

# 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** : 5200€ 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 & Ventas
- 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 (2023)**

