DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ AVEC LE WEBMARKETING

DURÉE

35 heures

HORAIRES DES SESSIONS

Accès illimité à la plateforme pendant toute la durée de souscription

LIEU DE FORMATION

FOAD (Formation Ouverte À Distance)

PRIX (TTC)

2690€

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

PUBLIC CIBLÉ

La formation et la certification s'adressent aux dirigeants de TPE, PME et à leurs collaborateurs directs qui souhaitent intégrer à leur organisation une stratégie webmarketing en vue de développer leur activité.

PRÉREQUIS

Prérequis d'entrée en formation : Justifier d'un projet de déploiement d'une stratégie webmarketing pour son entreprise et disposer d'une appétence aux outils numériques.

Prérequis techniques : Disposer d'un ordinateur ou d'une tablette équipée d'une Webcam et avoir accès à un réseau Internet haut débit.

FORMATEXIA
info@formatexia.com
www.formatexia.com
Tél : 01 76 40 35 08

A/ CONTENU DU PROGRAMME

-> MODULE : DÉFINIR LES OBJECTIFS WEBMARKETING DE L'ENTREPRISE

DÉFINIR LES OBJECTIFS POUR SA STRATÉGIE WEBMARKETING

1. Débuter en marketing digital
2. Les différences entre le marketing digital et le marketing traditionnel

ÉCOSYSTEME DU MARKETING DIGITAL

1. Digital = Numérique
2. Le lexique du marketeur (jargon, sigles)
3. Les sous-domaines du Marketing Digital

MARKETING 2.0

1. L'évolution de Web
2. Qu'est-ce que le marketing 2.0 ?

LES FONDAMENTAUX : FIXER DES OBJECTIFS

1. Les différents types d'objectifs
2. Penser SMART

LES FONDAMENTAUX : RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

1. Analyser votre marché
2. Déterminer votre cible
3. Qui est votre « Persona » ?
4. Repérer vos concurrents

Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise, par rapport aux résultats souhaités (développement de la notoriété, acquisition clients, fidélisation…) et à son positionnement sur le marché (typologie de sa cible de clientèle, positionnement de son offre…) afin de choisir les actions de webmarketing les plus adaptées.

-> MODULE : CONCEVOIR LA STRATÉGIE WEBMARKETING DE L'ENTREPRISE

LES FONDAMENTAUX : ÉLABORER UNE STRATÉGIE WEBMARKETING ADAPTÉE

1. Analyser vos forces et faiblesses
2. Le marketing mix
3. Mettre en place une stratégie marketing 2.0

LES FONDAMENTAUX : RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

1. Analyser votre marché
2. Déterminer votre cible
3. Qui est votre « Persona » ?
4. Repérer vos concurrents
5. Établir votre budget

ÉVALUATION DES LEVIERS D'ACQUISITION

1. Introduction aux leviers d'acquisition
2. Avantages et inconvénients
3. Choix des leviers adaptés

LES LEVIERS : DÉMARRER UN PROJET DE SITE

1. Déterminer le genre de site
2. Intégrer une approche marketing
3. Google Ads
4. Google Analytics
5. Analyser les performances de votre projet e-commerce en associant Google Ads et Googl Analytics

LES LEVIERS : FAIRE UN AUDIT SÉMANTIQUE

1. Qu'est-ce qu'un audit sémantique ?
2. Les étapes de l'analyse sémantique

LA E-RÉPUTATION

1. E-réputation
2. Pourquoi est-il important de soigner son e-réputation ?
3. Les différents types d'image de marque
4. Comment analyser l'empreinte digitale d'une marque ? Et quel est le premier réflexe à avoir ?

Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise, en prenant en compte son marché, son budget, les besoins spécifiques de sa cible et les canaux de communication pouvant être mobilisés (réseaux sociaux de l'entreprise, site Internet, blog, email, etc.) afin d'assurer une cohérence entre les différentes actions à mettre en place.

FORMATEXIA
info@formatexia.com
www.formatexia.com
Tél : 01 76 40 35 08

-> MODULE : ÉLABORER LE PLAN D'ACTION WEBMARKETING

LES FONDAMENTAUX : ÉLABORER SON PLAN D'ACTION

1. Planifier vos actions
2. Les indicateurs de génération de trafic
3. Faire votre planning éditorial

LES ACTIONS DE COMMUNICATION : ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1. Les étapes clés d'une stratégie de communication
2. La création de multiples supports
3. La diffusion sur les plateformes

LES ACTIONS DE COMMUNICATION : ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION : AFFILIATION

1. Qu'est-ce que le marketing d'affiliation ?
2. Le fonctionnement de l'affiliation
3. Les programmes d'affiliation

LES ACTIONS DE COMMUNICATION : ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION : EMAILING

1. La typologie des campagnes d'emailing
2. Les éléments clés d'une campagne d'emailing
3. Pour réussir une campagne d'emailing

LES ACTIONS DE COMMUNICATION : ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION : PARTENARIAT

1. Elaborer des partenariats
2. Trouver des partenaires
3. Marketing d'influence : Partenariat avec influenceurs

LES LEVIERS : DÉMARRER UN PROJET DE SITE

1. Déterminer le genre de site
2. Intégrer une approche marketing
3. Google Ads
4. Google Analytics
5. Analyser les performances de votre projet e-commerce en associant Google Ads et Google Analytics

TENIR COMPTE DE L'ADAPTABILITÉ DES LEVIERS AUX POTENTIELS VISITEURS EN SITUATION DE HANDICAP

1. Travailler l'accessibilité du site
2. Travailler l'accessibilité de ses réseaux sociaux

Elaborer le plan d'action webmarketing, en listant, planifiant et affectant les différentes actions à engager (optimisation du site web, mise en place d'actions SEO/SEA, diffusion de contenus avec une accessibilité possible aux personnes en situation de handicap, animation de communautés sur les réseaux sociaux, campagnes d'emailing, campagnes d'influence marketing…), afin d'engager sa mise en œuvre.

-> MODULE : METTRE EN ŒUVRE LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL DU SITE

LES LEVIERS : METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT

1. Comprendre le référencement naturel
2. Quand parle-t-on de « référencement naturel » ou « SEO » ?
3. Comprendre le référencement payant
4. Quelle méthode choisir ?

LES LEVIERS : FAIRE UN AUDIT SÉMANTIQUE

1. Qu'est-ce qu'un audit sémantique ?
2. Les étapes de l'analyse sémantique

OPTIMISATION TECHNIQUE

1. Analyse de la vitesse du site
2. Optimisation mobile
3. Structure des URLs

STRATÉGIE DE NETLINKING

1. Introduction au Netlinking
2. Types de liens et leur importance
3. Mise en œuvre d'une stratégie de netlinking

OUTILS DE SUIVI ET D'ANALYSE

1. Introduction aux outils de suivi
2. Google Analytics et Google Search Console
3. Interprétation des données

Mettre en œuvre le référencement naturel du site, en y intégrant les différentes actions à mener (audit sémantique, optimisation éditoriale, optimisation des pages du site) afin d'augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche.

-> MODULE : METTRE EN ŒUVRE LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

INTRODUCTION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

1. L'histoire des réseaux sociaux
2. Les dernières tendances
3. L'importance des réseaux sociaux pour les entreprises

STRATÉGIE SOCIAL MÉDIA : LA VEILLE ET LE PROJET SOCIAL MÉDIA

1. La veille social media
2. Les outils d'organisation
3. Les outils de veille
4. Le projet social media
5. Le cycle de vie

STRATÉGIE SOCIAL MEDIA : LES ACTEURS DE LA STRATÉGIE DIGITALE ET OPÉRATIONNELLE

1. Social Media Manager vs Community Manager

STRATEGIE SOCIAL MEDIA : LES OUTILS DE CRÉATION

1. Les outils de créations de contenus visuels
2. Les outils de créations de contenus vidéos
3. Les outils de créations de jeux concours
4. Les outils de planification

FACEBOOK : INITIATION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

1. Réseaux sociaux
2. Histoire générale

FACEBOOK : PROFIL DE L'UTILISATEUR

1. Création de compte
2. Facebook SEO

FACEBOOK : EXPLORER L'INTERFACE

1. Interface
2. Pages vs Profils
3. Pages vs Groupes
4. Groupe ou Page Facebook : Quelles différences ?

FACEBOOK : PERSONNALISER LES PAGES

1. Visuels
2. Informations complémentaires
3. Types de publications
4. Astuces pour un post attractif

FACEBOOK : BOOSTER UNE PAGE

1. Description de la Page
2. Invitations
3. Jalons (Life events)
4. Rédaction Web
5. Likes et Audiences
6. Chatbot

FACEBOOK : GÉRER DES PUBLICITÉS

1. Persona
2. Types de publicités
3. Gestionnaire de publicités (AD Manager)
4. Facebook Ads
5. Bonnes pratiques pour créer une promotion

FACEBOOK : KPI'S

1. Analyse et interprétation des métriques et indicateurs d'activité
2. Facebook Insight

INSTAGRAM : DÉBUTER SUR INSTAGRAM

1. Différents types de comptes Instagram
2. Création d'un compte Instagram
3. Découverte de l'interface Instagram et optimisation du profil
4. Instagram lexique

INSTAGRAM : LES ABONNÉS

1. Différence entre abonnés et abonnements
2. Retrouver ses amis sur Instagram
3. Bloquer et/ou signaler
4. Technique pour gagner des abonnés

INSTAGRAM : RÉSEAU SOCIAL DE L'IMAGE

1. Photo et filtres : Comment ça fonctionne ?
2. Anatomie d'un bon post Instagram

INSTAGRAM : TECHNIQUES PHOTOGRAPHIQUES AVEC UN SMARTPHONE

1. Identification et composition d'une photo
2. Droits à l'image

INSTAGRAM : LES PUBLICATIONS

1. Photos
2. Story
3. Découverte des vidéos

INSTAGRAM BUSINESS

1. Instagram ADs
2. Comment faire des publicités sur Instagram ?
3. Mesurer les performances de ses actions
4. Créer une boutique Instagram

INSTAGRAM : LES INFLUENCEURS

1. Influenceur/Créateur de contenu
2. Les partenariats
3. Choisir le bon influenceur

Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux en y intégrant les différentes actions à mener (création de contenus, animation des profils sociaux, interactions avec les abonnés) et en exploitant les différentes fonctionnalités (stories, réels, lives…) afin de développer la visibilité de l'entreprise.

-> MODULE : ÉLABORER UN DISPOSITIF DE PILOTAGE

LES LEVIERS : ÉLABORER UN DISPOSTIF DE PILOTAGE AVEC LES BONS KPI

1. Qu'est-ce que c'est KPI ?
2. Les principaux KPI de votre stratégie digitale
3. Les KPI à analyser sur les réseaux sociaux
4. Les KPI relatifs à votre stratégie emailing
5. Comment calculer les KPI ?

RÉSEAUX SOCIAUX : LES ENJEUX COMPORTEMENTAUX DES INTERNAUTES : LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE À ANALYSER

1. Key performance Indicators (KPI)
2. Quels sont les KPI's nécessaires en fonction de vos objectifs ?
3. L'évolution de la notoriété de votre marque

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

1. La veille concurrentielle

LES FONDAMENTAUX : MESURER ET ANALYSER

1. Les indicateurs de génération de trafic
2. Analyser vos retombées

ALIGNEMENT DES RESSOURCES ET RÉSULTATS

1. Analyse des ressources
2. Définition des objectifs
3. Suivi des performances
4. Solutions correctives

ANALYSE DES ÉCARTS DE PERFORMANCE

1. Introduction à l'analyse des écarts
2. Identification des objectifs
3. Collecte et interprétation des données
4. Solutions correctives et recommandations
5. Analyse des écarts de performance

DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS CORRECTIVES

1. Identification des écarts
2. Priorisation des actions correctives
3. Outils d'évaluation des performances

Elaborer un dispositif de pilotage permettant à partir d'indicateurs de performance de mettre en correspondance les ressources mobilisées (humaines, technologiques, financières…) avec les résultats obtenus (taux de transformation, acquisition de prospects, abonnés, clients…) afin d'identifier les écarts éventuels par rapport aux objectifs fixés et y apporter des solutions correctives.

B/ MOYENS PÉDAGOGIQUES

Méthode d'apprentissage basée sur l'auto-apprentissage via une plateforme e-learning. Un accès individuel sera ouvert au nom du stagiaire sur la plateforme.

Cette plateforme pédagogique, qui prend la forme d'un Learning Management System (LMS) accessible au moyen d'une simple connexion internet permet à l'apprenant d'accéder à ses évaluations, sa formation afin de mutualiser ses connaissances et acquérir des compétences complémentaires au travers d'apprentissages informels

Nature des travaux : Quizz - évaluations

Modalités d'assistance du stagiaire lors de la formation à distance :

1/ Pendant toute la durée de la formation, le stagiaire est accompagné via **un suivi téléphonique hebdomadaire** (voir plus si besoin) et/ou **messagerie intégrée** à la plateforme e-learning. Il peut également solliciter u**n accompagnement technique ou pédagogique** par e-mail à l'adresse de son tuteur.

2/ Les **tuteurs en charge** de son suivi sont tenus de l'**assister** en vue du bon déroulement de la formation et du passage de certification.

3/ Des **e-mails de suivi** seront également adressés au stagiaire **tout au long de sa formation.**

C/ ASSISTANCE TECHNIQUE & ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

NOTE :
Nos programmes de formation en e-learning sont systématiquement complétés par une assistance technique dédiée et un accompagnement pédagogique personnalisé.

En début de formation, un tuteur-expert assigné au stagiaire, communiquera à ce dernier les guides et informations pratiques relatifs à sa formation, ainsi que ses coordonnées (téléphone et e-mail) sur lesquelles il sera joignable, du lundi au vendredi, de 9h00 à 18h00.
En parallèle lors du premier appel téléphonique, il s'assurera que la prise en main technique de la formation par le stagiaire est effective, puis il procèdera à une présentation de la plateforme avec en perspective le passage d'examen de la certification.

Assistance technique :

Bon à savoir : *En amont de la souscription à la formation, une évaluation de la compatibilité du matériel du stagiaire avec la plateforme elearning correspondant à la formation sera effectuée.*

Lors du premier appel par le tuteur-expert, **un contrôle de la prise en main technique** est effectué. Si des **problèmes techniques sont avérés**, **le service d'assistance technique sera alors sollicité par le tuteur** afin de venir en aide au stagiaire et de solutionner ses problèmes.

En cas de difficulté technique, et **pendant toute la durée** de leurs formations, les stagiaires pourront **contacter leur tuteur-expert qui sera, soit en mesure d'apporter les réponses souhaitées, soit de transmettre la demande au service assistance.**
Que ce soit pour résoudre des problèmes de connexion, d'accès aux modules de formation, ou pour toute autre question d'ordre technique, **notre assistance est rompue à ces problématiques spécifiques liées aux formations elearning. Elle est donc en mesure d'apporter des réponses rapides et efficaces.**

Accompagnement pédagogique :

Bon à savoir : *Nous croyons en l'importance d'***un apprentissage personnalisé et adapté** *aux besoins spécifiques de chaque stagiaire. Ainsi,* **notre équipe de tuteurs-experts est là pour répondre aux questions, clarifier les concepts difficiles, conseiller, orienter et guider les apprenants tout au long de leur parcours de formation.**

L'accompagnement pédagogique et organisé autour des actions suivantes :

- **Suivi téléphonique hebdomadaire** par le tuteur-expert avec **prise de rendez-vous pour le prochain entretien**. Une liste d'actions souhaitées est envoyée ensuite par email.
-
- **Hotline téléphonique du tuteur du lundi au vendredi de 9h00 à 18h00**. Si le tuteur-expert dédié au stagiaire n'est pas disponible, un autre membre de l'équipe pédagogique est alors en capacité de prendre les appels.

- **Support via l'adresse e-mail du tuteur**. **Une réponse** est apportée au maximum **dans les 24 heures ouvrables.**

- **Envois réguliers d'e-mails** : emails de présentation, suivi selon les jalons de l'avancement, de documentation, d'astuces, de bonnes pratiques, d'échéance, d'inscription aux examens ...

- **Accompagnement pédagogique et administratif pour la préparation et le passage de l'examen de certification.**

Le tuteur-expert, responsable du suivi, s'engage à accompagner le stagiaire pour garantir le bon déroulement de la formation et le passage de la certification.

D/ MODALITÉS DE FORMATION

FOAD (Formation Ouverte À Distance)

E/ MODALITÉS D'ÉVALUATION DES CONNAISSANCES

Durant la formation :

Les modules et exercices proposés sur la plateforme e-learning permettront à l'apprenant d'acquérir les compétences requises.

A l'issue de la formation :

La formation prépare à la certification **« Développer son activité avec le webmarketing » enregistrée à France Compétences sous le numéro RS7076.**

Dès que le stagiaire **termine sa formation,** son tuteur l'**accompagnera** pour **l'organisation et le passage de la certification**.

Le stagiaire **doit être équipé d'un ordinateur muni d'une webcam, d'un micro et d'une connexion internet** pour le passage de sa certification.

À l'issue de cette formation, le stagiaire recevra également une attestation de formation téléchargeable au format PDF.

Objectifs et contexte de la certification :

La certification s'adresse aux dirigeants de TPE, PME et à leurs collaborateurs directs souhaitant mettre en place une stratégie de webmarketing en vue de développer leur activité.

Le webmarketing, également connu sous le nom de marketing digital, constitue aujourd'hui un pilier essentiel du développement et de la croissance des entreprises dans un environnement numérique en constante évolution. Cette discipline englobe un ensemble de techniques et de stratégies visant à promouvoir et à commercialiser des produits ou des services sur Internet.

Développer son activité avec le webmarketing offre une multitude d'opportunités pour les entreprises de toutes tailles. En exploitant les outils et les canaux numériques disponibles, les entreprises peuvent toucher un public plus large, accroître leur visibilité en ligne, et augmenter leurs ventes et leur chiffre d'affaires.

Que ce soit à travers le référencement naturel (SEO), la publicité en ligne, les réseaux sociaux, le marketing de contenu ou l'e-mailing, le webmarketing propose un éventail de possibilités pour atteindre les consommateurs de manière pertinente et personnalisée.

Dans ce contexte, la compréhension des principes fondamentaux du webmarketing et leur application efficace deviennent des atouts majeurs pour toute entreprise souhaitant prospérer dans l'économie numérique d'aujourd'hui.

Toutefois, si les grandes entreprises disposent des ressources nécessaires pour financer un service dédié au webmarketing, il en va différemment pour de nombreuses TPE / PME. Il incombe donc aux dirigeants et à leurs collaborateurs directs de prendre en charge ces actions devenues essentielles pour l'ensemble des entreprises.

Les compétences attestées :

- Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise, par rapport aux résultats souhaités (développement de la notoriété, acquisition clients, fidélisation…) et à son positionnement sur le marché (typologie de sa cible de clientèle, positionnement de son offre…)
- Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise
- Elaborer le plan d'action webmarketing
- Mettre en oeuvre le référencement naturel du site
- Mettre en oeuvre la communication sur les réseaux sociaux
- Elaborer un dispositif de pilotage

Modalités d'évaluation

Mise en situation professionnelle portant sur un projet de développement d'activité avec le webmarketing avec soutenance orale et remise d'un rapport. Le candidat a 15 jours de préparation avant la remise de ses écrits. L'écrit est ensuite suivi d'une présentation orale de 25 minutes devant un jury.

Le candidat prépare en amont de la soutenance orale un projet de développement de son activité avec le webmarketing.

Dans un contexte décrit, il est attendu du candidat qu'il définisse précisément ses objectifs de développement selon les critères SMART en les justifiant par rapport à la place qu'il occupe sur le marché ainsi qu'à son positionnement par rapport à son public cible (en lien avec C1).

Après avoir défini ses objectifs de développement de son activité, il est attendu du candidat qu'il définisse les grandes lignes de sa stratégie webmarketing en fonction d'un budget défini et en les argumentant par rapport aux opportunités permises par son marché (en lien avec C2).

Le candidat aura à décliner la stratégie webmarketing définie en plan d'action, en y décrivant les différents axes webmarketing à mettre en place (en lien avec C3).
Sur la partie en lien avec le référencement naturel du site, le candidat devra proposer et justifier les actions qu'il prévoit de mettre en place afin d'augmenter la visibilité du site sur les moteurs de recherche (en lien avec C4).

Sur la partie en lien avec la communication sur les réseaux sociaux, le candidat devra proposer et justifier les actions qu'il prévoit de mettre en place afin d'augmenter sa visibilité (en lien avec C5).

Enfin, le candidat présentera son mode de pilotage et justifiera en quoi les indicateurs de performance choisis seront des facteurs de décision pour adapter les actions afin de les mener aux objectifs fixés (en lien avec C6).

Délivrance de la certification

La délivrance de la certification se fera de façon indépendante de la mise en œuvre des évaluations dans un souci de neutralité. Le jury d'évaluation sera composé de 2 professionnels extérieurs à la formation. Le jury de certification sera composé de 2 professionnels extérieurs à la formation et d'un représentant de l'organisme certificateur.

Le passage de la certification est obligatoire pour les formations financées par le CPF

E/ MODALITÉS D'ÉVALUATION DE L'APPRÉCIATION DES PARTICIPANTS

Audit téléphonique du service qualité et/ou questionnaire de satisfaction remis en fin de formation.

NOTE : Si vous, ou l'un(e) de vos salarié(e)s, est une personne en situation de handicap, merci de contacter notre référent handicap, Mr David Allouche à l'adresse mail : referenthandicap@formatexia.com