

Contact facturation : facturation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 48 01
Contact formation : formation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

Le plan marketing digital : méthodologie et facteurs de succès

Objectif de la formation

- Apporter les clés de compréhension du fonctionnement général d'un plan marketing digital afin de corriger les lacunes des non-spécialistes
- Acquérir les éléments de compréhension et être capable d'en juger la pertinence et l'efficacité
- Construire ou améliorer son propre plan webmarketing, le valoriser et surtout le déployer efficacement et de manière plus rentable.

A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis

Cette formation s'adresse à tous les professionnels en interaction directe ou indirecte avec le marketing digital. Elle s'adresse à des professionnels ayant une connaissance peu approfondie des différents outils exploitables sur Internet et qui souhaitent se perfectionner. Responsables marketing ou commercial, chefs de projets, community managers, chefs de produit - de nombreux métiers ont plus que jamais besoin des apports du digital mais n'en maîtrisent pas assez les mécaniques.

Progression pédagogique :

Premier jour

1. Chiffres clés et enjeux du digital

- Rappel des objectifs
- Marché du digital
 - Chiffres clés du digital en France, Europe et Monde, évolution et perspectives
 - Données sociologiques : génération Y / séniors / hommes / femmes
 - Les principaux acteurs : médias, e-marchands, agences, régies, associations (ACSEL, FEVAD, EBG)
 - Les encadrements juridiques : CNIL, LCEN, Hadopi, ACTA
- La révolution technologique et comportementale
 - Applicatif : chat, e-mail, jeux, achat, production, réseaux sociaux
 - Collaboratif : du one-to-one au one-to-many au many-to-one
 - Sémantique : données, datamining
- Le digital dans la relation des consommateurs avec les marques
 - Le bouleversement dans le rapport de force
 - Les nouvelles attentes des consommateurs
 - Multitasking, Multicanal, ATAWAD, ROBO
 - Rôle de l'innovation technologique : réalité augmentée / QR code / NFC / RFID / 3D
 - Actions et réactions des annonceurs
 - Illustrations tops / flops
- Méthodologie et Outils pour intégrer le digital dans la stratégie marketing
 - Veille et e-reputation
 - Social branding / story telling
 - Refonte de l'offre orientée client
 - Moderniser la relation client
 - Ergonomie et Merchandising
- Vision stratégique
 - Analyse marketing de l'offre de valeur
 - Les nouveaux business model
 - Culture, Pédagogie et Communication interne

- Atelier pratique
 - Travail par groupes sur un cas concret et présentation des préconisations stratégiques digitales

2. Dispositif et leviers d'acquisition

- Vision globale du dispositif
 - Le parcours d'acquisition : notoriété, transformation, fidélisation
 - Cartographie des leviers E-marketing
 - Le concept POEM (Paid, Owned, Earned)
 - Notions de Inbound marketing
 - Les perspectives du Growth hacking
- Le SEM : search engine marketing
 - SEO : optimiser l'accessibilité et la visibilité des contenus dans les moteurs
 - SMO : l'optimisation du social média pour la visibilité dans les moteurs
 - SEA : Google Adwords / Bing / Yahoo
- Les leviers publicitaires
 - Formats, Textes, bannières, vidéos
 - Modèles publicitaires : CPC, CPM, CPA, CPL, CPV
 - Facteurs d'efficacité : créas, puissance, formats, landing pages
 - Display classique
 - Affiliation
 - Partenariats et coregistration
 - RTB / Adexchanges
 - Reciblage (retargeting)
 - Emailing d'acquisition
 - Email Targeting / retargeting
- Atelier(s) pratique(s) : analyse SEO d'un site au choix et création d'une campagne Google Adwords

Deuxième jour

3. Les leviers de transformation et d'engagement

- Les leviers de transformation
 - Enjeux des contenus optimisés pour le web
 - Accessibilité et ergonomie (+ merchandising pour les e-marchands)
 - Efficacité commerciale des contenus
 - Charte éditoriale et graphique
 - Facteurs de performance des landing pages
- Atelier pratique : réaliser une analyse sémantique
- Les leviers de viralité
 - Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing
 - Revue des réseaux sociaux et chiffres clés
 - Objectifs et attentes du social média
 - Spécificités des contenus en social média
- Atelier pratique : Construire une modélisation comprenant les leviers abordés et répartir le budget et les objectifs
- Approche globale du Social Media
 - Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing
 - Revue des réseaux sociaux et chiffres clés
 - Objectifs et attentes du social média
- Développer sa communauté
 - Spécificités des contenus en social media
 - Développer sa communauté Facebook & Twitter
 - Méthodes d'acquisition de fans
- Animer sa communauté
 - Animation et modération
 - Charte éditoriale, de modération, ton et style à adopter
 - Aspects juridiques
- Applications marketing
 - Applications et jeux concours
 - Achats publicitaires Facebook Ads
- Atelier(s) pratique(s) : manipulation de différents outils

4. Pilotage E-marketing multicanal et multi support

- Stratégie multicanale et mobile
 - La dimension multicanale du plan e-marketing
 - La cohérence on/off line
 - Les méthodes du drive to store
 - Les leviers mobiles et tactiles : chiffres et opportunités
 - Best practices
- Pilotage et tableau de bord de suivi des performances
 - Définir les objectifs prioritaires et secondaires
 - Modéliser les objectifs et les moyens affectés
 - Logique de Test & Learn : Analyser, comprendre et corriger
 - Construire un tableau de bord de suivi de l'activité permettant un vrai pilotage
 - Exemples
- Revue des outils analytics et usages
 - L'utilité du plan de taggage
 - Outils d'analyse d'audience (Google Analytics, Xiti, Omniture)
 - Outils de veille (Google Alertes, Synthesio, Alerti, etc)
 - Outils de mesure de performances : Mesure des positionnements SEO, Analyse de sites, Disponibilités serveur
- Piloter son budget et ses prestataires
 - Répartir le budget selon les leviers et les objectifs
 - Rédiger un brief
- Atelier pratique : finaliser la modélisation du plan marketing pour un sujet concret et réfléchir à la conception du tableau de bord de pilotage

La formation sera animée par Denis Pommeray

Les moyens pédagogiques

Support de formation

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

Locaux - Matériel fourni

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.

Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

Convention de formation

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **14 heures**.