

Webmarketing, les fondamentaux certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Pratique de 3 jours - 21h

Réf : MFW - Prix 2024 : 2 050CHF HT

Stratégie multicanale, référencement, médias sociaux, Brand Content ou Inbound Marketing : le marketing digital ou Webmarketing offre de nombreuses opportunités de développement pour l'entreprise. Cette formation vous donnera les clés pour bien comprendre tous les éléments constitutifs du marketing digital et vous permettra de mesurer l'implication de ces différents leviers dans les performances de l'entreprise. Vous verrez également comment créer et piloter des stratégies cross-canal efficaces.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

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

TRAVAUX PRATIQUES

Apports théoriques et exercices pratiques. Etudes de cas et retours d'expérience.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2018

1) 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).

Echanges : Etat des lieux du Webmarketing dans les entreprises des participants.

2) 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.

PARTICIPANTS

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

PRÉREQUIS

Connaissance des fondamentaux du Web.

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.

- 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.

Etude de cas : Etude du modèle relationnel d'une entreprise de e-commerce.

3) 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.

Mise en situation : Elaboration d'une stratégie de buzz marketing.

4) 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...

Travaux pratiques : Création d'une campagne emailing/newsletter efficace.

5) 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.

Travaux pratiques : Création ou optimisation de pages Facebook et LinkedIn.

6) 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.

Mise en situation : Elaboration d'un plan marketing multicanal.

7) 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.

Démonstration : Utilisation de SEMRush, outil d'analyse des performances SEO des concurrents.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2024 : 17 juin, 30 sept., 18 nov.