

MARKETING STRATÉGIQUE

Mettre en place une démarche inbound pour attirer et fidéliser

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

L'inbound consiste à se rendre trouvable par des acheteurs déjà en recherche, puis à les accompagner jusqu'à la décision. C'est une démarche lente, qui échoue presque toujours pour la même raison : on produit du contenu sans avoir organisé ce qui vient après. Ces deux journées traitent la chaîne entière — attirer, convertir, nourrir, transformer, fidéliser — et se concentrent sur les points de rupture.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : apprécier la pertinence d'une démarche inbound pour son activité et ses conditions de réussite ; reconstituer le parcours de décision de ses acheteurs à partir de leurs questions réelles ; construire un plan de contenus couvrant chaque étape du parcours ; concevoir un dispositif de conversion visiteur-contact ; définir une séquence de maturation et les critères de transmission au commercial ; mesurer le coût réel d'un client acquis par cette voie.

Prérequis

Disposer d'un site web en fonctionnement et d'une activité commerciale établie. Connaissance des fondamentaux du marketing recommandée. Les participants apportent la liste des questions les plus fréquemment posées par leurs prospects.

Publics visés

Responsables et chargés de marketing, dirigeants de PME en cycle de vente long, responsables commerciaux travaillant en lien avec le marketing, consultants et prestataires de services aux entreprises.

Programme détaillé

1. Ce que l'inbound peut et ne peut pas faire

Conditions de réussite, délai avant premiers résultats, charge de production à tenir. Cas où la prospection directe reste plus rentable.

2. Partir des questions de l'acheteur

Reconstituer le parcours de décision : prise de conscience, exploration, comparaison, choix. Inventaire des questions réelles posées par vos clients à chaque étape.

3. Construire son plan de contenus

Associer un contenu à chaque question et à chaque étape. Formats, fréquence soutenable, réemploi. Repérer les contenus qui manquent au milieu du parcours, là où la plupart des entreprises n'ont rien.

4. Convertir un visiteur en contact

Contenu à télécharger, formulaire, page de destination, promesse tenue. Ce qui fait qu'un visiteur accepte ou non de laisser ses coordonnées.

5. Accompagner un contact non mûr

Séquences de maturation, rythme, dosage entre contenu utile et sollicitation commerciale. Signaux indiquant qu'un contact devient abordable.

6. Qualifier et passer la main

Critères de transmission au commercial, informations à transmettre, règles de reprise de contact. Le point de rupture le plus fréquent entre marketing et vente.

7. Fidéliser et faire recommander

Contenus après-vente, montée en compétences du client, demande d'avis et de recommandation au bon moment.

8. Mesurer sur la durée

Indicateurs par étape, délai d'attribution, coût réel d'un contact et d'un client acquis par cette voie. Comparaison honnête avec vos autres canaux.

9. Tenir le rythme

Calendrier éditorial réaliste, répartition des rôles, arbitrage entre produire moins et produire mieux.

Journée 1 — Attirer et convertir

Journée 2 — Nourrir, transformer, fidéliser

Livrable de fin de session

Votre parcours d'acheteur documenté, un plan de contenus sur six mois, une séquence de maturation rédigée et les règles de passage marketing-vente.

Moyens et méthodes pédagogiques

Construction du dispositif du participant séquence après séquence, à partir des questions réelles de ses prospects. Ateliers d'inventaire collectif pour faire émerger les questions de milieu de parcours souvent négligées. Trames de parcours d'acheteur, de plan de contenus et de règles de passage remises au format éditable. Groupe limité à 8 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur les canaux d'acquisition actuels et leur rendement. Évaluation en fin de journée 1 du plan de contenus, sur la couverture effective des quatre étapes du parcours. En fin de parcours, présentation du dispositif complet évaluée selon une grille critériée portant sur la cohérence contenu-étape, le réalisme de la charge de production et la clarté des règles de passage au commercial.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25,

contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/demarche-inbound-attirer-fideliser/>