Blue AcademIA
Blue AcademIA est une marque de BlueMarketing
contact@blueacademia.fr
www.blueacademia.fr

Programme de formation : Concevoir une stratégie Inbound Marketing à l'ère de l'IA

Cette formation permet de structurer une stratégie d'inbound marketing en mobilisant l'intelligence artificielle comme véritable assistant marketing. Les participants utilisent l'IA pour analyser leur marché, construire leur stratégie, produire des contenus plus pertinents et concevoir un dispositif d'acquisition et de conversion adapté à leur entreprise.

Durée : 14.00 heures ou jour(s) si formation en présentiel.

Lieu : À distance ou en présentiel

Profils des stagiaires

- Dirigeant de TPE / PME B2B
- Responsable marketing / communication
- Responsable acquisition ou génération de leads
- Chargé de contenu, CRM ou marketing automation
- Toute personne souhaitant structurer une stratégie inbound plus performante et plus actuelle

Prérequis

- Disposer idéalement d'un site web ou d'un écosystème digital existant
- Avoir une activité nécessitant de générer et faire mûrir des prospects
- Les pré-requis sont validés lors d'un échange avec le commanditaire du projet de formation et retranscrits dans le document de recueil des besoins. Il s'agit d'un document collaboratif partagé systématiquement avec le commanditaire à l'issue du premier entretien pour co-construire l'action de formation. Par ailleurs, nous adressons à chaque apprenant, 2 semaines avant le début de la formation, un questionnaire de préparation de la formation pour adapter au mieux la formation à ses besoins.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les principes de l'inbound marketing dans un environnement transformé par l'IA
- Cartographier le parcours d'achat de ses prospects
- Définir une stratégie de contenus utile à la visibilité, à la conversion et à la réassurance
- Intégrer le SEO, le GEO, l'automation et le NoCode dans un dispositif inbound cohérent
- Mettre en place un tunnel de conversion et de nurturing plus intelligent
- Définir des KPI et une feuille de route inbound opérationnelle

Contenu de la formation

- Comprendre l'inbound marketing dans un nouvel environnement digital
    - Les fondamentaux de l'inbound marketing
    - Différence entre approche inbound, outbound et growth

    - Évolution des comportements de recherche et de consommation des contenus
    - Impact de l'IA sur la création de contenus, les moteurs de recherche et les parcours d'achat
    - Comprendre la place du GEO dans la visibilité des marques et des expertises
- Analyser ses cibles et leur parcours d'achat grâce à l'IA
    - Identifier ses personas prioritaires
    - Comprendre les questions, besoins et objections à chaque étape
    - Cartographier les étapes du parcours d'achat
    - Identifier les points de contact et contenus à produire
    - Utiliser l'IA pour accélérer l'analyse de verbatims, la structuration des personae et la formulation d'angles éditoriaux
- Concevoir une stratégie de contenus à l'ère de l'IA
    - Définir ses piliers éditoriaux
    - Produire des contenus de visibilité, de conversion et de réassurance
    - Adapter les formats aux niveaux de maturité des prospects
    - Structurer une ligne éditoriale cohérente entre site, blog, email et réseaux sociaux
    - Utiliser l'IA pour accélérer la recherche d'idées, les plans, les reformulations et les déclinaisons multicanales
    - Comprendre ce qui doit rester piloté, arbitré et validé par l'humain
- Optimiser sa visibilité grâce au SEO et au GEO
    - Comprendre les fondamentaux du SEO dans une logique inbound
    - Identifier les intentions de recherche prioritaires
    - Structurer des contenus pensés pour les moteurs et pour les interfaces alimentées par l'IA
    - Travailler la clarté, l'autorité et la pertinence de ses contenus
    - Comprendre les principes du GEO et son articulation avec le SEO classique
    - Construire un contenu plus facilement exploitable par les assistants et moteurs enrichis par l'IA
- Concevoir un tunnel de conversion plus intelligent
    - Rôle du site web dans une stratégie inbound
    - Construire des landing pages efficaces
    - Définir les bons call-to-action selon les cibles et les étapes de maturité
    - Créer des lead magnets utiles et crédibles
    - Comprendre le rôle des agents IA embarqués sur son site pour assister, orienter ou qualifier les visiteurs
    - Réduire les frictions dans les formulaires et parcours
- Nurturing, automation et passage au commercial
    - Structurer des scénarios de nurturing
    - Définir des règles simples de qualification
    - Aligner marketing et commercial sur ce qu'est un lead utile
    - Utiliser le marketing automation pour déclencher les bonnes actions au bon moment
    - Découvrir des logiques NoCode pour connecter formulaires, CRM, email, scoring et reporting
    - Mieux prioriser les leads et les relances grâce à l'IA
- Mesurer et améliorer la performance du dispositif à l'aide de l'IA
    - KPI à suivre : trafic qualifié, engagement, conversion, volume et qualité des leads
    - Identifier les contenus les plus performants
    - Repérer les fuites dans le tunnel
    - Utiliser l'IA pour analyser les résultats, faire ressortir des tendances et suggérer des pistes d'optimisation
    - Construire un plan d'amélioration continue

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Philippe accompagne les entreprises dans la conception de stratégies d'inbound marketing performantes, adaptées aux nouveaux usages de l'intelligence artificielle. Consultant et formateur en marketing digital depuis plus de 20 ans, il aide les équipes à structurer leur acquisition de prospects en combinant contenus, SEO, GEO, marketing automation, CRM et IA.

Son approche est résolument opérationnelle : les participants utilisent les outils d'IA comme assistants pour analyser leurs cibles, concevoir leur stratégie, produire des contenus plus pertinents et construire un dispositif d'acquisition et de conversion directement applicable à leur entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Supports pédagogiques commentés et partagés à distance
- Cas pratiques appliqués
- Apports méthodologiques structurés
- Templates de personae, parcours, tunnel, planning éditorial et scénarios d'automation
- Exemples de prompts et cas d'usage
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation
- Pour les formations en présentiel, des salles de formation agréables, lumineuses, spacieuses, modernes, équipées de connexion très haut débit, de grands écrans, et à proximité immédiate des transports.
- Pré-requis matériels : disposer d'un ordinateur. En cas de formation à distance, disposer également d'une connexion internet.
- Une semaine avant le début de la formation, nous donnons, à chaque participant, un accès sécurisé à notre plate-forme de formation en ligne (LMS : Learning Management System). L'apprenant accède via son extranet au livret d'accueil, au tuto de l'espace apprenant et au règlement intérieur.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Quiz
- Exercices pratiques
- Restitution d'un schéma de stratégie inbound
- Feuilles de présence signées en ligne depuis l'extranet de formation
- Certificat de réalisation de l'action de formation transmis à la fin de la formation
- 10 jours avant l'entrée en formation : Nous transmettons à chaque stagiaire un questionnaire de préparation de la formation permettant d'adapter au mieux la formation à ses besoins.
- Pendant la formation : Le contrôle de connaissances et des acquis se font de façon continue via des quiz en ligne avec notation instantanée et des cas pratiques à réaliser. En fin de formation, les stagiaires restituent leurs travaux avec feedback du formateur.
- A l'issue de la formation : Nous adressons aux stagiaires un questionnaire de satisfaction à chaud et d'auto-diagnostic. Nous mesurons ainsi leur satisfaction et constatons directement l'évolution des compétences en comparaison avec les données recueillies avant la formation. Nous adressons un questionnaire d'évaluation au formateur.
- 15 jours après la fin de la formation : Nous adressons un questionnaire d'évaluation au financeur (OPCO).
- Un mois après la formation : Nous adressons un questionnaire d'évaluation aux différentes parties prenantes : commanditaire /manager.
- 3 mois après la formation : Nous transmettons au stagiaire un questionnaire d'évaluation à froid pour évaluer l'impact de la formation dans son activité professionnelle.

Tarif de la formation

À partir de 3080.00 €HT
TVA non applicable, art. 261-4-4 du CGI