



Formation Marketing automation : optimiser vos campagnes marketing

Durée : 7heures
relation client

Certification : BTS négociation et digitalisation de la

Prix : 1210

Référence : 21011621

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Responsables et directeurs marketing, responsables et directeurs commerciaux, toute personne en charge de projets webmarketing
Prérequis	Connaissances de base du webmarketing
Objectifs pédagogiques	Gérer les relations client à distance et digitalisation, 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 Relation client à distance et digitalisation (Bloc 2 BTS Négociation et digitalisation de la Relation Client)
Contenu de la formation	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
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
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
Passer du marketing au "smarketing"

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

Suite de parcours possible	Marketing digital
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région



CONTACTS



IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



01 80 88 44 55



administration@iffp.pro