Contactez-nous :
formation@ccmbenchmark.com
01 47 79 54 18

Techniques avancées de webmarketing pour l'e-commerce

Augmentez la rentabilité de votre dispositif digital

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Avancé

Présentation

Il est indispensable pour un responsable de site ecommerce d'optimiser ses techniques d'acquisition et de maîtriser l'ensemble des leviers digitaux comme le paid media, la programmatique, le SEO, le social media, l'emailing, le marketing automation, l'IA, la data et l'analytics. Cette formation vous permettra d'augmenter la rentabilité de votre dispositif digital dans sa globalité.

Découvrez dès à présent quelques conseils de notre formateur dans cette interview vidéo : quels sont les pièges à éviter pour bien définir sa stratégie e-commerce ? Quels sont les leviers à privilégier pour convertir son site e-commerce ?

Objectifs

- Faire émerger les marges de progression dans les domaines suivants : référencement naturel, liens sponsorisés Google AdWords et Facebook Ads, affiliation, publicité, marketing à la performance, e-réputation, emailing, relations publiques online, média sociaux
- Optimisation du taux de transformation, tracking
- S'intéresser aussi bien aux dernières technologies et offres publicitaires pour augmenter le trafic qu'aux dernières évolutions des leviers d'acquisition classiques et des techniques et mécaniques d'optimisation du taux de transformation
- Expérimenter des techniques inédites réalisées par le formateur dans le cadre de l'activité de son agence webmarketing
- S'extraire du quotidien et remettre en cause l'existant afin de rendre plus efficace son dispositif digital

Compétences acquises

- Pouvoir optimiser un plan de promotion pour l’e-commerce
- Savoir optimiser la visibilité de son site de manière fortuite ou payante
- Être capable d’optimiser l’efficacité de ses actions par le tracking

Contactez-nous :
formation@ccmbenchmark.com
01 47 79 54 18

Pré-requis & Profil des participants

Pour suivre cette formation, il est nécessaire d'avoir des connaissance théorique ou pratique de base d'au moins 4 sujets parmi les suivants : SEO, Google Ads, Facebooks Ads, Amazon Ads, analytics, optimisation de la conversion, campagne display, emailing, ereputation, community management, conception et gestion d'application mobile.

Elle 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 chef de projet Internet qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.
Télécharger en pdf

Programme

MODULE 1 : Optimiser un plan de promotion pour l'ecommerce (3h30)

1. Pourquoi 70 % des sites d'e-commerce rencontrent des difficultés

2. Comprendre les stratégies des leaders avec les outils d'espionnage avancés

3. Classement des techniques d'acquisition les plus rentables

4. Augmenter ses performances avec la « méthode des trois piliers » : optimisation du budget, des canaux d'acquisition et du taux de transformation

5. Les organisations digitales les plus efficaces

6. Créer la dream team e-commerce: les profils idéaux pour le digital

7. Les stratégies organiques vs les stratégies paid

8. Les stratégies de scaling

MODULE 2 : Optimiser le paid media dans sa stratégie de marketing digital (3h30)

1. Intégrer l'affiliation dans son dispositif digital

2. Réussir une campagne Google Ads

- 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 défaillante
- Recentrer les achats de mots clés marques
- Retargeting simple et avancé sur le réseau search
- Retargeting sur le réseau display
- Les options de pilotage automatique via les algorithmes d'intelligence artificielle intégré dans Google Ads
- L'intégration des extensions d'annonces
- Comprendre le potentiel de l'A/B testing et du split testing

3. Réussir 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

4. Comprendre la place de la publicité programmatique dans l'ecommerce

- Mythes et réalité de la publicité programmatique
- La révolution des Ad Exchanges
- Les techniques de native advertising
- Le retargeting par Criteo, Google, Facebook et la publicité programmatiques

5. La place des comparateurs de prix

6. La place des marketplaces dans les stratégies d'ecommerce

- 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 3 : Optimiser le earned media dans sa stratégie (3h30)

1. Réussir son référencement naturel

- Rappel des fondamentaux du référencement
- Panorama des 350 critères de classements de Google
- Les dernières évolutions
- Indexation de données structurées
- Rich Snippets, Rich cards
- Référencement social : Open Graph

- Référencement mobile et AMP (Accelerated Mobile Pages)
- Intelligence artificielle : machine learning, deep learning
- Les techniques à abandonner
- Evolutions 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 mobile (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
- Fonctions avancées de Google Search Console
- Dépasser le « NOT PROVIDED » et idenfier les 1% des mots-clés qui génèrent des ventes

2. Créer des communautés pour l'ecommerce

- Pourquoi créer une communauté autour d'un site d'ecommerce
- Les différences entre les followers et les communautés
- Comprendre comment créer une communauté en ecommerce
- Animer, gérer, développer sa communauté avec les réseaux sociaux, l'emailing et les événements
- Mesurer le ROI d'une communauté

MODULE 4 : Analyser et optimiser les performances de son marketing digital avec la data (3h30)

1. Le trafic de l'audience

2. Le tracking de l'efficacité des actions de promotion

3. Le tracking des ventes

4. Les outils d'optimisation de la performance des sites

5. Etude de cas : analyse des problèmes de taux de transformation grâce à Google analytics

6. Les nouvelles technologies de tracking: cookies, cname cloaking, server to server, univers loggés

7. Emerchandising: A/B testing, recherches internes, parcours client

8. Intégrer les contraintes réglementaires sur le tracking du RGPD, eprivacy et de la CNIL dans sa stratégie de tracking