

Stage pratique de 2 jour(s)

Réf : INB

Participants

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

Pré-requis

Connaissances de base du Webmarketing.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

CLASSE A DISTANCE

03 déc. 2020, 08 mar. 2021
30 août. 2021

PARIS

08 mar. 2021, 30 août. 2021

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

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.

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.

- A 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.

Inbound Marketing : convertir ses prospects en clients

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

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

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

1) Dresser l'état des lieux

2) L'Inbound Marketing : un nouveau marketing

3) Lier le digital à des objectifs marketing

4) La recommandation et la stratégie communautaire

5) Les leviers de performance

6) Le client conso'acteur

7) M-communication

8) Analyser et mesurer les performances

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.

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.
- Recyclage comportemental.
- De Facebook au site Web.
- Gérer sa stratégie cross-canal.

• 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.

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.

Démonstration

Applications à fort bénéfice client.

8) Analyser et mesurer les performances

- Définir les bons indicateurs. Tableau de bord.
- Outils de mesure des performances.

Exercice

Construire un tableau de bord.