

La formation un jeu d'enfant !

PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Marketing Digital

Objectif de la formation :

- Comprendre l'étendue des opportunités qu'apporte la transformation numérique et l'impact des nouveaux comportements des clients à l'âge digital 2.0 (le client mobile) sur le choix des outils et la communication marketing.
- Revoir des multiples modalités et outils de l'âge numérique se greffant sur les principes du marketing moderne tels que p.ex. 4P, modèle de Porter, entonnoir d'achat – pour mieux servir une entreprise.

Public concerné et pré requis :

- Public concerné : Responsables marketing, chefs produits, cadres contribuant à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise etc., intéressés par et/ou en train de lancer la transformation numérique de l'approche marketing et de la stratégie dans l'entreprise
- Pré requis : aucun

Modalités techniques et pédagogiques :

- La formation est réalisée à l'aide de support formateur (vidéoprojecteur, documentation, exercices...).
- Pour les stages en entreprise, prévoir une salle de formation : paperboard, vidéoprojecteur.

Suivi et évaluation :

- Évaluation à partir d'une étude de cas concrète et interaction permanente entre les participants et le formateur.
- Questions / Réponses tout au long de la formation
- Attestation d'assiduité et de fin stage

Modalités de déroulement :

Adaptation du programme en fonction du/des besoin(s) du/des stagiaire(s).

Programme :

Introduction aux 5 domaines de la transformation numérique d'entreprise :

1. Les clients à l'âge numérique, le client mobile (portables, smartphones...)
 - Le client du temps de numérique mobile – comportements et conséquences
 - Profil psycho-graphique ou profil démographique ?
 - L'entonnoir d'achat évolué – le pouvoir du 'client 2.0'
 - Les 5 stratégies digitales et les choix selon les besoins des clients :
 - Accès,
 - engagement,
 - personnalisation,
 - lien (connexion),
 - collaboration
2. Concurrence à l'âge digital et modèle des chaînes de valeur
 - Synergies avec la concurrence ou concurrence directe ?
 - Chaînes de valeur : linéaire contre plateforme
3. L'innovation et expérimentation
 - Multitude des données et piège d'abondance – identifier ce qui compte
 - Innovation – internalisation ou ouverture ?
 - Expérimentation : Produit Minimum Viable, recherche à moindre coût
4. La feuille de route de la proposition unique de valeur
 - Classification par besoin et usage, pas par produits (matrice des marchés rétrécissant contre l'ancien modèle de Igor Ansoff)
 - Prise de décision – critères de la proposition unique de valeur
5. La mise sur le marché
 - 4 modèles de mise à l'échelle :
 - Produit Minimum Viable ou produit fini
 - Sur 2 plans – sans ou avec la possibilité de limiter le lancement
 - Mise en place des critères d'échec pour éviter les projets 'zombies' – quand est-ce qu'on doit lâcher prise ?

MASTER CLASS FORMATION – La formation un jeu d'enfant !

N° Vert : 0 800 94 25 79 – www.masterclass-formation.fr – contact@masterclass-formation.fr

3, rue Maurice Kœchlin – 67500 HAGUENAU – RCS Strasbourg 788 891 513

Société à responsabilité Limitée au capital de 15 000 € - NAF 8559A

BANQUE EUROPEENNE CREDIT MUTUEL : IBAN FR76 1189 9001 0000 0201 4750 130 – BIC : CMCIFR2A

N° de déclaration d'existence : 42 67 049 38 67