

Développer sa stratégie webmarketing

Cours Pratique de 2 jours - 14h

Réf : ATX - Prix 2024 : 1 370€ HT

Face à l'explosion du digital, le Webmarketing offre de nombreuses opportunités de développement pour l'entreprise. Cette formation vous donnera les clés pour mettre en place une stratégie marketing digital efficace et vous permettra de piloter vos actions webmarketing et d'en monitorer ses performances.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

S'approprier les fondamentaux du marketing digital et en comprendre les enjeux

Construire une stratégie marketing digital

Acquérir les méthodes pour la déployer

Définir et choisir les outils adaptés

Suivre et faire évoluer sa stratégie

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

En complément de cette formation, ORSYS met à disposition des adhérents Atlas des modules de Mobile Learning. Ils seront disponibles 7 jours avant la formation et pendant 30 jours après la formation.

TRAVAUX PRATIQUES

Ce stage, très interactif, s'appuie sur de nombreux exercices et mises en situation.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 10/2022

1) Marketing digital : principes et enjeux

- 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.
- Le Big Data et le e-CRM.

Réflexion collective : Brainstorming et échanges croisés entre stagiaires sur les possibilités du digital au sein de leurs entreprises respectives.

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- Préparer l'entreprise à déployer un marketing digital.
- Comprendre les enjeux des différentes parties prenantes.
- Savoir composer les bonnes équipes.
- 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.
- Passer de l'exposition à l'engagement.

Echanges : Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

PARTICIPANTS

Responsables marketing et/ ou responsables marketing digital.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

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 et savoir les différencier.
- 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.
- Comprendre les dimensions techniques des plateformes des Data Management Platform (DMP) et Customer Data Platform (CDP).

Echanges : Echanges autour des évolutions du marketing digital.

4) Définir et développer une stratégie digitale gagnante et efficace

- Positionnement de l'entreprise : audit digital interne et concurrentiel SWOT, PESTEL...
- Cartographie de son parcours client digital : adapter son plan marketing digital.
- Identification des actions marketing digital à mener via la définition d'objectifs SMART.
- Les techniques de référencement, clés de la visibilité digitale de l'entreprise.
- Paid, Owned et Earn Media (POEM), les principes d'acquisition.
- Les leviers : branding, performance.

Jeu de rôle : A partir d'un cas réel choisi, les stagiaires définissent la stratégie marketing digital mettant en œuvre les méthodologies et connaissances acquises lors de cette première journée.

5) Méthodes et outils de déploiement

- Appréhender les leviers webmarketing, display, e-mailing, content marketing.
- De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing, évolution des attentes digitales des consommateurs.
- Les leviers performants pour créer la notoriété et générer des leads.
- Utiliser l'inbound marketing pour convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients et en ambassadeurs.
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux et savoir piloter son Community Management.
- Lead Nurturing et Marketing Automation : les clés pour optimiser sa performance en digital.

Travaux pratiques : A partir d'un cas défini, identifier les leviers pour déployer efficacement sa stratégie web marketing.

6) Planifier et budgéter sa campagne digitale

- Mise en œuvre d'un planning de campagne.
- Construction du budget : formulation d'hypothèses de trafic, de conversion, calcul de coûts associés ...
- Les outils à disposition : Gantter...
- La mesure des performances : tracking.
- Quels indicateurs de performance et pourquoi ?
- Analyse et pilotage des résultats. Panorama des outils : Google Analytics, Omniture,...
- Organisation du reporting : création de dashboard personnalisés sur Google Data Studio.
- Définition d'un plan d'action.

Travaux pratiques : Construire un tableau de bord. Exemple d'élaboration d'un tableau de bord cross-canal.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2024 : 04 juil., 26 sept., 19 déc.

LILLE
2024 : 04 juil., 26 sept.

PARIS
2024 : 27 juin, 19 sept., 19 déc.