

Programme de formation

Plan Marketing Digital : méthodologie et facteurs de succès

Construire une approche stratégique et agile pour booster sa présence digitale

Durée

1 jour / 7 heures

Description

Sur le Web, la compétition est plus vive que partout ailleurs. Pour gagner, vous devez planifier, manager et optimiser vos canaux digitaux en fonction d'une cible clairement définie, tout en sélectionnant les KPI pertinents qui vous permettront de calculer votre retour sur investissement (ROI). Ces derniers devront porter sur le contenu marketing, les médias sociaux et l'optimisation de l'expérience client. Une stratégie digitale est essentielle pour définir un positionnement, une segmentation précise de vos cibles ainsi qu'une proposition de valeur en ligne.

Cette formation présente une approche structurée et illustrée, en vue de la planification d'une stratégie webmarketing pour votre entreprise.

Objectifs pédagogiques

- Concevoir une stratégie digitale efficace
- Accroître leur audience en ligne
- Créer l'engagement et générer des leads
- Accroître leurs ventes
- Fidéliser et transformer leurs clients en ambassadeurs

Public

Direction marketing, responsable communication/marketing/internet/étude et toutes les personnes chargées de la stratégie de contenu et d'acquisition de leads

Pré-requis

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation

Méthodes pédagogiques

50 % théorie / 50 % pratique

Profil intervenant

L'ensemble de nos formations sont animées par des formateurs expérimentés possédant une expérience terrain éprouvée.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers d'ateliers de mise en pratique des notions et concepts abordés pendant la formation.

Programme

Etablir une stratégie digitale performante

- Passer en revue ses capacités en termes de marketing digital
- Auditer ses performances en sélectionnant les KPIs pertinents
- Matérialiser ses cibles en construisant ses personas et leurs parcours client
- Choisir les segments de marché et les personas appropriés
- Définir sa proposition de valeur online (PVO) incluant les modèles de revenus, le positionnement de marque et l'intégration des canaux traditionnels
- Effectuer un audit SEO de sa marque et réaliser un benchmark de la concurrence
- Détecter les influenceurs, les intermédiaires ou les partenaires potentiels
- Définir des objectifs précis avec des conversions mesurables

Accroître son audience online

- Définir ses messages clés
- Sélectionner les canaux pertinents
- Définir sa stratégie de contenus
- Créer des contenus adaptés à chaque étape du tunnel de conversion : attirer, convertir, conclure
- Optimiser sa visibilité naturelle (SEO) et payante (SEA)
- Sélectionner les formats les plus pertinents : articles de blog, livres blancs, démos, études de cas, testimoniaux, webinars...
- Organiser sa production à l'aide d'un calendrier éditorial
- Optimiser sa présence sur les médias sociaux (SMO)

Encourager les interactions et les conversions

- Le rôle des call-to-actions
- Optimiser son site Web
- Concevoir des landing pages performantes
- Lead nurturing : gérer ses prospects en amont de la vente
- Définir ses workflow d'actions marketing automatisées
- Présentation des plates-formes de marketing automation
- Introduction au lead scoring

Générer du chiffre d'affaires online

- Optimiser son CRO (Conversion Rate Optimisation) via AB testing
- Déployer un programme de lead retargeting en utilisant la personnalisation des contenus, le retargeting publicitaire et les Trigger marketing via email
- Définir les canaux les plus performants en termes de vente

Fideliser

- Créer son « Customer Lifecycle Communication Plan »
- Implémenter ou redéfinir les règles de personnalisation (site Web et mobile)



Cleverinstitut

- Créer son « Customer contact plan » (email marketing et médias sociaux)
- Gérer des programmes de fidélisation et « d'avocacy »