Comment Développer votre Communauté avec Mautic

Note: Ce guide est le premier d'une série de tutoriels et de guides pratiques pour les utilisateurs de Mautic Trial, afin qu'ils se familiarisent avec Mautic et qu'ils en tirent le meilleur parti, notamment en augmentant le nombre de leads, la valeur de vie des clients, le nombre de clients fidèles et en réduisant le coût d'acquisition client.

Commencez votre Mautic Trial si vous ne l'avez pas encore fait.

Que signifie une communauté

Lorsqu'on parle de communauté, il est bon de savoir que la plupart des communautés sont composées de deux groupes. Dans le premier groupe, il y a **ceux qui interagissent avec votre organisation**. Ces personnes sont des clients potentiels ou des leads qui visitent votre site web. Si vous les traitez bien, ils peuvent devenir des membres de la communauté.

Le deuxième groupe est constitué des **membres de votre communauté**. Il s'agit de vos clients actuels, de vos partenaires, de vos bénévoles, de vos investisseurs, de vos citoyens,... Ces personnes ont le potentiel de devenir des ambassadeurs, qui recommandent votre organisation aux autres pour remplir votre entonnoir et attirer de nouveaux membres de la communauté.

L'une des premières interactions les plus importantes qu'une personne peut avoir avec votre organisation est la visite de votre site web. Mais au départ, vous n'avez aucune idée de leur identité. Votre objectif, en tant que spécialiste du marketing, est de transformer ces visiteurs non identifiés en membres de votre communauté. Puis en ambassadeurs. Vous pouvez ainsi développer votre communauté et faire en sorte que davantage de personnes interagissent avec votre organisation.

Ok. Mais comment faire? C'est exactement ce que vous apprendrez dans ce guide, en deux parties. Tout d'abord, nous expliquons comment vous pouvez transformer ces visiteurs non identifiés en membres de votre communauté. Ensuite, nous examinons comment vous pouvez transformer les membres de votre communauté en ambassadeurs.

Commençons tout de suite!

Partie 1: Transformer les visiteurs non identifiés en membres de la communauté

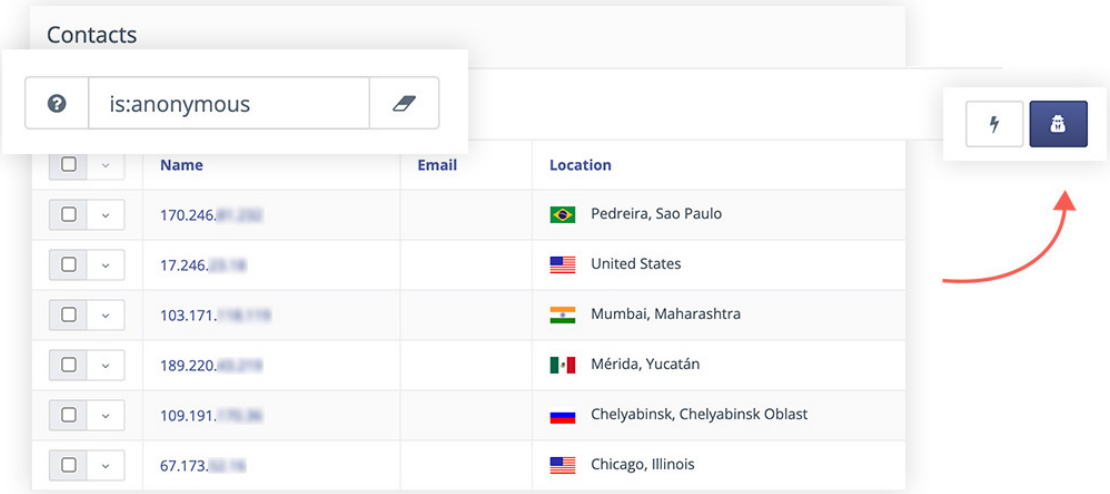
Visiteurs non identifiés

La première étape du développement de votre communauté consiste à comprendre qui interagit avec votre site web. Dans cette étape, nous sommes au sommet de l'entonnoir marketing et nous appelons ces personnes « visiteurs non identifiés » (unidentified visitors). Mautic peut capturer des données précieuses sur vos visiteurs, comme les pages visitées, les formulaires remplis, la durée de la visite, et bien plus.

Mautic utilise l'adresse IP et l'identifiant de l'appareil mobile/ordinateur des visiteurs pour collecter toutes sortes de données à leur sujet. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet dans la documentation de Mautic (en anglais). Vous pouvez commencer à capturer des données **en ajoutant le pixel de tracking Mautic** sur votre site web. Une fois le pixel de tracking Mautic installé, vous pouvez consulter votre aperçu des visiteurs non identifiés. Lorsque vous créez des pages d'atterrissage dans Mautic, vos visiteurs sont automatiquement suivis.

Si vous souhaitez également connaître le pays d'origine de vos visiteurs, vous pouvez **activer le service de localisation par adresse IP**.

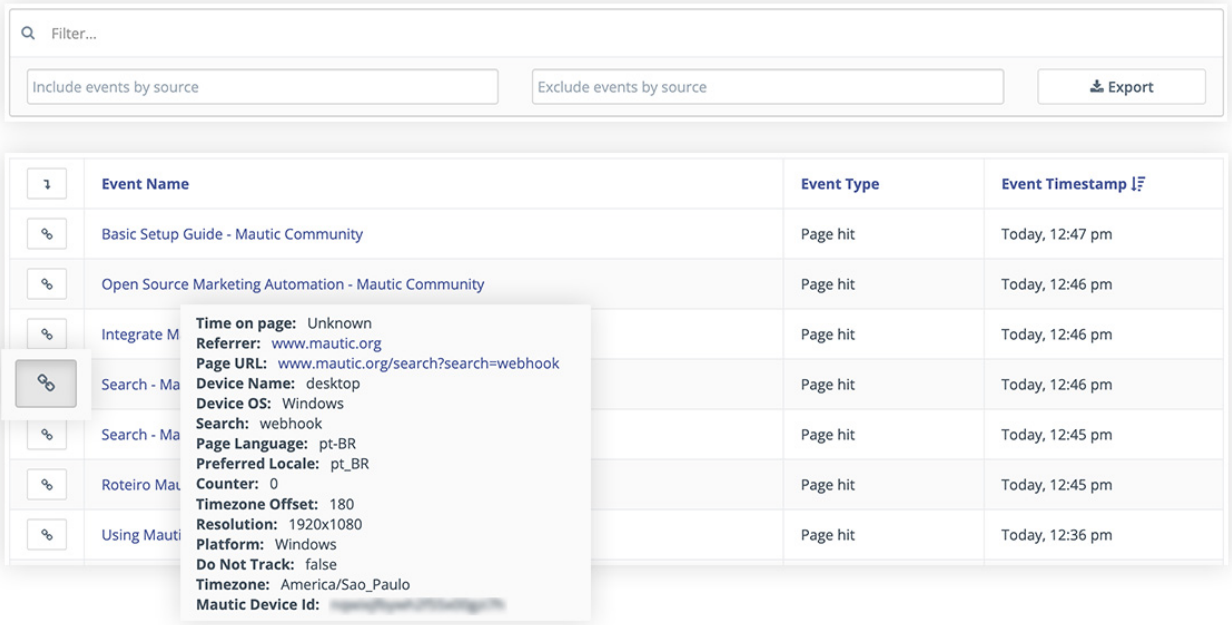
Approfondir le sujet: Comment ajouter votre script de tracking Mautic à votre site web? (en anglais) et Comment faire pour que Mautic détecte les pays par adresse IP? (en anglais)



Même si vous ne savez pas qui sont vos visiteurs, Mautic vous montre un historique de toutes les interactions qu'un visiteur non identifié a eues avec votre site web. Avec toutes ces données capturées, vous créez ensuite des segments (manage segments) de visiteurs basés sur:

- Leurs interactions,
- Comportement de navigation,

- Et les données du navigateur web (même la marque de l'appareil est connue).



Alors, pourquoi voudriez-vous capturer toutes ces données sur vos visiteurs non identifiés? Parce que vous voulez leur montrer le contenu qu'ils veulent voir sur votre site web, vos courriels, votre newsletter, etc. **L'expérience de l'utilisateur est ainsi améliorée, ce qui augmente le taux de conversion** des personnes en membres de la communauté.

Pour vous aider à atteindre cet objectif, Mautic vous offre la possibilité de personnaliser le contenu (**content personalization**). En fonction du segment de vos visiteurs non identifiés, vous pouvez personnaliser le contenu de votre site web selon leurs intérêts. Par exemple, lorsque des personnes aux États-Unis visitent votre page « Contact », vous pouvez afficher d'abord les coordonnées de votre bureau aux États-Unis, avant celles des autres pays.

Contacts connus

L'étape suivante consiste à découvrir *qui* sont ces visiteurs non identifiés en les transformant en **contacts connus**. Vous voulez connaître le plus d'informations possible sur vos visiteurs. Pour pouvoir les aider à devenir membres de votre communauté et à améliorer leurs vies grâce à votre produit ou à votre service.

Vous n'avez besoin que d'une chose pour savoir *qui* visite votre site web... **leur adresse courriel**.

Vous pouvez leur demander leur adresse de courriel en leur offrant quelque chose de valeur en retour. Il peut s'agir d'un accès à des informations pertinentes telles qu'un:

- newsletter,
- livre blanc,
- webinar,
- événement gratuit,
- ou une vidéo.

Bien entendu, vous êtes la personne la mieux placée pour savoir quel type de contenu est susceptible d'intéresser vos visiteurs. Demandez-vous donc quelles informations vous pouvez fournir à votre visiteur pour obtenir son adresse courriel.

Et c'est là que la vraie magie opère.

Dès qu'un visiteur non identifié saisit son adresse de courriel sur votre site web, Mautic relie automatiquement l'historique de toutes ses interactions précédentes à ce contact connu. Tout simplement.

Vous pouvez ainsi consulter l'historique de leur comportement de navigation et les pages web qu'ils ont visitées lorsqu'ils étaient encore des visiteurs non identifiés. Cela vous aide à comprendre ce que veulent vos visiteurs.

Voici quelques exemples illustrant la manière dont vous pouvez collecter les adresses courriel des visiteurs avec Mautic:

1. Ressources téléchargeables

Dans Mautic, vous pouvez télécharger et connecter des ressources à des formulaires spécifiques. Il peut s'agir de livres blancs, de livres électroniques, d'applications ou de fichiers téléchargeables, de documents ou de vidéos. Ensuite, vous pouvez connecter ces formulaires à une campagne automatisée pour définir différentes actions après qu'un visiteur a rempli le formulaire, comme le téléchargement de la ressource, mais aussi beaucoup d'autres actions, comme par exemple:

- Envoyer un courriel au contact,
- Envoyer un courriel à un utilisateur interne,
- Ajuster le score du lead.

Approfondir le sujet: Comment capturer des adresses courriel à l'aide d'un formulaire et de ressources (à venir).

2. Popup d'intention de sortie (lorsque votre visiteur quitte votre site web)

Vous pouvez utiliser des formulaires pour interagir avec les visiteurs de votre site web grâce à la fonction Focus Items. Avec cette fonctionnalité, vous pouvez collecter l'adresse de courriel de votre visiteur en affichant un popup avec un formulaire quand:

- Le visiteur arrive à une partie spécifique d'une page web pendant qu'il la fait défiler.
- Un certain nombre de secondes se sont écoulées,
- Ou lorsque le visiteur souhaite quitter votre site web. Il s'agit d'une option moins intrusive car votre visiteur quitte de toute façon votre site web.

Approfondir le sujet: Comment capturer des adresses courriel à l'aide d'un popup d'intention de sortie (à venir)

3. Formulaire de newsletter

Mautic vous permet de créer et d'intégrer facilement un formulaire sur votre site web, par exemple pour l'inscription à une newsletter. Lorsque les visiteurs soumettent leurs informations sur ce formulaire, ils deviennent automatiquement des contacts dans Mautic. Et si Mautic dispose déjà de données sur votre visiteur, comme son nom, vous pouvez même les pré-remplir automatiquement dans le formulaire!

Cette automatisation vous fait **gagner du temps** et **améliore l'expérience utilisateur du visiteur**. Vous réalisez ainsi plus de tâches en moins de temps, et le visiteur est plus enclin à devenir membre de votre communauté.

Approfondir le sujet: Comment faire en sorte que les gens s'inscrivent à votre newsletter (à venir)

4. Webinares

L'organisation de webinaires est un autre moyen de collecter les adresses courriel des visiteurs. Dans Mautic, vous pouvez créer une page d'atterrissage avec tous les détails de votre webinaire, intégrer un formulaire et mettre en place une campagne automatisée pour définir des actions lorsque les visiteurs remplissent le formulaire. Cela augmentera considérablement votre efficacité opérationnelle. Il est même possible d'intégrer des outils comme Citrix via plugins.

Approfondir le sujet: Comment créer un flux automatisé pour les webinaires (à venir)

Une fois que vous avez transformé les visiteurs non identifiés en contacts connus en collectant leurs adresses courriel, vous disposez d'une excellente vue d'ensemble de vos contacts dans Mautic (contact overview). La force de Mautic réside dans le fait que vous pouvez avoir cette vue d'ensemble de plusieurs sites web et combiner toutes leurs données en un seul endroit.

Étude de cas: Comment ce leader allemand du marché des vins mousseux a réuni 40 sites web sous un même toit (en anglais)

Qui: Rotkäppchen-Mumm est le leader du marché dans le secteur des vins mousseux, des vins de marque et des spiritueux.

Le Challenge: L'organisation a consolidé la stratégie de site web de la marque en une seule, afin de centraliser les exigences légales : (1) la vérification de l'âge des visiteurs et (2) la gestion du consentement aux cookies. Avec des stratégies de marque différentes, comptant jusqu'à 40 sites web, chaque marque gérait auparavant les processus de marketing, tels que les concours, avec des outils et des stratégies différents, de manière individuelle.

La Solution: Ils ont utilisé Mautic pour créer, contrôler, automatiser et unifier les opérations de marketing en mettant en place une interface qui relie chaque site web de marque. Ils ont ainsi abouti à une solution uniforme dont peuvent bénéficier jusqu'à 40 marques. Ils ont également obtenu un transfert de données conforme au GDPR, un aperçu global de tous les contacts sur une seule plateforme, y compris un endroit unique pour gérer le marketing par courriel et les campagnes.

Chaque fois qu'une ou plusieurs marques ont exprimé un besoin particulier, le service informatique de Rotkäppchen-Mumm a pris en charge une fois les coûts financiers de réalisation - et a ainsi mis la fonctionnalité à la disposition de tous. Les avantages de l'utilisation de Mautic pour les concours de marques sont les suivants:

1. **Open source:** Utilisation libre de la fonctionnalité à tout moment grâce à l'open source
2. **Données:** Transfert des données des participants vers un système externe

3. **Conformité:** Stockage et effacement des données conformes au GDPR grâce à un serveur Mautic séparé
4. **Analyse marketing:** Exportation des données via Excel et CSV pour une analyse marketing plus détaillée

De cette manière, les solutions isolées pour chaque marque individuelle font partie du passé, et les responsables de marques bénéficient de la liberté de création. Comme dans le cas de la gestion du consentement et de la vérification de l'âge, un système central d'automatisation du marketing offre suffisamment d'espace pour une personnalisation individuelle. Mautic est un parfait exemple de la manière dont Rotkäppchen-Mumm a bénéficié de fonctionnalités supplémentaires implémentées au fil du temps, même après le lancement de son site web.

Evaluation des leads

Lorsque vous avez transformé vos visiteurs en centaines de contacts, vous n'avez pas le temps de consulter la chronologie des interactions de chaque contact, puis de les ajouter à un segment. Vous devez donc trouver un moyen de segmenter automatiquement les contacts.

Voici quelques exemples de segments que vous pourriez créer :

- Un segment de « contacts les plus susceptibles de devenir membres de la communauté ». Vous pouvez ainsi les contacter pour les convertir.

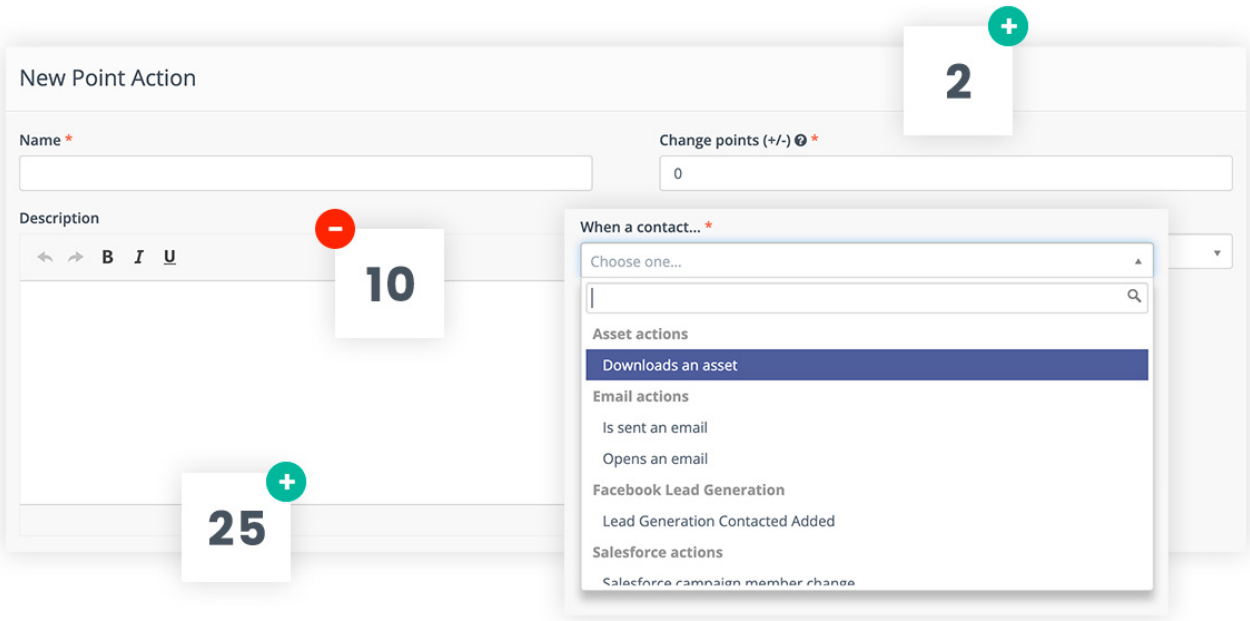
- Un segment de « contacts qui interagissent à peine avec votre site web ». Vous pouvez donc leur demander pourquoi ils n'interagissent pas autant.

Une solution pour segmenter automatiquement vos contacts consiste à leur attribuer un score. Ou, comme on dit en termes de marketing, **lead scoring**. Vous pouvez attribuer un certain nombre de points à un contact lorsqu'il réalise une action sur votre site web.

You can assign a certain amount of points to a contact when they trigger something on your website. Par exemple, lorsqu'un visiteur télécharge un livre blanc sur votre site web

ou visite des pages web spécifiques, vous pouvez lui attribuer 50 points. Vous pouvez ensuite définir différentes actions lorsqu'un contact atteint un certain seuil de points.This is helpful when you want a segment of your VIP contacts who are the most active on your website.

Approfondir le sujet: Meilleures pratiques de Lead Scoring dans Mautic (en anglais)



Une fois que vous avez établi une liste de contacts connus, vous pouvez leur apporter plus de valeurs. Par exemple, vous pouvez leur envoyer des courriels pour les inviter à des événements pertinents, des webinaires et bien plus encore. C'est ce que nous appelons le « **lead nurturing** ».

Cultiver la confiance et faire preuve d'autorité

Vous avez capturé des données sur des visiteurs non identifiés et recueilli leur adresse courriel. Et ensuite?

Au cours de cette étape, vous devez **cultiver** vos contacts connus. Vous voulez **établir la confiance** et **être perçu comme un expert**. En effet, lorsqu'ils souhaiteront rejoindre une communauté, ils vous connaîtront déjà et vous feront tellement confiance qu'ils sauteront l'étape de la comparaison avec vos concurrents et choisiront de rejoindre votre communauté.

Parce qu'à leurs yeux, vous êtes déjà **un expert digne de confiance**. Ils pensent déjà à vous. Avant même de réaliser qu'ils ont besoin de votre produit ou service. C'est la raison d'être d'une communauté : créer la confiance.

Comment se positionner en tant qu'expert et cultiver ses contacts connus?

Encore une fois, en montrant que vous êtes une autorité dans un domaine d'expertise spécifique. Vous pouvez créer un contenu personnalisé en montrant des cas clients pertinents, un certificat obtenu, un webinaire intéressant,... Vous pouvez en savoir plus sur la personnalisation du contenu sur cette page de documentation (en anglais) de Mautic.

En tant que spécialiste du marketing, c'est à vous de créer la confiance dans votre marque et de l'établir en tant qu'expert. Mais attention, vous ne voulez pas les faire fuir. Dans cette phase de l'entonnoir marketing, il est trop tôt pour vendre votre produit ou service. La plupart des contacts ne sont pas encore prêts. Ne leur criez donc pas « achetez mon produit ! ». Au lieu de cela, faites-leur du teasing dans une newsletter qui les renvoie à un article de blog sur votre site web avec plus d'informations, où ils peuvent trouver un appel à l'action à la fin.

Un bon exemple est l'envoi d'une newsletter à différents segments de contacts et de la personnaliser en fonction de leurs besoins.

Approfondir le sujet: Comment créer un email personnalisé dans Mautic (à venir) et Comment tester les courriels dans Mautic (en anglais)

Étude de cas: Comment Inagro envoie des courriels personnalisés à 7000 destinataires avec Mautic (en anglais)

Qui: Inagro est une organisation indépendante qui donne des conseils adaptés aux agriculteurs.

Le Challenge: Inagro souhaitait envoyer à ses clients des courriels hyperpersonnalisés, directement à partir de sa plateforme, sans perdre de temps à les configurer séparément. Ils pouvaient ainsi fournir un contenu pertinent à des lecteurs aux intérêts divers, tout en demandant à leur personnel de faire le moins de travail manuel possible.

La Solution: Inagro a utilisé Mautic pour construire un système de courrier électronique entièrement autonome qui convertit le contenu du site web en une newsletter personnalisée. Grâce à Drupal et Mautic, Inagro a pu envoyer une lettre d'information entièrement automatisée, personnalisée pour chaque utilisateur.

Inagro a choisi de combiner une plateforme open-source pour l'automatisation du marketing (Mautic) et une plateforme open-source pour la gestion du contenu (Drupal). Cela leur a apporté 5 avantages considérables:

1. **Flexibilité infinie:** Les plugins sont faciles à écrire ou à modifier.
2. **Soutien à l'innovation:** Des normes ouvertes et moins de bugs.
3. **Extensibilité:** Le système précédent d'Inagro était construit sur mesure. L'ajout de nouveaux composants, la mise à l'échelle et d'autres changements entraînaient des coûts supplémentaires. La solution de Mautic évolue dans le cloud, avec un écosystème de plugins. Il n'y a pas de coût supplémentaire, sauf si Inagro souhaite une personnalisation.
4. **Pas de blocage du fournisseur:** Les données d'Inagro restent les leurs et ils peuvent les exporter quand ils le souhaitent.
5. **Sécurité optimale:** Mautic est très actif en matière de sécurité et dispose d'une équipe dédiée à la sécurité.

Je peux presque vous entendre penser *« Et alors ? Qui s'en préoccupe ? »*

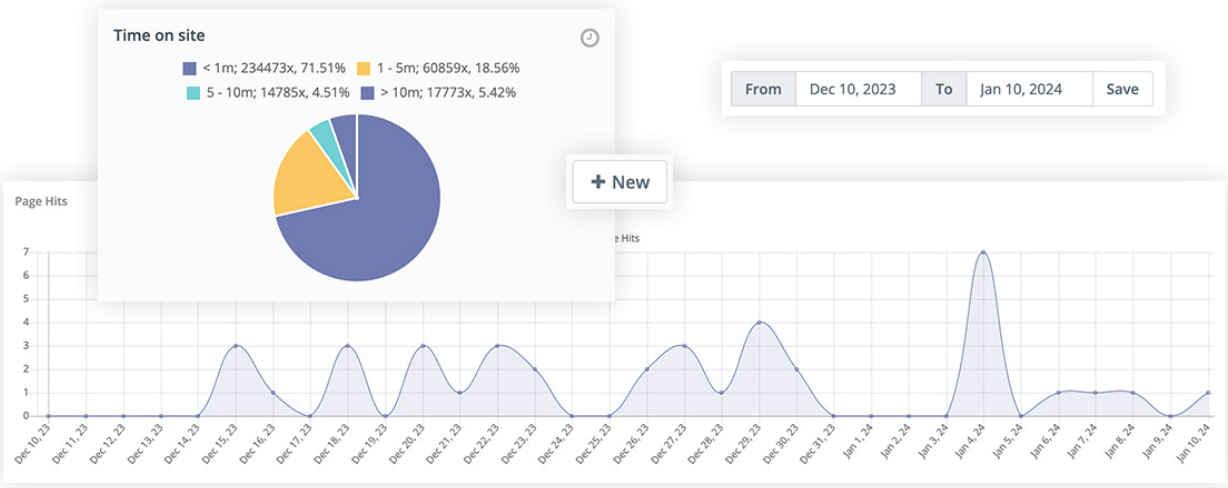
Votre communauté s'en préoccupe. Cela peut faire la différence entre vos contacts qui cliqueront sur le contenu de votre newsletter, iront sur votre site web pour lire plus d'informations et décideront de rejoindre votre communauté. Lorsque vous personnalisez votre contenu, vous **augmentez les chances de transformer vos contacts en membres de votre communauté**. Dans le jargon du marketing, cela **augmente considérablement votre taux de conversion**.

Ceci est conforme à la célèbre *Règle de 7*, un principe de marketing selon lequel les clients doivent voir votre marque au moins sept fois avant de prendre une décision d'achat.

Et ce n'est pas seulement pertinent pour votre newsletter, vous pouvez **gagner du temps et travailler plus efficacement** en personnalisant, par exemple, vos campagnes de goutte-à-goutte. Basé sur le comportement du contact, Mautic utilise ses filtres de segment et ses campagnes (Campaigns) pour ajouter automatiquement les contacts connus aux segments, ce qui déclenche une action et démarre un workflow.

Plus le nombre de personnes qui lisent ou reçoivent votre contenu est élevé, plus la personnalisation est importante. Car, soyons honnêtes, vous n'avez pas envie de recevoir six courriels alors qu'un seul vous concerne, n'est-ce pas ? Ce qui, une fois de plus, entraîne une hausse de votre taux de conversion.

Vous pouvez constater visuellement la progression de votre taux de conversion grâce à la puissante fonction de **rapport** de Mautic. Lisez cette page de documentation (en anglais) pour découvrir comment vous pouvez créer vos rapports.



Vous pouvez également effectuer des tests A/B sur les courriels ou les pages du site web et mesurer ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Approfondir le sujet: Comment créer un test A/B pour les emails dans Mautic (en anglais)

Résumons donc les raisons pour lesquelles il est important de cultiver vos contacts.

Lorsque vous présentez un contenu personnalisé à vos contacts, vous renforcez la confiance et augmentez les chances de les transformer en membres de la communauté. Ce qui augmente considérablement votre taux de conversion.

Partie 2: Transformer les membres de la communauté en ambassadeurs

Personnalisation et automatisation

Vous avez réussi ! Vous avez fourni suffisamment de valeur pour qu'un visiteur non identifié vous fasse confiance en vous donnant son adresse courriel. Ensuite, vous avez renforcé cette confiance en lui présentant un contenu pertinent au bon moment. Vous l'avez ainsi convaincu de devenir membre de votre communauté (n'oubliez pas qu'il peut s'agir d'un client, d'un partenaire, d'un bénévole, etc.)

Super! Mais quelle est la suite? Vous voulez continuer à offrir une **expérience utilisateur sans friction** afin que les membres de votre communauté deviennent des **ambassadeurs** qui recommandent à d'autres personnes de devenir membres de la communauté.

Vous pouvez le faire en adaptant vos courriels ou votre site web au segment des membres actuels de votre communauté. Ces personnes ne veulent pas visiter votre site web et lire des informations sur la façon de devenir membre de la communauté. Au contraire, vous pouvez personnaliser davantage le contenu de votre site web en fonction d'eux:

- Texte qui leur souhaite la bienvenue en tant que membre de la communauté,,
- Boutons indiquant « login » au lieu de « devenir membre »,
- Et bien plus encore.

Vous pouvez personnaliser votre site web et tout autre contenu, en fonction de la phase de votre entonnoir marketing. Au lieu de rédiger et d'envoyer de nombreux contenus à des segments triés sur le volet de votre communauté, la personnalisation automatise une grande partie du travail pour vous, le spécialiste du marketing. Vous gagnez ainsi en **efficacité opérationnelle**.

Étude de cas: Comment Comarch a harmonisé plusieurs départements de

marketing avec Mautic (en anglais)

Le Challenge: Comarch était à la recherche d'un outil d'automatisation du marketing qui serait facile à modifier et à intégrer à son système interne et qui permettrait en même temps de participer à son développement. L'entreprise a finalement opté pour Mautic.

La Solution: Comarch a utilisé Mautic pour élargir les canaux permettant d'atteindre les contacts par le biais de sites web, de formulaires, de contenus dynamiques et de médias sociaux, ainsi que pour analyser les résultats des campagnes et transférer les prospects vers le CRM de l'entreprise. L'entreprise a également intégré Mautic à ses systèmes internes et assuré le stockage des données des clients sur ses serveurs sécurisés. Ceci a entraîné:

1. **L'Amélioration des rapports:** Les spécialistes du marketing disposent d'un plus grand nombre de rapports et de filtres pour accéder aux informations dont ils ont besoin.
2. **L'Amélioration des segments:** En améliorant la façon dont les segments sont créés dans Mautic.
3. **L'Amélioration de l'éditeur GrapesJS:** En ajoutant la possibilité d'ajouter des polices de caractères personnalisées dans le générateur de courrier et de page d'atterrissage, et d'utiliser des tokens dans l'éditeur de texte.

Voici un excellent exemple de personnalisation. Si vous gérez le marketing d'un gouvernement local, vous pouvez envoyer chaque trimestre un sondage Net Promoter Score (NPS) à vos employés pour mesurer s'ils sont toujours satisfaits. Vous pouvez ainsi identifier les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent et adopter une approche personnalisée envers ceux qui en ont besoin. Il s'agit d'un excellent exemple de communication interne, mais vous pouvez également utiliser le sondage NPS pour la communication externe avec vos clients, afin de connaître leur niveau de satisfaction.

Approfondir le sujet: Comment configurer une campagne NPS dans Mautic (à venir)

Alors, résumons pourquoi il est important de transformer les membres de la communauté en ambassadeurs.

Offrir une expérience utilisateur sans friction permet de convertir davantage de membres de la communauté en ambassadeurs. Ces ambassadeurs diffuseront ensuite un bouche-à-oreille positif sur votre produit ou service. Vos ambassadeurs attireront ainsi davantage de personnes dans votre entonnoir marketing. Vous pouvez ainsi aider davantage de personnes à passer du statut de visiteurs non identifiés à celui de contacts connus, puis de membres de la communauté, puis à nouveau d'ambassadeurs de la communauté.

Nous espérons que ce guide vous a donné plus de clarté sur la manière dont vous pouvez développer votre communauté avec Mautic. **Mautic vous aidera en tant que spécialiste du marketing à obtenir un retour sur investissement mesurable, comme l'augmentation de vos leads, la valeur vie client, davantage de clients fidèles et la réduction de vos coûts d'acquisition clients.**

Si vous n'avez pas encore commencé votre essai, vous pouvez activez votre Mautic Trial ici.

Online URL:
https://kb.mautic.org/article/comment-d%c3%a9velopper-votre-communaut%c3%a9-avec-mautic.html