

Dossier de presse

Réalisé par les étudiants de BTS NRC1



Google



Se démarquer avec de nouvelles compétences digitales.

**La formation Digital Active dispensée par Google
au lycée François Villon – Les Mureaux, le 3, 4 et 5 mai 2017.**

**Avec la participation de trois lycées, 4 classes de BTS
et une quarantaine d'entreprises.**

Digital Days 2nd Edition

Les étudiants de BTS Négociation Relation Client reconduisent le projet Digital Days. Le thème de cette année porte sur le marketing digital, en collaboration avec Google, dans le cadre de son programme Digital Active, destiné aux étudiants et élargi aux professionnels du bassin du Mantois.

Informations et inscription: <https://events.withgoogle.com/digitalactivemureaux/agenda/#content>

Les objectifs de la deuxième édition du Digital Days.

Des ateliers composés d'étudiants BTS de quatre spécialités et de professionnels.

Après avoir travaillé l'année dernière sur la première édition portant sur l'impact du digital sur le métier de commercial, et au vu des résultats encourageants, les étudiants de première année du BTS Négociation Relation Client du lycée François Villon –Les Mureaux et l'équipe pédagogique souhaitent reconduire le projet sur le thème du marketing digital et la digitalisation des TPE/PME.

- Former les étudiants sur le marketing digital afin de les aider à multiplier leurs opportunités professionnelles et à enrichir leur CV avec des compétences clefs pour leur avenir.
- Elargir la participation aux étudiants de BTS des lycées Van Gogh - Aubergenville et Camille Claudel –Mantes la Ville.
- Regrouper les étudiants des 4 BTS du bassin du Mantois et un professionnel dans des ateliers pratiques sur le marketing digital. (BTS négociation Relation Client et comptabilité-gestion du lycée François Villon-Les Mureaux , BTS assistant de gestion du lycée Van Gogh – Aubergenville , BTS Management des unités commerciales du lycée Camille Claudel-Mantes la Ville)
- Accompagner nos partenaires professionnels, TPE /PME, à développer leurs compétences numériques, pour améliorer leur présence en ligne et développer leur activité sur Internet.
- Comprendre l'utilisation et l'impact du digital dans les TPE/PME.
Les étudiants par groupe réalisent des reportages vidéo sur le thème de la digitalisation et participent à un concours.



Digital Active: la formation au marketing digital par Google

Google propose une formation de 2,5 jours en marketing digital **gratuite, certifiante et** accréditée par IAB* Europe.

Pour qui?

La formation Digital Active **ouverte à tous (étudiants, entrepreneurs, TPE, PME)**, et ne nécessite aucun requis.

En quoi la formation consiste t-elle ?

- Développer une **présence en ligne**
- Créer un site internet
- Développer ses **ventes** en ligne
- Utiliser la communication en ligne (publicité, e-mailing, vidéo, mobile ...)
- Optimiser sa présence sur les **réseaux sociaux**
- **Analyser** ses actions

La matériel demandé aux étudiants et aux professionnels

Se munir d'un ordinateur / d'une tablette / d'un téléphone pour effectuer les tests.

La certification

A l'issue des deux journées, les participants passeront des tests leur permettant d'obtenir la **certification Digital Active avec Google**, sous réserve d'un score minimum de 80% de réussite aux tests (QCM). Une session de rattrapage sera proposée aux participants ayant manqué cette première chance.

Quand ?

Le 3, 4 et 5 mai 2017

Où ?

Au lycée François Villon 5, rue Salvador Allende -78130 Les Mureaux

Informations et inscription : <https://events.withgoogle.com/digitalactivemureaux/>

Le déroulé de la formation

Déroulé de la formation :

- **Dates :** 3, 4 et 5 mai 2017
- **Programme :**

Jour 1 : découvrir les enjeux du développement de sa présence en ligne, se familiariser avec les moteurs de recherche (SEO), analyser ses actions digitales (avec un atelier pratique), se développer à l'international.

Jour 2 : comprendre la publicité digitale, découvrir les possibilités du mobile, s'immerger dans l'univers des réseaux sociaux, ainsi que des ateliers pratiques

Jour 3 (destiné en priorité aux étudiants) : Préparer et construire son projet digital (atelier pratique), découvrir les opportunités professionnelles dans le monde du digital, suivis d'une cérémonie de clôture.

Les PME-PMI pourraient prendre leurs propres cas lors des ateliers pratiques, en travaillant avec plusieurs étudiants.

Le programme détaillé : <https://events.withgoogle.com/digitalactivemureaux/agenda/#content>

Les lycées participants

Lycée François Villon – Les Mureaux  The logo features a stylized blue arch over a yellow circle containing a black and white illustration of a man in a hat. Below the arch, the text 'Lycée François Villon' is written in red, and 'Les Mureaux' is written in black.	➤ Une classe de BTS Négociation Relation clients de 24 étudiants ➤ Une classe de BTS Comptabilité-gestion de 30 étudiants
Lycée Vincent Van Gogh-Aubergenville	➤ Une classe de BTS Assistant de gestion de 27 étudiants
Lycée Camille Claudel-Mantes la ville  The logo features a large blue 'C' with the word 'Lycée' in orange above it, 'amille' in white inside the 'C', and 'audel' in blue below it. At the bottom, 'Mantes-la-Ville' is written in small black text.	➤ Une classe de BTS Management des unités commerciales de 31 étudiants.

Entreprises participantes : Une quarantaine de TPE et PME du bassin du Mantois.

Nos partenaires

 CAPE est une société de marketing direct spécialisée dans le conseil, l'accompagnement et la réalisation de mailings. http://www.capeidf.fr/	 Rotary Club d'Aubergenville Seine-Mauldre Le Rotary Club d'Aubergenville Seine-Mauldre donne la priorité aux actions locales, notamment concernant la jeunesse
	 Entreprise indépendante intervenant dans le domaine de la rénovation en région Ile de France, l'entreprise Mederreg Veloso offre ses services auprès de 6 grands pôles du bâtiment : Plomberie, étanchéité, couverture, chaufferie, ventilation, chauffage.
 ERA CONFLUENT IMMOBILIER 78700 CONFLANS SAINTE HONORINE	MV Distribution Limay

Raconte moi le Marketing Digital !

Pourquoi ce projet ?

Alors qu'il dispose désormais d'outils pour s'informer, donner son avis, mobiliser son réseau, le regard du client sur les entreprises a pris un nouveau virage.

Combattre ou encenser une marque lui est devenu très simple. Piloter l'e-reputation de l'entreprise est donc ainsi devenu un enjeu de taille. Cela pose de facto la question du brand content* : le message véhiculé par l'entreprise doit être pertinent et capable d'entretenir des conversations entre l'entreprise et ses clients.

En passant de plus en plus par les réseaux sociaux pour interagir avec l'entreprise, le client est ainsi devenu central dans la pratique du métier de communication. Ce qui, d'ailleurs, rapproche les directions de la communication des directions marketing ou commerciale. Aujourd'hui, la direction de la communication ne communique plus « pour » la direction marketing, les RH, le SI, etc. mais « avec » elles.

Quelles sont donc les tendances du Marketing Digital en 2017 et pourquoi l'idée d'un projet qui porte sur le Marketing Digital ?

Les 5 tendances majeures du marketing digital en 2017 :

L'optimisation des taux de conversion

Processus consistant à augmenter le pourcentage de visiteurs sur un site web se transformant en clients, l'optimisation des taux de conversion (CRO) prendra une place encore plus prépondérante au sein des stratégies marketing élaborées par les entreprises l'an prochain.

Le CRO est souvent lié à l'expérience de l'utilisateur sur un site web, à laquelle Google accorde une importance capitale dans son référencement. Par exemple, le moteur de recherche de la firme de Mountain View pénalise désormais les sites web qui affichent des fenêtres pop-up. Le référencement du site impacte fortement l'optimisation des taux de conversion.

L'optimisation du marketing cross-device

Malgré l'utilisation croissante des smartphones, beaucoup de clients continuent de s'informer sur les produits d'une société à partir d'un ordinateur portable ou d'un PC fixe. Dans ce contexte, l'enjeu pour les entreprises sera d'utiliser les données démographiques des consommateurs et le parcours client pour optimiser l'expérience du consommateur, en fonction du lieu, du moment et de l'appareil du client.

Sur un smartphone, les consommateurs recherchent généralement des informations de localisation précise, notamment pour trouver un café proche de leur position. Cependant, certains d'entre eux collectent des informations à plusieurs reprises et sur plusieurs appareils, ce qui oblige les entreprises à avoir une approche marketing multicanal.

Facebook Live

Résultat de l'adoption généralisée des smartphones et des quantités croissantes de trafic web et vidéo, Facebook Live constitue un moyen pour les entreprises de toucher directement les consommateurs.

Simple à utiliser, cet outil de diffusion vidéo en direct permet aux sociétés, peu importe leur taille, d'accroître l'engagement des personnes qui les suivent sur Facebook. A l'heure actuelle, la firme de Menlo Park revendique 100 millions d'heures de vidéo visionnées chaque jour par les membres du réseau social.

Les applications mobiles de messagerie

A l'image de la vidéo sur les réseaux sociaux, les applications mobiles de messagerie gagnent du terrain. Ainsi, Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat ou encore WeChat ne cessent de gagner en popularité dans la mesure où leurs utilisateurs cherchent de nouveaux moyens pour communiquer autour d'eux en dehors des réseaux sociaux traditionnels, comme Facebook et Twitter notamment.

L'utilisation croissante des messageries mobiles fournit de nouvelles options pour les entreprises afin d'atteindre les consommateurs, malgré leurs réticences à l'égard de la publicité.

Source : <http://www.frenchweb.fr/5-tendances-du-marketing-digital-a-connaître-pour-2017/260778>

**Brand content : Contenu de marque ou production de contenus stratégiques pour l'entreprise*

Marketing digital : Où en sont les entreprises ?

Des réalisations très inégales en marketing digital

Il est facile d'imaginer qu'un groupe industriel international et une petite PME n'ont pas les mêmes moyens à leur disposition pour communiquer. Là où les petites entreprises aux budgets serrés devront chasser toutes les petites dépenses inutiles et se contenter d'activités qu'elles peuvent réaliser en interne avec les moyens du bord, les grands groupes ont davantage de possibilités et peuvent s'orienter vers des agences pour les épauler. Cependant, malgré ce décalage flagrant de moyens, les résultats observés sont parfois surprenants et certaines PME rivalisent ou surpassent des grands groupes pourtant bien établis : une révolution serait-elle en marche ?

Quelles configurations rencontre-t-on dans la communication digitale ?

A ce stade il faudrait différencier les entreprises selon leurs investissements et leurs réalisations dans le marketing digital, où les variantes sont pour l'instant infinies. Concentrons-nous sur quelques cas de figures extrêmes et croustillants que nous avons matérialisé à partir de nos rencontres et autres :

- Les entreprises « Digital ALL-STAR » :

Elles ont de grands moyens et vous ne pouvez pas les louper dès que vous faites un saut sur Youtube ou Facebook. Que vous preniez l'exemple de Nike avec sa présence sociale exceptionnelle ou Oasis avec son univers de fruits givrés, il y a des réalisations qui marquent les esprits. Ces entreprises, avides de newsjacking, ont alors pleinement réussi leur transition digitale et brillent autant dans la vraie vie que sur votre tablette. On notera que ces projets bien mis en place sont très souvent reliés à des problématiques grand public et des marchés BtoC.

- Les entreprises « Digital Spray & Pray » :

Elles ont de grands moyens et conduisent un certain nombre de projets pour exister dans l'écosystème digital. Ces activités sont toutefois peu coordonnées et éparpillées : « Spray », dans l'espoir de pouvoir bénéficier de retombées intéressantes : « Pray ». Aux yeux des profanes, ces entreprises sont perçues comme « présentes » et c'était finalement bien là l'objectif poursuivi, occuper l'espace en attendant d'avoir un recul suffisant pour imaginer des actions plus construites. Nous imaginons que ces entreprises vont pouvoir effectuer in vivo un certain nombre d'expériences et d'essais pour proposer des activités digitales de première qualité dans les années à venir.

- Les entreprises « Digikoi ? » :

Ces entreprises ont connu un succès important au cours des dernières décennies qui se repose sur un bon produit/service et une excellente réussite commerciale. Le marketing est alors quelque chose d'accessoire qui se limite aux plaquettes, congrès du secteur et au site internet vitrine. Les activités digitales ne sont alors pas une priorité et absolument aucune initiative n'est prise sur ce terrain. Si ce retard digital ne leur a pas causé problème jusqu'à présent, peut être que l'essor d'une concurrence mieux visible et active sur ce média digital pourrait leur causer problème à l'avenir. L'inconvénient de ce genre d'entreprise est leur manque profond de connaissance, de motivation et d'appétence pour l'univers du digital, qui a donc trop longtemps été délaissé par cette entreprise traditionaliste. « Nous avons toujours fait sans, pourquoi changer ?! ».

Lire : la transition digitale, une opportunité ou une nécessité ? et comment convaincre votre manager d'investir dans le marketing digital ?

- L'entreprise « QR code bricolo » :

Ces entreprises ont peu de moyens, souvent des PME avec des décideurs early adopters et technophiles. Ils veulent que leur entreprise soit présente sur les réseaux sociaux, tienne un blog, ait des QR codes sur ses plaquettes, une vidéo de présentation sur Youtube... Ces initiatives si elles sont parfois intéressantes, doivent poursuivre un objectif et s'inscrire dans une véritable stratégie. Si elles sont pratiquées de manière désordonnée pour nourrir l'égo du créateur de l'entreprise, elles n'apportent pas grand chose. La technologie c'est bien, mais si le contenu ne suit pas, on ne va pas très loin...

- L'entreprise « Inbound Marketing Ready » :

Vous l'avez déjà compris, on l'aime bien celle-ci. Cette entreprise met le contenu au centre de ses activités digitales, elle propose un blog, des tribunes et avis d'experts autour des problématiques de ses clients dans le domaine BtoB. En couplant ces activités à des campagnes de diffusion efficaces de messages, les entreprises BtoC qui pratiquent l'inbound marketing ont l'avantage de s'intéresser aux besoins de leurs clients pour leur proposer des contenus de qualité, intéressants et en phase avec leurs attentes : un logiciel, un jeu, un livre blanc, un guide... Une bonne raison pour ses prospects d'aller vers elle ! Si en plus ces messages sont bien mis en forme, utilisent différents canaux, plusieurs supports et portent les valeurs de l'entreprise...

Christian NEFF
Fondateur de Markentive

L'organisation du Digital Days

L'organisation du projet est confiée aux BTS NRC (première année)
du lycée François Villon.

Le BTS Négociation Relation client.

Sous statut scolaire ou en contrat d'apprentissage, nos étudiants en BTS Négociation Relation Client ne sont pas uniquement utilisateurs du digital. Ils exploitent l'information à l'aide de logiciel de gestion relation client et produisent des outils d'aide à la vente et à la communication.





Contact

Corine Saint-Pierre, proviseure du lycée au 01 30 99 20 01

Mohammed Alioui, professeur de BTS NRC au 07 68 94 13 48



0780422k@ac-versailles.fr

Informations et inscription: <https://events.withgoogle.com/digitalactivemureaux/agenda/#content>