

# Acquisition de leads

( 08'56'11 heures)

ACQ-01

## ★ OBJECTIFS

- Différencier les notions de lead, prospect, leads qualifiés, inbound marketing... 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

## i INFORMATIONS

- **Public :** Professionnels de l'immobilier ou du crédit
- **Prérequis :** Aucun
- **Durée :** 09h00

## 🏠 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
- Questions/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

## 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
<b>Total :</b>	<b>2'11'26</b>

## 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

# Acquisition de leads

( 08'56'11 heures)

ACQ-01

## ★ OBJECTIFS

- Différencier les notions de lead, prospect, leads qualifiés, inbound marketing... 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

## i INFORMATIONS

- **Public :** Professionnels de l'Immobilier ou du crédit
- **Prérequis :** Aucun
- **Durée :** 09h00

## 🏠 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
- Questions/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

○ 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
<b>Total :</b>	<b>2'50'50</b>

## 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
<b>Total :</b>	<b>2'15'53</b>

## 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

# Acquisition de leads

( 08'56'11 heures)

ACQ-01

## ★ OBJECTIFS

- Différencier les notions de lead, prospect, leads qualifiés, inbound marketing... 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

O Qu'est-ce qu'une landing page ?	1'56
O Comment capturer des leads grâce à votre landing page ?	1'53
O Comment promouvoir votre landing page ?	2'17
O Les différents types de landing page	6'03
O Les techniques de conversion des landing page	7'36
O Atelier créatif : créer une landing page qui fonctionne	13'53
O Conclusion	3'48
O Quiz	5'00
<b>Total :</b>	<b>1'28'02</b>
Test de satisfaction	05'00

## i INFORMATIONS

- **Public :** Professionnels de l'Immobilier ou du crédit
- **Prérequis :** Aucun
- **Durée :** 09h00

**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
- Questions/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