

Les Fondamentaux du Marketing Digital

Construire sa stratégie digitale, choisir ses leviers et mesurer la performance de ses actions

14 h 2 jours × 7 h	Intra Présentiel	5 participants max.	2 000 € HT par groupe
------------------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Finalité de la formation

À l'issue de la formation, le participant sera capable de définir une stratégie de marketing digital, de sélectionner et mettre en œuvre les outils adaptés à ses objectifs, d'organiser sa présence sur le web et les médias sociaux et de mesurer la performance de ses campagnes à l'aide d'indicateurs pertinents.

Public, prérequis et conditions techniques

Public visé	Tout public amené à participer à la stratégie, à la communication ou aux actions de marketing digital de l'entreprise.
Prérequis	Aucun prérequis spécifique. Une utilisation courante d'Internet facilite les mises en pratique.
Équipement	Un ordinateur connecté à Internet par participant est recommandé. Les participants peuvent apporter leurs supports, sites, campagnes ou problématiques digitales pour les ateliers.

Objectifs opérationnels

- Sourcer, choisir et mettre en œuvre les outils de marketing digital adaptés à sa stratégie.
- Définir les objectifs de ses campagnes digitales et les décliner en plan d'actions.
- Analyser son environnement digital à l'aide d'un diagnostic SWOT et formuler des objectifs SMART.
- Comprendre les fondamentaux du webmarketing et l'évolution du mix marketing des 4P aux 10P.
- Développer sa visibilité et sa e-réputation grâce au SEO, SEA et SMO.
- Organiser une présence cohérente sur les moteurs de recherche, réseaux sociaux et places de marché.
- Développer la relation client grâce aux médias sociaux, au e-CRM et à l'e-mailing.
- Interpréter les audiences et mesurer la performance à l'aide de tableaux de bord, KPI et ROI.

Positionnement et adaptation

Avant l'entrée en formation, un questionnaire et un échange avec le formateur permettent d'identifier le niveau initial, les attentes, les outils déjà utilisés et les enjeux digitaux de l'entreprise. Les cas, ateliers, benchmarks et analyses sont adaptés au contexte professionnel dans le respect des objectifs annoncés.

Programme détaillé

Jour 1 — Construire sa stratégie digitale et maîtriser les fondamentaux du webmarketing

Séquence	Contenus et activités
1. Panorama du digital	Panorama des technologies et usages : expérience utilisateur, expérience client, IoT, Big Data, chatbots et principales évolutions des usages numériques.
2. Inbound Marketing et contenus	Comprendre l'Inbound Marketing : création de contenu et marketing automation ; intégrer Brand Content et Storytelling dans sa stratégie.
3. Diagnostic et objectifs	Réaliser un état des lieux SWOT ; définir des objectifs SMART et décliner la stratégie digitale en plan d'actions.
4. Fondamentaux du webmarketing	Comprendre l'évolution du mix marketing des 4P aux 10P et ses implications dans un environnement digital.
5. Les clés d'une stratégie digitale	Travailler les quatre dimensions du programme : transparence, interactivité, géolocalisation et disponibilité 365-7-24.
6. E-réputation et parcours multicanal	Soigner sa e-réputation ; comprendre les approches cross-canal et multicanal et leur articulation avec l'expérience client.
7. Mesure de la performance	Interpréter les audiences ; construire ou exploiter un tableau de bord ; comprendre les KPI et le ROI.

Jour 2 — Développer sa visibilité et sa communication digitale

Séquence	Contenus et activités
8. Référencement	Comprendre le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA) et l'optimisation de la visibilité sur les réseaux sociaux (SMO).
9. Liens et partenariats	Identifier les possibilités offertes par les liens commerciaux et les partenariats dans une stratégie d'acquisition digitale.
10. Site marchand	Identifier les opportunités digitales associées à un site marchand et leur articulation avec les autres canaux.
11. Places de marché	Organiser sa présence sur les places de marché : Amazon, Rakuten, eBay, Cdiscount et Google Shopping.
12. Médias sociaux	Cartographier les médias sociaux ; définir des stratégies et actions marketing adaptées aux plateformes retenues.
13. Relation client et e-CRM	Développer la relation client via les médias sociaux et intégrer les principes de GRC / e-CRM.
14. E-mailing	Mettre en œuvre les bonnes pratiques d'e-mailing : conception, design, aspects techniques et analyse des performances.
Mise en situation finale	À partir d'un cas d'entreprise, réaliser un diagnostic synthétique, définir des objectifs SMART, sélectionner les leviers digitaux et proposer des KPI de suivi.

Méthodes et moyens pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques et de mises en pratique.
- Cas dans l'entreprise et ateliers pratiques.
- Échanges d'expériences et benchmarking de sites web et de campagnes digitales.
- Analyses et études de cas permettant de relier stratégie, outils et mesure de la performance.

Suivi et évaluation des acquis

Avant — Questionnaire de positionnement et recueil des attentes.

Pendant — Questions, ateliers pratiques, benchmarking, analyses et études de cas avec feedback du formateur.

Fin — Mise en situation de construction d'une stratégie digitale et questionnaire de vérification des connaissances adapté au contenu de la formation.

Après — Évaluation de satisfaction à chaud et bilan avec le commanditaire, le cas échéant.

Validation et reconnaissance

Une attestation individuelle de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action est remise au participant. Cette formation est non certifiante : elle ne délivre ni diplôme, ni titre, ni bloc de compétences, ni équivalence, passerelle ou droit automatique à une poursuite d'études.

Modalités d'accès, financement et handicap

Accès — Demande auprès de N4C, analyse du besoin, proposition puis convention ou contrat. Réponse sous 48 heures ouvrées ; démarrage indicatif sous 60 jours ouvrés après accord, selon disponibilités.

Financement — Financement direct par l'entreprise ou le bénéficiaire. Une prise en charge par un OPCO peut être sollicitée selon ses règles et sous réserve de son accord préalable. La formation n'est pas annoncée comme éligible au CPF.

Handicap — N4C étudie en amont les besoins d'aménagement pédagogique, matériel, organisationnel ou de rythme et, si nécessaire, recherche une solution avec des partenaires spécialisés. Contact : td@n4c.fr – 06 76 39 70 31.

Transparence des résultats — Les indicateurs de résultats disponibles et leurs modalités de calcul sont communiqués dans les informations publiques de N4C. Ils sont actualisés à partir des formations effectivement réalisées.