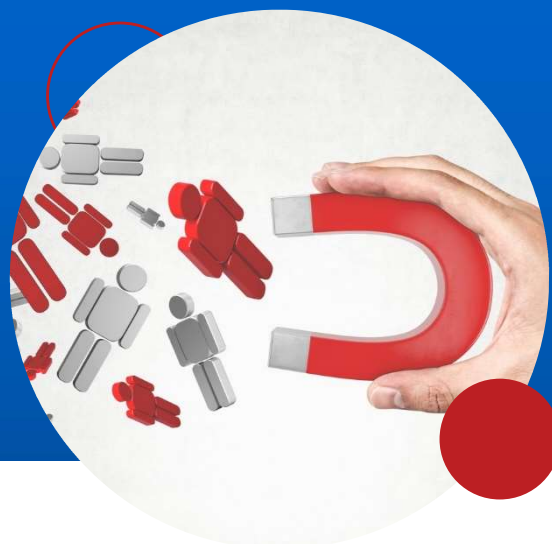


Formation

Acquisition

de leads

Durée : 9h



- Test de positionnement

5'00

Module 1: Les fondamentaux de l'acquisition de leads

- Présentation 3'47
- Objectifs de la formation 3'13
- Quelles sont les différences entre un lead et un prospect ? 2'22
- Qu'est-ce qu'un lead qualifié ? 2'01
- Qu'est-ce que l'inbound marketing ? 2'30
- Comment mettre en place une stratégie d'acquisition de leads grâce à l'inbound marketing ? 4'28
- Le cycle inbound selon Hubspot, numéro 1 mondial de l'inbound marketing 2'29
- Les 3 grands types de stratégies d'inbound marketing 7'29
- Inbound et marketing, disciplines inévitablement liées 0'57
- Le lead scoring 1'23
- Le lead nurturing 2'45
- Le marketing automation 3'07
- La conversion et le e-CRM 1'10
- Le tunnel de vente 2'19
- L'entonnoir issu de la méthodologie d'inbound marketing 1'22
- Les 5 étapes du Growth Hacking avec la méthode AARRR 3'38
- La méthode du TOFU / MOFU / BOFU en Inbound Marketing 1'08
- Le tunnel de conversion 1'43
- Le funnel marketing "MQL/SQL" 2'06
- Mettre en pratique le tunnel de vente dans le parcours client 2'19
- Adapter le calendrier éditorial au tunnel de vente en 4 points clés 2'56
- Adresser le besoin du prospect 1'53
- L'évaluation de besoin 2'31
- Conclure la vente 1'36
- Le Service Après-Vente 1'41
- Comment cartographier ses contenus en fonction du funnel ? 12'44
- Les moments de vérité du parcours d'achat avec le modèle ZMOT 3'55
- Le tunnel de vente de l'utilisateur hyper-connecté 5'40
- Comment optimiser les grands moments de vérité du parcours d'achat connecté ? 4'19
- Histoire de la Relation Client 1'27
- Les origines de la Gestion de la Relation Client (GRC) 5'26
- L'avènement de la société de consommation 2'07
- L'ère du marketing relationnel 2'12
- L'impact de l'informatique sur la relation client 2'06
- 1990 - L'an 0 du CRM moderne 2'08
- 1990 - Les premières problématiques 2'11

• Début du XXIème siècle - Repositionnement du rôle du CRM	2'54
• L'ère du SAAS	3'26
• L'ère de l'hyper-connexion et du Mobile First	3'32
• Analyse de 3 domaines clés du lead génération	4'26
• Quiz	5'00
TOTAL :	2'11'26

Module 2 : Enjeux et importance du lead generation de nos jours

• L'implantation du marketing automation en entreprise	3'45
• Clé 1 : La qualité des leads et des données collectées	3'25
• Clé 2 : Envoyer le bon message au bon moment	6'10
• Clé 3 : Le nerf de la guerre, le contenu !	1'18
• Clé 4 : La coordination entre tous les services de l'entreprise	1'32
• Clé 5 : L'usage et l'analyse efficace de la data	4'59
• Les 7 facteurs à anticiper pour un onboarding optimal du e-CRM et du Marketing Automation	6'18
• La stratégie	2'29
• Une stratégie cohérente et bien hiérarchisée	3'12
• L'importance du Business Case	4'09
• La fidélisation client	5'56
• Anticiper les changements internes	6'55
• Définir des objectifs S.M.A.R.T	3'57
• Définir les objectifs en alignant le marketing et la vente	5'03
• Définir les objectifs en prenant en compte l'entonnoir de e-CRM	7'34
• Modèles de parcours clients	19'01
• Pourquoi créer un persona ?	2'16
• Comment créer un persona ?	2'38
• Atelier créatif : création d'un persona – Présentation	14'43
• Atelier créatif : création d'un persona – Particuliers	16'44
• Atelier créatif : création d'un persona – Professionnels	5'28
• Atelier créatif : création d'un persona – Grande distribution	10'31
• Faire matcher les contenus à chaque étape du parcours client	12'36
• Respecter le RGPD	3'05
• Prérequis à la sélection des outils de Marketing Automation	3'59
• Sélection des outils de Marketing Automation	4'36
• Définition de la landing page	3'31
• Quiz	5'00
TOTAL :	2'50'50

Module 3 : La boîte à outils de l'acquisition de leads

• Le modèle POEM	20'00
• Outil 1 - Attirer du trafic grâce à votre site web	4'55
• Outil 2 - Le SEO	5'41
• Outil 3 – Les réseaux sociaux	6'26
• Outil 4 - Le marketing sur mobile	8'11
• Outil 5 - le SEA – Partie 1	4'45
• Outil 5 - le SEA – Partie 2	7'22
• Outil 6 - Les social ads pour générer des leads qualifiés – Partie 1	9'51
• Outil 6 - Les social ads pour générer des leads qualifiés – Partie 2	8'10
• Outil 7 - L'affiliation	4'06
• Les outils du Earned Media pour élargir votre audience grâce aux ambassadeurs	1'30
• Outil 8 - Les 5 stratégies du BAO Marketing pour générer des leads	7'49
• Outil 9 - L'employee advocacy	6'49
• Outil 10 - Le guestblogging	7'56
• Outil 11 - Les influenceurs	7'18
• Outil 12 - Google Analytics	5'05
• Outil 13 - La data driven marketing	10'21

• Outil 14 - Le growthhacking	4'38
• Quiz	5'00
TOTAL :	2'15'53

Module 4 : Étude de cas et ateliers pratiques

• LinkedIn : Analyse – Partie 1	5'33
• LinkedIn : Analyse – Partie 2	8'54
• Comment générer des leads sur LinkedIn automatiquement ?	4'42
• Facebook : Analyse	13'31
• Comment générer des leads sur Facebook automatiquement ? – Partie 1	8'17
• Comment générer des leads sur Facebook automatiquement ? – Partie 2	4'39
• Qu'est-ce qu'une landing page ?	1'56
• Comment capturer des leads grâce à votre landing page ?	1'53
• Comment promouvoir votre landing page ?	2'17
• Les différents types de landing page	6'03
• Les techniques de conversion des landing page	7'36
• Atelier créatif : créer une landing page qui fonctionne	13'53
• Conclusion	3'48
• Quiz	5'00
TOTAL :	1'28'02

• Test de satisfaction	05'00
------------------------	-------

TOTAL : 8'56'11