

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

Réussir ses actions webmarketing

Objectif de la formation

Objectifs

- Transmettre la synthèse des enseignements tirés de 3000 campagnes de webmarketing (dirigées par un pionnier du webmarketing qui affiche 20 années d'expérience au contact des grands comptes)
- Découvrir en deux jours l'essentiel de ce qu'il y a à savoir
- Présenter un classement des actions de webmarketing par ordre d'efficacité
- Détailler pour chacune d'entre elles les méthodes de déploiement les plus efficaces, les pièges à éviter, la gestion des prestataires, des exemples concrets
- Ouvrir des perspectives sur les dernières évolutions
- Maîtriser le vocabulaire et les concepts essentiels, organiser ses tâches, définir un plan d'action et dialoguer d'égal à égal avec les prestataires, les autres parties prenantes en interne et les experts
- Monter en puissance dans des fonctions de responsables webmarketing ou s'intégrer dans des fonctions supports du webmarketing

Les professionnels de l'e-commerce auront intérêt à s'inscrire à une version spécialisée de cette formation : [« Webmarketing et e-commerce : les bases »](#).

A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis

Cette formation e-marketing s'adresse aux professionnels ayant un niveau débutant ou junior en webmarketing et qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, directeurs e-business et chefs de projet Internet qui souhaitent maîtriser les dispositifs de promotion disponibles sur le Web et les mettre en oeuvre dans les meilleures conditions.

Progression pédagogique :

Premier jour

1. Introduction : les techniques et stratégies de webmarketing

- Benchmark des pratiques en webmarketing
- Analyse des différences de performances entre les sites leaders et les sites médians
- Les stratégies des ROIstes
- Les stratégies de branding
- Les réseaux sociaux et le webmarketing : les applications, le profil des utilisateurs, les technologies connexes et les transformations sociologiques associées.

2. Display et publicité à la performance

- Choisir le bon format : bannières, skyscraper, pop-under, habillage de home page, vidéo pre roll, liens sponsorisés, post sponsorisés

- Définir un media planning intégral media online, media sociaux, réseaux sociaux, sites thématiques, sites affinitaires et sites de niche
- Maitriser ses dépenses : comprendre les différents modes de facturation (CPM, CPC...), prévoir ses coûts et optimiser le ROI
- Les tendances à surveiller : liens contextuels, ciblage comportemental, place de marché, native advertising, publicité mobile
- Etudes de cas : Melty
- Etude de cas : Red Bull

3. Optimiser son référencement naturel et payant

- Le fonctionnement de Google et ses principaux critères de classement
- Les mots-clés les plus demandés, ceux qui transforment le plus
- La gestion d'une campagne de référencement
- Les techniques officielles de référencement et les techniques officieuses
- L'optimisation on page du code
- Rédiger des contenus optimisés pour le référencement
- Multiplier les liens pour optimiser le netlinking
- Le rôle de la confiance dans le référencement
- Prévenir le blacklisting : les guidelines officielles et les motifs de déréférencement officieux
- La complémentarité entre le référencement naturel et le référencement payant
- Choisir les bons mots clés et le bon système de ciblage pour une campagne Adwords
- Structurer de façon optimale une campagne d'achats de mots clés Adwords
- Comprendre les options disponibles sur Google Adwords
- Choisir et optimiser les meilleures pages de redirection
- Analyser les performances d'une campagne Adwords
- Les autres offres publicitaires de Google Adwords
- Etude de cas Amazon

4. Comprendre les leviers de l'affiliation et du marketing à la performance

- La place d'affiliation dans le webmarketing
- Les sites concernés par l'affiliation
- Choisir sa plateforme d'affiliation
- Définir une stratégie de rémunération des affiliés
- Définir une politique de sélection des affiliés
- Animer son réseau d'affiliés et fidéliser les meilleurs
- Les réseaux d'affiliés pertinents pour les acteurs de l'e-commerce
- Les pièges de l'affiliation
- La complémentarité avec les campagnes au CPA et au CPC
- Les dernières évolutions dans le domaine de l'affiliation
- Etude de cas : La Redoute

Deuxième jour

5. Organiser son e-CRM : jeux-concours et e-mailing

- Développement de la notoriété, constitution de fichiers marketing : l'intérêt des jeux-concours
- Le cadre légal
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- Le jeu-concours, élément indissociable des stratégies d'e-mail
- Etude de cas

6. e-mailing : collecte, qualification, fidélisation et personnalisation

- Les 5 techniques de collecte d'adresse e-mail opt-in les plus efficaces
- La qualification active de fichiers e-mails

- La qualification passive de fichiers e-mail (profiling comportemental)
- L'exploitation du fichier
- Écrire une newsletter qui fait vendre
- Systèmes de relance sélective par e-mail
- Optimiser son ROI : envoyer des e-mails contextuels
- Les dernières évolutions
- Etude de cas

7. Optimiser son e-réputation

- Les points de contacts sensibles entre la marque et l'internaute
- Construire une image de marque sur le long terme
- La place du buzz, du marketing viral, des relations publiques, des réseaux sociaux, des blogs, des communautés
- L'e-réputation et sa gestion
- Gérer les avis des consommateurs
- Gérer son image dans Google
- Le cas Facebook
- Le cas Twitter
- Etude de cas

8. Du tracking au web analytics

- Organiser sa veille image sur le web
- Le trafic de l'audience
- Le tracking de l'efficacité des actions de promotion
- Le tracking des ventes
- Les outils d'optimisation de la performance des sites
- Etude de cas : analyse des problèmes de taux de transformation grâce à Google analytics

La formation sera animée par Raphaël Richard

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**.