Développer son trafic Internet

Public Gestionnaires de site, référenceurs, agences de communication, webmasters, marketing, webmarketing...
Pré-requis Bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)
Durée 14 heures (2 jours)
Objectifs Notre programme de formation « Développer son trafic» vous apportera les connaissances pour développer votre trafic aux travers de ces différents canaux. Vous en maîtriserez tous les aspects pour estimer la quantité et le type de visiteurs que vous apportera chaque solution
Formalisation à l'issue de la formation : Attestation de fin de formation

Vous souhaitez accueillir le maximum de visiteurs sur votre site Internet ? Il existe de nombreux canaux pour attirer vos visiteurs : campagnes Search Engine Marketing (SEM), newsletters, guides d'achats et annuaires, magazines en ligne et magazines papier,... et bien d'autres encore.

Les différents leviers de génération de trafic

- Stratégie d'acquisition de mots clés : générer un trafic ciblé avec un budget optimal
- Fonctionnement du Search marketing, des moteurs de recherche, des systèmes d'enchères au clic
- Méthodologie : maîtrise du budget, cibles, objectifs, durée et période, mise en place des tests de campagne

Affiliation : contractualisation à la performance

- Notions générales pour comprendre le fonctionnement, choisir sa plateforme et benchmarker les concurrents
- Recruter et animer son réseau d'affiliés
- Analyser les différentes approches de programmes d'affiliation

Comparateurs et guides d'achat : comportement d'achat à appréhender

- Analyse des différentes plateformes existantes
- Stratégie d'intégration de ses bases de données produit
- Performance versus la concurrence : les prix, les délais, les titres et descriptifs

Référencement naturel : développer sa sur Google et les autres moteurs

- Principes fondamentaux de fonctionnement
- Retenir les techniques de performance et les erreurs causant la contre-performance de visibilité
- Choix de positionnement sur les mots clés

Campagnes Display : un double choix - notoriété et performances

- Les campagnes au Coût Pour Clic (CPC)
- Les campagnes au Coût Pour Mille (CPM)

L'E-mailing : constituer une base de données vivante et réactive

- Constituer sa base : achat, mutualisation, jeux concours, coregistration
- Lancer les campagnes e-mailing mesurables grâce à la méthodologie «Test A/B»

Réussir à créer le trafic à coût maîtrisé

- Valider les différentes phases de progression du projet : validation and go
- Clarifier ses objectifs commerciaux : se faire connaitre, consommer, fidéliser
- Segmenter ses cibles efficacement
- Tester les techniques de transformation prospects/clients sur ces différents segments

Média planning sur Internet

- Identifier les régies externes et internes
- Qualifier les éditeurs susceptibles de véhiculer la publicité
- Estimer les affinités entre l'audience de l'éditeur et la cible à toucher
- Projeter les indicateurs clés décrivant la performance du dispositif : VU, CTR, lead, CA
- Créer les tableaux de bord pour arbitrer les budgets alloués



Lieu de la formation : 146 rue Paradis - **13006 Marseille** et en distanciel
Nombre de stagiaires (si en session) : 3 minimum - 12 maximum **Moyens pédagogiques :** 1 poste par stagiaire
1 Vidéoprojecteur - Plateforme E-learning **Modalités pédagogiques :** Alterne temps de présentation, d'échanges en groupe avec l'intervenant et réflexion personnelle **Modalités d'évaluation :** Cas pratique en continu avec évaluation par le formateur