

Mettre en place un marketing mobile gagnant smartphones et tablettes



MR-178 2 Jours (14 Heures)

Description

Cette formation vous permettra de mesurer les enjeux stratégiques du développement du marketing sur mobiles (smartphones et tablettes). Elle vous montrera comment déployer la présence de votre entreprise sur ces nouveaux médias, choisir entre site mobile et application, et rentabiliser ce type d'investissement.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable Marketing-Communication, chef de projet marketing mobile.

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- Comprendre les enjeux et les impacts du "mobile" dans sa stratégie marketing Intégrer et rentabiliser le mobile dans son offre globale Faire les choix technologiques et organisationnels adéquats Optimiser le lancement de son service mobile

Programme de la formation

Penser mobile first, pourquoi passer à l'ère mobile

- Les taux d'équipements : évolution, taux de pénétration.
- .
- Les parts de marché des constructeurs et OS : Apple iOS, Google Android, Windows.
- La connectivité : le type de connexion à Internet, les réseaux opérateur vs Wifi.
- Les usages : offline, online, services, achats, abonnements média.
- Les Apps : consommation, critères de choix, budget.
- Echanges Comment surfer sur les contextes mobiles.

Intégrer le mobile dans une stratégie marketing et le rentabiliser

- Les acteurs de la chaîne de valeur du marketing mobile.
- Comprendre l'impact du mobile dans sa stratégie marketing.
- Faire connaître et valoriser sa marque, conquérir et fidéliser des clients.
- Intégrer le mobile à son offre produit/service : le process POST.
- L'écosystème des OS mobiles.
- Quelles méthodologies appliquer : Forrester, Mc Kinsey AFMM.
- Les critères pour faire les bons choix d'investissements : la règle du 4 x 1/4.
- Rentabiliser son service et choisir son business model.
- Travaux pratiques Optimiser sa démarche par l'utilisation d'un kit de démarrage et d'une matrice décisionnelle.

Choisir entre applications natives et sites pour mobiles

- Les enjeux des différents canaux de communication.
- Comprendre le rôle central des App Stores.
- Prévoir le contenu et le développement.
- Optimiser l'accès et le référencement.
- Faire le choix d'une web app ou d'une application hybride : avantages et inconvénients.
- Concevoir et développer son service mobile.
- Travaux pratiques Choisir entre site ou application mobile.

Lancer un service mobile

- Les outils propres de l'App marketing.
- Les enjeux du SOLOMO via les réseaux sociaux et la géolocalisation.
- Sélectionner les leviers de communication (email, SEA, display, SMS, Code 2D, RA, NFC) Générer de l'audience : formats, coûts et tracking.
- Mettre en place une stratégie pour recruter.
- Maximiser le taux d'utilisation des applications (push notification et message in app).
- Calculer son ROI.
- Les aspects juridiques et les règles à respecter.
- Travaux pratiques Construire un marketing mix mobile.