

Sofie Callebaut

Digital Project Manager

Growth marketing B2B, sites web, contenu et workflows IA

CONTACT

Téléphone
+32 498 31 65 07

E-mail
callebautsofie@gmail.com

Portfolio
sofiecallebaut.pages.dev

Lieu
Bouillon, Belgique. À distance ou en hybride.

LANGUES

Néerlandais
Langue maternelle

Anglais
Courant, niveau professionnel

Français
À l'aise dans les conversations de tous les jours

Allemand
Notions de base

FORMATION

Master en langues et lettres
Néerlandais et anglais, Vrije Universiteit Brussel, 2013

Management Assistant
Cevora, 2016 à 2017

OUTILS

HubSpot · Google Ads · Google Analytics · publicités LinkedIn et Meta · MailChimp · WordPress · Squarespace · Claude (projets, skills) · Gemini Enterprise · Midjourney · Synthesia · Canva · Excel, PowerPoint

PROFIL

Je mène des projets digitaux du premier brief au lancement : campagnes, sites web, contenu et workflows IA. Je travaille depuis **plus de 9 ans en marketing digital B2B**, chez GAMMA, Agilitas, Indeed et Sipro Media, et en 2026 avec ma propre entreprise. En chemin, j'ai appris pourquoi un client dit oui, et à quel moment il décroche. C'est ce que je regarde en premier, dans chaque campagne et sur chaque page.

EXPÉRIENCE

AI Workflow Designer & Content Manager — 2026

Ma propre entreprise (Cocoon Productions) · Bouillon, à distance

- Mon propre produit numérique, de l'idée à la vente : positionnement, page produit, explication du fonctionnement et démo.
- Analyse de 27 articles pour repérer où les lecteurs décrochaient, puis création de deux nouveaux clusters de contenu, chaque article avec une question d'achat mesurable.
- Workflows IA dans Claude pour des petites entreprises et des équipes marketing : génération de leads B2B, scans de conversion et base de connaissances avec un agent de chat.

Senior Copywriter et Account Manager — 2024 à 2026

Sipro Media · Hasselt

- Premier point de contact pour des clients B2B clés, dont des entreprises de construction.
- Projets créatifs gérés de bout en bout, du concept et de la stratégie à la livraison et à la remise.
- Stratégie de contenu pour Bouwinfo, une plateforme en ligne, et guides détaillés pour d'autres clients.
- Gemini Enterprise, Midjourney et Synthesia pour des visuels et vidéos commerciaux, ce qui a accéléré la production.

Senior Content Marketing Specialist — 2021 à 2023

Indeed Ireland Operations (EMEA) · Amsterdam

- Création et gestion de contenu B2B pour Indeed Inspiration, avec des campagnes de thought leadership pour les employeurs du Benelux.
- Campagnes de recrutement pour de grands comptes comme la police de Gand et la SNCB.

Digital Marketer — 2020 à 2021

Agilitas Group · Malines

- Toute la stratégie go-to-market du lancement de Paymate, avec la traduction des grands objectifs en campagnes concrètes.
- Pilotage de l'agence de performance externe Grava (aujourd'hui Fightclub), pour des campagnes basées sur les données.
- Lien entre équipes internes et partenaires, suivi des résultats des campagnes et ajustement du message.

Digital Marketer — 2019 à 2023

GAMMA Belgique · Anvers

- Campagnes SEO et discovery pour faire croître le trafic organique et la visibilité.
- Évaluation des campagnes avec l'équipe marketing dans les analytics, et ajustement de la stratégie de contenu selon les chiffres.

Dates qui se chevauchent : j'ai souvent combiné une mission freelance et un emploi salarié en même temps.

CE QUE J'APPORTE

Génération de demande

Google Ads avec Smart Bidding (Target ROAS, Target CPA, Maximize Conversions), campagnes LinkedIn et Meta.

CRM et e-mail

HubSpot (mise en place et suivi de campagnes) et MailChimp.

Site web, SEO et conversion

Pages WordPress et Squarespace, SEO, données structurées et scans des fuites de conversion.

Gestion de projet

Un plan clair, un responsable et une date par tâche, des points réguliers, des tests avant le lancement.

Comment je mets en place la génération de demande B2B dans HubSpot

- Définir avec les commerciaux ce qu'est un lead, un MQL et un SQL, puis configurer les étapes du cycle de vie, les propriétés, le consentement et les règles UTM, pour que chaque lead montre sa source.
- Construire un lead scoring sur le profil et le comportement, synchroniser les formulaires de leads LinkedIn et Google Ads, et lancer des workflows de nurturing avec un objectif, une règle de sortie et une tâche pour les commerciaux.
- Tester chaque formulaire et chaque workflow avant le lancement, suivre chaque semaine leads, MQL, SQL et coût par SQL dans un tableau de bord, et faire un rapport mensuel avec trois actions.