

Inbound Marketing, convertir ses prospects en clients

certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Pratique de 2 jours - 14h
Réf : INB - Prix 2025 : 1 570 HT

Cette formation vous montrera comment convertir les visiteurs de votre site en prospects qualifiés puis en clients. Elle vous présentera les nouveaux concepts et processus marketing qui vous permettront de générer plus de trafic sur votre site e-commerce.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Maîtriser les leviers de performance du marketing digital

Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie d'inbound marketing

Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'inbound marketing

Optimiser son marketing sur mobile

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Pédagogie active favorisant l'implication personnelle et les échanges entre stagiaires.

TRAVAUX PRATIQUES

Etudes de cas, mises en situation suivies d'un débriefing collectif, échanges participatifs, retours d'expériences.

CERTIFICATION

La certification DiGiTT® est en option lors de l'inscription à cette formation et s'articule en 3 étapes : le passage d'un Diag® avant la formation, l'accès à une digithèque permettant l'apprentissage des concepts et notions pour chaque compétence digitale, puis le passage de l'examen de certification. Celui-ci se compose d'un test de 90 min disponible en anglais et en français.

Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points (débutant, intermédiaire, avancé, expert).

Le seul suivi de cette formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum à l'examen. La planification de ce dernier et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

PARTICIPANTS

Responsables Marketing, directeurs Marketing, toute personne en charge de projet Webmarketing.

PRÉREQUIS

Connaissances de base du Webmarketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 05/2024

1) Dresser l'état des lieux

- Données et chiffres-clés.
- Stratégies marketing sur le Web.

2) L'Inbound Marketing : un nouveau marketing

- Nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing.
- Dix points de repère de l'Inbound Marketing.
- L'importance du contenu.
- Six étapes d'une stratégie réussie.
- Inbound Marketing en BtoB et BtoC.

Echanges : Identifier l'Inbound Marketing dans son entreprise.

3) Lier le digital à des objectifs marketing

- Créer la notoriété. Générer des leads.
- Convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients.
- Améliorer les performances du service client.
- Savoir fidéliser.
- Permission marketing : au cœur de la stratégie.
- Les clés d'une bonne stratégie.
- Faire venir les prospects dans l'univers de la marque.

Réflexion collective : Atelier de réflexion en binôme : stratégies dans les différentes entreprises.

4) La recommandation et la stratégie communautaire

- Ambassadeurs de la marque.
- Les bons influenceurs. Tribal Marketing.

Echanges : Vidéo illustrant la raison d'être du Tribal Marketing.

5) Les leviers de performance

- Blog : rédiger des articles de qualité.
- SEM = SEO + SEA + SMO.
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux.
- Community Management.
- Reciblage comportemental.
- De Facebook au site Web.
- Gérer sa stratégie cross-canal.

Etude de cas : Stratégie communautaire d'un site.

6) Le client conso'acteur

- Call to Action : inciter l'internaute au clic.
- Comportements des nouveaux consommateurs.
- Evangéliser par l'apport de contenus diffusables.
- Lead Nurturing et Marketing Automation.
- Process du marketing d'influence.

7) M-communication

- Grands principes. Etat des lieux.
- Applications à fort bénéfice client : bonnes pratiques.
- Développer sa stratégie média sur mobile.
- Intégrer des vidéos dans une stratégie de contenu.

Démonstration : Applications à fort bénéfice client.

8) Analyser et mesurer les performances

- Définir les bons indicateurs. Tableau de bord.
- Construire un tableau de bord et mesurer le retour sur investissement.
- Appréhender différents outils d'analyse et de reporting.

Exercice : Construire un tableau de bord.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 18 sept., 11 déc.

PARIS
2025 : 11 sept., 18 déc.