STRATEGIE DIGITALE

Durée – 2 jours (14 heures) | **Public –** Dirigeants, responsables marketing / communication.

Prérequis – Aucun.

Intervenant – Consultant-formateur spécialisé en marketing digital.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ✓ Analyser la maturité digitale de l'entreprise
- ✓ Définir des objectifs stratégiques mesurables
- ✓ Identifier les canaux prioritaires (SEO, SEA, social, emailing…)
- ✓ Structurer un plan d'action digital priorisé
- ✓ Définir les indicateurs de performance (KPI)
- ✓ Piloter sa stratégie pour l'ajuster dans le temps

Contenu pédagogique

✓ **Diagnostiquer sa maturité digitale (Diagnostiquer)**
- La communication, vitrine de l'entreprise : qui suis-je ? valeurs et positionnement (analyse SWOT)
- Analyser la maturité digitale de l'entreprise
- Auditer sa présence en ligne existante

✓ **Définir ses objectifs digitaux (Diagnostiquer)**
- Définir des objectifs stratégiques mesurables : notoriété, trafic, conversion
- Aligner les objectifs digitaux avec la stratégie de l'entreprise

✓ **Panorama des canaux et choix des priorités (Structurer)**
- Les leviers : SEO, SEA, réseaux sociaux, display, emailing / SMS, print
- Référencement naturel (SEO) : les 3 axes — contenu on-site, technique, netlinking
- Référencement payant & publicité (SEA / Google Ads, Meta Ads, display) : intérêt et mécanismes
- Identifier les canaux prioritaires au regard de ses objectifs et de sa cible

✓ **Structurer son plan d'action digital (Structurer)**
- Quel support pour quel objectif ?
- Construire un plan d'action digital priorisé
- Articuler les canaux (SEO ↔ SEA, owned / paid / earned)

✓ **Piloter la performance digitale (Piloter)**
- Définir les indicateurs de performance (KPI) : CPC, CPA, ROAS, trafic, conversions…
- Mesurer et calculer son ROI par canal
- Piloter et ajuster sa stratégie dans le temps

Démarche et méthodes pédagogiques

Démarche active, centrée sur l'apprenant qui « agit ». On construit votre feuille de route digitale en atelier, sur votre marché et vos objectifs réels. Méthodes :

- ✓ Participative : basée sur le questionnement des participants.
- ✓ Active : fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des apprenants.
- ✓ Application directe à votre contexte et à vos données.

Moyens pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et de travaux pratiques avec des outils opérationnels ; Illustration d'exemples concrets ; Outils permettant d'évaluer ses actions à moyen terme ; Remise d'un support pédagogique individuel.

Modalités d'évaluation

- ✓ Évaluation formative séquencée
- ✓ Évaluation des acquis réalisée avec un QCM
- ✓ Satisfaction à chaud et à froid (sous 3 à 4 mois)

Sanction de la formation – Certificat de réalisation