

# Marketing Automation

## Personnalisez vos campagnes pour gagner en efficacité

---

**Modalité :** Sur-mesure

**Niveau :** Tout niveau

### Présentation

Les attentes consommateurs évoluent et les marques doivent ré-enchanter tous les points de contacts avec leurs utilisateurs : l'expérience doit être optimale !

Le marketing automation répond à ces enjeux, il est désormais pleinement encré dans les stratégies webmarketing.

Attirer l'attention des prospects et accélérer leur intention d'achat, bâtir des programmes relationnels individualisés, développer vos ventes... cette journée de formation vous donnera les clés pour adapter et personnaliser vos actions marketing aux comportements de vos prospects et clients.

### Objectifs

- Adapter sa stratégie de marketing automation suivant ses objectifs business
- Maîtriser les facteurs clés de succès de la mise en place du projet automation
- Attirer et convertir les leads en clients
- Bâtir ses scénarios de campagnes

### Pré-requis & Profil des participants

Pas de pré-requis nécessaire.

Elle s'adresse à des :

- Chargés, Responsables et Directeurs en Marketing, Communication, Digital
- Chargés et Responsables CRM
- Responsables e-marketing
- Responsables Email Marketing
- Chefs de projet web et marketing digital
- Business developer, Responsables commerciaux

Télécharger en pdf

### Programme

## MODULE 1 : Automatiser ses actions marketing

- Qu'est-ce que le marketing automation
- Pourquoi le marketeur a-t-il intérêt à utiliser l'automation
- Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment
- Lexique de l'automation
- Exemples de contextes d'utilisation du marketing automation (B2B & B2C)

## MODULE 2 : Une vision unifiée de l'utilisateur

- La CDP, pierre angulaire du marketing automation
- Sans connaissance client, l'automatisation n'est rien
- Comprendre le customer journey de ses clients, explorer et segmenter les données
- Exemple de segmentation clients

## MODULE 3 : Du lead au client, l'automation au service de la conversion

- Le tunnel de conversion marketing appliqué au B2B
- Structurer ses actions marketing & ventes
- Construire ses personae : question à se poser, outils à utiliser, matrice de personae
- Construire ses leads magnet
- Automatiser sa prospection
- Intégrer les leads dans sa bdd
- Lead nurturing & scoring : nourrir le lead avec des touches points automatisés
- Règles de scoring : déclencher son action de vente au bon moment

## MODULE 4 : Etudes de cas scénarios de marketing automation

- Les scénarios doivent servir un objectif
- Scénarios dynamiques VS statiques
- Etudes de cas : scénarios basés sur triggers « comportements sur le site web »
- Etudes de cas : scénarios basés sur triggers « E-commerce »
- Etudes de cas : scénarios d'onboarding
- Etudes de cas : scénarios basés l'activité emailing
- Etudes de cas : réactivation d'inactifs

## MODULE 5 : Mettre en place son projet d'automation

- Définir ses besoins et questions clés
- Les étapes d'intégration technique
- Choisir son outil de marketing automation
- Panorama des acteurs marché