

Webmarketing BtoB

Attirez et qualifiez les leads pour promouvoir vos contenus

1350,00 €HT

1620,00 €TTC

Obtenez -15% sur chaque participant supplémentaire à partir du 2ème participant

Durée: 14 heures

Prochaine session : 28 sep-12 oct 2021

Modalité : Classe virtuelle

Niveau : Tout niveau

Présentation

La croissance d'une activité BtoB requiert des techniques marketing particulières : l'enjeu n'est plus de vendre mais de faire acheter !

Comment votre entreprise doit-elle se positionner face à un acheteur digitalisé ?
Comment aligner les équipes marketing et vente pour maximiser la performance ?
Quelles techniques mettre en œuvre pour faire connaître vos produits et services ?
Générer des leads et les convertir : oui, mais comment ?

A partir de nombreux exemples et de workshops, vous repartirez de cette formation avec toutes les clés nécessaires à faire croître votre business BtoB via le digital.

Objectifs

- Intégrer les meilleures techniques webmarketing dans son activité BtoB
- Mettre en place une « usine à contenus » en fonction des étapes du tunnel de conversion
- Maîtriser l'ensemble des canaux de diffusion : Emailing, Social Selling, Publicité, Landing page....

Compétences acquises

- Bâtir son tunnel de vente
- Séduire en produisant les contenus adaptés à chaque objectif du tunnel de vente
- Construire son mix digital d'acquisition
- Générer des leads et les convertir en clients

Pré-requis & Profil des participants

Pas de pré-requis nécessaire.

Elle s'adresse à toute personne chargée de la communication, stratégie de contenu ou d'acquisition de leads en BtoB :

- Entrepreneurs / Consultants
- Responsable marketing BtoB
- Commercial, Business développer
- Responsable e-commerce BtoB
- Responsable de la communication
- Chefs de projet marketing et digital

Programme

MODULE 1 : Faire acheter VS vendre, de nouvelles stratégies pour de nouveaux acheteurs (2h00)

- Un prospect ATAWADAC, un acheteur digital
- Le cycle de vente en BtoB : les différentes étapes
- Ereputation : structurer et monitorer
- Inbound + outbound, le duo du marketing
- Le canva POEM
- Structurer sa communication BtoB : les étapes du tunnel de conversion
- Aligner les équipes marketing & ventes

Atelier : définir et structurer les étapes de son cycle de vente

MODULE 2 : Attirer votre prospect avec l'inbound marketing (1h30)

- Et votre marque devient média
- Les composantes de l'inbound
- Bâtir vos personae pour structurer vos actions webmarketing
- Stratégie de contenus par personae
- Etude de cas marketing traditionnel vs inbound marketing

Atelier : construction des personae

MODULE 3 : Content is king (1h30)

- Méthodologie de création d'assets marketing
- Structurer et définir les contenus à produire pour chaque objectif marketing
- Sélectionner les thématiques et formats les plus pertinents (webinar, vidéo, tuto, livre blanc...)
- Organiser sa « content factory » BtoB

Atelier : mise en place d'un calendrier éditorial

MODULE 4 : Structurer et diffuser ses contenus sur les canaux (1h30)

- Pourquoi créer son blog ?
- 5 clés pour des articles engageants

- Savoir écrire pour le web : les clés du référencement naturel (SEO)
- Site web, Emailing, Réseaux sociaux : diffuser vos contenus de manière organique

Atelier : identification des canaux online de distribution de contenus

MODULE 5 : Promouvoir ses contenus (1h30)

- Référencer ses contenus : plateformes, google, images...
- Actionner le social selling
- Attirer les influenceurs et curateurs de contenus
- Employee advocacy
- Impliquer les dirigeants dans la stratégie marketing
- Partenariats et co-production
- Les E-RP
- Panorama des leviers publicitaires BtoB :
 - Achats de mots clés (SEA)
 - Social Ads : LinkedIn - Facebook - Twitter
 - L'affiliation
 - Le retargeting

Atelier : Data + Content, pour l'amour du reach.

MODULE 6 : Capter et qualifier des leads BtoB (3h00)

- Générer des leads BtoB :
 - Exemples de dispositifs de captation de leads BtoB
 - Attirer par un lead magnet : mettre en avant les bénéfices !
 - Focus sur les landing pages et call to action qui convertissent
- Qualifier le lead :
 - La phase de nurturing
 - Savoir prioriser ses cibles : le scoring des leads
 - Mettre en place un scénario de marketing automation de qualification de leads
 - Organiser le closing du prospects avec les ventes
- Présentation de plateformes/outils d'inbound marketing BtoB (Plezi, Hubspot, Marketo...)

MODULE 7 : Workshop Social Selling (3h00)

- Auditer sa présence sur les réseaux sociaux
- Les 10 clés pour optimiser son profil
- Faire croître son réseau
- Interagir et partager
- Organiser sa présence sur les réseaux sociaux
- Mesurer l'apport de son social selling à son business