

# 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](mailto: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