

## Déroulé pédagogique de formation E-CRM et marketing Automation

**Intitulé :** Le CRM comme vecteur de croissance du marketing aux ventes, en passant par le service client : le cas de Hubspot

**Public visé :** TPE, PME, Grands Groupes de tous secteurs

**Intervenant :** Loïc Miret

### 1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Centraliser et analyser la donnée
- Détecter les opportunités commerciales, convertir davantage de prospects en clients
- Concevoir des leads magnets, tableaux de bords, processus d'automatisation
- Unifier la donnée et les équipes au sein d'un même outils pour une vision client consolidée et identifier les axes d'amélioration

### 2/ Objectifs pédagogiques

- 1- Découvrir le CRM (Hubspot) : pourquoi ? pour qui ? comment ? combien ?
- 2- Apprendre : mettre en place un CRM, dessiner un parcours de conversion, centraliser sa donnée et ses outils, construire un tableau de bord
- 3- Evaluer : les performances de son équipe commerciale, du marketing, du service client

### 3/ Méthodes pédagogiques

- Démonstration de l'outil par des cas d'usages métiers
- Exercices de formation
- Gestion du changement
- Question et réponses

### 4/ Modalités d'évaluation

- QCM
- 4 Exercices corrigés

### 5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : Nombre de fichiers excels importés vs total fichiers excels + nombre d'utilisateurs onboardés vs membre équipe(s)

OPO2 : Matrice d'Audit technologique

OPO3 : Critères landing page, fonctionnement des workflows, import de la donnée (nombre d'erreurs),

restitution de la donnée en tableau de bord

OPO4 : Nombre d'informations dans flux d'activité, source du contact et ROI marketing, l'impact de l'équipe commerciale et NPS

**Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.**

## **6/ Supports fournis au stagiaire**

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées

## **Durée de la formation / 2 jours 15 heures**

### **Plan de la formation**

#### **Jour 1 : Les fondamentaux du CRM : définir ou affiner son cas d'usage, paramétrer l'outil et recueillir de la donnée**

9h30 – 10h : CRM : pourquoi faire, quels secteurs ? Pour quelles équipes ?

10h-11h : Pourquoi Hubspot, fondamentaux du CRM, démonstration outil

11h-12h : 3 cas d'usages détaillés : (1) développer et centraliser son marketing, (2) centraliser ses équipes commerciales, (3) transformer son service client en centre de profit

12h-13h : Définition des propriétés, besoin de reporting et objectifs commerciaux

13h -14h : Connexion des outils, droits utilisateurs

15h30-17h30 : Importer et centraliser une donnée fragmentée, définir ses tableaux de bord et automatiser les tâches chronophages

#### **Jour 2 : Amélioration des performances marketing, amélioration de la conversion commerciale et fidélisation clients**

9h30 – 11h : Méthodologie Inbound : attirer de nouveaux prospects dans son pipeline de conversion

11h-13h : Relation Marketing-Ventes Objectifs, devis et prédictions

14h-15h30 : Automatisation et focus sur les tâches à forte valeur ajoutée

15h-16h30 : le service client comme vecteur de fidélisation et de croissance

16h30-17h30 : Gestion du changement, adhésion des équipes, questions et réponses

## Intervenant : Loïc Miret



Expert CRM et partenaire Hubspot certifié, Loïc Miret a accompagné de multiples clients français et internationaux dans la mise en place du CRM du cadrage du besoin à la formation des équipes transverses (Finance, RH, Commerce, Marketing, Service Clients) sur des cas d'usages complexes de simplification de suivi financier, d'intégration de bases de données fragmentées à l'amélioration des résultats commerciaux.

Ses diverses expériences opérationnelles et sa vision stratégique lui permettent d'appréhender les projets en priorisant la faisabilité et l'adoption de l'outil en interne en simplifiant les processus et en améliorant la productivité des équipes.

Ses expériences multisectorielles, le profil varié de ses clients (startup de 300 salariés ayant levé 150 millions de dollars en e-commerce ou entrepreneur immobilier de 2 salariés) et la maîtrise de l'outil lui confèrent une capacité d'adaptation et de personnalisation élevées pour ses clients afin de couvrir les fonctionnalités requises spécifiques aux différents secteurs d'activité et faire monter ses clients en compétences afin de garantir une autonomie complète.

Mettant un point d'orgue à comprendre les enjeux stratégiques, Loïc Miret attache autant d'importance en une mise en place détaillée des projets pour maximiser la valeur ajoutée des utilisateurs avec une prise en simple et intuitive pour les opérationnels.