

P6 : Animez une séance de formation en pédagogie inversée

08/08/2022



Mélanie Coudevylle



Formation : Formateur / Enseignant
Mentor : François Buisson



Évaluateur : Nina Bonnel



Début de formation : 11 février 2022
Fin de formation : 11 février 2023

Préparation de la séance

Mail de bienvenue

Initiation au marketing digital

Mélanie Coudeville

<mcoudeville@gmail.com>

À blandine, Sébastien, amandine, fleurine,juers

mar.12 juil. 11:27

Bonjour à tous,

Je vous souhaite à tous la bienvenue au cours d'initiation "du marketing au marketing digital"

Je tiens également à vous remercier pour votre participation.

// Voici le déroulement de la formation, elle se passe en deux temps :

• La première phase est asynchrone : vous allez consulter un support de cours en autonomie,à votre rythme avec un petit exercice à réaliser (activité n°1)

• La deuxième phase est synchrone, vous participez à une séance en visioconférence animée par mes soins.

// Je vous propose plusieurs créneaux pour le cours en visioconférence.

Voici le lien pour s'enregistrer :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3vr43UmiU5hxZK2JITDPsJLsb4QIzzae1U_XK/AYILHfyew/viewform?usp=sf_link

(Vous pouvez également me soumettre des propositions)

// Voici le lien google drive pour consulter le cours et déposer votre activité n°1 (dans le dossier "presentations_4_points_fondamentaux") :

<https://drive.google.com/drive/folders/1g5AzjQJa0ZUc1nNFyPcicfivsutZBCPt?usp=sharing>

N'hésitez pas à m'écrire ou m'appeler pour plus d'informations.

Je vous souhaite à tous une belle journée.

Mélanie Coudeville

Google classroom

FluxTravaux et devoirsPersonnesNotes

Enseignants

Mélanie Coudeville

Élèves

5 élèves

Actions

Sébastien BRENOT-DURAND

Margaux Defefosse

Blandine Gayaud

amandine iracane

Fleurine Juers

samantha.panek@outlook.fr

(invité)

Animez une séance de formati... xCoudeville Openclassroom x+

/u/0/c/NTM3MTgzNjE3MTgw

FluxTravaux et devoirsPersonnesNotes

Mélanie Coudeville a publié un nouveau devoir : Bien se définir pour mettre en place une bo... 22 juil.

Mélanie Coudeville 22 juil.

Bienvenue à tous dans la google Classroom !

3 commentaires ajoutés au cours

Sébastien BRENOT-DURAND 22 juil.

Merci beaucoup

Sébastien BRENOT-DURAND 27 juil.

J'ai beaucoup apprécié le contenu de cette formation en marketing digital délivré par Mélanie qui a su la rendre ludique et attractive. Les échanges étaient très intéressants également.

Blandine Gayaud 27 juil.

J'ai trouvé cette formation intéressante et j'ai appris beaucoup de choses. Ca m'a boosté pour reprendre en main mon activité dans ce domaine très important qui est le marketing digital. Merci Mélanie pour ton professionnalisme et ce bon moment passer ensemble. Du partage de connaissances au top !

Ajouter un commentaire au cours...

Mélanie Coudeville a publié un nouveau support de cours : Initiation au marketing 22 juil.

Cahier des charges

Titre de la formation

Du marketing au marketing digital - initiation

Description du public cible

Le public est constitué de 4 apprenants professionnels entrepreneurs.

Prérequis & préacquis

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour participer à la formation

- Avoir un ordinateur ou tablette / téléphone

Préacquis

Intuitivement les apprenants maîtrisent leur domaine d'activité

Séquences

1ère séance asynchrone : 30 minutes environ

Les apprenants suivent un cours à leur rythme à la maison en format PDF puis réalisent une activité (N°1)

2ème séance synchrone : entre 50 à 60 minutes

Étape 1 • Évaluation formative / quizz kahoot

Étape 2 • Présentation à tour de rôle activité N°1

Étape 3 • Apport théorique

Étape 4 • Activité N°2

Étape 5 • Présentation à tour de rôle activité N°2

Objectifs opérationnels

- Posséder une culture du web et des réseaux sociaux
- Savoir se définir pour mettre en place quelque stratégie
- Comprendre le marketing fondamental et son sous domaine le marketing digital
- Choisir les bons supports de diffusion
- Mettre en place sa stratégie marketing
- Prise de parole

Objectifs pédagogiques

- Voir ou revoir les débuts de l'informatique moderne - culture générale
- Comprendre l'invention du web, l'arrivée de la micro-informatique et de son évolution jusqu'aux réseaux sociaux
- Comprendre le marketing fondamental
- Appliquer les 4 points fondamentaux pour se définir dans le but mettre en place une bonne stratégie marketing
- Cerner les différences entre le marketing traditionnel et digital
- Créer un plan marketing mix

Déroulé de séance

Titre de la séance	Asynchrone / Synchrone	Objectif d'apprentissage	Type de contenu	Format du support	Effort de travail estimé
De la naissance du web au réseaux sociaux et le marketing fondamental	Asynchrone	Voir ou revoir les débuts de l'informatique moderne	Cours	Diaporama	5
	Asynchrone	Comprendre l'invention du web, l'arrivée de la micro-informatique et de son évolution jusqu'aux réseaux sociaux	Cours	Diaporama	5
	Asynchrone	Panorama des réseaux sociaux et leur usage	Cours	Diaporama	5
	Asynchrone	Comprendre le marketing fondamental	Cours	Diaporama	5
	Asynchrone	Bien se définir pour mettre en place une bonne stratégie marketing	Activité	Synthèse : savoir se présenter en quelques mots en utilisant la méthode : • La mission • La vision • Les valeurs • Pitch : résumé en quelques lignes	10
Comprendre le marketing digital et mettre en place une stratégie marketing mix	Synchrone	Validation des connaissances de cours	Quizz	Kahoot	10
	Synchrone	Debrief QUIZZ / corrigé	Quizz / corrigé	Kahoot / prise de parole	10
	Synchrone	Présentation du formateur + explication de l'exercice	Prise de parole / échange / partage collaboratif	Oral / prise de parole	5
	Synchrone	Présentation de chaque participant	Prise de parole en groupe / échange collaboratif / partage	Oral / prise de parole	10
	Synchrone	Comprendre le marketing digital	Cours	Diaporama	5
	Synchrone	Le marketing traditionnel contre le marketing digital	Cours	Diaporama	5
	Synchrone	Marketing mix, révision et enrichissement	Rappel de cours	Diaporama	5
	Synchrone	Créer son plan de marketing mix	Activité	Feuille libre + crayon	10
	Synchrone	Présentation des plans de chaque participant	Prise de parole / échange / partage collaboratif	Oral + plan	10
	Synchrone	Questionnaire de satisfaction	Echange / retour constructifs	Google form	5
	Synchrone	Remerciements			1

Marketing digital / asynchrone

Du marketing



Formateur : Mélanie Coudeville - juillet 2022 - V1

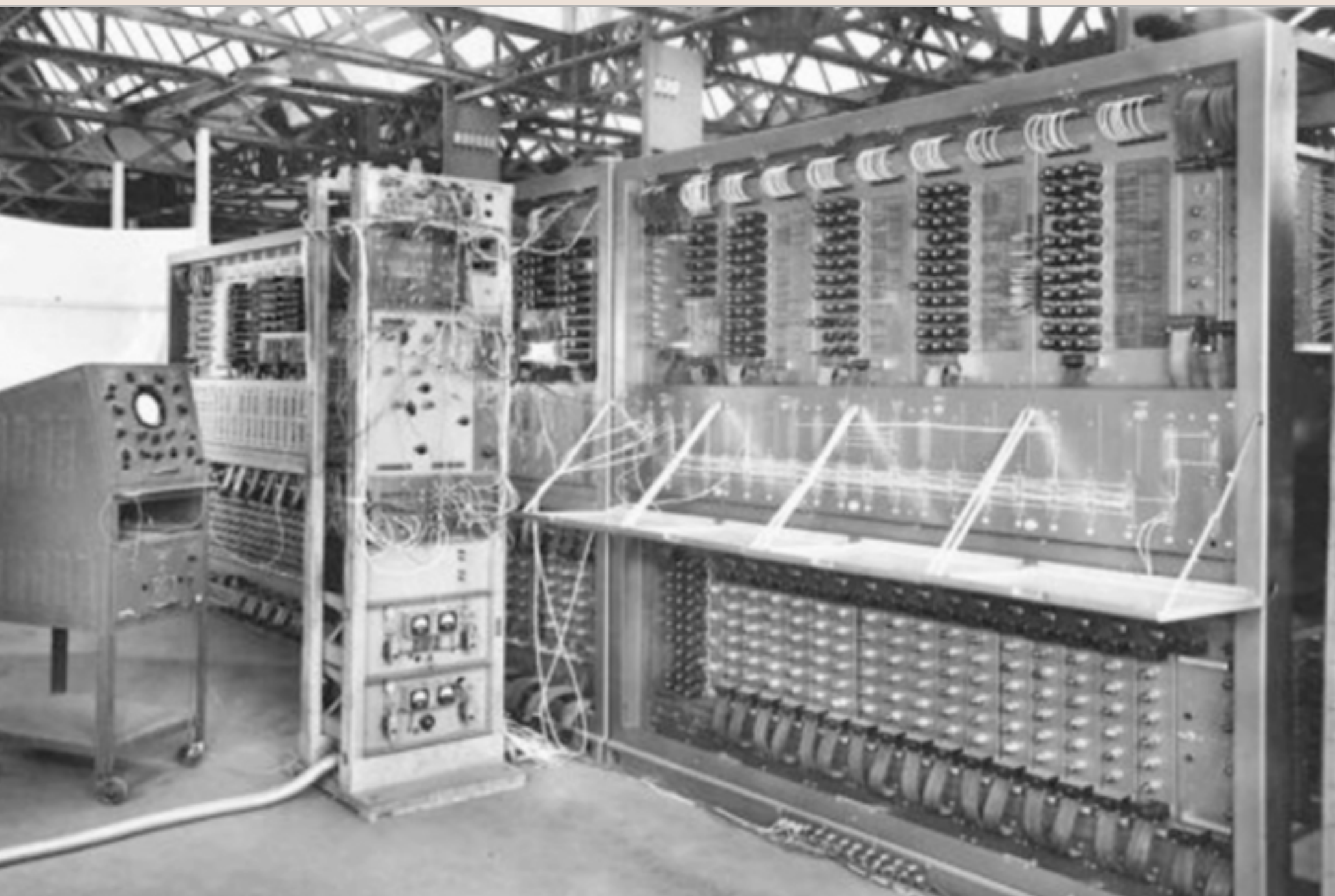
Au Marketing
digital

Un peu d'histoire

Les débuts de l'informatique moderne

Des années 70 à nos jours

- Aucune société de l'informatique moderne que l'on connaît n'existe (Microsoft, Apple, Amazon..)
- La micro-informatique n'existe pas.
- Un ordinateur c'est des mètres et des mètres, voir un stade foot, il n'est pas très puissant mais exécute des opérations rapidement et de plus en plus vite.
- Découverte de la possibilité de transmettre des informations entre deux machines
- Apparitions de premiers protocoles de communication
- Echange via les premiers réseaux particuliers ou bientôt le réseau téléphonique (cuivre)
- Apparition de la première calculatrice scientifique
- Apparition des premiers distributeurs de billet bancaire



Comment l'email a transformé le monde.. en 1971

L'américain Ray Tomlinson est l'inventeur de l'email ainsi que de l'@.

A la fin des années 60 il travaille en tant qu'ingénieur sur le projet ARPANET, l'ancêtre de l'Internet, pour le gouvernement américain. Dans ce cadre il met au point deux programmes informatiques.

Le premier baptisé SNDMSG permet d'envoyer un message en utilisant le réseau ARPANET.

Le deuxième appelé Readmail permet lui de recevoir le message et le lire.

À l'automne 1971 il associe ces deux programmes. Il conçoit alors deux boîtes aux lettres sur deux ordinateurs placés côte à côte, et réussit dans la foulée à s'envoyer le tout premier courrier électronique de l'histoire.

Dans ce processus il dû également créer des adresses. Se faisant il utilise l'arobase (@) qui n'est utilisé dans aucun nom propre ou commun et qu'il juge par conséquent idéal pour séparer le nom de la personne de celui de la machine. La toute première adresse email créée sera donc la sienne, sur ce modèle, tomlinson@bbn-tenexa. Et on en vient au message lui-même ! Celui qu'il s'enverra sera « QWERTYUIOP », tout simplement la première rangée de touches de son clavier.

Dès lors des emails sont envoyés par milliers et occupent 50% du trafic

Les années 80 et l’invention du web

La micro-informatique arrive sur les marchés

- L’informatique s’adapte à l’usage de l’homme et les machines sont miniaturisées.
- Les premiers ordinateurs Apple, Atari, Amiga, puis les PI IBM avec Microsoft Windows font leur apparition, ils sont de plus en plus petits et de plus en plus puissants
- À partir des années 90, nous ressentons le besoin élémentaire de nous relier, de partager les informations, mettre en commun et de communiquer

• **Fin des années 80, Tim Berners-Lee, chercheur britannique, a inventé le Web au CERN en 1989**

À l’origine, le projet, baptisé « World Wide Web », a été conçu et développé pour que des scientifiques travaillant dans des universités et instituts du monde entier puissent s’échanger des informations instantanément.

La création du web et du langage permet de faire des documents liés entre eux : **les liens** grâce au langage **html**.

En 1990 c’est le début de la démocratisation de l’Internet. Le “World Wide Web” se transforme en combinaison de textes et de graphiques quelques temps seulement après avec le lancement de Mosaic, le pionnier des navigateurs web. Nous pouvons désormais surfer sur la “toile d’araignée”

En 1993 quelques mois après le lancement du navigateur Mosaic, qui fait exploser l’intérêt pour le WWW, le Cern fait passer son projet dans le domaine public et publie son code source. Désormais accessible à tous et gratuit, le Web voit très vite son usage exploser sur Internet. En un an seulement, on passe de quelques 500 serveurs Web à 10 000 à la fin 1994 ! Le lancement de Netscape, le premier navigateur réellement grand public, participera aussi largement à sa démocratisation.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)
Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#), etc.

[Help](#)
on the browser you are using.

[Software Products](#)
A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) ,[X11 Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)
Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)
Paper documentation on W3 and references.

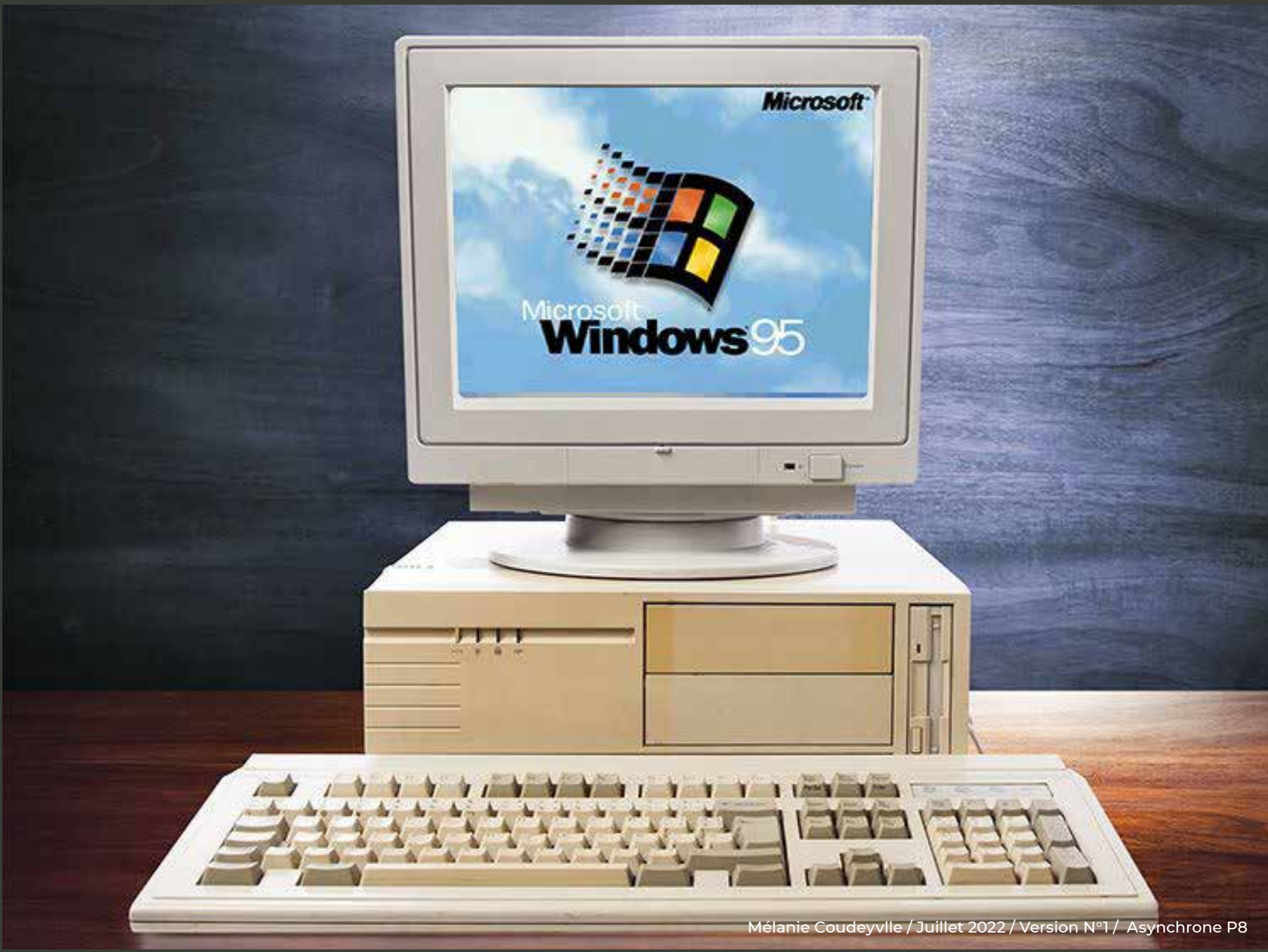
[People](#)
A list of some people involved in the project.

[History](#)
A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)
If you would like to support the web...

[Getting code](#)
Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Première page web publiée



Du Web 1.0 au Web 4.0

Web 1.0 - 1990 - 1999 :

Web vitrine, diffusion de contenus, sens unique

Web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Web 2.0 - 2000 - 2009 :

Web collaboratif, social, interconnexion, partage

Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Web 3.0 - 2010 - 2020 :

Web sémantique, mobile, web service

Web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Web 4.0 - À partir de 2021 :

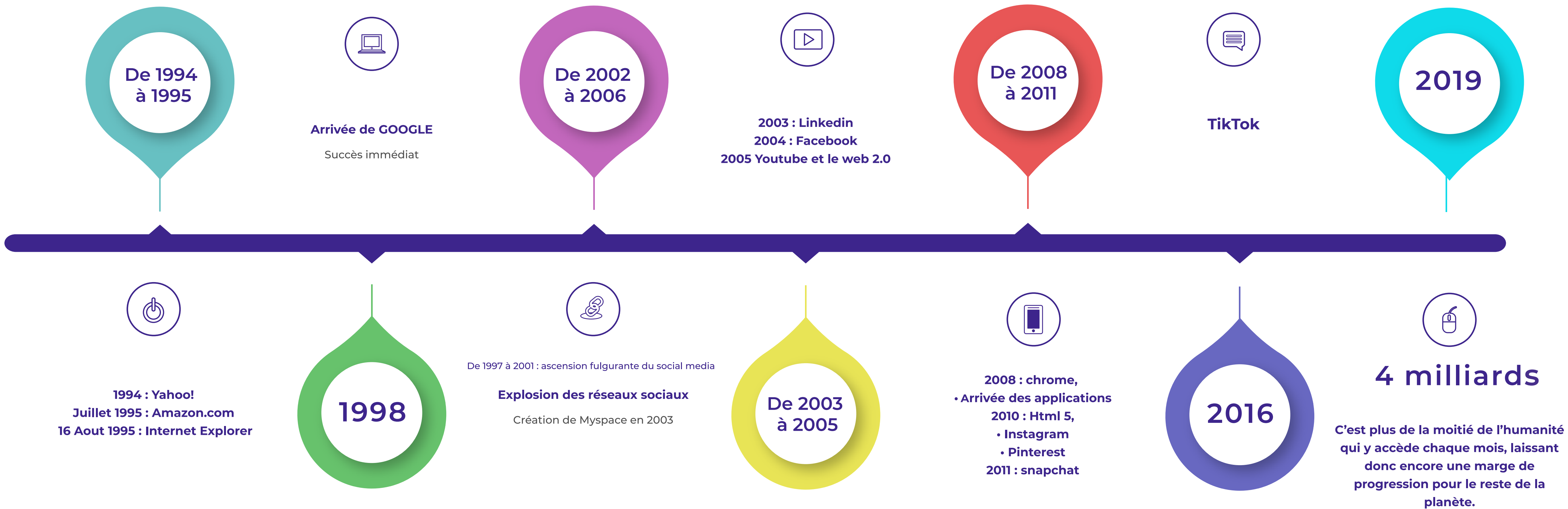
Web intelligent

Il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !

www.internetlivestats.com

L'évolution du web jusqu'aux réseaux sociaux



Panorama des réseaux sociaux

Réseaux	Mondial	France
Facebook	+ 2,2 milliards	33 millions
Instagram	1 milliard	12 millions
YouTube	1,9 milliards	19 millions
Twitter	326 millions	10 millions
LinkedIn	106 millions	9,7 millions
Snapchat	186 millions	13 millions



Et leur usage...



Introduction au marketing

Le marketing peut être classiquement défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'offre commerciale en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

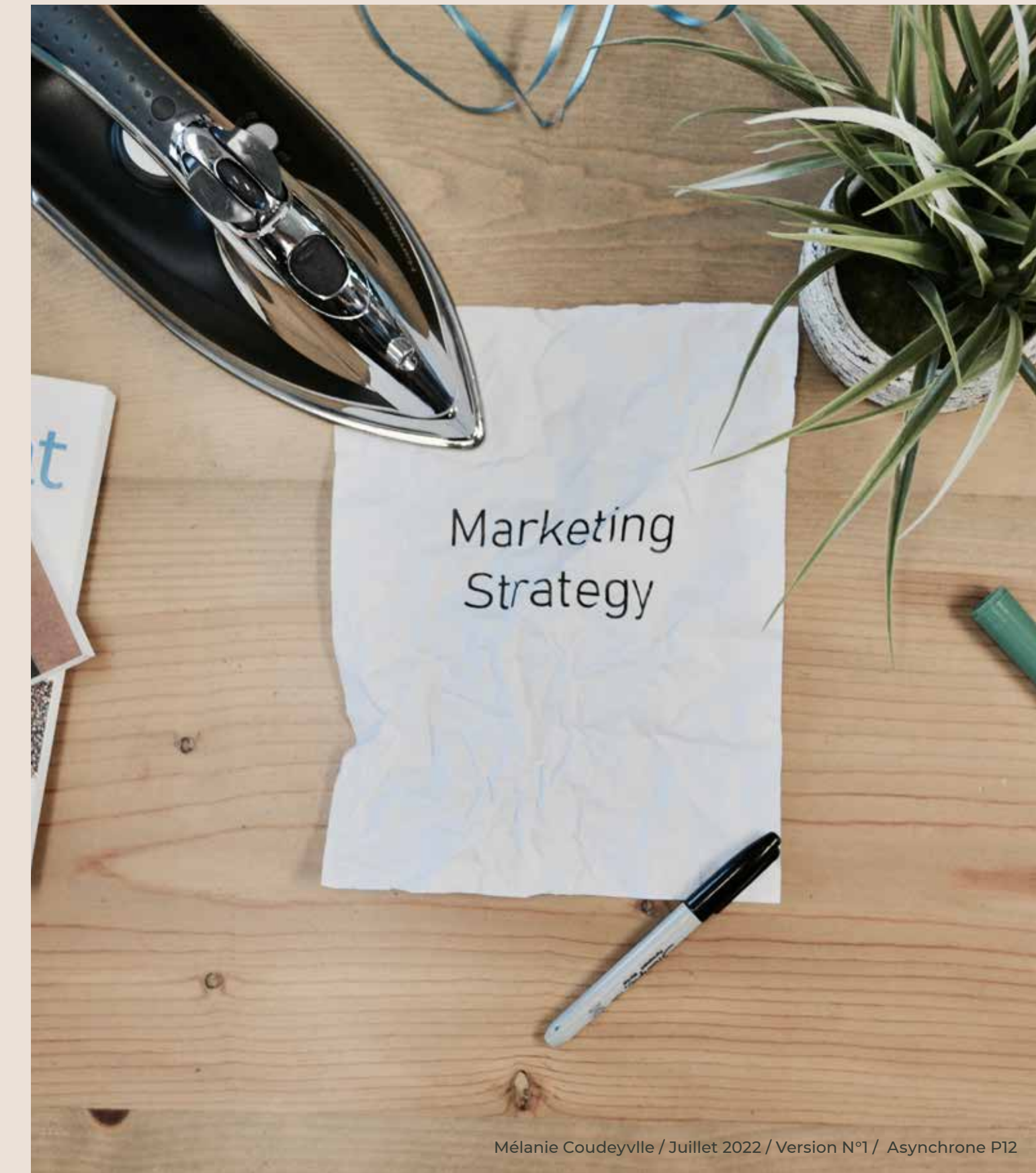
Sur la base de cette définition, le marketing comprend donc :

Les champs disciplinaires consacrés à l'étude des besoins :

- études de marché
- études qualitatives
- études quantitatives
- comportement consommateur

Les outils destinés à influencer les désirs découlant des besoins, essentiellement sous forme de communication marketing et commerciale.

- communication publicitaire
- marketing direct
- promotion des ventes
- relations publiques
- les actions et dispositifs de fidélisation (CRM)
- études qualitatives
- études quantitatives
- comportement consommateur



Le marketing fondamental

Plus précisément : Si un marché est le point de rencontre entre l'offre et la demande, alors, le marketing est “l'ensemble des actions visant à faciliter la rencontre entre une offre et la demande pour cette offre”.

Dans le mot “Marketing” il y a le mot “market”, ou “marché” en français

Utilisez le marketing-mix comme pilier de votre stratégie

Aussi appelé les 4P du marketing, ce modèle vous permet d'analyser et de définir les 4 piliers de toute stratégie marketing.

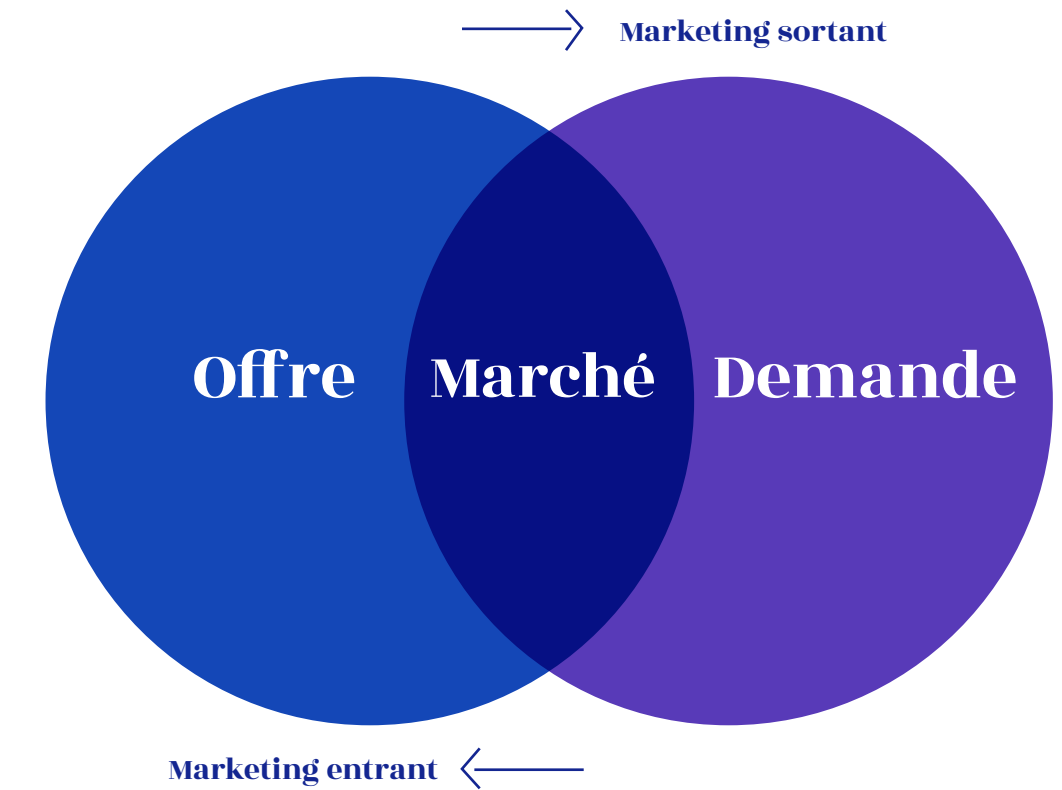
Comme vous pouvez le voir sur l'illustration, ces 4 piliers sont :

La stratégie de produit (“product” en anglais). Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?

La stratégie de prix (“price” en anglais). Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ? Sinon, quel est votre modèle économique ? Si vous avez des concurrents, quelle politique de prix pratiquent-ils ?

La stratégie de distribution (“place” en anglais). Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ?
Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?

La stratégie de promotion (“promotion” en anglais). Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?



Le marketing fondamental

Ce qui fait le talent d'un marketeur, c'est sa capacité à poser toutes les bonnes questions, et à formuler des réponses, non seulement cohérentes entre elles, mais aussi et surtout en adéquation avec ses objectifs finaux.

Commençons par tester votre capacité à présenter votre activité...

Bien se définir pour mettre en place une bonne stratégie marketing

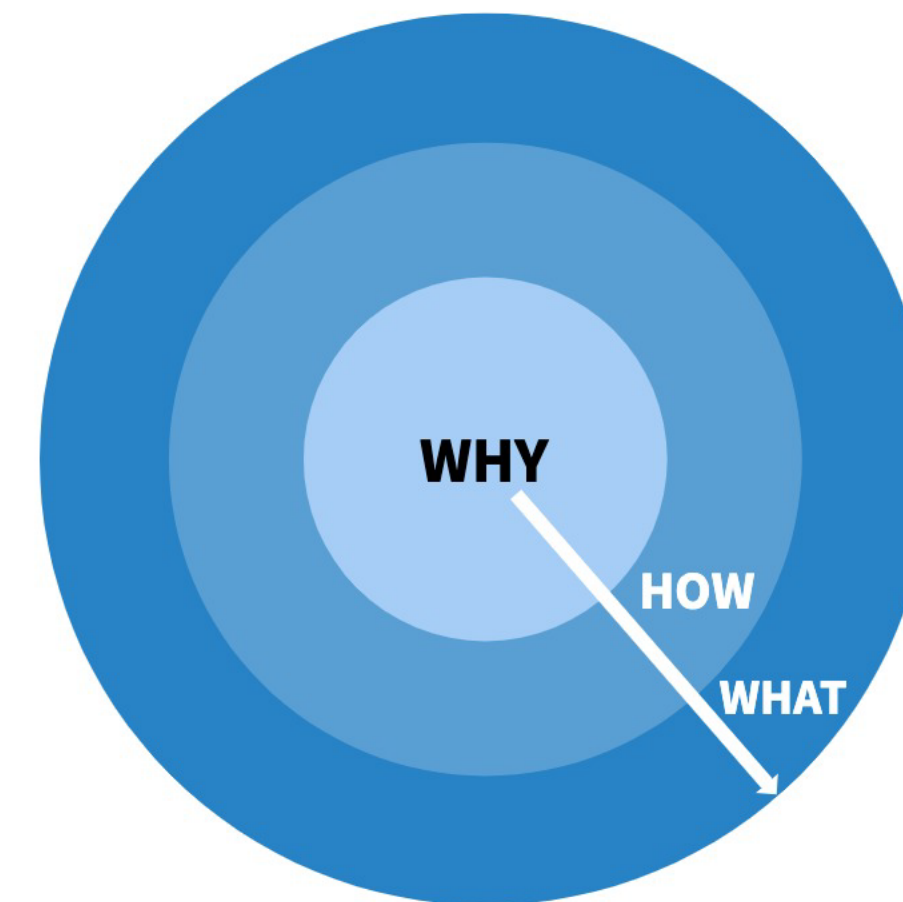
Sur un éditeur de texte (word par exemple), vous rédigerez ces 4 points fondamentaux :

- **La mission :**
Définir la mission de l'entreprise / projet/ association, que proposez-vous à vos clients ou clients potentiels ?
- **La vision :**
Quelle est votre vision à court et moyen terme, vers quoi vous dirigez-vous ?
- **Les valeurs : pourquoi ?**
Quelles sont les valeurs défendues, les fondations du projet
- **Pitch :** réussir à résumer en quelques mots de votre entreprise, 1 minute pour résumer

De la stratégie à la mise en application

Technique du "What, how, why"

Activité



- **WHAT :** Toutes les sociétés savent ce qu'elles font.
- **HOW :** Certaines ne savent pas comment elles le font.
- **WHY :** Dans quel but ? Basé sur quelles valeurs ?

Merci à tous pour votre attention et participation :)

Rendez-vous dans quelques jours pour découvrir le marketing digital.


PS : attention, une petite évaluation vous attend :)

Marketing digital / synchrone

Quizz / évaluation formative

20

Qui a inventé l'email ?



1
réponse

▲ Tim Berners-Lee

◆ Ray Tomlinson

● Brad Pitt

■ Steve Jobs

20

Qu'est ce que le Web ?



1
réponse

▲ Un réseau social

◆ Langage de balisage de texte qui permet la création de documents hypertextes

● Système hypermédia, qui permet la recherche d'information dans l'internet

■ L'informatique

Quizz / évaluation formative

Yahoo est le premier moteur de recherche

10



0
réponse

◆ Vrai

▲ Faux

Quel est le réseau social rassemblant le plus de monde ?

20



1
réponse

▲ Instagram

◆ Youtube

● Tik Tok

■ Facebook

Quizz / évaluation formative

Sélectionner un ou plusieurs réseaux professionnels

20



1
réponse

▲ Twitter

◆ LinkedIn

● Reddit

■ Discord

Le marketing fondamental c'est

20



2
réponses

▲ Ensemble des actions visant à créer des besoins

◆ De la publicités online et offline

● Actions visant à faciliter la rencontre entre une offre et la demande

■ Transmettre un message

Quizz / évaluation formative

Le marketing mix repose sur les 4P du marketing : product / price / place / promotion

10



0
réponse

◆ Vrai

▲ Faux

Le mot market se traduit en français par "marché"

10



0
réponse

◆ Vrai

▲ Faux

Quizz / évaluation formative

Sélectionner des outils destinés à influencer des comportements

20



1
réponse

▲ Communication publicitaire

◆ Promotions des ventes

● Étude qualitative

■ CRM

Un bon marketeur est un seulement un exécutant

10

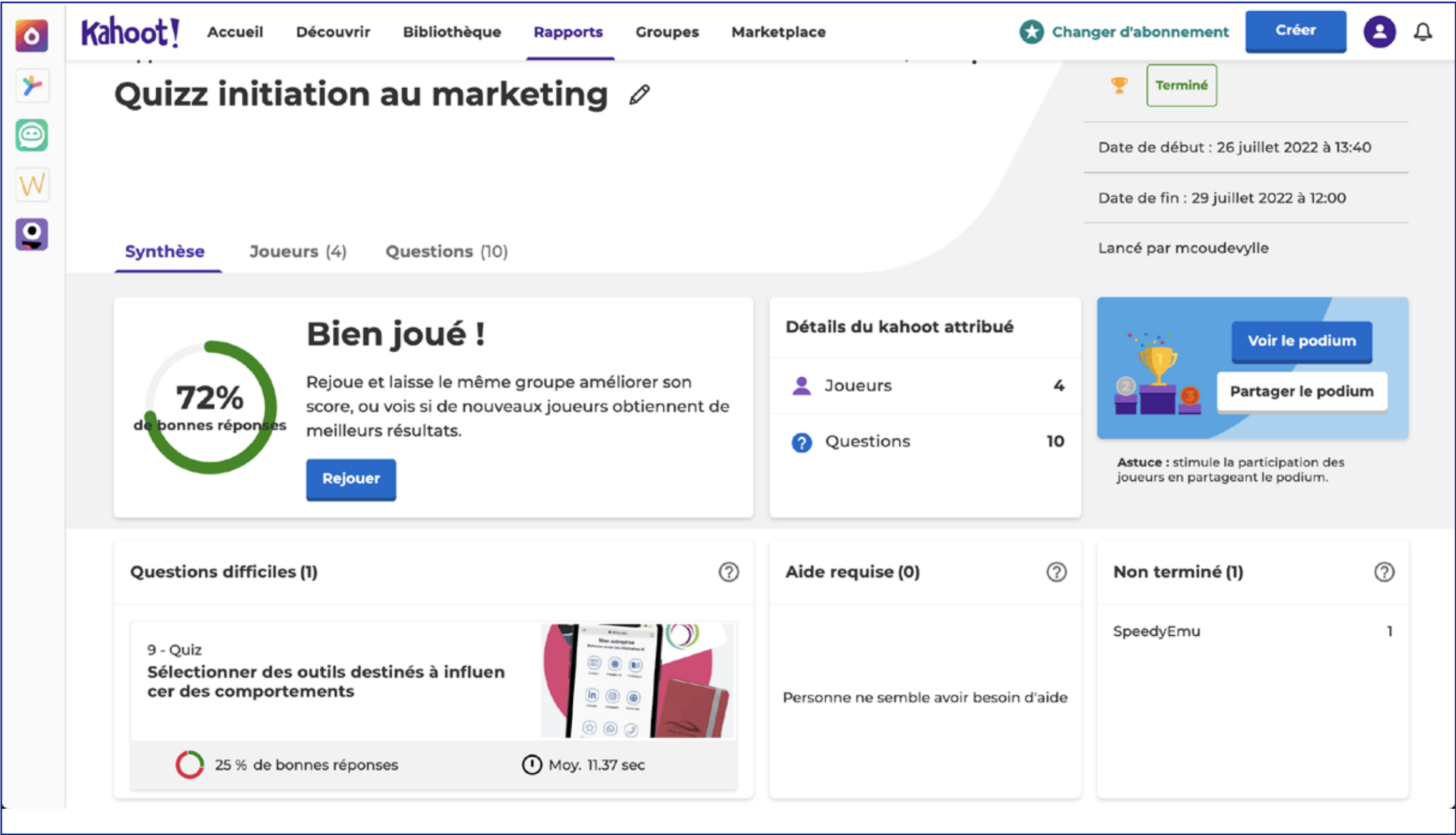


0
réponse

◆ Vrai

▲ Faux

Statistiques



<

Corrigé de l'évaluation formative

Question 1 : Qui a inventé l'email ?

L'américain Ray Tomlinson est l'inventeur de l'email ainsi que de l'@.

Question 2 : Qu'est ce que le Web ?

Système hypermédia, qui permet la recherche d'information dans l'internet

Question 3 : Yahoo est le premier moteur de recherche

Vrai - il a été créé en 1994 !

Question 4 : Quel est le réseau social rassemblant le plus de monde ?

Facebook a lui rassemble plus de 2,2 milliards d'internautes

Question 5 : Sélectionner un ou plusieurs réseaux professionnels

Twitter & LinkedIn sont deux réseaux professionnels

Question 6 : Le marketing fondamental c'est :

L'ensemble des actions visant à faciliter la rencontre entre une offre et la demande

Question 7 : Le marketing mix repose sur les 4P du marketing : product / price / place / promotion

Vrai

Question 8 : Le mot market se traduit en français par "marché"

Vrai

Question 9 : Sélectionner des outils destinés à influencer des comportements

Tous les outils permettent d'influencer les comportements :

- Communication publicitaire
- Promotions des ventes
- Étude qualitative
- CRM

Question 10 : Un bon marketeur est un seulement un exécutant

Faux, Ce qui fait le talent d'un marketeur, c'est sa capacité à poser toutes les bonnes questions, et à formuler des réponses, non seulement cohérentes entre elles, mais aussi et surtout en adéquation avec ses objectifs finaux.

Le marketing digital

Définition

Le terme digital prête à confusion.

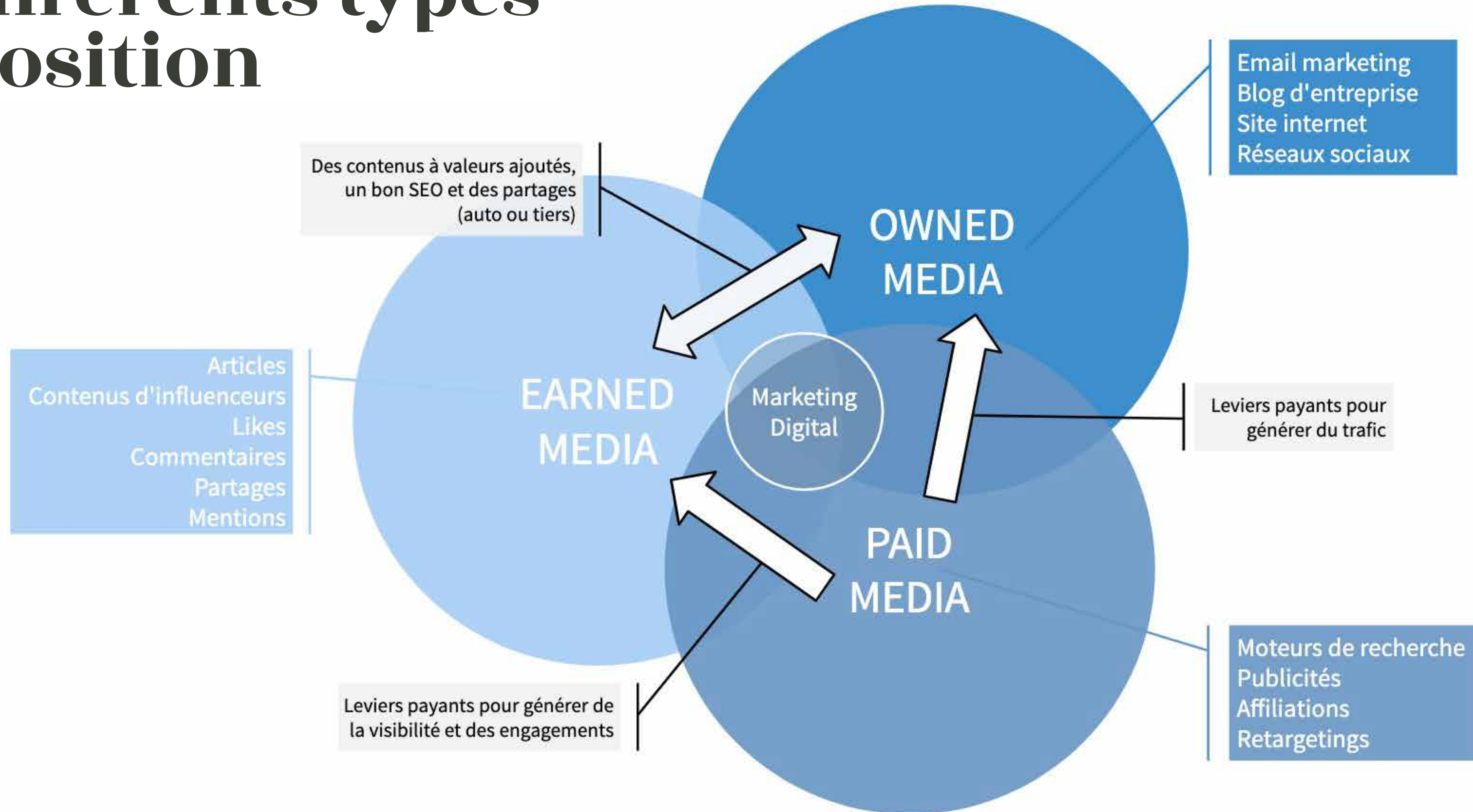
D'après l'Académie française, il désigne “ce qui se rapporte aux doigts” (exemple : empreintes digitales).

Mais il y a un piège ! En plus d'être un anglicisme, le mot “digital” peut être un faux-ami, selon le contexte.

Le marketing digital est donc toutes actions marketing passant par un écran en ligne ou non :)



Les différents types d'exposition



POEM est un acronyme (**P**aid, **O**wned and **E**arned **M**edia) utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs.

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

On dit des actions marketing traditionnelles qu'elles sont indifférenciées, ou limitées dans leur capacité à différencier leurs cibles.

Pour utiliser des termes aussi vagues que le ciblage d'une campagne de marketing traditionnel : ce sont des techniques qui visent “un peu n'importe qui” ou “qui passera par là”.

Exemples de support de marketing très traditionnelle :
Catalogues, brochures, flyers et autres imprimés (“print media” en anglais) ;
la publicité à la radio;
la prospection par téléphone (“cold-calling” en anglais).



Le marketing traditionnel se caractérise par un ciblage vague dû à des supports de communication qui ne sont pas ou peu interactifs.

Il est donc difficile de mesurer précisément la performance de ces actions.



Faire un arbitrage entre le marketing “entrant” et le marketing “sortant”

Un des rôles du marketeur est d’analyser un marché pour mieux mettre en place les actions qui facilitent la rencontre entre son offre et la demande pour cette offre. Les actions peuvent aller dans les deux sens :

*Soit le marketing visant à aller chercher le client par le marketing.
La marque se fait connaître, attire et convertit sans discussion.*

On appelle ça du **marketing “sortant”**
(push ou outbound marketing, en anglais) ;
(stratégie à l’ancienne, publicité insistante et “lourde”)

Soit inversement, il attire le client en nouant une forme de relation grâce à des contenus avec une valeur ajoutée.

On parle alors de **marketing “entrant”** (pull ou inbound marketing, en anglais). (stratégie moderne)

Marketing entrant : inbound marketing

Marketing sortant : outbound marketing

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

De manière générale, on dit des techniques de marketing sortant qu'elles sont interromptrices. Alors que les techniques de marketing entrant se veulent basées sur la demande de permission.

Cela ne veut pas dire que les techniques de marketing sortant sont “mauvaises” par essence, ou à proscrire ; mais simplement qu'elles se préoccupent plus de l'intérêt du marketeur que de celui de sa cible.

Une seule exposition à une marque suffit rarement pour former une mémoire. On dit qu'il faut en moyenne entre 4 et 6 expositions pour que quelqu'un soit capable de se souvenir du nom d'une marque.

Le marketing traditionnel \neq marketing digital

Avec l'approche digitale...

3 exemples pour booster vos ventes :



Social Media Marketing

Rejoignez ou créez votre propre communauté sur Facebook. Vous pourrez alors converser directement, gratuitement et même personnellement avec tous prospects connectés.

Marketing de contenu

Toujours gratuitement, vous pourrez toucher d'autres amateurs en créant du contenu dérivé (tutoriels vidéo, newsletter, blog). En plus d'attirer de nouveaux prospects, ces techniques vous permettront de vous positionner en tant qu'expert, et donc en tant que référence dans le milieu du bonsaï. Ces contenus viendront ensuite nourrir votre activité sur les réseaux sociaux.

Publicité en ligne

Si vous voulez encore accélérer vos ventes et que vous êtes prêt à investir de l'argent, vous pouvez aussi vous essayer à la publicité en ligne. Là encore, vous pourrez cibler vos prospects avec précision, et ne payer que s'ils cliquent sur vos annonces.

Le marketing traditionnel = marketing digital

Que vous utilisiez ces techniques ou d'autres, gardez présent à l'esprit que vos efforts marketing d'aujourd'hui peuvent aussi s'avérer très utiles à l'avenir.

Vous voulez chercher à acquérir des prospects une bonne fois pour toutes.

Prévoyez donc un moyen de rester en contact et de développer une relation avec les gens intéressés par votre offre.

Vous pouvez développer votre audience ou acquérir de nouveaux prospects en les invitant à vous suivre sur les réseaux sociaux, ou en rentrant leurs informations dans un fichier clients,
un logiciel de gestion de la relation client par exemple (CRM).

En résumé

Le marketing fondamental, dont le principal concept est le marketing-mix. Il permet de solidifier sa stratégie grâce à 4 piliers : le produit, le prix, la promotion et la distribution de son offre ;

Le marketing digital, un sous-domaine du marketing. Il permet de décliner sa stratégie et d’approcher les consommateurs au travers des écrans ;

Le marketing traditionnel, qui adresse le même message à une audience large, et qui sera moins efficace que le digital pour de nombreuses structures. Néanmoins, le choix doit dépendre des objectifs.

Sur ce dernier point, vous avez compris les avantages du marketing digital par rapport aux méthodes traditionnelles ; notamment :

- De demander la permission aux consommateurs, grâce à des techniques liées au marketing “inbound” ;
- De pouvoir cibler avec précision l’audience intéressée par votre message (les potentiels consommateurs) ;
- De maîtriser, côté annonceur, la performance d’actions marketing.

Marketing digital		Marketing traditionnel
Online	Support	Hors ligne
Personnalisé	Ciblage	Indifférencié
Instantanée et agile	Planification	Lente et irréversible
Multidirectionnelle	Relation client	Unidirectionnelle
Facilement mesurable	Performance	Peu mesurable

Préparez votre prochaine stratégie marketing en favorisant les outils digitaux

En utilisant la technique du marketing Mix aussi appelé les 4 P du marketing vous définirez les 4 piliers de votre prochaine stratégie marketing à savoir :

- 1 • Product (stratégie de produit)
- 2 • Price (stratégie de prix)
- 3 • Place (stratégie de distribution)
- 4 • Promotion (stratégie de promotion)

Rappel Marketing Mix ou 4 P :

Aussi appelé les 4P du marketing, ce modèle vous permet d'analyser et de définir les 4 piliers de toute stratégie marketing.

Comme vous pouvez le voir sur l'illustration, ces 4 piliers sont :

La stratégie de produit ("product" en anglais). Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?

La stratégie de prix ("price" en anglais). Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ? Sinon, quel est votre modèle économique ? Si vous avez des concurrents, quelle politique de prix pratiquent-ils ?

La stratégie de distribution ("place" en anglais). Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ? Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?

La stratégie de promotion ("promotion" en anglais). Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?



Questionnaire de satisfaction

Questionnaire de satisfaction

À remplir en fin de formation

1. Avez-vous appris des choses ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ OUI
- ☐ Non

2. Cette formation vous sera t'elle utile pour votre activité ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Oui
- ☐ Non

3. Qu'avez-vous pensé des supports de cours ?

4. Avez-vous apprécié l'évaluation formative avec Kahoot ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

5. Qu'avez-vous pensé de l'animation ?

https://docs.google.com/forms/d/1ePmDayhAF614_joJvGqFfnUBwvW_Trb7ievAwzyEXoY/edit

6. Qu'avez vous pensé du format ? Asynchrone / synchrone

7. Renouveleriez l'expérience ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Oui
- ☐ Non

8. Quelles améliorations souhaiteriez-vous apporter ?

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Questions Réponses 0 Paramètres

Questionnaire de satisfaction

À remplir en fin de formation

Avez-vous appris des choses ?

Cases à cocher

- ☐ OUI
- ☐ Non

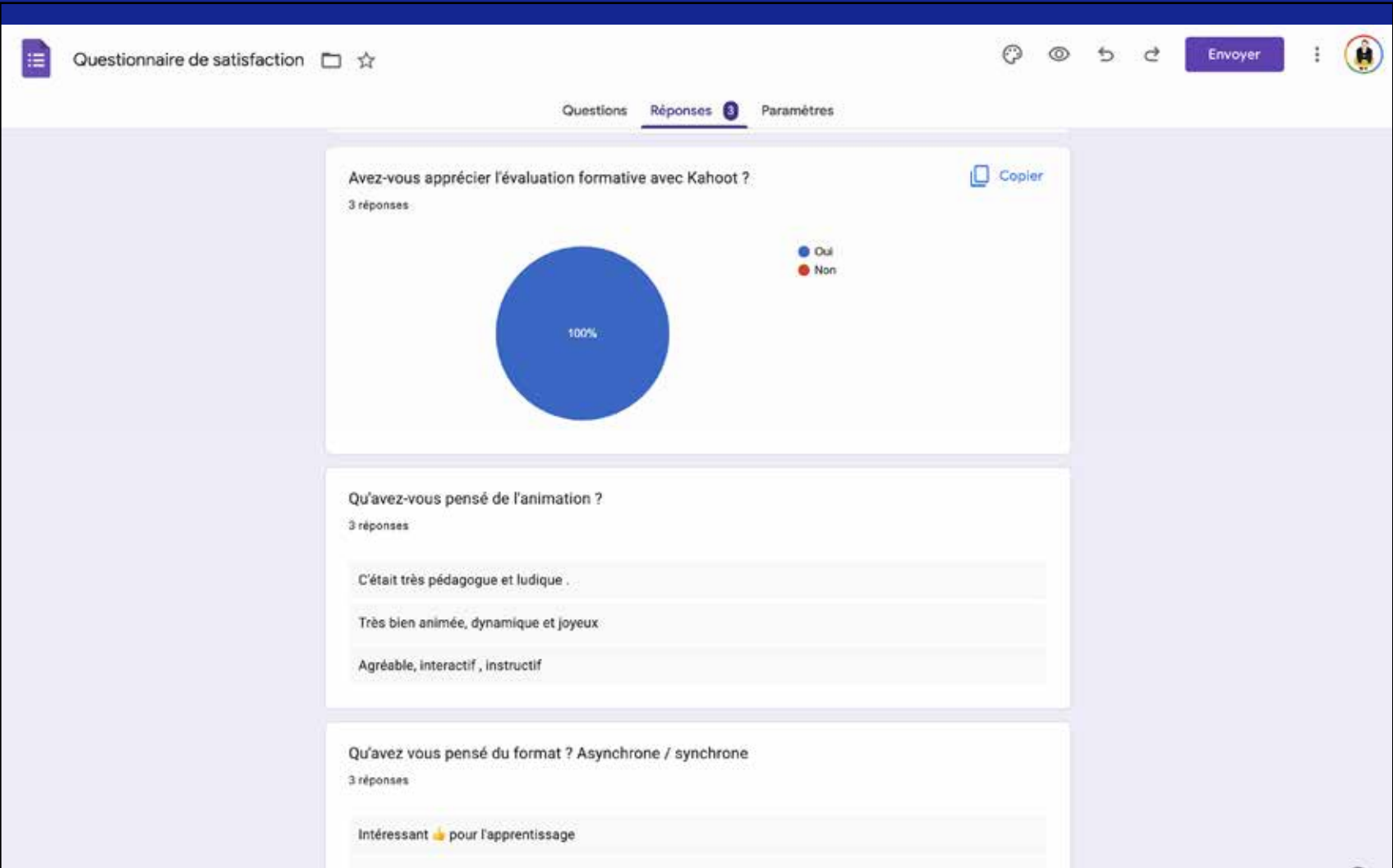
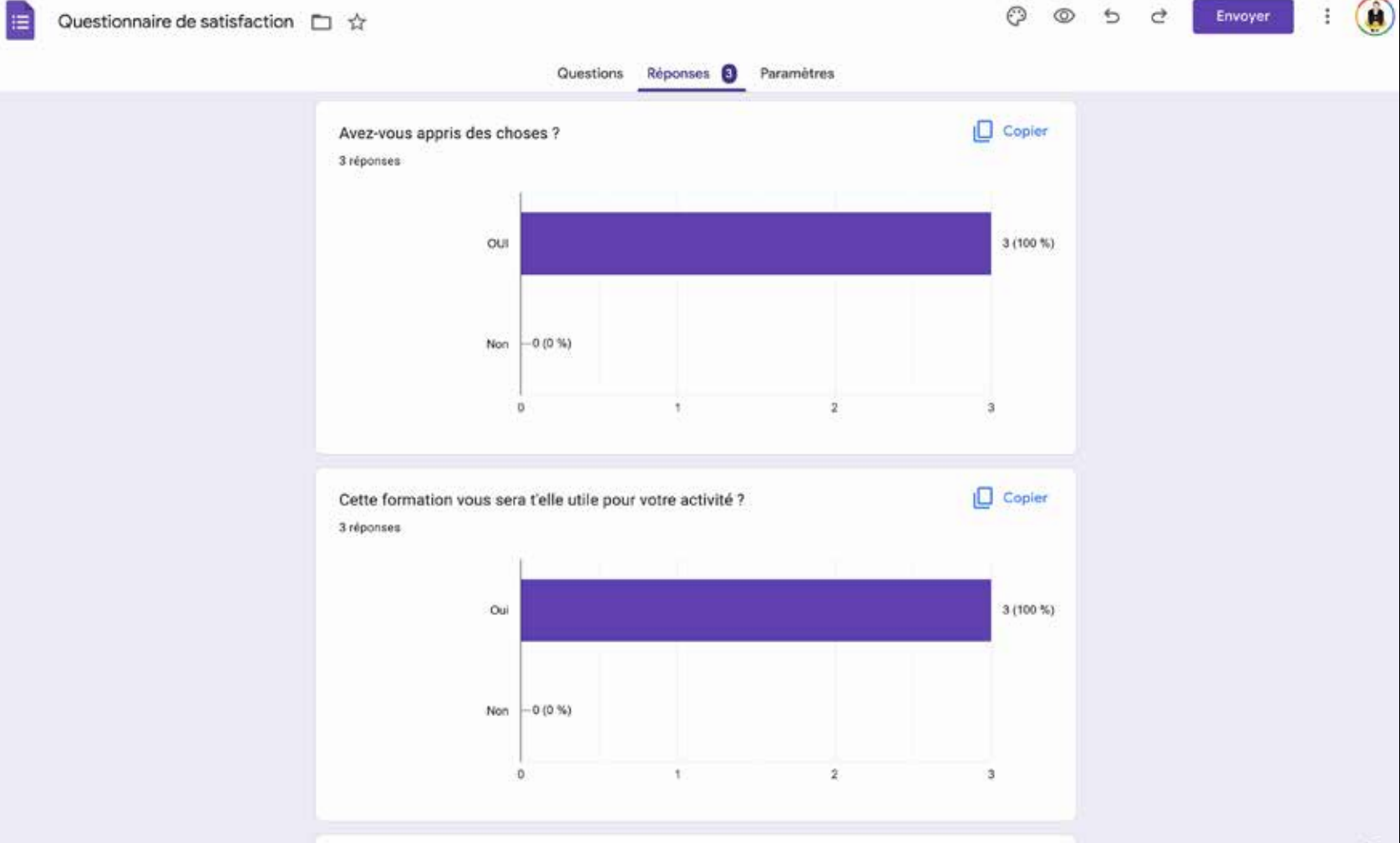
Ajouter une option ou ajouter "Autre"

Cette formation vous sera t'elle utile pour votre activité ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Qu'avez-vous pensé des supports de cours ?

Apprenant	Avez-vous appris des choses ?	Cette formation vous sera t'elle utile pour votre activité ?	Qu'avez-vous pensé des supports de cours ?	Avez-vous apprécié l'avi	Qu'avez-vous pensé de l'animation ?	Qu'avez-vous pensé du format ?	Renouveleriez l'expérience ?	Quelles améliorations souhaiteriez-vous apporter ?
Blancine	OUI	Oui	Très facile à comprendre	Oui	C'était très pédagogique et ludique	Asynchrone / synchrone	Oui	C'était très bien
Silviane	OUI	Oui	Concis tout en étant précis	Oui	Très bien animée, dynamique et joyeux	Asynchrone / synchrone	Oui	Je n'ai pas de suggestions à faire
Morgan	OUI	Oui	Très bon résumé sur le sujet abordé	Oui	Agénable, interactif, instructif	Asynchrone / synchrone	Oui	Plus de participants ?



Les temps forts

L'évaluation formative

Sous forme de quizz les apprenants ont été évalués sur la partie asynchrone avec l'outil en ligne KAHOOT.

Mon choix s'était porté vers cet outil car il est interactif ou chaque apprenant peut voir l'évolution de chacun.

Point négatif : Tout était prêt et testé en amont seulement au moment de lancer le quizz aux apprenants j'ai dû faire face à un problème technique. Le quizz ne s'affichait pas comme convenu, seules des formes géométriques apparaissaient à l'écran, les réponses étaient masquées. J'ai dû opter pour une solution de secours mais les apprenants n'ont pas pu voir l'évolution des autres apprenants, ce qui a rendu l'exercice un petit peu moins attractif.

Point positif : l'interface reste néanmoins graphique, intuitive et très ludique. Les apprenants ont pris plaisir à se prêter au jeu des questions. Ils ont apprécié également la notion de timer qui a pimanté le quizz.

Grâce à cet outil j'ai pu voir les scores de chaque apprenant en temps réel et j'ai pu exporter des statistiques précises.

Axes d'amélioration : le temps donné pour répondre aux questions était trop court selon mes apprenants.

Retour oral aux apprenants

Margaux

Quizz :

- Invention du web
- Attention de ne pas confondre le web et l'html.
- Les réseaux professionnels
- Explication d'un CRM et les outils du marketeur

Activité n°1 : bonne présentation, claire et synthétique

À noter : prendre plus la parole, participer davantage.

Blandine

Quizz :

- Invention du web
- Les réseaux professionnels
- Explication d'un CRM et les outils du marketeur

Activité n°1 : présentation agréable, très intéressante qui a permis d'échanger en équipe.

Sébastien

Quizz :

Très bon quizz, de très belles connaissances dans le digital et le marketing en général.

Activité n°1 : attention présentation beaucoup trop longue, confuse

Des échanges cependant enrichissants, constructifs et instructifs.

Margaux

Tout d'abord merci Margaux pour ta participation à cette initiation au marketing !

Tu as eu la note de 6/10 au quizz c'est un très bon début !

Voici les corrections des 4 questions qui t'ont posé problème :

- **Qui a inventé l'email ?**

C'est Ray Tomlinson qui est à l'origine de l'email et de l'@.

Tu pourras le dire à tes camarades en cours de web :)

- **Qu'est-ce que le web ?**

Question piège quand on crée des sites internet :)

Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'HTML est un langage informatique permettant de créer des pages web

- **Sélectionner un ou plusieurs réseaux professionnels**

Tu avais raison en sélectionnant LinkedIn mais Twitter est également considéré comme un réseau professionnel.

- **Sélectionner des outils destinés à influencer des comportements**

Question piège et difficile, il fallait sélectionner les 4 réponses.

Le marketing englobe l'étude de marché, la promotion des ventes, la publicité mais aussi les CRM. Un CRM est un outil de gestion de client destiné à tenir compte des souhaits et des attentes des clients et des prospects, afin de les satisfaire et de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

Pitch et présentation :

Bravo et félicitations pour ta présentation.

Tu as bien compris l'exercice et tu as bien cerné ton entreprise, cela est primordiale pour pouvoir mettre en oeuvre des opérations marketing.

Je t'encourage à mettre en avant le local et les produits de grande qualité de la région.

Voici quelques ressources intéressantes qui pourraient t'aider à développer tes connaissances en marketing digital :

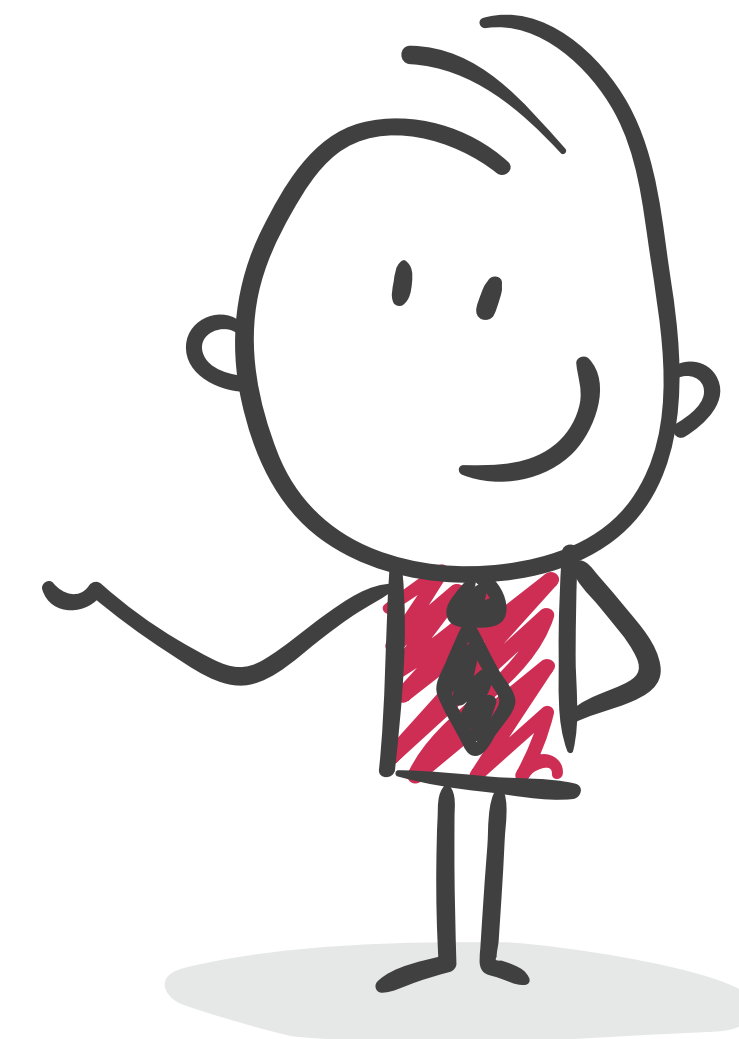
- <https://medium.com/@josefbarca4444/le-marketing-digital-b8ad6488c849>

- <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>

- <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital>

Bilan général :

Tu es relativement à l'aise lors d'interventions orales, n'hésite pas à participer davantage aux séances de formation !



Blandine

Tout d'abord merci Blandine pour ta participation à cette initiation au marketing !

Tu as eu la note de 7/10 au quizz c'est très bien pour un début !
Voici les corrections des 3 questions qui t'ont posé problème :

- **Qui a inventé l'email ?**

C'est Ray Tomlinson qui est à l'origine de l'email et de l'@.
Pas de panique, c'était une question difficile =)

- **Sélectionner un ou plusieurs réseaux professionnels**

Tu avais raison en sélectionnant LinkedIn mais Twitter est également considéré comme un réseau professionnel.

- **Sélectionner des outils destinés à influencer des comportements**

Question piège et difficile, il fallait sélectionner les 4 réponses.

Le marketing englobe l'étude de marché, la promotion des ventes, la publicité mais aussi les CRM. Un CRM est un outil de gestion de client destiné à tenir compte des souhaits et des attentes des clients et des prospects, afin de les satisfaire et de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

Pitch et présentation :

Merci beaucoup pour ta présentation, Margaux avait déjà présenté l'entreprise Lune pour l'autre mais il était très intéressant d'avoir la vision et le regard de la créatrice.
On sent un véritable intérêt pour la communication et le marketing et ton intervention a permis d'ouvrir un dialogue très intéressant sur des actions possibles.

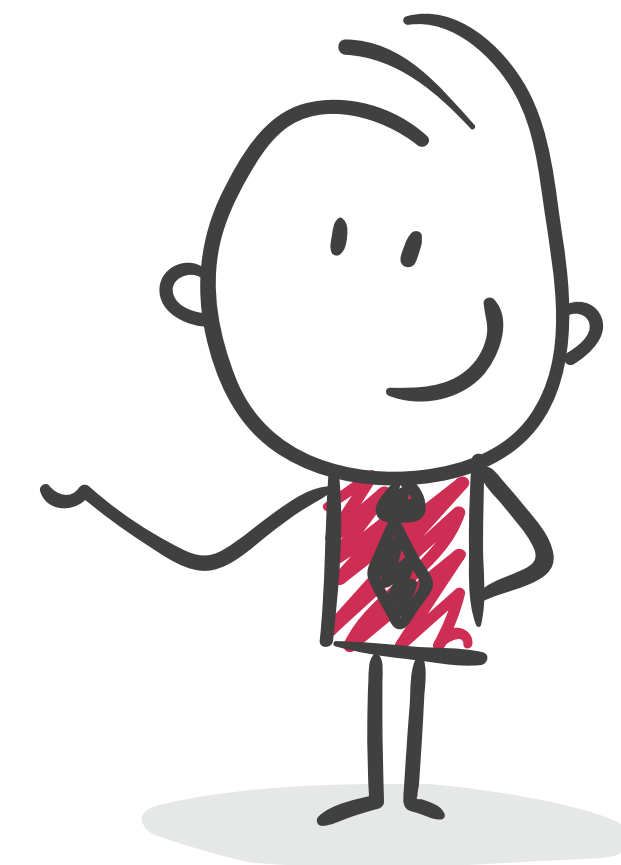
Comme je l'ai dit à Margaux il serait intéressant de mettre en avant le local et les produits locaux dans la communication.
Pour cela il faudrait faire une étude approfondies de tes consommateurs et clients.

Voici quelques ressources intéressantes qui pourraient t'aider à développer tes connaissances en marketing digital :

- <https://medium.com/@josefbarca4444/le-marketing-digital-b8ad6488c849>
- <https://www.journalducma.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>
- <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital>

Bilan général :

Tes interventions étaient intéressantes, tes différentes activités et ta prise de parole ont permis des interactions très pertinentes entre les apprenants. Bravo !



Sébastien

Tout d'abord merci Sébastien pour ta participation à cette initiation au marketing !

Tu as eu la note de 8/10 au quizz c'est super !

Voici les corrections des 2 questions qui t'ont posé problème :

- **Sélectionner un ou plusieurs réseaux professionnels**

Tu avais raison en sélectionnant LinkedIn mais Twitter est également considéré comme un réseau professionnel.

- **Sélectionner des outils destinés à influencer des comportements**

Question piège et difficile, il fallait sélectionner les 4 réponses.

Le marketing englobe l'étude de marché, la promotion des ventes, la publicité mais aussi les CRM. Un CRM est un outil de gestion de client destiné à tenir compte des souhaits et des attentes des clients et des prospects, afin de les satisfaire et de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

Pitch et présentation :

Merci beaucoup pour ta présentation !

Voici quelques remarques qui pourraient te permettre de gagner en efficacité :

- Attention au temps donné d'une minute, il n'a pas été respecté
- Tu peux essayer d'être plus concis, plus synthétique, ta présentation était longue et parfois un peu confuse
- Un plan t'a été donné, n'hésite pas à le suivre et faire des fiches rédigées.
- Concentre toi sur une activité en particulier afin de la développer, tu as beaucoup d'activités professionnelles et cela apporte de la confusion

Voici quelques ressources intéressantes qui pourraient t'aider à développer tes connaissances en marketing digital :

- <https://medium.com/@josefbarca4444/le-marketing-digital-b8ad6488c849>
- <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>
- <https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital>

Bilan général :

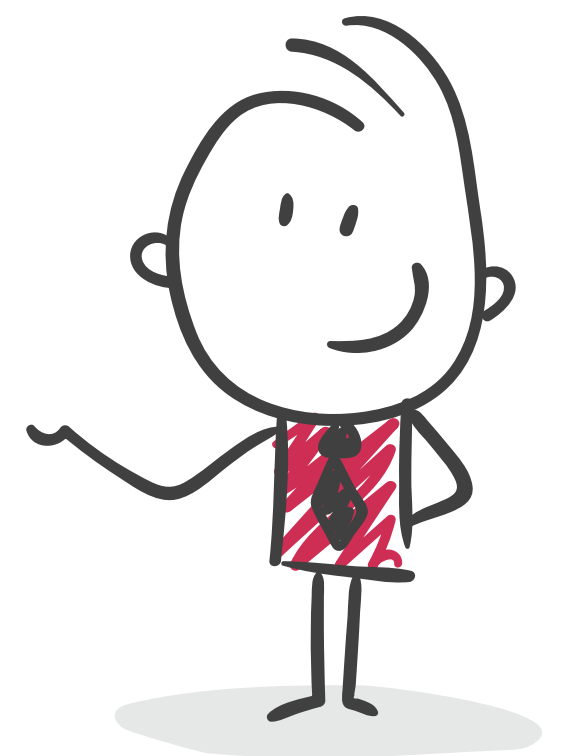
Tu as un niveau certain dans la communication et le marketing de manière générale.

On sent une vraie passion et détermination.

Ta présence a permis d'enrichir le dialogue et l'ensemble de la séance de formation.

Ton dynamisme et ton expertise ont permis aux autres apprenants d'enrichir leurs connaissances.

Merci pour tes interventions et ta participation !



Bilan général

D'après mes apprenants la séance de formation était dynamique, ludique attractive, ils ont apprécié le format de pédagogie inversée pour les échanges et la participation collaborative de chacun. Ils ont été acteurs de leur formation et renouvelleraient l'expérience avec plaisir !

Ils aimeraient être plus nombreux par ailleurs les prochaines fois.

Avec du recul j'apporterais ces axes d'amélioration pour mes prochaines séances :

- Rendre mes supports de cours plus attractifs / interactifs
- Éviter les cours en anglais, toujours apporter une traduction en français
- Quizz : tester l'outil avant de le lancer en séance de formation
- Activité : bien énoncer les consignes et être maître du temps, primordial si les participants sont plus nombreux
- Attention de ne pas couper les apprenants quand ils prennent la parole
- Faire la séance en présentielle aurait été très intéressante, les apprenants auraient été encore plus actifs et acteurs de la formation.
- J'avais prévu une activité n°2 lors de la partie synchrone mais la temporalité n'a pas été respectée (QUIZZ)

