

Découvrir le marketing digital



A DISTANCE



PRÉSENTIEL

Tirés par des usages « grand-public » comme le e-commerce, les outils numériques deviennent des leviers de plus en plus performants pour les services marketing.

Omnicanal, e-marketing, e-CRM, SEO, SEM, automation marketing sont les nouveaux outils qui doivent être intégrés par le responsable marketing

Intégrant nativement des outils de mesure, ces outils numériques permettent de suivre ses actions et surtout d'optimiser ses budgets en mettant en place des tableaux de bord de pilotage

Ce domaine reste encore jeune et en constante évolution. Il est souvent difficile de voir clair pour tirer parti de ces nouveaux leviers au profit de son entreprise

Les objectifs de cette formation sont de faire le point sur le domaine du e-marketing, de fournir des clés pour identifier les différents outils mobilisables autour de sa relation client sur l'ensemble de son cycle de vie, que ce soit dans une stratégie de conquête, de fidélisation ou de réactivation

CONNAÎTRE LES OUTILS DISPONIBLES : NATURE, FONCTION, LEVIERS D'OPTIMISATION

Référencement payant et naturel (SEA, SEO)

Marketing viral et e-réputation

Publicité display

Affiliation, partenariats, comparateurs

E-mail, sms, mm

Applications mobiles

FOCUS SUR LE RÉFÉRENCIEMENT

Utiliser Google Adwords pour étudier son marché et ses concurrents en situation réelle et pour tester le lancement de nouveaux produits ou services

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES PRINCIPAUX MÉDIAS SOCIAUX ET CHOISIR CEUX QUI SONT ADAPTES A SON ACTIVITÉ

Blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Instagram, Whatsapp

ÉLABORER SON PLAN MARKETING

Stratégie, objectifs, actions

Le budget : optimisation et présentation

MESURER SES ACTIONS ET S'AJUSTER EN PERMANENCE

Google Analytics : installation, principaux indicateurs, interprétation des flux de comportement

Référents pédagogiques

Nos intervenants sont des spécialistes du domaine visé et sont sélectionnés selon un processus de qualification très rigoureux permettant d'évaluer notamment : leur expérience professionnelle, leur expertise technique, leurs compétences pédagogiques, leur capacité d'animation...

OBJECTIFS

Connaître les solutions e-marketing

Favoriser le trafic et la fidélisation

E-mailing et newsletters

Location de bases de données et CRM

Référencement naturel et payant

Optimisation des réseaux sociaux

E-publicité et affiliation

Réseaux sociaux et e-réputation

Mesurer ses retours sur investissement

PRÉ-REQUIS

Aucun

PUBLIC

Personnel de direction salarié

Personnel d'encadrement (responsable projet...)

Personnel des fonctions commerciales et de communication

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

AVANT LA FORMATION: IMPLIQUER

Questionnaire pré-formation et/ou recueil des besoins pour préciser les attentes individuelles

PENDANT LA FORMATION: APPLIQUER

Méthodes actives et participatives
Mises en pratique (70%), échanges (20%) et apports théoriques (10%)
Elaboration de son plan d'actions personnalisé

APRÈS LA FORMATION : ACCOMPAGNER

Rappels de contenu envoyés par mail
Suivi post-formation

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Support de cours, exercices

ÉVALUATION

Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, exercices, mises en situation, jeux de rôle...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire
Synthèse fin de stage du formateur

VALIDATION

Attestation de fin de formation

Attestation de présence

MODALITÉS DE SUIVI D'EXÉCUTION DE LA FORMATION

Le contrôle de l'exécution de la formation est assuré par le formateur

DATES

Cf planning