

DURÉE : 3 JOURS

21 heures - Présentiel

PRÉ-REQUIS

Aucun

OBJECTIFS

Mieux appréhender l'univers digital pour acquérir un vernis métier

Être force de proposition pour développer une stratégie digitale en interne

Maîtriser les termes techniques et leurs finalités applicatives

Repositionner le contexte digital au niveau de son entreprise et de ses objectifs

PUBLIC VISÉ

Cadres de Directions Marketing et Commerciale, chefs de produit, agences de communication et de développement web, dirigeants de petites et moyennes entreprises, entrepreneurs internet qui souhaitent acquérir les bonnes pratiques du marketing internet

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Diagnostic pédagogique amont permettant de regrouper les apprenants par niveau homogène et d'assurer la parfaite adéquation entre vos besoins et le programme
- Organisation en petit groupe de 1 à 6 apprenants maximum garantissant une meilleure interactivité
- 1 poste informatique par apprenant
- Environnement confortable, calme et propice à la concentration (dans nos salles)
- Supports de cours et documentation individuels de qualité (livrets papier)
- Enchaînement de : ① théorie
② démonstration par l'exemple
③ mise en pratique sur exercices
- Visualisation et partage des connaissances transmises par projection audiovisuelle en appui
- A l'issue de la formation, tous les exercices et leurs corrigés vous sont remis

MOYENS D'ENCADREMENT

Consultant formateur spécialisé, validé par notre équipe tant sur la capacité pédagogique que la connaissance technique métier

MOYENS D'ÉVALUATION

Diagnostic préalable des connaissances individuelles à partir d'un questionnaire de positionnement
Évaluation de l'atteinte des objectifs par l'apprenant
Évaluation du transfert des acquis par le formateur

CONTENU PEDAGOGIQUE

Introduction – Stratégie d'Entreprise et Stratégie Digitale

Les évolutions d'Internet durant ces dernières années
Les évolutions sociologiques et économiques
La notion d'identité numérique et d'E-réputation

Les enjeux du webmarketing sur Internet

Connaître les bases de la stratégie digitale
Définir les objectifs de sa stratégie et de son positionnement
Apprendre à Benchmarker sur le web
Définir ses cibles et ses supports pour sa stratégie digitale
L'importance du parcours client (Démarche UX)

Stratégie d'acquisition de trafic – le référencement naturel (SEO)

Comprendre et optimiser le référencement naturel : L'évolution des techniques de référencement
Les problématiques techniques
Travailler la popularité de son site
Les premières actions à mettre en place

Stratégie d'acquisition de trafic – le référencement payant (SEA)

Les Bases de la régie Google Adwords
Développer une campagne qualitative
Stratégie des Landing Pages et le A/B testing
Mesure et Optimisation des campagnes (ROI)

Le web social et l'utilisation des réseaux sociaux

Appréhender et optimiser les réseaux et les médias sociaux (SMO)
Panorama des plateformes
Choisir le bon outil pour son activité
Avoir une logique d'animation et intégrer le community management
Développer et suivre ses contenus

Marketing mobile

Le marché de la mobilité (smartphones, tablettes, objets connectés...)
Les sites en responsive design
De la WebApp à l'application native
L'architecture de conversion adaptée au mobile
Les leviers du marketing mobile

ROI digital

Quoi et comment mesurer son impact digital
Fixer les indicateurs clés et les objectifs de conversion
Naviguer dans Google Analytics
Approche du Social Analytics
Définir ses propres tableaux de bord

Visibilité & Crédibilité – e-Réputation et Veille

Révolution du web 2.0, vos clients et concurrents communiquent sur vous. Comment garder une certaine maîtrise de sa communication et surfer sur les opportunités de l'actualité ?
Mesurer un aperçu de votre marque en ligne
Les outils pour préparer sa veille
Récupérer les données relatives à votre marque
Analyser et répondre à ce qui se dit sur vous sur le web
Newjacking et Real Time marketing ou comment aborder les RP de manière innovante
Marketing d'influence ou comment faire parler de vous par les influenceurs du web

Fidélisation – e-Mailing

L'emailing demeure un des leviers les plus efficaces pour débiter ou entretenir une relation avec un client
Opportunités et usage de l'emailing
Meilleures pratiques pour optimiser les retours de ses campagnes
Intégrer les réseaux sociaux dans le cadre de sa stratégie e-mailing

Fidélisation – Réseaux sociaux

Communiquer par les réseaux sociaux est devenu incontournable pour asseoir sa crédibilité et fidéliser

Introduction : Comprendre le « phénomène »

Mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux ?

Quels réseaux sociaux aborder ?

Facebook, ce qu'implique Timeline

Twitter, comment l'utiliser

Viadeo et Linked in, les réseaux B2B

Pinterest, le nouveau venu

Blogs

Fidélisation – Le marketing des réseaux sociaux

Définissez une stratégie sociale media en phase avec votre problématique d'entreprise pour communiquer efficacement

Quelles règles à respecter pour optimiser sa présence « sociale » ?

Comment optimiser la publication de ses contenus « sociaux »

De l'importance d'engager ses « clients »

Fidélisation - Le Marketing d'influence, ou comment engager ses communautés cibles

Construire son image et sa crédibilité à travers le marketing d'influence pour se différencier de la concurrence

Le marketing d'influence, plus qu'une tendance, un enjeu

Comment identifier les blogueurs influents ?

Conclusion

Quelques mots sur des tendances de fond

Rapprochement entre offline et online

Réalité augmentée

Gamification' de l'expérience utilisateur

ORGANISATION - INTER OU INTRA

INTER-ENTREPRISES

Prix et dates sur calendrier si programmé

PRIX INTRA-ENTREPRISE

Sur devis - Programme adaptable en intra