



S4- Inbound Marketing : faire venir les clients à soi

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. Telle est la mission de l'Inbound marketing, une stratégie de webmarketing qualitative, qui capitalise sur le contenu.

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
- Déployer sa stratégie.

Contenu pédagogique : méthode interactive –théorie et cas pratiques

- **Comprendre les enjeux de l'Inbound Marketing** : Outbound marketing et inbound marketing : chiffres clés et tendances. Comprendre le concept d'inbound marketing : origines, applications, avantages et limites. L'importance croissante du contenu de marque. Les clés d'une stratégie gagnante : permission marketing et marketing d'influence.
- **Élaborer une stratégie d'Inbound Marketing** : Déterminer ses objectifs, sa stratégie et ses moyens. Choisir les leviers les plus adaptés. S'appropriier les étapes clés d'une démarche inbound marketing réussie. Faire venir les visiteurs à soi. Identifier le contenu à développer en fonction de son positionnement et de ses objectifs. Animer un blog. Diffuser des vidéos. Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest... : générer de la proximité et des interactions. S'appuyer sur des ambassadeurs de marque. Optimiser les mots-clés pour les moteurs de recherche : SEO, SEA, SMO. Utiliser les autres leviers pertinents : newsletter, livre blanc, évènement thématique...
- **Transformer les visiteurs en prospects et les prospects en clients** : Susciter l'engagement avec des « call-to-action ». Cibler ses prospects : retargeting et reciblage comportemental. Multiplier les petites actions et interagir, convertir les leads en contacts qualifiés : lead nurturing et marketing automation.
- **Mesurer ses résultats.**

 2 formules  7h

- **#atelierpartagé** > 7h (2 x 3,5h) plusieurs entreprises | 390 € par pers. 3 personnes minimum
- **#you&me** > 7 h – centré sur votre entreprise 790 € HT pour 1 à 4 pers.

 **Public**

Toute personne animant un site internet. Dirigeant, commercial, communication et ou marketing, demandeur d'emploi.

Organisation pédagogique

- **Prérequis** : Etre à l'aise avec internet, posséder les bases du marketing
- **Lieu & horaires** : Sur site client ou en salle extérieure. 9h-12h30 et 13h30-17h
- **Organisation pédagogique** : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu
- **Moyens Pédagogiques** : Tutoriel remis en fin de formation
- **Moyens Techniques** : wi-fi et video-projecteur. Apporter son PC portable ou sa tablette.
- **Encadrement** : formateur professionnel diplômé Bac +5
- **Suivi d'exécution** : Feuille de présence par demi-journée
- **Résultats** : En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.