



Organisme de Formation Européen Linguistique et Informatique

LE E-MARKETING

Présentation :

Le **marketing** (on utilise aussi plus rarement le terme français **mercatique**) est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Ce programme met en avant certains des thèmes qui pourront être développés lors de ce stage, le programme définitif sera établi au travers d'un audit individualisé.

Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

Objectifs :

Selon Audit

Pré requis :

Aucun

Public :

Tous

PROGRAMME :

LE E MARKETING (env. 2 jours)

Le e-marketing ?

- Définition du e-marketing
- Positionnement dans la démarche e-business.
- La place du Netmarketing et du Webmarketing.
- Zoom sur la stratégie "One to One" par Internet.
- Impact d'Internet sur le marketing relationnel, le marketing viral et développement du permissive marketing.
- Impact sur les métiers du marketing et de la vente.
- Le triangle fondamental : identification, personnalisation, fidélisation.

Le E-Marketing Mix

- Produit et services : les nouvelles dimensions liées à l'apprentissage, le filtrage collaboratif et la personnalisation de masse.
- Prix : fixation dynamique des prix, enchères inversées, group buying.
- Intégration d'Internet dans son plan de communication : sites Internet, référencement publicités on-line et interactives, marketing viral.
- E-mailing et newsletters : principes clés et facteurs de succès.
- Les outils : affiliation, chat, jeux, concours, SMS, forum.
- Le e-commerce : politique de distribution en ligne.

Intégrer Internet dans sa stratégie marketing

- Techniques et outils d'identification client. Impact sur la segmentation client et connexion avec la gestion de la relation client (CRM).
- Internet au service de la conquête et la création de trafic.
- Internet au service de la fidélisation.
- Les stratégies d'alliances et de partenariats.
- Le calcul du ROI des actions e-marketing
-