

# TRANSFORMATION DIGITALE

## ACCROÎTRE SA NOTORIÉTÉ EN DÉVELOPPANT UNE STRATÉGIE WEB MARKETING

<b>Réf. Action : Formation standard 02/02</b>	
<b>Pré-requis :</b> toute personne exerçant des responsabilités dans le domaine marketing et/ou commercial. Entre 4 et 6 participants	<b>Durée :</b> 2 jours (14h) en sessions collectives
<b>Public :</b> Directeur marketing, chef de produit, Responsable commercial.	<b>Lieu de formation :</b> GRADIAN <b>Coût de la formation :</b> 920 € HT par jour et par stagiaire
<b>Objectifs pédagogiques :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prendre conscience de l'importance du marketing pour développer sa notoriété,</li><li>• Connaître les différents outils</li><li>• Choisir les outils les plus en adéquation avec le positionnement souhaité</li><li>• Savoir choisir et construire son plan de marketing opérationnel et relationnel</li><li>• Mesurer l'efficacité des résultats attendus pour réajuster en permanence</li></ul>	
<b>Programme :</b>	
<b>1<sup>ère</sup> journée</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Définir son budget</li><li>• Outils et méthodes pour mettre en place son plan marketing : les 4P (le produit, le prix, la place-la distribution, la promotion – la communication)</li><li>• Être au clair avec sa vision</li><li>• Ajuster son positionnement et ses cibles, sa segmentation, ses prescripteurs</li><li>• Avoir en tête les résultats attendus, les délais à respecter et le ROI</li><li>• Brainstorming pour lister l'ensemble des possibilités</li><li>• Utiliser la logique de questionnement : pour qui, pourquoi, comment, notre écosystème</li><li>• La collecte d'informations internes et externes</li><li>• Ordonnancement des impacts les plus forts au regard des investissements engagés et bien comprendre les objectifs correspondant à chaque moyen et mesure pour correction</li></ul>	
<b>2<sup>ème</sup> journée</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing publicitaire multi canal</li><li>• Marketing direct personnalisé: mails, e-mails, offres dédiées, couponing, parrainage</li><li>• Les programmes de fidélité</li><li>• Marketing institutionnel émotionnel</li><li>• Le site internet, les liens croisés, le blog, la newsletter, les forums, le nurturing, le content marketing, le marketing automation...</li><li>• Les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, tweeter, les webinars</li><li>• Les work shops, les ateliers privés, les soirées VIP</li><li>• Le CRM</li><li>• Echanges et partages des bonnes pratiques et des Quick wins</li></ul>	