

Marketing Automation & Inbound Marketing

Public

- Responsable marketing BtoB
- Responsable commercial BtoB
- Responsable CRM
- Responsable de la production et gestion du contenu
- Toute personne en charge de la génération de leads commerciaux.

Prérequis

- Utiliser l'emailing
- Avoir un site web

Objectifs

- Savoir définir un plan de production de contenu
- Connaître les dernières pratiques des réseaux sociaux pour générer les leads
- Mettre en place et optimiser un processus d'élevage de leads,
- Savoir attirer ses cibles sur son site
- Définir sa cible avec des buyers personas
- Lancer des campagnes digitales adaptées à ses cibles

Informations pratiques

Formateur : Josélito Tirados
 Durée : 1 jours – 7h
 Lieu : Paris 10è
 Prix : 890 € HT

Dates en 2019

Vendredi 15 mars
 Mercredi 12 juin
 Lundi 25 novembre

Cerner les fondations de votre marketing en ligne

- Poser la stratégie pour mieux définir les moyens.
- Définir les objectifs (méthode S.M.A.R.T)
- Auditer votre dispositif digital et celui de vos confrères
- Diagnostiquer, structurer et optimiser vos contenus

Maîtriser les bases de l'inbound marketing

- Définir ses buyers personas (positifs et négatifs) et le buyer journey,
- Générer du contenu : l'énergie de base pour vos campagnes digitales,
- Les 5 étapes pour créer une campagne digitale (email, réseaux sociaux, vidéo) attirante !

Attirer des visiteurs sur votre site web

- SEO : les fondamentaux pour se positionner au meilleur coût sur les moteurs de recherche.
- Blog : utiliser efficacement le blog dans un contexte business.
- Réseaux sociaux : du bon usage des réseaux sociaux pour atteindre ses objectifs marketing.

Transformez vos visiteurs en opportunités business

- Faites passer vos visiteurs à l'action en travaillant le Call to Action
- Optimiser la page d'atterrissage (en douceur) vers vos bases de données
- Créer un formulaire de contact de façon intelligente
- Remerciez vos visiteurs et invitez-les à revenir vous voir.

Travaillez vos prospects pour qu'ils deviennent des clients

- Gérer efficacement le contenu de vos bases de données client et prospects
- Créer des cibles pertinentes à partir de votre base de contacts et du comportement des leads
- Utilisez l'email comme canal privilégié entre vos prospects et vous
- Le lead nurturing et les workflows élément essentiel du marketing automation
- Utilisez le lead scoring pour faire travailler ensemble les sales et le marketing

Pour chaque thématique des exemples concrets de réalisation sont présentés et des outils évoqués

S'inscrire en ligne

15 mars | 12 juin | 25 novembre

1 jour – 890 € HT