

Parcours certifiant Responsable marketing digital

certification DiGiTT® à distance, en option

Formation pratique - 11j - 77h00 - Réf. KEM

Prix : 4290 € H.T.

Ce cycle vous apportera toutes les connaissances nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing digital pour votre entreprise. Vous apprendrez à piloter efficacement vos actions et vos campagnes marketing et vous verrez comment mettre en place des indicateurs pertinents de gestion et de mesure de la performance. Une partie de ce cycle est également consacrée au Marketing Automation, technique d'automatisation des tâches de plus en plus utilisée dans les stratégies digitales des entreprises.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Comprendre les évolutions du marketing digital
- ✓ Définir une stratégie de marketing digital
- ✓ Piloter et mesurer les performances de sa stratégie d'Inbound Marketing
- ✓ Suivre et évaluer les performances de campagnes e-mailing et l'impact de newsletters
- ✓ Utiliser efficacement une plateforme de Marketing Automation

Public concerné

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce.

Prérequis

Aucune connaissance particulière.

Méthodes et moyens pédagogiques

Méthodes pédagogiques

Déroulement : le cours MKD doit être suivi en début de cycle et le cours MKO doit être suivi en dernier. Les autres cours peuvent être suivis dans l'ordre de son choix.

PARTICIPANTS

Directeurs, responsables et collaborateurs des services marketing et toutes les personnes impliquées dans les projets de e-marketing et de e-commerce.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Composition du parcours

Ce parcours est composé des modules suivants :

Marketing digital, stratégies de mise en œuvre

Réf. MKD - 2 jours  4/5

Réussir son marketing opérationnel

Réf. MAR - 3 jours  4/5

Emailings et newsletters, concevoir et mettre en œuvre des campagnes

Réf. NEW - 2 jours  4/5

Inbound marketing, convertir ses prospects en clients

Réf. INB - 2 jours  4/5

Marketing automation, optimiser ses campagnes marketing

Réf. MKO - 1 jour  4/5

Certification Responsable Marketing Digital

Réf. KYM - 1 jour  5/5

Programme de la formation

1 E-marketing : définitions et enjeux

- Comprendre le développement du e-business.
- Maîtriser les enjeux de l'e-marketing pour le e-commerce.
- Appréhender l'impact des réseaux sociaux sur le e-marketing.
- Mettre l'internaute au cœur de la stratégie e-marketing.

Échanges

Les enjeux de l'e-marketing pour votre entreprise.

2 Lancer sa stratégie e-marketing

- Définir le positionnement de sa communication e-marketing.
- Coordonner sa stratégie avec sa communication institutionnelle.
- Promouvoir son site.
- Identifier les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Travaux pratiques

Analyse de contenus de marque e-commerce. Utilisation d'outils pour rechercher des influenceurs, sélection de contenu à partager...

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation 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 ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

3 Piloter sa stratégie e-marketing

- Optimiser le référencement naturel et gérer ses campagnes Adwords.
- Faire de la publicité pour attirer les prospects.
- Connaître les atouts du m-marketing et de la géolocalisation.
- Connaître les KPI spécifiques pour les réseaux sociaux.

Exercice

Sélection d'actions e-marketing et élaboration d'un plan d'actions.
Construction d'un tableau de bord.

4 Découvrir le marketing cross-canal

- Recenser les différents canaux : Web, magasin, catalogue, réseau social, mobile, emailing, médias classiques...
- Découvrir les nouveaux outils : cookies, flash codes, RFID, apps, vitrines tactiles, bornes interactives...
- Gérer la mobilité client et celle de ses modes d'achat.
- Gérer la multiplication des interactions avec les clients et exploiter les synergies.

Travaux pratiques

Reconstitution de parcours clients possibles. Identification des principaux risques de la multiplication des canaux marketing pour l'entreprise.

5 Définir et piloter sa stratégie cross-canal

- Maîtriser les besoins clients, les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des différents canaux.
- Fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs à chaque canal.
- Orchestrer ses campagnes : modes de gestion, acteurs, rétroplannings...
- Définir des indicateurs de performance et de retour sur investissement.

Travaux pratiques

Conception d'une stratégie de conquête cross-canal et élaboration d'un tableau de bord de suivi d'une campagne cross-canal.

6 Concevoir une campagne e-mailing et des newsletters

- Définir des objectifs et des cibles pour la newsletter ou la campagne e-mailing.
- Organiser et gérer les contenus : comité de rédaction, gestion des ressources, relais d'informations...
- Définir la ligne éditoriale : charte graphique, contraintes, choix rédactionnels, iconographiques et multimédias.
- Rédiger : principes généraux, calibrage, relecture, validation...

Travaux pratiques

Etude de newsletters et campagnes e-mailing existantes et analyse des bonnes pratiques. Initialisation du projet.

7 Diffuser sa newsletter et ses emails

- Collecter des adresses : location et achat de fichiers, jeux-concours, abonnements...
- Diffuser une newsletter et des emails : mise en ligne, envoi et archivage.
- Connaître les bonnes pratiques de diffusion : planning, rythme, relance...
- Etudier l'impact : suivi des taux d'ouverture, lecture, clics et mesure de la délivrabilité des emails.

Travaux pratiques

Réalisation d'un projet de newsletter ou finalisation d'un brief de la campagne.

8 Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing

- Dresser l'état des lieux du e-marketing.
- Connaître les nouveaux besoins et comportements des consommateurs.
- Comprendre les différences de l'Inbound Marketing entre BtoB et en BtoC.
- Créer la notoriété, générer des leads, les convertir en contacts qualifiés puis en clients.

Travaux pratiques

Découverte des stratégies d'Inbound Marketing dans différentes entreprises.

9 Améliorer sa stratégie e-marketing

- Maîtriser les différents leviers de performance du e-marketing.
- Connaître l'équation du référencement : SEM = SEO + SEA + (SMO).
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux avec le Community Management.
- Analyser et mesurer les performances : définir les bons indicateurs.

Travaux pratiques

Elaboration d'un tableau de bord d'Inbound marketing.

10 Optimiser ses campagnes marketing avec le Marketing Automation

- Gérer ses prospects avec le Marketing Automation et le Lead Nurturing.
- Connaître les principales fonctionnalités d'une plateforme de Marketing Automation, choisir celle adaptée à ses besoins.
- Elaborer ses premiers scénarios d'automatisation et déployer des workflows.
- Utiliser le Lead Scoring pour qualifier ses prospects et ses leads.
- Evaluer ses règles de scoring et optimiser sa démarche.

Options

Certification : 190€ HT

La certification DiGiTT® est en option lors de l'inscription à cette formation et s'articule en 3 étapes : le passage d'un Diag® avant la formation, l'accès à une digithèque permettant l'apprentissage des concepts et notions pour chaque compétence digitale, puis le passage de l'examen de certification. Celui-ci se compose d'un test de 90 min disponible en anglais et en français. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points (débutant, intermédiaire, avancé, expert). Le seul suivi de cette formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum à l'examen. La planification de ce dernier et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

L'option de certification se présente sous la forme d'un voucher ou d'une convocation qui vous permettra de passer l'examen à l'issue de la formation.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 4 juin, 25 juin, 25 juin, 8 sep., 8 oct., 8 oct.,
20 oct., 10 déc., 10 déc.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 25 juin, 8 oct., 10 déc.