

Webmarketing et e-commerce : les bases

Développez un marketing mix digital idéal pour votre site e-commerce

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Débutant

Présentation

Cette formation vous donnera les clés pour intégrer les leviers du earned (SEO, content marketing, social media) et paid media (Google Ads, Facebook Ads, affiliation, Programmatique) dans votre stratégie de marketing digital et analyser vos actions grâce aux outils d'analyses de la data comme Google Analytics.

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

- Découvrir l'essentiel de ce qu'il y a à savoir pour développer les ventes d'un site d'e-commerce
- Maîtriser le vocabulaire et les concepts essentiels
- Organiser ses tâches
- Définir un plan d'action et dialoguer d'égal à égal avec les prestataires, les autres parties prenantes en interne et les experts
- Monter en puissance dans des fonctions de responsable webmarketing ou s'intégrer dans des fonctions supports dans l'e-commerce.

Compétences acquises

- Savoir définir le plan de développement pour son site
- Mettre en place une campagne paid media
- Améliorer son référencement
- Savoir mesurer l'efficacité de ses actions en analysant les datas

Pré-requis & Profil des participants

Cette formation demande des connaissances théoriques ou pratiques en marketing, publicité et gestion de site d'e-commerce.

Elle s'adresse aux professionnels ayant un niveau débutant ou junior en webmarketing et qui occupe des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, directeur e-business et chef de projet Internet qui souhaitent maîtriser les dispositifs de promotion disponibles sur le Web et les mettre en oeuvre dans les meilleures conditions.

Télécharger en pdf

Programme

MODULE 1 : définir un plan de développement pour un site d'e-commerce (3h30)

- 1. Introduction: quel est le marketing mix digital idéal pour un site d'e-commerce**
- 2. Benchmark des pratiques en e-commerce**
- 3. Analyse des différences de performances entre les sites leaders et les sites ordinaires**
- 4. La culture du ROI**
- 5. La culture du Test n learn**
- 6. Les relations ambiguës entre réseaux sociaux et e-commerce :**
 - les applications, le profil des utilisateurs, les technologies connexes et les transformations sociologiques associées
- 7. Les stratégie d'acquisition et les stratégies de branding**
- 8. Les outils du marketing digital des sites d'e-commerce**

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

- 1. Intégrer l'affiliation dans son dispositif digital**
 - La place d'affiliation dans les plans d'acquisition
 - Les sites concernés par l'affiliation
 - Choisir sa plateforme d'affiliation
 - Définir une stratégie de rémunération des affiliés

- Définir une politique de sélection des affiliés
- Animer son réseau d'affiliés et fidéliser les meilleurs
- Les réseaux d'affiliés pertinents pour les acteurs de l'e-commerce
- Les pièges de l'affiliation
- La complémentarité avec les campagnes au CPA et au CPC
- Les dernières évolutions dans le domaine de l'affiliation
- Etude de cas : La Redoute

2. Réussir une campagne Google Ads

- La complémentarité entre le référencement naturel et l'achat de mots-clés
- Choisir les bons mots clés et le bon système de ciblage pour une campagne Google Ads
- Structurer de façon optimale une campagne d'achats de mots clés Google Ads
- Comprendre les options disponibles sur Google Ads
- Choisir et optimiser les meilleures pages de redirection
- Analyser les performances d'une campagne Google Ads
- Les autres offres publicitaires de Google Ads
- Etude de cas Amazon

3. Réussir une campagne Facebook Ads

- Créer une campagne
- Comprendre les réseaux de diffusion de Facebook Ads
- Comprendre la richesse de critères de ciblage de Facebook
- Comprendre pourquoi utiliser cibler ses campagnes sur les audiences personnalisées de Facebook
- Rédiger des annonces impactantes / créer des visuels impactants
- Les différences entre une annonce Facebook Ads et une annonce Google Ads
- 10 idées de texte d'annonces Facebook Ads
- Créer une campagne Facebook Ads de génération de trafic sur votre site web classique
- Optimiser le taux de clic sur vos Facebook Ads
- Analyser le ROI d'une campagne Facebook Ads

MODULE 3: Intégrer le earned media dans sa stratégie (3h30)

1. Réussir le référencement d'un site d'e-commerce

- Comment les sites d'e-commerce leaders gèrent leur référencement
- Le fonctionnement de Google et ses principaux critères de classement
- Les mots-clés les plus demandés, ceux qui transforment le plus
- La gestion d'une campagne de référencement
- Les techniques officielles de référencement et les techniques officieuses
- L'optimisation on page du code
- Rédiger des contenus optimisés pour le référencement
- Multiplier les liens pour optimiser le netlinking
- Le rôle de la confiance dans le référencement
- Prévenir le blacklisting : les guidelines officielles et les motifs de déréférencement officieux

2. Créer des communautés pour l'e-commerce

- Pourquoi créer une communauté autour d'un site d'e-commerce
- Les différences entre les followers et les communautés
- Comprendre comment créer une communauté en e-commerce
- 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