

Mettre en place le conquest marketing



Thibaut Baron, Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT



Jacques Brousse, Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction



Marie Lavillaine, Consultante

15 ans d'expérience dans la communication et le marketing B2B

Public visé : personnes ayant une fonction marketing chez un éditeur de logiciels, intégrateur ou ESN ; directions générale ou commerciale désirant mieux comprendre le Conquest Marketing

Durée : 14h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissances de base / approfondie en marketing B2B

Modalités : inter-entreprise et intra-entreprise, 100% Présentiel / classe virtuelle / format mixte

Méthodes pédagogiques : animateurs disposant d'une forte expérience dans le marketing de l'IT ; nombreux exemples issus d'éditeurs de logiciels, intégrateurs et ESN variés ; travaux pratiques sur les cas des entreprises participant à la formation ; support de formation complet comprenant un glossaire des termes techniques ; présentation des principaux outils mobilisables ; support diaporama, dont une version PDF adressée à l'issue de la formation ; Salles de cours avec écrans, tableaux blancs et matériel pour les exercices.

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

Objectifs Comprendre les principes théoriques du Conquest Marketing.

S'approprier les outils spécifiques au Conquest Marketing.

Mettre en oeuvre une stratégie Conquest Marketing.

Suivre et évaluer une stratégie Conquest Marketing sur un temps long.

1. Introduction : les origines du Conquest Marketing

- Histoire récente du marketing B2B : outbound marketing, permissive marketing, content marketing, inbound marketing, data marketing et marketing automation
- Les problématiques propres à l'explosion récente des contenus marketing
- Les problématiques récentes liées à la collecte de data : législation, évolution des grands acteurs du numérique, évolution des usages

2. Les principes du Conquest Marketing

- La définition du Conquest Marketing
- Le principe fondamental de liberté du prospect

- La mise à l'écart de la collecte de données personnelles
- La création d'une marque légitime, crédible et logique
- Le nouveau rôle du marketeur et sa collaboration avec les services commerciaux
- La génération de leads dans les stratégies Conquest Marketing
- Quel planning pour la stratégie de Conquest Marketing ?

3. Se préparer au Conquest Marketing

- La définition des personae
- La logique du funnel
- Les éléments de rupture avec le modèle inbound

Mettre en place le conquest marketing (suite)

- Préparer son site web au Conquest Marketing
- Élaborer la **Conquest Map**
- Les **2 grandes batailles** du Conquest marketing
 - *Exercice pratique* : identifier les changements clés à apporter à l'écosystème de son entreprise pour préparer le terrain. Échanges.

4. L'imprégnation Marché

- Les objectifs du **plan d'imprégnation Marché**
- Les actions à mettre en place pour occuper le terrain
- **Blogging** : stratégie éditoriale et bonnes pratiques
- **Community management** : du post spontané au calendrier stratégique
- **SEO** : objectifs, stratégie, actions et amélioration continue
- **Newsletters** : comment repenser ses newsletters ?
- La surveillance des **KPI marketing**
 - *Exercice pratique* : proposer un calendrier d'occupation de terrain avec les grandes thématiques à couvrir par la marque et leur déclinaison multicanale. Échanges.

5. Les places fortes

- Qu'est-ce qu'une place forte ?
- Les étapes clés pour définir les places fortes
- La hiérarchisation des **places fortes**
- Le planning de conquête
 - *Exercice pratique* : identifier et hiérarchiser les principales places fortes de la marque. Échanges.

6. La conquête de place forte

- **Un outil clé** : la matrice de conquête
- Les objectifs et KPI de conquête

- La tactique de **l'évangéliste**
- La tactique du **densificateur**
- La tactique du **totem**
- La tactique de la **purple cow**

Exercice pratique : déterminer la tactique adéquate pour chaque place forte, à l'aide de la matrice de conquête. Échanges.

7. Les leviers de conquête

- Comment construire la légitimité de la marque ?
- Les canaux pour développer un **leadership intellectuel**
- Les supports les plus efficaces pour partager **sa vision**
- Comment prouver la **pertinence de l'offre** ?
- Les accélérateurs de conquête

Exercice pratique : identifier les leviers les plus pertinents pour l'une des places fortes proposées et définir ce que pourraient être les supports clés. Échanges.

8. Pérenniser les conquêtes

- **Penser l'après-conquête** : comment capitaliser sur la place forte et engager les commerciaux
- Placer les sentinelles marketing
- Défendre le château et les places fortes conquises
- Planifier les prochaines batailles
- Le Conquest Marketing à l'épreuve du temps

Exercice pratique : définir une stratégie idéale de Conquest Marketing à long terme pour son entreprise. Échanges.