

Mettre en place une stratégie webmarketing

MAÎTRISER LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

DU MARKETING AU MARKETING DIGITAL

Marketing digital : de quoi parle-t-on ?
Transformation des 4 piliers du marketing
Produit : évoluer vers une offre adaptée
Distribution : développer les nouveaux modes de type marketplaces, affiliation, webstore...
Prix : quelle stratégie en digital ?
Communication : développer la visibilité avec des outils simples et gratuits

MENER UNE ÉTUDE MARKETING OPÉRATIONNELLE

Réaliser un plan marketing (couple marché/produit, actions, budget, sélection des actions)
Analyser le contexte et l'environnement d'une entreprise (SWOT)
Analyser le mix marketing Déterminer les problématiques
Fixer les objectifs qualitatifs et quantitatifs (SMART)

S'APPROPRIER LES LEVIERS DU WEBMARKETING

Le content marketing : créer du contenu attractif pour ses clients
L'inbound marketing : comment attirer les utilisateurs
Les leviers pour booster son trafic
SEO : optimiser le référencement naturel
SEA : développer la publicité en ligne
SMO : communiquer sur les réseaux sociaux
Emailing : toucher directement ses clients et prospects

CRÉER DE L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE

Définir la stratégie Social Média

Analyser les recherches des internautes avec son activité

Définir les objectifs (SMART)

Les différents objectifs qui existent
Analyser la concurrence (HYPEAUDITOR.COM)
Définir les cibles
Créer les personas
Choisir les bons réseaux
Choix des hashtags
Construire sa présence
Optimisation des pages

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, leurs compétences pédagogiques, leur capacité d'animation, leur personnalité et leur créativité...

Définir sa ligne éditoriale / design / fréquence

Créer du contenu et la curation

Développer et animer sa communauté online

Les bases

Les leviers d'acquisition

La gestion de la relation client sur les réseaux sociaux

E-reputation

Traitement des commentaires et avis clients

Plan d'actions

Le growth hacking sur les réseaux sociaux

SUIVRE ET ANALYSER LES INDICATEURS

DE L'IMPORTANCE DE METTRE EN PLACE DES INDICATEURS ET LES SUIVRE

Déterminer les bons KPI

Mettre en place un tableau de bord

Les améliorations à mettre en œuvre

LES INDICATEURS ESSENTIELS A SUIVRE

Indicateurs de vente

Coût d'acquisition : mesurer l'efficacité des campagnes webmarketing

Taux de conversion : transformer un contact en client

Panier moyen d'une commande

Taux d'abandon de panier : clients n'ayant pas finalisé leur commande

Indicateurs de contenu

Taux de rebond : départ d'un visiteur après une seule page

Nombre de pages vues par visite

Temps passé par page

Durée moyenne / visite

Indicateurs de trafic

Pourcentage de visiteurs connus

Trafic « accès direct »

Moteurs de recherches

Sites référents

Indicateurs emailing

Taux de délivrabilité

Taux d'ouverture

Taux de clics

Taux de désinscription

LES OUTILS INDISPENSABLES

Google Search Console : structurer son site de manière optimale

SEMrush : analyser la performance du SEO

Hotjar : analyser les interactions du site web

Mobile Tester : optimiser son site pour le mobile

Autres outils possibles en fonction de l'activité de l'entreprise

OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing
Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing

PRÉ-REQUIS

Être à l'aise avec Internet et avoir des notions en communication.

PUBLIC

Chef(fe) d'entreprise, entrepreneur(e), responsable webmarketing, toute personne en charge de la communication digitale

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

AVANT LA FORMATION : IMPLIQUER

Test de positionnement

Recueil des besoins pour préciser les attentes individuelles

PENDANT LA FORMATION : APPLIQUER

Méthodes actives et participatives
Apports théoriques (10%) , mises en pratique (70%) et échanges (20%)

APRES LA FORMATION : ACCOMPAGNER

Possibilité de contacter le formateur pendant 2 mois formateur@naxis.fr

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Support de cours, cas pratiques

ÉVALUATION

Évaluation des compétences

Cas pratiques

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction
Bilan du formateur

VALIDATION

Attestation de fin de formation

Attestation de présence

Validation des compétences

MODALITÉS DE SUIVI D'EXÉCUTION DE LA FORMATION

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

DATES

Voir planning