

Le workflow

Table des matières

I. Qu'est-ce qu'un workflow ?	3
II. Exercice : Quiz	6
III. Comment créer un workflow ?	7
IV. Exercice : Quiz	11
V. Essentiel	12
VI. Auto-évaluation	13
A. Exercice	13
B. Test	13
Solutions des exercices	14

I. Qu'est-ce qu'un workflow ?

Contexte

La partie la plus complexe d'une planification stratégique est sa réalisation. Traduire les objectifs et les buts d'une entreprise en plans d'action ainsi qu'en processus concrets, faciles à assimiler par tous les collaborateurs d'une entreprise et qui fonctionnent avec précision et de façon agile, est le plus grand défi d'une entreprise.

C'est justement dans ce contexte que le workflow devient un outil primordial pour transformer une stratégie en action efficace pour générer des résultats. Il permet d'évaluer une entreprise et ses objectifs stratégiques, mais aussi de définir formellement, au moyen de documents, la façon dont ces procédures et activités doivent être réalisées pour automatiser les séquences de tâches dans la mesure du possible, afin de rendre les processus plus performants et efficaces. Le but est d'apporter de la valeur à l'entreprise, ainsi qu'aux clients, à savoir les acteurs qui se situent en bout de processus.

Cependant, il est avant tout important de comprendre ce qu'est un workflow et d'apprendre à en créer un.

Définition Workflow

Le workflow, ou flux de travail en français désigne une suite d'actions marketing qui s'enchaînent automatiquement, à partir d'un élément déclencheur. Dans le marketing automation, le workflow est un élément central. Le marketing automation vise à gagner du temps sur les tâches chronophages et répétitives comme l'envoi d'emails grâce à l'automatisation.

Un workflow peut être représenté comme un scénario qui se déroule de différentes façons en fonction de l'identité et du comportement des contacts. Il est représenté sous forme de blocs (modélisant les diverses actions) qui s'enchaînent de manière linéaire ou séparés en deux branches. Un workflow débute toujours par un déclencheur.

Si les workflows déclenchent généralement l'envoi d'emails, ce n'est pas leur unique utilisation. En effet, il faut différencier une séquence d'emails d'un workflow. Dans le logiciel CRM Hubspot, les séquences appartenant au Sales Hub doivent être déclenchées manuellement et sont limitées à des envois d'emails programmables. Les workflows font partie du Marketing Hub et peuvent être utilisés, afin d'envoyer des emails, mais peuvent également déclencher un changement de propriétés, ou encore inscrire un contact dans un autre workflow.

De nombreux types de workflows sont souvent utilisés dont :

- **Le workflow de bienvenue**

Il peut se déclencher lorsqu'un contact a rempli un formulaire (inscription à une newsletter, téléchargement d'un livre blanc sur un site Internet). Il envoie automatiquement un email de bienvenue ou de remerciement au contact. Le workflow de bienvenue est essentiel, car il constitue le premier échange entre un prospect et une entreprise.

- **Le workflow d'évènement**

Pour l'organisation d'un évènement, comme un atelier ou un webinaire, il est possible de créer un workflow qui se déclenche automatiquement lors de l'inscription et qui envoie des emails de rappel, ainsi que des informations supplémentaires aux participants.

Il existe également un workflow simple qui consiste à recueillir des dates d'anniversaire des contacts et à déclencher l'envoi d'un email comprenant une offre promotionnelle le jour de leur anniversaire.

• Le workflow de relance

Le déclencheur de ce type de workflow peut être l'inactivité des contacts (aucune interaction avec les emails ou aucune visite du site Internet de l'entreprise depuis un certain temps). Une série d'emails qui proposent différentes sortes de contenu sera alors envoyée. Si les contacts ne réagissent toujours pas, ces derniers seront alors supprimés de la base de données de l'entreprise.

Les entreprises de e-commerce peuvent également utiliser des workflows de relance pour relancer les contacts ayant abandonné leur panier sans avoir validé leurs achats.

Exemple

Un contact s'inscrit à la newsletter d'une entreprise. Le contact entre alors dans le workflow programmé. En fonction de l'identité du contact, le workflow prévoit diverses actions comme, entre autres :

- Un email de bienvenue s'il est un nouveau contact de l'entreprise,
- Un email proposant d'autres types de contenus s'il est déjà un contact de l'entreprise.

Afin de créer des scénarios et ainsi des workflows personnalisés, il est important de bien qualifier les contacts et de les classer de façon pertinente. Une bonne classification est la clé de réussite des workflows. Il s'agit de créer des listes de contacts selon leur comportement pour rassembler ceux dont les intérêts sont similaires. Les contacts peuvent être ajoutés automatiquement à des listes, grâce à un workflow.

Exemple

Pour un site e-commerce, un workflow peut être mis en place pour créer une liste de clients fidèles. Lorsqu'un client effectue un achat, s'il ne s'agit pas d'un premier achat, le client sera automatiquement ajouté à la liste des clients fidèles. Dans le cas d'un premier achat, il recevra un email avec un code de promotion.

Ainsi, les contacts pourront être ciblés de façon plus précise. Cela est notamment utile pour améliorer continuellement la stratégie d'emailing et envoyer du contenu pertinent à des contacts. Il est à savoir que, comme dans toute démarche marketing, il est essentiel de déterminer des objectifs avant de se lancer dans la mise en œuvre d'un workflow. La définition de l'objectif d'un workflow passe aussi par la définition des cibles auxquelles il sera adressé.

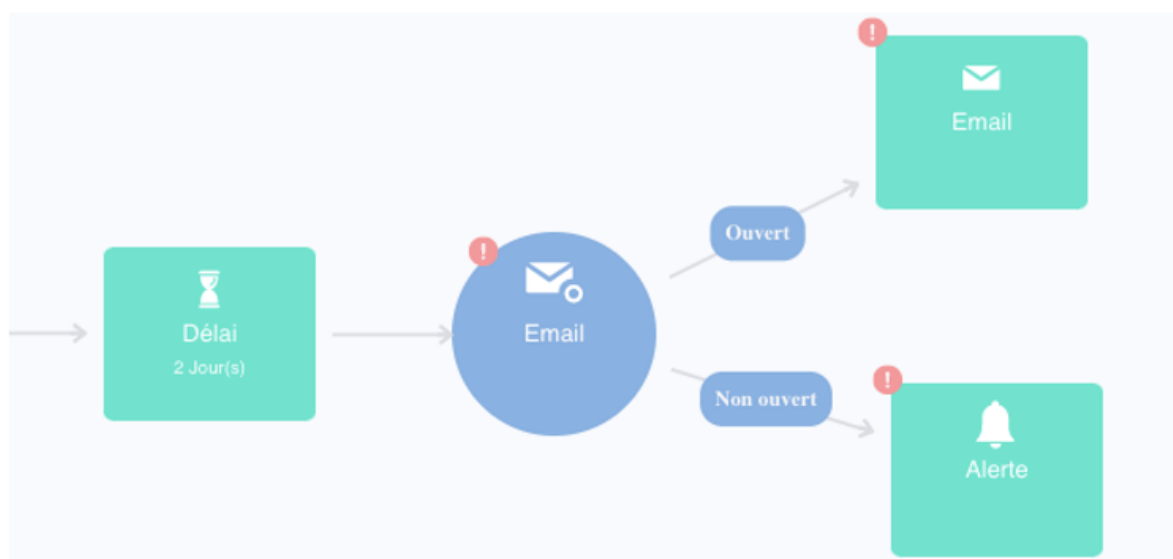


Image d'un workflow pour le pilotage d'un contenu digitalSource : plezi¹**Attention**

Le choix d'un déclencheur est essentiel, afin de ne pas tomber dans une des complications du workflow :

- Conflit entre les différents workflows
- Boucle infinie

En effet, si les workflows sont mal déterminés, ils risquent d'embarquer les contacts dans une boucle dont ils ne pourront pas sortir, ou simplement de leur proposer un contenu inadapté.

Si un contact qui, en téléchargeant un livre blanc, s'est inscrit à la newsletter de l'entreprise. Il ne faut pas que le contact soit ajouté automatiquement au workflow dont l'objectif est le téléchargement du livre blanc. Il est important de prêter attention aux détails, notamment en configurant des workflows à branches.

Remarque

Il existe plusieurs formes de workflow en fonction du type d'entreprise, de la nature des tâches à réaliser ou encore du nombre d'intervenants concernés.

Le workflow de la méthode agile

La méthode agile permet de planifier le travail en fixant des objectifs à court terme. L'idée est de concevoir une organisation chronologique avec une division journalière, hebdomadaire ou mensuelle des objectifs.

Pour les employés, le fait de disposer d'une vision à court terme et d'atteindre un nombre d'objectifs facile à réaliser est une source de motivation permettant d'augmenter la productivité globale de l'entreprise. Un workflow inclus dans la méthode agile suit alors cette logique et établit une automatisation des processus sur des périodes courtes déterminées.

Les employés doivent avoir accès à l'outil, pour faire glisser eux-mêmes leurs tâches dans la catégorie dédiée aux tâches terminées. Puisque cette méthode requiert une certaine réactivité, il est nécessaire que chacun puisse faire progresser le système au rythme de l'avancée de ses tâches.

Le workflow de demandes entrantes

Le workflow de demandes entrantes concerne un certain type d'entreprise, comme les centres d'appel faisant face à un flux de demandes conséquent en peu de temps. Le système d'automatisation permet donc de rediriger chacune des demandes vers un collaborateur ou une catégorie précise.

Ainsi, le flux ne stagne pas et devient plus fluide en temps réel. Ces types d'entreprises ont pour activité principale de recevoir ou d'émettre des appels. La gestion et l'automatisation des tâches sont généralement optimisées par un workflow de demandes entrantes.

Le workflow de transfert

Le workflow de transfert concerne les tâches dont la réalisation requiert la participation de plusieurs collaborateurs. Le système permet à une personne, lorsqu'elle a fini sa partie, de faire passer la tâche au prochain collaborateur qui doit intervenir dessus.

1 <https://www.plezi.co/wp-content/uploads/2020/09/exemple-condition-workflows-marketing.png>

De ce fait, le suivi est optimisé et la chaîne de conception est bien contrôlée. Il est possible de retrouver ce type d'utilisation au sein des métiers de conception de sites Internet, nécessitant l'expertise de nombreux professionnels.

Méthode

Un workflow est lié à un évènement dont l'objectif est d'inciter à l'inscription en amont et d'activer de nouveaux prospects suite à la participation, en aval, afin de poursuivre les échanges. Les conditions de ce type de workflow concernent donc une nouvelle inscription, que ce soit pour un webinaire, un salon, un petit-déjeuner ou autre.

Le workflow se déroulera comme suit :

Si la condition « *nouvelle inscription* » définissant le premier message transmis est remplie, dans l'heure, un message de remerciement est envoyé pour l'inscription, avec le rappel :

- Des intervenants
- Des thématiques
- De la date et du lieu ou lien pour participer à l'évènement

Un email de rappel de l'évènement est ensuite envoyé la veille de l'évènement, afin de s'assurer qu'un maximum d'inscrits y participe. Il est également possible d'envoyer un email similaire, une heure avant l'évènement.

Le lendemain de l'évènement, la liste des inscrits sera classée en deux catégories :

- **Les participants**

Un email est envoyé pour informer les participants de la joie ressentie par l'organisateur de les voir à l'évènement, avec un CTA (Call-To-Action, est un bouton qui incite l'utilisateur à effectuer une action précise) pour le recontacter. Puisque l'évènement s'est déroulé la veille, il est également possible de demander à l'assistance de répondre à un sondage sur l'organisation, le contenu ou encore sur la présentation.

- **Les non-participants**

Certains inscrits pour X raisons n'auront pas participé à l'évènement. Un email comportant le lien vers le support ou le replay de l'évènement leur sera donc envoyé. Il est possible d'y ajouter des ressources supplémentaires et les témoignages des participants.

Enfin, l'organisateur envoie une présentation de solution et de nouvelles ressources désormais susceptibles d'intéresser ses prospects. Si ces derniers ont assisté à un webinaire, il est possible de leur envoyer un replay des webinaires précédents ou de les inviter à celui planifié pour le mois suivant.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.15]

Question 1

Avant d'établir un workflow, il est indispensable de définir un objectif précis.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Établir plusieurs workflows est une excellente idée.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Déclencher les actions des workflows au bon moment permet de renforcer l'impact.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Un workflow est un outil permettant de planifier des actions marketing automatiques.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Le bon choix d'un déclencheur permet d'éviter les conflits entre les différents workflows.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

III. Comment créer un workflow ?

Afin de réussir la création d'un workflow efficace et pertinent, il est essentiel de commencer par déterminer les objectifs. Ensuite, il est conseillé de tracer le workflow sur papier, afin d'en avoir une idée plus précise, avant de le paramétrer dans un outil de workflow.

Il existe de nombreux outils de marketing automation qui permettent de créer des workflows, comme :

- **Hubspot CRM**

Il s'agit d'un logiciel de marketing automation performant en B2B, mais aussi en B2C. Il dispose d'un outil workflow offrant plusieurs possibilités d'action pour établir une stratégie d'inbound marketing :

- Modélisation d'un workflow à partir d'un modèle existant.
- Modélisation d'un workflow totalement personnalisé de A à Z.
- Création de branches.
- Envoi d'emails.
- Création automatique d'un ticket pour le service client.

Il est également possible de paramétrer les horaires d'exécution d'un workflow. Ces différentes options sont incluses dans le Marketing Hub qui est entièrement gratuit.

- **Active Campaign**

C'est un logiciel de marketing automation payant et très utilisé. Il dispose d'un outil de workflow facile à utiliser. Il est également possible d'ajouter des notes explicatives dans les automatisations créées.

- **Omnisend**

Ce logiciel est particulièrement utilisé par les entreprises d'e-commerce, car il s'intègre facilement à ces plateformes. Il fournit des workflows pré-crées dont le fonctionnement est intuitif. Bien qu'il soit payant, il est également disponible en version gratuite.

Des outils d'aide à la création de workflows existent également afin de mieux planifier et de répartir la charge de travail dans une équipe.

- **Lucidchart**

C'est un logiciel qui donne la possibilité de créer des tableaux et des diagrammes, afin de faciliter et d'optimiser le travail d'équipe et la transmission d'informations.

- **Integrity**

Il permet de facilement répartir les tâches entre les membres d'une équipe. Les entreprises l'utilisent énormément, notamment lorsque les employés sont souvent en télétravail. La création de tableaux de bord facilite le suivi d'un projet.

Exemple

Prenons en exemple la création d'un workflow avec un éditeur en ligne. L'objectif est de capter l'attention du public sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, on peut créer un workflow qui fait office de questionnaire pour élaborer des plans pour un évènement spécifique.

Une couleur d'arrière-plan lumineuse et des icônes originales permettraient de faire ressortir le design.

Méthode

La création d'un workflow s'effectue en plusieurs étapes, à savoir :

Étape 1 : définir la personnalité de l'acheteur et les objectifs de l'entreprise

Quelle est la cible de l'entreprise ? Que veut-elle accomplir ? Qui seront ses prospects ? Il est indispensable d'avoir des objectifs précis que l'entreprise souhaite atteindre et de proposer un contenu correspondant aux caractéristiques de son public cible.

Étape 2 : créer un contenu qui sera la plus belle vitrine de l'entreprise

Ce n'est pas tout le monde qui lira le contenu ou qui le recevra correctement. Il est alors essentiel d'être concis et de proposer des récits logiques qui attireront et capteront l'attention des prospects.

Étape 3 : choisir les meilleurs outils de gestion du workflow

Plusieurs outils et programmes existent pour permettre de développer plus facilement un processus de workflow de marketing numérique, comme entre autres (en plus de ceux mentionnés précédemment) :

- Pardot : une solution Salesforce qui est un outil de gestion et d'automatisation des leads ou messages personnalisés destiné aux entreprises B2B. Son atout est de permettre de saisir rapidement et visuellement l'étape de l'entonnoir de chaque prospect, et les prochaines étapes en attente pour alimenter ces prospects jusqu'à ce qu'ils se convertissent en clients. Autrement dit, il permet de créer une automatisation intelligente.
- Act-on : cet outil propose des services comme des intégrations avec des plateformes CRM comme Salesforce, un marketing par email personnalisé et automatisé selon le comportement de chaque prospect.

Étape 4 : créer des actions pour obtenir des résultats

Lorsque le workflow est créé, et que la manière dont les prospects y entreront a été définie, l'équipe chargée de gérer le workflow propose et développe des stratégies, comme suit :

- Retard : cette méthode est utilisée afin d'ajouter des intervalles de temps (quelques jours ou semaines entre les emails) entre les actions.
- Envoyer un email : c'est une action qui se focalise sur la programmation d'un *e-blast* dans la base de données. Si un utilisateur télécharge un fichier en haut de l'entonnoir, après un certain temps, il sera prêt à recevoir davantage de contenus promus par les ventes. Le *e-blast* est vu comme une version électronique de marketing direct et non comme un spam.
- Envoyer des emails internes : c'est une action qui définit à quel moment un prospect entre dans une partie spécifique du workflow en temps réel.
- Ajouter et / ou retirer des personnes d'une liste : une action permettant d'ajouter ou de supprimer facilement des contacts dans des listes stratégiques. Des bases de données bien déterminées et optimisées sont primordiales pour s'assurer de la mise à jour des données de l'entreprise, avec les besoins des prospects en contenus.

Étape 5 : analyser les performances du workflow

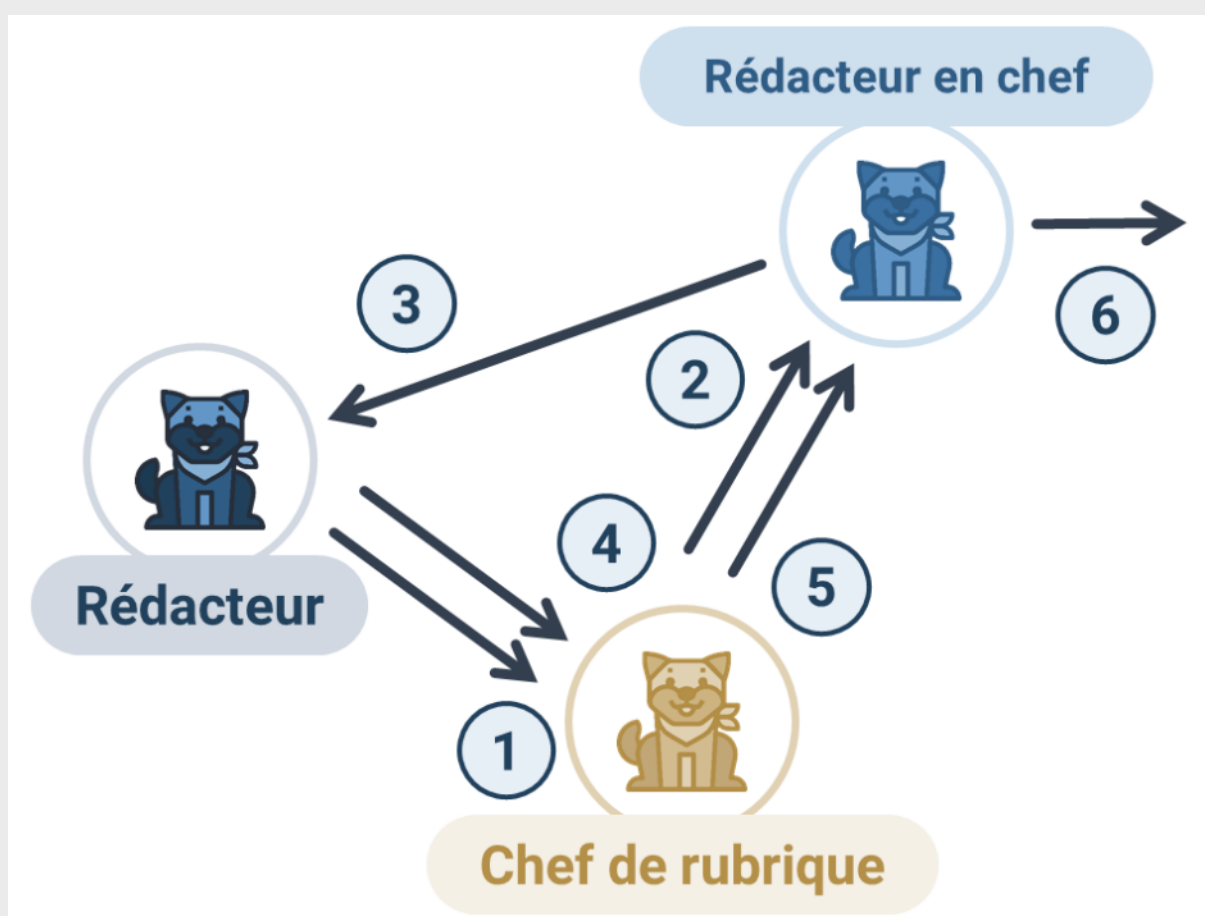
C'est une étape qui consiste à réaliser une analyse en profondeur des actions et stratégies faisant partie du workflow. L'entreprise doit mesurer et vérifier si cela fonctionne comme elle le souhaite dans chaque partie de l'entonnoir. Si ce n'est pas le cas, il est conseillé de réorganiser la stratégie et le diagramme de workflow.

Avant de procéder à l'analyse des performances, se poser les questions suivantes est recommandé :

- L'entreprise répond-elle aux besoins de chaque prospect / client ?
- L'entreprise a-t-elle atteint les objectifs indiqués dans la stratégie ?
- Les clients manifestent-ils de l'intérêt ?

Exemple

Voici la représentation schématique d'un workflow de publication de document sur un intranet, via une interface de publication.



Représentation d'un workflow de publication de document sur intranet

Ce workflow s'interprète donc, en suivant le sens numéroté :

- Le rédacteur propose au chef de rubrique un article (1)
- Le chef de rubrique regarde et valide le document (2)
- Le rédacteur en chef trouve que le document dispose d'éléments incompatibles avec l'actualité et renvoie le document au rédacteur (3)

- Le rédacteur revoit sa version et la soumet au chef de rubrique (4)
- Le chef de rubrique effectue la correction de quelques coquilles et transmet l'article au rédacteur en chef (5)
- Le rédacteur en chef valide l'article pour une publication en ligne (6)

Quelques précautions à prendre

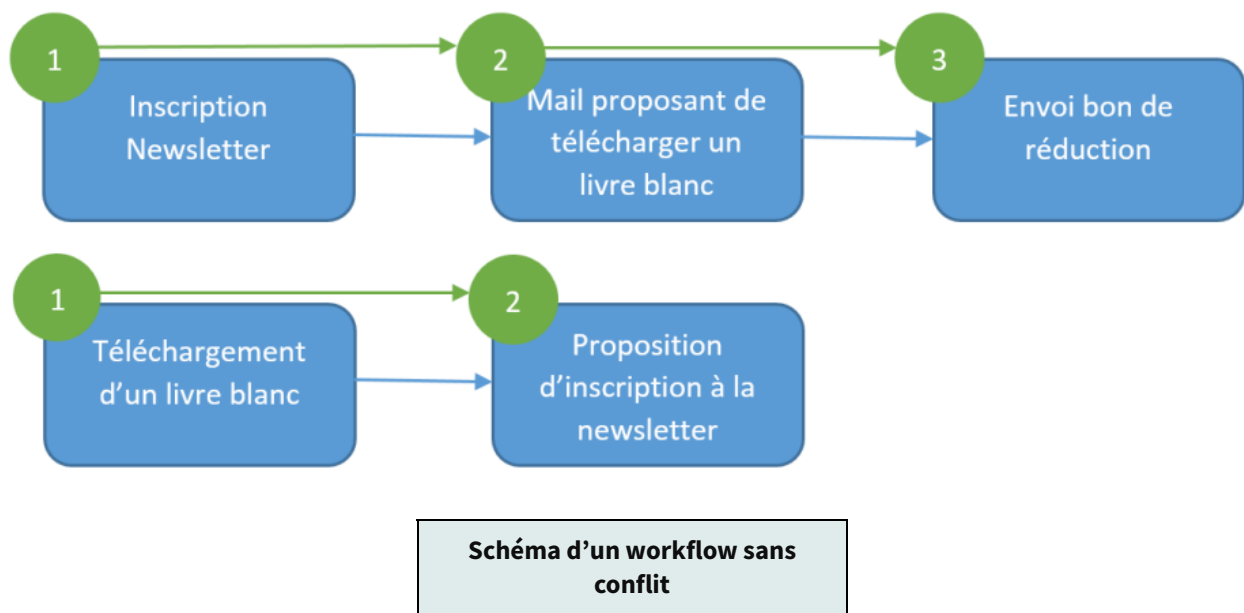
Afin de bien procéder lors de la création du workflow, il est important de faire attention à toutes les étapes du parcours client. Chaque e-mail, clic, page visitée ou encore action effectuée sur le site de l'entreprise doit être pris en considération. Pour chacune de ces actions, il est essentiel de définir si elle génère ou non une réaction automatisée et, si oui, laquelle. Il faut donc être très rigoureux et faire preuve de logique.

Plusieurs workflows peuvent également entrer en conflit. Avec deux workflows, le schéma peut être comme suit :

- Quand une personne s'inscrit à une newsletter, l'entreprise peut proposer de télécharger un livre blanc.
- Quand celle-ci télécharge le livre blanc, l'entreprise propose une réduction à l'un de ses services.

Un autre schéma peut également se produire : quand un internaute télécharge un des livres blancs, l'entreprise lui propose de s'inscrire à sa newsletter.

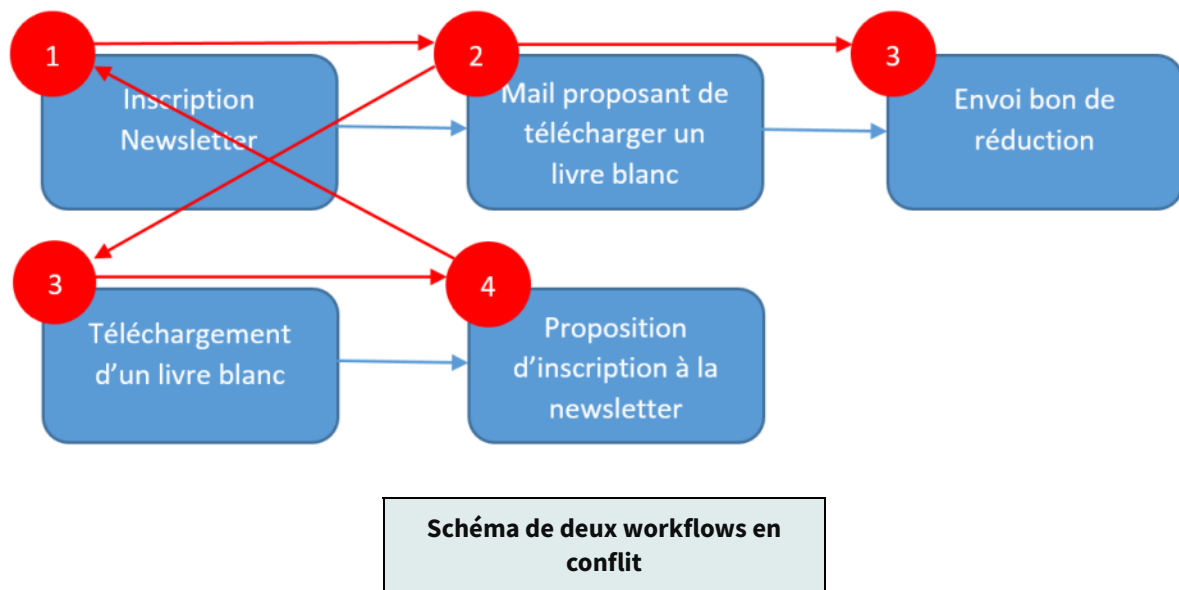
Le premier workflow enclenche le second et le second enclenche le premier. L'utilisateur se retrouve donc dans une boucle. Pourtant, indépendamment, les deux workflows fonctionnent correctement.



Source : workflow¹

¹ https://cdn.1min30.com/wp-content/uploads/workflow_1.png

Cependant, si les deux fonctionnent en même temps, cela peut poser un problème :



Source : workflow¹

Afin de sortir de cette boucle, il est conseillé que l'un des deux workflows exclue l'autre. Il est possible d'ajouter une condition avant le déploiement du second workflow, qui vérifie si l'utilisateur est déjà inscrit à la newsletter.

Pour faire du marketing automation, au moins un prérequis est nécessaire, à savoir : un contenu conséquent. En effet, lancer des campagnes de *lead nurturing* n'est pas possible si l'entreprise ne dispose pas d'une base de contenus suffisante (le lead nurturing est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing).

Afin d'alimenter correctement les prospects, il est donc conseillé de leur envoyer à chaque fois des contenus diversifiés. Sinon, les workflows sont courts ou se recoupent trop généralement. L'idéal serait de proposer des contenus segmentés, selon les centres d'intérêt des cibles. Chacun des *leads* recevra alors un email adapté, ce qui optimise les chances de conversion.

Exemple

Le site Internet d'une librairie présente des pages de livres de Stephen King est régulièrement visité par un internaute.

Dans le workflow, le responsable peut décider qu'un email lui soit envoyé 3 jours après sa visite avec une liste des meilleurs livres de l'auteur. Il peut également proposer des suggestions basées sur d'autres livres similaires au style de Stephen King, ou sur les achats relatifs effectués par d'autres clients de la librairie.

Si l'internaute a précédemment acheté un livre de Stephen King sur le site, il est conseillé de faire attention pour qu'il n'entre pas dans la suggestion des emails.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.15]

Question 1

Peut-on tracer un workflow sur papier ?

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

¹ https://cdn.1min30.com/wp-content/uploads/workflow_2.png

Question 2

Hubspot est-il un logiciel de marketing automation ?

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Les workflows de lead nurturing sont rapides à mettre en place.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

L'analyse des performances d'un workflow ne va pas en profondeur ?

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Dans une campagne marketing automation, avoir du contenu est-il essentiel ?

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

V. Essentiel

Un workflow aide une entreprise à gérer son portefeuille de clients potentiels notamment pour :

- **Transformer de simples internautes en prospects**

Les workflows permettent de segmenter une base de données, en classant les cibles en fonction de leurs caractéristiques et leurs comportements grâce aux informations recueillies. Voilà pourquoi il est important de bien déterminer les champs d'un formulaire de contact, afin d'identifier les informations dont l'entreprise a besoin pour alimenter sa liste de prospects.

L'ère de l'envoi d'un email en masse à tous les clients dans l'espoir qu'ils s'ouvrent en un clic est belle est bien dépassée. Il est temps de profiter des outils à disposition pour envoyer des emails à des prospects qui sont réellement intéressés par les produits de l'entreprise, de façon à les transformer en éventuelles ventes.

Déterminer une stratégie de marketing de contenu dans un workflow est donc utile.

- **Personnaliser un contenu et le programmer dans un workflow**

Si une entreprise dispose d'un nombre conséquent de prospects sur le point de finaliser le processus d'entonnoir de vente, elle peut leur envoyer des emails trois fois par semaine au lieu d'une seule.

Elle peut choisir la fréquence de son marketing par email et le type de contenu qu'elle envoie à chaque segment de clientèle que ce soit en semaine ou le weekend.

Une stratégie d'Inbound Marketing plus segmentée et personnalisée offre plus de chances de faire passer un message correctement et de l'adapter aux besoins spécifiques des prospects.

- **L'utilisation des workflows fait gagner du temps**

L'automatisation permet à une équipe de focaliser ses efforts sur d'autres tâches. De plus, elle aide à délimiter les fonctions et les tâches de chaque membre puisque l'entreprise dispose d'un processus plus précis.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Dans le cadre du lead nurturing, votre entreprise dispose d'une liste de contacts prospects qu'elle souhaite transformer en liste de contacts clients.

Question 1

[solution n°3 p.17]

Décrivez comment assurer le succès de ce processus.

Vos responsables vous demandent de créer une tâche de workflow, par exemple « *Envoyer une lettre de refus* ». Mais cela implique de connaître les différentes étapes de création d'un workflow.

Question 2

[solution n°4 p.17]

Décrivez les différentes étapes de création d'un workflow et indiquez à quelles étapes se situerait la tâche « *Envoyer une lettre de refus* ».

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.17]

Question 1

Les entreprises comptant plusieurs équipes utilisant les méthodes agiles rencontrent certains défis spécifiques avec les workflows.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

En utilisant le même workflow, les équipes Agile qui travaillent ensemble peuvent bénéficier de certains avantages.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

C'est sur la base d'un workflow que se planifie une collaboration fructueuse.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

Dans une entreprise, un workflow fonctionnant via une structure peu organisée peut être défini ou établi par l'architecture d'information.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Dans la pratique, chacun des services dans une entreprise peut fonctionner de manière isolée.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux


Solutions des exercices

Exercice p. 6 Solution n°1**Question 1**

Avant d'établir un workflow, il est indispensable de définir un objectif précis.

☒ Vrai

☐ Faux


 La première étape d'un workflow doit être de déterminer sa raison d'être.

Question 2

Établir plusieurs workflows est une excellente idée.

☐ Vrai

☒ Faux


 Lorsque les contacts se retrouvent dans 5 à 10 workflows différents, la gestion risque d'être complexe. Les prospects, tout comme l'équipe, recevront trop de messages et finiront par s'y perdre.

Question 3

Déclencher les actions des workflows au bon moment permet de renforcer l'impact.

☒ Vrai

☐ Faux


 Un mauvais exemple serait l'envoi d'un email à 2h du matin ou le weekend, car il sera considéré comme un email automatique par son destinataire et l'impact en sera amoindri.

Question 4

Un workflow est un outil permettant de planifier des actions marketing automatiques.

☒ Vrai

☐ Faux


 Il permet de simplifier les tâches. On parle de « *marketing automation* », car le workflow permet, grâce à une suite d'actions marketing déclenchée automatiquement, la planification de ses actions marketing et commerciales, afin de convertir rapidement un contact en client.

Question 5

Le bon choix d'un déclencheur permet d'éviter les conflits entre les différents workflows.

☒ Vrai

☐ Faux

 Un workflow mal paramétré peut déclencher une boucle infinie, dans laquelle le contact ne pourra pas s'en sortir.


Exercice p. 11 Solution n°2

Question 1

Peut-on tracer un workflow sur papier ?

☒ Vrai

☐ Faux


 Tracer un workflow sur papier permet d'en avoir une idée plus précise. Vous pourrez ensuite le paramétrer dans un outil de workflow.

Question 2

Hubspot est-il un logiciel de marketing automation ?

☒ Vrai

☐ Faux


 En effet, il est non seulement performant en B2B, mais aussi en B2C. Il est composé d'un outil workflow qui apporte plusieurs possibilités d'action.

Question 3

Les workflows de lead nurturing sont rapides à mettre en place.

☐ Vrai

☒ Faux


 Ils représentent un véritable travail stratégique permettant de faire monter automatiquement en qualification les leads selon leurs comportements.

Question 4

L'analyse des performances d'un workflow ne va pas en profondeur ?

☐ Vrai

☒ Faux


 Au contraire, l'analyse des performances d'un workflow permet de réaliser une analyse en profondeur des actions et stratégies qui le compose. L'entreprise vérifie ainsi que tout marche comme elle le souhaite.

Question 5

Dans une campagne marketing automation, avoir du contenu est-il essentiel ?

☒ Vrai

☐ Faux

 Il faut avoir un contenu conséquent afin d'alimenter les prospects avec un contenu différent à chaque fois. On peut les cibler en fonction de nos prospects et de leurs habitudes ou de leurs centres d'intérêt.

p. 13 Solution n°3

On commence par traiter cette liste à partir d'un workflow adapté, à savoir : segmenter les contacts en les déplaçant sur des listes bien distinctes.

L'entreprise doit alors établir un workflow pour traiter les demandes entrantes (les commandes sur son site ou une demande d'informations). Pour ce faire, elle utilise un outil de schématisation pour atteindre ses objectifs de génération de leads. En utilisant un outil de marketing automation, un workflow de lead nurturing peut être entièrement automatisé.

p. 13 Solution n°4

On peut résumer la méthode précédente par les points suivant :

1. La définition de la personnalité des acheteurs et des objectifs de l'entreprise
2. La création de contenus
3. Le choix d'outils de gestion workflow
4. Créer des actions
5. Analyse des performances du workflow


L'envoi d'une lettre de refus se fera à l'étape 4, car c'est une action qui va donner un résultat : l'envoi de la lettre de refus. C'est une stratégie définie par les équipes en charge du workflow.

Exercice p. 13 Solution n°5**Question 1**

Les entreprises comptant plusieurs équipes utilisant les méthodes agiles rencontrent certains défis spécifiques avec les workflows.

☒ Vrai

☐ Faux


 C'est tout à fait compréhensible, cependant cela peut devenir difficile lorsque les autres équipes utilisent d'autres processus, alors qu'elles travaillent sur le même projet.

Question 2

En utilisant le même workflow, les équipes Agile qui travaillent ensemble peuvent bénéficier de certains avantages.

☒ Vrai

☐ Faux


 La transition des tâches entre les équipes est plus facile, car elles appliquent les mêmes conventions pour déterminer et livrer le travail.

Question 3

C'est sur la base d'un workflow que se planifie une collaboration fructueuse.

☒ Vrai

☐ Faux


-  Elle réunit les équipes et vise à accélérer et à fluidifier le travail commun pour mettre en place les conditions d'une réussite collective.

Question 4

Dans une entreprise, un workflow fonctionnant via une structure peu organisée peut être défini ou établi par l'architecture d'information.

☐ Vrai

☒ Faux


-  Ce workflow ne suffit pas pour mettre en place des standards ni pour permettre leur suivi.

Question 5

Dans la pratique, chacun des services dans une entreprise peut fonctionner de manière isolée.

☐ Vrai

☒ Faux

-  Il est nécessaire pour chaque service d'être intégré de façon efficace à l'entreprise. Les outils de workflows considèrent ce besoin d'intégration.