AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET BOOSTER VOS VENTES PAR LE MARKETING AUTOMATIQUE 5 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.

Fondamental Présentiel 5 jours

Prix : € HT

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre et répondre aux attentes de ses clients potentiels
- Faire 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.

Prérequis :

- Aucun

PROGRAMME

Contenu (progression pédagogique) :

1. Le digital et son ro?le avec l'expe?rience client

- Les choix de strate?gie en termes d’expe?rience client.
- La co-construction de nouvelles expe?riences clients : les plateformes communautaires.
- La digitalisation du point de vente, l'expe?rience client cross- canal, les outils digitaux.

2. Les donne?es ne?cessaire a? l’automatisation du marketing

- Le fichier prospects et clients Enume?rer les points de contact avec ses cibles
- Cibler les contacts selon leurs inte?re?ts et leur phase d’achat
- Construire une audience qualifie?e
- Recenser / cre?er des contenus et messages

3. Mettre en place l’automatisation du marketing

- Lister les actions et les de?clencheurs
- Envoyer le bon contenu au bon moment a? bon escient
- Pre?parer des sce?narios marketing et les workflows correspondants (les mettre en œuvre sur l’outil si existant)
- Re?fle?chir au « scoring » des interactions (qualifier le taux d’engagement)
- Automatiser les ta?ches (qui peuvent l’e?tre) pour une campagne
- Faire de l’A/B testing
- Ge?rer la pression marketing mise en œuvre (risque de saturation et de rejet par le prospect)
- Analyser les retombe?es et leur traitement commercial

4. Mise en place une strate?gie de ge?ne?ration de leads

- Evaluer les leviers Marketing et Web Marketing (inbound, outbound)
- Cre?er des opportunite?s commerciales gra?ce aux techniques du marketing digital (call to action, landing page, ...)
- Cre?er des tunnels de vente performants
- De?terminer ce qui peut e?tre automatise?
- Inte?grer les automatisations a? sa strate?gie

5. Quel outil de marketing automation choisir ? Liste des fonctionnalite?s ne?cessaires en fonction des canaux utilise?s (emailings, re?seaux sociaux, site web, ...) 6. Observer les donne?es analytiques que retourne l’outil

- Piloter l'expe?rience client
- Les KPIs a? de?finir
- Datas (CX, Net Promoter Score, ...) et tableaux de bord
- La de?finition d’une road map UX

7. Identifier les typologies de lead scoring

- Les diffe?rentes me?thodes de calcul du lead scoring

8. Cre?er les supports imprime?s

- Cre?er les cartes de visite et les cartons de correspondance Concevoir les enveloppes en diffe?rents formats (contraintes imprimeur)
- Pre?voir le tampon encreur : focus sur les obligations le?gales et techniques
- Cre?er des e?le?ments visuels charte?s pour affiches

9. Cre?er les supports de?die?s au web

- Cre?er des bandeaux graphiques pour le Web
- Les e?le?ments graphiques a? destination des re?seaux sociaux
- Inse?rer les nouveaux supports dans la charte nume?rique
- Re?diger les grands principes et re?gles de pre?sentation