

Concevoir une stratégie inbound marketing

L'Inbound Marketing est une approche stratégique visant à générer des leads qualifiés et à soutenir la croissance commerciale en s'appuyant sur des contenus utiles et des parcours d'acquisition structurés. Plutôt que de solliciter les audiences de manière intrusive, cette démarche consiste à capter l'attention des prospects au bon moment, avec les bons messages.

Cette formation permet de concevoir une stratégie d'inbound marketing orientée performance, en lien direct avec les objectifs d'acquisition, de conversion et de fidélisation. Elle aborde les leviers clés pour attirer une audience pertinente, transformer les visiteurs en prospects, puis en clients, tout en mesurant l'impact des actions mises en place.

La stratégie inbound repose sur quatre étapes complémentaires :

- Attirer un trafic qualifié,
- Convertir les visiteurs en leads,
- Transformer les leads en clients,
- Développer l'engagement et la fidélité des clients.

Durée : 14.00 heures

Profils des stagiaires

- Responsable marketing
- Responsable communication
- Chargé.e de marketing digital
- Directeur.trice marketing
- Directeur.trice communication

Prérequis

- Avoir la volonté d'acquérir les clés pour mettre en place une stratégie inbound marketing efficace.
- Avoir des connaissances marketing et commerciales pour tirer tout le bénéfice de cette formation.
- Les pré-requis sont validés lors d'un échange avec le commanditaire du projet de formation et retranscrits dans le document de recueil des besoins. Il s'agit d'un document collaboratif partagé systématiquement avec le commanditaire à l'issue du premier entretien pour co-construire l'action de formation. Par ailleurs, nous adressons à chaque apprenant, 2 semaines avant le début de la formation, un questionnaire de préparation de la formation pour adapter au mieux la formation à ses besoins.

Objectifs pédagogiques

- Découvrir le principe de la démarche Inbound Marketing Vs Outbound Marketing
- Identifier les dispositifs permettant d'attirer, convertir, conclure, fidéliser les clients
- Sélectionner les dispositifs appropriés aux objectifs de l'entreprise
- Bâtir avec méthode une stratégie Inbound Marketing efficace
- Lister les indicateurs de performance et mesurer les retombées de la démarche Inbound Marketing

Contenu de la formation

- Comprendre les principes et enjeux de l'inbound marketing
 - Présentation et fondamentaux
 - Inbound VS Outbound
 - Chiffres clés
 - Processus : attirer, convertir, conclure et fidéliser
- Elaborer une stratégie Inbound Marketing
 - Diagnostic
 - Positionnement / raison d'être de l'entreprise
 - Détermination des cibles (construction des personas)
 - Identification des parcours d'achat et points de contact
 - Définition des buts et objectifs
 - Définition des objectifs financiers et non financiers
 - Formulation de la stratégie Inbound Marketing
- Définir la tactique d'acquisition et les actions Inbound Marketing
 - Les actions pour attirer : site web, blog, publicité web, seo, social média
 - Les actions pour convertir : contenus premium, webinaire, landing page, formulaire, prise de rdv, simulateur web, configurateur web
 - Les actions pour conclure : newsletter, marketing automation, crm, live chat, réalité augmentée
 - Les actions pour fidéliser : médias sociaux, avis, parrainage, emailing
- Mettre en oeuvre les actions Inbound Marketing
 - Définition du calendrier
 - Gestion du budget : calcul du budget par objectifs
 - Sélection des indicateurs de performance
 - Définition de l'organisation
 - Production du contenu : articles de blog, articles LinkedIn, infographies, motion design, études de cas, podcasts, webinaire, salon en ligne
 - Sélection des outils
 - Traduction
 - Indexation
 - Publication
- Evaluer les retombées
 - Assurer le suivi des KPI (indicateurs de performance)
 - Taggage des actions et création des tableaux de bord interactifs (datavisualisation)
 - Mesurer les résultats financiers et non financiers
- Contrôler et améliorer
 - Les bilans
 - Mettre en place un process d'amélioration continue

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Judicaël Gillet – Stratège inbound marketing et formateur

Fondateur et directeur associé de l'agence BlueMarketing, Judicaël accompagne les entreprises dans la conception et le déploiement de stratégies inbound marketing orientées performance. Il intervient sur l'ensemble du dispositif : contenus, parcours clients, acquisition, marketing automation et pilotage des résultats.

BlueMarketing Academy

BlueMarketing Academy est une marque de BlueMarketing

contact@bluemarketing.academy

www.bluemarketing.academy



Formateur engagé, il s'appuie sur des cas concrets, des méthodes éprouvées et une pédagogie orientée action pour permettre aux participants de structurer une stratégie inbound cohérente, activable et adaptée à leurs enjeux business.

Moyens pédagogiques et techniques

- Supports pédagogiques commentés et partagés à distance
- Apports méthodologiques structurés
- Templates prêts à l'emploi
- Cas pratiques appliqués
- Quiz
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.
- Pour les formations en présentiel, des salles de formation agréables, lumineuses, spacieuses, modernes, équipées de connexion très haut débit, de grands écrans, et à proximité immédiate des transports.
- Pré-requis matériels : disposer d'un ordinateur. En cas de formation à distance, disposer également d'une connexion internet.
- Une semaine avant le début de la formation, nous donnons, à chaque participant, un accès sécurisé à notre plate-forme de formation en ligne (LMS : Learning Management System). L'apprenant accède via son extranet au livret d'accueil, au tuto de l'espace apprenant et au règlement intérieur.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence signées en ligne depuis l'extranet de formation
- Questions orales ou écrites (QCM).
- Mises en situation.
- Formulaires d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation transmis à la fin de la formation
- 10 jours avant l'entrée en formation : Nous transmettons à chaque stagiaire un questionnaire de préparation de la formation permettant d'adapter au mieux la formation à ses besoins.
- Pendant la formation : Le contrôle de connaissances et des acquis se font de façon continue via des quiz en ligne avec notation instantanée et des cas pratiques à réaliser. En fin de formation, les stagiaires restituent leurs travaux avec feedback du formateur.
- A l'issue de la formation : Nous adressons aux stagiaires un questionnaire de satisfaction à chaud et d'auto-diagnostic. Nous mesurons ainsi leur satisfaction et constatons directement l'évolution des compétences en comparaison avec les données recueillies avant la formation. Nous adressons un questionnaire d'évaluation au formateur.
- 15 jours après la fin de la formation : Nous adressons un questionnaire d'évaluation au financeur (OPCO).
- Un mois après la formation : Nous adressons un questionnaire d'évaluation aux différentes parties prenantes : commanditaire /manager.
- 3 mois après la formation : Nous transmettons au stagiaire un questionnaire d'évaluation à froid pour évaluer l'impact de la formation dans son activité professionnelle.

Tarif de la formation

2800.00 €HT

TVA non applicable, art. 261-4-4 du CGI