



# FORMATION Optimiser sa performance business sur le web

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Concevoir une stratégie de mail marketing
- Savoir choisir un outil de mailing
- Savoir utiliser un auto-répondeur
- Apprendre à mesurer le coût d'un dispositif de webmarketing
- Anticiper le poids du Community Management
- Comprendre les fondamentaux de l'Inbound
- Apprendre à concevoir un entonnoir de ventes
- Savoir utiliser toutes les disciplines du webmarketing
- Choisir le bon outil selon ses objectifs

## PUBLIC , PRE-REQUIS

Responsable communication, marketing, futurs Community Managers ou toute personne désireuse de développer sa connaissance du monde internet  
Bonnes connaissances du Web et de l'outil informatique Mac ou Pc.

## COMPÉTENCES ACQUISES

Maitrise du lancement de campagnes marketing, du coût d'un dispositif de webmarketing, Optimiser sa performance business sur le web  
Pratiquer les logiciels d'Inbound

## MODALITES D'EVALUATION

Contrôle continu des connaissances acquises  
QCM - Projet de fin de stage

## PROFIL DU FORMATEUR

Ingénieur marketing et technique de communication

## LIEU DU STAGE

Boulogne, Neuilly, sur site, domicile



## MOYENS TECHNIQUES

Ordinateur Mac et PC,  
systèmes et logiciels divers,

## DUREE ET TARIFS

Session de 40 heures par stagiaire  
Horaires de 14h00 à 18h00  
Groupe de 2 à 5 stagiaires

2 400,00 € H.T. T.v.a. applicable 20 %  
soit 2 880,00 T.T.C.

## DOCUMENT DELIVRE EN FIN DE STAGE

Attestation de stage

## CALENDRIER

[Consulter les dates de session](#)

# PROGRAMME DE LA FORMATION

## CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE EMAILING OPTIMISÉE

### Introduction

Avec le développement des réseaux sociaux et du web mobile, les internautes sont submergés d'informations courtes, en temps réel et souvent trop nombreuses pour être exploitables. Dans ce contexte, l'email marketing est un canal de communication anachronique qui propose un rythme de communication apprécié par vos clients. De plus, cela permet d'imaginer des dynamiques d'engagement astucieuses, performantes et de se renouveler sans cesse pour surprendre son internaute et lui susciter un besoin.

Comment concevoir une stratégie emailing efficace ?

Comment optimiser le contenu de mon emailing ou de ma newsletter ?

A quel moment dois-je diffuser pour toucher le plus d'audience ?

Comment calculer et améliorer mon ROI ?

## L'INFLUENCE DU MAIL

Les chiffres clés de l'e-mailing

Le mail dans l'univers des communications web

Dans quel cas utiliser le mail

Les usages : au-delà de la newsletter

Concevoir sa stratégie de mail marketing

Définir ses objectifs

Comment fixer des objectifs chiffrés ?

Segmentation et ciblage :

adapter le message à la cible

Fixer le calendrier

Concevoir la charte éditoriale

Le contenu

Rédiger un mail

Bien construire l'objet

Les figures imposées

## L'ENVOI

Éviter les anti-spams

Tester sur tous les navigateurs

Paramétrer un auto-répondeur

L'ergonomie

Favoriser la compréhension

## GÉRER UN BUDGET WEBMARKETING

### VOTRE STRATÉGIE WEBMARKETING

Définir vos objectifs de développement

Faire un benchmark et analyser la concurrence

Analyser et segmenter les typologies de cibles en fonction de vos objectifs

Définir votre positionnement marketing

Qu'est-ce que le webmarketing ?

Vue d'ensemble d'un dispositif webmarketing

Les 3 types de visiteurs

### CONSTITUER VOTRE BUDGET : COMBIEN ÇA COÛTE ?

Les dépenses des entreprises

### SEARCH MARKETING :

Les visiteurs qui cherchent

La définition du référencement

Les mots-clefs

Les budgets associés aux différentes méthodes de référencement : SEO - SEM - SMO

Le référencement universel - naturel (netlinking)

L'achat de liens et d'espaces

### DISPLAY : LES VISITEURS QUI SURFENT

Le display web

L'emailing

Le display offline

### MÉDIAS SOCIAUX : LES VISITEURS QUI PARTICIPENT

Les médias sociaux

Qu'est-ce que le community management ?

Définir votre stratégie de community management

Définir un budget pour votre veille

Définir budget pour votre présence

Définir budget pour l'animation de communauté

### VOTRE DISPOSITIF WEB : CONVERTIR LES VISITEURS

Vos objectifs de conversion

Définir un budget de création, de maintenance ou de refonte de site web

Définir un budget de blog

Définir un budget de e-commerce

### OPTIMISER VOS INVESTISSEMENTS EN OPTIMISANT VOTRE TAUX DE CONVERSION

Définition

Les cibles

Les objectifs

Les KPI

Exemple d'analyse avec Google Analytics

-Optimisation du taux de conversion

### PILOTER VOS DÉPENSES : COMMENT SUIVRE LE BUDGET ?

Construire votre tableau de bord

Les dépenses récurrentes

Les investissements

Les dépenses exceptionnelles

### PRÉSENTER UN BUSINESS PLAN : COMBIEN ÇA RAPPORTE ?

Les économies réalisées

Les gains

Les dépenses évitées

Calculer le Retour sur Investissement

### PRÉSENTER UN BUDGET WEBMARKETING

### OPTIMISER VOTRE PERFORMANCE BUSINESS SUR LE WEB « L'INBOUND MARKETING » ET COMPRENDRE L'ENTONNOIR DE CONVERSION EN DÉTAILS

Apprendre à concevoir, déployer et piloter une stratégie webmarketing efficace et gagnante.

Nous abordons ensemble les différentes notions dont vous avez besoin pour comprendre comment exploiter les bonnes pratiques de l'Inbound,

Nous faisons le point sur les outils du marché,

Nous passons en revue des études de cas concrètes,

Pratiquer les logiciels d'Inbound pour pratiquer concrètement.

Suivre les 7 étapes d'une stratégie d'Inbound Marketing.

## LES CLÉS DE L'INBOUND MARKETING

Vue d'ensemble du webmarketing

A quoi sert le web ?

3 types de visiteurs

Votre dispositif webmarketing

L'Inbound Marketing

En synthèse : panorama complet du webmarketing

## LE TAUX DE CONVERSION

Quel est le rôle de votre site web ?

Comment mesurer sa performance ?

Qu'est-ce qu'un taux de conversion ?

Comment améliorer le taux de conversion ?

En résumé : Le Taux de conversion

## INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING

La définition de l'inbound marketing

La métaphore du Filet à Papillon

Les 3 critères d'une campagne d'inbound marketing

Inbound vs Outbound

En résumé : Inbound Marketing vs Outbound Marketing

## LES 7 PHASES D'UNE POLITIQUE D'INBOUND

Les 3 écueils des entonnoirs de vente traditionnels

Attirer l'intérêt

Convertir en prospect

Entretenir la relation

Transformer en client

Satisfaire les clients

Fidéliser les clients

Trouver des ambassadeurs

En résumé : les 7 phases d'une politique d'Inbound

## ANATOMIE D'UNE CAMPAGNE D'INBOUND MARKETING

Une landing page

Une campagne de promotion

Une campagne de nurturing

En résumé : La campagne d'Inbound Marketing

## PANORAMA DES OUTILS D'INBOUND

InfusionSoft

Hubspot

Mailchimp, Sarbacane, SendinBlue, GetResponse

L'entonnoir de conversion en détails

## ATTIRER VOS VISITEURS

Le référencement

Le display

Les réseaux sociaux

## LES CONVERTIR EN PROSPECTS

Une landing page performante

Un magnet pour capter des coordonnées

Les vidéos de conversion

Le retargetting

Les meilleurs outils pour faire une landing page

## FAIRE MÛRIR LA RELATION

Le lead nurturing

Le lead scoring

Concevoir un scénario d'engagement

Les meilleurs outils pour créer des scénarios

## TRANSFORMER LES PROSPECTS EN CLIENTS

Les scénarios de conversion

## SATISFAIRE LES CLIENTS

Automatiser le delivery

## FIDÉLISER LES CLIENTS

Les meilleures stratégies d'upsell

Structurer son CRM pour la fidélisation

## SATISFAIRE LES CLIENTS

Automatiser le delivery

## TROUVER DES AMBASSADEURS

Les scénarios de parrainage

Utiliser les réseaux sociaux

## CRÉATION D'UNE CAMPAGNE DE GESTION DE LEADS

Sur la base d'un cas que vous apportez ou que nous vous proposons, nous créons ensemble une campagne complète :

Conception de la campagne

Création de la Landing Page

Promotion de la Landing Page

Conception du scénario de lead nurturing

Mise en place des outils de pilotage de la campagne