

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DIGITALE PERTINENTE ET CIBLÉE

Durée : 14h/ 2 jours

Pré-requis : aucun

Evaluation : QCM

Pour qui : manager marketing, communication, direction

Modalités : visio & présentiel



OBJECTIFS

- Comprendre et établir les fondamentaux d'une stratégie digital
- Maîtriser les bases indispensables pour initier une stratégie, telles que le persona et le parcours client digitalisé
- Apprendre comment traquer vos concurrents et leurs clients en ligne

CONTENU & COMPETENCES

- Identifier vos concurrents en ligne (décloisonnement zone de chalandise)
- Connaître les différents leviers digitaux: SEA, SMO, SEO
- Définir vos cibles : persona et ante-persona
- Définir vos objectifs sur le court, moyen et long terme
- Établir votre parcours client digitalisé
- Maîtriser les fondamentaux : promesse, ton, preuves, contraintes.
- Définir les bons leviers digitaux
- Calculer le coût d'acquisition des différents canaux digitaux.
- Étudier les KPI

INFOS

- **Mise en pratique :** définition de vos cibles, plan stratégique sur 6 mois
- **Personnalisation :** chaque formation est adaptée en fonction de votre niveau, en termes de contenu et durée

FORMATION STRATÉGIE NUMÉRIQUE

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DIGITALE PERTINENTE ET CIBLÉE

Formacode : 34 093

Lieu : Intra/ inter

Durée : 14h/2 jours

Public : manager marketing, communication, direction

Matériel nécessaire : Ordinateur

Délais d'accès : 15 jours

Accessibilité personnes en situation

de handicap : Nous nous adaptons pour répondre aux besoins spécifiques de chaque situation de handicap

Indicateurs de qualité : Sur notre site StartHack

Durée : 14h / 2 jours

Pré-requis : aucun

Evaluation : QCM

Pour qui : manager marketing, communication, direction

Modalités : visio & présentiel

OBJECTIFS

- Comprendre et établir les fondamentaux d'une stratégie digitale
- Maîtriser les bases indispensables pour initier une stratégie, telles que le persona et le parcours client digitalisé
- Apprendre comment traquer vos concurrents et leurs clients en ligne

INFOS

- **Mise en pratique** : définition de vos cibles, plan stratégique sur 6 mois.
- **Personnalisation** : chaque formation est adaptée en fonction de votre niveau, en termes de contenu et durée.

PROGRAMME

- **Journée 1:**
 - **Partie 1 : 9h- 10h50 :**
 - Introduction à la stratégie digitale
 - Importance d'une stratégie ciblée
 - Étapes pour définir une stratégie efficace
 - **Partie 2 : 11h-12h30 :**
 - Analyse des concurrents en ligne
 - Outils et techniques pour identifier les concurrents
 - Décloisonnement de la zone de chalandise
 - **Partie 3 : 13h30-14h50 :**
 - Introduction aux leviers digitaux
 - Search Engine Advertising (SEA)
 - Social Media Optimization (SMO)
 - Search Engine Optimization (SEO)
 - **Partie 4: 15h-17h :**
 - Création de persona
 - Identification des ante-personas
 - Techniques pour définir des cibles précises

FORMATION STRATÉGIE NUMÉRIQUE

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DIGITALE PERTINENTE ET CIBLÉE

Formacode : 34 093

Lieu : Intra/ inter

Durée : 14h/2 jours

Public : manager marketing, communication, direction

Matériel nécessaire : Ordinateur

Délais d'accès : 15 jours

Accessibilité personnes en situation

de handicap : Nous nous adaptons pour répondre aux besoins spécifiques de chaque situation de handicap

Indicateurs de qualité : Sur notre site StartHack

Durée : 14h / 2 jours

Pré-requis : aucun

Evaluation : QCM

Pour qui : manager marketing, communication, direction

Modalités : visio & présentiel

OBJECTIFS

- Comprendre et établir les fondamentaux d'une stratégie digitale
- Maîtriser les bases indispensables pour initier une stratégie, telles que le persona et le parcours client digitalisé
- Apprendre comment traquer vos concurrents et leurs clients en ligne

INFOS

- **Mise en pratique** : définition de vos cibles, plan stratégique sur 6 mois.
- **Personnalisation** : chaque formation est adaptée en fonction de votre niveau, en termes de contenu et durée.

PROGRAMME

- **Journée 2 :**
 - **Partie 1 : 9h- 10h50 :**
 - Importance de la définition des objectifs
 - Techniques pour établir des objectifs SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)
 - Planification des objectifs à court, moyen et long terme
 - **Partie 2 : 11h-12h30 :**
 - Cartographie du parcours client
 - Points de contact digitaux
 - Optimisation de l'expérience client en ligne
 - **Partie 3 : 13h30-14h50 :**
 - Importance de la promesse de marque
 - Définition du ton de communication
 - Preuves et crédibilité
 - Contraintes et gestion des risques
 - **Partie 4 : 15h-17h**
 - Sélection des leviers digitaux pertinents
 - Méthodes de calcul du coût d'acquisition
 - Introduction aux KPI (Key Performance Indicators)
 - Analyse des KPI et ajustements de la stratégie