ÉLABORER UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING

Acquérir les compétences nécessaires pour concevoir et déployer une stratégie d'Inbound Marketing efficace.

Fondamental Présentiel À distance 2 jours

Prix : 1490 € HT

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les compétences nécessaires pour concevoir et déployer une stratégie d'Inbound Marketing efficace

À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Pour qui :

- Tout public

Prérequis :

- Aucun

PROGRAMME

Contenu (progression pédagogique) :

1. Introduction à l'Inbound Marketing

- Présentation et principes fondamentaux
- Différence entre Inbound et Outbound Marketing
- Données clés
- Processus : attirer, convertir, conclure et fidéliser

2. Élaboration de la stratégie Inbound Marketing

- Diagnostic
- Positionnement et raison d'être de l'entreprise
- Définition des cibles (élaboration des personas)
- Identification des parcours d'achat et des points de contact
- Définition des buts et objectifs
- Définition des objectifs financiers et non-financiers
- Formulation de la stratégie Inbound Marketing

2. Déploiement des dispositifs opérationnels

- Sélection des dispositifs opérationnels en cohérence avec la stratégie Inbound Marketing

- Dispositifs pour attirer : utilisation du modèle POEM ou PESO
    - Paid Media : référencement sponsorisé, SEA, publicités sur les réseaux sociaux...
    - Owned Media : blog, réseaux sociaux, pages piliers, infographies, motion design, études de cas, podcast, partage de curation, référencement naturel...
    - Earned Media : démarche d'influence, avis...
- Dispositifs pour convertir
    - Contenus premium : livre blanc, atelier, webinaire, conférence, avant-première
    - Formulaires : devis en ligne, simulateur de budget, étude de projet, configurateur web, quiz, calculateur
    - Call to action (CTA) ou appels à actions
    - Landing pages
    - Pages de remerciement
    - Live chat
    - Chatbot
    - Jeux concours
- Dispositifs pour conclure
    - Dispositifs de marketing automation
    - CRM
    - Emailing
    - Lead Nurturing
    - E-commerce
- Dispositifs pour engager et fidéliser
    - Avis
    - Programme ambassadeurs
    - Workshop
    - Certifications
    - Réseaux sociaux
    - Emailing

3. Définition opérationnelle de la démarche

- Gestion du calendrier
- Gestion du budget
- Sélection des indicateurs de performance
- Définition de l'organisation et sélection des outils

4. Mise en place de la stratégie Inbound Marketing

- Production de contenu : articles de blog, articles LinkedIn, infographies, motion design, études de cas, podcasts, webinaires, salons en ligne...
- Focus sur les méthodes pour écrire efficacement sur le web, dans une approche de référencement naturel
- Traduction
- Indexation
- Publication

5. Évaluation des retombées

- Suivi des résultats
- Mesures des résultats financiers et non-financiers

6. Contrôle et amélioration

- Bilans
- Tableaux de bord interactifs et reportings avec reprise des KPI

7. Mise en situation réelle : "Concevoir sa propre démarche Inbound Marketing"