

Le Web Marketing

Objectif : Avoir un site web est une chose, mais encore faut-il savoir comment le faire connaître auprès des internautes et donc le rendre visible sur la toile. C'est de cette manière qu'il sera possible d'acquérir du trafic web, de nouveaux clients et des ventes. Cette formation a pour objectif l'acquisition complète des compétences sur les différents leviers webmarketing

- 4 jours -

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Maîtriser les leviers du Webmarketing : référencement naturel, analyse d'audience, réseaux sociaux, Adwords, emailing, e-commerce

Contenu de formation

■ RÉFÉRENCEMENT NATUREL

Actualité et dernières tendances du référencement naturel

- Arrivée de Google Panda et Pinguin en France
- Comment éviter le déclassement par les mises à jour Panda et Pinguin ?
- Tirer profit de la nouvelle version du moteur de recherche Google

Le référencement naturel, aspects pratiques

- Les bases du référencement
- Les rumeurs sur le référencement naturel
- Identifier les facteurs bloquants du référencement naturel
- Google Panda, Google Pinguin, Black List, Trust Rank, Google Bot, Sand box, Cloaking, Back Links, Doorway... Décryptages pour y voir clair dans le référencement naturel

Optimiser un site existant, bien concevoir un nouveau site

- Choisir les bonnes balises, la bonne structure pour vos pages Web
- Optimiser le réseau de vos liens externes
- Optimiser votre maillage interne
- Optimiser un site dynamique

■ ANALYSE D'AUDIENCE

Les typologies des sources de trafic

Pourquoi analyser l'audience

- ROI
- Amélioration continue
- Un outil de pilotage de la stratégie marketing

Les outils d'analyse d'audience

- Les outils serveur (analyse de logs)
- Les outils "tiers"

Google Analytics

- Les synthèses
- Les indicateurs clés de performance (KPI)
- Les segments de trafic
- Segments prédéfinis -Segments sur mesure

La mesure de performance

- Interprétation des chiffres
- Interprétation des tendances
- L'entonnoir de conversion

Déroulé de l'action

• Type de stage

Session Inter-entreprises

[Session Intra](#)

• Horaires

9H00-12H00 /13H30-17H00

• Méthode pédagogique

Alternance exposés
théoriques
et exercices pratiques

• Suivi et assistance

Support de cours adapté
au logiciel étudié et
au niveau suivi

Assistance téléphonique
gratuite et illimitée

• Validation des acquis

Exercice de validation en fin
d'action

Le Web Marketing

Déroulé de l'action

- **Type de stage**
Session Inter-entreprises
[Session Intra](#)
- **Horaires**
9H00-12H00 /13H30-17H00
- **Méthode pédagogique**
Alternance exposés
théoriques
et exercices pratiques
- **Suivi et assistance**
Support de cours adapté
au logiciel étudié et
au niveau suivi
Assistance téléphonique
gratuite et illimitée
- **Validation des acquis**
Exercice de validation en fin
d'action

- **RÉSEAUX SOCIAUX**
Gérer son identité numérique
Facebook
 - La fan Page et le profil
 - Recruter des membres, des fans
 - Animer une communauté
 Twitter
 - Le profil Twitter
 - Comment twitter
 - Recruter des followers
 Google+
 - Le réseau social de Google
 - Les profils et les pages
 - Les cercles, le vocabulaire "Google+"
 Viadeo, linkedIn et réseaux professionnels
- **ADWORDS**
Méthodologie et fonctionnement de Google Adwords
 - Principes d'enchères
 - Quality score et influence sur le positionnement
 - Performance des campagnes et mesure du ROI
 Utiliser le service Google Adwords de liens sponsorisés
 - Créer une campagne
 - Créer des annonces publicitaires
 - Créer des listes de mots clés
 - Cibler et diffuser sa campagne
 - Suivre & gérer sa campagne
- **EMAILING**
Email-marketing
 - Fidélisation - Prospection
 Les bases de contacts
 - Aspects légaux
 - Gestion et optimisation des bases de contacts
 La création de campagnes d'emailing
 - Paramétrage d'un envoi
 - Les contenus
 - Les filtres anti-spam
 L'outil d'envoi d'emails
Les statistiques
 - Analyser les retours
 - Optimiser ses campagnes
- **E-COMMERCE**
La démarche : se lancer dans le e-commerce
 - Les contraintes légales liées à la vente en ligne
 - Les conditions générales de ventes
 - Le dispositif de commande et de livraison
 Les outils
 - Les logiciels e-commerce open source (OsCommerce, Prestashop, Magento)
 - Les places de marché
 L'analyse du principe
 - Les outils d'analyse
 - Les indicateurs clés de performance
 - L'amélioration continue du e-marketing