

Entreprendre et développer sa clientèle grâce au marketing digital

Cours Synthèse de 2 jours

Prix 2024/25 : 1 790€

Internet modifie les usages des consommateurs et impose aux entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements. Dans ce cours de synthèse, nous aborderons des aspects stratégiques et opérationnels, afin de comprendre la mise en œuvre des principales briques d'une stratégie marketing digitale.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation
l'apprenant sera en mesure de :

Comprendre les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques imposés par Internet

Acquérir une approche globale et structurée du marketing digital

Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale

Acquérir les fondamentaux des principaux leviers digitaux

Cerner les nouveaux enjeux liés à la Data

Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

CERTIFICATION

Le seul suivi de la formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum. La planification de l'examen et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

LE PROGRAMME

1) Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

- Connaître les quatre phases d'évolution du marketing digital : des moteurs de recherche à l'Internet des objets...
- Identifier comment les technologies modifient en profondeur les usages des consommateurs.
- Analyse du Hype Cycle de Gartner.
- Comprendre la nécessaire transformation des entreprises à l'heure du digital et les impacts sur le marketing.
- Zoom sur les six piliers de la transformation digitale selon McKinsey.

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- Découvrir la méthodologie BTC : de l'audit aux plans d'actions sur les différents points de contacts.
- Identifier les enjeux du digital pour les marques et l'importance de devenir Digital Friendly.
- Comprendre la notion de plateforme de marque à l'heure du digital.
- Passer de l'exposition à l'engagement.
- Mettre en place un plan d'action intégré et identifier les complémentarités avec les points de contact traditionnels.
- Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

3) Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

- Passer de l'emailing au programme relationnel multi-canal.
- Découvrir le marketing automation et les nouvelles possibilités de scénarios.
- Appréhender les différents types de Data disponibles pour les entreprises.
- Distinguer E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
- Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
- Comprendre l'évolution des modes d'achat et les nouvelles possibilités de ciblage marketing.
- S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
- Utiliser une Data Management Platform (DMP) ou une Customer Data Platform (CDP).
- Comprendre les dimensions techniques, métiers et juridiques de ces plateformes.

4) Mettre en place un site efficace

- Maîtriser les concepts de définition et de construction d'un site : personas, UX design, langage de développement...
- Appréhender l'impact des usages mobiles sur les sites Internet.
- Différencier mobile first, mobile only, site responsive et application mobile.
- Déterminer des indicateurs pertinents pour suivre et piloter les performances de son site.
- Identifier les outils de collecte d'informations et donner du sens à ses indicateurs.
- Passer du reporting à l'optimisation de son site.
- Optimiser l'expérience client sur son site grâce aux outils de test A/B, aux outils de personnalisation, aux enquêtes...

5) Améliorer son référencement

- Comprendre les bases de l'optimisation du référencement naturel.
- Maîtriser le fonctionnement de l'algorithme Google.
- Connaître les techniques d'optimisation du référencement dans les moteurs : codage, pertinence du contenu, netlinking...
- Comprendre le fonctionnement du référencement payant.
- Assimiler le fonctionnement de la plateforme Google Adwords : définition des enchères, affichage dans les résultats...
- Connaître les différents ciblage possibles de Google Adwords : géographique, horaire, retargeting...
- Comprendre les fonctionnalités proposées : call to action, store visit...
- Identifier les complémentarités entre référencement naturel et référencement payant.

6) Optimiser l'utilisation des médias sociaux

- Découvrir les dernières tendances des médias et réseaux sociaux.
- Mettre en place une stratégie de présence sur les réseaux : quels réseaux sociaux choisir et quel contenu produire ?
- Élaborer des plannings conversationnels pertinents.
- Gérer et piloter vos réseaux sociaux : les principaux outils à connaître.
- Exemples et bonnes pratiques de stratégies marketing sur les réseaux sociaux.