
DEFINIR UN PLAN D'ACTION E-MARKETING



L'OBJECTIF DE LA FORMATION :

- Définir un plan d'action marketing sur le digital
- Maîtriser la phase d'audit et de définition des objectifs
- Mettre en place un plan de visibilité
- Optimiser son dispositif de présence



POUR QUI ?

- Responsables marketing
- Aucune connaissance technique spécifique n'est requise.



PAR QUI ?

- Hervé DRUEZ - Consultant senior ([en savoir plus](#))



LES POINTS FORTS :

- Un intervenant de référence et expérimenté
- Présentation des erreurs courantes et bonnes pratiques
- La formation consacre une place significative aux ateliers pratiques et chaque participant peut travailler en direct sur ses comptes.
- Un centre de ressources est mis à disposition des participants après formation

UN INTERVENANT SENIOR EN STRATEGIE DIGITALE

Hervé DRUEZ

Owner chez Kerops
Région de Paris , France

[Voir le profil](#)



- De formation ESCP Paris, après un premier parcours chez Cap Gemini, Hervé Druez crée en 2004 une structure de conseil en stratégie digitale et mesure de performances. Cette structure intervient depuis 9 ans auprès de grands comptes français à dimension internationale (annonceurs, agences, média) sur des réflexions centrés « acquisition et fidélisation client ».
- Parmi ses missions en cours ou des derniers mois :
 - Animation du séminaire international pour les responsables marketing des marques du groupe L'Oréal
 - Mise en œuvre du digital dans la stratégie d'acquisition et fidélisation abonnés du titre Grazia
 - Animation d'ateliers de travail sur les opérations cross-média pour l'agence Havas Média
 - Mise en œuvre des tableaux de bord de pilotage de la performance web du groupe EDF
 - Les relations presse à l'heure du web pour les services communications/RP de France 2

MODULE 1 : DE L'AUDIT À LA DÉFINITION DES OBJECTIFS SUR LE DIGITAL

- **ANALYSE D'EXEMPLES DE STRATÉGIES EFFICACES SUR LE DIGITAL. POURQUOI RÉUSSISSENT-ILS ?**
 - Présentation d'approche de marques performantes sur le web
 - Réflexions avec le groupe sur les ingrédients du succès digital
- **PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE D'ANALYSE BTC MISE EN ŒUVRE DANS DES GRANDS GROUPES**
 - Méthode d'audit
 - Présentation d'outils de diagnostic gratuit de type e-réputation
 - Relevé en ligne avec le groupe d'informations d'audit
 - Marque et concept d'engagement
 - Marque, territoire de communication, concept d'engagement...l'annonceur offre-t'il un cadre de succès à son opération.
 - Les points clés d'un bon concept d'engagement...résonance sociale, principe des 3P, etc., comment valider un concept d'engagement ?
 - Cibles consommateurs
 - Segmentation des cibles par rapport à la relation à la marque La marque - Que change le digital dans la réflexion marque ?
 - Parcours consommateurs et points de contacts
- **DE L'AUDIT AUX OBJECTIFS**
 - Premier niveau d'audit avec le groupe selon la méthode SWOT
 - Définition des objectifs attendus – Typologie, volume, seuil financier, temps
 - Mettre en place un premier tableau de bord digital et choix des KPIs

MODULE 2 : ASSURER SA VISIBILITÉ SUR LE DIGITAL

- **CONSTRUCTION DU PLAN DE VISIBILITÉ**
 - Segmentation des audiences en relation avec la méthode BTC
 - Méthode des persona
 - Segmentation suspects, prospects, clients, VIP, influenceurs, ambassadeurs
 - Comment toucher chaque segment de la façon la plus efficace
 - Analyse avec le groupe selon les méthodes de référence en cours dans les grandes agence
- **ATELIER STRATÉGIE PULL : ANALYSE DU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL DU SITE CLIENT**
 - Audit de référencement du site
 - Présentation méthodologie et outils
 - Que change le mobile et les médias sociaux ?
 - Quelles actions entreprendre pour optimiser ?
- **ATELIER STRATÉGIE PUSH : METTRE EN PLACE DES ACTIONS MÉDIA EFFICACES**
 - Travail sur un brief de campagne
 - Présentation d'une méthodologie de construction de campagnes sur le digital
 - Comment maximiser le buzz ? Concept d'engagement, méthode 3P, etc.
 - Nombreux exemples disponibles
 - Présentation des outils d'identification des populations d'appuis

MODULE 3 : MAXIMISER L'EFFICACITÉ DE SON DISPOSITIF DE PRÉSENCE

- **UN DISPOSITIF EFFICACE AU REGARD DES OBJECTIFS ?**
 - Quel rôle de chaque composante ? Site, Youtube, facebook, twitter, autres médias sociaux.
 - Comment le mobile modifie les dispositifs (site mobile et applications)
 - Pertinence d'un dispositif (objectifs, épicerie, cohérence des flux, etc.)
 - Comment maximiser l'engagement de l'internaute
 - Objectifs par séquence de navigation
 - Maximiser l'interaction
- **QUELS CONTENUS POUR QUELS USAGES ?**
 - Analyse des contenus disponibles
 - textes, images, vidéo
 - Brand content, partenaires, UGC
 - Valoriser ses contenus
 - Positionnement des contenus sur le parcours client
 - Professionnaliser ses contenus
 - Maximiser la visibilité de ses contenus
 - Mettre en place un planning de prise de parole

MODULE 4 : LA MESURE AU CŒUR DE VOTRE RÉUSSITE

- **MISE EN PLACE DE PROCESS TEST & LEARN**
 - Mettre en place des logiques de tests
 - Comment progresser sur le digital ?
- **CONSTRUCTION DU PLAN MARKETING DIGITAL**
 - Définition des actions avec priorisations
 - Analyse des implications en termes de ressources (compétences, budget, organisation)
- **MISE EN PLACE D'UN TABLEAU DE BORD DIGITAL**
 - Définition des indicateurs à suivre et KPIs à mesurer
 - Comment mesurer les indicateurs liés aux objectifs ?

LA SOCIETE

Kerops accompagne ses clients dans la réflexion et la mise en place d'Internet dans leur stratégie marketing-communication.

Nourri de multiples expériences variés dans de nombreux secteurs, nous avons développé une méthodologie afin de mieux structurer les réponses que nous apportons aux problématiques d'intégration d'Internet dans les stratégies marketing-communication.

Kerops a développé une structure consacrée à la formation sur les thématiques « stratégie internet » et « mesure de performance ».

Nous intervenons ainsi depuis plus de 7 ans sur des sujets experts Internet présentés aux catalogues de nos partenaires de formation: **Cap Gemini Institut**, **Les Echos Formation**, **CCM Benchmark** et **Media Institute**.

NOS RÉFÉRENCES: Havas Media, EDF, L'Oréal, Mondadori, Publicis, JWT, France Télévisions, Arte, Staples, Radio France, Sopexa, ADT Ardèche, Havas Sports & Entertainment, Geneanet, Groupe Réussir, TBWA, Groupe Moniteur, Boehringer Ingelheim.

■ NOUS CONTACTER

Site internet : www.kerops.com

Téléphone : (33) 145897758

Email : contact@kerops.com



• LES DIRIGEANTS

Hervé DRUEZ

Owner chez Kerops
Région de Paris , France

[Voir le profil](#)



www.linkedin.com/in/hervedruez/



David LELIEVRE

Consultant marketing Internet chez
Kerops
Région de Paris , France

[Voir le profil](#)



www.linkedin.com/in/davidlelievre/

