Formation Webmarketing : les fondamentaux

Durée : 21 heures

Certification : BTS négociation et digitalisation de la relation client

Prix : 2190

Référence : 2101166

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Directeurs et responsables marketing ou e-commerce, responsables commerciaux, responsables et chargés de communication, chefs de produits
Prérequis	Connaissance des fondamentaux du web et du marketing
Objectifs pédagogiques	Comprendre les évolutions du marketing digital Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale Générer du trafic vers son site Web Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale Passer le certificat TOSA
Contenu de la formation	FAIRE UN ETAT DES LIEUX DU MARKETING DIGITAL ET DE L'E-COMMERCE Comprendre l'évolution du Web : du Web 1.0 à l'Internet des objets Faire un état des lieux de l'économie du web Connaître les chiffres clés et les tendances du e-commerce Appréhender l'organisation de l'entreprise digitale contemporaine Découvrir les différents business models du web Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal Assimiler les nouveaux concepts : Category Management, Trade Marketing... Maîtriser la stratégie POEM (Paid, Owned, Earned Media) Echanges : état des lieux du Webmarketing dans les entreprises des participants METTRE LE CLIENT AU COEUR DE LA STRATEGIE DIGITALE

	Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel Produire du contenu pour attirer le client : l'Inbound Marketing Transformer le client en ambassadeur de la marque : la stratégie du Sherpa Créer de nouveaux espaces stratégiques : la stratégie Océan Bleu Comprendre les nouveaux enjeux de la relation client avec l'e-CRM Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data Faire un état des lieux des outils d'e-CRM Mesurer l'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce Faciliter la prise en main par le client : les principes fondamentaux de l'UX Design Etudes de cas : étude du modèle relationnel d'une entreprise de e-commerce OPTIMISER SON E-COMMUNICATION Créer des personas pour identifier vos différents publics Connaître les composantes de l'attachement à la marque Intégrer du storytelling dans votre marketing digital Comprendre les différents formats de la publicité à l'heure digitale Rédiger pour le Web : les fondamentaux pour être lu et vu Contrôler son image sur le Web : les différents outils disponibles Identifier les différents rôles des médias sociaux pour l'entreprise Mettre la communauté au service de la croissance avec le buzz marketing et le growth hacking Appréhender les avantages du Picture marketing avec Pinterest ou Instagram Mises en situation : élaboration d'une stratégie de buzz marketing METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE OMNICANALE EFFICACE Optimiser son référencement, premier levier de croissance de l'e-commerce Comprendre la formule SEM = SEO + SEA + SMO Améliorer son référencement naturel Utiliser efficacement Google Adwords Lancer une campagne d'affiliation Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs... Utiliser le retargeting comme outil de conversion

	Connaître les bonnes pratiques en matière d'emailing et de newsletter Mettre en place des partenariats : une stratégie gagnant/gagnant Générer du business dans les points de vente : Web-to-Store, Web-in-Store... Travaux pratiques : création d'une campagne emailing/newsletter efficace MESURER L'APPORT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LA STRATEGIE DIGITALE Faire un état des lieux de l'utilisation des réseaux sociaux Choisir les réseaux selon ses objectifs Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux avec Facebook Ads Diffuser et propager de l'information grâce à la vidéo Appréhender les enjeux du M-commerce et du M-marketing Visualiser les avantages des apps et des sites responsives Comprendre l'intérêt de la géolocalisation et du geofencing pour les marques Mesurer les enjeux de l'Internet des Objets pour l'entreprise Découvrir quelques technologies émergentes et leurs impacts sur l'entreprise de demain Travaux pratiques : création ou optimisation de pages Facebook et LinkedIn ELABORER UN PLAN MARKETING DIGITAL Intégrer le digital dans la stratégie globale de l'entreprise Définir la "Value proposition" de l'entreprise Définir les objectifs : acquisition, fidélisation, image... Connaître les avantages et best practices des marketplaces Créer un plan marketing omnicanal Planifier les actions et les campagnes Webmarketing Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager Mises en situation : élaboration d'un plan marketing multicanal MESURER ET ANALYSER LES PERFORMANCE DU MARKETING DIGITAL Déterminer les Key Performances Indicators (KPI) Connaître le principe du tracking Utiliser des outils de mesure : Google Analytics, Omniture...

	Mesurer les performances des réseaux sociaux Gérer les avis, les posts et les commentaires des internautes Connaître les indicateurs clés de l'e-mailing Calculer le ROI de ses action (Return On Invest/Return On Influence) Créer un tableau de bord type du digital Mesurer et analyser les performances SEO des concurrents Démonstration Utilisation de SEMRush, outil d'analyse des performances SEO des concurrents
Suite de parcours possible	
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région

CONTACTS

IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux

01 80 88 44 55

administration@iffp.pro