Parcours certifiant Responsable marketing digital certification DiGiTT® à distance, en option

Cycle certifiant Orsys de 10 jours - 70h
Réf : KEM - Prix 2024 : 4 880€ HT

Ce cycle vous apportera toutes les connaissances nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital pour votre entreprise. Vous apprendrez à piloter efficacement vos actions et vos campagnes marketing et vous verrez comment mettre en place des indicateurs pertinents de gestion et de mesure de la performance. Une partie de ce cycle est également consacrée au Marketing Automation, technique d'automatisation des tâches de plus en plus utilisée dans les stratégies digitales des entreprises.

Ce cycle est composé de :

- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web (Réf. EMC, 2 jours)
- Réussir son marketing opérationnel (Réf. MAR, 3 jours)
- Emailings et newsletters, concevoir et mettre en œuvre des campagnes (Réf. NEW, 2 jours)
- Inbound Marketing, convertir ses prospects en clients (Réf. INB, 2 jours)
- Marketing Automation, optimiser ses campagnes marketing (Réf. MKO, 1 jour)
- Certification Responsable Marketing Digital (Réf. KYM, 1 jour)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

Comprendre les évolutions du marketing digital

Définir une stratégie de marketing digital

Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'Inbound Marketing

Suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters

Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Déroulement : le stage EMC doit être suivi en début de cycle et le stage MKO doit être suivi en dernier. Les autres stages peuvent être suivis dans l'ordre de son choix.

CERTIFICATION

L'inscription à l'évaluation et à la certification DiGiTT® est incluse lors de l'inscription au parcours. La certification se compose d'un test de 90 min. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points. 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.

PARTICIPANTS

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce.

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.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 05/2020

1) E-marketing : définitions et enjeux

- Comprendre le développement du e-business.
- Maîtriser les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- Appréhender l'impact des réseaux sociaux sur le e-marketing.
- Mettre l'internaute au cœur de la stratégie e-marketing.

Echanges : Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

2) Lancer sa stratégie e-marketing

- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Promouvoir son site.
- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Travaux pratiques : Analyse de contenus de marque e-commerce. Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

3) Piloter sa stratégie e-marketing

- Optimiser le référencement naturel et gérer ses campagnes Adwords.
- Faire de la publicité pour attirer les prospects.
- Connaître les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

Exercice : Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions. Construction d'un tableau de bord.

4) Découvrir le marketing cross-canal

- Recenser les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, emailing, médias classiques...
- Découvrir les nouveaux outils : cookies, flash codes, RFID, apps, vitrines tactiles, bornes interactives...
- Gérer la mobilité client et celle de ses modes d'achat.
- Gérer la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

Travaux pratiques : Reconstitution de parcours clients possibles. Identification des principaux risques de la multiplication des canaux marketing pour l'entreprise.

5) Définir et piloter sa stratégie cross-canal

- Maîtriser les besoins clients, les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des différents canaux.
- Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs à chaque canal.
- Orchestrer ses campagnes : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- Définir des indicateurs de performance et de retour sur investissement.

Travaux pratiques : Conception d'une stratégie de conquête cross-canal et élaboration d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

6) Concevoir une campagne e-mailing et des newsletters

- Définir des objectifs et des cibles pour la newsletter ou la campagne e-mailing.
- Organiser et gérer les contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- Définir la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- Rédiger : principes généraux, calibrage, relecture, validation...

Travaux pratiques : Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques. Initialisation du projet.

7) Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achat de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- Diffuser une newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.
- Connaître les bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...
- Etudier l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.

Travaux pratiques : Réalisation d'un projet de newsletter ou finalisation d'un brief de la campagne.

8) Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

- Dresser l'état des lieux du e-marketing.
- Connaître les nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- Comprendre les différences de l'Inbound Marketing entre BtoB et en BtoC.
- Créer la notoriété, générer des leads, les convertir en contacts qualifiés puis en clients.

Travaux pratiques : Découverte des stratégies d'Inbound Marketing dans différentes entreprises.

9) Améliorer sa stratégie e-marketing

- Maîtriser les différents leviers de performance du e-marketing.
- Connaître l'équation du référencement : SEM = SEO + SEA + (SMO).
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux avec le Community Management.
- Analyser et mesurer les performances : définir les bons indicateurs.

Travaux pratiques : Elaboration d'un tableau de bord d'Inbound marketing.

10) Optimiser ses campagnes marketing avec le Marketing Automation

- Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing.
- Connaître les principales fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation, choisir celle adaptée à ses besoins.
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des workflows.
- Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads.
- Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

LES DATES

Ce parcours est composé d'un ensemble de modules. Les dates indiquées ci-dessous correspondent aux premières sessions possibles du parcours.

CLASSE À DISTANCE	PARIS
2024 : 30 mai, 09 sept., 09 déc.	2024 : 02 sept., 16 déc.