MARKETING - MARKETING DIGITAL

Marketing digital : choisir ses leviers, bâtir un plan et suivre ses résultats

Chaque levier numérique est traité isolément par une personne ou par un prestataire différent. Le référencement le courriel les réseaux sociaux et la publicité poursuivent des objectifs qui ne se rejoignent pas. Les budgets se répartissent par habitude et la contribution de chaque canal reste inconnue. Ces 14 heures donnent la vue d'ensemble qui manque. Le participant situe chaque levier dans le parcours client compare leur coût et leur délai d'effet construit un plan d'acquisition arbitré puis met en place le suivi qui permet de comparer les canaux entre eux et de piloter un prestataire.

DURÉE	MODALITÉ	TARIF	DÉLAI D'ACCÈS
2 jours — 14 h	**Présentiel ou à distance**	**À partir de 1 690 € HT**	**11 jours ouvrés après validation du financement.**

Mon Pôle Formation est un organisme certifié Qualiopi. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION** — certificat n° 76 31 02622 31 (SGS ICS)

01 Public visé et prérequis

PUBLIC VISÉ
Chargés de communication responsables marketing dirigeants de PME et commerciaux qui prennent en main les leviers numériques.

PRÉREQUIS
Aucun prérequis

POSITIONNEMENT À L'ENTRÉE
Analyse du besoin et test de positionnement. Vos réponses sont partagées avec votre formateur afin d'adapter la formation à votre niveau et votre contexte professionnel.

02 Objectifs pédagogiques

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

- Situer chaque levier numérique dans le parcours d'achat
- Comparer les leviers sur leur coût leur délai et leur effet attendu
- Construire un plan d'acquisition arbitré entre les canaux
- Rédiger un brief exploitable pour une agence ou un prestataire
- Mettre en place le suivi des résultats par canal

03 Programme détaillé

M1 Parcours client et écosystème numérique

- Comprendre avant de dépenser
- Étapes du parcours d'achat en ligne
- Rôle du site et des points de contact numériques
- Sources de trafic et intentions associées
- Place des données dans les décisions marketing
- À retenir : Un levier ne se juge pas seul mais par la place qu'il occupe dans le parcours d'achat.

M2 Les leviers d'acquisition

- À quoi sert chaque canal
- Référencement naturel et contenus
- Publicité sur les moteurs et les réseaux sociaux
- Courriel et gestion des bases de contacts
- Partenariats affiliation et relations avec les influenceurs
- Critères de choix selon la cible et le budget
- Cas pratique : Les participants sélectionnent les leviers adaptés à trois situations d'entreprise différentes.

M3 Conversion et fidélisation

- Transformer le trafic en clients
- Pages de destination et éléments de conversion
- Formulaires et collecte de contacts
- Séquences de relance et animation de la base
- Avis clients et éléments de réassurance
- Fidélisation et réachat
- Atelier : Chaque participant identifie les trois corrections à apporter à sa page de conversion.

M4 Plan d'acquisition et pilotage

- Arbitrer et rendre compte
- Construction du plan et répartition du budget
- Brief et pilotage d'un prestataire
- Indicateurs par canal et comparaison
- Contribution des canaux à la conversion
- Rythme de revue et ajustements
- Mise en situation : Les participants arbitrent la répartition d'un budget entre quatre leviers puis justifient leurs choix.

04 Modalités pédagogiques, méthodes et moyens

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES
Présentiel ou à distance

LIEU / FORMAT
Dans vos locaux — jusqu'à 10 collaborateurs, Paris — Présentiel, À distance — Classe virtuelle

MÉTHODES MOBILISÉES
• Apports théoriques, ateliers et cas pratiques. Support de cours numérique et fiches méthodes fournis.

ENCADREMENT
Formateurs qualifiés et expérimentés, experts de leur domaine, sélectionnés par Mon Pôle Formation.

05 Modalités d'évaluation et de suivi

ÉVALUATION DES ACQUIS
• QCM et mises en situation. Évaluation des acquis en début et en fin de parcours, évaluation à chaud et à froid à 60 jours.

SUIVI DE L'EXÉCUTION
• Émargement des participants
• Certificat de réalisation remis à l'issue de la formation

SANCTION DE LA FORMATION
Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

06 Type de reconnaissance

Formation non certifiante — Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

07 Modalités d'accès, financement et tarifs

MODALITÉS D'INSCRIPTION
Inscription en ligne, par téléphone, par devis ou via votre OPCO.

DÉLAI D'ACCÈS
11 jours ouvrés après validation du financement.

FINANCEMENTS POSSIBLES
- OPCO et plan de développement des compétences
- FAF et CFP
- France Travail
- Paiement jusqu'à 6 fois sans frais

DATES / SESSIONS
Entrées permanentes

FORMULE	DÉTAIL	TARIF
Inter-entreprises	-10 % dès 2 participants, -15 % dès 3, -20 % à partir de 4 inscrits sur la même session.	**À partir de 1 690 € HT**

Prix nets — exonération de TVA, article 261-4-4° du CGI.

08 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap. Contactez notre référent handicap pour construire une solution adaptée : contact@monpoleformation.fr

RÉFÉRENT HANDICAP
Tiffany LESTROUBAC

CONTACT
contact@monpoleformation.fr

09 Indicateurs de résultats

INDICATEUR	RÉSULTAT	MODALITÉS DE CALCUL
Taux de satisfaction	**N/A**	Moyenne des notes de satisfaction des stagiaires sur les 12 derniers mois
Taux d'abandon	**N/A**	Calculé sur les 12 derniers mois

Résultats arrêtés au 26/09/2026. N/A : donnée non disponible ou effectif insuffisant sur la période.

10 Contacts

INSCRIPTIONS ET INFORMATIONS
contact@monpoleformation.fr
01 87 66 57 66

ADRESSE
10a rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 76420 Bihorel

RÉCLAMATIONS
Par e-mail : contact@monpoleformation.fr