Marketing digital et opérationnel

Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19INBOUND | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Comprendre les enjeux, les finalités et les limites de l'inbound marketing.
- Construire une stratégie et choisir les bons leviers pour attirer et convertir les clients.
- Déployer sa stratégie.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Connaissance des fondamentaux de la démarche marketing.

Public concerné

Responsables marketing, chefs de groupe, chefs de produits ou toute personne en charge de la communication de la marque.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Définir sa stratégie d'Inbound Marketing

- Attirer, convertir, vendre, combler : s'approprier les enjeux de l'Inbound Marketing.
- Distinguer inbound et outbound marketing pour capitaliser sur leur complémentarité et maximiser ses performances.
- Décrypter le processus de décision de ses prospects pour répondre à leurs problématiques.
- Définir ses objectifs et ses moyens.
- Décomposer son tunnel de conversion pour choisir les leviers performants et en phase avec ses enjeux.
- Déterminer ses indicateurs de performance et objectifs de conversion.
- Identifier les mots clés, sujets et contenus à développer suivant son positionnement et ses objectifs.

Attirer des visiteurs sur son site web

- Définir sa ligne éditoriale pour créer du contenu d'appel de qualité : articles, vidéos, newsletter, livre blanc, évènements... :
- SEO (Search Engine Optimization) : optimiser son site par le référencement naturel.
- Data smart : exploiter la data pour accroître sa visibilité et son trafic.
- Atelier : définir une stratégie d'acquisition clients performante.

Convertir ses visiteurs de prospects à clients

- Brand content : proposer des contenus premium pour récupérer des informations commercialement exploitables.
- Mettre en place des outils de conversion efficaces : « call-to-action », landing pages, formulaires...
- Personnaliser ses actions marketing pour améliorer son taux de conversion et sa relation client.
- Maintenir le lien pour gagner des clients potentiels : lead nurturing et marketing automation.
- Lead Scoring : évaluer le degré de maturité de vos leads pour mieux les qualifier
- Atelier : définir une stratégie de lead transformation pour travailler tout son tunnel de conversion.

Transformer ses clients en ambassadeurs

- Commentaires, avis, publications sur les réseaux, photos, témoignages... : développer l'UGC (User Generated content) pour améliorer son taux d'engagement
- Analyse et veille : piloter votre social listening pour innover et réajuster votre stratégie.
- Faire grandir et impliquer votre communauté de clients : offres spéciales, plateforme collaborative...
- Atelier : encourager et encadrer subtilement le contenu généré par vos clients.

Web analytics : suivre ses performances à chaque étape du parcours clients

- Gérer de manière structurée ses données : bonnes pratiques du Data Management.
- Acquisition, conversion, fidélisation : mesurer la retombée de ses actions.
- Adapter ses campagnes Inbound pour maximiser son ROI.
- Atelier : construire son dashboard personnalisé.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.