



ORGANISME DE FORMATION AUX TECHNOLOGIES ET METIERS DE L'INFORMATIQUE

Formation Cycle certifiant Responsable marketing digital

Ce cursus métier est composé de plusieurs formations distinctes

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92

TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07

E-MAIL : inscription@hubformation.com

Ce cycle vous apportera toutes les connaissances nécessaires à la mise en oeuvre d'une stratégie de marketing digital pour votre entreprise. Vous apprendrez à piloter efficacement vos actions et vos campagnes marketing et vous verrez comment mettre en place des indicateurs pertinents de gestion et de mesure de la performance. Une partie de ce cycle est également consacrée au Marketing Automation, technique d'automatisation des tâches de plus en plus utilisée dans les stratégies digitales des entreprises.

Référence	MET066B
Durée	10 jours (70h)
Tarif	4 700 €HT
Repas	repas inclus
Certification	180 €HT

Objectifs

- | Identifier les évolutions du marketing digital
- | Définir une stratégie de marketing digital
- | Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'Inbound Marketing
- | Suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters
- | Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

Public

- | directeurs
- | responsables et collaborateurs des services marketing
- | toutes les personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce

Prérequis

- | aucun

Programme de la formation

E-marketing : définitions et enjeux

- | Comprendre le développement du e-business.
- | Maîtriser les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- | Appréhender l'impact des réseaux sociaux sur le e-marketing.
- | Mettre l'internaute au coeur de la stratégie e-marketing.
- | Echanges : Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

Lancer sa stratégie e-marketing

- | Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- | Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- | Promouvoir son site.
- | Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- | Travaux pratiques : Analyse de contenus de marque e-commerce. Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

Piloter sa stratégie e-marketing

- | Optimiser le référencement naturel et gérer ses campagnes Adwords.
- | Faire de la publicité pour attirer les prospects.
- | Connaître les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.

SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)

- le 30 mai 2024
- le 9 septembre 2024
- le 9 décembre 2024

PARIS

- le 23 mai 2024
- le 2 septembre 2024
- le 16 décembre 2024

[VOIR TOUTES LES DATES](#)

- | Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.
 - | Exercice : Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions.
- Construction d'un tableau de bord.

Découvrir le marketing cross-canal

- | Recenser les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, emailing, médias classiques...
- | Découvrir les nouveaux outils : cookies, flash codes, RFID, apps, vitrines tactiles, bornes interactives...
- | Gérer la mobilité client et celle de ses modes d'achat.
- | Gérer la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.
- | Travaux pratiques : Reconstitution de parcours clients possibles. Identification des principaux risques de la multiplication des canaux marketing pour l'entreprise.

Définir et piloter sa stratégie cross-canal

- | Maîtriser les besoins clients, les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des différents canaux.
- | Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs à chaque canal.
- | Orchestrer ses campagnes : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- | Définir des indicateurs de performance et de retour sur investissement.
- | Travaux pratiques : Conception d'une stratégie de conquête cross-canal et élaboration d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

Concevoir une campagne e-mailing et des newsletters

- | Définir des objectifs et des cibles pour la newsletter ou la campagne e-mailing.
- | Organiser et gérer les contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- | Définir la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- | Rédiger : principes généraux, calibrage, relecture, validation...
- | Travaux pratiques : Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques. Initialisation du projet.

Diffuser sa newsletter et ses emails

- | Collecter des adresses : location et achat de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- | Diffuser une newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.
- | Connaître les bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...
- | Etudier l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.
- | Travaux pratiques : Réalisation d'un projet de newsletter ou finalisation d'un brief de la campagne.

Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

- | Dresser l'état des lieux du e-marketing.
- | Connaître les nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- | Comprendre les différences de l'Inbound Marketing entre BtoB et en BtoC.
- | Créer la notoriété, générer des leads, les convertir en contacts qualifiés puis en clients.
- | Travaux pratiques : Découverte des stratégies d'Inbound Marketing dans différentes entreprises.

Améliorer sa stratégie e-marketing

- | Maîtriser les différents leviers de performance du e-marketing.
- | Connaître l'équation du référencement : SEM = SEO + SEA + (SMO).
- | Utiliser et mixer les réseaux sociaux avec le Community Management.
- | Analyser et mesurer les performances : définir les bons indicateurs.
- | Travaux pratiques : Elaboration d'un tableau de bord d'Inbound marketing.

Optimiser ses campagnes marketing avec le Marketing Automation

- | Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing.
- | Connaître les principales fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation, choisir celle adaptée à ses besoins.
- | Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des workflows.
- | Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads.
- | Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

Méthode pédagogique

Déroulement : le stage EMC doit être suivi en début de cycle et le stage MKO doit être suivi en dernier. Les autres stages peuvent être suivis dans l'ordre de votre choix.

Certification

Cette formation prépare au passage de la certification suivante.
N'hésitez pas à nous contacter pour toute information complémentaire.

Responsable Marketing Digital

Une journée de la formation préparant à cet examen est destinée à valider les connaissances acquises au cours du cycle certifiant "Responsable Marketing Digital". Ce cycle apporte aux stagiaires toutes les connaissances nécessaires à la mise en oeuvre de projets e-marketing.

Les participants auront à passer des épreuves écrites et un entretien individuel avec l'examineur.

Durée : 1h30

Présentation des épreuves

| Présentation du déroulement de la journée de certification.

| Prise de connaissance des documents et questions des participants.

Etude de cas

| Etude d'une problématique transversale de marketing digital.

| Réalisation d'un support de présentation pour la soutenance orale.

| Soutenance orale devant l'examineur.

Questionnaires à choix multiples

| QCM sur le marketing digital.

| QCM sur le marketing cross-canal.

| QCM sur les campagnes e-mailing et newsletters.

| QCM sur l'inbound marketing.

| QCM sur le marketing automation.

Entretien

| Entretien individuel avec l'examineur portant sur les cours du cycle certifiant.

Méthode d'évaluation

Tout au long de la formation, les exercices et mises en situation permettent de valider et contrôler les acquis du stagiaire. En fin de formation, le stagiaire complète un QCM d'auto-évaluation.

Suivre cette formation à distance

Voici les prérequis techniques pour pouvoir suivre le cours à distance :

| Un ordinateur avec webcam, micro, haut-parleur et un navigateur (de préférence Chrome ou Firefox). Un casque n'est pas nécessaire suivant l'environnement.

| Une connexion Internet de type ADSL ou supérieure. Attention, une connexion Internet ne permettant pas, par exemple, de recevoir la télévision par Internet, ne sera pas suffisante, cela engendrera des déconnexions intempestives du stagiaire et dérangera toute la classe.

| Privilégier une connexion filaire plutôt que le Wifi.

| Avoir accès au poste depuis lequel vous suivrez le cours à distance au moins 2 jours avant la formation pour effectuer les tests de connexion préalables.

| Votre numéro de téléphone portable (pour l'envoi du mot de passe d'accès aux supports de cours et pour une messagerie instantanée autre que celle intégrée à la classe virtuelle).

| Selon la formation, une configuration spécifique de votre machine peut être attendue, merci de nous contacter.

| Pour les formations incluant le passage d'une certification la dernière journée, un voucher vous est fourni pour passer l'examen en ligne.

| Pour les formations logiciel (Adobe, Microsoft Office...), il est nécessaire d'avoir le logiciel installé sur votre machine, nous ne fournissons pas de licence ou de version test.

| Horaires identiques au présentiel.

Accessibilité

Les sessions de formation se déroulent sur des sites différents selon les villes ou les dates, merci de nous contacter pour vérifier l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

Pour tout besoin spécifique (vue, audition...), veuillez nous contacter au 01 85 77 07 07.