

Déroulé pédagogique de formation Stratégie marketing digital

Intitulé : Stratégie marketing digital

Public visé : Agences de communication, entreprises souhaitant mettre en place un plan stratégique de marketing digital pour répondre à des problématiques visées.

Intervenant : Clément Mouly

1/ Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Comprendre et concevoir une stratégie de marketing digital
- Définir ses objectifs stratégiques et coordonner son plan d'actions
- Identifier les canaux adaptés aux problématiques visées : notoriété, acquisition, conversions, fidélisation...
- Explorer et analyser les indicateurs clés de performance afin de mesurer ses résultats

2/ Objectifs pédagogiques

1. Découvrir les principes de base du marketing digital
2. Apprendre à orchestrer les différents canaux dans une suite logique et cohérente
3. Evaluer, collecter et analyser les données sur les utilisateurs, et les transformer en insights exploitables.

3/ Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne entre:

- Présentations théoriques pour connaître les définitions et notions clés
- Etudes de cas et mises en situation individuelles ou en groupes afin de maîtriser méthodes proposées.
- Découverte et présentations d'outils sur des comptes de démonstration
- Jeux d'apprentissage en ligne pour une évaluation formative au format de compétition (Kahoot)

4/ Modalités d'évaluation

QCM complet à la fin de la formation

Ou

Etude de cas

5/ Indicateurs de suivi et de résultat (KPI) d'atteinte des OPO (point 1)

OPO 1 : Comprendre et concevoir une stratégie de marketing digital

KPI : Note du QCM (Kahoot)

OPO2 : *Définir ses objectifs stratégiques et coordonner son plan d'actions*

KPI : Note du QCM (Kahoot) / Etude de cas

OPO3 : *Identifier les canaux adaptés aux problématiques visées : notoriété, acquisition, conversions, fidélisation...*

KPI : Note du QCM (Kahoot) / Etude de cas

OPO4 : *Explorer et analyser les indicateurs clés de performance afin de mesurer ses résultats*

KPI : Note du QCM (Kahoot)

Remarque : l'attestation de fin de formation précisera le niveau global et le niveau d'atteinte des différents OPO via une note sur 20.

6/ Supports fournis au stagiaire

L'ensemble des supports seront fournis au stagiaire via un lien wetransfer à l'issue des deux journées

Durée de la formation / 2 jours 15 heures

Plan de la formation

JOUR 1

Marketing Digital & KPI's

C'est quoi le marketing digital ?

- Contexte & chiffres pêle-mêle
- Avènement du « mass media »
- La mesure : un problème vieux de 100 ans

Construire sa stratégie webmarketing

- La définition de ses objectifs et KPI
- Les cibles et personas : facteur clé de succès d'une stratégie réussie
- Le positionnement de marque

Les KPI's - indicateurs de performance

Le funnel AARRR

A comme Acquisition

Développer sa visibilité sur le web : enjeux stratégiques

- quels objectifs et KPI'S peut-on fixer ?
- réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- définition du budget : RH et moyens

Les leviers et outils d'acquisition

- Le référencement naturel et l'inbound marketing
- La publicité sur Internet et le référencement payant
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- L'emailing et le marketing automation
- Autres : Display ; affiliation ; etc.

JOUR 2

A comme Activation

Convertir son trafic en prospects : enjeux stratégiques

- quels objectifs et KPI'S peut-on fixer ?
- réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- différence entre lead et prospect

- définition du budget : RH et moyens

Les leviers d'activation

- UX Design
- Landing-pages
- Lead Nurturing
- Autres : call-to-action ; chatbot ; formulaires ; etc.

R comme Rétention

Fidéliser ses utilisateurs et les faire revenir: enjeux stratégiques

- quels objectifs et KPI'S peut-on fixer ?
- réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- définition du budget : RH et moyens

Les leviers de rétention

- Retargeting
- Marketing direct : SMS et emailing
- Automation marketing

R comme Referral

Transformer des utilisateurs en ambassadeurs pour sa marque: enjeux stratégiques

- quels objectifs et KPI'S peut-on fixer ?
- réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- définition du budget : RH et moyens

Les leviers de referral

- Réseaux sociaux & influence
- Parrainage ; Jeux concours ; Programmes d'ambassadeurs...

R comme Revenue

Mesurer et évaluer avec Analytics

Qu'est-ce que l'analyse d'audience ?

3 bonnes raisons d'utiliser GA

- 1 - Enquêter pour trouver des pistes d'amélioration
- 2 – Faire du reporting
- 3 – Tester des optimisations

Le plan de marquage

Intervenant : Clément Mouly



Formateur et freelance en marketing digital depuis 2019, Clément Mouly accompagne ses clients (PME, startups, agences) sur les problématiques suivantes : acquisition de leads et de trafic, growth-hacking, marketing automation, social media, SEO / référencement naturel, inbound marketing...

-

En 2014, il est chef de projet webmarketing chez Grand Litier France, enseigne de distribution spécialisée en literie (segment haut de gamme) avec plus de 120 magasins en France. Sa mission, mettre en œuvre la stratégie digitale de l'enseigne :

- Conception, gestion et analyse du site web
- Pilotage de stratégie e-commerce
- Gestion des leviers d'acquisition pour les 120 magasins et pour le site e-commerce national de l'enseigne

En 2018, il rejoint WeFarmUp, startup de l'AGTech qui propose une plateforme collaborative de location de matériel agricole entre agriculteurs.

Il travaille principalement sur la mise en place opérationnelle du funnel d'acquisition de leads (acquisition - conversion - rétention) pour développer la base d'utilisateurs afin d'atteindre rapidement les objectifs de croissance de la startup.

En 2019, il a créé son activité en freelance (indépendant) pour accompagner ses clients (PME, start-ups, agences) à générer : + de trafic, + de leads, + de clients grâce aux leviers d'acquisition digitaux. Il intervient comme formateur en marketing digital à l'ICD (Groupe IGS).