

Positive User

Livre blanc



MARKETING AUTOMATION

Le guide pratique pour faire grandir votre activité

Sommaire

01	Le marketing automation en un coup d'œil	05
	Ce qu'est vraiment le marketing automation	06
	Pourquoi c'est important	06
	Ce qui influence le plus la performance	06
	Les quatre piliers du marketing automation	07
<hr/>		
02	Comprendre le marketing automation	08
	Les signaux	09
	Un exemple concret	09
<hr/>		
03	Pilier 1 : Construire une stratégie qui produit de vrais résultats	10
	Pourquoi commencer par la stratégie	11
	Trois leviers puissants à activer	11
	Une stratégie devenue incontournable en 2026	12
	Le rôle de l'IA dans le marketing automation moderne	12
<hr/>		
04	Pilier 2 : Positive User : la plateforme, expliquée simplement	13
	Une plateforme tout-en-un pour un pilotage centralisé	14
	Personnalisation et suivi en temps réel	14
	L'automatisation no-code, accessible à tous	15
	Engagement omnicanal : soyez là où sont vos clients	15
	Un cas client concret : Kubota	16

05 **Pilier 3 : Les fonctionnalités qui font passer votre automatisation au niveau supérieur** 18

Automatisation no-code : simplifier ce qui est complexe	19
Exemple : la séquence d'onboarding d'un SaaS	19
Segmentation avancée et personnalisation des messages	19
Cas réel : campagne de réachat pour un opticien	20
Analyse de la performance : ajuster et optimiser	21
Une plateforme qui s'adapte à toutes les entreprises	21

06 **Pilier 4 : Mesurer, apprendre et continuer à s'améliorer** 22

Pourquoi choisir Positive User : quatre raisons qui comptent	23
Une approche tournée vers le ROI	24
Les indicateurs qui comptent vraiment	24
Comment réagir quand la performance baisse	24
Garder votre audience active	25
Rester en avance sur ce qui vient	26

Conclusion 27

À propos de Positive User 28



Introduction : Pourquoi le marketing automation compte plus que jamais

Vous travaillez dur sur votre marketing. Vous écrivez vos messages, vous lancez vos campagnes, vous cherchez à construire une vraie relation avec votre audience. Mais si vos outils ne suivent pas le rythme du business d'aujourd'hui, même la stratégie la plus réfléchie finit par décevoir. C'est exactement là qu'intervient le marketing automation. Il fait le lien entre vos intentions et des résultats concrets, qui tiennent dans la durée. Sans lui, même les meilleures idées peinent à toucher la bonne personne au bon moment.

Le défi ? Les attentes des consommateurs n'ont jamais été aussi élevées. Les gens veulent des interactions personnelles, utiles, qui tombent au bon moment. Pas des envois massifs envoyés à tout le monde sans distinction. Tenir ce niveau d'exigence à la main, ce n'est pas tenable.

La bonne nouvelle, c'est que ce guide est là pour rendre le marketing automation simple, humain et gérable. Vous n'avez pas besoin d'être développeur ou data scientist pour y arriver. Il suffit de comprendre les bons principes et de les appliquer avec régularité.

Ce guide est conçu pour vous aider à adopter le bon état d'esprit et à installer les bons réflexes. Avançons ensemble, étape par étape.



Le marketing automation en un coup d'œil

01



Ce qu'est vraiment le marketing automation

Le marketing automation peut sembler être un sujet technique complexe. En réalité, il repose sur une idée toute simple : la pertinence à grande échelle. Votre audience a besoin de se sentir comprise.

Elle réagit aux messages qui parlent de sa situation, de son comportement, de ses centres d'intérêt, de son moment dans le parcours d'achat. Le marketing automation rend ça possible, même quand votre audience se compte en milliers de personnes.

Pourquoi c'est important

Quand on parle d'automatisation, on parle de votre capacité à envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, sans avoir à le faire à la main à chaque fois. Ce n'est pas qu'un gain de temps. C'est ce qui fait la différence entre un marketing qui crée de l'engagement et un marketing qui passe inaperçu.

Le marketing automation est la fondation sur laquelle repose toute votre stratégie de croissance. Si elle est solide, tout ce qui vient au-dessus fonctionne mieux, du nurturing à la fidélisation post-achat. Vous gagnez en visibilité, en engagement, en conversion. Si l'automatisation est faible ou absente, tout ce que vous construisez par-dessus risque de s'effondrer.

Ce qui influence le plus la performance

Une automatisation efficace ne repose jamais sur un seul élément. C'est la combinaison de tous vos choix de marketeur, un peu comme un effet domino. La qualité de vos données, la finesse de votre segmentation, la pertinence de vos contenus, le bon timing des messages, la capacité de votre plateforme à connecter tout ça. Chaque pièce compte.



Les quatre piliers du marketing automation

Pour vous aider à naviguer dans ce guide, nous l'avons organisé autour de quatre piliers essentiels.

- **Pilier 1** : Construire une stratégie qui produit de vrais résultats.
- **Pilier 2** : La plateforme : Positive User, expliquée simplement.
- **Pilier 3** : Les fonctionnalités qui font passer votre automatisation au niveau supérieur.
- **Pilier 4** : Mesurer, apprendre et continuer à s'améliorer.



Comprendre le
marketing automation

02

Les signaux

Le marketing automation ne repose pas sur la chance ou l'intuition. Il repose sur des signaux.

Chaque fois que quelqu'un interagit avec votre marque, en visitant une page, en ouvrant un email, en abandonnant son panier, cette personne vous envoie un signal. Elle vous dit quelque chose sur ses centres d'intérêt, sur son intention, sur sa maturité d'achat. Le rôle de l'automatisation, c'est de capter ces signaux et d'y répondre intelligemment, sans réclamer une action manuelle à chaque point de contact.

Voyez votre plateforme d'automatisation comme un membre d'équipe attentif qui ne dort jamais. Elle suit chaque interaction, segmente votre audience en fonction du comportement, et envoie le message le plus pertinent au moment le plus juste. Si elle détecte un schéma fiable, par exemple un client qui achète toujours à une certaine période de l'année, ou un prospect qui consulte la page tarifs trois fois en une semaine, elle réagit en conséquence.

Un exemple concret

Imaginez une marque e-commerce qui envoie sa newsletter hebdomadaire à toute sa base. Les performances sont correctes, sans plus. Puis elle adopte Positive User.

L'équipe segmente son audience par historique d'achat et par comportement de navigation. Elle met en place des scénarios automatisés : une séquence d'abandon de panier, un onboarding post-achat, une campagne de réengagement pour les contacts inactifs. Que se passe-t-il ensuite ? Les taux d'engagement grimpent, le chiffre d'affaires augmente, et l'équipe passe moins de temps sur les tâches répétitives, et plus sur la stratégie.

La bonne nouvelle, c'est que le marketing automation n'est pas une situation figée. C'est un système vivant qui devient plus intelligent avec le temps. En adoptant les bons réflexes et en l'alimentant avec des données propres et pertinentes, vos résultats deviennent plus stables et plus prévisibles, jour après jour.



Pilier 1 :
Construire une stratégie qui
produit de vrais résultats

03

Pourquoi commencer
par la stratégie

Le marketing automation n'est pas qu'une décision technique. C'est avant tout une décision stratégique. Tirer le meilleur parti de l'automatisation commence bien avant de toucher à la moindre plateforme.

Dans un environnement digital saturé, le consommateur est submergé d'informations. Ses attentes sont élevées : il veut des interactions personnelles, pertinentes, immédiates. Le marketing automation répond à cet enjeu en permettant aux entreprises de réagir vite aux besoins de leurs clients, tout en réduisant fortement l'effort manuel. Mais réduire l'automatisation à un simple gain de temps serait une erreur. Elle redéfinit en profondeur la façon dont les entreprises échangent avec leurs prospects et leurs clients. Sans stratégie claire pour la piloter, même le meilleur outil donnera des résultats décevants.

Trois leviers puissants
à activer

Personnalisation à grande échelle

Adaptez vos messages à des segments précis pour générer de l'engagement. Un acheteur qui abandonne son panier peut recevoir automatiquement un email de relance ou une offre ciblée, et augmenter ses chances de conversion sans qu'aucune intervention manuelle ne soit nécessaire.

Nurturing intelligent des leads

Automatisez le suivi de chaque prospect, de son premier contact jusqu'à la conversion. Les campagnes de nurturing se déclenchent aux moments stratégiques et garantissent à chaque lead la bonne information au bon moment.

Une stratégie devenue incontournable en 2026

Le rôle de l'IA dans le marketing automation moderne

Optimisation du ROI

En déléguant les processus répétitifs à des scénarios automatisés, votre équipe marketing se concentre sur ce qui a vraiment de la valeur. Le retour sur investissement s'accélère, et les coûts opérationnels baissent.

Ignorer le marketing automation aujourd'hui, c'est laisser de vraies opportunités sur la table. Les études montrent que les entreprises qui adoptent cette technologie augmentent leurs opportunités commerciales de 20 % et réduisent leurs coûts opérationnels de 12 %. Mais l'impact va bien au-delà des chiffres.

Le marketing automation aide à construire des relations client plus fortes en proposant des expériences fluides et personnalisées. La performance grimpe encore d'un cran quand les outils opèrent sur plusieurs canaux, emails, notifications push, chatbots, SMS, tous synchronisés au sein d'une plateforme unique comme Positive User.

Chiffres clés à retenir :

- +20 % d'opportunités commerciales en plus.
- -12 % sur les coûts opérationnels.
- +40 % de taux d'ouverture des emails grâce aux recommandations prédictives par IA.

À mesure que le marketing automation évolue, l'intelligence artificielle y prend une place centrale. Grâce à l'IA, les entreprises peuvent anticiper les comportements de leurs clients et ajuster automatiquement leurs campagnes pour maximiser les résultats.

Les algorithmes de machine learning savent déterminer le moment idéal pour envoyer un email ou identifier la meilleure offre à présenter à chaque profil. Le résultat ? Un client de Positive User a vu ses taux d'ouverture grimper de 40 % grâce aux recommandations prédictives. Avec le marketing automation et l'IA, vous ne vous contentez pas de répondre aux attentes de vos clients. Vous les dépassez.



Pilier 2 :
Positive User : la plateforme,
expliquée simplement

04



Une plateforme tout-en-un pour un pilotage centralisé

Une bonne stratégie mérite le bon outil derrière elle. Voici comment Positive User fait tenir tout ça ensemble.

Positive User est conçue pour simplifier et renforcer votre stratégie de marketing automation. Tout vit au même endroit : suivi de toutes les interactions digitales, CRM, gestion des données client, automatisation des campagnes et communication omnicanale. Cette intégration améliore l'efficacité au quotidien et vous donne une vue complète sur chaque client et chaque interaction.

Ce qui est inclus :

- Un CRM pour gérer vos données client.
- Une CDP native pour centraliser, unifier et activer les données issues de plusieurs sources, en temps réel.
- Un éditeur d'automatisation no-code pour concevoir vos scénarios marketing.
- Des outils d'engagement omnicanal : email, SMS, WhatsApp, chatbots, notifications push.
- Des statistiques et reportings pour optimiser la performance de vos campagnes

Personnalisation et suivi en temps réel

Le CRM de Positive User va plus loin que le simple stockage de données. Il connecte, unifie et réconcilie chaque interaction client en temps réel, pour permettre des actions précises et pertinentes à chaque étape.

Traçabilité complète des leads

Identifiez et suivez chaque étape du parcours client, depuis la première découverte jusqu'à la conversion.

Segmentation intelligente

Classez vos prospects selon leur comportement pour leur envoyer des campagnes ciblées et pertinentes.

Campagnes liées au cycle de vie

Déclenchez des scénarios qui s'alignent sur les besoins réels de vos clients, exactement au bon moment.

Un exemple concret

Un site e-commerce détecte qu'un visiteur a abandonné son panier. Le CRM de Positive User déclenche automatiquement une séquence de réengagement. Si l'historique montre que ce client réagit aux remises, il reçoit une offre de 10 % dans les minutes qui suivent. S'il ne réagit pas, une relance avec la livraison offerte prend le relais. Chaque étape s'adapte à sa réaction, sans que personne dans votre équipe n'ait à lever le petit doigt.

L'automatisation
no-code, accessible à
tous

Positive User met entre vos mains un éditeur d'automatisation visuel et no-code. Ce système intuitif en glisser-déposer vous permet de concevoir des scénarios complexes ou de lancer des tests A/B sans la moindre compétence technique. Pas besoin de développeur. Vous glissez, vous déposez, vous êtes prêt.

Engagement omnicanal :
soyez là où sont vos
clients

Positive User vous permet de toucher vos clients sur plusieurs canaux tout en maintenant une expérience cohérente.

- **Emails personnalisés.** Maximisez vos taux d'ouverture et de clic avec des contenus sur mesure.
- **Chat en direct et chatbots.** Répondez instantanément tout en automatisant les tâches répétitives.
- **Notifications push.** Réengagez vos clients sur mobile ou desktop en fonction de leurs actions.
- **SMS et WhatsApp.** Envoyez des messages directs et à fort impact, parfaits pour les promotions urgentes.



- **Wallet cards.** Distribuez des cartes et coupons digitaux sans avoir à développer d'application mobile.

Un client qui ouvre un email sans cliquer peut recevoir quelques heures plus tard une notification push. C'est cette fluidité entre les canaux qui transforme une audience passive en audience engagée.

Un cas client concret :
Kubota

Kubota, marque polonaise d'e-commerce connue pour ses iconiques sandales à lanières, faisait face à un défi familier pour beaucoup de marques DTC en pleine croissance : des limites techniques avec leur ancien outil de marketing automation, des points de contact client déconnectés, et des occasions d'engagement qui passaient à la trappe.

Après avoir basculé sur Positive User, l'équipe a rapidement activé une suite complète d'outils d'automatisation : formulaires, pop-up, campagnes emails, chatbot, coupons, push web, scoring, le tout sans avoir besoin du moindre développement supplémentaire en interne.

Les résultats ont été immédiats :

La base de la newsletter a doublé en 6 mois, avec une croissance de 10 à 15% par mois.

+50%

de destinataires actifs et engagés en 3 mois

35%

de taux d'ouverture

30%

de CTR sur des campagnes ciblées

6%

de CTR sur les pop-up

25%

de taux de conversion sur les coupons utilisés sur le site



Le cas Kubota montre à quel point une plateforme comme Positive User peut transformer une stratégie marketing, y compris pour une marque grand public ancrée dans un produit traditionnel. Grâce à une segmentation fine, à l'automatisation des process et à une approche omnicanale, Kubota a fait grandir son audience tout en consolidant ses relations clients dans la durée. Selon l'équipe, ce n'est qu'un début.



Pilier 3:
Les fonctionnalités qui font
passer votre automatisation au
niveau supérieur

05

Automatisation no-code
: simplifier ce qui est
complexe

Ce sont les bonnes fonctionnalités qui transforment vos intentions en résultats mesurables. Voici sur quoi concentrer votre attention.

L'un des grands atouts de Positive User, c'est son éditeur visuel d'automatisation no-code. Ce système en glisser-déposer permet de concevoir des scénarios complexes ou de mettre en place des tests A/B sans aucun bagage technique. Il donne à chaque membre de votre équipe marketing les moyens de travailler avec l'automatisation en toute autonomie.

Exemple : la séquence d'onboarding d'un SaaS

Une entreprise SaaS veut améliorer l'activation de ses utilisateurs après l'inscription. Avec Positive User, elle construit une séquence de nurturing en quelques minutes.

- Un email de bienvenue arrive dans les heures qui suivent l'inscription.
- Un tutoriel vidéo est envoyé le lendemain, présentant les fonctionnalités clés.
- Une relance une semaine plus tard si l'utilisateur n'a pas exploré certaines parties du produit.
- Une offre personnalisée, basée sur les fonctionnalités qui l'ont le plus intéressé.

Chaque étape s'adapte au comportement réel de l'utilisateur, ce qui crée une expérience personnalisée qui sonne humaine. L'automatisation no-code fait gagner du temps, accélère le déploiement des campagnes et garantit une vraie scalabilité, même sur les scénarios les plus complexes.

Segmentation avancée
et personnalisation des
messages

Positive User pousse la segmentation un cran plus loin. Au-delà des critères démographiques classiques, la plateforme intègre des segments comportementaux fondés sur les actions réelles des utilisateurs : clics, abandons de panier, visites fréquentes, et bien plus encore.

C'est ce que les marketeurs appellent parfois la « hot data », des signaux qui révèlent l'intention en temps réel.

Une fois vos segments définis, vous pouvez automatiser des campagnes finement ciblées :

- Un utilisateur qui consulte souvent un produit sans l'acheter peut recevoir une offre personnalisée.
- Un client fidèle peut être remercié par un email dédié et un accès anticipé à des offres exclusives.
- Des groupes qui partagent un même comportement ou des mêmes préférences reçoivent des campagnes pensées spécifiquement pour eux.
- Les messages sont calés sur la fréquence d'achat propre à chaque client.

Cas réel : campagne de réachat pour un opticien

Le contexte : un revendeur en ligne de lentilles de contact veut maximiser ses ventes répétées en anticipant les besoins de ses clients avant qu'ils ne tombent en rupture.

Avec Positive User :

- Les clients sont segmentés selon leur fréquence d'achat moyenne (1 mois, 3 mois, 6 mois).
- Un email ou un SMS de rappel se déclenche automatiquement avant leur date estimée de réapprovisionnement.
- Le contenu intègre une récompense fidélité, une proposition d'abonnement à reconduction automatique, et un rappel des désagréments liés à une rupture.

Les résultats attendus :

- Un taux de réachat plus élevé, sans effort manuel.
- Une meilleure rétention grâce à une expérience client proactive.
- Moins de churn sur les clients inactifs.

Les campagnes personnalisées augmentent les conversions de 20 % en moyenne. En combinant segmentation avancée et automatisation, Positive User maximise l'impact de chaque message tout en améliorant le ROI.

Analyse de la performance : ajuster et optimiser

Une plateforme qui s'adapte à toutes les entreprises

Les données sont essentielles pour faire progresser vos campagnes. Les dashboards de Positive User reposent sur des widgets dynamiques qui offrent une vue d'ensemble en temps réel, entièrement personnalisable. Chaque membre de l'équipe voit exactement les indicateurs qui comptent pour lui.

- **Suivi des KPI essentiels** : Taux d'ouverture, taux de clic, conversions.
- **Tests A/B** : Comparez différentes versions pour identifier l'approche gagnante.
- **Segmentation avancée** : Repérez vos segments les plus rentables et concentrez vos efforts dessus.

Startup, PME, mid-market, grand groupe : Positive User accompagne chaque entreprise quel que soit son modèle, B2B, B2C, B2B2C ou D2C. Notre plateforme est flexible et évolutive. Elle s'adapte aux enjeux propres à votre secteur et à votre taille.

Des capacités pensées pour chaque secteur :

- E-commerce : Gestion des paniers abandonnés, segmentation comportementale, automatisation des relances.
- SaaS : Automatisation du parcours d'onboarding, gestion des abonnements, scénarios de renouvellement.
- Santé : Des outils sécurisés pour les communications sensibles, conformes aux réglementations sur la protection des données.

En combinant automatisation no-code, segmentation avancée, engagement omnicanal et analyse de la performance, Positive User transforme votre marketing. Vous passez d'une approche réactive à une stratégie proactive, pensée pour dépasser les attentes de vos clients et atteindre vos objectifs business.



Pilier 4:
Mesurer, apprendre et continuer
à s'améliorer

06

Pourquoi choisir Positive User : quatre raisons qui comptent

L'automatisation n'est pas une tâche à régler une bonne fois pour toutes. C'est une pratique continue. Et les marques qui gagnent sont celles qui restent curieuses.

Une solution tout-en-un pour un pilotage centralisé

Contrairement aux plateformes qui exigent d'assembler plusieurs outils pour chaque aspect du marketing, Positive User propose une suite complète. CRM, CDP, automatisation no-code, outils d'engagement omnicanal, analyse de la performance : tout est au même endroit. Un seul environnement, zéro fragmentation.

Souplesse et adaptabilité dans tous les secteurs

Positive User n'est pas un outil pensé pour un seul cas. Sa flexibilité lui permet de s'adapter à l'e-commerce, aux services financiers, au SaaS, à l'éducation, à la santé et bien au-delà. Elle évolue avec vos besoins, quelle que soit la trajectoire de votre entreprise.

Un accompagnement dédié et personnalisé

Au-delà de la technologie, Positive User se distingue par son approche proactive du succès client. Que vous soyez une petite entreprise ou un groupe international, vous bénéficiez d'un onboarding dédié, d'un support technique et de l'expertise stratégique de spécialistes de l'automatisation.

- Formation. Des sessions personnalisées pour permettre aux équipes de maîtriser la plateforme.
- Support technique. Disponible pour résoudre rapidement les problèmes et répondre à vos questions.
- Conseil stratégique. Des experts en automatisation prêts à vous aider à définir ou à affiner votre stratégie.

Une approche tournée vers le ROI

Le marketing automation doit s'autofinancer, et même plus. En combinant segmentation avancée, outils omnicanaux et analyse de la performance en temps réel, Positive User vous aide à maximiser votre efficacité marketing tout en réduisant vos coûts opérationnels.

- **Des conversions plus rapides.** Segmentation fine et personnalisation dynamique font progresser les taux de conversion de façon mesurable.
- **Des coûts réduits.** Automatiser les tâches répétitives et centraliser la gestion des campagnes diminue les coûts, humains comme techniques.
- **Plus d'engagement.** Des communications plus pertinentes et mieux ciblées génèrent plus d'ouvertures, plus de clics, plus d'interactions.

Les indicateurs qui comptent vraiment

Quand vous mesurez la performance de vos automatisations, tous les chiffres n'ont pas la même valeur. Concentrez-vous sur ceux qui reflètent réellement l'engagement et l'impact business.

Les taux d'ouverture et de clic sont des indicateurs clés. Ils montrent un intérêt réel. Mais il faut aussi surveiller les signaux négatifs : plaintes pour spam, désinscriptions, taux de rebond. Ne vous focalisez pas sur une seule campagne. Un mauvais résultat peut s'expliquer par des facteurs externes. La vérité se lit sur la tendance dans la durée

Comment réagir quand la performance baisse

Ça arrive à tout le monde. Les ouvertures baissent, les clics chutent, la conversion stagne. Ce qui compte, ce n'est pas le problème en lui-même. C'est la vitesse et l'intelligence avec lesquelles vous y répondez.

Si vos taux d'engagement chutent

Rafraîchissez vos objets, repensez votre fréquence d'envoi et donnez temporairement la priorité à vos segments les plus actifs pour restaurer des signaux positifs.

Garder votre audience active

Si vos conversions stagnent

Revoyez votre segmentation. Envoyez-vous vraiment le bon message aux bonnes personnes ? Une approche plus ciblée, avec un meilleur timing, fait souvent toute la différence.

Si vos taux de rebond augmentent

C'est un signal d'alerte sur l'hygiène de vos données. Nettoyez votre liste, validez les nouvelles inscriptions, et assurez-vous que vos règles d'automatisation ne ciblent pas des contacts obsolètes.

Votre audience ne vaut que par les personnes qui interagissent réellement avec elle. Les contacts inactifs ne se contentent pas d'occuper de la place. Ils diluent vos signaux de performance et risquent de tirer vos résultats vers le bas.

D'où l'importance d'une stratégie de réactivation. Mettez en place des centres de préférences qui permettent à vos contacts de choisir leur propre fréquence et leurs sujets. Appliquez une politique de mise en sommeil pour retirer automatiquement les contacts trop longtemps silencieux. Et appuyez-vous sur une segmentation basée sur l'engagement pour garantir que votre audience la plus active reçoit toujours vos meilleurs contenus.

Votre base de contacts doit évoluer et gagner en maturité avec le temps, pas seulement accumuler des numéros. Sur le long terme, la qualité l'emporte toujours sur la quantité.



Rester en avance sur ce qui vient

Le monde du marketing automation change en permanence. Les algorithmes évoluent, les réglementations sur la vie privée bougent, les habitudes des consommateurs se transforment. Les marques qui maintiennent leur performance dans la durée ne sont pas forcément les plus techniques. Ce sont celles qui restent curieuses, informées, et prêtes à s'adapter.

Le marketing automation n'est pas qu'un sujet technique. C'est une conversation continue entre vous, votre audience et les plateformes qui vous relient. Plus cette conversation s'appuie sur l'écoute, la cohérence et la pertinence, plus vos résultats ont de chances de compter vraiment.



Conclusion : une approche de l'automatisation fondée sur la confiance et les résultats

Quand vous concentrez votre attention sur la qualité des données, la pertinence des contenus et une segmentation pensée avec soin, l'automatisation cesse d'être un problème à gérer. Elle devient l'expression naturelle de votre façon de communiquer. Que ce soit une liste plus propre, un workflow plus intelligent ou un message mieux calé dans le temps, chaque petit progrès s'additionne et contribue à une meilleure performance, ainsi qu'à une audience plus fidèle.

Pas besoin de tout révolutionner d'un coup. Le vrai succès en marketing automation vient de votre capacité à observer, ajuster et améliorer, pas à pas.

Au bout du compte, une bonne automatisation reflète surtout la qualité avec laquelle vous comprenez et respectez votre audience. Faites passer leur expérience en premier, et les résultats suivront.



À propos de Positive User

Positive User est une plateforme d'engagement client tout-en-un conçue pour vous aider à communiquer de manière claire, personnelle et cohérente sur tous les canaux. De l'email et du SMS à WhatsApp, en passant par le chat et les notifications push, tout est géré depuis un espace de travail unique et unifié.

Nous rendons l'automatisation simple et humaine. En tirant parti d'une Customer Data Platform native et d'une segmentation avancée, vous pouvez envoyer des messages à la fois pertinents et opportuns, en vous assurant d'atteindre chaque personne avec le bon contexte.

Que vous soyez en marketing, en ventes, en produit ou en support, Positive User vous donne la souplesse de bâtir des expériences fortes à grande échelle, sans la complexité habituelle. Notre objectif : vous permettre de travailler plus intelligemment, plus vite, et de façon plus humaine.

Notre mission est claire : vous accompagner pour créer des connexions authentiques tout au long du parcours client, de la première visite jusqu'à la fidélité dans la durée.

Prêt à passer à l'étape suivante ?

Vous cherchez une nouvelle solution de marketing automation, ou vous voulez savoir comment Positive User s'intègre à vos outils actuels ?

[Demandez une démo gratuite](#)

