



# INBOUND MARKETING & ACCOUNT-BASED MARKETING

CHOISISSEZ  
LES INSÉPARABLES !



Pour réussir, participez à  
notre Formation grâce au duo  
gagnant de votre futur succès





## 2 FORMATIONS UNIQUES, 2 EXPERTS PASSIONNÉS

FORMATION **raid/** Inbound Marketing et ABM  
**academy.** Choisissez les Inséparables!

**Objectifs de la Formation INBOUND MARKETING :**

- De l'inbound Marketing à l'ABM : quelle stratégie Adapter en fonction de son activité, ses cibles clients et son marché ?
- Déploiement : quelles méthodes, quelles étapes Appliquer ?
- Quel planning d'actions ?
- KPI : quels indicateurs mesurer ?
- Cas pratiques

**La Formation INBOUND MARKETING :**

- Concevoir une stratégie de l'Office innovante créant la Différence de votre Marque
- Comment créer une Stratégie Inbound Marketing adaptée aux PME, ETI, Grands Comptes ?
- Comment élaborer une stratégie d'Appâts selon les différentes étapes de l'Inbound Marketing ?
- Installer durablement une Stratégie Digitale selon le Parcours Client
- Imaginer un Positionnement Différenciateur, source cohérente de toute la stratégie
- S'inspirer de Cas concrets avec succès, ont mis en œuvre une stratégie d'Inbound Marketing
- Associer durablement de l'Inbound Marketing à la Stratégie Digitale et le Contenu.

**GABRIEL SZAPIRO**  
PDG - STUDIO BUTTERFLY  
gszapiro@studiobutterfly.fr  
06.11.41.01.58

8-9 Nov.

FORMATION **raid/**  
**academy.**

**PROGRAMME de la FORMATION**

**INBOUND MARKETING & ABM...**

**CHOISISSEZ LES INSÉPARABLES !**

Rejoignez le duo gagnant le(s) : **8-9 Nov.**

FORMATION **raid/** Inbound Marketing et ABM  
**academy.** Choisissez les Inséparables!

**Objectifs de la formation Account-Based Marketing (ABM) :**

- Stratégie :** définir la bonne approche ABM et identifier les comptes pertinents (prospects et/ou clients)
- Activation :** déployer les campagnes et suivre le déroulé aux étapes clés
- Pilotage :** identifier les clés du succès, déterminer et suivre les indicateurs et tableaux de bord
- Cas pratiques :** découvrir des cas réussis et ceux moins pertinents

**La Formation ABM :**

- Définir une stratégie claire, adaptée à son marché et évaluer le ROI potentiel
- Définir les rôles et responsabilités entre l'équipe Marketing et les Commerciaux
- Élaborer la Base de Données des prospects ciblés en fonction des priorités
- Définir les contenus et la personnalisation nécessaire selon le type d'ABM et les marchés ciblés
- Sélectionner les canaux d'acquisition : e-mail, social... et non-digital !
- Établir un tableau de bord avec les indicateurs pertinents pour suivre les progrès de la campagne
- Installer durablement une stratégie digitale selon le parcours prospect / client

**LAURENT OLLIVIER**  
Dir. Associé - ARESSY / EPOKA  
laressy.com  
06.60.01.90.14

8-9 Nov.



# L'Inbound Marketing et L'ABM en tête !

L'Inbound Marketing et l'Account-Based Marketing bouleversent le monde du marketing, de la communication et de la vente. Pour une raison très simple : **communiquer c'est créer le désir... et vendre**, en associant tous les acteurs internes de l'entreprise ! Fini les superbes donjons imprenables où tant de dirigeants ont régné en maîtres absolus au sein de leur pré-carré !

Comment en est-on arrivé là ! Comment briser ces frontières ?

Le tsunami de la révolution digitale a conduit naturellement à une révolution des esprits.

Aujourd'hui, plus que jamais, le duo gagnant de votre entreprise se fonde sur la complémentarité des **2 stratégies** : **l'Inbound Marketing et l'ABM**.

Avec ces 2 Formations, maîtrisez chacune des étapes de l'offre depuis la séduction du prospect jusqu'à son acte d'achat. La fidélisation en plus.





**Raid Academy :**

**un nouveau Centre de  
Formation ?**

**Surtout, une vision de la  
Formation fondée sur**

**8 idées neuves**



# 1

## Passez de l'Indifférence... à la Différence



"Il n'est pas important d'être le meilleur dans ce que vous faites, il vaut mieux faire ce que les autres ne font pas" *Thomas Jefferson, 3ème Président des USA* ... ou du moins l'exprimer différemment. La Différence constitue l'âme même d'une entreprise et la raison de son succès.

**Hors la différence, point de salut !** Comment illustrer sa différence c.a.d l'art d'être unique ?

En appliquant une méthode originale : le **Mapping de Positionnement**. Lors de votre Formation, vous adopterez cette

approche, source de votre stratégie d'entreprise à long terme et "fil rouge" de toutes vos actions de communication. Avec 2 étapes indispensables: **la création d'un "Manifeste"**, véritable déclaration d'engagements (et surtout pas une liste de vœux pieux) + celle d'une **Identité visuelle** reflétant les thèmes du positionnement.

**Conséquence** : le PAC (Plan d'Actions Commerciales) participera de cette nouvelle identité de marque associant ainsi votre force de vente à votre positionnement.

# 2

## Rendez votre entreprise désirable... en créant une stratégie d'appâts

"Je ne désire pas les choses parce qu'elles sont belles et bonnes, c'est parce que je les désire qu'elles sont belles et bonnes" *Baruch Spinoza*

Comment rendre votre entreprise désirable, ardente obligation de toutes vos équipes ?

En mettant en œuvre **la Pyramide des Désirs** - préalablement à celle des besoins connue sous le nom de Pyramide de Maslow.

La Pyramide des Désirs s'appuie sur 5 strates respectives : Désir d'Inattendu, Désir d'Émotion, Désir de Partage, Désir

d'Appartenance, Désir de Valorisation de Soi. Vous découvrirez comment procéder par étape et susciter chez votre prospect cette envie d'en savoir plus.

**À son initiative.**

Formidable renversement d'attitude : le Marketing Push se transforme inexorablement en Marketing Pull.

L'expression du désir mêle judicieusement un comportement émotionnel et rationnel en s'accompagnant naturellement de la satisfaction du besoin. Avec en plus l'instauration d'un partenariat fécond.

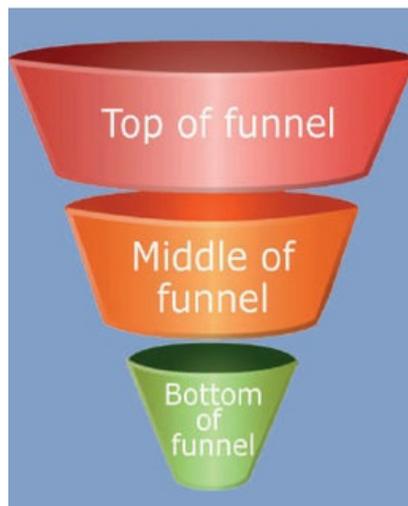


# 3

## Suivez résolument le parcours du « combattant »

Aimez-vous la cuisine japonaise ? Indispensable pour s'immerger dans le parcours-client et le suivre tout au long de son propre **Tunnel de Persuasion**.

Surtout, ne vous réfugiez pas dans le syndrome d'un Inventaire à la Prévert par un amoncellement d'actions médiatiques autant dispendieuses que pléthoriques. Lors de votre Formation, exemples à l'appui, vous cernerez les 3 étapes successives du parcours-client : **TOFU** (Top Of The Funnel) pour attirer, **MOFU** (Middle Of The Funnel) pour intéresser, **BOFU** (Bottom Of The Funnel) pour inciter à l'achat.



**Atout immédiat** : ce découpage progressif induit clairement la cohérence de la stratégie digitale associée également à des actions d'**Outbound** selon les exigences de votre **Tableau de Bord**. Vous analyserez ainsi tous les canaux digitaux en les situant chacun dans leur contexte c.a.d à chaque étape du Funnel. In fine, **les Indicateurs de Performance (KPI)** : taux de notoriété, d'acquisition, d'engagement, de satisfaction, et finalement de conversion constituent la photographie, en temps réel, des résultats de votre stratégie Inbound Marketing.

## 4 Adoptez le principe « Communiquer c'est vendre » selon la stratégie de la Data : AARRR.

Quel étrange acronyme : la matrice AARRR du Growth Hacking, imaginée par Dave Mc Lure ! Le Growth Hacking n'aura plus de secret pour vous lors de votre séminaire : vous découvrirez les **5 leviers indispensables à l'acquisition des données**, futurs leads devenus pour certains vos clients: **Acquisition**, (attirer de nouveaux leads) **Activation** (les inciter à l'achat par une stratégie d'appâts) **Rétention** (retenir vos prospects par l'automatisation de vos messages) **Référal** (les convertir en ambassadeurs) **Revenu** (gagner encore plus d'argent par

une politique innovante de l'offre fondée sur le "Test and Learn".

Fondamentalement le Growth Hacking transforme votre entreprise en "machine à leads qualifiés" et crée un système d'acquisition automatisé omnicanal (LinkedIn, emailings, Facebook, Twitter...). Sans oublier la conversion démultipliée de vos prospects en clients grâce au CRO (**Conversion Rate Optimization**).

La croissance de votre entreprise aura trouvé son Graal : le Growth Hacking avec pour mot d'ordre : **Forza Data !**



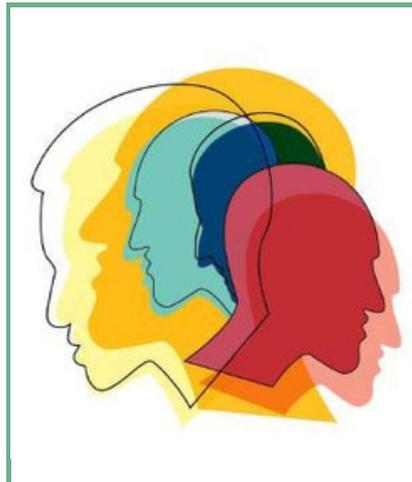
## 5 Apprenez à « penser » vos clients avant qu'ils ne s'expriment

"On ne connaît vraiment quelqu'un qu'après avoir percé son sous-bois"  
*Marguerite Yourcenar*

Comment ressentir les véritables "insights" de votre cible ou plutôt de vos Personas ? **Une exigence** : découvrir leurs arrières pensées c.a.d leurs "points de douleur" souvent inexprimés.

Comment ?

En adoptant d'abord une démarche ABM (Account-Based Marketing) : sélectionner prioritairement les comptes clients... qui comptent et exploiter leur Circuit d'Influence (ambassadeurs, early adopters



influenceurs, décideurs, utilisateurs).

Vous définirez ensuite "l'entonnoir" psychologique des Personas depuis leur identité en passant par leur introspection jusqu'à leurs interrogations : véritable **guide de comportement** mobilisant, en même temps, vos équipes marketing et votre force de vente. Avec pour objectif : le calcul du "Life-time Client" c'est-à-dire la valeur client, illustration des résultats de votre politique commerciale. **Une idée** : pourquoi ne pas y associer une stratégie de Relations Publiques en vue de créer une Communauté de clients ?

## 6 Hyper-personnalisez votre communication par la méthode ETHOS



Aristote aurait-il deviné que son nom s'attacherait à jamais à l'approche réussie de l'ABM ?

Et pourtant... le créateur des 3 piliers de la rhétorique : Pathos, Logos, Ethos a, sans le savoir, initié le troisième acronyme de votre stratégie ABM : E pour **Étonnement**, T pour **Trace** (ou Tracking), H pour **Humain**, O pour **On-going**, S pour **Solidarité**.

Ne consacrez pas toutes vos actions au Dieu digital. Sachez, au contraire, profiter d'une connaissance plus intime de vos interlocuteurs dans leurs activités professionnelles

(**stratégie de l'hameçon**: nomination, changement de poste, nouvelles responsabilités...) en installant une **relation durable** avec vos clients. Votre Formation vous conduira ainsi à "casser les codes" de l'uniformisation et à faire partager une stratégie d'innovation. Un atout et non des moindres : la Formation vous dévoilera le rôle incontournable de **LinkedIn** en BtoB au sein de votre stratégie ABM par des campagnes originales (carrousel, dynamics ads, stories, events, leadgen form;...).

# 7

## Plongez-vous dans les success-stories de nos 2 Formations

"Je est un autre" Arthur Raimbaud  
Grâce aux 3 Formateurs et à leur expérience terrain, vous vous plongerez dans les success-stories de nombreuses entreprises tant en BtoB qu'en BtoC associant les 2 stratégies : Inbound Marketing et ABM. X-PM, Soyooz, Atos, Hyundai Entreprises, CCH Tagetik, 3M, G Collect, Iban First, IHFB, Adobe, Dormane... et bien d'autres encore illustreront tous les concepts vus lors de la Formation. Un panel diversifié où vous trouverez l'inspiration, et mieux que cela: des idées, des process, des tableaux de



bord et surtout les étapes indispensables à l'originalité et au succès de vos propres opérations.

Depuis la signature de Soyooz, leader de l'aide digitale à la décision d'achat "la réponse est dans la question" jusqu'à Atos qui a suscité l'étonnement par l'envoi personnalisé d'une **multiprise multicolore** à chaque profil sélectionné, vous tirerez profit de ces stratégies inattendues.

Une mine de preuves, un échantillonnage de cas concrets, une diversité de solutions surprenantes...

Un festival de success-stories reprenant le duo gagnant

# 8

## Repartez avec des Quick Win opérationnels immédiatement

Aujourd'hui plus que jamais, une Formation n'a de sens que si immédiatement, vous pouvez la mettre en pratique.

Dès votre retour dans votre entreprise, vous vous lancerez en appliquant le "fil rouge" des Quick Wins depuis la location de 100 comptes prioritaires et l'extraction de leads qualifiés jusqu'au suivi personnalisé de vos premiers prospects. Vous programmerez un calendrier d'actions clairement identifiées. Tableau de bord en bandoulière, vous suivrez pas-à-pas vos résultats et développerez une stratégie

de "Lead Nurtering" selon vos objectifs. Ces Quick Wins constitueront les preuves tangibles du succès de votre Formation en vous rendant très rapidement opérationnel et maître de vos choix. Laissez-vous porter par l'enchaînement logique des séquences et votre propre vague créative.

En introduisant l'Inbound Marketing et/ou le Growth Hacking et/ou l'ABM vous créez un nouvel état d'esprit dans votre entreprise.

Un beau challenge à la mesure de votre ambition.



Quel bonheur assurément d'adopter ce duo gagnant !

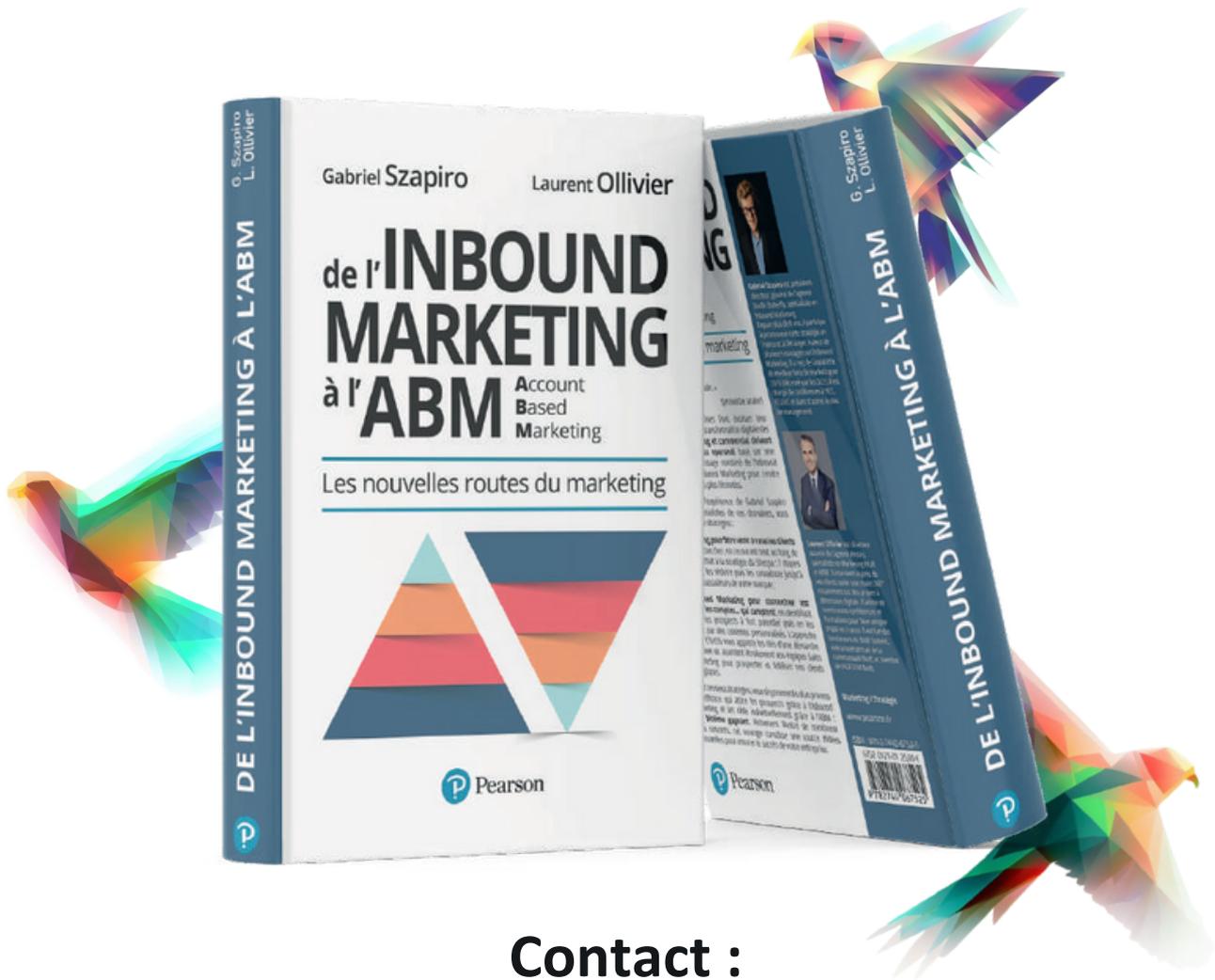


Pour les participants à la Formation :

*Offert*

en prime le livre co-écrit

par Gabriel Szapiro et Laurent Ollivier



**Contact :**

**Imad AZMY**

Mail : [iazmy@raid.academy](mailto:iazmy@raid.academy)

Tèl : +33 (0)7 55 87 49 47

FORMATION  
**raid/**  
academy.

Département Formation de l'Agence STUDIO BUTTERFLY

Mail : [gszapiro@studiobutterfly.fr](mailto:gszapiro@studiobutterfly.fr)

Tel : 06 11 41 01 58 Site : [www.studiobutterfly.fr](http://www.studiobutterfly.fr)