

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

Optimiser son marketing digital

Objectif de la formation

- Faire émerger les marges de progression d'un site web arrivé en vitesse de croisière dans les domaines suivants : référencement naturel, liens sponsorisés Google Adwords et Facebook Ads, affiliation, publicité, marketing à la performance, e-réputation, e-mailings, relations publiques online, médias sociaux, optimisation du taux de transformation, tracking.
- S'extraire du quotidien et remettre en cause l'existant afin de rendre plus efficace son dispositif digital.
- Proposer des analyses originales de la stratégie globale des sites qui surperforment leurs concurrents

A qui s'adresse cette formation ?

Aux professionnels ayant un niveau confirmé ou senior en webmarketing et qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, responsable e-marketing, directeurs e-business, responsable communication, responsable digital et chefs de projet Internet qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.

Progression pédagogique :

Introduction : Faire passer son marketing digital à la vitesse supérieure

- Pourquoi de nombreuses entreprises sont en sous régime sur internet
- Comprendre les stratégies des leaders avec les outils d'espionnage avancés
- Classement des techniques de webmarketing les plus rentables
- Augmenter ses performances avec la « méthode des trois piliers » : optimisation du budget, des canaux d'acquisition et du taux de transformation.
- Les organisations digitales les plus efficaces
- Créer la dream team e-business : les profils idéaux pour le digital

1. Les dernières évolutions des campagnes de display et de performance marketing

- Choisir le bon mix entre CPM, CPC, CPA, CPL, PPV, PPI et l'affiliation
- Mythes et réalité du Real Time Bidding
- La révolution des Ad Exchanges
- Les techniques de native advertising
- La montée en puissance du brand content
- L'évolution du storytelling
- Les bons KPI pour piloter une stratégie de marque
- Le retargeting par Critéo, Google, Facebook et les places de marchés
- La place des comparateurs de prix

2. Relancer son programme d'affiliation

- Les évolutions des techniques d'affiliation
- Les évolutions des stratégies des plateformes d'affiliation
- Comment certains affiliés ont divisé par deux le coût de l'affiliation sans perdre de chiffre d'affaires

- Les 5 familles de super affiliés dont il faut se méfier
- Les nouveaux modèles de rémunération de l'affiliation pour reconquérir les affiliés « sains »
- Les nouvelles technologies de l'affiliation : mini boutiques, shopping corners,
- L'affiliation des services immatériels (ebook, petites annonces, cours en ligne...)

3. Nouvelles techniques de référencement

- Rappel des fondamentaux du référencement
- Panorama des 350 critères de classements de Google
- Dernières évolutions de Google : référencement mobile et AMP, intelligence artificielle, machine learning et deep learning
- Ce qui a changé
- Ce qui n'a pas changé
- Les techniques à abandonner
- Évolutions des pénalités, sanctions, du blacklisting
- Comment obtenir une levée de pénalité, détecter les liens effectivement sanctionnés, gérer le désaveu de liens
- Utiliser la technique du Référencement Editorial Massif (REM) pour repousser les limites du référencement
- Les techniques, ressources et délais nécessaires pour déloger les leaders sur des requêtes très concurrentielles
- Développer la confiance et l'autorité dans son site
- Les techniques de référencement de sites mobiles (responsive design, dynamic serving, version mobile indépendante)
- Les techniques d'ASO (App Store Optimization) pour les applications mobiles dans Google Play et l'Apple Store
- L'app Indexing
- Fonctions avancées de Google Search Console
- Résoudre le problème des not provided avec Google Search Console et Google Analytics

4. Optimiser ses campagnes de liens sponsorisés

- a. Tirer le maximum d'une campagne AdWords
 - Les nouvelles méthodes pour développer des synergies avec le référencement naturel
 - Pourquoi 90 % des campagnes sont déficientes
 - Auditer dans le détail une campagne
 - Restructurer une campagne défaillante
 - Recentrer les achats de mots clés marques
 - Retargeting simple et avancé sur le réseau search
 - Retargeting sur le réseau display
 - L'intégration des extensions
 - Comprendre le potentiel de l'A/B testing et du split testing
- b. Tirer le maximum d'une campagne Facebook Ads
 - Structurer et optimiser une campagne Classique
 - Composer des couples annonces-cibles optimisées
 - Gérer l'usure des campagnes
 - Cloning d'audience et le ciblage des look alike
 - Fonction de retargeting
 - Campagnes mobiles
 - Exemples de campagnes qui produisent des résultats
- c. Optimiser une campagne LinkedIn
- d. Optimiser une campagne Twitter
- e. Les autres offres de liens sponsorisés

5. Référencement dans les comparateurs et place de marché

- Les modèles économiques des différents acteurs
- Les flux XML à mettre en place
- Les plateformes d'optimisation du référencement dans les comparateurs et place de marché
- Les techniques d'optimisation des places de marché
- Adapter sa stratégie de prix à chaque plateforme

6. Réinventer son programme d'emailing

- 5 techniques pour transformer 2 % de son trafic en opt-in utilisés par les leaders
- Améliorer les performances d'une newsletter traditionnelle
- Exploiter les opportunités de l'emailing en affiliation
- Intégrer emailing et brand content
- Optimiser la délivrabilité
- Retargeting par email sur des visiteurs déjà enregistrés
- Retargeting par email sur des visiteurs non identifiés
- Trigger marketing
- Doubler son taux de transformation grâce à l'emailing
- L'emailing pour le commerce connecté
- Concevoir des emailing responsive
- Emailing, fidélisation, programme de fidélisation et marketing mobile
- Profiling et qualification de contacts clients
- Exercice pratique : concevoir un plan emailing annuel de nouvelle génération

7. e-réputation, communautés virtuelles et media sociaux

- Audit avancé d'une page Facebook et analyse de son ROI réel
- Faire basculer le centre de gravité de sa stratégie communautaire de Facebook vers son site web
- Comment créer une véritable communauté sans Facebook
- Définir une stratégie éditoriale déclinable sur l'ensemble des réseaux sociaux
- Les 5 leviers pour optimiser sa stratégie d'animation de page Facebook
- Les nouveaux taux de diffusion des publications sur Facebook
- Utiliser raisonnablement l'offre publicité pour donner de la visibilité à une publication
- Comment exploiter Facebook et ne pas se faire exploiter par Facebook
- Utiliser les relations presse online pour la visibilité, le référencement et le business development
- Transformer les réseaux sociaux en caisse de résonance de ses campagnes de relations presse
- Référencer un Tweet
- Définir une stratégie éditoriale pour Youtube
- Optimiser le référencement de vidéo sur Google et Youtube
- 5 conditions pour qu'une information soit relayée sur les réseaux sociaux

8. Marketing Mobile

- Usages mobiles : contexte de consommation, chiffres clés, profils des super utilisateurs
- Le marché des tablettes déjà arrivé à maturité
- Les nouvelles générations de smartphones
- Les applications que les mobinautes utilisent et celles qu'ils n'utilisent pas
- Définir sa stratégie mobile
- Les stratégies types des médias, des commerces connectés et des entreprises de services
- Choisir entre une application, un site mobile et une web app
- Améliorer les performances d'une application
- Promouvoir une application : App Store Optimization, Web to app, relations presse online, campagnes de publicité sur Facebook, Google et place de marché, emailing ciblé.
- Les techniques de fidélisation par mobile
- Les techniques de business development par mobile
- Optimiser un site mobile : responsive design, responsive content et lazy loading

9. Web analytics, tracking, big data et optimisation de taux de transformation

- Le tracking par cookies
- Google universal analytics
- Le finger printing

- Multiplier par deux le taux de transformation de son site avec l'A/B testing, le split testing, le retargeting, le trigger marketing et les emailings one-to-one Tracking d'applications mobiles
 - analyse de l'efficacité des actions de promotion
 - analyse des performances d'une application mobile
- Tracking des sites mobiles
- Tracking cross platform (desktops, smartphones, tablettes)
- Le Big Data: mythes et réalités

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 58575 75** auprès du préfet de région d'Ile-de-France.

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

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