



Conseil et stratégie digitale - Création de sites
Internet - Visibilité et référencement - Réseaux
sociaux et e-publicité - Formation

CATALOGUE DE FORMATIONS 2019

Référencement naturel - SEO

Le référencement naturel est la capacité de votre site internet à apparaître sur la première page de résultats d'un moteur de recherche (et notamment Google qui occupe 94% des parts de marché en France) lorsqu'un internaute saisie les mots liés à votre offre et à vos services. Il existe de nombreux critères à remplir qui permettent de rendre votre site visible.

public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

Durée : 7 heures - 70% théorie / 30% pratique

Devenez l'expert du référencement naturel de votre site web !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de mettre en place une stratégie de référencement naturel en appréhendant les outils et techniques qui agissent sur la visibilité de votre site

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. Le rôle des moteurs de recherche dans le référencement de votre site

- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Parts de marchés des moteurs et statistiques
- Présentation du moteur Google et de son impact sur le référencement

2. Les bonnes pratiques du référencement naturel

- Connaître les moyens et supports pour être visible sur internet
- Savoir la différence entre un référencement naturel et un référencement payant
- Comprendre les principes d'un bon référencement et ce qui peut pénaliser votre site
- Connaître les « bonnes » et les « mauvaises » pratiques et les risques encourus
- Appréhender les techniques de référencement On-site
- Appréhender les techniques de référencement Off-site

3. Les mutations du référencement naturel

- Géolocalisation et recherche mobile
- Recherche sémantique et html5
- Quel impact des réseaux sociaux dans le SEO
- Le SEO et l'E-réputation

4. Les outils indispensables au développement d'une stratégie SEO

- Savoir se servir du générateur de mots clés et tendance des recherches
- Appréhender le suivi du positionnement
- Découvrir l'outil Google Analytics et ses fonctions
- Connaître les outils gratuits d'analyse et de suivi

Référencement payant - SEA

Le référencement publicitaire permet de bien positionner votre site internet en résultat de recherche sur les termes de votre choix. L'affichage peut se faire sous forme de texte, d'image, de bannière publicitaire, de fiche produit, selon vos objectifs et le budget que vous souhaitez y consacrer, des supports publicitaires qui vous permettent de mesurer précisément votre retour sur investissement.

public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, webmasters

Durée : 7 heures - 70% théorie / 30% pratique

Devenez l'expert du référencement naturel de votre site web !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de définir et de mettre en place une campagne de visibilité web payante avec efficacité tout en mesurant votre retour sur investissement.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. Les principes de base d'une campagne de référencement payante

- Les différents formats d'annonces Google Ads
- Comment cibler et choisir l'emplacement de chaque annonce
- Comprendre les enchères et maîtriser son budget Google Ads
- Découverte de l'outil Google Ads

2. Elaborer une stratégie de référencement publicitaire

- Comment définir vos objectifs
- Comment structurer vos campagnes
- Comment rédiger les annonces textuelles
- Quel impact sur le Quality score
- Analyse des statistiques
- Optimisation des éléments de la campagne

3. Découverte et prise en main des outils de création de campagne

- Création et paramétrage de vos campagnes avec Google Ads
- Sélectionner la sémantique ciblée avec Google générateur de mots clés
- L'analyse de vos résultats avec Google Analytics

4. Contrôler les performances de votre campagne payante

- Comment configurer les outils de suivi et analyser les conversions
- Comment optimiser les performances des annonces

5. Les campagnes payantes par le réseau Display

- Pourquoi choisir le réseau Display
- Qu'est-ce que le réseau Google Shopping
- Quels sont les différents formats d'annonces et leurs emplacements
- Présentation du ciblage re-marketing

E-mail marketing

L'e-mail est un support d'acquisition et de fidélisation très utilisé depuis de nombreuses années. Son efficacité sous certaines conditions n'est plus à démontrer. Découvrez comment concevoir et diffuser une campagne e-mailing sans passer pour un spammeur et garantir ainsi la bonne réception et la lecture du mail.

public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

Durée : 7 heures - 50% théorie / 50% pratique

Devenez expert en campagne e-mailing performante !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de concevoir, diffuser et mesurer une campagne e-mailing en respectant les paramètres indispensables à son succès.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. Les principes de base d'une campagne e-mailing performante

- Les règles à respecter
- Le choix de l'outil de paramétrage et de diffusion
- Le contenu textuel
- Le contenu graphique
- La structure Html

2. Construction d'une base de données prospects

- Etre informé de la législation
- Par quel canal constituer sa base de données
- Savoir gérer, préparer et segmenter le fichier

3. Acquisition et fidélisation, Quelle stratégie par e-mailing ?

- Définition de vos objectifs
- Concevoir un message en adéquation avec votre cible

4. Utiliser les outils de tests avant diffusion

- Le split testing
- Les tests de réception
- L'E-mail rendering

5. Analyser le retour de votre campagne e-mailing

- Identifier les indicateurs à prendre en compte
- Paramétrer les indicateurs de performance
- Mesurer et optimiser les résultats obtenus

6. Autres usages de l'e-mailing

- Automatisation des e-mails avec scenario prédéfini (trigger marketing)
- Dynamisation des réseaux sociaux
- E-mailing et supports mobiles

Google Analytics

Google Analytics est un outil gratuit proposé par Google qui vous permet de mesurer ce que vous rapporte votre site Internet : nombre de visiteurs, source du trafic, comportement des internautes, nombre de conversions.

public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication, gérants de sites e-commerce

Durée : 7 heures - 50% théorie / 50% pratique

Devenez autonome dans la mesure de votre retour sur investissement !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de paramétrer l'outil de statistique Google Analytics en appréhendant toutes les capacités d'analyse de l'outil afin de mesurer ses actions sur Internet.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. Démarrer avec Google Analytics

- Fonctionnement de l'outil, quelles données à analyser
- Ouvrir un compte Google Analytics
- Définition de vos objectifs de mesure et paramétrages correspondant

2. Analyser le trafic de votre site

- Déterminer le profil et le volume de visiteurs
- Suivre le comportement des visiteurs sur le site et leur cheminement
- Performance de la génération de trafic (SEO, SEM, campagne Marketing)
- Utiliser les indicateurs pour optimiser les pages du site selon l'intérêt des internautes

3. Comprendre les sources de trafic

- Quels indicateurs exploiter
- Quelles sont les différentes sources identifiées

4. Les indicateurs clés de performance pour capter les visiteurs

- Définition des objectifs
- Paramétrage des entonnoirs de conversion
- Maîtrise des indicateurs dans Google Analytics
- Suivi des résultats chiffrés
- Analyse des chemins de conversion

5. Analyser le retour de votre campagne e-mailing

- Pilotage des rapports de visites (alerte, tableau de bord etc.)
- Suivi et optimisation des actions marketing (Google Ads, réseaux sociaux, e-commerce)

Ecrire pour le web

Le comportement d'un lecteur sur un support web est différent de celui d'un lecteur sur support papier. Le temps de concentration, la disponibilité, le ton utilisé doivent être adaptés aux « codes » du digital. Les mots utilisés, s'ils sont bien choisis, vont servir au bon référencement de votre publication sur les moteurs de recherche.

public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

Durée : 7 heures - 50% théorie / 50% pratique

Devenez expert en rédaction de contenu web en maîtrisant ces leviers de visibilité !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de rédiger un contenu rédactionnel adapté aux contraintes du web et répondant à un objectif d'optimisation de référencement.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. Comprendre les enjeux de la rédaction web

- Connaître les bénéfices d'un contenu performant
- S'adapter aux comportements des internautes
- Compétences indispensables à un rédacteur web
- Focus sur le Brand Journalism
- Cibler les bons canaux de communication

2. La rédaction web au service de votre visibilité Internet

- La structuration du texte et son impact
- Le rôle des liens hypertextes
- Les règles de rédaction à respecter
- Préparation du champ sémantique et choix des mots clés
- Rédiger un contenu en faveur de l'internaute
- La rédaction sociale : comment inciter, engager et faire adhérer

3. Outils et méthodes pour aider à la rédaction web

- Comment définir sa stratégie éditoriale
- Savoir identifier la cible et le ton à adopter
- Appréhender les outils de veille et d'alerte, sources d'informations
- Gérer la relation client
- Connaître les outils du journaliste web
- Focus sur les accessoires pour gagner du temps
- Méthodes pour planifier et synchroniser ses publications

4. Mesure et analyse de l'impact des contenus

- Evaluer la rédaction à l'aide des indicateurs de performance clés
- E-réputation et notoriété
- Lien avec la stratégie de communication globale de l'entreprise
- Suivi des objectifs de visibilité

Social Selling

Les habitudes d'achat de vos clients BtoB ont radicalement changé : on estime aujourd'hui qu'un acheteur qui rentre en contact avec un fournisseur a déjà réalisé 57 % de son parcours d'achat !
Aujourd'hui, les équipes commerciales doivent aller chercher les clients et prospects là où ils sont : c'est l'objectif du **social selling**.

public concerné

Tous les collaborateurs commerciaux, les cadres dirigeants commerciaux, les marketeurs et web-marketeurs

Durée : 7 heures - 70% théorie / 30% pratique

Devenez expert de la vente sur les réseaux sociaux !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de connaître et utiliser

les différents media sociaux. Développer sa légitimité sur le web.
Identifier et contacter des leads. Optimiser le processus commercial.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. La prospection commerciale dans un monde digital

- L'évolution des comportements des acheteurs BtoB.
- Le rôle de l'expérience digitale dans le parcours d'achat.
- La transformation digitale des forces commerciales.

2. Les nouveaux gestes du social selling

- Optimiser son profil sur **LinkedIn** et **Twitter**.
- Repérer les influenceurs.
- Travailler sa marque personnelle.
- Adopter les réflexes du networking.

3. Définir une stratégie de contenus : l'inbound selling

- Quelle stratégie de contenu ?
- Diffuser du contenu pour se faire reconnaître.
- Écouter le marché et partager sa curation de contenu.

4. Détecter des opportunités commerciales et des leads

- Approcher les prospects via les réseaux.
- Élargir sa base prospects en tenant compte de critères précis.
- Trouver aisément les prospects.
- Détecter des leads à partir de son site web.

5. Optimiser sa prospection : l'outbound selling

- L'outbound selling : les apports du digital et du big data.
- Les solutions de veille automatisée.
- Les solutions de ciblage de prospects.

6. Fluidifier et accélérer le processus commercial

- Automatiser le suivi commercial : du lead au closing de la vente.
- Choisir le CRM approprié.
- Parler digital à ses prospects: webinaires, chat BtoB,...



Facebook est devenu un outil de communication incontournable, fermement ancré dans le quotidien de près de 30 millions de personnes rien qu'en France. En une décennie, **Facebook** reste un point de présence obligatoire pour toute marque, enseigne, commerce ou artiste désirant développer une démarche de dialogue et d'échange avec sa cible.

public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers

Durée : 7 heures - 70% théorie / 30% pratique

Devenez expert de l'animation de la page Facebook de votre entreprise !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Connaître les bonnes pratiques pour une utilisation professionnelle de Facebook. Créer sa page entreprise sur Facebook, la développer, la pérenniser.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet et posséder une bonne culture web

Programme de la formation

1. Introduction aux médias sociaux

- Le paysage des médias sociaux
- Les différents réseaux et leur évolution
- Les typologies d'utilisateurs

2. Définir sa stratégie

- Identifier ses cibles
- Définir ses objectifs
- Planifier son plan d'actions
- Choisir ses indicateurs de performance

3. Créer & personnaliser sa page FACEBOOK

- Créer son profil administrateur
- Créer & personnaliser une page de marque
- Découverte & prise en main de l'interface d'administration
- Connaître les applications de la page pour créer de l'intérêt pour les utilisateurs.

4. Animer sa communauté de fans

- Administrer les droits d'accès de sa page. Gérer l'administration de la page et les contributeurs.
- Gestion de bad buzz sur FACEBOOK : études de cas.
- Définir sa stratégie éditoriale et son planning de publication.
- Engager les visiteurs et entretenir le dialogue.

5. Enrichir sa page

- Améliorer la landing page et l'expérience-utilisateur.
- Ajouter des onglets et des fonctionnalités.
- Lancer des sondages et des jeux-concours.
- Le F-commerce.
- Les outils et applications utiles à la gestion des pages.



Instagram

Instagram est l'un des réseaux sociaux qui progresse le plus vite en nombre d'utilisateurs. Racheté près d'un milliard de dollar par Facebook en 2013, le réseau de l'image ne cesse de prendre des parts de marché auprès d'une audience surtout jeune et féminine. Appréhender les bonnes pratiques et maîtriser les subtilités de son algorithme est indispensable pour performer.

public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers

Durée : 7 heures - 70% théorie / 30% pratique

Devenez expert de l'animation de votre compte Instagram !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Connaître l'utilisation de l'application **Instagram** sur mobile et sur desktop. Construire une stratégie efficace tenant compte des spécificités du réseau et de ses outils.

Savoir mesurer les résultats

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet et posséder une bonne culture web

Programme de la formation

1. Introduction aux médias sociaux

- Le paysage des médias sociaux
- Les différents réseaux et leur évolution
- Les typologies d'utilisateurs

2. Benchmark, stratégie et calendrier éditorial

- Les bonnes et les mauvaises pratiques par l'exemple
- Écrire une stratégie pertinente en phase avec vos cibles
- Planifier un calendrier éditorial

3. Créer & personnaliser son compte Instagram

- Passer le compte en professionnel
- Choisir sa PP
- Rédiger sa présentation
- Optimiser le paramétrage
- Comprendre l'algorithme

4. Publier du contenu qui engage

- Les bases de la photographie et les filtres
- Les applications dédiées à la photo
- Les stories et ses outils dédiés

5. L'utilisation des Hashtags

- Les bonnes et les mauvaises pratiques par l'exemple
- Les outils pour surfer sur les tendances
- L'impact sur l'algorithme

6. Le marketing d'influence

- Définir ses objectifs et les moyens associés
- Comment trouver et évaluer les influenceurs ?
- Comment engager un influenceur ?

Formation sur mesure

L'Agence Digitale Inwin peut vous accompagner sur toutes vos problématiques de formations webmarketing.

De même, suivant le niveau de vos collaborateurs ou votre organisation, nous pouvons aussi intervenir en demi-journées.

Contacte-nous pour échanger sur vos projets.

public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers

Durée : 1 journée - une 1/2 journée

Maitrisez les outils digitaux et votre présence sur le web !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : maitriser les outils et services permettant à votre entreprise d'être mieux visible sur Internet et/ou sur les réseaux sociaux

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

A définir



Agence Monaco - Alpes-Maritimes

20, boulevard Princesse Charlotte

98000 MONACO

<https://www.monaco.inwin.fr>

monaco@inwin.fr

+377.97.97.61.25

Nicolas FOURRIER

n.fourrier@inwin.fr

+336.28.33.72.78