

**Durée formation :**

2 jours (15h)
En présentiel

**Public visé :**

6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

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

**Intervenant(e) :**

Clément Mouly

**Coût de la formation :**

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

**Supports :**

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

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.

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 Évaluer, collecter et analyser les données sur les utilisateurs et les transformer en insights exploitables.

Méthodes pédagogiques

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

Modalités d'évaluation

QCM complet à la fin de la formation ou étude de cas.

Programme 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 : Acquisition, Activation, Réention, Referral, Revenue

A comme Acquisition

- Développer sa visibilité sur le web : enjeux stratégiques
- Les leviers et outils d'acquisition

- Jour 2 -

A comme Activation

- Convertir son trafic en prospects : enjeux stratégiques
- Les leviers et outils d'acquisition

R comme Réention

- Fidéliser ses utilisateurs et les faire revenir: enjeux stratégiques
- Les leviers de réention

R comme Referral

- Transformer des utilisateurs en ambassadeurs pour sa marque: enjeux stratégiques
- Les leviers de referral

R comme Revenue

Mesurer et évaluer avec Analytics

- Qu'est-ce que l'analyse d'audience ?
- 3 bonnes raisons d'utiliser Google Analytics
- Le plan de marquage



Clément Mouly

Après avoir porté la casquette de chef de projet webmarketing chez Gran Litier France et chez WeFarmUp, startup de l'AGTech, Clément est désormais formateur et freelance en marketing digital depuis 2019. Il accompagne ses clients sur les problématiques suivantes : acquisition de leads et de trafic, growth-hacking, marketing automation, social media, SEO / référencement naturel, inbound marketing... Il intervient également comme formateur en marketing digital à l'ICD (Groupe IGS).