Digitalisation de la vente et du marketing

“Accompagner l’entreprise dans l’évolution de ses techniques de vente pour se développer et faire face aux enjeux de mutation du secteur”

Moyens pédagogiques & techniques d’encadrement :

Pédagogie active et participative. Apport théorique et méthodologique. Étude de cas. Atelier pratique. Les contenus des programmes s’adaptent en fonction des besoins identifiés pendant la formation.

Les éléments matériels de nos formations :
- Support de cours au format PDF téléchargeables après la formation
- Vidéos tutorielles mises à disposition avant, pendant et après la formation

Contenu de la formation :

Pilier #1 : Digitalisation de la vente
Acquérir de nouveaux clients en montant en compétence sur les dernières pratiques du web pour vendre.

Jour 1 : Contacter ses futurs clients sur Linkedin

Jour 2 : Se rendre visible sur Linkedin pour vendre

Jour 3 : Améliorer son approche commerciale sur Linkedin

Jour 4 : Chercher la donnée de ses futurs clients sur le web

Jour 5 : Lancer des campagnes de mail commercial

Jour 6 : Améliorer son approche commerciale par mail

Pilier #2 : Digitalisation du marketing
Acquérir de nouveaux clients montant en compétence sur les dernières pratiques du web pour le marketing

Jour 1 : Utiliser un CRM pour faire le lien entre la vente et le marketing

Jour 2 : Utiliser un CRM pour son Marketing

Jour 3 : Construire une stratégie éditoriale web impactante

Jour 4 : Rendre visible ses contenus sur le web grâce au référencement naturel

Jour 5 : Construire et rédiger des landing pages marketing pour accroître ses ventes

Jour 6 : Créer et paramétrer ses premières campagnes de publicité payante sur Facebook et Google

Formateur·rice(s) :

- Clotilde Reynier

Objectifs visés

- Optimiser son système d'information de marketing digital pour segmenter sa clientèle
- Constituer ses propres bases de données clients
- Contacter automatiquement ses futurs clients B2B tout en personnalisant sa démarche
- Maintenir le lien avec ses clients existants grâce aux logiques CRM (fidélisation)
- Mesurer ses résultats pour augmenter ses performances

Méthodes d'évaluation

- Quiz
- Cas pratique

Déroulé pédagogique

Journée 1

- Cibler les profils qui nous intéresse le plus grâce à la maîtrise poussée des filtres sur Linkedin sales navigator
- Extraire et nettoyer la donnée avec Google sheets ou Excel
- Déjeûner
- Rédiger des messages de vente personnalisés sur Linkedin
- Mettre en place ses propres campagne de prospection commerciale sur Linkedin grâce à l'outil Lemlist

Journée 2

- Percer les secrets de l'algorithme de Linkedin pour avoir un profil visible
- Se construire une audience qualifiée et génératrice de lead sur Linkedin
- Déjêuner
- Apprendre les meilleures techniques d'écriture dédiée à Linkedin
- Rédiger et engager ses posts pour vendre sur Linkedin

Journée 3

- Mettre en place une stratégie de contenu sur Linkedin avec l’outil de documentation partagée Notion
- Déjeûner
- Créer un calendrier automatique de publication
- Réaliser un tableau de bord avec les performances de ses posts Linkedin pour progresser

Journée 4

- Aspirer les données qui vous intéresse sur le web grâce aux techniques de “scraping” de données
- Enrichir sa donnée et trouver l'adresse mail de ses futurs clients sur le web avec l’outil Dropcontact
- Déjeûner
- Enrichir sa donnée et trouver l'adresse mail de ses futurs clients sur le web avec l’outil Dropcontact
- Découvrir des bases de données adaptées à son secteur d’activité

Journée 5

- Configurer techniquement sa boîte mail pour maximiser la réception de chaque mail
- Maîtriser les techniques d'écriture dédiée au mail pour vendre
- Déjeûner
- Configurer des scénarios d’envoi de campagnes emailing
- Envoyer les campagnes e-mail préparées précedemment

Journée 6

- Découvrir des bases de données complexes
- Déjeûner
- Améliorer l’objet et la rédaction de ses mails pour augmenter son taux d’ouverture et de réponse
- Réaliser un tableau de bord avec les performances de ses camagnes e-mail pour progresser

Journée 7

- Construire ses buyers personas
- Comprendre les piliers de la méthodologie inbound
- Cartographier le parcours d’achat de ses clients

- Déjeûner
- Tour d’horizon du CRM et de ses fonctionnalités
- Mettre en place son pipe de vente pour un marketing relié à la vente
- Configurer ses propriétés pour segmenter sa base de données

Journée 8

- Organiser ses contacts dans le CRM Hubspot : les filtres, les vues et les listes
- Prendre en main l’envoi de e-mailing Marketing avec un CRM
- Déjeûner
- Créer un chatbot simple pour maintenir le lien avec ses clients & prospects
- Réfléchir ses actions marketing sous forme de campagne

Journée 9

- Définir la plateforme de marque de son entreprise et son ton de voix
- Cartographier les sujets de prédilection de l’entreprise
- Déjeûner
- Mettre en place une stratégie de contenu avec l’outil de documentation partagée Notion
- Créer ses supports de communication rapidement avec un outil d’édition graphique simple

Journée 10

- Identifier les mécanismes des moteurs de recherche
- Différencier les méthodes de référencement légales et non légales selon Google
- Produire des contenus optimisés pour le référencement naturel
- Déjeûner
- Manipuler la fiche Google My Business de son entreprise
- Employer l'outils Google Analytics et interpréter ces résultats
- Utiliser l'outil Google Search Console et interpréter les résultats

Journée 11

- Cerner la différence entre page d'accueil et landing page

- Maîtriser les techniques d'écriture dédiée aux landing pages pour vendre
- Déjeûner
- Découverte de l’UX design pour construire une landing page efficace
- Construire une landing page avec un outil simple : Dorik

Journée 12

- Créer et optimiser des campagnes de publicité sur Facebook
- Créer et optimiser des campagnes de publicité sur Google
- Déjeûner
- Créer et optimiser des campagnes de publicité sur Google
- Réaliser des visuels impactants pour accroître le taux de clic sur ses publicités

Informations complémentaires

Durée : 84 heures de formation sur 12 jours

Pré-requis :

Public concerné : Freelance, chef d'entreprise, business développeur.