

DIAGNOSTIC DIGITAL GLOBAL



Objectifs

- Analyser la stratégie digitale de son entreprise
- Avoir une approche complète de la stratégie digitale de son entreprise comme le pilotage, l'acquisition, la fidélisation ou l'atteinte des objectifs
- Comprendre son entreprise, son métier, ses valeurs et objectifs
- Identifier ses problématiques pour orienter le diagnostic
- Restituer et vous proposer des recommandations et un plan d'action



Public

- Profils décideurs d'une entreprise qu'il soit gérant ou acteur de l'entreprise
- Chef d'entreprise
- Manager en charge du digital



Prérequis

Aucun prérequis nécessaire



Formateur

Intervenant ISTA, Consultant Marketing digital
Expériences professionnelles :
Responsable web marketing d'un fabricant de meubles
Responsable commercial digital d'une enseigne de distribution de meuble, en charge de l'élaboration de la stratégie digitale, de sa mise en place, de sa gestion et de son animation



Programme

Une Méthodologie en 4 phases :

1. Analyse du positionnement de l'entreprise

- Quels produits ?
- Quelles valeurs, story telling, points forts, opportunités
- Présence digitale et physique, modèle économique
- Environnement concurrentiel

2. Analyse de la stratégie digitale actuelle (Sollicitation de l'interlocuteur de l'entreprise une 1/2 journée)

- Présentation de l'entreprise, culture, produits, organisation, équipe web en place
- Maturité vis-à-vis du digital au niveau de l'entreprise et de l'interlocuteur
- Quels usages, objectifs, ... du web pour l'entreprise
- Problématiques éventuelles déjà identifiées

3. Diagnostic détaillé – contextualisé suite aux phases 1 et 2

3.1. Pilotage

- Existence/utilisation de tableau de bord - Statistiques
- Plan d'action commercial Web et 360° - Plan d'animation web

3.2. Acquisition

- Référencement
- Contenu du site : type et formes de contenu branding, fiche produit, transactionnel
- Ecosystème digital et utilisation des différents supports
- Publicités (SEA, Display, affiliation, réseaux sociaux, ...)
- RP Alternatives
- Poursuite de la relation
- Approche multicanal, lien entre le on-line et le off-line

3.3. Fidélisation

E-mail : Contenu contextuel et personnalisé - Réseaux sociaux - CRM

3.4. Atteinte des objectifs du site (transactionnel, génération de contact)

- Optimisation des parcours
- Ergonomie
- Fonctions d'aide au choix, aide à la décision : E-mail transactionnel, cross-selling, up-selling, recommandation produit, ...
- Taux de transformation
- Récupération de panier

4. Restitution et recommandations (Entretien téléphonique ou face-à-face, puis débriefing 15 jours après)

Support de restitution : Sous forme d'un tableau de bord avec indicateurs type feu tricolore :

Vert : pas d'actions nécessaires ou « nice to have »

Orange : des actions à mener mais non critiques ou urgentes

Rouge : actions critiques et urgentes à mener

Pour chaque thème analysé : explication du statut, recommandation : outils, organisation.

Modalités d'évaluation : Réalisation d'un projet



Les plus

L'expertise d'un praticien du marketing digital depuis plus de 15 ans



Durée et lieu

4 jours - ISTA
Le diagnostic peut être réalisé sur une période de 3 semaines selon la disponibilité des interlocuteurs clients, en entreprise ou à distance



Coût

2 990 Euros HT
+ éventuels frais de déplacement hors Alsace



Contact

Frédéric MOUGIN
frederic.mougin@ista-bs.fr
06.74.39.02.25