

Mémoire professionnel pour l'obtention MBA Expert Marketing Digital

Comment optimiser le processus de communication digitale personnalisée chez Nicoll afin de renforcer son efficacité et d'explorer de nouvelles opportunités stratégiques ?



Tuteur professionnel :

[REDACTED] Responsable Marketing Digital chez Aliaxis,

[REDACTED] Directrice Marketing Communication chez Aliaxis

Référent pédagogique :

[REDACTED]

Référent mémoire :

[REDACTED]

2022 - 2024

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce projet. Je ne considère pas ce mémoire comme une simple recherche et mise en place d'une stratégie digitale de fin d'alternance en contrat de professionnalisation, mais comme un résumé relatant l'aboutissement de deux années d'études, d'apprentissage de méthodologies et d'élaborations de projets. Durant cette période, j'ai été entourée de tuteurs et de soutiens essentiels que je tiens tout particulièrement à remercier.

Tout d'abord, je tiens à remercier à ma responsable de mémoire, Madame Serrand, pour ses conseils avisés concernant l'attente du mémoire.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers l'équipe marketing de NICOLL by Aliaxis, et particulièrement ma collègue Céléna Rio, pour sa collaboration et son soutien constant. Sa contribution, ses conseils et ses retours ont été essentiels pour mener à bien ce projet. Je suis reconnaissante pour sa patience et sa compréhension face aux délais et contraintes rencontrées.

Un grand merci à Monsieur Antoine Leblond et Madame Estelle Geindreau, dont leurs expertises et leurs conseils ont été d'une grande aide. Leurs observations pertinentes et leurs discussions constructives ont grandement enrichi ce travail. Merci également à Madame Dorothée Cattandente, qui a su me redonner confiance en me confiant rapidement des tâches à responsabilité et en facilitant mon insertion dans le groupe ALIAXIS.

Je suis reconnaissante à l'ensemble des responsables marketing pour leur temps et leur disponibilité lors des réunions d'échange autour du projet. Leurs retours et suggestions ont été indispensables pour affiner la stratégie.

Je tiens à remercier toutes les personnes avec qui j'ai pu être en contact dans l'entreprise, que ce soit Benoît Benard et Guillaume Poiroux de l'équipe IT, l'équipe Trade marketing, l'équipe communication événementiel, l'équipe data marketing et l'équipe digitale, pour la confiance qu'ils m'ont accordée durant cette année, ce qui a conforté mon souhait de travailler dans le domaine du marketing digital.

Je souhaite également remercier les professeurs et intervenants de MyDigitalSchool pour leur enseignement, leur conseil et leur méthodologie tout au long de ma formation. Leur savoir-faire a été déterminant dans l'acquisition des compétences nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier mes proches et amis pour leur soutien moral et leur encouragement tout au long de ce travail. Leur présence a été une source inestimable de motivation.

Pour terminer, je remercie mon conjoint et mes 2 enfants pour leur soutien, leur confiance et leurs encouragements tout au long de ces deux années. Leur présence et leur patience ont été essentielles pour me pousser à donner le meilleur de moi-même et à persévérer dans mes efforts.

Merci à toutes et à tous pour votre aide précieuse.

Politique de confidentialité du mémoire

Ce mémoire contient des informations sensibles et confidentielles concernant l'entreprise NICOLL by Aliaxis et ses activités. Les données et les analyses présentées sont issues de recherches et d'entretiens avec divers acteurs internes et externes à l'entreprise. La confidentialité de ces informations est essentielle pour protéger les intérêts de NICOLL by Aliaxis et des personnes impliquées.

Collecte et Utilisation des Données

Les données utilisées dans ce mémoire ont été collectées de manière éthique et légale, à travers :

- **Entretiens avec des employés et dirigeants de NICOLL**
- **Questionnaires et enquêtes auprès de clients et partenaires**
- **Analyse de documents internes et sources publiques**

Ces données sont utilisées uniquement dans le cadre de ce mémoire pour analyser et proposer des stratégies d'optimisation de la communication digitale personnalisée chez NICOLL by Aliaxis. Elles ne seront pas utilisées à d'autres fins sans l'autorisation explicite des parties concernées.

Confidentialité et Non-Divulgation

Les informations contenues dans ce mémoire ne doivent en aucun cas être divulguées à des tiers sans l'accord préalable de NICOLL by Aliaxis. Cela inclut :

- **Données financières et commerciales**
- **Informations sur les stratégies et plans de marketing**
- **Résultats des analyses internes et des entretiens**

Toute personne ayant accès à ce mémoire s'engage à respecter cette clause de confidentialité et à prendre toutes les mesures nécessaires pour prévenir la divulgation non autorisée des informations qu'il contient.

Protection des Données

Les mesures suivantes ont été mises en place pour garantir la confidentialité des données :

- **Accès restreint : Seules les personnes autorisées peuvent accéder à ce mémoire.**
- **Stockage sécurisé : Le mémoire est stocké dans un environnement sécurisé, protégé par des mots de passe et des technologies de cryptage.**
- **Anonymisation : Les données personnelles des individus interviewés ont été anonymisées pour protéger leur identité.**
- **Droits des Parties Impliquées**

Les personnes et entités ayant contribué à ce mémoire disposent des droits suivants concernant leurs informations :

- **Droit d'accès : Demander une copie des informations les concernant.**
- **Droit de rectification : Demander la correction des informations inexactes.**
- **Droit à l'effacement : Demander la suppression de leurs informations si elles ne sont plus nécessaires au mémoire.**
- **Engagement de Confidentialité**

En accédant à ce mémoire, vous reconnaissez avoir pris connaissance de cette politique de confidentialité et vous engagez à la respecter. Toute violation de cette politique pourra entraîner des conséquences juridiques.

La confidentialité des informations contenues dans ce mémoire est essentielle pour protéger les intérêts de NICOLL et des personnes impliquées. Nous vous remercions de votre compréhension et de votre coopération pour garantir la sécurité de ces données.

Pour toute question ou demande concernant cette politique de confidentialité, veuillez me contacter à l'adresse suivante luciletoumeau@gmail.com ou contacter mon tuteur référent antoine.leblond@alixaxis.com.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	2
AVANT-PROPOS.....	7
SYNTHESE	8
INTRODUCTION.....	10
LA COMMUNICATION DIGITALE EN 2024 : PLUS QU'UN SIMPLE OUTIL MARKETING....	13
NAVIGUER DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION DIGITALE : LES CONCEPTS CLES POUR 2024.....	14
<i>Les outils incontournables pour une communication digitale réussie en 2024.....</i>	16
<i>L'art de la personnalisation : les bonnes stratégies pour dominer le digital.....</i>	18
<i>L'automation : efficacité et rentabilité démontrées</i>	19
<i>L'impact mesurable de l'automation des E-mails : ce que les données révèlent.....</i>	20
TECHNIQUES D'EXCELLENCE POUR UNE PERSONNALISATION REUSSIE	22
<i>L'essor de l'automation des E-mails : impacts et perspectives en 2023.....</i>	23
<i>Les obstacles majeurs à la personnalisation des messages marketing</i>	24
<i>Analyse des stratégies d'automation en inbound marketing des concurrents de NICOLL by Aliaxis.....</i>	25
<i>Sélection des experts : les meilleurs logiciels d'automation marketing</i>	26
ANALYSER POUR OPTIMISER : EXPLORER LES ENJEUX DE L'AUTOMATION POUR NICOLL	28
NICOLL ET LA PERSONNALISATION : ANALYSE DES ATOUTS ET OBSTACLES	29
<i>Radiographie de la communication digitale de NICOLL.....</i>	29
<i>L'inbound marketing de NICOLL by Aliaxis à l'ère de l'automation.....</i>	31
DEFIS ET PRECAUTIONS : SURMONTER LES OBSTACLES DE L'AUTOMATION.....	33
<i>De l'automation à la performance : optimiser les campagnes E-mailing</i>	33
<i>Actito et l'automation : anticiper les risques pour un déploiement sûr.....</i>	34
VOIX DU TERRAIN : PERCEPTIONS SUR LA COMMUNICATION DIGITALE DE NICOLL	35

SEGMENTATION ET QUALITE DES DONNEES : FONDEMENTS D'UNE STRATEGIE D'AUTOMATION.....	37
STRATEGIE D'AUTOMATION POUR NEWSLETTERS : AUGMENTER L'ENGAGEMENT DES INSTALLATEURS	40
RENFORCER L'ENGAGEMENT ET LA PERFORMANCE : STRATEGIE D'AUTOMATION POUR LES NEWSLETTERS DES INSTALLATEURS	41
<i>Automation et engagement : stratégie de newsletter pour les installateurs</i>	<i>42</i>
AUTOMATION DES NEWSLETTERS : PROCESSUS ET COORDINATION OPTIMALE.....	46
COORDINATION DES NEWSLETTERS : VERS UNE AUTOMATISATION REUSSIE	47
STRATEGIE DE PLANIFICATION : DE L'IDEAL A LA REALITE	50
<i>Contenu initial d'une campagne d'automation.....</i>	<i>53</i>
<i>Contenu des e-mails de relance et de rappel d'une campagne d'automation</i>	<i>56</i>
BUDGET ET RESSOURCES INDISPENSABLE À LA MISE EN OEUVRE D'UN TEL PROJET.....	58
<i>Acteurs stratégiques : rôles et responsabilités dans la mise en œuvre du projet.....</i>	<i>59</i>
<i>Coûts Projetés pour la Mise en Place de l'Automation.....</i>	<i>61</i>
<i>Une nouvelle perspective sur les résultats du projet.....</i>	<i>61</i>
CONCLUSION	63
ANNEXES	66
LEXIQUE.....	115
BIBLIOGRAPHIE.....	119
GRILLE D'EVALUATION PROFESSIONNELLE	122

AVANT-PROPOS

Bienvenue dans ce mémoire de fin d'étude de MBA, dédiée à l'optimisation de la communication digitale personnalisée chez NICOLL. Je me nomme Lucie LETOURNEAU, en reconversion professionnel et âgée de 41 ans. Mon cheminement autodidacte et mon désir d'acquérir des compétences à la fois théoriques et pratiques dans le domaine de la communication digitale m'ont guidée vers un cursus de deux ans en MBA Expert Marketing Digital à MyDigitalSchool.

Attirée par les évolutions constantes de la communication, j'ai cherché à approfondir mes connaissances. Ces deux années de MBA ont constitué une période de consolidation et de validation de ma reconversion. Au cours de ce parcours, j'ai exploré des aspects essentiels du marketing digital, bénéficiant des enseignements de professionnels du secteur et de la collaboration avec mes tuteurs et collègues au sein de l'entreprise NICOLL by ALIAXIS depuis juillet 2023.

Cette formation m'a permis de développer une compréhension solide des stratégies d'entreprise, du community management, du SEO et de l'inbound marketing. Parmi ces domaines, c'est ce dernier qui a captivé mon attention, suscitant un intérêt particulier et nourrissant ma curiosité.

Animée par cette dynamique, je souhaite apporter mes connaissances nouvellement acquises à l'entreprise NICOLL en explorant les opportunités offertes par l'inbound marketing. Mon immersion au sein du pôle marketing de NICOLL m'a permis de comprendre l'importance attribuée à la personnalisation des communications digitales.

Ce mémoire représente une étape concrète de ma démarche, visant à appliquer ces connaissances pour optimiser la communication digitale personnalisée chez NICOLL.

SYNTHESE

Ce mémoire explore l'optimisation de la communication digitale personnalisée chez NICOLL, une entreprise spécialisée dans la conception et la fabrication de solutions de transport de fluides et de systèmes de canalisations. Avec une présence mondiale et une position dominante sur le marché, l'entreprise NICOLL, membre du groupe ALIAXIS, vise à améliorer ses stratégies de communication digitale pour rester compétitive dans un secteur en constante évolution et fortement concurrentiel.

La communication digitale et le marketing digital, bien que distincts, se complètent. Le marketing digital se concentre sur la promotion de produits et services pour augmenter les ventes, tandis que la communication digitale englobe un éventail plus large d'interactions utilisant des supports numériques pour établir et maintenir des relations avec les parties prenantes.

La personnalisation des messages est essentielle pour capter l'attention des prospects et des clients. Par exemple, les e-mails personnalisés affichent des taux d'ouverture et de clics nettement supérieurs à ceux des e-mails non personnalisés. La personnalisation renforce également la fidélité des clients en créant des expériences utilisateur uniques et adaptées.

Le marketing automation, à travers des plateformes, permet d'optimiser les processus tels que les relances d'e-mails et d'inscription aux newsletters. L'automation améliore non seulement l'efficacité opérationnelle mais aussi la pertinence et la personnalisation des messages envoyés aux clients.

L'entreprise NICOLL by Aliaxis utilise actuellement des outils tels que Google Analytics et Matomo pour analyser les performances, ainsi qu'Actito qui est la plateforme choisie aujourd'hui par l'entreprise Nicoll, pour l'envoi d'e-mails et de SMS. Cependant, il existe des opportunités pour affiner encore plus la personnalisation des messages et maximiser le potentiel de ces outils.

Les stratégies d'automation des concurrents comme Geberit et Grohe montrent une utilisation limitée de la personnalisation et de l'automation. Par exemple, Geberit envoie des e-mails contenant des guides techniques et des vidéos de formation, mais sans suivi automatisé. En mettant en place des scénarios d'automation, NICOLL ouvre une opportunité de se démarquer en mettant en place des stratégies d'automation plus avancées.

La stratégie proposée comprend plusieurs axes :

- **Analyse des Données :**

Évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les risques de la communication digitale actuelle chez Nicoll.

- **Interviews :**

Recueillir les avis des prospects et des clients pour comprendre leurs besoins et attentes.

- **Proposition de Scénarios d'Automation :**

Développer un scénario pour améliorer la personnalisation des messages.

- **Plan de Mise en Œuvre :**

Détails du calendrier, du budget, des ressources et des rôles nécessaires pour réaliser la stratégie.

La mise en œuvre de l'automation présente des défis tels que la gestion des bases de données, la collaboration entre les équipes et le respect des réglementations sur la protection des données (RGPD).

Pour optimiser la communication digitale personnalisée chez Nicoll, il est nécessaire d'adopter une approche stratégique intégrée aux valeurs du groupe ALIAXIS, utilisant des outils avancés d'automation et de personnalisation. En se concentrant sur l'analyse des données et en adoptant des pratiques de personnalisation, NICOLL peut améliorer son engagement client et explorer de nouvelles opportunités stratégiques pour renforcer sa position de leader sur le marché.

INTRODUCTION

NICOLL by Aliaxis est une entreprise française **fondée en 1980** qui fait partie du groupe européen ALIAXIS depuis 2003. Spécialisée dans la **conception et la fabrication de solutions de transport** de fluides ainsi que dans la **création de systèmes de canalisations en matériaux de synthèse et recyclés**, NICOLL étend son influence à l'échelle mondiale. Proposant des solutions pour **les bâtiments, les infrastructures et les applications industrielles**, l'entreprise est présente dans plus de **20 pays** et compte plus **de 2 000 employés**. Avec une position dominante sur le marché, NICOLL joue un rôle majeur au sein du groupe Aliaxis.

Depuis le mois de janvier 2024, le groupe vit une restructuration EMEA, ce qui implique au fur et à mesure toutes les équipes. Depuis mai 2024, soit 2 mois, toute l'équipe marketing est impactée avec des changements de responsables, de directeurs, de fusion d'équipe...

Le secteur, dans lequel évolue NICOLL, le bâtiment, est fortement concurrentiel, avec des entreprises telles que Wavin, Georg Fisher, Geberit, Stradal et Grohe qui proposent des offres similaires en terme de produits et de services. Wavin, par exemple, se distingue par ses solutions de gestion des eaux, Georg Fisher quant à lui, est reconnu pour ses innovations en matière de tuyauterie industrielle. Dans ce contexte exigeant, la stratégie d'ALIAXIS se concentre sur sa position de leader mondial, en mettant l'accent sur **l'innovation, la qualité des produits et services**, et en cherchant activement à répondre de manière personnalisée aux besoins spécifiques de sa clientèle.

Le pôle marketing digital de NICOLL joue un rôle essentiel dans cette stratégie, cherchant à **optimiser le processus de communication digitale personnalisée** pour renforcer l'efficacité des campagnes marketing et explorer de nouvelles opportunités stratégiques. Grâce à un budget conséquent, le pôle marketing occupe une part importante des activités de communication de NICOLL, dont l'objectif est d'accroître la notoriété de la marque et à fidéliser les clients. Les initiatives récentes incluent le déploiement de campagnes de contenu personnalisées et l'utilisation de technologies avancées pour suivre et analyser le comportement des utilisateurs.

Depuis le mois de juillet 2023, j'occupe le poste **d'assistante marketing digital** chez NICOLL. Dans ce rôle, je suis témoin de l'importance accordée à la personnalisation des communications digitales. Cette orientation stratégique se manifeste à travers divers outils et canaux, mais demande une analyse approfondie afin de maximiser pleinement son potentiel. Les outils utilisés incluent Google Analytics et Matomo pour l'analyse des performances, ainsi que des plateformes de marketing automation comme Actito pour l'envoi d'e-mails et de SMS. Par exemple, les

données de Google Analytics ont révélé que les campagnes segmentées par profil utilisateur augmentent le taux d'engagement de 30 %.

L'expérience dans l'entreprise NICOLL m'a permis de constater l'efficacité de la personnalisation dans les interactions avec les clients. Par exemple, les visiteurs du site internet accèdent à des contenus personnalisés en fonction de leur profil, qu'ils soient prescripteurs, installateurs, distributeurs ou particuliers. De même, les abonnés à la newsletter reçoivent des messages adaptés à leurs intérêts spécifiques. Toutefois, il reste des axes d'améliorations, notamment dans l'exploitation des données collectées pour affiner encore plus la personnalisation des messages.

L'objectif principal de ce mémoire consiste à **définir une stratégie d'optimisation de la communication digitale personnalisée chez NICOLL**. Cette stratégie devra prendre en compte les enjeux, les forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que les opportunités et les risques liés au projet.

Afin d'accomplir ce projet, la stratégie s'articulera autour de plusieurs axes :

- **Cadre théorique :**

J'analyserai les **concepts clés de la personnalisation et de l'automation** dans le marketing digital. L'étude des approches réussies de personnalisation utilisées par d'autres entreprises concurrentes permettra d'identifier des stratégies éprouvées et adaptables à NICOLL. Ces analyses seront enrichies par des études de cas, des rapports et des résultats de conférences.

- **Analyse de la situation actuelle :**

Établir un état des lieux précis de la **communication digitale personnalisée chez NICOLL** est indispensable. Dans cette étape, il sera nécessaire de repérer les forces, les faiblesses, les opportunités et les risques. L'évaluation des outils actuellement utilisés, comme Actito pour l'automation marketing, Google Analytics et Matomo, pour l'analyse des performances, permettront de cerner les domaines nécessitant des améliorations ou des ajustements.

- **Interviews :**

Recueillir l'avis des prospects et des clients de NICOLL permettra de comprendre leurs besoins et leurs attentes sur la communication digitale de l'entreprise. Les résultats pourront offrir une vision pratique et réaliste des perceptions et des points à améliorer. Ces données quantitatives seront précieuses et viendront compléter les analyses fournies par nos outils de mesure.

- **Proposition de stratégie :**

Sur la base des données collectées, je présenterai une proposition de stratégie optimale d'automation. Celle-ci définira des objectifs stratégiques clairs et les actions nécessaires pour les atteindre. L'élaboration de scénarios d'automation pour un profil, pourra servir de guide et d'amélioration des processus dans la personnalisation des messages.

- **Plan de mise en œuvre :**

La démarche se concrétisera par un plan de mise en œuvre détaillé, dans lequel j'établirai un calendrier, un budget, des ressources et les rôles nécessaires à la réalisation de la stratégie. Je mettrai en place un premier essai d'automation sur la newsletter de juin destinée aux installateurs. Ce choix est motivé par le fait que je pourrai être autonome sans avoir besoin de recourir à notre partenaire Mazédia pour des développements supplémentaires sur les plateformes utilisant Drupal, comme le site internet, Cockpit ou encore le portail client.



LA COMMUNICATION DIGITALE EN 2024 : PLUS QU'UN SIMPLE OUTIL MARKETING

NAVIGUER DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION DIGITALE : LES CONCEPTS CLES POUR 2024

En 2024, la **communication digitale**, également appelée communication numérique, pour certain, elle englobe un spectre plus large que le marketing digital, incluant toutes les formes de communication utilisant des supports numériques. La communication digitale vise à établir et à entretenir des relations avec les parties prenantes telles que les clients, les employés et le grand public. Elle comprend également la gestion de la réputation en ligne, la communication interne au sein des entreprises et la diffusion d'informations générales sur l'entreprise.

Aujourd'hui, **avec plus de 40 % de la population mondiale ayant accès à Internet** (Etude Social Media 2024), la communication numérique s'est étendue à une échelle mondiale. Malgré les spécificités culturelles locales, la communication est largement facilitée par l'utilisation généralisée des smartphones.

La communication digitale et le marketing digital sont deux domaines étroitement liés mais avec des objectifs et des approches distinctes.

Le marketing digital se concentre spécifiquement sur la promotion et la communication de produits ou services, visant des objectifs de ventes tels **que la prospection, l'augmentation des ventes ou le renforcement de la notoriété de la marque**.

Pour atteindre ces objectifs, le marketing digital utilise **différents outils et de techniques** comme la publicité en ligne, le contenu numérique avec le référencement (SEO), le marketing par e-mail et les réseaux sociaux. Ces exemples d'outils restent une pratique courante du marketing digitale, afin de toucher une large audience et de personnaliser l'expérience utilisateurs.

Les experts du marketing digitales s'appuient sur des outils de suivi tels que Google Analytics, Matomo pour mesurer l'efficacité de la stratégie, ce qui leur permet d'analyser le comportement des utilisateurs sur les sites web et donc, d'ajuster les stratégies à court, et moyen termes.

70 %

des marketeurs
considèrent que le
marketing de
contenu est le
principal facteur de
succès



Étude : Puri Prashant 2023

80 %

des consommateurs
à l'échelle mondial
sont plus
susceptibles
d'acheter auprès
d'une entreprise qui
offre une expérience
personnalisée



Étude : Epsilon 2018



Le trafic organique
(SEO) représente

51 %

du trafic web en
France

Étude : Consultant.marketing 2024.



Le marché publicitaire
(SEA) en France en 2023
à généré

**9,3
milliards
d'€**

de chiffre d'affaires,
soit +9 % de
croissance par
rapport à 2022

Étude : Wyman 2024

451 %

des utilisateurs de
logiciels
d'automatisation
observent une
augmentation du
nombre de prospects
qualifiés



Étude : Protocol80.com
2016 et a été récemment
mis à jour avec de nouvelles
statistiques et information

54 %

des entreprises
souhaitent accroître
leurs investissements
dans des campagnes
propulsées par
l'Intelligence
Artificielle (IA) en
2024, pour
automatiser les
tâches marketing
répétitives, telles que
la création de
rapports et la gestion
des campagnes
publicitaires,
personnaliser
l'expérience client



Étude : Twilio Segment 2023

Les outils incontournables pour une communication digitale réussie en 2024

En 2024, il existe de nombreux outils qui permettent une communication digitale efficace. Voici des outils les plus utilisés :

- **Un site internet**

Qu'il s'agisse d'un site vitrine ou d'un site e-commerce, par exemple, il est essentiel d'avoir une visibilité sur internet. Un site bien conçu joue un rôle primordial pour toutes les activités web de l'entreprise. Cette présence fournit des informations clés sur les produits et services de l'entreprise, elle peut faciliter les transactions et renforcer la crédibilité de la marque.

- **Le SEO**

Le SEO (Search Engine Optimization) est un ensemble de techniques visant à optimiser un site web afin **d'améliorer son classement dans les résultats des moteurs de recherche, sans payer**. Le SEO implique l'utilisation de plusieurs mots-clés pertinents. La rédaction de contenu de qualité, l'amélioration de la structure du site... Tout ceci pour permettre de rendre un site internet plus accessible aux moteurs de recherche.

- **Des réseaux sociaux**

Il n'est pas suffisant d'avoir un compte pour affirmer "je suis sur les réseaux sociaux". Il est essentiel de réfléchir en amont si **les prospects y sont présents, et quelles sont leurs attentes**, afin de pouvoir y répondre et donc de les satisfaire. Une présence active sur les réseaux sociaux permet d'interagir avec ses clients, de renforcer sa notoriété de la marque, de générer du trafic vers son site web. L'objectif stratégique est de gagner en notoriété.

- **Community management**

Un bon Community management **favorise une relation positive et engageante avec l'audience** et peut également aider à gérer la réputation en ligne de l'entreprise. En charge de l'animation et de la gestion des comptes sur les réseaux sociaux, en interagissant de manière proactive avec les clients et en répondant à leurs commentaires sur les différentes plateformes.

- **Content marketing :**

Le content marketing consiste à **créer et diffuser du contenu de qualité**, comme des articles de blog, des livres blancs et des webinaires, afin d'attirer et de fidéliser une audience. Ce contenu doit être informatif, utile et pertinent pour répondre aux besoins et aux intérêts de votre public cible. Le marketing de contenu est également essentiel pour établir l'autorité de la marque dans son domaine.

- **Publicité digitale :**

La publicité digitale implique l'utilisation de plateformes telles que les campagnes de publicité sur Google ou les réseaux sociaux pour atteindre une audience plus large et promouvoir un produit ou un service sur Internet. Ces campagnes peuvent être ciblées, permettant d'atteindre des segments spécifiques de l'audience avec **des messages pertinents, au bon moment et au bon endroit**.

- **L'envoi d'e-mailing**

L'e-mailing reste un outil très efficace pour fidéliser les clients. Que ce soit un envoi de newsletters, d'informations sur des nouveautés, ou d'invitations à des salons, il est essentiel de **communiquer régulièrement** sur son actualité. La personnalisation d'e-mails améliore l'engagement des clients et encourager les conversions.

- **Le Marketing automation**

Le marketing automation désigne une approche visant à automatiser des tâches pour optimiser l'efficacité et économiser du temps. D'un point de vue stratégique, cette méthode est souvent mise en œuvre pour automatiser des processus tels que la relance d'e-mails, l'inscription à des newsletters et le remplissage de formulaires de contact. Le marketing automation permet également de comprendre la segmentation de l'audience et la personnalisation des messages en fonction des comportements et des préférences des utilisateurs, des prospects et clients.

L'art de la personnalisation : les bonnes stratégies pour dominer le digital

La personnalisation et l'automation d'e-mails jouent un rôle de plus en plus important. La personnalisation des messages est essentielle pour plusieurs raisons :

Les prospects sont plus enclins à interagir avec des contenus qui répondent à leurs besoins et des intérêts spécifiques. Par exemple, un e-mail marketing qui propose des produits en fonction des achats passés du consommateur ou de son comportement de navigation est plus susceptible de captiver son intérêt et de provoquer une action. Les statistiques montrent que les e-mails personnalisés ont un taux d'ouverture entre 50 et 58% plus élevé et un taux de clics 41% plus élevé que les e-mails non personnalisés (ActiveTrail 2023).

Dans un marché saturé où la **concurrence est élevée, il est important de se démarquer.** Les messages personnalisés aident à attirer l'attention des prospects en leur montrant que l'entreprise comprend et répond à leurs attentes individuelles. Une étude de Accenture indique que 91% des consommateurs sont plus susceptibles de faire leurs achats auprès de marques qui les reconnaissent et leur proposent des offres et des recommandations pertinentes (Accenture 2018).

Les clients fidèles sont plus précieux que les nouveaux clients et coûtent moins chère à l'entreprise, mais est plus difficile que d'acquérir de nouveau client. La personnalisation aide à construire et maintenir des relations de confiance, augmentant ainsi la fidélité. Par exemple, un programme de fidélité qui offre des récompenses basées sur les préférences et les comportements d'achats individuels peut encourager les clients à revenir et à acheter davantage. Selon une étude de Epsilon, 80% des consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat lorsque les marques offrent des expériences personnalisées (Epsilon 2018).

L'automation joue un rôle clé dans la stratégie de personnalisation de l'inbound marketing. L'automation permet de simplifier et d'optimiser les interactions avec les prospects et les clients en automatisant divers aspects de la communication digitale. Un e-mail personnalisé est celui dans lequel le prospect, le client, s'identifie. Il peut s'agir d'intégrer son nom, son prénom, son corps d'état, ou encore d'autres attributs qui lui permette de confirmer que l'e-mail s'adresse bien à lui et non à une personne tierce.

Les outils d'automation permettent de **segmenter les prospects** en fonction de leurs comportements, préférences et interactions passées. Cela permet de cibler chaque segment avec des messages spécifiques et pertinents. Par exemple, un utilisateur enregistré comme plombier sur le site internet de NICOLL peut recevoir des e-mails spécifiques à cette catégorie ainsi que des offres spécialisées basées sur ses recherches et achats. Selon une étude de HubSpot, la segmentation des e-mails améliore le taux d'ouverture et le taux de clics de 75% (HubSpot 2023).

Les plateformes d'automation permettent de **personnaliser le contenu** des e-mails, des pages de destination et des recommandations de produits en temps réel, en fonction des données collectées sur chaque utilisateur. Par exemple, un utilisateur qui a récemment consulté un produit sur les siphons pourrait recevoir des recommandations pour cet accessoire.

L'automation permet de **créer des scénarios de communication automatisés** qui envoient des messages personnalisés à des moments clés du parcours d'achat, augmentant ainsi les chances de conversion. Par exemple, un e-mail de bienvenue peut être envoyé automatiquement lorsqu'un utilisateur s'inscrit à une newsletter, suivi d'une série d'e-mails de nurturing pour guider l'utilisateur à travers le parcours d'achat. Une étude de Active Campaign a montré que les campagnes d'e-mails automatisées peuvent augmenter les revenus de 93% (Collier 2023).

L'automation : efficacité et rentabilité démontrées

L'automation des e-mails produit des résultats concrets et mesurables dans plusieurs domaines clés :

Les campagnes d'e-mails automatisées, avec des **contenus personnalisés, génèrent des leads de meilleure qualité** en engageant les prospects au bon moment avec les bonnes informations. Par exemple, les e-mails de nurturing, qui proposent des contenus éducatifs et des offres pertinentes en fonction du comportement des utilisateurs, permettent de transformer des prospects intéressés en leads qualifiés. Les e-mails d'abandon de panier, qui rappellent aux clients potentiels les produits qu'ils ont laissés dans leur panier, peuvent récupérer jusqu'à 15% des ventes abandonnées.

Les e-mails personnalisés et automatisés ont des **taux de conversion plus élevés**. Les e-mails personnalisés **augmentent les taux de conversion de 10 à 14 %** par rapport aux e-mails non personnalisés. Les scénarios automatisés permettent d'envoyer des e-mails à des moments clés du parcours d'achat, tels que des offres spéciales après une visite sur le site ou des recommandations de produits basées sur les achats précédents, ou consultation de produits spécifique ce qui augmente les chances de conversion.

La personnalisation contribue à une **meilleure expérience client**, ce qui se traduit par une **satisfaction accrue**. Les clients sont plus satisfaits lorsqu'ils reçoivent des communications qui sont pertinentes et utiles pour eux. Plusieurs études montrent que les e-mails personnalisés augmentent le taux d'engagement et renforcent la fidélité des clients. Par exemple, un programme de fidélité qui envoie des e-mails personnalisés basés sur les préférences et les comportements d'achat des clients peut améliorer la satisfaction client et encourager les achats répétés.

Les campagnes d'e-mails automatisées et personnalisées offrent un **meilleur retour sur investissement (ROI)** en raison de leur efficacité à cibler les bons prospects avec les bons messages au bon moment.

L'automation permet de **réduire les coûts de marketing** en automatisant des tâches et en optimisant les campagnes pour une meilleure efficacité. Cela permet aux équipes marketing de se concentrer sur des tâches plus stratégiques, non répétitifs à condition que le parcours d'automatisation soit soigneusement étudié et mis en place en amont.

Les e-mails automatisés peuvent inclure des campagnes de réengagement pour les clients inactifs, des programmes de fidélité, et des e-mails de suivi post-achat, ce qui aide à maintenir une relation continue avec les clients et à augmenter leur fidélité.

L'impact mesurable de l'automation des E-mails : ce que les données révèlent

Les indicateurs de succès des messages personnalisés sont des KPI clés qui permettent d'évaluer l'efficacité des campagnes d'e-mailing personnalisées. Voici les principaux indicateurs à suivre :

- **Taux d'ouverture**

Le taux d'ouverture est le **pourcentage de destinataires qui ouvrent un e-mail**. Un taux d'ouverture élevé indique que le sujet de l'e-mail est pertinent et attire l'attention des destinataires. Par exemple, selon Active Campaign, les e-mails avec un header personnalisé augmentent les taux d'ouverture de 26%. Un taux d'ouverture élevé suggère également que le header et le pré-header sont bien conçus et pertinents pour le destinataire.

- **Taux de clics**

Le taux de clics se mesure en pourcentage et indique le rapport entre le nombre de clics réalisés et le nombre d'ouverture de l'e-mail. Un taux de clics élevé montre que le contenu de l'e-mail est engageant et pertinent pour le lecteur. D'après mes recherches, les e-mails avec des lignes d'objets personnalisés voient une augmentation de 14% de leur taux de clics. Cela signifie que les destinataires trouvent les appels à l'action (CTA) et les liens inclus dans l'e-mail suffisamment intéressants pour cliquer dessus.

- **Taux de conversion**

Le taux de conversion est le pourcentage de destinataires qui effectuent une action souhaitée précédemment définit dans la stratégie : achat, inscription, téléchargement, etc. après avoir cliqué sur un lien dans l'e-mail. Ce taux de conversion mesure l'efficacité des e-mails à convertir les prospects en clients. Les e-mails personnalisés ont un taux de conversion jusqu'à six fois plus élevé que les e-mails non personnalisés (selon l'étude Active Campaign). Un taux de conversion élevé indique que le contenu de l'e-mail et la landing page qui est associé sont efficaces pour inciter à l'action.

- **Taux de désabonnement**

Le taux de désabonnement est le pourcentage de destinataires qui se désabonnent de la liste de diffusion après avoir reçu un e-mail. Un taux de désabonnement faible indique que les messages sont bien reçus et jugés pertinents par les destinataires. Un taux de désabonnement élevé pourrait signaler que les e-mails ne répondent pas aux attentes des abonnés soit par le fait que les e-mails sont envoyés trop fréquemment, soit que le contenu est inintéressant.

- **Taux de satisfaction client**

Le taux de satisfaction client est mesuré par des enquêtes de satisfaction post-campagne et indique le niveau de satisfaction des clients par rapport aux communications reçues. Un taux de satisfaction élevé signifie que les destinataires trouvent les e-mails utiles et pertinents. Les retours positifs sur les enquêtes post-campagne peuvent également offrir des insights précieux pour améliorer les futures campagnes.

- **Engagement global**

En plus de ces indicateurs spécifiques, il est important de suivre l'engagement global des destinataires avec les e-mails personnalisés. Cela inclut des métriques comme le temps passé à lire l'e-mail, les interactions sociales (partages, likes, etc.), et les réponses directes aux e-mails s'il en est attendu un. Un engagement global élevé indique que les destinataires trouvent le contenu non seulement pertinent, mais aussi suffisamment intéressant pour interagir de manière significative. Ce taux est mesurable uniquement si l'outil utilisé le permet.

TECHNIQUES D'EXCELLENCE POUR UNE PERSONNALISATION REUSSIE

Les principes fondamentaux du marketing automation reposent sur l'efficacité et la pertinence, offrant des avantages considérables. Pour maximiser ces avantages, il est essentiel de définir des objectifs clairs dès le départ et de maintenir des données clients propres et à jour. Une segmentation intelligente permet de cibler précisément les clients, tandis que du contenu personnalisé augmente l'engagement et les conversions. Une collaboration harmonieuse des équipes marketing et commerciales, garantissent des campagnes plus performantes et alignées sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.

L'essor de l'automation des E-mails : impacts et perspectives en 2023

En 2023, l'automation des e-mails révolutionne les stratégies marketing des entreprises en augmentant la personnalisation, en améliorant l'efficacité, l'analyse des données et la possibilité d'intégrer l'envoi multi-canal. Cette technique permet d'envoyer des messages pertinents et synchronisés sur différents canaux, renforçant ainsi l'engagement des clients.

L'automation améliore l'efficacité en réduisant les tâches manuelles. Par exemple, une étude de HubSpot a constaté une augmentation de 14,5 % de la productivité marketing et une réduction de 12,2 % des coûts (HubSpot 2023). Cela permet donc aux équipes de se concentrer sur des tâches plus stratégiques tout en optimisant les campagnes marketing.

Les outils d'automation permettent une personnalisation avancée des messages en utilisant des données comportementales, ce qui accroît l'engagement et la satisfaction des clients. Selon McKinsey, les entreprises utilisant des techniques avancées de segmentation des e-mails voient une augmentation de 760 % des revenus issus des campagnes d'e-mails personnalisés (Monitor 2016). Amazon utilise les historiques d'achat pour personnaliser les recommandations de produits, augmentant ainsi ses ventes de 35 %. (Grubba, 15 statistiques et faits utiles sur la personnalisation pour 2024 2023).

L'analyse des données joue un rôle important pour **optimiser les campagnes marketing en temps réel**. Les entreprises peuvent ajuster leurs stratégies en fonction des performances des campagnes, identifier les segments les plus réactifs et affiner les messages pour maximiser leur impact.

L'A/B Testing, est une technique stratégique très utile pour le marketing digital. Il permet d'envoyer une campagne qui a été le plus efficace auprès d'un échantillon représentatif de prospect à aux autres destinataires.

L'automation permet également une **communication cohérente** sur différents canaux (site internet, réseaux sociaux, e-mail, SMS...), assurant que les messages sont synchronisés et pertinents.

Exemples concrets :

HubSpot, par exemple, utilise des workflows automatisés pour envoyer des e-mails en réponse aux actions des prospects sur le site, augmentant ainsi le taux de réponse de trois fois.

Décathlon envoie des e-mails de suivi après un achat, contenant des conseils d'utilisation et des recommandations de produits, améliorant ainsi la satisfaction client et réduisant le taux de désabonnement.

Amazon utilise des séquences de nurturing automatisées pour éduquer les prospects et les guider tout au long du parcours d'achat, augmentant de 20 % le taux de conversion des leads.

Booking.com utilise constamment des tests A/B pour optimiser les pages de destination et les e-mails, ce qui a considérablement augmenté les taux de conversion.

Les obstacles majeurs à la personnalisation des messages marketing

La personnalisation des messages marketing est devenue essentielle dans le paysage numérique actuel. Cependant, cette approche présente **6 défis** majeurs qui peuvent impacter l'efficacité des campagnes.

Défis technologiques : Sélectionner la bonne technologie adaptée aux besoins spécifiques de l'entreprise permet d'offrir une autonomie suffisante pour réduire la dépendance à l'équipe informatique, développeur et data.

Défis de traitement des bases de données : Pour envoyer efficacement des e-mails et des SMS, il est essentiel de disposer d'une base de données « propre ». Les données doivent être précises, complètes et constamment mises à jour pour garantir la pertinence des messages.

Défis organisationnels : Les structures en silos, où les services travaillent indépendamment, peuvent entraver la collaboration fluide entre les équipes. Promouvoir une collaboration interdisciplinaire où les équipes marketing, commerciales et informatiques travaillent ensemble de manière cohérente est essentiel.

Défis d'évolutivité : Gérer un volume croissant de contenus pour répondre aux différents segments de clientèle est un défi constant. Les entreprises doivent produire et gérer une grande variété de contenus personnalisés, ce qui nécessite des ressources et une planification efficace.

Défis légaux : La transparence et la sécurité des données personnelles des utilisateurs sont des préoccupations majeures. Respecter les réglementations en matière de protection des données (RGPD). Il faut garantir que les clients ont validé un formulaire de consentement à l'utilisation de leurs informations personnelles. Les entreprises doivent être transparentes sur la collecte et l'utilisation de ces données afin de maintenir la confiance des consommateurs.

Défis liés à l'intégration des systèmes : Une personnalisation efficace nécessite l'intégration de plusieurs systèmes, outils tel que la CDP et les plateformes de gestion de contenu. Assurer une communication fluide entre ces systèmes est essentiel pour offrir une expérience client cohérente.

Analyse des stratégies d'automation en inbound marketing des concurrents de NICOLL by Aliaxis

D'après mes tests et mes recherches auprès des concurrents de NICOLL by Aliaxis, aucun n'a encore mis en place de véritable stratégie d'automation. La personnalisation se limite souvent à offrir du contenu spécifique en fonction du corps d'état du client comme le fait l'entreprise NICOLL. En s'identifiant, le client accède à des contenus pertinents, mais l'automation dans le parcours d'achat, le parcours d'e-mailing, ou même le parcours de nurturing est absent. Seul l'e-mail initial est envoyé au prospect, sans aucun suivi de stratégie d'automation.

Chez Geberit, le service marketing a mis en place des campagnes de nurturing automatisées pour les installateurs et les distributeurs. Ces campagnes comprennent l'envoi d'e-mails contenant des guides techniques, des vidéos de formation et des mises à jour sur les nouveaux produits. Cependant, aucune relance automatisée n'est programmée, limitant ainsi l'efficacité potentielle de l'automation complète.

Chez Grohe, les clients peuvent accéder à des contenus spécifiques après s'être identifiés comme professionnels. Par exemple, un professionnel s'étant identifié sur le site peut trouver des guides techniques et des informations sur des produits spécifiques à son domaine d'expertise. Les équipes marketing de Grohe se servent de l'identification Grohe+ pour envoyer des messages ciblés et personnalisés, mais aucun autre contenu automation est programmé.

Wavin utilise l'automation pour renforcer sa position sur le marché et lancer de nouveaux produits de manière ciblée. Par exemple, lors du lancement de leur produit Tapwater en Norvège, Wavin a mis en place une campagne très ciblée divisée en trois phases : teaser, lancement et maintien. Chaque phase était adaptée aux besoins spécifiques des différents segments d'audience, permettant ainsi à Wavin de convertir des leads beaucoup plus rapidement qu'auparavant et de créer une série de projets planifiés, lancés, suivis et évalués une fois terminés a révélé le journal Digital (Digital 2019).

Sélection des experts : les meilleurs logiciels d'automation marketing

Les logiciels d'automation marketing permettent de personnaliser les interactions et d'améliorer l'efficacité globale des campagnes marketing. Cependant, choisir le bon outil parmi une multitude d'options peut s'avérer compliqué. J'ai réalisé un benchmark visant à comparer plusieurs logiciels d'automation marketing populaires, à savoir ClickDimensions, Brevo, La Growth Machine, HubSpot, ActiveTrail, et Actito. Ce dernier étant le logiciel actuellement utilisé par NICOLL. En examinant les avantages et les inconvénients de chaque solution, basés sur les avis clients disponibles sur divers sites, j'espère être en phase avec le choix du CRM fourni par l'entreprise afin de proposer une stratégie d'automation efficace.

ClickDimensions, utilisé par un de nos concurrents, Wavin, facilite la synchronisation des données et l'automatisation des workflows. L'interface est intuitive et conviviale, idéale pour les utilisateurs sans compétences techniques avancées. Le logiciel offre des fonctionnalités complètes de marketing par e-mail et de gestion de campagnes, et est réputé pour son support client réactif et compétent. Cependant, ClickDimensions peut être coûteux pour les petites entreprises ou les startups. Il présente des limitations dans la personnalisation des templates, des formulaires et des rapports, et peut être lent à charger, surtout avec des bases de données volumineuses.

Avec un taux de satisfaction de plus de 93%, **Brevo** propose des plans tarifaires flexibles adaptés à différents budgets, y compris une version gratuite avec des fonctionnalités de base. Le logiciel offre une variété de fonctionnalités, notamment l'e-mail, les SMS et l'automation marketing. L'interface utilisateur est intuitive et facile à naviguer, et Brevo bénéficie d'un excellent support client et d'une documentation complète. Cependant, les rapports peuvent manquer de profondeur et de détails pour les analyses complexes. De plus, les capacités d'automation de Brevo sont moins robustes en termes de scénarios compliqués.

HubSpot est la deuxième plateforme utilisée par les PME et TPE. En tant que solution tout-en-un, elle offre une gamme complète de fonctionnalités incluant le CRM, l'automatisation du marketing, la gestion des ventes et le support client. Le logiciel s'adapte facilement à la croissance de l'entreprise. L'interface utilisateur est conviviale et intuitive, et HubSpot propose une abondance de ressources éducatives, y compris des cours en ligne et des certifications. Cependant, HubSpot peut devenir très coûteux, surtout lorsque des fonctionnalités avancées et des modules supplémentaires sont ajoutés. La multitude de fonctionnalités peut être compliqué

à gérer pour les petites équipes ou les nouveaux utilisateurs. De plus, il existe certaines limitations dans la personnalisation avancée des workflows et des rapports.

D'après mes recherches et les avis clients, **ActiveTrail** est facile à utiliser grâce à son interface simple et intuitive, idéale pour les utilisateurs novices. Il offre des fonctionnalités efficaces d'automatisation d'e-mails, ainsi que des SMS marketing, permettant une communication multi-canaux. Le logiciel fournit également des rapports détaillés sur les performances des campagnes. Cependant, ActiveTrail présente des limitations dans la personnalisation des templates d'e-mails. Il offre également moins d'intégrations natives avec d'autres outils comparés à des solutions plus complètes. De plus, les fonctionnalités avancées peuvent être limitées par rapport à des concurrents plus spécialisés.

La Growth Machine est spécialement conçue pour la prospection et la génération de leads, offrant une automatisation avancée des séquences d'e-mails et des suivis. Le logiciel est facile à mettre en œuvre, avec une installation et une configuration rapide. Il propose également des fonctionnalités de recherche et d'enrichissement de données de contacts. Cependant, La Growth Machine est principalement adaptée aux équipes de vente et de prospection, et moins versatile pour d'autres aspects du marketing. Le coût peut être élevé pour les petites entreprises ou les startups.

Depuis mon arrivée chez NICOLL by Aliaxis en juillet 2023, j'ai pu constater qu'**Actito** offre des fonctionnalités robustes de segmentation des audiences, permettant de créer des messages hautement personnalisés. Le logiciel permet également la création de scénarios d'automatisation complexes, adaptés aux besoins spécifiques de chaque client. Il s'intègre facilement avec d'autres systèmes CRM et outils de gestion des données, et est réputé pour son support client réactif et compétent. Cependant, Actito peut être complexe à configurer et à utiliser pour les nouveaux utilisateurs ou les petites équipes sans expertise technique. Le coût peut être élevé pour les petites entreprises ou les startups. Enfin, l'interface utilisateur peut sembler moins intuitive comparée à des outils plus modernes et ergonomiques.

Ce benchmark révèle qu'Actito correspond parfaitement aux besoins de l'entreprise NICOLL by Aliaxis, notamment en matière de **personnalisation** et de **stratégie d'automatisation**. Ses fonctionnalités avancées et son support client de qualité en font un choix idéal pour mettre en place une stratégie d'automation marketing efficace et adaptée aux défis actuels et de l'entreprise NICOLL.

CONCLUSION

L'objectif principal de ce projet était de proposer une stratégie de marketing digital alignée avec les valeurs et la vision de l'entreprise NICOLL. Cette stratégie visait à améliorer l'efficacité des communications et à renforcer l'engagement client par le biais de l'automation. En se concentrant sur cette stratégie, je cherchais à personnaliser les interactions avec les clients, à améliorer les taux d'ouverture et de clics des e-mails, et à optimiser les ressources en réduisant les efforts manuels nécessaires pour gérer les campagnes e-mailing.

Le projet a suivi plusieurs étapes clés. Tout d'abord, une **recherche théorique** a été menée, comprenant un sondage est prévu pour comprendre la perception des communications pour les cibles. Les recherches se sont basées sur des études et des rapports d'audit, souvent en anglais, ainsi que sur une **expérience personnelle d'abonnement aux newsletters** des concurrents depuis novembre. Ensuite, **la mise en pratique** a été réalisée avec un scénario d'automation testés sur **les newsletters destinées aux installateurs**. Bien que certains résultats concrets n'aient pas pu être obtenus, cette absence de résultats a permis de comprendre les défis et les obstacles à surmonter. Par exemple, il est apparu clairement que la **mise en œuvre d'une stratégie d'automation nécessite une planification rigoureuse et une coordination étroite entre les équipes**.

L'analyse des données a révélé des tendances et des comportements clés des destinataires des newsletters. Les KPIs telles que le **taux d'ouverture, le taux de clics et le taux de désabonnement ont été essentielles pour évaluer l'efficacité des campagnes e-mails**. Les analyses des précédentes campagnes ont également montré que les installateurs sont particulièrement réceptifs aux communications personnalisées, ce qui a justifié le choix de ce segment pour le test initial. Cependant, l'absence de données concrètes, due au fait que la mise en œuvre complète n'a pas encore eu lieu, souligne la nécessité **de poursuivre l'expérimentation et l'ajustement des stratégies d'automation**.

Mettre en place une stratégie marketing dans un grand groupe EMEA est complexe. Le processus nécessite une coordination étroite entre les différentes équipes et un ajustement constant des stratégies en fonction des retours et des analyses de données. J'espère que ce projet démontra que, malgré les défis, l'automation peut grandement améliorer l'efficacité des communications et renforcer l'engagement client. Il est également clair que des ressources supplémentaires, tant humaines que technologiques, sont nécessaires pour maximiser l'impact de cette stratégie.

Il est recommandé d'étendre la stratégie d'automation aux newsletters et de réfléchir à des stratégies similaires pour les lancements de nouveaux produits. À terme, l'automation pourrait également être intégrée aux autres outils de communication de l'entreprise, tels que le portail client et le site internet. Cela permettrait de créer une expérience client cohérente et fluide à travers tous les points de contact. Pour chaque étape de l'automation, il est important de bien réfléchir aux différents scénarios possibles et de sélectionner les plus pertinents. Il est également essentiel de se mettre à la place du destinataire pour éviter la surcharge de messages et le risque de désabonnement. La collaboration avec les collègues et les responsables marketing est indispensable pour bénéficier de leurs idées et perspectives. Par exemple, des ateliers réguliers peuvent être organisés pour brainstormer sur les scénarios d'automation et pour s'assurer que tous les aspects des campagnes sont couverts.

Il est **nécessaire de continuer à échanger avec les différentes parties prenantes**, de proposer des idées innovantes et d'être réactif pour ajuster les scénarios en fonction des besoins et des objectifs. La mise en place actuelle montre que l'ajustement constant de la stratégie d'automation en fonction des retours est essentiel pour maximiser l'efficacité des campagnes. Une attention particulière doit être portée à la pertinence du contenu et à la personnalisation des messages pour maintenir un haut niveau d'engagement. Il est également important de surveiller les KPI de manière continue et de faire des ajustements rapides lorsque cela est nécessaire pour maintenir la performance de la campagne.

Le projet a rencontré plusieurs défis, notamment **des délais serrés** et la **difficulté d'obtenir des retours** de l'équipe marketing à temps. La planification des réunions et l'approbation des responsables marketing ont également été des obstacles majeurs. De plus, la **restructuration de l'entreprise ALIAXIS au niveau EMEA** a impacté la disponibilité des personnes clés, compliquant ainsi la coordination du projet. Par exemple, obtenir des retours de l'équipe marketing sur les contenus des newsletters a pris plus de temps que prévu, retardant ainsi le calendrier global du projet. La flexibilité et l'adaptation rapide sont des qualités pour assurer la réussite de ce projet malgré les obstacles.

Ces recherches et cette expérience a renforcé ma conviction que l'automation est un **outil puissant pour fidéliser les clients**. J'ai également appris que les grandes entreprises ont souvent des processus manuels, et que l'automation peut grandement améliorer l'efficacité. Cependant, **le manque de ressources humaines dédiées à ces tâches peut être un frein majeur**. Il est essentiel d'avoir une équipe suffisamment grande pour pouvoir se concentrer sur la création de contenu et l'optimisation des campagnes. Cette expérience m'a également montré **l'importance de la collaboration et de la communication au sein des équipes pour réussir un projet**. En tant que professionnel en reconversion, j'ai énormément appris sur **l'automation**

et la gestion de projets de marketing digital. J'ai compris l'importance de **penser comme un prospect et d'adapter les scénarios en conséquence.** L'échange avec les collègues et les responsables a également été essentiel pour affiner les stratégies.

Bien que ce projet ait été envisagé depuis plusieurs années dans l'entreprise, il n'a jamais été mis en œuvre par manque de temps. Actuellement il y a un projet en cours pour changer d'outil de communication, ce qui pourrait retarder davantage l'adoption de l'automatisation. Cependant, cette première mise en place pourra permettre de **valider l'importance de l'automatisation pour le marketing de l'entreprise.** Il faudra **continuer à explorer et à tester ces stratégies pour s'assurer qu'elles répondent aux besoins et aux attentes des clients.** La prochaine étape sera de s'assurer que le nouvel outil de communication choisi soit compatible avec les objectifs d'automatisation et qu'il puisse être intégré de manière régulière dans les processus existants.

Ce projet a montré que l'automatisation a un potentiel énorme pour améliorer l'efficacité des communications et l'engagement des clients. La continuité de ce projet et son extension à d'autres segments et types de communications sont non seulement réalisables mais nécessaires pour maintenir et renforcer la position de NICOLL sur le marché. **En continuant à innover et à s'adapter aux besoins des clients, NICOLL pourra non seulement améliorer son engagement client mais aussi se démarquer de la concurrence dans un environnement de plus en plus digitalisé.**



ANNEXE

ANNEXE 1 : TABLEAU DE REPARTITION DES CORPS D'ETATS.....	67
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE « VOIX DU TERRAIN ».....	69
ANNEXE 3 : ANALYSE COMPLETE DES NEWSLETTERS SUR L'ANNEE 2023.....	73
ANNEXE 4 : BON A TIRER DES NEWSLETTERS DU MOIS DE JUIN POUR LES INSTALLATEURS.....	87
ANNEXE 5 : PRESENTATION DE L'OUTIL ACTITO.....	88
ANNEXE 6 : DEVIS.....	113

BIBLIOGRAPHIE

Accenture. «Personality Pulse Check.» 2018. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-83/accenture-making-personal.pdf> (accès le février 2024).

ActiveTrail. *13 Statistiques Incroyablement Surprenantes sur la Personnalisation des Emails*. 20 septembre 2023.

https://www.activetrail.fr/blog_marketing/marketing_automation_articles_fr/13-statistiques-surprenantes-personnalisation-email/ (accès le Mars 2024).

Collier, Jeremy. *La puissance des campagnes de suivi automatisées par emails : avantages, bonnes pratiques et exemples*. 17 Mai 2023. <https://www.activecampaign.com/fr/blog/la-puissance-des-campagnes-de-suivi-automatisees-par-emails-avantages-bonnes-pratiques-et-exemples> (accès le Février 2024).

Consultant.marketing. 14 Janvier 2024. <https://consultant.marketing/seo/statistiques-seo/> (accès le février 23, 2024).

Digital, Figaro. *Un lancement de produit hyper ciblé pour Wavin*. 14 01 2019. <https://figarodigital.co.uk/case-studies/wavin/> (accès le Avril 2024).

Epsilon. *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*. Data management, <https://fr.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance>, 2018.

Etude Social Media. *Etude Social Media 2024 - We Are Social & Hootsuite*: 21 février 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-france> (accès le Mars 2024).

Fevad. *Les chiffres : Bienvenue dans l'ère de l'ultra-personnalisation de l'expérience client*. 6 mars 2023. <https://www.fevad.com/les-chiffres-bienvenue-dans-lere-de-lultra-personnalisation-de-l experience-client> (accès le février 2024).

Geyser, Werner. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. 01 février 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (accès le mars 04, 2024).

Grubba, Axel. *15 statistiques et faits utiles sur la personnalisation pour 2024*. 28 07 2023. <https://findstack.fr/resources/personalization-statistics> (accès le Mars 2024).

—. *15 statistiques et faits utiles sur la personnalisation pour 2024*. 28 07 2023.

<https://findstack.fr/resources/personalization-statistics> (accès le Mars 2024).

HubSpot. *Analyser les performances de votre campagne d'email marketing*. 19 Janvier 2023.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/segmenter-liste-contacts-email> (accès le Février 2024).

Monitor, campaign. *Les nouvelles règles du marketing par email*. 2016.

<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/> (accès le Février 2024).

Protocol80.com. 2016 et a été récemment mis à jour avec de nouvelles statistiques et informations. <https://www.protocol80.com/blog/20-lead-nurturing-statistics> (accès le mars 4, 2024).

Puri Prashant. *Key Trends in Content Marketing 2024: 67 Predictions*. 6 décembre 2023.

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/trends-content-marketing/> (accès le février 23, 2024).

Twilio Segment. « Rapport de Croissance. » Rapport de Croissance 2023, 2023.

Wyman, Oliver. *La publicité digitale en France : bilan et perspectives pour 2024*. 6 février 2024.

<https://www.blogdumoderateur.com/publicite-digitale-france-bilan-perspectives-2024/> (accès le mars 4, 2024).

Consultations complémentaires

Actito : <https://cdn3.actito.com/fe/actito-documentation/fr/docs/automation> (accès janvier 2024)

<https://mindblow.fr/communication-digitale/>

<https://splio.com/marketing-automation-2024/>

<https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale/>

<https://www.sortlist.fr/blog/communication-digitale/>

<https://formation-com-web.fr/les-tendances-du-marketing-digital-en-2024-comment-sadapter/#:~:text=Le%20marketing%20automation%20gagne%20en,aux%20besoins%20de%20l'entrep rise.>

<https://www.act.com/fr/les-grandes-tendances-de-marketing-automation-en-2023/>

<https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A32775-tendances-communication-marketing-strategie-developpement-reseaux-franchise.html>

<https://www.webmecanik.com/tendances-marketing-automation-crm-2023/>

<https://vaka.fr/bien-comprendre-les-enjeux-du-marketing-automation/>.

<https://www.elementsgroupe.com/marketing-automation-strategie-digitale/>

[The power of me: The impact of personalization on marketing performance](#)