POUR DÉVELOPPER UN PROCESSUS DE LEAD NURTURING PLUS PERFORMANT



Sommaire

Introduction

Chapitre 1

Les workflows : vue d'ensemble, enjeux et exemples d'utilisation pour le lead nurturing

Chapitre 2

Principes de fonctionnement des workflows

- Les déclencheurs
- Les actions
- Les délais
- Les paramètres

Chapitre 3

Suggestions de segmentation pour vos workflows

- Segmenter sur le centre d'intérêt
- Segmenter sur la phase du cycle de vie
- Segmenter sur les vues de pages ou la source de trafic

- Segmenter sur les propriétés de contact

Chapitre 4

Recommandations pour optimiser la contribution des workflows à votre marketing

- Aligner vos workflows de lead nurturing sur le parcours d'achat de vos leads
- Suivre vos leads engagés dans un processus de maturation
- Utiliser les workflows pour vos tâches administratives
- Analyser la pertinence du timing des envois
- Suivre les indicateurs de performance des e-mails et des pages de destination
- Vérifier la compatibilité mutuelle de vos workflows

Conclusion et notes supplémentaires

Introduction

« Transmettre à ses commerciaux des leads "bruts" est essentiellement synonyme de pertes de temps et d'argent. »

Votre base de données constitue probablement votre ressource la plus précieuse. Toutefois, sa véritable valeur dépend en définitive pour l'essentiel de sa capacité à contribuer efficacement à vos ventes par la fourniture à vos commerciaux de leads de qualité, suffisamment qualifiés pour qu'ils aient une chance de « transformer l'essai ». Or, est-ce bien le cas ?

Votre stratégie de content marketing vous attire du trafic ? Vous avez mis en place des outils de conversion (lead magnets, CTA, landing pages, formulaires, etc.) qui vous génèrent des leads ? Tout ceci est parfait, mais ne suffit cependant pas, car tous les leads ne se valent pas : certains n'auront sans doute tout simplement pas en définitive le bon profil, tandis que d'autres, au stade initial de leur parcours d'achat ou insuffisamment matures, ne seront vraisemblablement pas disposés à conclure une transaction en l'état. Transmettre à ses commerciaux de tels leads « bruts » est donc essentiellement synonyme de pertes de temps et d'argent.

Gérer ses leads dans le cadre d'un lead nurturing performant, permettant de les qualifier et de les faire mûrir dans l'entonnoir de vente, de manière à ne transmettre à l'équipe commerciale que les plus prometteurs, est par conséquent indispensable. Pour ce faire,

la stratégie mise en œuvre doit s'attacher à entretenir opportunément la conversation et à stimuler leur intérêt en partageant opportunément avec eux des contenus personnalisés pertinents dans le but de développer la confiance, de les accompagner dans leur parcours d'achat et de les amener à franchir une à une les étapes jusqu'au bon stade de maturation.

Et [les chiffres](#) sont sans appel : dans les entreprises où il est mis en œuvre de manière efficace, le lead nurturing permet de conclure 50 % de ventes en plus, et ce pour un coût inférieur de 33 %.

Alors comment procéder ? Pour être gérable et produire de véritables résultats, le lead nurturing ne peut reposer sur des processus manuels, et ne peut pas non plus se contenter des approches proposées par le marketing automation classique. Il doit au contraire s'appuyer sur une automatisation avancée, laquelle ne peut être obtenue que par la mise en place de workflows intégrés.

Quelles possibilités offrent les workflows ? A quels enjeux répondent-ils ? Comment fonctionnent-ils et comment les mettre au service d'un lead nurturing efficace et, au-delà, d'un marketing plus performant ? Cet e-book se penche sur toutes ces questions en s'appuyant sur des exemples concrets de mise en œuvre avec la solution Workflows de HubSpot pour montrer tout ce que l'on peut en attendre.



Chapitre 1

Les workflows : vue d'ensemble, enjeux et exemples d'utilisation pour le lead nurturing

Les workflows : vue d'ensemble et enjeux

« Un workflow est une série d'actions automatisées que vous pouvez programmer pour qu'elles se déclenchent lorsqu'une condition prédéfinie se trouve remplie. »

Les workflows sont des séries d'actions marketing et/ou commerciales programmées qui s'exécutent automatiquement dès lors que la condition que vous avez définie pour leur déclenchement se trouve remplie. Ils se configurent à l'aide d'une solution de marketing automation spécialisée et vous permettent d'automatiser l'ensemble de votre lead nurturing mais aussi dans certains cas de nombreuses tâches internes connexes.

Avec la [solution Workflows de HubSpot](#) par exemple, les workflows vous offrent la possibilité non seulement d'automatiser efficacement vos campagnes d'e-mailing sur la base de puissants scénarios ciblés (du plus simple au plus élaboré, avec logique de branches par exemple), mais également de scorer vos contacts en fonction de leurs comportements, de mettre à jour les informations dont vous disposez sur eux dans votre base de contacts, ainsi que de déclencher des notifications internes à vos équipes dès qu'un événement important se produit sur votre site, d'ajouter des tâches en conséquence dans votre CRM, et bien plus encore. Les possibilités d'automatisation des tâches marketing sont en définitive quasi illimitées.

Les workflows génèrent des gains de temps considérables

Cette puissante capacité des workflows à automatiser vos campagnes de lead nurturing, et bien au-delà, est le gage de gains de temps considérables.

Non seulement, vous n'avez pas à gérer tout cela manuellement, ce qui n'est au demeurant tout simplement pas envisageable dès lors que votre stratégie de content marketing est efficace et génère un nombre important de leads, mais vous évitez en plus à vos commerciaux de perdre leur temps avec des contacts qui n'ont quoi qu'il en soit pas le bon profil, ou qui n'en sont pas encore au bon stade de maturation.

Les workflows facilitent la conversion des leads en clients

Les workflows vous permettent de segmenter vos leads de manière très fine, sur la base de multiples critères, et de leur adresser dès lors des messages parfaitement ciblés compte tenu de leur profil, de leurs propriétés, de leurs comportements ainsi que de leur position dans l'entonnoir de vente. Vous installez et entretenez ainsi automatiquement une relation personnalisée avec vos leads, et nourrissez opportunément leur intérêt pour les faire monter en maturité.

La pratique des envois d'e-mails génériques tous azimuts à l'ensemble de sa base de contacts, avec l'espoir que certains les jugent suffisamment pertinents pour les ouvrir et interagir avec leur contenu, appartient désormais au passé. Seul un ciblage avancé tirant profit d'une segmentation fine des leads, peut en réalité produire des résultats.

Dans des [données récentes](#), le mappage de l'expérience client et l'utilisation de contenus personnalisés ressortent d'ailleurs sans surprise à cet égard comme les tactiques les plus efficaces pour optimiser le marketing automation.

Les workflows sont simples à mettre en œuvre et offrent un maximum de souplesse

Avec HubSpot, la définition d'un workflow ne nécessite que quelques étapes simples : vous sélectionnez une condition de déclenchement, vous choisissez les actions que vous souhaitez voir déclenchées, vous déterminez leur ordre et leur timing, et vous réglez pour finir les paramètres de votre workflow. Vous définissez le timing d'envoi de vos e-mails ou de déclenchement de vos actions programmées comme vous l'entendez, et le contrôlez à la minute près.

Pour vos leads qui sont plus proches de la conclusion d'une transaction que d'autres, vous pouvez aussi par exemple configurer un workflow qui leur adressera trois e-mails dans la semaine plutôt qu'un seul.

Et si vous remarquez que vos contacts propriétaires de PME répondent plus volontiers à vos e-mails le week-end, il vous suffira de paramétrer votre workflow pour ne leur en envoyer que le samedi et le dimanche, et de préférence en matinée.

Les workflows sont plus performants que les processus de marketing automation classique

Les workflows vous donnent accès à tous les outils nécessaires pour segmenter vos leads, stimuler leur intérêt plus efficacement et les porter à maturation.

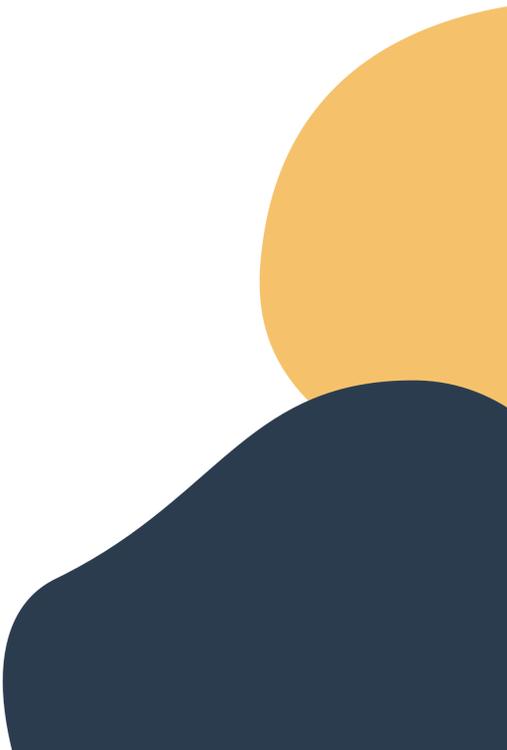
Avec HubSpot, une fois que vous avez configuré et mis en ligne une campagne, elle s'exécute en toute autonomie sans plus aucune intervention de votre part. Vous n'avez plus à envoyer vos séries d'e-mails à chaque nouveau lead ajouté à vos campagnes, ils sont inscrits automatiquement aux workflows appropriés. Et comme la solution permet d'automatiser bien au-delà de l'e-mail, c'est plus largement tout votre marketing qui gagne en performances et en productivité.

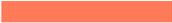
Problématiques types auxquelles répondent les workflows

Si les workflows permettent effectivement de mettre en place un marketing plus efficace, de gagner du temps et de convertir davantage de leads en clients, encore faut-il que la situation justifie le recours à une telle solution.

Si vous vous reconnaissez dans les cas de figure ci-après, il est cependant probablement temps de franchir le pas. Chaque entreprise est unique, avec ses besoins propres. Mais une chose est sûre : les problématiques suivantes pénalisent lourdement la capacité du marketing à convertir ses leads en clients et, plus globalement, ce sont l'ensemble de ses activités qui en pâtissent.

Il est temps d'utiliser des workflows si :

- Vous générez des leads mais négligez ceux qui ne sont pas prêts à conclure une transaction.
 - Votre équipe commerciale n'est pas satisfaite de la qualité des leads qui lui sont transmis.
 - Vous envoyez les mêmes e-mails à l'ensemble de votre base de contacts.
 - Vous collectez des informations de valeur sur vos leads mais ne les utilisez pas pour les segmenter.
 - Vous ne ciblez pas vos offres et vos messages en fonction des besoins de vos leads.
 - Vous envoyez ou assurez le suivi de vos e-mails manuellement.
 - Vous mettez à jour les informations de vos contacts manuellement.
 - Vous cherchez à convertir davantage de leads en clients grâce à un processus de maturation de meilleure qualité.
- 



Exemples de workflows de lead nurturing

Les exemples qui suivent illustrent quelques-unes des façons dont les workflows vous permettent d'automatiser efficacement votre lead nurturing. Plus largement, nous verrons plus loin au prochain chapitre comment il est également possible d'en tirer profit pour de nombreuses autres tâches connexes.

Workflows dédiés à la conversion en MQL

Ce type de workflow a pour objet de convertir les leads que vous générez en MQL (Marketing Qualified Lead, prospects qualifiés par le marketing), pour les engager plus avant dans l'entonnoir de vente et les rapprocher d'une conversion en clients.

Il est important que ce workflow prenne la forme d'une série d'e-mails, car vos leads doivent pouvoir disposer de tous les renseignements nécessaires pour se sentir en confiance.

Vous pouvez par exemple créer le type de workflow suivant pour les visiteurs de votre site convertis en leads :

E-mail 1, offre du sommet de l'entonnoir de conversion, 3 jours après la conversion en lead : faites la promotion d'une offre liée à celle qui l'a conduit à devenir lead. Il peut être bon de lui envoyer une autre offre du sommet de l'entonnoir, comme un article de blog par exemple. L'idée est ici de demeurer au niveau de la prise de conscience, sachant que le contact n'en est qu'aux premières phases de son parcours d'achat.

E-mail 2, offre du milieu de l'entonnoir de conversion, 3 jours après le 1er e-mail : vous pouvez dans cet e-mail promouvoir une offre du milieu de l'entonnoir, comme un e-book ou une étude de cas, liée à ce que votre lead a téléchargé à l'origine. Vous pouvez être ici plus spécifique et aborder les produits et services que vous proposez.

E-mail 3, offre du bas de l'entonnoir de conversion, 3 jours après le 2e e-mail : le dernier e-mail du workflow sera une offre du bas de l'entonnoir, telle qu'une consultation gratuite, une offre d'essai ou encore une démonstration.

Ce type de workflow simple accompagne naturellement vos leads tout au long du cycle de conversion sans être trop commercial ni insistant, afin d'éviter le désabonnement tant redouté.

Workflows dédiés aux leads prometteurs

Un « lead prometteur », ou SQL pour « Sales Qualified lead », est un contact dont l'activité (visites fréquentes votre site web, ouverture de vos e-mails et interactions avec vous) vous indique que vous avez clairement éveillé son intérêt. Nourrissez cet intérêt en maintenant cette interaction avec votre entreprise.

Voici un exemple de workflow pertinent à cette fin :

E-mail 1 : offre du bas de l'entonnoir, comme une étude de cas par exemple. Le lead n'étant manifestement pas loin d'une conversion en client, une telle offre aura des chances de finir de le convaincre. Elle doit être liée à ce qu'il consulte le plus sur votre site.

E-mail 2 : offrez un service gratuit à votre lead, par exemple une consultation, une démonstration ou un avis qui répond à un besoin d'assistance.

E-mail 3 : si le lead a profité du service gratuit, le dernier e-mail doit l'inciter à entrer en contact avec votre équipe commerciale.

Workflows dédiés aux leads peu engagés

Pour les leads dormants ou qui tendent à s'éloigner, la mise en place d'un workflow spécifique vous aidera à raviver leur intérêt ou à comprendre les raisons de leur prise de distance.

Option 1 : donnez des nouvelles de votre entreprise. Proposez une offre exclusive qui attirera à nouveau vers vous.

Option 2 : adressez-leur une enquête afin de connaître le type d'expérience vécue avec votre entreprise lors de leur dernière interaction.

Option 3 : proposez votre aide en mettant en avant un produit ou service susceptible de les intéresser, compte tenu de ce qu'ils ont consulté ou téléchargé précédemment.

Workflows post-achat

Une fois un lead converti en client, votre travail n'est pas terminé et il convient dès lors de chercher à le fidéliser et à en faire un promoteur de votre marque.

Pour engager ce processus sur les bons rails, vous pouvez par exemple utiliser un workflow du type suivant pour vos nouveaux clients :

E-mail 1 : envoi un jour après que le lead est devenu client. Le premier e-mail du workflow doit remercier le client pour son achat. Il convient qu'il inclue ensuite des nouvelles de votre entreprise pour le tenir informé de votre actualité. Invitez-le également à vous suivre sur les réseaux sociaux. Cela favorisera l'engagement.

E-mail 2 : envoi trois semaines après l'achat. Dans cet e-mail, vous pouvez interroger votre nouveau client pour savoir si le produit ou service qu'il a acheté correspond à ses attentes. Cela vous permettra de mesurer son degré de satisfaction. Si quelque chose ne va pas,

vous le saurez et pourrez alors lui proposer une solution. Incluez un e-mail ou un numéro de téléphone où vous contacter pour qu'il sache que vous êtes à son écoute en cas de problème ou de question.

E-mail 3 : envoi 2 à 3 mois après l'achat. Cet e-mail peut être l'occasion de promouvoir une mise à niveau ou d'inciter à un autre achat. Vous pouvez par exemple proposer des promotions spéciales ou des remises.



Chapitre 2

Principes de fonctionnement des workflows

Le fonctionnement des workflows

« Mais de quoi se compose un workflow et comment fonctionne-t-il ? »

Vous savez désormais ce que sont les workflows et comment ils peuvent vous aider à améliorer votre taux de conversion de leads en clients. Mais comment fonctionne concrètement un workflow ? De quoi se compose-il ?

Ce chapitre vous donne un aperçu de la façon dont tout cela se passe dans la solution Workflows de HubSpot, et vous permettra par la même occasion de vous faire une idée plus précise de ses capacités d'automatisation à la fois pour vos campagnes de lead nurturing et pour bien d'autres tâches connexes.

Les déclencheurs d'inscription

Pour créer un workflow, vous devez établir une condition de déclenchement de votre workflow afin que chaque lead remplissant cette condition y soit automatiquement inscrit.

Dans la solution HubSpot, vous pouvez utiliser de nombreux critères pour définir un tel déclencheur d'inscription, parmi lesquels notamment :

- Une propriété de contact
- Une propriété d'entreprise

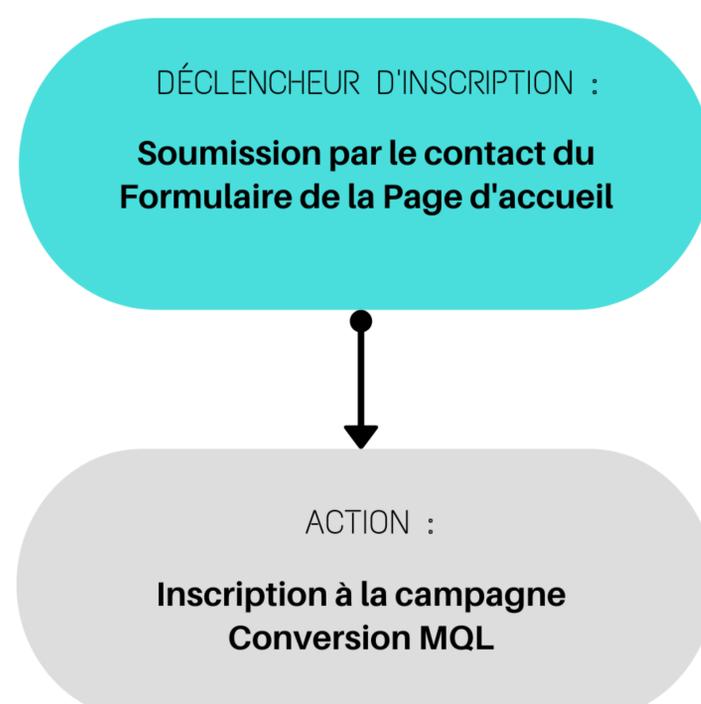
- Une propriété de transaction
- L'ajout d'un lead à une liste
- Une soumission de formulaire
- Une interaction avec un e-mail (envoi, ouverture, clic, etc.)
- Une vue de page

Sans entrer dans le détail de toutes les possibilités offertes par ces déclencheurs, cette section se concentre sur quelques-uns des principaux usages que vous pouvez en faire.

Les workflows déclenchés par la soumission d'un formulaire

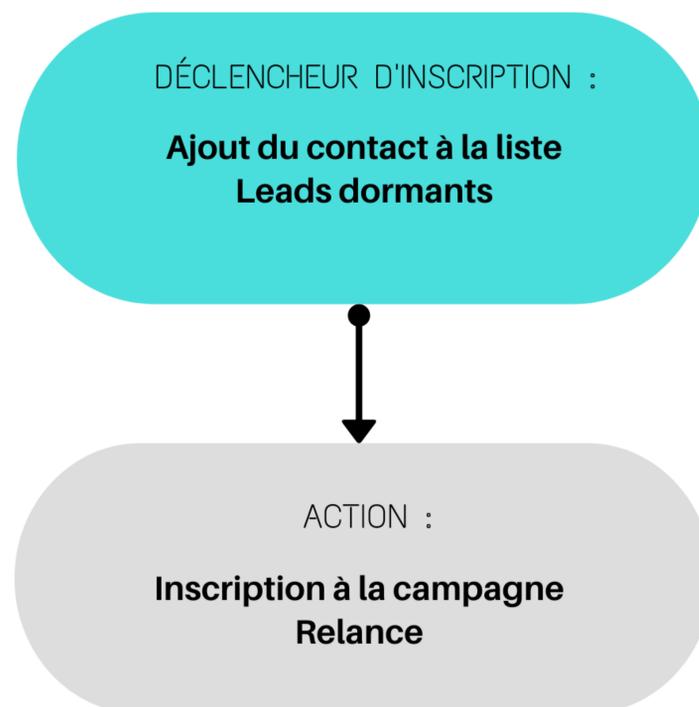
La soumission d'un formulaire est l'une des conditions de déclenchement les plus communément utilisées. Pratique, ce déclencheur d'inscription vous permet d'envoyer des e-mails de suivi à vos contacts qui téléchargent un contenu donné sur votre site web.

Par exemple, si votre site comporte une page de destination contenant un formulaire pour télécharger un e-book sur un thème spécifique, vous pouvez créer une campagne de lead nurturing destinée à stimuler l'intérêt des contacts qui le téléchargent en leur faisant parvenir d'autres contenus sur le même thème. Vous pouvez créer un workflow d'e-mails sur mesure sur ce thème auxquels seront automatiquement inscrits tous ces leads.



Les workflows déclenchés par une liste dynamique

Vous pouvez également faire en sorte d'inscrire automatiquement à un workflow les leads qui sont ajoutés à une liste que vous avez configurée pour qu'elle filtre ceux de vos contacts dont les propriétés ou les comportements répondent à certains critères donnés.



Avec HubSpot, vous pouvez créer des listes dynamiques, basées sur différents critères, qui se mettent automatiquement à jour et incluent tout nouveau lead remplissant les critères sélectionnés. Les critères utilisables sont nombreux et vous pouvez par exemple cibler de cette manière tous vos leads ayant atteint un nombre donné de visites sur votre site, ayant demandé un essai gratuit de votre produit, résidant en France et dont l'entreprise compte moins de 50 salariés, etc.

En mettant à profit les informations disponibles dans votre base de contacts, vous avez ainsi la possibilité de créer des listes de leads ultra-ciblées auxquelles appliquer vos workflows.

Les workflows sans déclencheur d'inscription

Pour terminer sur les déclencheurs, notez que vous pouvez également créer un workflow sans condition de déclenchement. Ceci signifie simplement que vous souhaitez y inscrire des contacts manuellement.

Par exemple, si vous avez organisé un événement marketing comme une conférence et que vous souhaitez créer un workflow de suivi pour les leads qu'il vous a permis de générer, vous avez la possibilité d'ajouter la liste de ces leads manuellement à votre workflow. Si vous mettez en œuvre une initiative de co-marketing, vous pouvez également importer votre liste d'abonnés manuellement et les amener à maturation à l'aide d'une série d'e-mails ciblés.

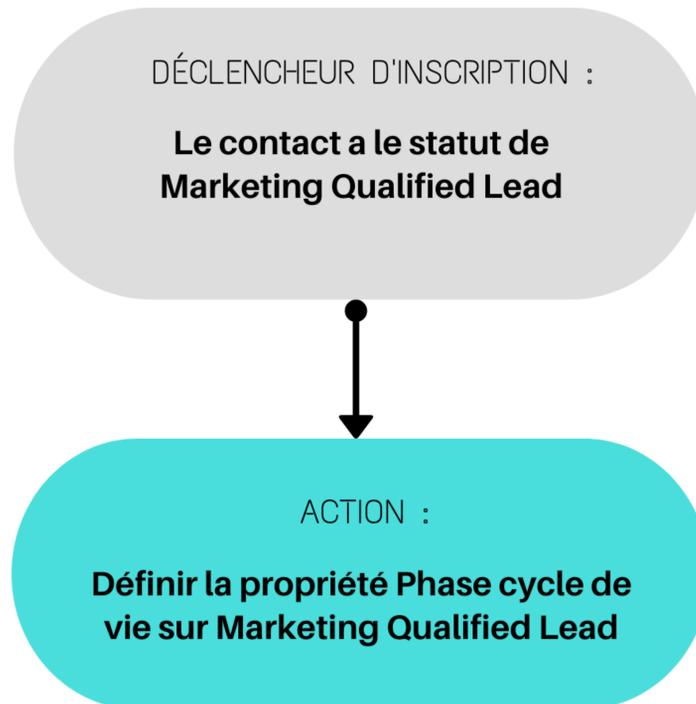
Les actions

Outre leur déclencheur d'inscription, les workflows se définissent par les actions qu'ils déclenchent. Dans la solution HubSpot, les actions qu'il est possible de configurer sont nombreuses et cette section en donne un aperçu rapide.

Configurer la valeur d'une propriété de contact

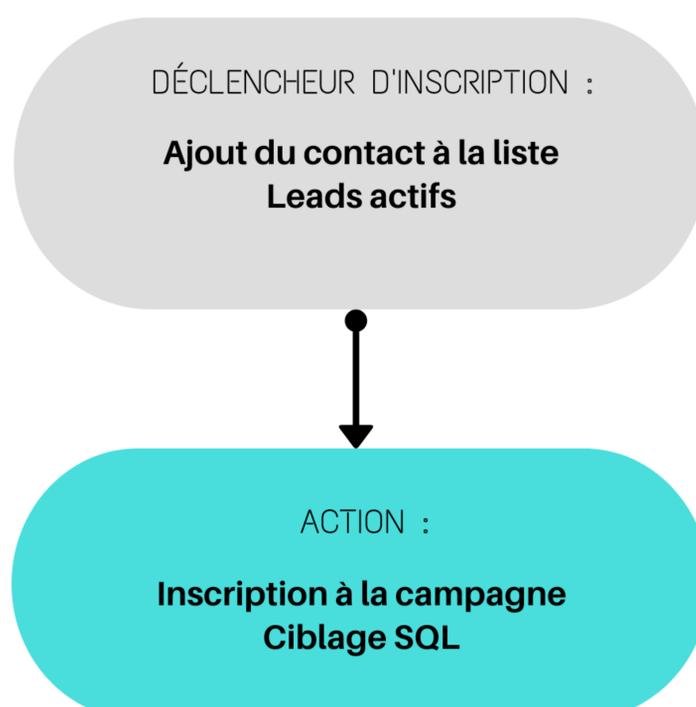
Les informations des fiches d'information d'une base de contacts nécessitent des mises à jour fréquentes. Les workflows vous permettent d'automatiser ce processus pour vous libérer de ces mises à jour chronophages.

Par exemple, vous pouvez configurer un workflow pour qu'il mette à jour la propriété Phase du cycle de vie du contact et la positionne sur MQL (Marketing Qualified Lead) dès lors que le lead remplit un formulaire donné sur votre site.



Envoyer des e-mails automatisés

Comme nous l'avons vu plus haut, les workflows vous permettent par ailleurs de mettre en place un lead nurturing efficace pour faire progresser vos leads dans l'entonnoir de conversion. Avec HubSpot, vous pouvez ainsi créer une série d'e-mails donnée pour une campagne de lead nurturing, l'enregistrer, et sélectionner ensuite ces e-mails lors de la configuration de votre workflow.

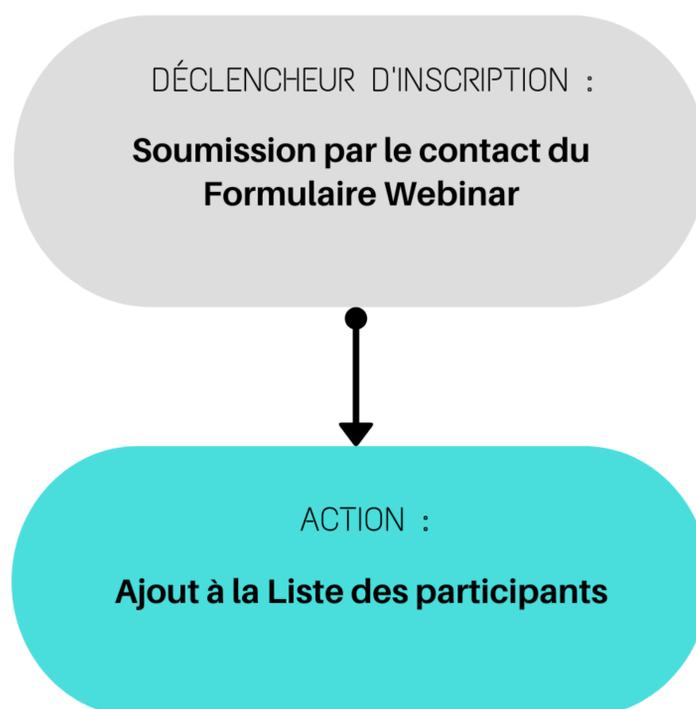


Les multiples possibilités de configuration offertes vous permettent de cibler le workflow sur une liste segmentée de leads, et de définir l'ordre dans lequel devront être envoyés vos e-mails ainsi que le timing précis des envois. Votre campagne pourra inclure autant d'e-mails que souhaité et s'étalera sur la durée de votre choix.

Ajouter des contacts à une liste ou les en supprimer

Les workflows vous permettent aussi d'ajouter des contacts à une liste, ou de les en supprimer, et ainsi automatiser un processus souvent manuel.

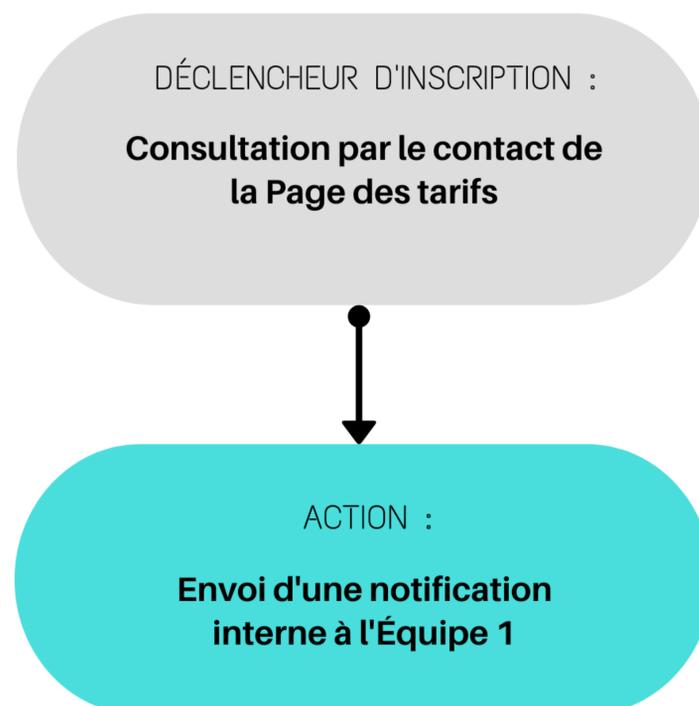
Par exemple, si vous hébergez un webinar ou une formation auxquels des contacts peuvent s'inscrire en remplissant un formulaire sur une page de destination, vous pouvez configurer un workflow qui ajoutera ces contacts à la liste des participants.



Envoyer une notification par e-mail ou SMS

Lorsqu'un événement important survient, un workflow peut être programmé pour en informer automatiquement vos équipes au moyen d'une notification ad hoc par e-mail.

Vous pouvez ainsi faire en sorte qu'une notification soit immédiatement envoyée à votre équipe commerciale lorsqu'un lead soumet un formulaire important, consulte vos tarifs, télécharge une offre du bas de l'entonnoir, qu'il atteint un score défini ou encore qu'il consulte une page donnée de votre site. Notez ici qu'il est possible de configurer des e-mails internes, mais aussi des notifications par SMS.



Autres actions possibles

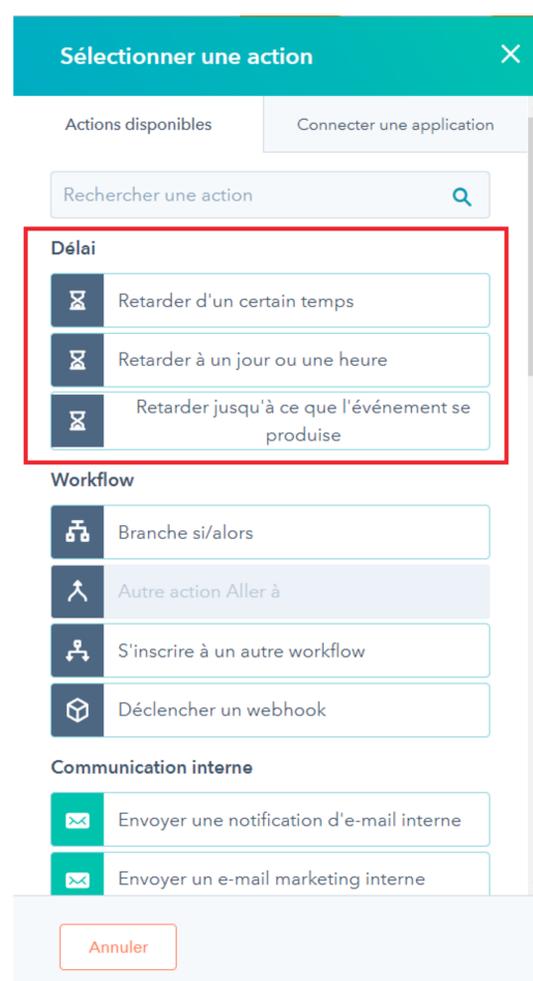
La solution HubSpot offre de nombreuses autres possibilités de tirer profit des workflows, en adaptant précisément leur configuration aux besoins, et permet notamment aussi de :

- **Créer une transaction** : cette action permet de créer et d'associer automatiquement une nouvelle transaction à chaque contact inscrit. Vous pouvez ainsi attribuer un propriétaire à la transaction et utiliser les fonctionnalités de personnalisation pour modifier le nom de la transaction en fonction de chaque contact associé. Il est également possible de sélectionner le pipeline de la transaction, sa phase, sa date de fermeture et son montant.
- **Rediriger les leads** : cette action vous permet de distribuer les leads à différents propriétaires HubSpot.

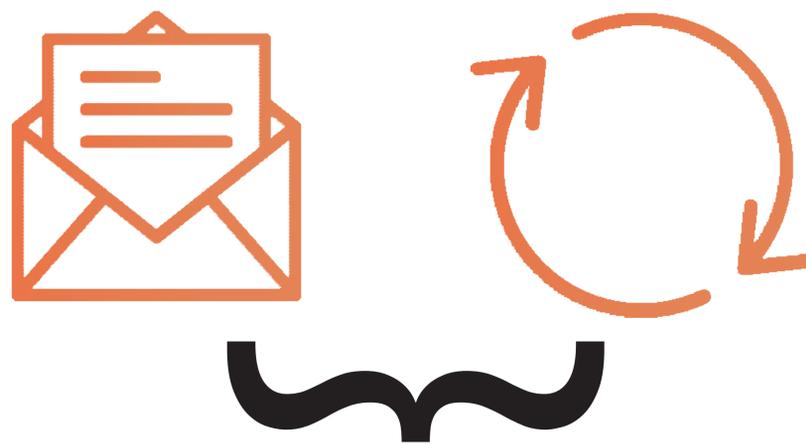
- **Définir la valeur d'une propriété d'entreprise** : cette action vous permet de donner une valeur à une propriété d'entreprise donnée. Ainsi, vous pouvez inscrire une liste de contacts dans votre workflow et modifier automatiquement la propriété Secteur d'activité de l'entreprise pour qu'elle corresponde au secteur des entreprises associées aux contacts.
- **Configurer une campagne Salesforce (action d'intégration)** : cette action vous permet d'inscrire des contacts dans une campagne Salesforce en fonction de leur inscription dans un workflow HubSpot.

Les délais

Avec Workflows de HubSpot, vous contrôlez précisément le timing d'exécution de chaque action déclenchée par votre workflow. Pour chaque étape ajoutée à un workflow de lead nurturing, vous pouvez par exemple faire en sorte que vos leads reçoivent votre premier e-mail deux jours après avoir rempli votre formulaire, et l'e-mail suivant cinq jours plus tard. Vous répartissez les actions sur le laps de temps voulu et programmez vos délais d'exécution à la minute près.



Les délais définis produisent un timing unique pour chaque lead. Ainsi, pour poursuivre sur notre exemple, un lead inscrit dans votre workflow un lundi recevra votre premier e-mail deux jours plus tard, c'est-à-dire le mercredi ; alors qu'un autre contact inscrit dans votre workflow un mardi le recevra quant à lui le jeudi. Sans une solution adaptée, gérer ses envois d'e-mails manuellement en s'alignant sur le bon timing pour chaque lead s'avère le plus souvent impossible à tenir et particulièrement chronophage.



Alignement

Les workflows HubSpot vous permettent d'automatiser tous vos envois et leur suivi. Vous les planifiez pour qu'ils parviennent à vos contacts au moment le plus opportun, au lieu de vous en charger seulement lorsque votre planning vous le permet.

Les paramètres

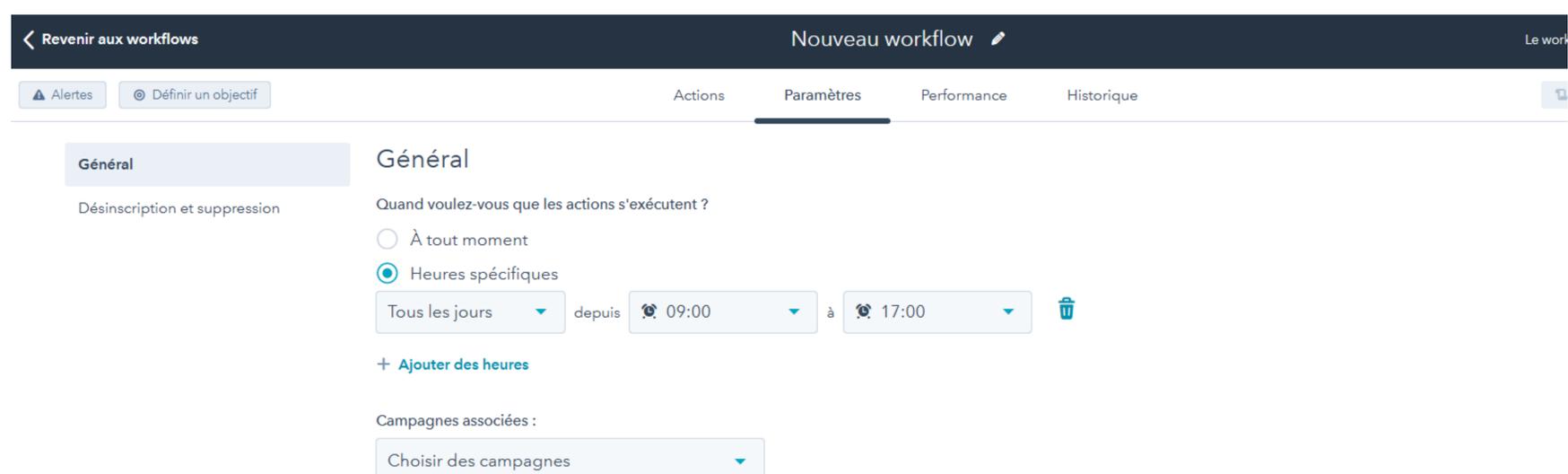
Les paramètres d'un workflow HubSpot sont extrêmement importants. Ils vous permettent d'ajuster leur fonctionnement et de les rendre plus efficaces.

L'onglet Général

Vous pouvez ainsi paramétrer un workflow de lead nurturing de sorte qu'il n'envoie vos e-mails que les jours ouvrés par exemple. Si vous ne souhaitez pas que vos leads les

reçoivent durant le week-end, ce paramétrage, qui a préséance sur le timing d'exécution déterminé, décalera au lundi tout envoi amené à intervenir un samedi ou un dimanche du fait des délais définis.

Si vous avez fait des recherches sur l'efficacité de votre campagne et que vous avez découvert que vous obtenez les meilleurs taux de clics dans la matinée, vous pouvez aussi paramétrer votre workflow de sorte que vos e-mails ne soient envoyés qu'entre 7h00 et midi par exemple. Les envois tombant normalement en dehors de ce créneau du fait des délais définis seront automatiquement replanifiés pour le matin suivant.



The screenshot shows the 'Nouveau workflow' configuration page in a web application. The top navigation bar includes a back button labeled 'Revenir aux workflows', the title 'Nouveau workflow', and a user profile icon. Below the navigation bar, there are tabs for 'Alertes', 'Définir un objectif', 'Actions', 'Paramètres' (which is the active tab), 'Performance', and 'Historique'. The main content area is divided into two sections: 'Général' (highlighted) and 'Désinscription et suppression'. The 'Général' section contains the following settings: 'Quand voulez-vous que les actions s'exécutent ?' with radio buttons for 'À tout moment' and 'Heures spécifiques' (selected); a frequency dropdown set to 'Tous les jours'; a time range from '09:00' to '17:00'; and a '+ Ajouter des heures' button. Below this is a 'Campagnes associées :' section with a 'Choisir des campagnes' dropdown menu.

L'onglet Désinscription et suppression

Vous pouvez par ailleurs paramétrer un workflow pour que, lorsqu'il inscrit des leads, il s'assure parallèlement de les désinscrire automatiquement d'autres workflows donnés ou de tous les autres workflows si ceux-ci ne les concernent dès lors plus.

Ce paramètre vous permet d'éviter les actions incompatibles ou incohérentes. Par exemple, dans le cas d'un workflow ayant pour objet de mettre à jour la phase du cycle de vie de vos leads sur Client dès qu'ils deviennent des clients, l'utilisation de ce paramètre vous permettra de faire en sorte que, lors de leur inscription à ce workflow, ils soient parallèlement désinscrits de vos workflows destinés à la montée en maturation.

[← Revenir aux workflows](#) Nouveau workflow Le work

[Alertes](#) [Définir un objectif](#) Actions Paramètres Performance Historique

Général

Désinscription et suppression

Lorsque les contacts s'inscrivent à ce workflow

- Ne pas les désinscrire d'autres workflows
- Les désinscrire de tous les autres workflows
- Les désinscrire de workflows spécifiques

Lorsqu'un contact ne répond plus aux conditions d'inscription, le désinscrire du workflow ?

- Oui, les désinscrire du workflow
- Non, les conserver dans ce workflow

Lorsque deux contacts sont fusionnés, le contact récemment créé doit-il s'inscrire à ce workflow s'il répond aux critères de déclenchement ?

- Non
- Oui

Listes de suppression pour ce workflow

IMS x

Et vous pouvez enfin décider de ce qu'il adviendra des contacts inscrits à votre workflow s'ils ne répondent plus par la suite aux critères d'inscription, ainsi que spécifier une liste d'exclusion pour exclure spécifiquement certains contacts que vous ne souhaitez pas voir inscrits à votre workflow.

Pour résumer, afin de concevoir un workflow, vous devez sélectionner un déclencheur d'inscription, choisir les actions que vous souhaitez voir déclenchées par votre workflow, déterminer leur ordre et leur timing, puis ajuster les paramètres de votre workflow. Une fois cette configuration effectuée, vous pouvez activer votre workflow.

Chapitre 3

Suggestions de segmentation pour vos workflows

Comment segmenter vos workflows

« Dès lors que vous collectez des données sur vos leads, vous pouvez mettre à profit ces informations pour cibler précisément vos campagnes. »

Les workflows vous permettent de cibler plus judicieusement et plus facilement vos stratégies et vos e-mails de lead nurturing. Dès lors que vous collectez des données sur vos leads au moyen de formulaires sur vos pages de destination et en suivant leur activité sur votre site, ils sont en mesure de tirer profit de ces informations pour segmenter votre base de contacts en fonction de critères de ciblage précis que vous spécifiez et vous assurent ainsi de toucher la bonne cible.

Avec HubSpot, vous appliquez très facilement à vos workflows des listes segmentées de leads en filtrant votre base de contacts aussi finement que voulu compte tenu de propriétés et/ou de comportements donnés de vos leads. Vous pouvez par exemple isoler de la sorte dans une même liste :

- tous les leads résidant en France,
- qui travaillent dans une entreprise de 200 à 1 000 salariés,
- convertis sur une offre réseaux sociaux,
- qui ont téléchargé plus de 5 contenus marketing,
- et dont la dernière interaction remonte à moins de 6 mois.

Les suggestions qui suivent vous donnent un aperçu des multiples façons dont vous pouvez segmenter vos leads pour vos workflows, sachant que le nombre de critères

vous permet de faire à peu près tout ce que vous voulez en adaptant très précisément la segmentation à vos objectifs.

Segmenter sur le centre d'intérêt

Vos leads n'ont pas tous les mêmes centres d'intérêt, et pour que votre lead nurturing ait des chances de les faire progresser dans l'entonnoir de conversion, il faut nécessairement que vos campagnes en tiennent compte.

Leurs interactions avec vous, ce qu'ils téléchargent, ce qu'ils consultent, vous apportent de précieuses informations sur ce qui les intéresse, et il convient de mettre à profit ces données pour leur proposer d'autres contenus sur ces sujets au moyen de workflows ciblés. Par exemple, si vous vendez de l'équipement de jardin, dont des arroseurs automatiques, vous pouvez concevoir un workflow segmentant dans une liste dynamique vos leads qui téléchargent votre e-book « Brunissement du feuillage des plantes : l'importance d'un arrosage adapté » pour les diriger vers du contenu qui leur sera utile, traitant des différentes techniques d'arrosage automatique et les amenant à considérer vos solutions.

Segmenter sur la phase du cycle de vie

Vous devez envoyer à vos leads des offres adaptées à leur phase du cycle de vie.

« Leur position respective dans l'entonnoir est essentielle à prendre en compte. »

Vous ne pouvez pas par exemple traiter de la même façon vos leads fraîchement générés, qui ont besoin de mûrir et que vous devez dans un premier temps chercher à qualifier

au moyen de workflows spécifiquement conçus à cet effet, et vos leads qui ont déjà bénéficié d'une démonstration ou consulté un comparatif, à qui il n'y a plus lieu de proposer des contenus prévus pour le franchissement des étapes situées en amont, et que vous devez par contre vous attacher à faire entrer en contact avec l'un de vos commerciaux. Il est donc important que vos workflows tiennent compte de la position où se trouvent vos leads dans leur parcours d'achat.

Segmenter sur les vues de pages ou la source de trafic

Les pages de votre site consultées par vos leads et la source originelle du lead sont des informations précieuses.

Par exemple, si vous savez qu'un lead a consulté votre page de tarifs à plusieurs reprises, vous pouvez supposer qu'il est assez avancé dans son parcours d'achat et vous avez tout intérêt à lui envoyer du contenu sur votre produit et une offre commerciale, ou même un e-mail lui proposant un rendez-vous avec l'un de vos commerciaux.

La segmentation en fonction de la source des leads offre de nombreuses possibilités. Vous pouvez par exemple distinguer les leads qui ont trouvé votre site via une recherche naturelle, ceux qui vous ont découvert sur YouTube et ceux qui vous ont connu grâce à vos messages sur les réseaux sociaux. Cette segmentation vous permettra de promouvoir le reste de vos canaux de communications auprès des leads qui ne les connaissent pas encore.

Segmenter sur les propriétés de contacts

Vous pouvez utiliser différentes propriétés de contact afin de créer des workflows ciblant des catégories spécifiques de leads.

Imaginez que vous organisiez un événement à Marseille le mois prochain, et que vous vouliez y attirer vos leads « chauds » de la région méditerranéenne en personnalisant votre

contenu d'accroche pour les marketeurs d'un côté et les dirigeants d'entreprise de l'autre. Vous pouvez dès lors vous servir de vos propriétés de contact pour créer deux workflows différents : l'un visant vos leads « marketeurs » de la région situés en bas de l'entonnoir, qui ont accepté au cours des six derniers mois une consultation avec un commercial, une offre d'essai ou encore une démonstration, notamment, et l'autre visant vos leads « chefs d'entreprise » qui remplissent ces mêmes critères. Et vous pouvez par exemple également affiner votre segmentation dans chaque cas par taille d'entreprise.

En fonction de votre objectif, déterminez les critères en termes de propriétés et de comportements précédents que doivent remplir vos leads, et segmentez en fonction de ces informations. Testez votre segmentation, puis affinez au besoin le ciblage pour améliorer les résultats de votre campagne de lead nurturing.



Chapitre 4

Recommandations pour optimiser la contribution des workflows à votre marketing

Comment optimiser la contribution des workflows à votre marketing

« Pour optimiser leur contribution à votre lead nurturing et, plus généralement, aux performances de votre marketing, le respect de quelques bonnes pratiques s'impose. »

Vous percevez mieux désormais comment fonctionnent les workflows dans la solution HubSpot et ce que vous pouvez en faire. Pour optimiser leur contribution à votre lead nurturing et, plus généralement, aux performances de votre marketing, voici quelques recommandations de bonnes pratiques utiles à retenir pour clore cet e-book.

Aligner vos workflows de lead nurturing sur le parcours d'achat de vos leads

Les workflows sont très utiles pour planifier l'envoi d'un e-mail de suivi suite à une soumission de formulaire, mais leur véritable puissance s'exprime ensuite, dans leur capacité à faire progresser le lead dans l'entonnoir de conversion.

Pour en tirer le meilleur profit pour porter vos leads à maturation, concevez vos workflows

de manière à ce qu'ils accompagnent vos leads dans leur parcours d'achat étape après étape, en leur proposant du contenu adapté à chaque phase du processus, au lieu de tenter de conclure trop rapidement.

Suivre vos leads engagés dans un processus de maturation

Vous devez savoir à tout moment quels leads sont inscrits à un workflow de lead nurturing afin d'éviter qu'ils ne reçoivent de votre part d'autres e-mails non opportuns.

Pour cela, il est conseillé de créer une propriété de contact de type « Nurturing en cours ». Vous pourrez ainsi lui donner la valeur « Oui » à la première étape de votre workflow, et la modifier sur « Non » à la dernière étape. Configurer vos workflows avec une telle propriété vous permettra d'effectuer facilement cette mise à jour pour chacun de vos leads, et de supprimer les contacts concernés de la liste des destinataires de vos autres envois d'e-mails.

Utiliser les workflows pour vos tâches administratives

Tirez profit des workflows pour automatiser vos tâches administratives chronophages.

Les données d'une base de contacts, notamment, nécessitent des mises à jour fréquentes, et procéder à ses mises à jour manuellement engendre des pertes de temps considérables. Les workflows vous permettent d'automatiser ce processus pour économiser tout ce temps.

Analyser la pertinence du timing des envois

Vos workflows de lead nurturing répartissent l'envoi de votre série d'e-mails sur un laps de temps donné, compte tenu des délais que vous avez spécifiés pour le déclenchement de la première étape à compter de l'inscription du lead au workflow, et entre chacune des

étapes suivantes. Il est important à cet égard d'analyser leur efficacité au regard du timing des envois.

Les résultats sont-ils plus probants lorsque les envois tombent certains jours et certaines heures et moins à d'autres ? Ces analyses vous permettront d'ajuster au besoin la configuration pour optimiser les performances.

Vous pouvez également tester deux configurations de timing parallèles en créant deux versions de votre workflow utilisant des délais et un paramétrage différents. L'analyse de votre A/B test vous indiquera si ces différences ont un effet notable.

Suivre les indicateurs de performance des e-mails et des pages de destination

Afin d'établir la performance de vos workflows, vous devez suivre les indicateurs de performance de vos e-mails et de vos pages de destination.

Certains e-mails présentent-ils des taux de clics plus élevés ? Les taux de conversion des pages de destination sont-ils supérieurs à la moyenne ?

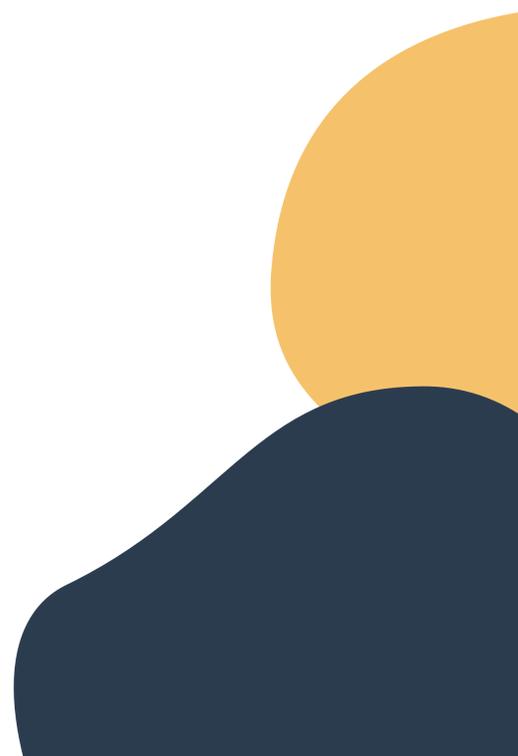
Avec HubSpot, vous disposez d'informations détaillées pour assurer efficacement ce suivi.

Vérifier la compatibilité mutuelle de vos workflows

La cohabitation de plusieurs workflows impose de s'assurer qu'ils n'accomplissent pas des actions incompatibles ou incohérentes les unes par rapport aux autres.

L'un de vos workflows ne supprime-t-il pas à tort les leads d'un autre workflow ? Lorsqu'un workflow inscrit un lead, ce lead ne demeure-t-il pas inscrit à tel ou tel autre workflow, alors que cela n'a plus de sens et qu'il devrait en être désinscrit ?

Dans HubSpot, vous pouvez paramétrer vos workflows pour éviter ce genre de situations, mais vous devez vérifier que les réglages que vous avez effectués sont corrects à cette fin.

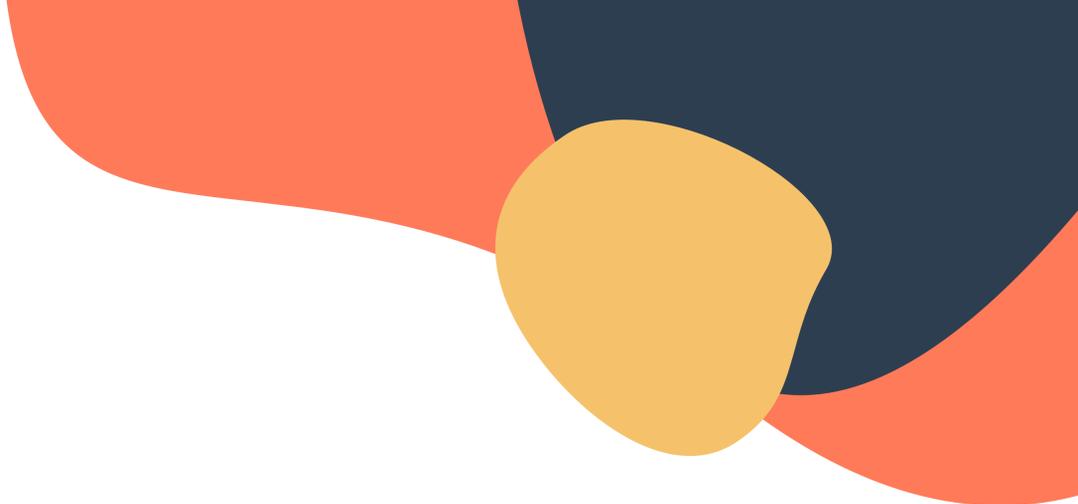




Conclusion

« Les workflows vous aident à optimiser votre marketing. »

Les workflows vous aident à optimiser votre marketing. En automatisant vos campagnes de lead nurturing, en déclenchant des notifications internes immédiates et en assurant la mise à jour en temps réel des propriétés de contact de votre base, les workflows boostent votre productivité et vos résultats.



Grâce aux workflows, vous développez des relations plus solides avec vos leads en les inscrivant dans un processus de maturation mieux ciblé, vous informez sans délai vos commerciaux de toute donnée importante recueillie sur vos leads, et vous vous libérez de tâches répétitives et chronophages pour vous concentrer sur ce qui compte le plus, la stratégie.

Les workflows s'adaptent avec toute la souplesse voulue à vos besoins, à votre base de contacts, et soutiennent efficacement votre développement en convertissant davantage de leads en clients.



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing, vos outils et vos données sur une seule et même plateforme

[Planifier une démonstration](#)