

# Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

## ÉVALUATION D'ENTRÉE

QCM de début de formation, recueil des besoins



## FORMATION EN CLASSE VIRTUELLE OU EN PRÉSENTIEL (42 h)

**Objectifs :** Analyse des pratiques et assimilation des compétences clés, partages d'expériences

**Animation - évaluation :** Echanges interactifs, mises en situation, exercices et applications sur les plateformes

### MODULE 1 - MAÎTRISER LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL (7h)

Du marketing au marketing digital : produit, distribution, prix et communication

Mener une étude marketing opérationnelle : plan marketing, objectifs, mix...

S'approprier les leviers du webmarketing : inbound, content, SEO, SEA, SMO, emailing...

### MODULE 2 - CRÉER DE L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE (7h)

**Créer une stratégie sur les réseaux sociaux**

Définir la stratégie Social Média et les objectifs (SMART)

Construire sa présence sur les réseaux sociaux

Développer et animer sa communauté online

La gestion de la relation client sur les réseaux sociaux

**Mettre en œuvre une stratégie marketing d'influence**

Les différents types de contenus et d'influenceurs

Identifier les « bons influenceurs »

Mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing d'influence

### MODULE 3 - OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT POUR BOOSTER SES VENTES ET SA NOTORIÉTÉ (7h) - PARTIE 1

**Optimiser son site pour le référencement naturel (SEO)**

Fonctionnement et enjeux du SEO

Optimiser son site pour le SEO

Développer une stratégie de netlinking

**Mettre en place des campagnes de référencement payant (SEA)**

Définir un objectif SEA

Créer la campagne

Analyser une campagne SEA

### MODULE 4 - OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT POUR BOOSTER SES VENTES ET SA NOTORIÉTÉ (7h) - PARTIE 2

**Optimiser le référencement naturel (SEO) et l'expérience utilisateur**

Faire un audit global de la visibilité de son site internet

Suivre les indicateurs clés de succès

Ouverture sur les nouvelles tendances du SEO

**Activer la publicité digitale pour gagner en visibilité et en performance**

Les bases de la publicité display

La mise en ligne et l'analyse du display

Les spécificités de la publicité sur les réseaux sociaux

### MODULE 5 - MAÎTRISER LES OUTILS DU COMMUNITY MANAGEMENT (7h)

**Ateliers pratiques sur les plateformes : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn**

S'approprier les outils de gestion des réseaux sociaux

Créer des contenus à forte valeur ajoutée

Développer la publicité sur les réseaux sociaux

Mesurer les performances et suivre les indicateurs

### MODULE 6 - SUIVRE ET ANALYSER LES INDICATEURS SUITE À UNE ACTION MARKETING (7h)

**De l'importance de mettre en place des indicateurs et les suivre**

Les indicateurs essentiels

Indicateurs de vente / de contenu / de trafic / emailing

Les outils indispensables

## ÉVALUATION DE SORTIE

QCM de fin de formation, validation des compétences, Plan Individuel de Progrès



## CERTIFICATION

Cette formation prépare à la certification "Développer son activité avec le webmarketing" enregistrée à France Compétences sous le numéro [RS521Q](#) par l'organisme certificateur [Webmarketing & co'm](#).

### Référent et tuteur pédagogique : Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)



## OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing

Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing

Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

## PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

## PUBLIC

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

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



**Methodologie I.A.A. :**

**IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER**

## IMPLIQUER

Evaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

## APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

## ACCOMPAGNER

Evaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

## RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive

Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

## ÉVALUATION



**Évaluation des compétences**

Tests, cas pratiques, mises en application...

**Évaluation de la formation**

Questionnaire de satisfaction stagiaire

Synthèse fin de stage du formateur

## SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

## 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 tuteur



## Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

1

## MAÎTRISER LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

(1 jour - 7 heures)

## DU MARKETING AU MARKETING DIGITAL

Marketing digital : de quoi parle-t-on ?

Transformation des 4 piliers du marketing

Produit : évoluer vers une offre adaptée et digitale

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

## OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing

Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing

Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

## PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

## PUBLIC

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

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Methodologie I.A.A. :

IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER

## IMPLIQUER

Evaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

## APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

## ACCOMPAGNER

Evaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

## RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive

Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

## ÉVALUATION



Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, mises en application...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire

Synthèse fin de stage du formateur

## SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

## 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 tuteur

## Réfèrent et tuteur pédagogique : Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)

# Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

2

## CRÉER DE L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE

(1 jour - 7 heures)

### CRÉER UNE STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### Définir la stratégie Social Média

Analyser les recherches des internautes en rapport 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 sur les réseaux sociaux

Optimisation des pages sur les réseaux sociaux (en fonction des réseaux)

Définir sa ligne éditoriale

Le design

La fréquence

Créer du contenu et la curation

Les types de contenus

Les règles de réussite

#### 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

### METTRE EN OEUVRE UNE STRATÉGIE MARKETING D'INFLUENCE

#### Les différents types de contenus et d'influenceurs

Les types de contenus valorisés par les influenceurs et appréciés par les consommateurs

Les types d'influenceurs

#### Identifier les « bons influenceurs »

Les 3 règles d'or pour identifier les « bons influenceurs »

Les bons outils pour dénicher les « bons influenceurs »

#### Mesurer l'efficacité d'une stratégie marketing d'influence

Développer la notoriété de la marque

Développer l'audience de la marque

Développer les ventes de la marque

#### OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing

Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing

Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

#### PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

#### PUBLIC

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

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Methodologie I.A.A. :

IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER

#### IMPLIQUER

Évaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

#### APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

#### ACCOMPAGNER

Évaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

#### RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive

Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

#### ÉVALUATION



Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, mises en application...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire

Synthèse fin de stage du formateur

#### SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

#### 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 tuteur



#### Référent et tuteur pédagogique : Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)

## Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

3

## OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT POUR BOOSTER SES VENTES ET SA NOTORIÉTÉ PARTIE 1 (1 jour - 7 heures)

### OPTIMISER SON SITE POUR LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO)

#### FONCTIONNEMENT ET ENJEUX DU SEO

Les enjeux du SEO pour l'entreprise  
Différence entre SEO et SEA  
Le fonctionnement des moteurs de recherche et l'adaptation nécessaire des sites web  
PageRank  
Quels critères SEO à prendre en compte ?

#### OPTIMISER SON SITE POUR LE SEO

Rédiger un contenu optimisé pour les moteurs de recherches  
Les bonnes pratiques sur l'optimisation technique  
Améliorer les performances de son site internet

#### DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE NETLINKING

Comprendre les enjeux du netlinking  
Liens externes / internes  
Lien avec les réseaux sociaux

### METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA)

#### LES SPÉCIFICITÉS DU RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Les particularités des résultats de recherche google  
Fonctionnement de l'affiche des liens sponsorisés

#### METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE SEA

Définir un objectif SEA  
Elaborer la structure du compte  
Créer la campagne  
Choisir des mots-clés  
Créer un groupe d'annonces  
Rédiger son annonce  
Mettre en place des extensions d'annonces

#### OPTIMISER ET MESURER UNE CAMPAGNE SEA

Optimiser une campagne SEA  
Analyser une campagne SEA

#### OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing  
Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing  
Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

#### PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

#### PUBLIC

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

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Methodologie I.A.A. :

IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER

#### IMPLIQUER

Evaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

#### APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

#### ACCOMPAGNER

Evaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

#### RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive  
Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

#### ÉVALUATION



Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, mises en application...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire  
Synthèse fin de stage du formateur

#### SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

#### 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 tuteur

#### Référent et tuteur pédagogique : Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)



## Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

4

## OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT POUR BOOSTER SES VENTES ET SA NOTORIÉTÉ PARTIE 2 (1 jour - 7 heures)

### OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (SEO) ET L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

#### FAIRE UN AUDIT GLOBAL DE LA VISIBILITÉ DE SON SITE INTERNET

Structuration du contenu  
Rechercher les mots-clés pertinents  
Analyse de la sémantique

#### SUIVRE LES INDICATEURS CLÉS DE SUCCÈS

Pourquoi analyser et suivre ses actions SEO ?  
7 indicateurs clés à suivre

- Suivi du positionnement
- Analyse des visites et du trafic
- Performance sur mobile
- Analyse du contenu dupliqué
- Taux de rebond et durée des visites
- Indexation des pages
- Backlinks / netlinking

#### OUVERTURE SUR LES NOUVELLES TENDANCES DU SEO

Les outils de veille  
Développer le contenu pour mobiles  
Importance de l'expérience utilisateur  
Optimisation de la recherche vocale  
Penser au référencement local

### ACTIVER LA PUBLICITÉ DIGITALE POUR AMÉLIORER SA NOTORIÉTÉ ET ACCROÎTRE SES VENTES

#### Les bases de la publicité display

L'écosystème du display  
Les formats display  
Les types de ciblage dans la publicité display  
Le coût de la publicité display  
Le display est porté par la vidéo et le mobile

#### Le plan display

Déterminer l'objectif de communication  
Définir la cible  
Evaluer le budget display  
Le médiaplanning en action

#### La mise en ligne et l'analyse du display

La mise en ligne du display : tracking et trafficking  
La mesure de l'efficacité du display

#### Les spécificités de la publicité sur les réseaux sociaux

Définition de la publicité sur les réseaux sociaux  
Les spécificités publicitaires des quatre grands médias sociaux

#### Référent et tuteur pédagogique : Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)



#### OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing  
Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing  
Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

#### PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

#### PUBLIC

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

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Methodologie I.A.A. :

IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER

#### IMPLIQUER

Évaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

#### APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

#### ACCOMPAGNER

Évaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

#### RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive  
Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

#### ÉVALUATION



Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, mises en application...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire  
Synthèse fin de stage du formateur

#### SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

#### 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 tuteur

## Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

5

## MAÎTRISER LES OUTILS DU COMMUNITY MANAGEMENT

(1 jour - 7 heures)

## S'APPROPRIER LES OUTILS DE GESTION DES RESEAUX SOCIAUX

Outils de création de contenu (canva)  
Outils de publication de contenu (suite meta)  
Outils de gestion des réseaux sociaux

## CRÉER DES CONTENUS À FORTE VALEUR AJOUTÉE

## Les différents types de contenu et leurs objectifs

Publications  
Stories  
Réels...

## Les différents réseaux sociaux et leurs spécificités : créer un compte, une page, publier du contenu

→ Atelier pratique sur les réseaux  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
LinkedIn

## BOOSTER SA NOTORIÉTÉ GRÂCE AU DISPLAY

## Développer la publicité sur les réseaux sociaux

→ Atelier pratique sur les réseaux  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
LinkedIn

## OPTIMISER SA STRATÉGIE EN ANALYSANT SES PERFORMANCES

## Mesurer les performances et suivre les indicateurs

→ Atelier pratique sur les réseaux  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
LinkedIn

## OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing  
Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing  
Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

## PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

## PUBLIC

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

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



## Méthodologie I.A.A. :

IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER

## IMPLIQUER

Évaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

## APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

## ACCOMPAGNER

Évaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

## RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive  
Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

## ÉVALUATION



## Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, mises en application...

## Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire  
Synthèse fin de stage du formateur

## SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

## 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 tuteur

## Réfèrent et tuteur pédagogique: Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)



## Booster ses ventes grâce au webmarketing



INTER / INTRA



PRÉSENTIEL



À DISTANCE



CERTIFIANT

6

## SUIVRE ET ANALYSER LES INDICATEURS SUITE À UNE ACTION MARKETING (1 jour - 7 heures)

### 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 À 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 possible en fonction de l'activité de l'entreprise

### OBJECTIFS

Mettre en place une stratégie webmarketing  
Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing  
Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

### PRÉ-REQUIS

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

### PUBLIC

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

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES



Méthodologie I.A.A. :

IMPLIQUER - APPLIQUER - ACCOMPAGNER

### IMPLIQUER

Évaluation d'entrée, recueil des besoins et définition des objectifs de formation

### APPLIQUER

6 modules de 7h, soit 42h au total pour travailler les compétences clés avec le formateur

### ACCOMPAGNER

Évaluation de sortie, validation des compétences et du Plan Individuel de Progrès

### RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

Plateforme interactive  
Contenus en ligne, exercices donnés par le formateur, support de formation

### ÉVALUATION



Évaluation des compétences

Tests, cas pratiques, mises en application...

Évaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire  
Synthèse fin de stage du formateur

### SUIVI PENDANT 3 MOIS



Possibilité d'échanger avec le formateur par mail

### 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 tuteur

### Référent et tuteur pédagogique : Chloé

Fondatrice et dirigeante d'une agence de webmarketing, Chloé est spécialiste du marketing digital et propose aux entreprises des outils opérationnels pour développer leur notoriété et leur marque sur internet, augmenter leur trafic et développer leurs ventes. [formateurs@naxis.fr](mailto:formateurs@naxis.fr)

