

PROGRAMME DE FORMATION :
Concevoir et déployer une stratégie de marketing digital opérationnel

Certification:

Cette formation prépare à la validation du Certificat de Compétence "Concevoir et déployer une stratégie de marketing digital opérationnel" du titre de "Responsable marketing digital stratégique et opérationnel" délivré par ECAD CONSULTANTS, NSF 312 - Niveau 7, enregistré au RNCP en date du 01 juin 2022 pour une durée de trois ans sous la référence RNCP36460.

Contexte :

Se former au marketing digital est aujourd'hui essentiel pour développer vos compétences en visibilité, acquisition et fidélisation de clients. Comprendre et maîtriser les outils numériques vous permet d'adapter vos actions aux comportements des consommateurs, tout en maximisant votre impact à travers les différents canaux digitaux. Ces compétences sont un atout majeur pour garantir la croissance et le succès de votre entreprise. De plus, vous serez en mesure d'ajuster vos actions selon les indicateurs de performance et d'assurer la conformité avec les réglementations en vigueur.

En somme, maîtriser le marketing digital est un investissement clé pour votre réussite personnelle et professionnelle.

Objectifs pédagogiques :

- Définir une recommandation opérationnelle marketing au regard des objectifs définis et des indicateurs de performance
- Développer le plan marketing opérationnel et définir un budget prévisionnel et un planning opérationnel afin de cadrer le déploiement et suivre le coût des opérations marketing
- Administrer les campagnes publicitaires et les campagnes de référencement et définir les objectifs de communication sur les réseaux sociaux
- Développer une mécanique digitale de commercialisation
- Intégrer le cadre juridique des opérations

Public :

Professionnels en poste ou en situation de recherche d'emplois souhaitant maîtriser les compétences nécessaires à la mise en place et au suivi d'une stratégie de marketing digital

Prérequis :

Être en charge de la mise en place de la stratégie marketing de l'entreprise ou en passe de le devenir

Moyens pédagogiques et techniques :

- Supports de formation visuels
- Apports théoriques
- Quiz en salle
- Pédagogie active
- Boite à outils

Modalités d'évaluation :

- Test d'entrée et test de sortie (évaluation des compétences acquises)
- Feuilles de présence
- Questions orales (études cas pratiques)
- Formulaire d'évaluation de la formation
- Certificat de réalisation de l'action de formation
- Dossier professionnel

Epreuve de certification :

Le certificat de compétences est obtenu par la validation de l'épreuve de certification.

Le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des critères permettant d'évaluer sa maîtrise de l'ensemble des compétences du référentiel, qu'il soutient devant un jury.

Le candidat sera aussi soumis à un questionnaire à visée Professionnel

CONTENU DE LA FORMATION

Introduction (1h)

- Le dossier professionnel
 - **Attendus**
 - ▶ Objectifs et exigences du dossier.
 - **Construction**
 - ▶ Étapes pour la rédaction du dossier.
 - **Formalisme**
 - ▶ Format, présentation et structuration attendus.
 - **Objet d'études**
 - ▶ Définition et choix du sujet à traiter dans le dossier.

Module 1 : Définir sa stratégie de Marketing Digital (12h)

Partie 1 : Comprendre le marketing opérationnel et les objectifs stratégiques

- **Introduction au marketing digital opérationnel**
 - ▶ Définition du marketing opérationnel dans un contexte digital.
 - ▶ Différence entre marketing stratégique et marketing opérationnel.
 - ▶ Liens entre marketing opérationnel et objectifs de l'entreprise (vision, mission, objectifs à long terme).
- **Les concepts clés : Notoriété, captation, transformation, fidélisation**
 - ▶ **Notoriété** : Comment accroître la visibilité d'une marque en ligne (SEO, publicité, réseaux sociaux).
 - ▶ **Captation** : Stratégies pour attirer des prospects qualifiés (publicité ciblée, contenu pertinent).
 - ▶ **Transformation** : Techniques de conversion des prospects en clients (expérience utilisateur, entonnoir de vente).
 - ▶ **Fidélisation** : Méthodes pour fidéliser les clients (programmes de fidélité, personnalisation des offres, marketing relationnel).
- **Relier les objectifs marketing à la stratégie globale de l'entreprise**
 - ▶ Analyser la stratégie de l'entreprise (objectifs financiers, marché cible, produits).
 - ▶ Aligner les actions marketing avec la stratégie globale (cohérence des messages, priorités commerciales).

- ▶ Etude de cas : Réaliser une analyse d'une stratégie marketing d'une entreprise donnée.

Partie 2 : Élaborer une recommandation marketing opérationnelle

• Analyser la situation actuelle et établir un diagnostic

- ▶ Analyse interne : Forces, faiblesses, offres de produits/services.
- ▶ Analyse externe : Opportunités, menaces, concurrence, analyse SWOT.
- ▶ Outils d'analyse : Matrice SWOT, PESTEL, benchmark concurrentiel.

• Définir des objectifs marketing clairs et mesurables

- ▶ Méthodologie SMART : Objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporels.
- ▶ Objectifs orientés business : Augmenter le trafic web, accroître les ventes en ligne, générer des leads.
- ▶ Priorisation des objectifs : Notoriété vs acquisition vs fidélisation.

• Proposer des actions marketing concrètes

- ▶ **SEO et contenu** : Optimisation pour les moteurs de recherche, création de contenu pertinent.
- ▶ **Publicité digitale (SEA)** : Campagnes Google Ads, Facebook Ads pour augmenter la visibilité.
- ▶ **Email marketing** : Campagnes d'emailing pour la conversion et la fidélisation.
- ▶ **Social media marketing** : Engagement et notoriété via les réseaux sociaux.
- ▶ **Cas pratique** : Élaboration d'une recommandation marketing pour un client fictif, incluant les objectifs et les actions concrètes à mener.

Partie 3 : Choisir les indicateurs clés de performance (KPI)

• Définir le rôle des KPI dans le suivi des performances

- Pourquoi les KPI sont essentiels à l'évaluation d'une stratégie marketing.
- Comment les KPI aident à ajuster les actions marketing en temps réel.

• Identifier les principaux KPI en fonction des objectifs

- ▶ **Taux de conversion** : Mesure de la performance des pages et des actions publicitaires.
- ▶ **Coût par acquisition (CPA)** : Evaluation du coût d'acquisition d'un client.
- ▶ **Retour sur investissement (ROI)** : Calcul du retour sur chaque euro investi en marketing.
- ▶ **Engagement sur les réseaux sociaux** : Taux de clics, partages, commentaires.
- ▶ **Trafic web** : Nombre de visiteurs uniques, taux de rebond, temps passé sur les pages.

• Sélectionner les KPI en fonction des objectifs marketing

- Associer chaque KPI à un objectif spécifique (ex : taux de conversion pour un objectif de vente).
- Méthodologie pour prioriser les KPIs et ajuster les campagnes selon les résultats.
- **Cas pratique** : Choisir les KPIs pour une campagne marketing digitale (exemple fictif) et définir une méthode de suivi.

Partie 4 : Analyser la rentabilité et évaluer les performances

- **Analyser les résultats des campagnes marketing à travers les KPI**
 - ▶ Interpréter les résultats en fonction des objectifs fixés.
 - ▶ Identifier les succès et les axes d'amélioration grâce à l'analyse des KPI.
- **Étudier des cas concrets pour évaluer les performances marketing**
 - ▶ Analyse de campagnes marketing réussies et moins réussies.
 - ▶ Comparaison entre les prévisions et les résultats réels.
 - ▶ Comment ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus.
- **Évaluer la rentabilité des actions marketing**
 - ▶ Calculer et comprendre le ROI de chaque action.
 - ▶ Analyser le coût d'acquisition de clients versus leur valeur à long terme (Customer Lifetime Value - CLV).
 - ▶ Ajustement budgétaire en fonction des performances réelles.

Module 2 : Mettre en place le plan marketing opérationnel (12h)

Partie 1 : Développer le plan marketing opérationnel

- **Utiliser les leviers digitaux payants**
 - ▶ **SEA (Search Engine Advertising)** : Publicité sur les moteurs de recherche (Google Ads).
 - ▶ **Display Advertising** : Annonces visuelles diffusées sur des sites partenaires.
 - ▶ **Affiliation** : Collaborer avec des affiliés pour promouvoir des produits.
- **Exploiter les leviers d'acquisition**
 - ▶ **Influenceurs** : Utilisation des influenceurs pour toucher une audience ciblée.
 - ▶ **Avis clients** : L'importance des témoignages clients pour la conversion.
- **Appliquer les leviers liés à la marque**
 - ▶ **SEO (Search Engine Optimization)** : Optimisation des moteurs de recherche pour un trafic organique.
 - ▶ **SMO (Social Media Optimization)** : Optimisation des réseaux sociaux pour une visibilité accrue.
 - ▶ **Marketing relationnel et transactionnel** : Fidélisation via le CRM et email marketing.

Partie 2 : Maîtriser les outils et techniques de gestion des leviers digitaux

- **Explorer les bonnes pratiques pour chaque levier digital**
 - Meilleures pratiques pour les campagnes SEA, SEO, Display.
 - L'importance de la cohérence des messages et visuels.
- **Intégrer les leviers dans un plan global**
 - Élaborer une stratégie globale en intégrant tous les leviers.
 - Coordination entre acquisition et fidélisation.
- **Mesurer l'efficacité des leviers digitaux à travers des KPI spécifiques**
 - Utilisation de KPIs spécifiques à chaque levier : ROI, taux de clics, taux de conversion.

Partie 3 : Définir un budget prévisionnel marketing

- **Estimer les coûts associés aux différentes actions marketing**
 - Calcul des coûts pour les campagnes SEA, Display, SEO, etc.
- **Planifier les ressources nécessaires pour chaque levier**
 - Allocation des ressources humaines et financières pour chaque levier.
- **Évaluer le retour sur investissement (ROI)**
 - Analyse du retour sur chaque investissement marketing.

Partie 4 : Établir un planning opérationnel

- **Planifier les actions marketing dans le temps**
 - Organiser les phases de lancement et de suivi des campagnes.
- **Synchroniser les actions marketing**
 - Coordination des actions en fonction des priorités commerciales.
- **Anticiper les contraintes et ajuster le planning**
 - Identification des obstacles potentiels et ajustement du calendrier en conséquence.

Partie 5 : Suivre et ajuster le coût des opérations marketing

- **Suivre les dépenses en temps réel**

- ▶ Utilisation d'outils pour surveiller les coûts et les écarts budgétaires.
- **Comparer les coûts réels par rapport au budget prévisionnel**
 - ▶ Analyse des écarts et ajustement des budgets si nécessaire.
- **Ajuster les dépenses et priorités selon les résultats obtenus**
 - ▶ Optimisation continue des dépenses marketing pour maximiser le ROI.

Accompagnement à la rédaction du dossier professionnel (1h)

- Répondre aux interrogations potentielles
- Faire un point d'avancement
- Mise en place d'actions correctives le cas échéant

Module 3 : Gérer les campagnes publicitaires et le référencement (12h)

Partie 1 : Administrer les campagnes publicitaires digitales

- **Utiliser les outils de gestion des campagnes publicitaires**
 - ▶ Introduction à Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads.
- **Paramétrer les campagnes selon les objectifs marketing**
 - ▶ Configuration des annonces en fonction des cibles et des budgets.
- **Optimiser les annonces pour maximiser les résultats**
 - ▶ Ajustement des annonces et ciblage pour augmenter les conversions.

Partie 2 : Gérer le référencement payant (SEA)

- **Utiliser les outils SEA (Google Search Console, SEMrush, Google Analytics)**
 - ▶ Suivi des mots-clés et analyse des performances SEA.
- **Mettre en place des campagnes de référencement payant**
 - ▶ Création et gestion des campagnes SEA pour améliorer la visibilité.
- **Suivre et ajuster les performances en temps réel**
 - ▶ Utilisation des données pour ajuster les enchères et les mots-clés.

Partie 3 : Optimiser le référencement naturel (SEO)

- **Utiliser les outils SEO (Insight Yooda, SEMrush)**
 - Analyse du positionnement et des performances SEO.
- **Analyser les mots-clés et optimiser le contenu**
 - Optimisation du contenu pour améliorer le classement sur les moteurs de recherche.
- **Améliorer l'autorité du site**
 - Techniques de netlinking et optimisation on-page.

Partie 4 : Administrer les campagnes sur les réseaux sociaux

- **Définir les objectifs de communication**
 - Objectifs de notoriété, d'engagement ou de conversion pour chaque plateforme (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.).
- **Créer et gérer des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux**
 - Utilisation des outils publicitaires pour atteindre les objectifs définis.
- **Suivre et analyser les performances des campagnes**
 - Utilisation de Google Analytics et des outils des réseaux sociaux pour mesurer les résultats.

Module 4 : Développer sa présence sur les réseaux sociaux (12h)

Partie 1 : Définir le rôle des réseaux sociaux dans la commercialisation digitale

- **Impact des réseaux sociaux dans les processus de vente**
 - Importance de la présence sur les réseaux sociaux pour toucher les clients potentiels.
- **Comparaison des principales plateformes**
 - Analyse de Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok selon les objectifs commerciaux.
- **Partie 2 : Social selling : Intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de vente**
- **Comprendre le social selling**
 - Utilisation des réseaux pour construire des relations avec les prospects.

- **Choisir la plateforme adaptée**

- ▶ Sélection des plateformes en fonction du secteur d'activité et des objectifs.

Partie 3 : Élaborer une stratégie de contenu orientée commercialisation

- **Définir une ligne éditoriale centrée sur la vente**

- ▶ Création de contenus optimisés pour capter l'attention et générer des leads.

- **Stratégie de storytelling**

- ▶ Humaniser la marque via des histoires et des témoignages clients.

Partie 4 : Optimisation des publications pour les différents canaux

- **Adapter le contenu selon les plateformes et le public cible**

- ▶ Personnalisation du contenu pour chaque réseau social.

- **Utilisation de formats variés**

- ▶ Intégration de vidéos, infographies et témoignages pour engager l'audience.

Accompagnement à la rédaction du dossier professionnel (1h)

- Répondre aux interrogations potentielles
- Faire un point d'avancement
- Mise en place d'actions correctives le cas échéant

Module 5 : Intégrer le cadre juridique des opérations (8h)

Partie 1 : Appliquer la réglementation en vigueur

- **Risques et enjeux liés au non-respect des obligations légales**

- ▶ Conséquences juridiques et financières d'une non-conformité.

- **Amendes et responsabilités**

- ▶ Responsabilité des entreprises dans la protection des données personnelles.

Partie 2 : Appliquer le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

- **Gestion des données personnelles dans une stratégie de commercialisation**

- ▶ Processus de collecte, stockage et utilisation des données personnelles.

- **Optimisation des formulaires de collecte de données**

- ▶ Mise en conformité des formulaires pour obtenir un consentement explicite.

Partie 3 : Développer une mécanique digitale de commercialisation

- **Décrire la stratégie sur les canaux de distribution choisis :**

- ▶ **Site e-commerce** : Utilisation et optimisation de la plateforme.
- ▶ **Place de marché** : Intégration des marketplaces pour élargir l'audience.
- ▶ **Social selling** : Utilisation des réseaux sociaux pour vendre.

- Développer une **stratégie d'animation commerciale** :

- ▶ **Marketing automation** : Automatisation des tâches pour maximiser l'efficacité.
- ▶ **Récupération de contacts qualifiés** : Stratégies pour collecter des leads qualifiés.

Accompagnement à la rédaction du dossier professionnel (1h)

- Répondre aux interrogations potentielles
- Faire un point d'avancement
- Mise en place d'actions correctives le cas échéant

Accessibilité

Cette formation est accessible dans un délais de 15 jours. Elle est aménageable sur demande à un public en situation de handicap.

Pour toutes demandes, merci de nous adresser un mail à alexis.romito@gmail.com ou par téléphone au 06 18 70 07 47.

Prix :

3 000 € net de taxe (organisme de formation exonéré de TVA en vertu de l'article 261-4-4°-a du Code Général des Impôts)

Durée : 60 heures