

WEB MARKETING

## Marketing automation

2 jours (14h00) | MA0010 | Num form : form-215 | Initiation / Fondamentaux

MULTIMÉDIA / MARKETING / WEB MARKETING

### À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Repenser les stratégies marketing à travers une vision data-driven.

### Niveau requis :

- Aucun.

### Public concerné :

- Responsable marketing, responsable marketing digital, chef de projet marketing.

### Programme :

#### LE PAYSAGE DU DATA-MARKETING

- Data, big data et smart data.
- Concepts clés du data-marketing et du marketing automation.
- Typologies de données et analytics.
- Intégrer les nouvelles règles RGPD et e-privacy.

#### LES IMPACTS DE LA DATA SUR L'EXPERIENCE CLIENT

- Modifier les processus de création de valeur.
- La vision client unique (RCU).
- Du CRM au CRM 360.

- Améliorer le parcours client.
- Cas d'usage (micro-segmentation, marketing prédictif).

### **DEFINIR SES ACTIONS DE MARKETNG AUTOMATION**

- Cerner les fonctionnalités d'une plateforme de marketing automation : emailing, landing page, scoring, workflows.
- Les possibilités offertes par le marketing automation.
- Préparer des scénarios et les workflows correspondants.
- Automatiser les tâches pour une campagne.
- Les bonnes pratiques en marketing automation (nurturing, contenus, relances,...).
- Choisir une plateforme de marketing automation.

### **LES IMPACTS DE LA DATA SUR LA PERFORMANCE PUBLICITAIRE**

- La publicité programmatique et le RTB.
- DMP, CDP, nouvelles architectures de la performance marketing.
- Outils d'ad-vérification et allocation des investissements.