

## **SEMINAIRE DE FORMATION EN WEBMARKETING**

### **I. Intitulé du thème de formation :**

Le Webmarketing

### **II. Objectifs comportementaux :**

- Exploitez toutes les opportunités d'Internet pour son marketing
- Maîtriser les fondamentaux du e-marketing
- Intégrer Internet dans sa stratégie marketing
- Identifier les points clés du e-marketing opérationnel
- Elaboration et choix de la stratégie webmarketing
- Préparer son plan webmarketing
- Préparation du Budget de communication sur Internet
- Suivi ROI (sur chaque opération)

### **III. Objectifs pédagogiques :**

A la fin de la session, les participants seront en mesure :

- d'améliorer et de développer leurs connaissances dans le domaine
- d'informer du contenu, des règles juridiques et des pratiques concernant le marketing électronique
- d'identifier les avantages potentiels d'utiliser Internet en appui à une démarche de prospection et/ou fidélisation
- de connaître les outils et utilitaires propres au marketing en ligne
- de comprendre comment utiliser systématiquement Internet dans une démarche proactive de développement de marché
- d'être à la page des nouvelles techniques actuellement en pratique dans le commerce international, de cerner les techniques et les enjeux du marketing électronique et de l'image et de la notoriété numérique pour la conception et la mise en place d'une stratégie de commerce électronique conformément à la réglementation actuellement en vigueur.
- d'acquérir les outils et les techniques permettant la recherche de nouveaux partenaires et la fidélisation de leurs partenaires actuels via Internet et les nouvelles technologies de l'information et de communication.

#### **IV. Contenu de la formation :**

##### **1. Qu'est-ce que le e-marketing ?**

- Définition du e-marketing et positionnement dans la démarche e-business.
- La place du Webmarketing.
- Le "One to One" par Internet.
- Impact d'Internet sur le marketing relationnel, le marketing viral et développement du la permission marketing.
- Impact sur les métiers du marketing et de la vente.
- Le triangle fondamental : identification, personnalisation, fidélisation.

##### **2. Le E-Marketing Mix**

- Produit et services : les nouvelles dimensions liées à l'apprentissage, le filtrage collaboratif et la personnalisation de masse.
- Prix : fixation dynamique des prix, enchères inversées, group buying.
- Intégration d'Internet dans son plan de communication : sites Internet, référencement publicités on-line et interactives, marketing viral.
- E-mailing et newsletters : principes clés et facteurs de succès.
- Le Spam, l'opt-in, l'opt-out
- Spamcop et la lutte contre le spam, le double opt-in
- Le référencement dans les moteurs de recherche, la soumission, les liens commerciaux, Adwords et adsenses et le spamdexing
- Les ODV et Les ODR
- Le Google Analytics et le tracking
- Les bannières publicitaires
- Les FFA
- Les outils : affiliation, chat, jeux concours, SMS, forum et les blogs
- Le e-commerce : politique de distribution en ligne.
- Net Linking , partenariats, relations presse, Sponsoring on-line

##### **3. Préparation du plan de web marketing :**

- Analyse de la situation (actions webmarketing engagées, objectif global de l'entreprise, etc.)
- Identification d'une problématique
- Analyse générale de votre environnement on-line (concurrence/cibles/marché)

- Forces & faiblesses/Menaces & opportunités on-line
- Formulation d'objectifs à atteindre
- Choix d'une stratégie de communication
- Recommandations des actions de web marketing à utiliser
- Préparation d'un calendrier d'actions
- Budgétisation
- Suivi et maintenance
- Le calcul du ROI des actions e-marketing.

#### **4. Intégrer Internet dans sa stratégie marketing**

- Techniques et outils d'identification client. Impact sur la segmentation client et connexion avec la gestion de la relation client (CRM).
- Internet au service de la conquête et la création de trafic.
- Internet au service de la fidélisation.
- Les stratégies d'alliances et de partenariats.

#### **V. Organisation générale :**

- La répartition entre présentation et débat
- Durée : 2 heures = 1 heure 30 mn de présentation, 30 mn de pause café et 1 heure débat

#### **VI. Approche pédagogique :**

- Méthodologie : Présentation PowerPoint, Témoignages vidéo, supports papier et discussions.
- Support Didactique : Écran, vidéo projecteur, CD ROM et manuel fourni aux participants.

#### **VII. Profil du formateur**

- Formation de base : Bac + 5 (commerce électronique et NTIC) - Bac + 4 Commerce International
- Expérience dans le domaine du commerce international : 3 ans
- Expérience dans le domaine des NTIC : 6 ans
- Expérience pédagogique : 4 ans