

Formation stratégie marketing digital

Une stratégie marketing digital gagnante et un plan opérationnel efficace

Présentation



Le média web est devenu le premier média devant la TV. Les individus sont toujours plus connectés. Soigner sa présence sur Internet est désormais indispensable pour tout acteur quel que soit sa taille : micro-entreprise, tpe, pme, ETI ou grande entreprise.

Il est primordial pour chaque entreprise de s'adapter aux usages de ses cibles et d'exploiter la puissance du digitale pour mieux satisfaire ses clients et pérenniser ses activités. Ce parcours de formation est conçu de façon sur-mesure pour accompagner toute entreprise ou entrepreneur dans cette démarche.

- 92% des foyers français ont un accès à internet et la France compte 53 millions d'internautes mensuels.
- 200 650 sites marchands actifs. (Source : Fevad iCE – T1 2020)
- 49 % des e-acheteurs mobile achètent sur Internet au moins une fois par mois à partir de leur mobile (Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie octobre 2019.)
- 2h25 de consultation web par jour et par personne en 2020, plus 15% qu'en 2019.
- Les 15 premiers sites e-commerce rassemblent 45,4 M de Français (VS 44,7 M en 2019)

Le digital modifie les usages et attentes des consommateurs. Les entreprises doivent s'adapter aux nouveaux comportements. Le digital représente une formidable opportunité pour intégrer le flux de navigation du consommateur, orienter son parcours d'achat et fluidifier son expérience internaute / usager / client.

Objectifs de cette formation Stratégie digitale



- Etablir un diagnostic et un Benchmark (analyser sa concurrence)
- Définir un positionnement unique
- Identifier ses cibles, construire ses personas et représenter leur parcours d'achat digital
- Définir ses Buts et Objectifs



- Formuler une stratégie digitale gagnante
- Créer le plan d'actions sur le web efficace, la déclinaison opérationnelle de la stratégie digitale énoncée.
- Mesurer, suivre et optimiser l'efficacité de vos dispositifs digitaux

Les points forts de la formation

- Cette formation peut être appliquée à tout type d'entreprise, quelque soit sa taille et son secteur d'activité.
- Nous mettons à disposition des stagiaires un [kit d'outils opérationnels](#), accessible en ligne. Vous utilisez ce kit pour créer vos personas, établir les parcours d'achat digitaux de vos cibles, analyser la présence web de vos concurrents...
- Notre expertise variée dans le digital depuis 20 ans nous permet de vous dispenser une formation complète et opérationnelle alliant l'aspect stratégique et les domaines opérationnels en allant plus ou moins dans le détail suivant vos besoins.
- Les sessions de formation à distance sont enregistrées et accessibles depuis l'espace collaboratif en ligne dédié aux stagiaires.

Programme

1. Diagnostic

- Auditer en amont l'entreprise et de son environnement.
- Etablir un diagnostic digital : cartographie digitale interne et externe de l'entreprise.

2. Benchmark (concurrence)

- Sélectionner des acteurs concurrents directs et indirects
- Comprendre leur présence web, identifier leurs bonnes pratiques et écarter les mauvaises. Il s'agit de les étudier sans les copier, de forger la singularité de votre entreprise et de votre stratégie web au service de votre stratégie d'entreprise.
- Identifier les mots-clés sur lesquels les acteurs du marché se positionnent

3. Personas et parcours d'achat

- Segmentation : pilotage du portefeuille client et priorisation des business
- Définition des couples Produits / Marchés
- [Création des Personas](#) : portraits robots de vos cibles clients / décideurs / prospects / influenceurs / prescripteurs.
Identification des mots-clés utilisés par les cibles.
- Etablir les [parcours d'achat](#) : Le parcours d'achat de chaque persona sera dessiné de façon à définir les étapes du parcours, identifier les opportunités de contact (touch points), les attentes et actions

Cette méthodologie "segmentation / personas / parcours" permet d'explorer les besoins non exprimés, de faire émerger les axes de différenciation, éléments utiles pour mettre en œuvre une démarche empathique et construire une vraie expérience client incluant les priorités business.



4. Positionnement / raison d'être / proposition de valeur unique et messages Corporate

- Création / Validation du positionnement de l'entreprise. Il s'agit de créer l'UVP : "Unique Value proposition", la promesse de l'entreprise envers ses cible. Celle-ci doit les convaincre de préférer sa marque, ses produits. La raison d'être est à véhiculer clairement : celle-ci est un vecteur fort d'amélioration du taux de conversion d'un site internet.

5. Buts et objectifs

- Identifier les but(s) de l'entreprise
- Définir les objectif(s) quantitatif(s) et qualitatif(s) – Objectifs SMART
- Certains éléments définis ici permettront d'identifier les KPI (Key Performance Indicators ou indicateurs de performance), à suivre dans le temps permettant d'évaluer la performance des dispositifs opérationnels dont le site web et votre présence sur les réseaux sociaux.

6. Formulation de la stratégie sur le web

- Prendre des partis-pris et formuler de façon synthétique une stratégie de présence web, à partir des éléments stratégiques précédents : le benchmark, le positionnement, les cibles, le benchmark, les buts et objectifs.

7. Formulation du plan d'action opérationnel sur le web

- Elaborer un plan d'actions sur le web et les réseaux sociaux, plan qui correspond à la déclinaison de la proposition de valeur unique, alignée avec les cibles et en correspondance avec les buts et objectifs de l'entreprise.
- Présentation du modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media) et PESO (Paid Earned Shared Owned)
- Présentation des dispositifs opérationnels et bonnes pratiques :

Dispositifs Owned Media : sites web, blog, site mobile, appli, PWA (progressive web app), SEO (référencement naturel), l'emailing, les médias sociaux

Dispositifs Paid Media : display, SEA (Search Engine Advertising), Google ads, l'affiliation, comparateurs de prix, place de marché, jeux concours

Dispositifs Earned Media : relation presse on-line, programme influenceurs, mentions, avis

- Sélection des KPI
- Définition et création du calendrier
- Définition du budget
- Sélection des indicateurs de performance : création de tableaux de bord sur-mesure et interactifs
- Définition de l'organisation et des outils
- Mise en oeuvre et contrôle
- Mesure et suivi des résultats
- Bilan global

Caractéristiques de la formation



Pour qui ?

Cette formation s'adresse à toute personne souhaitant monter en compétences dans l'élaboration d'une stratégie digitale visant à développer la présence d'une entreprise sur le web. Elle est dédiée aux directeurs marketing, responsables marketing, chargé.e.s de marketing / communication, gérants, entrepreneurs, créateurs d'entreprise.

Durée de la formation et dates

- Durée variable en fonction de vos objectifs et du niveau de compétences opérationnelles que vous souhaitez acquérir.
Durée minimale conseillée : 21 heures
- soit 3 jours en présentiel
- ou soit 11 sessions à distance de 2 heures en visioconférence enregistrée

Lieu de la formation

Cette formation peut se dérouler soit dans vos locaux, ou dans une salle de formation moderne adaptée à votre projet.

Cette formation peut aussi être organisée en mode hybride (présentiel et distanciel) ou 100% à distance avec des échanges en visioconférence et des ressources en ligne.

Coût de la formation

Sur la base de 21 heures

- Inter-entreprise : 2100 € HT par personne
- Formation individuelle en ligne et sur-mesure : 2700 € HT
- Intra-entreprise : à partir de 4200 € HT

Financement

- Cette formation Stratégie Marketing Digital est éligible OPCO / FNE.
- Le forfait repas est en sus du coût de la formation.
- Suite à votre demande, nous vous adressons une convention de formation destinée à votre organisme de formation pour effectuer votre demande de prise en charge.

Satisfaction des apprenants

- Note de satisfaction : NC

Date de la dernière mise à jour : 8/12/2021