

Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing

Cours Synthèse de 1 jour - 7h
Réf : MKO - Prix 2024 : 950€ HT

Le Marketing Automation vous permet de mieux cibler vos prospects et d'individualiser vos relations avec vos clients en automatisant et en optimisant certaines tâches. Cette formation vous montrera comment utiliser efficacement ces dispositifs, générer des leads et améliorer votre engagement marketing.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

- Automatiser ses campagnes marketing
- Optimiser la génération de leads sur les canaux digitaux
- Mettre en œuvre des Workflows de Lead Nurturing et de scoring efficaces
- Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

TRAVAUX PRATIQUES

Apports théoriques, démonstrations et études de cas.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 01/2018

1) Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing

- Comprendre la notion d'automatisation du marketing : ce qui peut être automatisé et ce qui ne peut pas l'être.
- Comprendre le rôle et la mise en œuvre de la data comportementale.
- Connaître les fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation : landing pages, emails, scoring, Workflows...
- Appréhender les risques liés au Marketing Automation.
- Choisir la plateforme de Marketing Automation adaptée à ses besoins : avantages, points forts, limites...
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des Workflows.
- Gérer ses prospects en amont avec le Lead Nurturing : utilisation des Personas, intégration du tunnel de conversion...
- Mesurer l'efficacité de ses Workflows de nurturing.

2) Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads

- Comprendre le 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.

3) Faire le lien entre Marketing Automation et CRM

- Comprendre les différences entre les outils de marketing automation et les CRM.
- Connaître les principales limites des CRM.
- Comprendre l'importance de coupler son CRM au Marketing Automation.

PARTICIPANTS

Responsables et directeurs Marketing, responsables et directeurs commerciaux, toute personne en charge de projets Webmarketing.

PRÉREQUIS

Connaissances de base du Webmarketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Passer du marketing au "smarketing".

4) Mesurer l'efficacité de ses actions de Marketing Automation

- Définir ses objectifs en termes de revenus.
- Déterminer le nombre de Marketing Qualified Leads et de Sales Qualified Leads générés.
- Connaître le taux moyen de conversion.
- Connaître le taux d'engagement sur les médias sociaux.
- Découvrir quels sont les points de contact les plus performants.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2024 : 05 juil., 27 sept., 29 nov.

PARIS
2024 : 28 juin, 20 sept., 22 nov.