

Le Marketing Automation

L'automatisation de votre CRM est devenue incontournable dans votre stratégie digitale pour améliorer votre expérience client et générer plus de trafic et de conversion sur votre site web

Les formations « Stand'up » !

- Des formations conçues par des experts du digital !
- Une pédagogie innovante !
- Une acquisition de compétences via des mises en situation et des ateliers pratiques !
- Organisme de formation agréé Datadock et labéllisé par l'AFNOR !

Objectif de la formation

Le Marketing Automation s'est imposé en quelques années comme une pratique indispensable pour une stratégie CRM efficace. Cette formation vous donnera les clés pour concevoir votre propre programme de Marketing Automation et identifier l'écosystème et les outils à mettre en place pour générer plus de performance

Durée : 2 jours

Prérequis : Connaissances marketing de base, connaissances théoriques sur les leviers de fidélisation et le CRM

Public cible :

Fonctions concernées (liste non exhaustive) : Directeur.trice et responsable digital, Directeur.trice CRM, responsable marketing, chef de projet digital, directeur ou responsable e-commerce...

Compétences acquises :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Concevoir des scénarios clefs
- Structurer sa data en vue de leur automatisation (collecte, organisation et mise à jour)
- Identifier les ressources nécessaires (contenu, ciblage et déclencheur)
- Connaître les outils du marché

Voir le programme 

Le Marketing Automation

L'automatisation de votre CRM est devenue incontournable dans votre stratégie digitale pour améliorer votre expérience client et générer plus de trafic et de conversion sur votre site web

Programme

Jour 1 Icebreaker

- **Comprendre les fondamentaux du CRM en vue de son automatisation**

- Définition du CRM
- Qui sont vos clients ?
 - Les profils-type ou *Personae*
 - Le cycle de vie de vos clients

Atelier : Identifier les enjeux de chaque étape clef du cycle de vie

- Comment construire un plan de contact segmenté efficace ?
- Comment mesurer la performance de vos campagnes ?

- **Bâtir votre stratégie de marketing automation**

- Définition et bénéfices du Marketing Automation

Atelier : co-construire la définition

- Quels sont les scénarios incontournables ?
 - Les scénarios basés sur le cycle de vie client
 - Les scénarios « post-achats »
 - Les scénarios spécifiques au e-commerce

Atelier : concevoir un parcours sur une cible donnée

Jour 2 Reconnexion sur les données de la journée1

- **Mettre en place un programme de Marketing Automation**

- Comment cela fonctionne ?
 - Le design des scénarios
 - Le ciblage
 - La personnalisation du contenu
 - Le pilotage de la pression commerciale

- Comment structurer sa data ?

- La collecte de la donnée
- Son organisation (qualification, segmentation, scoring)
- Les déclencheurs des scénarios

Atelier : analyser une campagne automatisée et identifier toutes les ressources utilisées (ciblage et déclencheur)

- **Réunir les conditions du succès d'un projet de Marketing Automation**

- Quels sont les outils nécessaires ?
 - L'architecture gagnante
 - La cartographie des outils du marché
- Quels sont les interlocuteurs-clés à mobiliser ?
- Comment optimiser la performance d'une campagne de Marketing Automation ?

Atelier : concevoir un programme global de Marketing Automation