

Formation E-marketing : Fondamentaux

■ Durée :	2 jours (14 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	1 495,00 € HT (standard) 1 196,00 € HT (remisé)
■ Public :	Webmasters, responsables marketing ou communication
■ Pré-requis :	Avoir des notions sur la création de sites web est un plus Découvrir les notions principales de la communication digitale - Apprendre à communiquer efficacement avec son site Internet - Comprendre l'intérêt d'un outil de webanalytics
■ Objectifs :	
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	<ul style="list-style-type: none">• Formation synchrone en présentiel et distanciel.• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.• Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	MAR18-F
■ Note de satisfaction des participants:	4,31 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73

■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

Comprendre les enjeux du e-marketing

Qu'est-ce que le e-marketing ?

Comprendre le contexte

Définir ses objectifs

Quelles sont les problématiques rencontrées ?

Comprendre les rôles de chacun : webmaster, traffic manager, ads manager, community manager, etc.

Bien penser son site web

Définir les objectifs du site

Identifier les internautes à cibler

Connaître les outils pour gérer un site web : les CMS

Réaliser un benchmark technique et ergonomique

Définir une arborescence de ses contenus

Atelier : Etudier un site et y valider ses objectifs, ses internautes et son arborescence

Bien communiquer avec ses internautes

Adapter son contenu

Soigner la navigation

Travailler l'ergonomie et l'accessibilité

Mettre en place les outils de réassurance

Utiliser les avis client

Personnaliser le contenu

Comprendre comment attirer les gens sur son site

Définir sa stratégie de visibilité

Optimiser son site pour les moteurs de recherche - Découverte du SEO

Créer des liens sponsorisés - Découverte du SEA

Faire des liens vers son site : annuaires, forums, communiqués, etc.

Passer par de l'affiliation, des marketplaces et comparateurs

Mettre en place des bannières publicitaires

Utiliser Google Ads

Connaître les différents types de campagne

Surveiller la performance d'une campagne Google Ads

Identifier les mots-clefs sur lesquels enchérir

Créer une campagne de recherche

Rédiger une annonce et y associer des mots-clefs

Atelier : Créer une campagne Search et la configurer

Fidéliser les visiteurs de son site Web

Connaître ses visiteurs : cookies, formulaires, etc.

Déployer des moyens de contact : chatbot, téléphone, etc.

Reconnaître la fidélité d'un client en passant par un système de parrainage

Créer des blogs d'informations

Diffuser son contenu par d'autres moyens : réseaux sociaux et newsletter

Comprendre ce qu'il se passe sur son site

Pourquoi mettre en place un outil de webanalytics ?

Connaître les différents outils d'analyse

Identifier ses indicateurs de performance (KPI)

Définir les rapports à créer

Atelier : Identifier les principaux rapports sur Google Analytics

Savoir quels outils mettre en place autour de son site

Passer par un gestionnaire de balise : Google Tag Manager

Configurer un outil de webanalytics

Mettre en place Google Search Console

Les autres éléments à déployer : conversion, remarketing, etc.

Respecter la RGPD sur son site web

Gérer un projet e-marketing

Définir sa stratégie web

Définir la méthode de gestion de projet

Définir les profils à faire intervenir autour de ce projet

Savoir analyser les performances actuelles pour les améliorer

Conclusion

Définir ses priorités

Quelles sont les futures évolutions ?

Questions/Réponses