



NOVINSTITUT

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET BOOSTER VOS VENTES PAR LE MARKETING AUTOMATIQUE 3 JOURS

Pour répondre aux attentes des clients hyperconnectés à l'ère du digital, le marketing doit établir des relations individualisées entre la marque et ses cibles. Cela nécessite une organisation et des méthodes repensées pour générer plus d'engagement et satisfaire en temps réel les demandes d'informations de plus en plus exigeantes des prospects.

Intermédiaire Présentiel À distance 3 jours

Prix : € HT

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre et répondre aux attentes de ses clients potentiels
- Les étapes de conversion
- Schématiser les parcours clients et les enrichir avec les données clients
- Scénariser des campagnes marketing (workflows)
- Mettre en œuvre des règles de scoring et perfectionner sa démarche
- Assurer la reprise des actions automatiques par les équipes commerciales et marketing

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Pour qui :

- Responsables et équipes marketing.

PROGRAMME

Contenu (progression pédagogique) :

1. Le digital et son rôle avec l'expérience client

- Les choix de stratégie en termes d'expérience client.
- La co-construction de nouvelles expériences clients : les plateformes communautaires.
- La digitalisation du point de vente, l'expérience client cross- canal, les outils digitaux.

2. Les données nécessaires à l'automatisation du marketing

- Le fichier prospects et clients Enumérer les points de contact avec ses cibles
- Cibler les contacts selon leurs intérêts et leur phase d'achat
- Construire une audience qualifiée
- Recenser / créer des contenus et messages

3. Mettre en place l'automatisation du marketing

- Lister les actions et les déclencheurs
- Envoyer le bon contenu au bon moment à bon escient
- Préparer des scénarios marketing et les workflows correspondants (les mettre en œuvre sur l'outil si existant)
- Réfléchir au « scoring » des interactions (qualifier le taux d'engagement)
- Automatiser les tâches (qui peuvent l'être) pour une campagne
- Faire de l'A/B testing
- Gérer la pression marketing mise en œuvre (risque de saturation et de rejet par le prospect)
- Analyser les retombées et leur traitement commercial

4. Mise en place une stratégie de génération de leads

- Evaluer les leviers Marketing et Web Marketing (inbound, outbound)
- Créer des opportunités commerciales grâce aux techniques du marketing digital (call to action, landing page, ...)
- Créer des tunnels de vente performants
- Déterminer ce qui peut être automatisé
- Intégrer les automatisations à sa stratégie

ORGANISATION

Divers supports de cours fournis. Méthode pédagogique participative.