



# METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING

Créer du contenu pour générer des prospects et les transformer en clients

Plutôt que d'imposer un message au consommateur par le biais d'une campagne marketing traditionnelle outbound marketing, il est souvent plus efficace de se rendre visible grâce à des contenus qualitatifs pour que le consommateur vienne de lui-même à la marque. Ce stage vous donne les méthodologies et compétences nécessaires à la mise en place d'une campagne d'inbound marketing.

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : C19INBOUND

Durée :  
2 jours - 14 heures

Tarif :  
Salarié - Entreprise : 1530  
€ HT  
Particulier : 1660 € TTC

Repas inclus

## OBJECTIFS

- 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.

## EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

## POUR QUI ?

Responsables marketing, chefs de groupe, chefs de produits ou toute personne en charge de la communication de la marque.

## PRÉREQUIS

Connaissance des fondamentaux de la démarche marketing.

## COMPÉTENCES ACQUISES

Élaborer et déployer une campagne d'inbound marketing efficace.

## PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants  
E-quiz amont  
Présentiel  
E-quiz aval

## PROGRAMME

Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

### Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Quel contenu de marque proposer pour se différencier ?
- Comment être visible sur les moteurs de recherche grâce au SEA ?
- Pourquoi faut-il travailler son référencement naturel, le SEO ?

### 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, événements... :
- 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.

## **INTERVENANTS**

Alan CALLOC'H  
Expert Marketing Digital  
ZEACADEMY

Karim LEKHCHINE  
Karim LEKHCHINE

## **MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES**

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).





Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

## LIEUX ET DATES

### À distance

22 et 23 sept. 2022

### Paris

29 et 30 juin 2022

29 et 30 nov. 2022



Organisme qualifié  
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération  
Les Acteurs de la Compétence

ISM - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 43 72 64 00 - e-mail : [serviceclient@ism.fr](mailto:serviceclient@ism.fr)  
Siret 712 010 362 000 28