

DIGITAL

Filière



PROGRAMME
DE LA FILIERE

Programme - Contenu pédagogique

CYCLE DIGITAL	STRATEGIE BUSINESS DIGITALE	3 jours
	MARKETING DIGITAL	3 jours
	STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE SUR LES MEDIAS SOCIAUX	2 jours
	REFERENCEMENT NATUREL (SEO)	2 jours
	REFERENCEMENT PAYANT (SEO)	2 jours
	GESTION DE L'E-REPUTATION DE SA MARQUE	2 jours
	OPTIMISER L'EXPERIENCE CLIENT AVEC LE DIGITAL	2 jours
	SOCIAL SELLING : PROSPECTER AVEC LES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS	2 jours
	CRÉER ET ANIMER UN BLOG	2 jours
	STRATEGIE D'ECRITURE PLURIMEDIA	2 jours
	REUSSIR VOS CAMPAGNES E-MAILINGS	2 jours

Programme

OBJECTIFS

- Contribuer à la définition d'une stratégie de communication digitale
- Acquérir la méthodologie pour concevoir, piloter et évaluer les actions de communication
- Se repérer dans le panorama des outils de communication on line et off line
- Repérer les technologies digitales génératrices de compétitivité pour l'entreprise
- Travailler avec efficacité avec des agences de communication et des free-lance

METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Méthodes pédagogiques. Pour l'ensemble des stagiaires, le cours intégrera les suivantes :

- Alternance d'exercices, cas pratiques, QCM et de notions théoriques
- Evaluations

Moyens pédagogiques

- AJC met à la disposition de chaque stagiaire un accès à notre plateforme à distance ainsi qu'éventuellement les logiciels utiles dans le cadre de chaque module
- Les supports de cours seront remis via notre la plate-forme de téléchargement Quest et/ou AJC Classroom

PRE-REQUIS

- Être à l'aise avec Internet
- Être familier des médias sociaux ou avoir suivi une formation

PARTICIPANTS

- Community manager, Webmarketer, Responsable marketing, Responsable communication, Webmaster...

LIEU

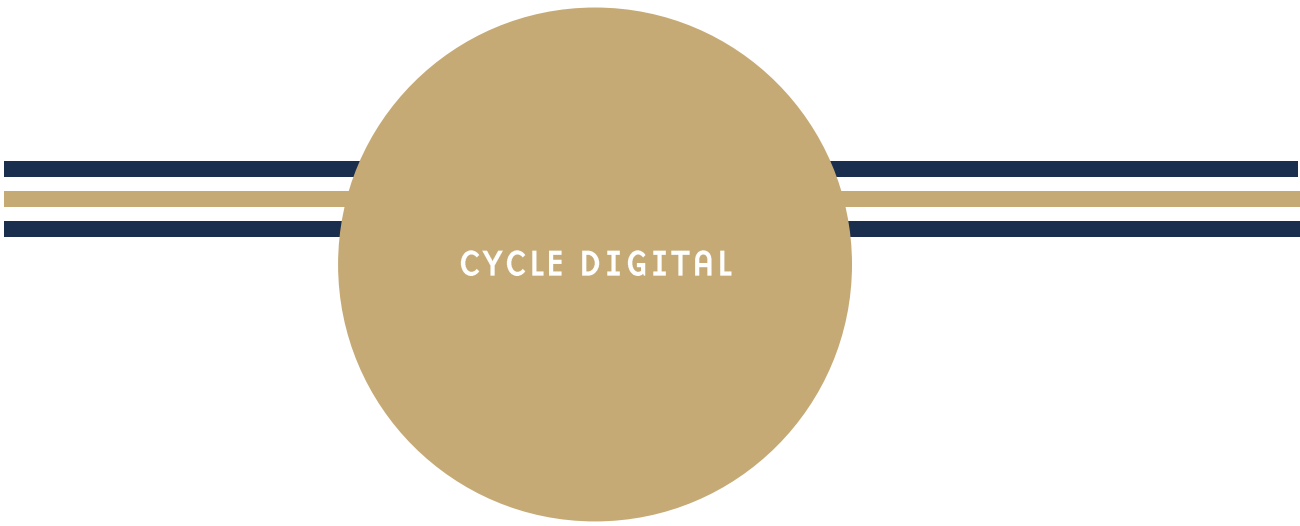
- Distanciel

CERTIFICATION / ATTESTATION

- Attestation de formation



PROGRAMMES DÉTAILLÉS



CYCLE DIGITAL



STRATEGIE BUSINESS DIGITALE

PROGRAMME DU MODULE

Introduction au business digital pour les décideurs

- Les fondamentaux de la culture digitale : glossaire, chiffres clés et panorama des acteurs, nouvelles technologies
 - Nouveaux usages et évolution des relations avec les consommateurs
 - Les enjeux de la data : identité numérique, données personnelles
- Les fondamentaux de la culture digitale : glossaire, chiffres clés et panorama des acteurs, nouvelles technologies
 - Nouveaux usages et évolution des relations avec les consommateurs
 - Les enjeux de la data : identité numérique, données personnelles
- Identifier les étapes de la transformation digitale des entreprises
 - Dresser le profil des éclaireurs / influenceurs / experts du Digital
- En quoi le Digital peut transformer votre business ?
 - Déterminer l'impact du Digital : dans votre écosystème sectoriel, sur votre positionnement concurrentiel, sur vos clients...
- Etablir la cartographie de votre entreprise sur le Digital
 - Où sont vos clients sur Internet ? Qui les influence ?
 - Comment et qui parle de vous sur Internet ? De vos concurrents ?
 - Utiliser les outils de Digital Media Monitoring

Mettre le client au coeur de la stratégie digitale

- Définir et prioriser les objectifs de sa stratégie digitale
 - Intégrer le Digital comme un levier stratégique
- Définir un dispositif marketing digital

selon ses objectifs

- Intégrer le modèle Paid / Owned / Earned Media dans sa stratégie
- Médias sociaux, mobile et tablette
- Réaliser un dispositif digital selon le modèle
- Tirer profit de la digitalisation des points de contact client
 - Intégrer le digital dans sa distribution et dans sa relation client
 - Réussir son e-commerce ; digitaliser ses points de vente
 - Accompagner la digitalisation des commerciaux
- Exploiter la data pour améliorer sa stratégie

Concevoir et piloter la stratégie business digitale

- Manager la conception des produits et l'innovation digitale
 - Gérer la co-conception des produits avec les clients
 - Les méthodes agiles du type Scrum, le design thinking et le test & learn
- Piloter la réalisation d'un site Web ou d'une application
- Tirer profit de la digitalisation des fonctions support
 - Digitalisation des RH, du sourcing des achats, du financement
- Passer du business model au business plan digital
 - Utiliser la matrice BMNG et le canvas Osterwalder
 - Piloter le ROI par la lifetime value du client
 - Définir les KPI et les outils de pilotage du BP digital
- Manager le plan de transformation digitale
 - Piloter la digitalisation: tableau de bord, fédérer les collaborateurs

OBJECTIFS

- Avoir une vision globale de ce que le digital peut apporter à son entreprise
- Acquérir l'ensemble des outils permettant de déployer le business model digital adapté à son entreprise
- Savoir évaluer et repenser sa stratégie digitale



MARKETING DIGITAL

PROGRAMME DU MODULE

Introduction au marketing digital

- Les nouveaux comportements de consommation
- La complexification des parcours client et l'omnicanal
- Les composantes d'une stratégie marketing digitale
- Evolutions technologiques et prospective : Big Data, IA (Intelligence Artificielle), VR (Réalité Virtuelle)
- Impact sur le marketing et la communication de demain

Concevoir un dispositif digital : l'écosystème

- Le hub digital et ses composantes
 - Site : objectifs, typologie des sites, contraintes
 - Focus e-commerce : méthodes, solutions et contraintes
 - Application : comprendre les ressorts d'un marché complexe et encombré
 - Réseaux sociaux : comprendre les mécanismes et les contraintes pour une présence efficace et utile
- Survol technologique
 - Un peu de culture technique indispensable : HTML, JS, PHP, MySQL, CMS, Node, Angular...

Conception ou refonte

- Maîtrise d'œuvre ou maîtrise d'ouvrage, ce qu'il faut pour maîtriser les phases de la mise en œuvre
- L'expression des besoins
- Le cahier des charges

Ergonomie Web et mobile

- Les phases de création, les scénarios utilisateur et l'UX Design
- Principes d'architecture et d'arborescence
- Méthodologie et outils pour une conception efficace et optimale

Focus e-commerce

- Digitalisation du commerce : Web-to-store, Drive et e-commerce
- Parcours client et stratégie omnicanale
- Webchandising, facettes et moteurs de recherche
- Cross selling, up selling, promotion, séries limitées et offres privées

Créer du trafic

- SEO et référencement naturel

- Enjeux
- Principes et fondamentaux
- Google : indexation, algorithme et critères de pertinence
- Optimiser son site pour Google
- Suivre et améliorer son positionnement
- Stratégie de netlinking
- Tendances SEO et prospectives
- Liens sponsorisés, Google AdWords et SEA
 - Enjeux
 - Fonctionnement
 - Aperçu : mise en œuvre d'une campagne et optimisation
- Emailing et newsletter
 - Enjeux
 - Contexte technique et juridique
 - Mise en œuvre d'une campagne
 - Les outils et plateformes d'envoi
 - La mesure du succès
- Display et affiliation
 - Enjeux
 - Le display dans un plan de communication
 - L'écosystème de la publicité en ligne
 - Mise en œuvre d'une campagne
 - Mesures et KPI
 - Réseaux sociaux
 - Etat des lieux
 - Mise en œuvre d'une stratégie de communication
 - Veille et Community Management
 - Les Keys Performance Indicators sociaux
 - L'affiliation

Mesure et ROI

- Outils Web Analytics : focus Google Analytics
- Plan de marquage
- Key Performance Indicators
- Rapports et tableaux de bords
- Web Analytics et CRM (Customer Relationship Management)

Tendances

- IA et Big Data
- Chatbots
- 360 et réalité virtuelle

OBJECTIFS

- Comprendre et connaître les outils et process du marketing digital
- Mettre en œuvre une stratégie de communication efficace
- Optimiser votre performance marketing en intégrant l'ensemble des moyens d'action digitaux.



STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

PROGRAMME DU MODULE

Elaborer sa stratégie de communication digitale

- Mettre en place son dispositif de veille.
- Écouter les communautés ; le monitoring de sa e-réputation.
- S'adapter aux comportements et usages sur les médias sociaux et les sites participatifs.
- Bâtir un plan de communication 2.0 : quels medias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Choisir le ton de sa communication.
- Définir des indicateurs de mesure et de performance (KPI).

Communiquer sur les médias et réseaux sociaux

- Les nouveaux métiers : community manager, consultant SMO, Social media manager.
- Les 6 missions à mettre en place pour piloter une stratégie "social media".
- Point sur l'évolution des différents médias sociaux : Facebook ; Twitter ; Youtube ; Slideshare ; Pinterest ; Instagram...

Réaliser un évènement sur les médias sociaux

- Intervenir dans les communautés.
- Monter un événement en ligne.
- Créer un dispositif cross-media pour valoriser un événement.
- Les nouveaux outils pour les journalistes : social media release et pressroom.

Identifier les opportunités

publicitaires

- Business models des réseaux et médias sociaux.
- Le ROI attendu.
- Les régies publicitaires : Facebook, Twitter, LinkedIn.

Mesurer les actions de communication digitale

- Connaître les différentes métriques : like, share, reach, impressions, RT, followers...
- Le Edgerank de Facebook.
- La mesure de l'engagement et du ROI.
- Le Social Media Management System (SMMS)

Repérer et communiquer avec les blogueurs influents

- Comprendre l'économie des blogs.
- Construire la relation Marque-Blogueurs.
- Monétisation des espaces sur les blogs : billets sponsorisés, affiliation, publicité.

Gérer la communication de crise en ligne

- Les typologies de crise sur Internet : fail, bad buzz, crise...
- Anticiper et savoir réagir : Dark site ou blog de crise.
- Processus de réponse sur les réseaux sociaux.

OBJECTIFS

- Savoir élaborer une stratégie de communication digitale
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication
- Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, liens avec blogs et communication de crise sur les médias sociaux



REFERENCEMENT NATUREL (SEO)

PROGRAMME DU MODULE

Le fonctionnement des moteurs et le comportement des internautes sur google

- Comprendre le fonctionnement de Google et ses critères de pertinence : crawl, indexation, algorithme de classement (ranking) et recherche
- Comment faire indexer toutes les pages de son site ? utilité des sitemaps et du fichier robots.txt
- Comment améliorer le TrustRank (la notoriété) et le PageRank (la popularité)
- Comment sortir de l'effet sandbox
- Comprendre le comportement des internautes qui effectuent de recherches sur Google
- Impact des liens sponsorisés AdWords sur le référencement naturel
- Votre site respecte-t-il les guidelines des moteurs de recherche ? (spamdexing, blacklistage, pénalités infligées en cas de fraude, etc)

Mise au point d'une stratégie mots-clés

- Présentation d'une méthodologie
- Long Tail (longue traine) : explications et conseils d'optimisation très détaillés, incluant des retours d'expérience réels
- Intérêt de la définition de personas
- Les meilleures méthodes de choix des mots clés stratégiques (outils, réflexions, astuces pour déterminer le champ lexical le plus pertinent et le plus performant d'un site)

Comment optimiser le référencement naturel d'un site

- Ecrire des titres de pages efficaces à la fois pour les internautes et le référencement (balise TITLE)
- Optimiser le contenu des pages (balises H1, H2, H3, B, STRONG, I, EM, A, IMG, etc.)

- Optimiser les liens internes et externes (maillage interne et externe des pages)
- Optimisation des URL, des sous-domaines et des noms de domaine
- Référencement d'un site multilingue et ciblant plusieurs pays
- Optimisation de la page d'accueil, des pages catégories, des fiches produits et de la structure d'un site
- Optimisation de son CMS pour le référencement et pour les internautes.
- Comment concevoir un site efficace pour les moteurs.
- Comment éviter d'avoir du contenu dupliqué sur son site
- Gestion et optimisation de la e-réputation dans Google.

Méthodologie efficace pour améliorer son positionnement dans google

- Etudes de cas : ateliers pratiques avec des sites de participants.
- Exemples d'optimisation de la page d'accueil, des pages catégories, des fiches produits et de la structure d'un site.
- Analyse concurrentielle : Etre capable d'analyser et de comprendre la stratégie de référencement des concurrents
- Audit référencement : Auditer son site web comme un référenceur professionnel et trouver les meilleures solutions d'optimisation classées par ordre de priorité
- Réponses aux questions envoyées par mail par les participants en amont de la journée de formation
- Discussions concernant de nombreuses idées reçues sur le référencement

OBJECTIFS

- Apprendre à cerner les enjeux du référencement naturel
- Créer des contenus qui améliorent votre référencement naturel
- Utiliser des concepts d'affiliation de Netlinking
- Mesurer le ROI



REFERENCEMENT PAYANT (SEA)

PROGRAMME DU MODULE

Introduction au programme google adwords

- Introduction
- Fonctionnalités et avantages
- Réglementation
- Positionnement et diffusion des annonces
- Tarification

Création de votre compte adwords

- Démarches
- Possibilités et structure de votre compte
- L'interface de pilotage
- Votre ciblage
- Vos annonces, groupes d'annonces, CPC
- Votre budget
- La gestion de vos campagnes

Exemple de campagnes adwords

- Mauvaises pratiques
- Bonnes pratiques

Préparation et planification de vos campagnes

- Définir les objectifs de votre / vos campagne(s)
- Définir votre cible
- Les moyens de toucher votre cible :
- Ciblage géographique (pays/régions/villes),
- Ciblage linguistique,
- Ciblage par sites,
- Ciblage personnalisé,
- Analyse de la concurrence.
- Définir votre budget.

Optimisation de vos

campagnes

- Définir les bons mots-clés
- Définir le bon ciblage
- Rédiger le texte d'une annonce ciblée
- Titre et description
- Organiser vos groupes d'annonces
- Test de vos campagnes / annonces
- Ajuster votre position
- Les taux de click-through

Optimisation de votre site

- Objectifs
- Critères d'optimisation
- Pages cibles
- Comment augmenter son taux de conversion & son ROI ?

Mesurez l'efficacité de vos campagnes

- Outils d'analyse et de mesure
- Taux de click, annonces vues
- Pages d'entrées, pages de sorties, pages, vues
- Taux de conversion et ROI

Facturation

- Cycle de facturation
- Option de paiement
- Facturation mensuelle
- Analyseur de mots-clés
- Générateur de mots-clés
- Analyseur de la concurrence
- Prévion du trafic
- Diagnostic des annonces
- Outils de mesure (click tracks, Google Analytics, Enola Tracker)
- Diagnostic des pages cibles

OBJECTIFS

- Apprendre à cerner les enjeux du référencement payant
- Mettre en place une campagne efficace avec Adwords
- Utiliser des concepts d'affiliation de Netlinking
- Mesurer le ROI



OPTIMISER L'EXPERIENCE CLIENT AVEC LE DIGITAL

PROGRAMME DU MODULE

Comprendre les impacts du digital sur les clients

- La fin des 4 P pour un marketing plus relationnel et émotionnel.
- L'impact du digital sur le parcours client et les points de contact.
- Des exigences plus affirmées dans la relation marketing et commerciale.
- De nouveaux métiers experts de l'expérience client : UX.

Le diagnostic de l'expérience client

- Les choix de stratégies en termes d'expérience client : focus sur des cas d'école.
- Les différences avec les stratégies de relation client.
- Les expériences de marques et leurs composants sur le digital.

Les composants de l'expérience client sur le digital

- La compréhension des émotions et des besoins du client pour générer l'engagement.
- La sélection des points de contacts et canaux prioritaires sur le digital.
- La construction d'un discours de marque adapté à la relation avec le client.
- Les outils adaptés à chaque étape :
 - l'emailing, le téléphone ; les applications mobiles ; le magasin connecté
 - l'e-merchandising ; les médias sociaux

Construire une nouvelle expérience client

- La définition des objectifs à atteindre et chantiers prioritaires.
- L'élaboration des scénarios relationnels en fonction des cibles.
- La visualisation des parcours clients et des points critiques.
- L'enrichissement de la fiche client.
- La définition d'une road map UX.

Le pilotage de l'expérience client

- La transversalité comme levier clé.
- Les KPI's à définir.
- Quelles datas (CX, net promoter score...) pour quel tableau de bord.
- Mettre en oeuvre un baromètre de satisfaction.
- La co-construction de nouvelles expériences client.

OBJECTIFS

- Identifier et comprendre les enjeux du digital.
- Identifier l'impact du digital sur le client BtoB et BtoC
- Maîtriser les enjeux des parcours clients omni-canal
- Appréhender les enjeux de l'expérience client et de la notion d'engagement



SOCIAL SELLING PROSPECTER AVEC LES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

PROGRAMME DU MODULE

Construisez un profil social centré sur vos acheteurs

- Reflétez les enjeux et les défis de votre acheteur par le contenu de votre profil
- Incitez votre acheteur à passer à l'action avec vous
- Attirez votre client idéal
- Etre trouvé par ceux qui recherchent vos produits et services
- Sortir du lot

Identifiez et rejoignez les groupes de vos acheteurs

- Rejoignez les groupes de discussion appropriés et accédez à un nombre illimité d'acheteurs potentiels avec qui développer des relations
- Apprenez à utiliser les groupes de discussion
- Identifiez des prospects potentiels et leur envoyer des messages ciblés

Trouvez du contenu qui intéresse votre acheteur (le contenu est ROI)

- Créez votre contenu de manière à ce que vos acheteurs potentiels s'intéressent à votre profil et à votre expertise
- Organisez des contenus pertinents dans les domaines d'activité de vos prospects (à l'aide d'outils numériques appropriés)

Echangez votre contenu pour pousser votre acheteur hors de son Statut Quo!

- Partagez votre contenu avec

l'acheteur pour qu'il façonne différemment la manière dont il voit ses affaires

- Créez un contenu comme point d'appui majeur pour se connecter avec vos prospects potentiels
- Apprenez les meilleures pratiques pour partager vos contenus avec vos acheteurs
- Poussez vos acheteurs hors de leur statut quo à mesure qu'ils vous voient comme une ressource crédible pour le développement de leurs affaires

Organisez vos campagnes de connexion avec vos acheteurs

- Effectuez une segmentation des acheteurs pour optimiser les campagnes de connexion
- Apprenez à classer vos prospects pour organiser vos campagnes de connexion
- Apprenez à constituer votre pipeline d'opportunités en laissant LinkedIn, Viadeo et Twitter travailler pour vous

Identifiez les événements déclencheurs d'achat

- Saisissez quotidiennement les nouvelles opportunités sur les réseaux sociaux
- Etablissez des relations avec des acheteurs qualifiés
- Surveillez votre écosystème pour identifier les événements dits déclencheurs d'achat pour engager la relation avec vos prospects potentiels

OBJECTIFS

- Appréhender les outils numériques de la prospection digitale
- Maîtriser les pratiques d'identification des prospects et des événements déclencheurs d'achat
- Construire et piloter des campagnes de connexion



SOCIAL SELLING PROSPECTER AVEC LES RESEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS (Suite)

PROGRAMME DU MODULE

Valorisez la sphère d'influence sociale de vos relations

prospects

- Apprenez à créer la confiance et la crédibilité dans la « sphère d'influence » de vos relations
- Créez dans cette « sphère d'influence » l'intérêt pour vos solutions

Programmez votre routine de prospection digitale

- Organisez le Social Selling en routine quotidienne de prospection pour construire un flux d'opportunités continu et durable
- Créez votre routine quotidienne de prospection digitale qui travaillera de façon automatique pour vous apporter en continu de nouvelles opportunités

Utilisez Hootsuite pour optimiser votre routine

- Amplifiez l'écoute de votre environnement business et le partage de contenu pour devenir le cœur de vos activités de prospection digitale
- Apprenez à maîtriser l'outil Hootsuite pour optimiser votre temps, en suivant plusieurs réseaux sociaux en même temps et en programmant à l'avance vos partages de contenu
- Surveillez l'activité de vos concurrents sur les réseaux sociaux

Simulez votre propre prospection digitale

- Menez une séance pratique de prospection digitale sur LinkedIn
- Appliquez les techniques et concepts étudiés pour identifier et engager des

OBJECTIFS

- Appréhender les outils numériques de la prospection digitale
- Maîtriser les pratiques d'identification des prospects et des événements déclencheurs d'achat
- Construire et piloter des campagnes de connexion



CRÉER ET ANIMER UN BLOG

PROGRAMME DU MODULE

Créer un blog

- Définir l'objectif et la forme du blog.
- Identifier les cibles et les communautés visées par son blog.
- Choisir son mode de classement et d'indexation.
- Paramétrer la réception des commentaires.
- Les flux RSS.
- Les rétrolier

Identifier les différents modes d'hébergements des blogs

- Choisir la plate-forme d'hébergement de son blog.
- Les logiciels serveurs : quelles potentialités ?
- Les outils de statistiques : quelle interprétation des résultats ?

Proposer un contenu plurimédia pour son blog

- Récupérer des informations provenant de sources multiples.
- Les outils d'agrégation des flux RSS.
- Mesurer l'importance du choix des mots-clés.
- Le podcasting.
- Intégrer un flux RSS.
- Intégrer un module Twitter.

Écrire pour un blog

- Appliquer les techniques rédactionnelles au web.
- Utiliser des interfaces de saisie.
- Intégrer des images, de son et de la

vidéo.

- Du bon usage des pings et rétroliens.
- La « blogroll » : votre e-communauté.

Promouvoir son blog

- Utiliser les autres blogs, annuaires.
- Se référencer sur des sites spécialisés.
- Garantir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche.
- Relayer son blog sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter...

OBJECTIFS

- Faire de son blog un outil riche en contenus plurimédia qui répond aux attentes de ses communautés



STRATEGIE D'ECRITURE PLURIMEDIA

PROGRAMME DU MODULE

Panorama des outils et supports plurimédia

- Benchmark de 10 dispositifs plurimédia existants
- Analyser les avantages, les inconvénients et les contraintes de chaque dispositif
- Analyser la pertinence de chaque media en fonction de la cible

Construire votre stratégie de communication dans une démarche plurimédia

- Analyser les usages et les besoins des différentes cibles
- La nécessité de construire une stratégie éditoriale plurimédia
- Définir des objectifs d'information, de communication, de conversion, de fidélisation et/ou de conversation
- Analyse concurrentielle : quel est le dispositif éditorial des concurrents ?
- Comment se différencier ?
- Positionnement éditorial, charte et ligne éditoriales
- « Contrat de lecture » et fidélisation : l'exemple de la newsletter
- Gestion éditoriale : comment gérer sa production éditoriale au quotidien ?
- Définir un calendrier d'animation éditoriale

Gérer le multi-support

- Mettre en valeur l'information selon le type de format
- Gérer la cohérence de l'information en mode multicanal

Travailler dans une démarche ROI

- Identifier les critères de mesure des objectifs
- Organiser dans le temps le suivi de la mesure des objectifs
- Evaluer vos actions et adopter des actions correctives

Maîtriser les règles générales d'écriture à l'écran

- Le traitement plurimédia de l'information : tenir compte des 4 composantes
- Caractéristiques et contraintes de lecture à l'écran
- Rappel des fondamentaux de l'information
- La charte graphique de l'écriture
- Le respect de la charte éditoriale

Optimiser votre écriture pour faire connaître votre dispositif et accompagner par des actions de visibilité

- Ecrire pour être vu sur le web : les clés de la rédaction SEO
- Maîtriser les principes du référencement
- L'e-mailing, le marketing viral
- Affiliation, SEM, publicités, Google adwords

Les spécificités d'écriture et de déclinaison plurimédia de chaque support

- En fonction du média de diffusion : écrire pour être lu !
- Site web ou tablette, Smartphones, Twitter, Facebook, Newsletter,
- E-mailing...

OBJECTIFS

- Construire et optimiser votre stratégie plurimédia
- Créer des contenus et gérer leur cohérence sur différents supports et en fonction du media de diffusion
- Renforcer vos compétences rédactionnelles plurimédia



REUSSIR VOS CAMPAGNES E-MAILINGS

PROGRAMME DU MODULE

Panorama de l'email marketing

- Le marché de l'emailing en France et à l'international
- Les comportements des internautes français
- Les forces et faiblesses du canal email
- L'écosystème de l'email
- Les différents types de messages
- Le cadre juridique de l'email marketing

Constituer et gérer une base de données

- Les méthodes de collecte
- L'enrichissement de la base de données
- Hygiène de la base et qualification des adresses
- La segmentation de la base de données

Concevoir et préparer des emails pertinents

- Structure et Design
- Contenu et personnalisation
- Responsive design & adaptation pour le mobile
- Concevoir un plan de test
- Optimiser la page d'atterrissage et la transformation

Planifier et scénariser ses campagnes

- Planifier l'envoi des emails
- Gérer la pression marketing auprès des abonnés
- Comprendre le cycle de vie d'un abonné email
- Déployer des triggers efficaces

Optimiser la délivrabilité de ses campagnes

- Les critères de filtrage anti-spam
- Spécificité des principaux fournisseurs de messagerie

- Les principales blacklistes et leur fonctionnement
- L'importance de l'environnement d'envoi
- Constituer une réputation optimale
- Les contraintes internationales

Analyser les performances du canal email

- Les indicateurs clés de succès en email marketing (KPIs)
- Elaborer un tableau de bord email selon ses objectifs
- Analyse du cycle de vie d'un abonné email
- Évaluer l'efficacité d'une landing page
- Évaluer le ROI en Email marketing

Mobile & Réseaux sociaux : les bonnes pratiques

- L'adaptation contextuelle des emails selon le smartphone ou sa géolocalisation
- Applications mobiles et email marketing : les complémentarités

Le deep linking pour rediriger les abonnés email vers vos applications mobiles

- Intégrer les fonctionnalités sociales dans les emailings.
- Promouvoir l'inscription au programme email via les réseaux sociaux
- Développer son audience sur les réseaux sociaux grâce aux emails
- Animer ses réseaux sociaux grâce à l'email marketing

Astuces pour gagner en efficacité

- Le choix du routeur (ESP)
- La boîte à outils de l'email marketer
- La Checklist avant l'envoi
- La veille concurrentielle

OBJECTIFS

- Constituer et gérer une base de données d'emails
- Concevoir des messages pertinents
- Planifier et scénariser ses campagnes
- Mesurer et optimiser le retour sur investissement de ses campagnes

NOUS CONTACTER

AJC FORMATION

6 rue ROUGEMONT
75009 PARIS



www.ajc-formation.fr
www.unjourunjob.com

