

Acquisition de leads (9 heures) ADL-01



OBJECTIFS

De favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

Formation Acquisition de leads : Comment générer des prospects automatiquement grâce aux outils de l'Inbound Marketing ?

Autre titre possible :

Gestion de la relation client : Quelles pratiques et outils mettre en place pour maîtriser la notion de lead génération ?

Objectifs pédagogiques

- Différencier les notions de lead, prospect, leads qualifiés, inbound marketing, lead nurturing, lead scoring, marketing automation, e-crm et toutes les notions importantes à connaître pour maîtriser l'acquisition de leads ;
- Identifier les grandes phases de l'histoire de l'acquisition de leads : entre discipline commerciale et marketing, nous allons déterminer comment cette notion a évolué au fil du temps ;
- Construire une stratégie de génération de leads en assimilant les techniques de l'inbound marketing ;
- Attribuer une note d'intérêt à vos nouveaux prospects afin d'obtenir plus de conversion ;
- Connaître et essayer les outils et les méthodologies nécessaires pour attirer de nouveaux clients vers votre entreprise ;
- Inclure votre eCRM aux outils de marketing automation et adapter l'organisation de vos équipes commerciales et marketing.



INFORMATIONS

- **Public :** Tout public
- **Prérequis :** Aucun
- **Durée :** 9h



FINANCEMENT

Une action de formation peut faire l'objet d'une prise en charge OPCO. Evulogo identifie et vous accompagne dans les démarches de financement.



MOYENS

Pédagogiques :

- Apports théoriques
- Études de cas
- Question/Réponses

Matériels :

- Ordinateurs / Tablettes / Smartphones
- Paperboard

Méthodes d'évaluation :

- Quiz
- QCM

A qui s'adresse cette formation ?

- Aux entreprises, aux indépendants et aux auto-entrepreneurs qui souhaitent élargir leur carnet d'adresse et obtenir de nouveaux clients grâce à l'outil Internet ;
- Aux responsables marketing, responsables marketing digital et chefs de produits ;
- Aux salariés et aux services RH des grandes, moyennes et petites entreprises dont les missions consistent à recruter de nouveaux prospects, ou à recruter de nouveaux talents/étudiants au sein de la structure ou de l'institution dans laquelle ils évoluent ;
- Aux étudiants en marketing et aux personnes en reconversion professionnelle qui ont compris l'enjeu du "lead generation" et qui souhaitent maîtriser l'acquisition de leads.



CONTACT

Tél :

01 84 80 80 95

E-mail :

accompagnement@evulogo.fr

NDA :

42680221468

Nom de l'accompagnateur :

Anthony PITKANITSOS

Pré-requis

- Avoir une bonne connexion internet ;
- Une bonne maîtrise des notions de base de prise en main de l'outil informatique est nécessaire ;
- Avoir de solides connaissances ou une appétence naturelle en marketing et en marketing digital.



HORAIRES

Libres en E-learning

Acquisition de leads

(9 heures)

ADL-01

OBJECTIFS

De favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

INFORMATIONS

- **Public** : Tout public
- **Prérequis** : Aucun
- **Durée** : 9h

FINANCEMENT

Une action de formation peut faire l'objet d'une prise en charge OPCO. Evolugo identifie et vous accompagne dans les démarches de financement.

MOYENS

Pédagogiques :

- Apports théoriques
- Études de cas
- Question/Réponses

Matériels :

- Ordinateurs / Tablettes / Smartphones
- Paperboard

Méthodes d'évaluation :

- Quiz
- QCM

CONTACT

Tél :
01 84 80 80 95
E-mail :
accompagnement@evolugo.fr
NDA :
42680221468
Nom de l'accompagnateur :
Anthony PITKANITSOS

HORAIRES

Libres en E-learning

- 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 vérités 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

Acquisition de leads

(9 heures)

ADL-01

OBJECTIFS

De favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

INFORMATIONS

- **Public** : Tout public
- **Prérequis** : Aucun
- **Durée** : 9h

FINANCEMENT

Une action de formation peut faire l'objet d'une prise en charge OPCO. Evolugo identifie et vous accompagne dans les démarches de financement.

MOYENS

Pédagogiques :

- Apports théoriques
- Études de cas
- Question/Réponses

Matériels :

- Ordinateurs / Tablettes / Smartphones
- Paperboard

Méthodes d'évaluation :

- Quiz
- QCM

CONTACT

Tél :
01 84 80 80 95
E-mail :
accompagnement@evolugo.fr
NDA :
42680221468
Nom de l'accompagnateur :
Anthony PITKANITSOS

HORAIRES

Libres en E-learning

○ 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
---------------------------------	------

Acquisition de leads (9 heures) ADL-01



OBJECTIFS

De favoriser l'adaptation des travailleurs à leur poste de travail, à l'évolution des emplois ainsi que leur maintien dans l'emploi et de participer au développement de leurs compétences en lien ou non avec leur poste de travail. Elles peuvent permettre à des travailleurs d'acquérir une qualification plus élevée.

○ 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



INFORMATIONS

- **Public :** Tout public
- **Prérequis :** Aucun
- **Durée :** 9h

Test de satisfaction

05'00

Total : 8'56'11



FINANCEMENT

Une action de formation peut faire l'objet d'une prise en charge OPCO. Evolugo identifie et vous accompagne dans les démarches de financement.



MOYENS

Pédagogiques :

- Apports théoriques
- Études de cas
- Question/Réponses

Matériels :

- Ordinateurs / Tablettes / Smartphones
- Paperboard

Méthodes d'évaluation :

- Quiz
- QCM



CONTACT

Tél :
01 84 80 80 95
E-mail :
accompagnement@evolugo.fr
NDA :
42680221468
Nom de l'accompagnateur :
Anthony PITKANITSOS



HORAIRES

Libres en E-learning