



Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

Niveau 1

Objectifs de la formation :	
Comprendre les enjeux, les finalités et les limites de l'inbound marketing. Construire une stratégie et choisir les bons leviers pour attirer et convertir les clients. Déployer sa stratégie.	
PUBLIC	Responsables marketing, chefs de groupe, chefs de produits ou toute personne en charge de la communication de la marque..
PRE REQUIS	Connaissance des fondamentaux de la démarche marketing.
ORGANISATION	Durée : 2 Jours (14h) Un support de cours + 1 PC Nombre de Stagiaires : 1 personne minimum et 6 maximum
FORMATEUR	Formateur ayant les compétences MARKETING
PEDAGOGIE	Pré-évaluation des besoins. Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
MODULE SUIVANT	.
HANDICAP	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps

PROGRAMME	
Définir sa stratégie d'Inbound Marketing Attirer, convertir, vendre, combler : s'approprier les enjeux de l'Inbound Marketing. Distinguer inbound et outbound marketing pour capitaliser sur leur complémentarité et maximiser ses performances. Décrypter le processus de décision de ses prospects pour répondre à leurs problématiques. Définir ses objectifs et ses moyens. Décomposer son tunnel de conversion pour choisir les leviers performants et en phase avec ses enjeux. Déterminer ses indicateurs de performance et objectifs de conversion. Identifier les mots clés, sujets et contenus à développer suivant son positionnement et ses objectifs. Attirer des visiteurs sur son site web Définir sa ligne éditoriale pour créer du contenu d'appel de qualité : articles, vidéos, newsletter, livre blanc, évènements... : SEO (Search Engine Optimization) : optimiser son site par le référencement naturel. Data smart : exploiter la data pour accroître sa visibilité et son trafic. Atelier : définir une stratégie d'acquisition clients performante.	Convertir ses visiteurs de prospects à clients Brand content : proposer des contenus premium pour récupérer des informations commercialement exploitables. Mettre en place des outils de conversion efficaces : « call-to-action », landing pages, formulaires... Personnaliser ses actions marketing pour améliorer son taux de conversion et sa relation client. Maintenir le lien pour gagner des clients potentiels : lead nurturing et marketing automation. Lead Scoring : évaluer le degré de maturité de vos leads pour mieux les qualifier Atelier : définir une stratégie de lead transformation pour travailler tout son tunnel de conversion. Transformer ses clients en ambassadeurs Commentaires, avis, publications sur les réseaux, photos, témoignages... : développer l'UGC (User Generated content) pour améliorer son taux d'engagement Analyse et veille : piloter votre social listening pour innover et réajuster votre stratégie. Faire grandir et impliquer votre communauté de clients : offres spéciales, plateforme collaborative... Atelier : encourager et encadrer subtilement le contenu généré par vos clients. Web analytics : suivre ses performances à chaque étape du parcours clients Gérer de manière structurée ses données : bonnes pratiques du Data Management. Acquisition, conversion, fidélisation : mesurer la retombée de ses actions. Adapter ses campagnes Inbound pour maximiser son ROI. Atelier : construire son dashboard personnalisé.