- *Comprendre les évolutions du marketing digital*
- *Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital*
- *Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital*
- *Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale*
- *Générer du trafic vers son site Web*
- *Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale*

3

Prix : 1970€ / HT

OUTILS PÉDAGOGIQUES**PUBLIC VISÉ**

Directeurs et responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits.

MODALITÉS D'ÉVALUATION**MODALITÉS DE FINANCEMENT****MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES****ACCESSIBILITÉ****LES POINTS FORTS DE LA FORMATION****PRÉ-REQUIS**

- Connaissance des fondamentaux du Web.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS**ATTESTATION OBTENUE****EFFECTIF DE LA FORMATION****CERTIFICATION****MODALITÉ PÉDAGOGIQUE**

Cours dispensé en mode présentiel avec une alternance d'apports théoriques et méthodologiques, et de mises en situations pratiques

PROCHAINES SESSIONS

Nous consulter

PROGRAMMES DE WEBMARKETING, LES FONDAMENTAUX**Faire un état des lieux du marketing digital et de l'e-commerce**

- Comprendre l'évolution du Web : du Web 1.0 à l'Internet des objets.
- Faire un état des lieux de l'économie du Web.
- Connaître les chiffres clés et les tendances du e-commerce.
- Appréhender l'organisation de l'entreprise digitale contemporaine.
- Découvrir les différents business models du Web.
- Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal.
- Assimiler les nouveaux concepts : Category Management, Trade Marketing...
- Maîtriser la stratégie POEM (Paid, Owned, Earned Media).

Mettre le client au cœur de la stratégie digitale

- Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes.
- Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel.
- Produire du contenu pour attirer le client : l'Inbound Marketing.
- Transformer le client en ambassadeur de la marque : la stratégie du Sherpa.
- Créer de nouveaux espaces stratégiques : la stratégie Océan Bleu.

- Comprendre les nouveaux enjeux de la relation client avec l'e-CRM.
- Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data.
- Faire un état des lieux des outils d'e-CRM.
- Mesurer l'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce.
- Faciliter la prise en main par le client : les principes fondamentaux de l'UX Design.

Optimiser son e-communication

- Créer des personas pour identifier vos différents publics.
- Connaître les composantes de l'attachement à la marque.
- Intégrer du storytelling dans votre marketing digital.
- Comprendre les différents formats de la publicité à l'heure digitale.
- Rédiger pour le Web : les fondamentaux pour être lu et vu.
- Contrôler son image sur le Web : les différents outils disponibles.
- Identifier les différents rôles des médias sociaux pour l'entreprise.
- Mettre la communauté au service de la croissance avec le buzz marketing et le growth hacking.
- Appréhender les avantages du Picture marketing avec Pinterest ou Instagram.

Mettre en place une stratégie omnicanale efficace

- Optimiser son référencement, premier levier de croissance de l'e-commerce.
- Comprendre la formule SEM = SEO + SEA + SMO.
- Améliorer son référencement naturel.
- Utiliser efficacement Google Adwords.
- Lancer une campagne d'affiliation.
- Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs...
- Utiliser le retargeting comme outil de conversion.
- Connaître les bonnes pratiques en matière d'emailing et de newsletter.
- Mettre en place des partenariats : une stratégie gagnant/gagnant.
- Générer du business dans les points de vente : Web-to-Store, Web-in-Store...

Mesurer l'apport des nouvelles technologies dans la stratégie digitale

- Faire un état des lieux de l'utilisation des réseaux sociaux.
- Choisir les réseaux selon ses objectifs.
- Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux avec Facebook Ads.
- Diffuser et propager de l'information grâce à la vidéo.
- Appréhender les enjeux du M-commerce et du M-marketing.
- Visualiser les avantages des apps et des sites responsives.
- Comprendre l'intérêt de la géolocalisation et du geofencing pour les marques.
- Mesurer les enjeux de l'Internet des Objets pour l'entreprise.
- Découvrir quelques technologies émergentes et leurs impacts sur l'entreprise de demain.

Elaborer un plan marketing digital

- Intégrer le digital dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Définir la « Value proposition » de l'entreprise.
- Définir les objectifs : acquisition, fidélisation, image...
- Connaître les avantages et best practices des marketplaces.
- Créer un plan marketing omnicanal.
- Planifier les actions et les campagnes Webmarketing.
- Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager.

Mesurer et analyser les performances du marketing digital

- Déterminer les Key Performances Indicators (KPI).
- Connaître le principe du tracking.
- Utiliser des outils de mesure : Google Analytics, Omniture...
- Mesurer les performances des réseaux sociaux.
- Gérer les avis, les posts et les commentaires des internautes.
- Connaître les indicateurs clés de l'e-mailing.
- Calculer le ROI de ses action (Return On Invest/Return On Influence).
- Créer un tableau de bord type du digital.
- Mesurer et analyser les performances SEO des concurrents.