

Les clés du Marketing digital

Vendre n'est que la conséquence d'une stratégie marketing réfléchie, mesurée et adaptée. Cette formation vous donnera les clés de votre réussite commerciale par l'utilisation de techniques digitales innovantes, tels que le Brand Content, le Storytelling, le Lead Management, le Community Management et le Relationship Management .

Durée: 28 heures (4 jours)

Profils des stagiaires

- Toutes personnes en charge du développement marketing d'une entreprise en prise de fonction sur le digital
- Responsables marketing digital, webmarketing, webmarketeur, marketing multicanal.
- Chefs de projet webmarketing, chargés de campagne sur le Web
- Responsables de communication, chargés de communication en prise de fonction sur le digital

Prérequis

- Connaissance du marketing
- Connaissance de la communication

Objectifs pédagogiques

- Analyser son branding pour développer une stratégie content marketing efficace
- Acquérir de la clientèle et augmenter sa puissance de vente par le web marketing
- Entretenir et fidéliser sa clientèle par une relation commerciale durable

Contenu de la formation

- Objectif Contenu : la communication éditoriale au service du content marketing digital
 - Introduction à la stratégie de contenus (brand content)
 - Comprendre le comportement des consommateurs devenus consom'acteur
 - Savoir inspirer les consommateurs avec le "Why", le "How" et le "What"
 - Méthodologie pour créer une source de contenus pertinents inépuisable
 - Intérêt du Storytelling de marque, de produit et de services
 - Préparer une feuille de route éditoriale et qualifier les contenus pressentis
 - Faire travailler des concepteur-rédacteurs, graphistes, réalisateurs, vidéastes... et s'en approprier le vocabulaire
 - Budgétiser la réalisation de contenus
- Objectif Marque : la promotion digitale au service du produit
 - Les enjeux du web marketing : attraction, conversion, fidélisation
 - Étudier le terrain et mettre en place sa veille sociale, écarter les réseaux inutiles
 - Comprendre les mécanismes d'interaction avec les internautes
 - Comprendre les mécanismes de viralité
 - Créer des contenus pertinents à haute valeur de partage
 - Connaître les dispositifs de mise en avant des différents réseaux
 - Bâtir un plan stratégique : quels médias et réseaux pour quels objectifs ?
 - Repérer les blogueurs influents et se faire relayer
 - Définir la finalité de l'objectif et adapter les messages en fonction des réseaux

- Communiquer différemment entre les abonnés et les prospects
- Objectif Client : la relation sociale au service de la notoriété
 - Comment utiliser les clients pour attirer des prospects et augmenter le taux d'abonnés
 - Utiliser les réseaux comme supports complémentaires au mailing et gérer efficacement l'opt-in
 - Déterminer le moment opportun pour communiquer en fonction de son public et des réseaux
 - Budgétiser ses actions en fonction des réseaux proposant de la régie
 - Bâtir une campagne thématique sur les différents réseaux
 - Mettre en place une campagne a/b testing pour maximiser l'efficacité
 - Analyser les statistiques d'interaction des abonnés avant campagne
 - Maîtriser les différents métriques (like, share, reach, impressions, rt, follow...)
 - Déduire l'efficacité de ses campagnes par les taux de conversion
 - Réadapter ses campagnes en fonction des résultats
- Objectif Services : l'expérience client au service de la marque
 - Analyse de l'UX (user experience) actuelle, depuis le premier contact jusqu'à la livraison et le SAV
 - Bonne pratiques UX et règles des 3R (Renseigner, Rassurer, Réagir)
 - Organiser et qualifier ses fichiers
 - Segmenter ses leads tout au long du parcours (conquête, fidélisation, rétention)
 - La segmentation prédictive, atouts et enjeux du lead management
 - Bonne pratiques, utilité et panorama des solutions CRM-ERP
 - Mettre en place un tunnel UX3R et l'intégrer à un CRM
 - Enrichir un CRM par les données sociales pour les campagnes de retargeting
 - Capitaliser sur l'historique et analyser les comportements
 - Les outils complémentaires du CRM : emailing, mailing, sms, inmail, téléphone
 - Analyser les coûts de prospection, acquisition et fidélisation
 - Choisir les indicateurs de performance pertinents et les tableaux de bord.
 - CRM et RGPD, les bonnes pratiques
 - Organiser la coordination entre le CRM, les équipes Marketing, Communication, Force de vente, Production, Distribution et SAV.

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Les formateurs sont des consultants spécialisés dans la stratégie éditoriale, le marketing digital et la communication.

Moyens pédagogiques et techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation.
- Documents supports de formation projetés.
- Exposés théoriques
- Etude de cas concrets
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation.
- Glossaire de vocabulaire technique

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence.
- Questions orales ou écrites (QCM).
- Mises en situation et études de cas.
- Formulaire d'évaluation de la formation.