



Formation Cycle responsable marketing digital

Durée : 210 heures
relation client

Certification : BTS négociation et digitalisation de la

Prix : 4770

Référence : 21011551

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce
Prérequis	Aucun
Objectifs pédagogiques	Gérer les relations client à distance et digitalisation, Comprendre 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 Relation client à distance et digitalisation (Bloc 2 BTS Négociation et digitalisation de la Relation Client)
Contenu de la formation	E-MARKETING : DEFINITIONS 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 cœur de la stratégie e-marketing Echanges : les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise

LANCER SA STRATEGIE 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 STRATEGIE 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

Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux

Exercices : sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions, construction d'un tableau de bord

DECOUVRIR 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

DEFINIR ET PILOTER SA STRATEGIE 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 : étude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques. Initialisation du projet

DIFFUSER SA NEWSLETTER ET SES E-MAILS

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 STRATEGIE 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

AMELIORER SA STRATEGIE 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 : élaboration 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

Journée de certification
Cette journée 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 œuvre de projets e-marketing

Dans le cadre de cette journée, les participants auront à passer des épreuves écrites et un entretien individuel avec l'examineur

PROGRAMME DE FORMATION
Présentation des épreuves
Présentation du déroulement de la journée de certification
Prise de connaissance des documents et questions des participants
Etudes 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
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 individuel avec l'examineur portant sur les cours du cycle certifiant.
Suite de parcours possible	Marketing digital
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région



CONTACTS



IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



01 80 88 44 55



administration@iffp.pro