

### La formation en résumé

Les méthodes traditionnelles de prospection et de génération de leads voient leur rendement diminuer : Google Ads, la prospection téléphonique, emailings "à froid", publicités sur les réseaux sociaux,... Les acheteurs, les consommateurs ont changé. Ils changent vite, ils ont changé profondément car la technologie permet de faire des choses que nous n'imaginions pas il y a dix ans. Aujourd'hui, 80% des internautes font une recherche en ligne avant d'acheter un produit ou un service. 60% du processus d'achat est réalisé avant de rencontrer un vendeur. Les internautes ne supportent plus les contacts commerciaux non sollicités. Ils veulent piloter la relation commerciale. Face à ces constats, les entreprises doivent s'adapter pour construire une nouvelle relation avec leurs clients et prospects à chaque étape du cycle d'achat. L'inbound marketing est une méthode qui répond à cet enjeu. Elle permet d'attirer les internautes pendant leur phase de préparation à l'achat, de les aider, d'initier une relation avec eux pour vendre mieux, plus vite, avec de meilleures marges.

#### Objectifs :

- Comprendre les enjeux de l'inbound marketing et techniques de l'inbound marketing et du marketing de contenu
- Générer plus de leads qualifiés
- Mieux fidéliser ses clients

#### Participants :

Responsable e-marketing,  
Responsables Commerciaux, Chefs de projet Web, Chargée de communication

#### Prérequis :

- Connaître et utiliser les leviers du marketing digital : SEO, réseaux sociaux, emailings, ...OU avoir suivi la formation "Construire sa stratégie Webmarketing"

**510 €**

(non assujetti à la TVA)



**1 jours**



(7 heures)

### Dates et villes

Lyon - 04 72 53 88 00

- 07/03
- 23/05
- 17/09
- 18/11

Saint-Etienne - 04 77 49 24 66

Sessions à venir - Nous contacter

Roanne - 04 77 44 54 69

Sessions à venir - Nous contacter

### Le contenu

Pourquoi l'inbound marketing est un levier de réussite du marketing digital ?

Quel est le rôle du contenu dans l'inbound marketing ?

Comment baliser le parcours des internautes ?

Quels outils augmentent la génération de leads ?

#### Ateliers pratiques

- Définition de vos "buyers persona" ou clients type
- Réalisation de votre matrice de contenus
- Formalisation de votre plan de création de contenus et de balisage du parcours utilisateurs

## Moyens pédagogiques et d'encadrement

Formation interentreprises avec alternance d'apports théoriques et pratiques.

Pédagogie active : Echanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises

Support de formation remis aux participants.

Groupe de 3 à 12 participants maximum.

Formation animée par un de formateur expert de son domaine sélectionné selon un processus qualité certifié. Les formateurs sont accompagnés par notre pôle pédagogique intégré « [Agir et Apprendre](#) ». Parcours du formateur disponible sur simple demande.

### **Suivi et évaluation de la formation :**

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mise en pratiques, présentations... Qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.

Retrouvez les modalités de la certification pouvant être associée à cette formation [en cliquant ici](#)

