

Marketing Automation : clefs et bonnes pratiques

Référence formation : Maut1

Durée : 2 jours (14 heures)

Prix conseillé : 1 390 € HT (hors promotion ou remise particulière)

Description

L'engagement marketing à l'ère du digital consiste à nouer une relation qui soit individualisée, basée sur des comportements réels de vos cibles, sans interruption, et quasi instantanée. Sans automatisation de certaines tâches, il est aujourd'hui impossible de gérer efficacement sa relation client.

Le marketing automation c'est l'utilisation de tactiques et de logiciels qui permet aux entreprises d'améliorer l'engagement marketing afin d'attirer et convertir plus de prospects en clients et de fidéliser ces derniers.

Objectif pédagogique

A l'issue de cette formation, les participants seront en mesure de :

- **Concevoir un tunnel de conversion performant,**
- **Générer des leads efficacement sur les canaux digitaux,**
- **Mettre en oeuvre des workflow de lead nurturing et de scoring efficaces,**
- **Intégrer les activités de marketing automation avec celles liées au CRM.**

Pré-requis

Aucun

Public

Direction marketing, responsable communication/marketing/internet/étude et toutes les personnes chargées de la stratégie de contenu et d'acquisition de leads.

Dates des prochaines sessions



Du lundi 13/11 au mardi 14/11 2017

| [Paris](#)

| 1 390 €

Plan de cours

Transformation digitale de la fonction marketing

Le monde est digital : le nouveau terrain de jeu du marketeur moderne

Le nouveau marketing : comment la fonction marketing a dû se transformer pour s'adapter au digital ?

L'Inbound marketing

Le rôle du contenu de qualité

La notion de tunnel de conversion

L'importance de la data

Le rôle de la technologie

Quelques chiffres sur l'Inbound Marketing

Mettre en oeuvre une démarche de génération de leads efficace

Définir ses objectifs

Comprendre les comportements de vos cibles sur vos canaux digitaux

Le rôle et les étapes du tunnel de conversion

Les call-to-action et les landing pages

Définition du lead nurturing et du lead scoring

Définir ses personas

Qu'est-ce qu'un persona ? Quelle est son utilité ?

Comment définir ses personas ?

[Cas pratique : définir ses personas]

Créer des contenus de qualité

Qu'est-ce qu'un contenu de qualité ?

Créer des contenus adaptés à chaque étape du tunnel de conversion : attirer, convertir, conclure

Sélectionner les formats les plus pertinents : articles de blog, livres blancs, démos, études de cas, testimoniaux, webinars...

Organiser sa production à l'aide d'un calendrier éditorial

Différents modes de production des contenus

[Cas pratique : définir son calendrier éditorial]

Promouvoir vos contenus

L'e-mail marketing : segmenter ses envois

Le SEA en complément du SEO

Le blog

Les médias sociaux

[Cas pratique : définir et/ou optimiser votre présence sur les médias sociaux]

Le SEO : un enjeu crucial pour l'acquisition de trafic

[Cas pratique : optimiser un article pour qu'il soit visible sur Google]

Marketing automation & lead nurturing

Lead nurturing : gérer ses prospects en amont de la vente

Définir ses workflow d'actions marketing automatisées

Présentation des plates-formes de marketing automation

[Cas pratique : définir un plan de nurturing et de scoring]

Lead scoring

Introduction au lead scoring

Définir son scoring implicite ou « démographique »

Définir son scoring explicite ou comportemental

Définir son scoring négatif

Créer ses labels

Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche

[Cas pratique : définir un plan de nurturing et de scoring]

Exemple de campagnes en marketing automation réussies

Etudes de cas en marketing automation

Cas d'utilisation en B2B

Cas d'utilisation en B2C

Marketing automation & CRM

Quelles sont les différences entre les outils de marketing automation et les CRM ?

Les limites du CRM

Pourquoi est-il important de coupler votre CRM au marketing automation ?

Le lien avec les commerciaux est-il fait ? Passer au « smarketing »

Mesure de l'efficacité des actions

Quels sont les objectifs en terme de revenus

Combien de MQL ont été générés ? Combien de SQL ?

Quel est le taux moyen de conversion ?

Quel est le taux d'engagement sur les médias sociaux ?

Quels sont les points de contact les plus performants ?

Conclusion

Révision des principales notions acquises

Avant et après la formation

Parce ce que la formation est un moment privilégié de sa carrière professionnelle, la pédagogie ne s'arrête pas à un stage de quelques jours.

Ainsi en vous inscrivant à une formation Clever-Institut, vous bénéficiez de l'ouverture d'un compte sur notre site internet vous permettant de :

- **exprimer, en amont du stage, vos attentes quant à cette formation, afin de nous permettre de personnaliser chacune de nos sessions**
- **déjeuner avec le formateur et les autres stagiaires, afin de transformer ce moment en partage et retours d'expérience**
- **évaluer la formation sur son contenu et sa pédagogie, et en partager le contenu avec les futurs stagiaires**
- **échanger avec votre formateur pendant les 15 jours qui suivent votre stage, pour toute question ou interrogation en rapport avec formation**

Comment s'inscrire ?

La demande d'inscription à une session de formation **se fait en ligne**.

Une fois votre inscription enregistrée, vous recevez dans les 48heures la Convention de Formation Professionnelle Continue simplifiée. Dès réception par nos services, de la convention signée, la convocation de stage est envoyée par mail aux stagiaires qui se voient ouvrir un compte sur notre site internet, leur permettant de préparer leur formation (accès, communication de leurs attentes, etc.).

A noter, que l'inscription est considérée comme définitive, à la signature de la convention de stage.

Clever Institut – L'institut de formation continue des professionnels du web
Numéro agrément formation : 91 34 07449 34
37, boulevard des Capucines – 75002 PARIS
E-mail : info@clever-institut.com
