

Optimiser son marketing digital

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation e-marketing s'adresse aux professionnels ayant un niveau confirmé ou senior en webmarketing et qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, responsable e-marketing, directeurs e-business, responsable communication, responsable digital et chefs de projet Internet qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.

Objectifs

- Faire émerger les marges de progression d'un site web arrivé en vitesse de croisière dans les domaines suivants : référencement naturel, liens sponsorisés Google Adwords et Facebook Ads, affiliation, publicité, marketing à la performance, e-réputation, e-mailings, relations publiques online, médias sociaux, optimisation du taux de transformation, tracking.
- S'extraire du quotidien et remettre en cause l'existant afin de rendre plus efficace son dispositif digital.
- Proposer des analyses originales de la stratégie globale des sites qui surperforment leurs concurrents

Pré-requis & Profil des participants

Elle s'adresse aux professionnels ayant un niveau confirmé ou senior en webmarketing, qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, responsable e-marketing, directeurs e-business, responsable communication, responsable digital et chefs de projet Internet qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.

Télécharger en pdf

Programme

Introduction : Faire passer son marketing digital à la vitesse supérieure

- Pourquoi de nombreuses entreprises sont en sous régime sur internet
- Comprendre les stratégies des leaders avec les outils d'espionnage avancés
- Classement des techniques de webmarketing les plus rentables
- Augmenter ses performances avec la « méthode des trois piliers » : optimisation du budget, des canaux d'acquisition et du taux de transformation.
- Les organisations digitales les plus efficaces
- Créer la dream team e-business : les profils idéaux pour le digital

MODULE 1 : Les dernières évolutions des campagnes de display et de performance marketing

- Choisir le bon mix entre CPM, CPC, CPA, CPL, PPV, PPI et l'affiliation
- Mythes et réalité du Real Time Bidding
- La révolution des Ad Exchanges
- Les techniques de native advertising
- La montée en puissance du brand content
- L'évolution du storytelling
- Les bons KPI pour piloter une stratégie de marque
- Le retargeting par Critéo, Google, Facebook et les places de marchés
- La place des comparateurs de prix

MODULE 2 : Relancer son programme d'affiliation

- Les évolutions des techniques d'affiliation
- Les évolutions des stratégies des plateformes d'affiliation
- Comment certains affiliés ont divisé par deux le coût de l'affiliation sans perdre de chiffre d'affaires
- Les 5 familles de super affiliés dont il faut se méfier
- Les nouveaux modèles de rémunération de l'affiliation pour reconquérir les affiliés « sains »
- Les nouvelles technologies de l'affiliation : mini boutiques, shopping corners,
- L'affiliation des services immatériels (ebook, petites annonces, cours en ligne...)

MODULE 3 : Nouvelles techniques de référencement

- Rappel des fondamentaux du référencement
- Panorama des 350 critères de classements de Google
- Dernières évolutions de Google : référencement mobile et AMP, intelligence artificielle, machine learning et deep learning
- Ce qui a changé
- Ce qui n'a pas changé
- Les techniques à abandonner
- Évolutions des pénalités, sanctions, du blacklisting

- Comment obtenir une levée de pénalité, détecter les liens effectivement sanctionnés, gérer le désaveu de liens
- Utiliser la technique du Référencement Editorial Massif (REM) pour repousser les limites du référencement
- Les techniques, ressources et délais nécessaires pour déloger les leaders sur des requêtes très concurrentielles
- Développer la confiance et l'autorité dans son site
- Les techniques de référencement de sites mobiles (responsive design, dynamic serving, version mobile indépendante)
- Les techniques d'ASO (App Store Optimization) pour les applications mobiles dans Google Play et l'Apple Store
- L'app Indexing
- Fonctions avancées de Google Search Console
- Résoudre le problème des not provided avec Google Search Console et Google Analytics

MODULE 4 : Optimiser ses campagnes de liens sponsorisés

- Tirer le maximum d'une campagne AdWords
 - Les nouvelles méthodes pour développer des synergies avec le référencement naturel
 - Pourquoi 90 % des campagnes sont déficientes
 - Auditer dans le détail une campagne
 - Restructurer une campagne défailante
 - Recentrer les achats de mots clés marques
 - Retargeting simple et avancé sur le réseau search
 - Retargeting sur le réseau display
 - L'intégration des extensions
 - Comprendre le potentiel de l'A/B testing et du split testing
- Tirer le maximum d'une campagne Facebook Ads
 - Structurer et optimiser une campagne Classique
 - Composer des couples annonces-cibles optimisées
 - Gérer l'usure des campagnes
 - Cloning d'audience et le ciblage des look alike
 - Fonction de retargeting
 - Campagnes mobiles
 - Exemples de campagnes qui produisent des résultats
- Optimiser une campagne LinkedIn
- Optimiser une campagne Twitter
- Les autres offres de liens sponsorisés

MODULE 5 : Référencement dans les comparateurs et place de marché

- Les modèles économiques des différents acteurs
- Les flux XML à mettre en place
- Les plateformes d'optimisation du référencement dans les comparateurs et place de marché
- Les techniques d'optimisation des places de marché
- Adapter sa stratégie de prix à chaque plateforme

MODULE 6 : Réinventer son programme d'emailing

- 5 techniques pour transformer 2 % de son trafic en opt-in utilisés par les leaders
- Améliorer les performances d'une newsletter traditionnelle
- Exploiter les opportunités de l'emailing en affiliation
- Intégrer emailing et brand content
- Optimiser la délivrabilité
- Retargeting par email sur des visiteurs déjà enregistrés
- Retargeting par email sur des visiteurs non identifiés
- Trigger marketing
- Doubler son taux de transformation grâce à l'emailing
- L'emailing pour le commerce connecté
- Concevoir des emailing responsive
- Emailing, fidélisation, programme de fidélisation et marketing mobile
- Profiling et qualification de contacts clients
- Exercice pratique : concevoir un plan emailing annuel de nouvelle génération

MODULE 7 : e-réputation, communautés virtuelles et media sociaux

- Audit avancé d'une page Facebook et analyse de son ROI réel
- Faire basculer le centre de gravité de sa stratégie communautaire de Facebook vers son site web
- Comment créer une véritable communauté sans Facebook
- Définir une stratégie éditoriale déclinable sur l'ensemble des réseaux sociaux
- Les 5 leviers pour optimiser sa stratégie d'animation de page Facebook
- Les nouveaux taux de diffusion des publications sur Facebook
- Utiliser raisonnablement l'offre publicité pour donner de la visibilité à une publication
- Comment exploiter Facebook et ne pas se faire exploiter par Facebook
- Utiliser les relations presse online pour la visibilité, le référencement et le business development
- Transformer les réseaux sociaux en caisse de résonance de ses campagnes de relations presse
- Référencer un Tweet
- Définir une stratégie éditoriale pour Youtube
- Optimiser le référencement de vidéo sur Google et Youtube
- 5 conditions pour qu'une information soit relayée sur les réseaux sociaux

MODULE 8 : Marketing Mobile

- Usages mobiles : contexte de consommation, chiffres clés, profils des super utilisateurs
- Le marché des tablettes déjà arrivé à maturité
- Les nouvelles générations de smartphones
- Les applications que les mobinautes utilisent et celles qu'ils n'utilisent pas
- Définir sa stratégie mobile
- Les stratégies types des médias, des commerces connectés et des entreprises de services
- Choisir entre une application, un site mobile et une web app

- Améliorer les performances d'une application
- Promouvoir une application : App Store Optimization, Web to app, relations presse online, campagnes de publicité sur Facebook, Google et place de marché, emailing ciblé.
- Les techniques de fidélisation par mobile
- Les techniques de business development par mobile
- Optimiser un site mobile : responsive design, responsive content et lazy loading

MODULE 9 : Web analytics, tracking, big data et optimisation de taux de transformation

- Le tracking par cookies
- Google universal analytics
- Le finger printing
- Multiplier par deux le taux de transformation de son site avec l'A/B testing, le split testing, le retargeting, le trigger marketing et les emailings one-to-one Tracking d'applications mobiles
 - analyse de l'efficacité des actions de promotion
 - analyse des performances d'une application mobile
- Tracking des sites mobiles
- Tracking cross platform (desktops, smartphones, tablettes)
- Le Big Data: mythes et réalités