

## LES CLES DU MARKETING MOBILE

### PUBLIC CONCERNE

Toute personne désirant concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing mobile.

### PREREQUIS

Aucun

### DURÉE ET MODALITÉS D'ORGANISATION

2 jours – 14 heures (8h30-12h / 13h30-17h)  
+ 2 jours, 14 heures d'ateliers pour les participants concernés. En présentiel.

Dates en continu ou discontinu selon [le calendrier à consulter sur notre site](#)

### EVALUATION / SANCTION DE LA FORMATION

Attestation individuelle de fin de formation comprenant le résultat de l'évaluation des acquis validés par le formateur.  
Bilan qualitatif de fin de stage permettant de mesurer la satisfaction du stagiaire sur les qualités pédagogiques, l'organisation ainsi que sur l'atteinte de ses objectifs.

### MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES

La formation est animée par un professionnel confirmé qui alterne apports théoriques et mise en pratique individuelle. Le nombre de participants par session est limité, ce qui assure un suivi personnalisé et une optimisation des acquis. Chaque participant dispose d'un ordinateur récent, d'une connexion Internet haut débit et d'une imprimante réseau. Remise d'un support de cours adapté.

### OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de la formation, le stagiaire doit être capable :

- d'identifier l'impact du marketing mobile pour sa marque ;
- de concevoir et mettre en œuvre une stratégie marketing mobile ;
- d'intégrer le marketing mobile dans une stratégie multicanal.

### QUALITE DES FORMATEURS

Formateurs professionnels expérimentés  
(voir l'équipe pédagogique sur notre site)

### LIEU DE LA FORMATION

Formation réalisée au centre de formation :  
3 Bd de Clairfont, Naturopôle, Bât. H 66350 Toulouges

## PROGRAMME DÉTAILLÉ :

*D'ici 2015, un tiers des marques auront intégré le paiement dans leurs appli mobile, l'utilisation des appli mobile aura dépassé celle d'Internet" (source Gartner). Le mobile intègre les smartphones, les tablettes et bientôt d'autres supports. Cette formation vous permet d'élaborer une stratégie de marketing mobile multicanal.*

### 1) IDENTIFIER LES USAGES DE L'INTERNET MOBILE

- Profil des utilisateurs, équipement, connexion.
- Part de marché des constructeurs et OS : Apple, Android...
- Sites mobiles et applications les plus fréquentés : budget, critères de choix...

### 2) INTEGRER LE MARKETING MOBILE DANS UNE STRATEGIE MULTI-CANAL

- Objectifs d'image, notoriété, recrutement, fidélisation, m-commerce.
- Intégrer le mobile à son offre produit/service.
- Smartphone et tablette comme support complémentaire à la communication multi-canal.

### 3) RENTABILISER SON SITE OU SON APPLICATION MOBILE

- Sites ou applications mobiles : enjeux.
- Sécuriser les conditions générales.
- Aspect juridique et règles à respecter.
- Coûts, modèles économiques et ROI.

### 4) RECRUTER ET GENERER DU TRAFIC PAR LE MOBILE

- Le mobile, centre de la relation client.
- Générer du trafic en point de vente.
- Le mobile en relais du Web et du point de vente.
- M-commerce et solution de paiement.

### 5) RENFORCER SA VISIBILITE SUR MOBILE

- Optimiser sa présence dans l'Apple Store et autres market places.
- Générer de l'audience : coûts, ROI et tracking.
- Actionner les leviers du mobile : SMS, display, search, notifications, m-direct...

### 6) DEVELOPPER INTERACTIVITE ET CONVERGENCE DIGITALE

- SMS + Flashcode, lecture augmentée, Visio+ mobile scamming.
- Réseaux sociaux et géolocalisation.
- Out of home 2.0.

## **7) PROSPECTIVE : ANTICIPER LES EVOLUTIONS DU MARKETING MOBILE**

- Les prochaines tendances de la mobilité :  
le réseau 4G, le NFC.
- La réalité augmentée, 6 exemples de campagnes  
de RA 464.
- La télévision Mobile personnelle.
- L'arrivée des objets connectés.
- Des ateliers pratiques permettent au participant de  
s'approprier immédiatement les contenus et les outils  
ou méthodes.
- L'intervenant est un expert du Marketing mobile  
et intervient régulièrement en entreprise.
- De nombreux exemples de réalisation en France  
et à l'international illustrent la formation