

FORMATION

MARKETING DIGITAL

OBJECTIFS

-Comprendre les évolutions du marketing digital. Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital. Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital. Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie commerciale. Générer du trafic vers son site Web. Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale.

EMPLACEMENT	En E-Learning ou en visioconférence
DUREE	En fonction de vos besoins
NOMBRE DE PARTICIPANTS	1 par session
PRE-REQUIS	Aucun pré-requis
PUBLIC CONCERNE	Tout public
SUIVI D'EVALUATION	Evaluation sur notre plateforme e-learning
MOYENS PEDAGOGIQUE ET TECHNIQUES	Support pédagogiques et techniques, documentations, études de cas concrets, support multimédia

Faire un état des lieux du marketing digital et de l'e-commerce

Comprendre l'évolution du Web : du Web 1.0 à l'internet des Objets
 Faire un état des lieux de l'économie du Web
 Connaître les chiffres clés et les tendances du e-commerce
 Appréhender l'organisation de l'entreprise digitale contemporaine
 Découvrir les différents business models du Web
 Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal

Mettre le client au cœur de la stratégie digitale

Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes
 Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel
 Produire du contenu pour attirer le client : l'Inbound Marketing
 Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data

Mettre en place une stratégie omnicanale

Optimiser son référencement, premier levier de croissance de l'e-commerce
 Comprendre la formule « SEM = SEO + SEA + SMO »
 Améliorer son référencement naturel
 Utiliser efficacement Google Adwords
 Lancer une campagne d'affiliation
 Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs...
 Utiliser le retargeting comme outil de conversion

Mesurer et analyser les performances du marketing digital

Déterminer les Key Performances Indicators (KPI)
 Connaître le principe du tracking
 Utiliser des outils de mesure : Google Analytics, Omniture...
 Mesurer les performances des réseaux sociaux