

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 ?

Basée sur de nombreux exemples concrets et conseils pratiques, cette formation [e-marketing](http://www.cmbenchmark.com/institut/recherche?recherche=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 œuvre 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 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 partagé
 - 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**.