



## Votre projet de formation

### Le 360° du marketing digital ( RNCP 34167 - Bloc 2 Déployer une stratégie webmarketing)





# Programme de la formation

## Contenu de la formation

Pitch	En s'appuyant sur l'état d'esprit et les méthodes du Growth Marketing cette formation vous permettra d'avoir une vision complète des outils afin d'attirer de nouveaux clients, les amener à acheter vos produits et services et les transformer en ambassadeurs impliqués de votre marque
Résumé	<p>L'augmentation exponentielle de la vente en ligne <b>oblige les entreprises à renforcer leurs compétences en web marketing et privilégier des solutions simples, massives et efficaces pour capter et fidéliser leurs prospects et clients.</b></p> <p>Face la concurrence et surtout aux budgets limités, nombre d'entre elles sont à la recherche de nouvelles approches plus rapides, plus efficaces <b>faisant appel à des technologies automatisées plus intuitives tout en recherchant plus de simplicité et ce à un moindre coût.</b></p> <p><b>Les outils et méthodes du growth marketing ou growth hacking répondent à ce nouvel enjeu de la vente en ligne.</b></p> <p>Cette formation permet à celle ou celui qui l'a suivie de tester et mettre en oeuvre des manières originales qui visent non seulement à attirer des visiteurs sur son site Web, mais surtout, à faire en sorte que ces visiteurs se convertissent en acheteurs et qu'ils invitent ensuite d'autres personnes à en faire autant. Elle s'adresse tout aussi bien à des :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- entrepreneurs désireux de faire grossir rapidement leur chiffre d'affaires</li><li>- professionnels du Web Marketing désireux de maîtriser cette nouvelle approche et les connaissances et outils spécifiques qu'elle mobilise.</li></ul> <p>Grâce à un intervenant spécialiste du Growth Hacking, vous disposerez des meilleures pratiques dans ce domaine. Vous pourrez vous les approprier et les mettre en application durant la formation grâce à de nombreuses études de cas tirées de situation réelle.</p>
Timing de la formation	50h de formation se décomposant en 40h de cours + 6 quiz de 20 questions chacun + 3h de cas pratique + travail personnel + examen de certification
Difficulté de la formation	Fondamental
Mode	Digital-learning

Objectifs	<p>La finalité de cette formation est de préparer le bloc n°2 RNCP34167BC02 intitulé "Déployer une stratégie webmarketing à partir de l'étude des comportements et usages numériques d'une ou plusieurs cibles utilisateurs" issu de la certification RNCP34167 Chef de projet Digital de notre partenaire Galiléo Formation Professionnelle.</p> <p>Cette formation vous permettra une maîtrise opérationnelle de tous les outils et techniques nécessaires à l'élaboration et à l'exécution d'une stratégie de Growth hacking en s'appuyant sur internet et les réseaux sociaux.</p> <p>Le stagiaire, à l'issue de cette formation, sera en mesure de faire rapidement croître les résultats des actions de marketing digital de son entreprise.</p> <p>Plus précisément, à l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter la démarche et les principes éthiques de la démarche de Growth Hacking</li> <li>- Appliquer la méthode AARRR pour établir un funnel de conversion pertinent et adapté</li> <li>- Créer et suivre un plan de hacking en mobilisant les outils et techniques du growth hacking</li> <li>- Tester et automatiser les actions ou les campagnes de croissance en s'appuyant sur ses réseaux et ses communautés</li> <li>- Passer l'examen de certification (bloc n°2 RNCP34167BC02 intitulé "Déployer une stratégie webmarketing à partir de l'étude des comportements et usages numériques d'une ou plusieurs cibles utilisateurs")</li> </ul>
Public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toute personne cherchant à faire croître les résultats de l'entreprise</li> <li>- Entrepreneurs de TPE/PME</li> <li>- Web marketers, web masters, chargé de projet marketing digital, responsable marketing digital</li> <li>- Consultants en charge du développement</li> <li>- Commerciaux</li> </ul>

## Programme détaillé

### Qu'est-ce que le Growth Hacking ?

- Pourquoi le Growth Hacking nécessite-t-il un changement dans les mentalités ?
- Qui peut mettre en œuvre les techniques de Growth dans l'entreprise ?
- Que signifie « hacking » ?
- Hacking et éthique

### Principes fondamentaux

- Persona
- Les tests utilisateurs
- Points de contact client
- Chercher la croissance avec peu de moyens
- Identifier ses cibles
- Tester, tester, tester

### Le funnel de conversion

- Comprendre le funnel de conversion
- Comprendre la méthodologie AARRR
- Quels leviers d'action pour chaque étape du funnel ?
- Réseaux sociaux et particularités
- Les cibles en fonction des différents réseaux sociaux
- Les erreurs à ne pas commettre

- Cibler son auditoire

### **Les outils du Growth Hacker**

- Mails
- Scraping
- SEA
- SEO
- Social Ads
- CRM
- Google tag manager
- Google Analytics
- Génération de contenus
- Elaborer sa stratégie de communication
- Les outils pour générer du contenu
- Automatisation de la génération de contenu
- Curation de contenu
- Outils de publication et de suivi

### **Plan de tracking**

- Objectifs du plan de tracking
- Identification des PKIs pertinents du funnel
- Composition d'un plan de tracking
- Communication des résultats et prise de décision

### **Tester les hypothèses**

- AB testing
- Systématiser les tests
- Formulaires
- Optimisation des formulaires

### **Landing pages**

- Principes d'optimisation de ses landing pages
- Les erreurs à ne pas connaître
- Comprendre le comportement des utilisateurs sur ses landing pages
- Optimiser la conversion

### **Monter en autonomie et en performance**

- Les éléments indispensables d'un suivi de performance
- La veille et la communauté de praticiens du Growth Hacking
- Viraliser ses actions

<b>Pré-requis</b>	<p>Etre titulaire d'une certification de niveau 5, d'un bac+2, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), <b>OU</b> o Avoir validé 120 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois, <b>OU</b> o Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 4, d'un bac et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois</p> <p><b>Dérogations spécifiques :</b> Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes...). Ce dispositif de valorisation des acquis se rapprocherait d'une VAE Mixte</p>
-------------------	---

## Compétences apportées par la formation

### Compétences apportées

Description	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Niveau 5	Niveau 6	Niveau 7
<b>SFIA7&gt;Relations et management&gt;Ventes et marketing</b>							
[MKTG] Marketing					x		
[SALE] Ventes				x			
<b>SFIA7&gt;Relations et management&gt;Gestion des parties prenantes</b>							
[RLMT] Gestion des relations				x			

### Description détaillée des compétences apportées

#### [MKTG] Marketing

La recherche, l'analyse et la stimulation des marchés potentiels ou existants des technologies de l'information et des produits et services connexes, à la fois pour fournir une base solide au développement des affaires et pour générer un flux satisfaisant de demandes de renseignements des clients. La gestion et le développement de stratégies, de campagnes et d'activités marketing quotidiennes livrées par des canaux appropriés

Niveau apporté: 5	<p>Conçoit et gère des campagnes de marketing dans les budgets spécifiés pour répondre aux objectifs spécifiés. Gère et surveille les études de marché, les analyses et le processus de planification marketing. Conseille sur la gestion de la marque et la promotion de la réputation de l'entreprise et joue un rôle actif dans la promotion de l'engagement du personnel et des partenaires commerciaux. Assume la responsabilité générale de la production du matériel de marketing et de la mise en scène des événements. Trouve des solutions innovantes aux problèmes de marketing. Utilise son expérience et ses données pour formuler des recommandations éclairées à la direction, notamment sur la segmentation du marché et la fidélisation de la clientèle. Examiner et rendre compte de l'efficacité des approches et des services marketing et de leur impact sur les résultats de l'entreprise.</p>
-------------------	--

## **[SALE] Ventes**

L'identification des prospects et de leur qualification, le développement de l'intérêt du client et la préparation (y compris la gestion du processus d'appel d'offres), l'exécution et le suivi de la vente de tout produit ou service sur un marché externe ou interne.

Niveau apporté: 4	Collecte et utilise les informations pour atteindre les objectifs de vente. Répond aux prospects de vente existants, identifie et qualifie les nouveaux prospects et les prospects en vue de développer un pipeline d'opportunités potentielles. Comprend le client et ses besoins, et développe et améliore les relations client avant, pendant et après la conclusion d'accords / contrats. Les tâches clés peuvent également inclure la gestion des offres, l'analyse de la valeur, la négociation, la présentation et la préparation des contrats. Surveille et rend compte des quotas, des performances, de la satisfaction client, des informations commerciales et des concurrents.
-------------------	--

## **[RLMT] Gestion des relations**

L'identification, l'analyse, la gestion, le suivi et l'amélioration systématiques des relations entre les parties prenantes afin de cibler et d'améliorer les résultats mutuellement bénéfiques. S'engage à agir par la consultation et la prise en compte des impacts. Concevoir l'approche de gestion des relations à adopter; y compris les rôles et les responsabilités, la gouvernance, les politiques, les processus, les outils et les mécanismes de soutien. Combine de manière créative des canaux de communication formels et informels afin d'atteindre le résultat souhaité.

Niveau apporté: 4	Met en œuvre le plan de communication / engagement des parties prenantes. Traite des problèmes et des problèmes, gère les résolutions, les actions correctives, les leçons apprises ainsi que la collecte et la diffusion d'informations pertinentes. Recueille et utilise les commentaires des clients et des parties prenantes pour aider à mesurer l'efficacité de la gestion des parties prenantes. Contribue à développer et à améliorer les relations avec les clients et les parties prenantes.
-------------------	--

# Votre formateur



Anciennement directeur de la MOA d'un ETI dans la santé et ancien DSI d'une grande administration.

Marc-Noël a 20 ans d'expérience de directeur opérationnel, et 15 ans d'expérience en tant que formateur. Il a mis en oeuvre les référentiels qu'il enseigne de façon opérationnelle.

## Compétences principales

- Agilité d'entreprise
- Digitalisation des processus clé de l'entreprise
- Amélioration des processus et Business Process Reengineering
- Agilisation des développements IT
- Mise oeuvre de gestion de portefeuille
- Déploiement de gestion de programmes/projets dans toute l'entreprise
- Organisation de l'IT-delivery autour des meilleures pratiques ITIL
- Pilotage de la DSI et gouvernance des systèmes d'information
- Plans stratégiques IT
- Direction de programmes

Marc-Noël forme des professionnels depuis 2001 et intervient régulièrement dans différentes écoles (comme l'Ecole Centrale Paris). Il a formé plus de 4.000 stagiaires depuis le début de sa carrière de formateur.

Dans ses cours, il apporte de nombreux retours d'expérience opérationnels liés à ses différents postes et à ses missions de conseil.

Titulaire d'un doctorat en informatique et d'un Executive MBA, Marc-Noël accompagne également les créateurs et repreneurs d'entreprises. Il est actif dans plusieurs associations et intervient régulièrement dans des conférences sur le management et les SI.

## Formation

- Executive MBA, Université Dauphine, PARIS IX, 2011
- Master en gestion des affaires, UQAM Montréal, Canada, 2012
- Doctorat en robotique et intelligence artificielle, Université Pierre & Marie Curie, Paris VI, 1995

## Expérience opérationnelle

- 2017 – CEO | Skills4All | Formations en digital-learning et présentiel pour la transformation de l'entreprise
  - Création de la plateforme digital-learning [www.skills4all.com](http://www.skills4all.com)
  - Publications diverses autour des meilleures pratiques internationales
  - Missions de conseil
- 2014-2017 | Directeur MOA | Groupe de mutuelles - Chargé du portefeuille de programmes de transformation digitale, et des processus transverses. Equipe de 50 personnes.
  - Créer une maîtrise d'ouvrage transverse dans l'entreprise
    - Accompagnement au changement et plan stratégique pluriannuel
    - Mise en oeuvre d'une équipe de Business Relationship Management
  - Mise en oeuvre d'une gestion de portefeuille/programmes/projets transverses
    - Pilotage des 10 programmes de transformation (?80 projets en portefeuille)

- Mise en œuvre d'une PMO à l'échelle de l'entreprise
  - Gestion des relations avec le CA
- Accompagnement à la réalisation du Plan de Continuation d'Activités de l'entreprise
  - Mise en œuvre d'ISO22301 et articulation des relations métiers-DSI
- Dynamiser la transformation digitale de l'entreprise
  - Accompagnement au changement Agile (yc formation)
  - Utilisation de méthodes scalables pour les développements logiciels
  - Accompagnement des Product Owners et des Business Owners
- Assurer le pilotage et l'amélioration continue des processus métier
  - BPM des 8 grands processus transverses de production
  - Implantation de la couche "Information" de l'architecture d'entreprise
  - Amélioration continue des processus métier avec Lean Six-Sigma
- 2011 – 2014 | Formateur | Société de formation et de services - Responsable de l'offre ITIL®, PMP®, PRINCE2®, LEAN SIX-SIGMA, BPM, SCRUM®, TOGAF®, ISO, MBA
  - Responsable du développement de l'offre "Management et meilleures pratiques"
  - Animation des sessions de formation
  - Missions de conseil autour des meilleures pratiques
- 1999 – 2011 | DSI | Grande collectivité territoriale - Transformation du SI et organisation de l'IT en centre de services ; équipe de 25 personnes.
  - Prix obtenus :
    - 2009: Prix national itSMF des meilleures pratiques et de la gouvernance IT (entreprises >2000 pers.)
    - 2008 : Prix international de la Ville de Paris (stratégie d'architecture open source)
    - 2002 et 2004 : Prix nationaux « puces de silicium » (développements d'applications innovantes)
  - Dynamiser la transformation de l'organisation
    - Etude et planification de la consolidation de l'IT de 4 collectivités (5000 PC au total)
    - 1ère collectivité locale en France à mettre en œuvre une gouvernance IT (projet de 1000 j.h)
  - Conception et mise en œuvre des plans stratégiques informatiques (3 plans de 4 ans)
  - Stimulation et soutien des processus métier
    - Mesure et garantie de l'alignement des solutions IT sur les attentes des métiers (SLA, tableaux de bord)
    - Mise en place et pilotage du centre de services pour les 2000 utilisateurs (taux de satisfaction>90%)
  - Modélisation et amélioration des principaux processus métier transverses (15 au total)
  - Piloter les projets et atteindre les objectifs
    - Déploiement d'une gestion de projets à travers toute l'organisation
    - Pilotage de programmes de transformation pluriannuels (? 2000 j.h)
    - Encadrement des études et développements logiciels (en moyenne 30 projets/an, ?1000 j.h)
  - Soutenir la performance et l'exploitation
    - Réduction drastique des coûts IT (-3 à -8 %/an pendant 10 ans)
    - Standardisation des processus IT grâce à ITIL (gain +60 % productivité en 2 ans) : 14 processus implantés
    - Déploiement de la norme ISO 27000 pour la sécurité IT

## Certifications

- ITIL® Expert
- SAFe SPC4 Agile Program Consultant
- PMP®
- LEAN SIX-SIGMA Black Belt IASSC et Ecole Centrale Paris
- DevOps® Foundation
- SCRUM® Master PSM I
- SCRUM® Professional Product Owner I (PSPO I)
- CISA®
- PRINCE2® Practitioner
- PRINCE2® Agile Practitioner
- TOGAF® Certified
- MSP® Practitioner
- BPM® Intermediate
- COBIT® 4.1, 5