

Inbound Marketing : convertir vos prospects en clients



MR-163 2 Jours (14 Heures)

Description

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.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

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

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- 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

Programme de la formation

Dresser l'état des lieux

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

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.

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 coeur 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.

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.

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.
-

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.

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.

Analyser et mesurer les performances

- Définir les bons indicateurs.
- Tableau de bord.
- Outils de mesure des performances.
- Exercice Construire un tableau de bord.