



MARKETER L'E-COMMERCE

Modalités d'admission :

- Sur dossier
- Après entretien
- Sans disposition particulière

Modalités d'enseignement :

- Présentielle
- Mixte
- A distance

Modalités d'entrées ou de sorties :

- A dates fixes
- Permanentes (sans dates fixes)

Public visé

- La formation s'adresse aux personnes en poste, reconversion professionnelle ou demandeurs d'emploi souhaitant évoluer dans ou vers le métier d'E-Marketeur.

Prérequis

- Expérience professionnelle sur un poste et/ou dans les métiers du marketing.
- Maîtrise des fondamentaux du graphisme, de l'usage des outils informatiques et de l'environnement du web.
- Disposer d'un PC (Windows ou Macintosh), connexion Internet, caméra, casque (ou hauts parleurs de l'ordinateur) et micro.

Objectif pédagogique

La Certification atteste que son bénéficiaire est en capacité d'utiliser les nouvelles technologies de communication par internet (réseaux sociaux et référencement web) et de les intégrer dans la stratégie Marketing globale de l'entreprise.

Durée et rythme de la formation

- Durée totale : 24 heures
- Rythme : Plusieurs rythme possibles

Modalités pédagogiques





MARKETER L'E-COMMERCE

Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement

1. Plateforme d'apprentissage en ligne

- L'espace pédagogique est accessible à l'aide d'un identifiant personnel et confidentiel. Celui-ci héberge des vidéos sur l'ensemble des thèmes abordés dans le programme.
- Le temps d'apprentissage estimé est de 20 heures environ.

2. Accompagnement individuel avec le formateur

2.1 Le premier rendez-vous permet de :

- Etablir le parcours individuel de formation à partir de :
 - Un test de niveau ;
 - La définition des besoins.
- Valider les horaires des prochaines séances de formation par Visio.
- Quantifier le travail individuel à produire entre 2 rendez-vous : exercices envoyés par le formateur.

2.2 Les cours individuels permettent de :

- Garantir les meilleurs résultats grâce à un apprentissage individualisé et centré sur les objectifs fixés, un suivi entièrement personnalisé, une relation privilégiée avec son formateur, un rythme de formation adapté.
- Acquérir et développer de nouvelles compétences professionnelles, valider les connaissances acquises et renforcer les notions partiellement maîtrisées.

2.3 Le dernier rendez-vous permet de :

- Valider l'atteinte des objectifs de formation.
- Se préparer au passage de la certification 'CP FFP Marketer l'E-commerce (RS5129)'.

Suivi et évaluation

1. Modalités d'évaluation :

- Evaluation initiale (test de positionnement).
- Exercices avec feed-back du formateur.
- Certification 'CP FFP Marketer l'E-commerce'** (RS5129).
Elle se compose d'une mise en situation professionnelle et d'un entretien technique avec interrogation du jury sur les compétences identifiées comme cœur de métier.
- Recueil de la satisfaction des participants en fin de formation par questionnaire.
- Evaluation à froid 3 à 6 mois après la formation par questionnaire.



MARKETER L'E-COMMERCE

2. Modalités de suivi :

Contrôle de l'action de formation réalisée :

- Séances Visio au rythme défini par le participant et le formateur durant tout le parcours de formation.

Attestation de fin de formation :

- Nombre d'heures réalisées sur la période de formation.
- Score obtenu à la certification.

Contenu pédagogique

1. LES FONDAMENTAUX DES RESEAUX SOCIAUX

- La base des réseaux sociaux
- Les fondamentaux des réseaux sociaux
- Présentation et comparaison de réseaux sociaux
- Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Business, YouTube, Pinterest, Snapchat, TikTok
- Les règles d'or pour utiliser professionnellement les réseaux sociaux
- Création d'un compte professionnel et paramétrage du compte
- Les opportunités offertes par les réseaux sociaux
- Règles de base : paramètres et sécurité
- Présentation de la publicité Ads
- Paramétrage, ciblage et retargeting.

2. LES ENJEUX DU WEBMARKETING

- Quels sont les enjeux du webmarketing ?
- Acquérir un trafic et générer des leads (des contacts qualifiés)
- Capter et retenir un trafic (faire revenir l'internaute, le fidéliser et/ou rediriger du trafic sur un autre site web)
- Convertir sur le site web (achat, fiche contact, téléchargement, formulaire, abonnement aux newsletters etc.)
- Convertir sur un site partenaire (affiliation, publicité etc.)
- Récupérer de l'information sur les internautes
- Capitaliser sur le trafic sur un moyen/long terme - Qualifier des communautés cibles.

3. OPTIMISER UN SITE INTERNET ET LE RÉFÉRENCER DANS LES PREMIÈRES POSITIONS DES DIFFÉRENTS MOTEUR DE RECHERCHE

- Initiation aux réseaux (Internet, Intranet)
- Techniques et notion de développement de sites internet
- Les actions de référencement et de positionnement.



4. LES CAMPAGNES E-MAILING ET LES NOUVELLES NEWSLETTERS ENTREPRISES

- Présentation et comparaison d'un e-mailing et d'une newsletter
- Choisir la date, l'heure et la fréquence d'envoi
- Utiliser une simple messagerie ou un logiciel client ?
- Faire appel à une société spécialisée en routage ?

5. METTRE EN PLACE DES CAMPAGNES GOOGLE ADWORDS, EXPLOITER LES STATISTIQUES DE 'GOOGLE ANALYTICS'

- Historique des principaux outils de recherche
- Fonctionnement de Google et évolutions - Le SEO et ses objectifs (Search Engine Optimisation)
- Google Adwords : Rappel des grands principes de fonctionnement
- Google Adwords : Calcul du quality score et impact sur les enchères
- Liaison Adwords-Analytics
- Lecture des statistiques Google Analytics (nombre de visiteurs et de pages vues, nouveaux utilisateurs, taux de rebond, sources de trafic).

6. AUGMENTER LE CA ET DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ AVEC LES OUTILS DU WEB 2.0

- Les sites web "d'avant" et les sites web 2.0
- Les sites précurseurs
- Les blogs et les forums
- Prospection intelligente sur les réseaux pros
- Intervention sur les forums des réseaux sociaux
- Gérer son E-réputation

7. OPTIMISER UN SITE INTERNET ET AUGMENTER RAPIDEMENT LES VENTES ET/OU PROSPECTS

- L'utilisation du Marketing Viral
- Convertir le prospect en client
- L'optimisation du site pour le référencement naturel
- L'ouverture d'un blog d'entreprise
- L'utilisation des univers virtuels pour faire connaître votre entreprise et votre site
- Se faire connaître grâce à la vidéo et surfer sur l'effet réseau

8. RÉALISER UN PLAN WEBMARKETING

- Résumé les points principaux du plan
- Réaliser un état des lieux
- Analyse du marché et du site web



9. CHOISIR, ARBITRER, OPTIMISER LES LEVIERS DE TRAFIC PAYANTS

- Les réseaux sociaux
- Le référencement naturel
- La publicité digitale
- Marketplace et comparateurs de prix
- L'Email marketing
- Le mobile, le levier d'acquisition en plein essor

10. STRUCTURER, RÉDIGER ET DÉFENDRE SON PLAN MARKETING DIGITAL

- Élaboration des objectifs en fonction du marché et des possibilités de l'entreprise
- Les différents moyens à mettre en place pour atteindre ses objectifs
- Intégrer le digital dans une stratégie marketing-communication
- Retour sur les éléments clés du plan
- Synthèse sur les baromètres et les éléments financiers

Points forts

Parcours individualisé qui permet d'étudier à son rythme. Formation animée par un formateur expert dont les compétences professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées.

Résultats attendus

- Appliquer les fondamentaux du référencement naturel et augmenter le nombre de visites de façon significative dans les premières positions des différents moteurs de recherche.
- Utiliser les techniques de la rédaction pour le web en prenant en compte la problématique du référencement naturel et en optimisant son contenu.
- Recruter des contacts sur les réseaux sociaux.
- Élaborer une communication efficace autour de son plan E-marketing.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Notre organisme est engagé dans une démarche d'accueil et d'accompagnement en formation des personnes en situation de handicap. Pour toutes questions, nous vous invitons à contacter notre Référent Handicap, Madame Laetitia Vaillant, au 0 805 389 777 ou par e-mail à contact@formimpact.fr.