

Stage pratique de 2 jour(s)  
Réf : DMS

## Participants

Responsable Marketing-Communication, chef de projet marketing mobile.

## Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2019 : 1420€ HT

## Dates des sessions

### PARIS

13 juin 2019, 03 oct. 2019  
12 déc. 2019

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation

# Marketing mobile : mettre en place une stratégie gagnante smartphones et tablettes

Cette formation vous permettra de mesurer les enjeux stratégiques du développement du marketing sur mobiles (Smartphones et tablettes). Elle vous montrera comment déployer la présence de votre entreprise sur ces nouveaux médias, choisir entre site mobile et application et rentabiliser ce type d'investissement.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux et les impacts du "mobile" dans sa stratégie marketing  
Intégrer et rentabiliser le mobile dans son offre globale  
Faire les choix technologiques et organisationnels adéquats  
Optimiser le lancement de son service mobile

### 1) Penser Mobile First, pourquoi passer à l'ère mobile

#### 2) Intégrer le mobile dans une stratégie marketing et le rentabiliser

### 3) Choisir entre applications natives et sites pour mobiles

#### 4) Lancer un service mobile

## Travaux pratiques

Apports théoriques et retours d'expériences, études de cas et exercices pratiques.

## 1) Penser Mobile First, pourquoi passer à l'ère mobile

- Les taux d'équipements : évolution, taux de pénétration..
- Les parts de marché des constructeurs et OS : Apple iOS, Google Android, Windows...
- La connectivité : le type de connexion à Internet, les réseaux opérateur versus WiFi...
- Les usages : offline, online, services, achats, abonnements média...
- Les Apps : consommation, critères de choix, budget...

### Echanges

Comment surfer sur les contextes mobiles.

## 2) Intégrer le mobile dans une stratégie marketing et le rentabiliser

- Les acteurs de la chaîne de valeur du marketing mobile.
- Comprendre l'impact du mobile dans sa stratégie marketing.
- Faire connaître et valoriser sa marque, conquérir et fidéliser des clients.
- Intégrer le mobile à son offre produit/service : le process POST.
- L'écosystème des OS mobiles.
- Quelles méthodologies appliquer : Forrester, McKinsey AFMM...
- Les critères pour faire les bons choix d'investissements : la règle du 4 x 1/4.
- Rentabiliser son service et choisir son business model.

### Travaux pratiques

Optimiser sa démarche par l'utilisation d'un kit de démarrage et d'une matrice décisionnelle.

## 3) Choisir entre applications natives et sites pour mobiles

- Les enjeux des différents canaux de communication.
- Comprendre le rôle central des App Stores.
- Prévoir le contenu et le développement.
- Optimiser l'accès et le référencement.
- Faire le choix d'une Web app ou d'une application hybride : avantages et inconvénients.
- Concevoir et développer son service mobile.

### Travaux pratiques

Choisir entre site ou application mobile.

## 4) Lancer un service mobile

- Les outils propres de l'App marketing.
- Les enjeux du SOLOMO via les réseaux sociaux et la géolocalisation.
- Sélectionner les leviers de communication (email, SEA, display, SMS, Code 2D, RA, NFC)
- Générer de l'audience : formats, coûts et tracking.
- Mettre en place une stratégie pour recruter.
- Maximiser le taux d'utilisation des applications (push notification et message in app).
- Calculer son ROI.
- Les aspects juridiques et les règles à respecter.

### Travaux pratiques

Construire un marketing mix mobile.

ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.