

# Mener une stratégie Web efficace



PRÉSENTIEL

## INTÉGRER LA MUTATION DU COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

Atomisation des besoins des internautes : consommer, s'informer, travailler, échanger  
Mutation des comportements : du mass media au pull marketing  
Le consomm'acteur : prescripteur et media  
Contexte de mobilité : nouvelles technologies (les «3V »)

## TIRER PROFIT DES NOUVELLES OPPORTUNITÉS D'INTERNET

Sourcing et géomarketing  
Emergence du Web mobile

## CHOISIR LA STRATÉGIE ADAPTÉE À SES OBJECTIFS

Créer de la notoriété / Image / Trafic  
Augmenter ses ventes / Développer son CA  
Fidéliser ses clients : e-CRM

## CHOISIR SES OUTILS : PRÉSENTATION DE LA MATRICE SLAC

Search / SEO  
Référencement naturel pour une visibilité durable  
Référencement payant : la puissance sur mesure  
Référencement vidéo  
Moteurs verticaux

## LINK

Netlinking ou la popularité Internet  
Affiliation pour du marketing à la performance  
Marketing social : les outils du Web 2.0  
Communiqué de presse Internet

## ADVERTISING

Achat d'espace supports classiques vs niches  
Programmes shopping : comparateurs (shopbot) ...  
Emailing de recrutement et e-CRM  
Jeux concours

## Référents pédagogiques

Nos intervenants sont des spécialistes du domaine visé et sont sélectionnés selon un processus de qualification très rigoureux permettant d'évaluer notamment : leur expérience professionnelle, leur expertise technique, leurs compétences pédagogiques, leur capacité d'animation...

## OBJECTIFS

Comprendre les enjeux stratégiques d'Internet  
Accompagner les changements d'usage sur le net (Web 2.0, Web mobile...)  
Connaître les meilleures stratégies et savoir comment les mettre en place

## PRÉ-REQUIS

Aucun

## PUBLIC

Directeurs et responsables de business unit, directeurs de la stratégie et du développement, directeurs

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### AVANT LA FORMATION: IMPLIQUER

Questionnaire pré-formation et/ou recueil des besoins pour préciser les attentes individuelles

### PENDANT LA FORMATION: APPLIQUER

Méthodes actives et participatives  
Mises en pratique (70%), échanges (20%) et apports théoriques (10%)  
Elaboration de son plan d'actions personnalisé

### APRÈS LA FORMATION : ACCOMPAGNER

Rappels de contenu envoyés par mail  
Suivi post-formation

## RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Support de cours, exercices

## ÉVALUATION

### Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, exercices, mises en situation, jeux de rôle...

### Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire  
Synthèse fin de stage du formateur

## VALIDATION

Attestation de fin de formation  
Attestation de présence

## MODALITÉS DE SUIVI D'EXÉCUTION DE LA FORMATION

Le contrôle de l'exécution de la formation est assuré par le formateur

## DATES

Cf planning