

## La formation Pairsonnalisée "Mettre en place sa stratégie Inbound Marketing en ligne"



3 jours en présentiel (sur une durée totale de 21 jours de formation)



3 Porteurs de projets/entreprises réunis

Contraction des termes «pair» (personne de même fonction qu'une autre personne) et «personnalisé» (moduler quelque chose selon les personnes), ce néologisme nous permet de souligner ce qu'est cette formation en webmarketing :

Un échange entre entrepreneuses et entrepreneurs, supporté par un coach-formateur qui vient rendre unique cet apprentissage des techniques et stratégies du marketing digital.

A la fin des 21 jours de formation, votre projet marketing digital prend forme. Nous nous attachons à atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés au préalable.

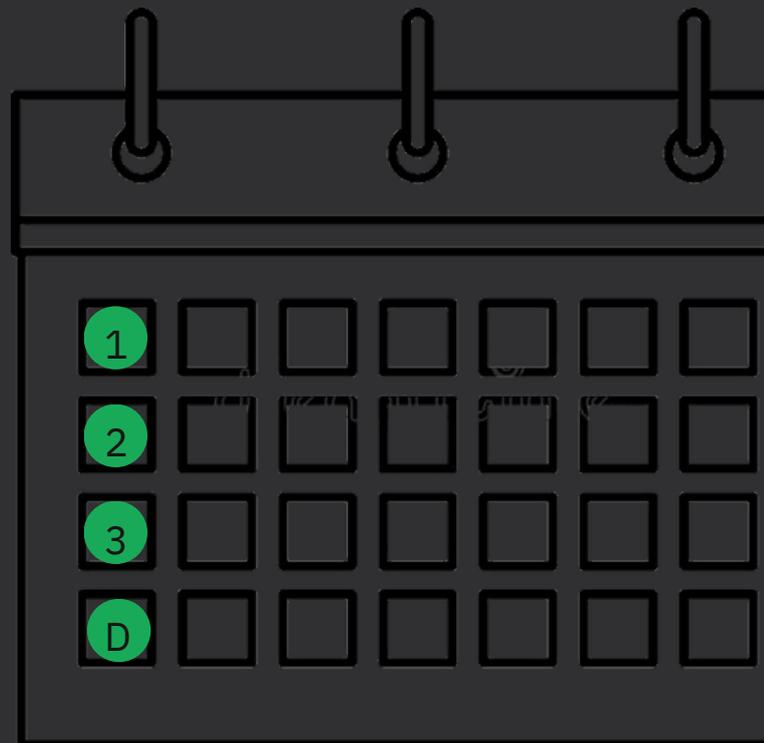
**0** J-...  
~2h pour que chacun se présente.  
En visio ou en présentiel

**1** Jour 1  
Comprendre le webmarketing et concevoir sa stratégie grâce à l'Inbound Marketing. Définir sa cible et le parcours client (Buyer Persona et Buyer Journey)

**2** Jour 7  
Attirer des visiteurs et les transformer en prospects en utilisant le référencement naturel, les réseaux sociaux, un blog et des formulaires. Ecrire pour le web.

**3** Jour 14  
Engager vos prospects et les convertir en client à l'aide de landing page, call-to-action... Mise en place de lead scoring et nurturing. Satisfaction et fidélisation.

**D** Jour 21  
Debriefing de la formation  
En visio ou présentiel



Entre chaque jour de formation en présentiel, libre à vous d'avancer sur votre projet comme bon vous semble.



Chaque promotion dispose d'un groupe de discussion privée afin d'échanger des idées, ou bien répondre aux interrogations des autres membres. Un membre de l'équipe MyMinorCompany est aussi présent sur le groupe.

## La formation Pairsonnalisée "Mettre en place sa stratégie Inbound Marketing en ligne"

### Objectif pédagogique

Pendant la durée de la formation, les participants apprendront à construire une stratégie Inbound marketing, à suivre une méthodologie pour respecter les bonnes pratiques de ce concept et suivre les indicateurs de performances de chaque action mise en place.

### Public visé

Dirigeants et créateurs d'entreprises  
Responsable marketing et webmarketing  
Responsable communication et e-communication

### Prérequis

Connaître les usages du Web (internet, email, discussions instantanées, fichiers).

### Aptitudes visées

- Comprendre en quoi consiste l'Inbound Marketing à travers ses concepts et son histoire •
- Etablir des objectifs SMART
- Comprendre les avantages d'une stratégie Inbound marketing
- Appréhender les différentes étapes d'un parcours Inbound marketing
- Savoir utiliser les bons outils au bon moment du parcours client
- Comprendre les bonnes pratiques et pourquoi les mettre en place
- Avoir un suivi complet de votre client, de la découverte de son besoin à la fidélisation

### Compétences visées

Connaître et comprendre le fonctionnement d'une stratégie Inbound marketing  
Construire sa stratégie Inbound en suivant les étapes du parcours client  
Utiliser des outils et logiciels marketing pour la mise en place des actions et le suivi des performances.

### Méthodes et outils pédagogiques utilisés

La méthode ADDIE (Analyse-Design-Développement-Implémentation-Evaluation) est celle que nous privilégions, tout en prônant une approche active et inductive lors des cas pratiques et mises en situation opérationnelles.

Les outils utilisés sont le web ainsi que des logiciels marketing (aspects pratiques et découvertes empiriques), ainsi que certains outils visant à asseoir les aspects théoriques (Powerpoint, Canva, Padlet, GoogleForm, ClassroomScreen pour citer quelques exemples)

## La formation Pairsonnée "Mettre en place sa stratégie Inbound Marketing en ligne"

### Durée de la formation

3 jours

### Délais d'accès

1 mois (délais maximum entre la souscription à la formation et le début de celle-ci).

### Modalités d'évaluation

Durant les temps de formation, l'évaluation de la progression de l'apprenant est réalisée grâce à des moments de questions/réponses, des mises en situation et des cas pratiques (basés sur leur propre projet quand il en a un, ou sur des cas simulés).

Un questionnaire de validation des acquis et des compétences (QVAC) est réalisé par l'apprenant à l'issue de la formation, afin d'assurer que les aspects théoriques et pratiques ont été validés.

Enfin, un questionnaire de satisfaction est proposé à chaque participant afin de lui donner la possibilité d'évaluer la formation dont il a bénéficié, et de nous permettre d'améliorer en continue nos méthodes et prestations de formation.

### Prix & Financement

1500 € HT

Vous pouvez peut-être profiter d'une prise en charge partielle ou totale, en fonction de votre organisme. Nous sommes partenaires de l'école IFP Bordeaux Business School, certifié Qualiopi, qui nous permet de proposer des formations finançables par les OPCO. Contactez-nous pour en savoir plus.



### Programme de la formation

Vous trouverez le programme complet de la formation en page suivante.

### Contact

 [www.myminorcompany.com](http://www.myminorcompany.com)

 [florent@myminorcompany.com](mailto:florent@myminorcompany.com)

 30 Rue du Livran  
33000 Bordeaux

 06 25 34 05 62

# Programme détaillé de la Formation Personnalisée "Mettre en place sa stratégie Inbound Marketing en ligne"

## ● Déroulement de la 1ère journée de formation :

La formation débute officiellement ! Elle démarre par une journée tous ensemble dans la même salle.

Partie 1 : Comprendre le webmarketing et les bonnes pratiques du marketing digital

Partie 2 : Choisir et concevoir sa stratégie webmarketing grâce à l'Inbound

Partie 3 : Comprendre la notion de Cible Marketing et comment créer son propre "Buyer Persona"

Partie 4 : Comprendre la notion de Parcours Client et comment créer son propre "Buyer Journey"

A la fin de cette 1ère journée de formation, vous repartez avec toute la méthodologie pour créer la stratégie webmarketing de votre projet, en adoptant les grands principes de l'Inbound Marketing, et en suivant le modèle que MyMinorCompany a adopté pour ses propres besoins.

Durant les jours qui suivent, vous allez devoir continuer et terminer votre ou vos persona·e, ainsi que votre ou vos Buyer Journey·s.

## ● Déroulement de la 2ème journée de formation :

Nous nous retrouvons en présentiel pour cette 2nde journée de formation ensemble dans la même salle. Nous allons apprendre à attirer des visiteurs et les transformer en prospects

Partie 5 : Appréhender le référencement naturel et savoir comment rédiger pour générer du trafic web

Partie 6 : L'usage professionnel des réseaux sociaux, et comment les utiliser pour attirer

Partie 7 : Comprendre le blogging, et savoir écrire pour le web

Partie 8 : Créer des formulaires qui transforment les visiteurs en prospects

A la fin de cette 2nde journée de formation, vous serez capable de mettre en place vos premiers leviers pour attirer du trafic internet là où vous le souhaitez, et vous commencerez à découvrir comment transformer vos visiteurs en prospects

Durant les jours qui suivent, vous allez travailler sur la rédaction d'articles de blogs, sur la création de pages piliers pour votre référencement naturel, et sur des formulaires qui engagent les internautes dans votre projet.

- Déroulement de la 3ème journée de formation :

Dernière journée à passer ensemble dans la même salle ! Nous allons désormais voir comment engager pour ensuite convertir les prospects en clients.

Partie 9 : Appréhender les “Landing Pages” et les “Call-To-Action”, et les mettre en application dans le cadre d’une campagne Inbound.

Partie 10 : Passer du Lead Scoring au Lead Nurturing, et comment connaître et comprendre ses prospects pour leur proposer les bons contenus.

Partie 11 : Mettre en place des workflows et gérer la relation client (CRM)

Partie 12 : Les concepts de satisfaction et fidélisation clients.

Cette 3ème journée vous permet de maîtriser les étapes pour engager vos prospects et les convertir en client, dans l’application d’une stratégie d’Inbound Marketing. Vous pourrez désormais créer des campagnes Inbound Marketing complètes, et commencerez à aborder les leviers pour satisfaire et fidéliser vos clients.

Les jours suivants seront consacrés pour vous à la mise en place de vos leviers d’engagement (contenus et pages), et de vos leviers de conversions (notamment les parcours automatisés). Vous pourrez aussi commencer à créer vos premières enquêtes de satisfactions, et penser à vos emails de fidélisation

- Déroulement du débriefing de fin de formation :

Nous nous retrouvons virtuellement (ou en présentiel selon les préférences et disponibilités de chacun) pour faire un point complet sur vos avancées, sur vos doutes et sur le chemin qu’il vous reste à parcourir pour finaliser votre stratégie Inbound Marketing. C’est aussi l’occasion de débriefer sur la formation, et s’assurer que vos attentes ont été couvertes.

- Débrief 3 mois après la formation :

Une dernière classe virtuelle, ou en présentiel, 3 mois après la formation, permet à la promo de se retrouver, d’échanger sur ce qui a été fait durant ces 3 derniers mois, et de mesurer tout le chemin parcouru depuis notre toute première rencontre. C’est aussi le moment d’affirmer qu’on est fier de ce chemin parcouru, et des actions qui auront été mises en place !

## Quelques informations supplémentaires

### *Combien de temps vais-je devoir allouer à cette formation ?*

21 jours au total. Cependant vous êtes en formation en présentiel uniquement 3 jours sur la durée totale de la formation.

### *Comment cette formation se déroule ?*

Présentiel (3 jours complets) + e-learning (sur 21 jours) + classe virtuelle avant (2 heures) et après (2 heures) la formation + Débrief virtuel (2 heures) 3 mois après la formation.

### *Est-ce que je dois investir au total 21 jours ?*

Temps plein (3 x 8 heures) en présentiel + quelques heures (2 à 3 heures) par jour durant les phases en autonomie

### *Quels sont les outils en ligne que je dois appréhender avant la formation, ou qui seront pratiqués durant la formation ?*

Outils de gestion de projet et bases de données (type Airtable, Notion, Trello...) + outils de création de pages internet, landing pages et boutique en ligne (type WordPress, MailerLite, Prestashop...) + outils de création de campagnes emails (type Sendinblue, Mailchimp, MailerLite...)

### *Quelles sont les compétences que je dois avoir pour accéder à cette formation ?*

Avoir entendu parlé et avoir utilisé un minimum le pack office (Word, Excel, PowerPoint...) ou équivalent + Comprendre et parler un anglais basique (certains outils sont exclusivement en anglais) + savoir un minimum naviguer sur internet

### *De quel matériel vais-je avoir besoin ?*

D'un ordinateur, PC ou Mac (récent) + d'un micro et d'une webcam (pour les sessions de classe virtuelle) + d'un navigateur installé sur mon ordinateur (Chrome, Firefox, Safari...)

