

Construire une stratégie orientée CRO (Conversion Rate Optimization)



Thibaut Baron
Fondateur / Consultant
Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

Public visé : manager marketing, manager commercial, top management

Durée : 40h

Prix : 4000€ HT

Prérequis : il est recommandé d'avoir en présence les responsables marketing et commerciaux

Modalités : possibilité de choisir une partie seulement des ateliers

Méthodes pédagogiques : workshops, exercices, cas pratiques

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

- Objectifs**
- Comprendre le cycle de vie du lead** et les taux de conversion à chaque étape.
 - Savoir qualifier** les prospects et organiser le passage du marketeur au commercial.
 - Utiliser et actionner les bons leviers** (Marketing Automation, Sales Automation, LinkedIn, CRM, etc.)
 - Optimiser sa stratégie** CRO tout au long de l'année.

1. Analyse de l'existant

- Etat des lieux **des processus et ressources**
- Etat des lieux **de l'environnement omnicanal existant**
- Audit et analyse **de l'écosystème global existant**

2. Recommandations et mise en oeuvre opérationnelle

- Restitution, recommandations, **validation du plan d'action**
- Alignement **Marketing & Ventes**
- Construire les **scénarios nurturing**
- Intégration des **scénarii dans l'outil MA**
- **Optimiser l'écosystème** digital
- **Inside Sales Management**

3. Suivi opérationnel

- **Suivi et analyse**
- Bilan, **recommandations et ajustements**

4. Options

- **Personae & SEO**
- Sélection, intégration, **formation aux outils**
- **Intégration des scénarios dans l'outil de Marketing Automation** par l'account manager dédié
- Télémarketing et **qualification de projets IT**



Gtec nous a accompagnés pour l'optimisation de nos méthodes et supports. Leur pédagogie, la clarté des recommandations et leur professionnalisme en font une ressource indispensable à notre amélioration. **Laurence Chapuis, INAGUA**

