PROGRAMME · FORMATION

Transformation numérique de mon entreprise

Réf. STC-NUM-26 · 6 jours · 42 heures en présentiel

PUBLIC VISÉ

Chefs d'entreprise, chefs de service, auto-entrepreneurs, artisans, dirigeants, salariés

PRÉREQUIS

Aucune expérience requise

DURÉE ET MODALITÉS

6 jours de 7 heures, soit 42 heures, en présentiel
Dates à convenir ensemble

DÉLAIS D'ACCÈS

Formation réalisée sous 1 mois après confirmation de l'inscription

LIEU ET EFFECTIF

- Formation intra-entreprise, dans vos locaux
- De 2 à 6 participants

COÛT ET FINANCEMENT

- 50 € HT / heure / stagiaire (minimum 2 personnes)
- Pour 1 personne ou pour du sur-mesure : nous contacter
- Financement possible par votre OPCO

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :
- expliquer et choisir les techniques clés du marketing digital adaptées à son activité
- distinguer marketing digital, inbound et outbound, et choisir les leviers adaptés à son activité (B2B, B2C)
- créer des contenus adaptés à ses cibles et à leur parcours d'achat
- calculer et améliorer le retour sur investissement de ses actions digitales
- construire une communication digitale qui renforce sa position face à la concurrence
- utiliser les outils de la relation client digitale, dont la CRM, pour optimiser le parcours client

MODALITÉS D'ADMISSION

Entretien d'analyse du besoin et test de positionnement des connaissances en début de formation

PROGRAMME · FORMATION

Programme

Jours 1 à 3 : le marketing digital

1

JOUR 1 · Les fondamentaux du marketing digital

- Définition, notions de webmarketing et caractéristiques du marketing digital
- Les éléments clés : site web, blog, podcasts, réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, X, Instagram…), présence en ligne gratuite, brochures web, éléments de marque
- Les techniques : SEO, content marketing, inbound marketing, social media marketing, coût par clic, affiliation, publicité native, marketing automation, e-mailing, relations publiques et événements en ligne, marketing mobile
- Exemples de campagnes en marketing digital

2

JOUR 2 · Marketing digital et inbound marketing

- Différence entre marketing digital et inbound marketing ; inbound et outbound
- L'importance du marketing digital en B2B et en B2C
- Les avantages : trafic, mesure des performances des contenus, génération de leads, maîtrise de son e-réputation

3

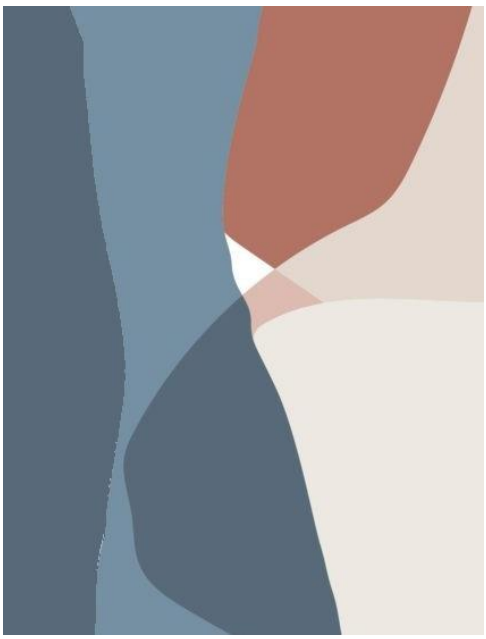
JOUR 3 · Contenus et retour sur investissement

- Quel contenu créer selon les typologies de personnes et leur position dans le parcours d'achat
- Le ROI : définition, calculs et exemples, comment l'améliorer
- Définir ses objectifs
- Combien coûte le marketing digital : selon votre stratégie

42 h
en présentiel, sur 6 jours

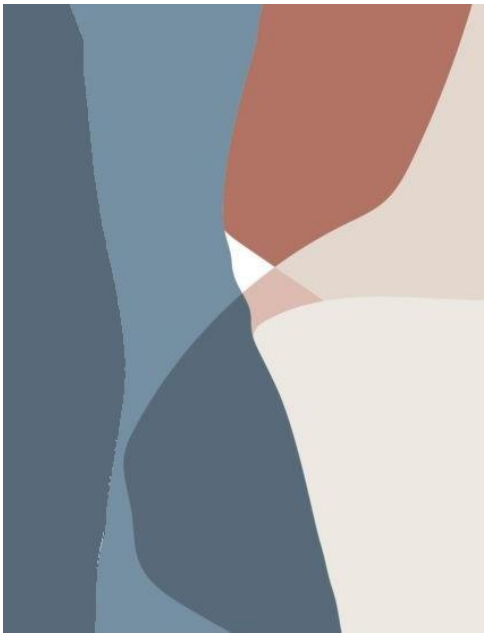
6
modules progressifs

2 à 6
participants par session



Programme

Jours 4 à 6 : communication digitale et relation client



4

JOUR 4 · La communication digitale

- Pourquoi et quel rôle : se démarquer de la concurrence, montrer son engagement, rester compétitif
- Avantages : temps et coûts réduits, mesure du ROI, relation client renforcée
- Inconvénients : absence de signes visuels, pannes…
- Les grandes tendances de la communication digitale

5

JOUR 5 · Digitalisation de la relation client

- Les outils : CRM, messagerie et support client, assistant virtuel, gestion des tickets, feedback et enquêtes, médias sociaux, gestion des campagnes
- L'expérience client : accessibilité, personnalisation, automatisation, analyse des données, feedback instantané
- Exemple d'utilisation d'une CRM : segmentation, gestion des données, parler au bon client au bon moment

6

JOUR 6 · Développement de la relation client

- Les étapes essentielles : besoins, personnalisation, réactivité, écoute active, fidélisation, gestion des problèmes, transparence
- Mesurer sa performance : questionnaire de satisfaction
- Optimiser le parcours client : personas, cartographie, simplification des process, intégration des canaux

Programme indicatif, ajustable après l'analyse de vos besoins. Les conditions définitives figurent dans la convention de formation.

Modalités

Méthodes, évaluation, accessibilité et contact

MÉTHODES MOBILISÉES

- Exposés, études de cas pratiques, vidéos
- Supports pédagogiques remis aux participants

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Test de positionnement en début de formation
- Test d'évaluation des connaissances acquises en fin de formation
- Questionnaire de satisfaction de la formation
- Attestation de fin de formation, formation non certifiante

FORMATRICE

Stéphanie CASTANDET, plus de 20 ans d'expérience en marketing, commercialisation et communication, enseignante au CNAM (marketing digital, CRM, outils d'IA)

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap. Référente handicap : Stéphanie Castandet, contact@stc-strategie.com, pour étudier les adaptations nécessaires.

INFOS PRATIQUES

Dates

À convenir ensemble

Lieu

Dans vos locaux

Référence

STC-NUM-26

CONTACT

Stéphanie CASTANDET

06 82 16 47 11

contact@stc-strategie.com

www.stc-strategie.com

Seignosse, Landes

SASU STC Stratégie & Conseil au capital de 1 000 € · RCS Dax 820 042 711 · APE 8299Z · TVA FR80820042711 · Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 75 40 01242 40 auprès du préfet de région Nouvelle-Aquitaine. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État.