

Contact facturation : facturation@cmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@cmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## **Webmarketing B to B**

### **Objectif de la formation**

- Identifier les différents leviers de trafic sur Internet (SEO / SEM / affiliation / e-pub / e-mailing / médias sociaux...) ?
- Identifier les capacités réelles de ciblage du média ?
- Optimiser son dispositif et atteindre son retour sur investissement ?
- Réallouer son budget et assurer une rentabilité maximale ?
- Fournir les clés pour développer une présence efficace sur Internet
- Développer sa notoriété et ses ventes en B2B
- Recruter de nouvelles cibles et mieux fidéliser ses clients actuels

---

### **A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis**

Basée sur de nombreux exemples concrets et conseils pratiques, cette [formation e-marketing](#) s'adresse aux directeurs marketing, chefs de groupe, directeurs e-business et chefs de projet Internet qui souhaitent maîtriser les dispositifs de promotion B2B disponibles sur le Web et les mettre en oeuvre dans les meilleures conditions.

### **Progression pédagogique :**

#### **Premier jour**

##### **1. Contexte et enjeux**

- Le média Internet
- Les opportunités du Web
- Des opportunités dans un contexte de crise ?
- Les spécificités du marketing B2B sur internet
- Des mutations irréversibles

##### **2. L'apport du Web au marketing dans une logique B2B**

- Sourcing
- Etudes et benchmark de la concurrence
- Géolocalisation
- Ciblage CSP / secteurs
- Hyper ciblage
- Mesure du retour sur investissement
- A la performance
- Objectifs : retour sur investissement et visibilité à court terme

##### **3. Les stratégies B2B sur Internet**

- Les différents types d'acteurs
- De nouveaux business models

- Stratégie de Branding
- Stratégie de conquête de nouveaux clients
- Stratégie de fidélisation et CRM
- Le site web n'est qu'un maillon de la stratégie Internet
- Marketing participatif et customer centric
- Pas de stratégie sans ROI
  - La mesure au coeur de la stratégie web
  - Les nouveaux indicateurs pour vos objectifs : CPA, CPL
  - KPI et tableaux de bords
  - Quels sont les outils de monitoring
  - La mesure multicanal on-offline

#### 4. Les modèles d'acquisition B2B sur Internet

- e-Publicité
  - Puissance, ciblage et choix du support
  - Achat d'espace, coût au clic, coût au contact et budget
- Les fondamentaux : référencement naturel et popularité
  - Réussir son projet de référencement
  - Choix des mots-clés les plus demandés par les internautes
  - Les critères techniques, éditoriaux de référencement
  - Le référencement local et la recherche géolocalisé (Google Local business, Yahoo Maps, etc.)
  - La popularité Internet et les liens
  - Le poids des annuaires professionnels
- La puissance du référencement payant ou liens sponsorisés en B2B
  - Présentation et objectifs
  - La puissance du ciblage
  - Les types de de supports (Search vs contenu)
  - Investissement et ROI

### Deuxième jour

#### 4. Les modèles d'acquisition B2B sur Internet (suite)

- Profiter des leviers de l'affiliation B2B
  - Principe et technologies d'affiliation
  - Les réseaux d'affiliés pertinents
  - Les stratégies d'animation de réseau d'affiliation
- e-mailing et newsletter
  - Le vocabulaire métier : shoot, hardbounces, taux d'ouverture...
  - Bâtir une newsletter performante
  - Acheter / louer des adresses e-mail ou utiliser sa base Internet en B2B
  - Segmenter !
  - Les nouveaux modèles d'e-mailing à la performance
  - Contenus et objectifs
  - Pas d'e-mailing sans CRM
  - Co-registation ou ciblage partagés
  - Exemples de campagnes B2B : Top & flop
- Des nouveaux modes de distribution
  - Les moteurs professionnels
  - Les comparateurs de prix / Shop bot
- Pertinence des jeux concours B2B
  - Développement et fichiers marketing
  - Le cadre réel
  - Les points clés pour réussir un jeu concours

#### 5. Fidélisation B2B sur Internet / CRM

- La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation
  - L'impact des landings pages
  - Quels contenus
  - Intrusion ou sollicitation
- Les programmes relationnels
  - L'e-mailing et la personnalisation
  - Impact du mobile dans la gestion de la relation client : pourquoi et comment ?
  - Exemples de programmes relationnels multicanal

## **6. Le Web 2.0 : des médias au service du marketing B2B**

- La révolution des médias sociaux
- Les médias sociaux B2B
- Des opportunités pour les marques
  - Mieux informer ses clients avec les nouveaux contenus (RSS, Podcast, Webcasts)
  - Mieux interagir avec ses clients. Créer la contribution (forums, dépôt d'avis, commentaires)
  - Améliorer ses produits et services : support client, SAV
  - Le poids des recommandations (les blogs communautaires, les wikis, les réseaux sociaux professionnels, le social bookmarking)
  - Favoriser ventes croisées et additionnelles (Digg Like)
  - Développer son image et développer sa notoriété
  - Mesurer sa e-reputation
  - Veille et feedback
  - le Buzz négatif !

## **7. Optimiser ses investissements en B2B et mesurer les performances**

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Mesurer les performances : la mesure d'audience, les prospects, les ventes et CRM
- Les outils de Tracking

La formation sera animée par Jean-Pascal Thys

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

### **Durée de la formation**

La durée totale de la formation est de **14 heures**.