



BY ABILWAYS

FORMATIONS COURTES

EXPERTISE

Ref. : C19LEADGEN

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1660
€ HT

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE GÉNÉRATION DE LEADS PERFORMANTE

Marketing automation & inbound marketing

Le marketing automation désigne les techniques et les outils permettant d'automatiser les tâches répétitives (envoi de contenu, d'e-mails,...) en déroulant des scénarios marketing préconçus, dans le but est de stimuler le prospect dans l'avancement de son processus d'achat. La force du marketing automation est de vous permettre de réagir aux actions de votre prospect, et ce, de façon personnalisée.

OBJECTIFS

- Concevoir une stratégie de génération de leads en intégrant l'inbound marketing.
- Mieux convertir grâce au lead nurturing et au lead scoring.
- Intégrer son CRM aux outils de marketing automation et adapter son organisation et son équipe.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Public aguerri de responsables marketing, responsables marketing digital, chefs de produits.

PRÉREQUIS

Avoir des connaissances aguerries en marketing et marketing digital.

COMPÉTENCES ACQUISES

S'approprier les concepts fondamentaux du marketing automation et mettre en place une stratégie de génération de leads performante.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quiz amont
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

Mettre en place une stratégie de génération de leads performante

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Quel contenu de marque proposer pour se différencier ?
- Pourquoi faut-il travailler son référencement naturel, le SEO ?
- Comment être visible sur les moteurs de recherche grâce au SEA ?
- Comment mettre en place un programme d'affiliation ?
- Les 8 étapes clés pour transformer vos leads en clients.

Comprendre les évolutions du marketing

- Le social, data, mobile marketing.
- Le customer centric vs le product centric.
- L'automatisation et le marketing prédictif.
- Les parcours d'achat ZMOT.
- La méthodologie inbound marketing.
- Smarketing : l'alignement du marketing et des ventes.

Mettre en place une stratégie de génération de leads



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

ISM - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS
Tél. : +33 (0)1 43 72 64 00 - e-mail : serviceclient@ism.fr
Siret 712 010 362 000 28

- Définir des objectifs : la méthode S.M.A.R.T.
- Comprendre l'importance des buyer's personas et du customer's journey.
- Organiser une stratégie de content marketing efficace.
- Promouvoir ses contenus : stratégie POE.
- Modéliser ses scénarios de conversion.
- Comprendre le lead nurturing et le lead scoring.
- Mesurer et optimiser l'efficacité des actions (KPI's).

S'approprier l'inbound marketing pour créer des contenus pertinents

- Structurer et mettre du relief à ses contenus.
- Interpeller et embarquer ses lecteurs dans son univers.
- Attiser la curiosité des prospects.
- Tenir une cadence rythmée et régulière de diffusion.
- Allier le SEO, SEA, linking à sa stratégie d'inbound.
- Bien choisir son agence inbound marketing.

Capter des leads grâce à des landing pages efficaces

- Identifier les différents types de landing pages et leurs objectifs.
- Connaître les techniques de conversion des landing pages.
- Optimiser ses call to action.
- Remplir sa promesse faite par sa source publicitaire.
- Utiliser le A/B testing pour optimiser le ROI.

Convertir à l'aide du lead nurturing & lead scoring

- Gérer sa base de prospects en amont de la vente.
- Modéliser ses workflows d'actions marketing automatisés.
- Utiliser les outils de tracking pour analyser le comportement de ses visiteurs.
- Prendre en compte les micro et macro conversions.
- Appliquer un système de qualification de prospect à l'aide du lead scoring.
- Prioriser les leads en fonction de leur degré d'engagement avec son contenu d'inbound marketing.
- Définir le scoring et créer ses règles.
- Analyser la pertinence des MQL et SQL : taux de conversion.

Choisir un outil de marketing automation et intégrer son CRM

- Comprendre la différence entre le CRM et le marketing automation.
- Choisir un outil de marketing automation en fonction de ses objectifs, de sa taille, de son budget et de son écosystème technologique.
- Intégrer son CRM aux outils de marketing automation.

Changer son organisation pour un meilleur impact : le Smarketing

- Comprendre les conséquences organisationnelles d'une nouvelle démarche de marketing automation.
- Mettre en place une nouvelle organisation adaptée au sein de son équipe.
- Identifier les profils qualifiés pour optimiser chaque étape de sa stratégie d'inbound marketing : content manager, community manager, lead manager...

Option : Classe virtuelle retour sur expérience 3 mois après la formation : 139 €

INTERVENANTS

Charles-Edouard MALLET

Alan CALLOC'H
Expert Marketing Digital
SOCIÉTÉ BEGLOB

Laurent BENARD

Karim LEKHCHINE

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de



BY ABILWAYS

nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

LIEUX ET DATES

À distance

09 et 10 déc. 2021

02 et 03 févr. 2022

26 et 27 sept. 2022

Paris

25 et 26 nov. 2021

20 et 21 avr. 2022

21 et 22 déc. 2022

