

**OBJECTIFS & COMPÉTENCES  
PROFESSIONNELLES VISÉES**

- Développer le trafic vers son site, améliorer les taux de conversion et de fidélisation.
- Suivre ses campagnes par les bons indicateurs de performance (KPI).

CD\_ADT

**2 jours - 14 heures**

INTER ou INTRA SUR-MESURE

**700 €** en inter\*

\*pour les tarifs INTRA et demandeurs d'emploi : merci de nous consulter.

**Prérequis et accessibilité**

Pratique courante de l'outil informatique et d'internet, une expérience dans la gestion d'un site web est un plus.

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.

**Moyens pédagogiques et encadrement**

Formation dispensée en présentiel ou à distance (sur demande) par un formateur expert en référencement : apports théoriques, exercices de mise en situation professionnelle.



**LIEU DE FORMATION**

Modula Formation  
(Bordeaux / Bayonne / Limoges / La  
Rochelle) et/ou à distance



**DÉLAIS D'ACCÈS**

Variable en fonction de votre statut, du  
financeur et de notre planning inter



**SUITE DE PARCOURS**

Suggestion : Formations en  
communication digitale



**Modalités d'évaluation :**

Avant la formation : audit des besoins et du niveau

A la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur

**Formation qualifiante** : attestation de fin de formation (appelée « certificat de réalisation »)

[www.modula-formation.com](http://www.modula-formation.com)

Contactez-nous !

05 56 44 58 68

[contact@modula-formation.com](mailto:contact@modula-formation.com)

7, avenue  
Raymond Manaud  
33520 BRUGES

### IDENTIFIER TOUS LES CANAUX D'ACQUISITION SUR LE WEB 3.0

- Le paysage technologique en évolution : web, mobile, tablettes, IoT.
- Connectivité et géolocalisation : à tout moment, en tout lieu et sur tout support.
- Panorama des canaux d'acquisition : atouts et limites de chacun

### DEFINIR SES CIBLES ET SES PARTENAIRES

- Définir ses cibles clients : les personas.
- Formaliser sa proposition de valeur : le business model canvas.
- Identifier les partenaires clés.
- Déterminer les canaux à privilégier pour l'acquisition.

### GENERER DU TRAFIC SUR LE WEB

- Focus RGPD : gestion du consentement.
- Améliorer son référencement naturel : les apports de Chat-GPT.
- Préparer une campagne Adwords.
- Les partenaires et l'affiliation.
- Les leviers promotionnels, le display (native ads, programmatique).
- Focus newsletter et scénarii de marketing automation.

### AUGMENTER LE TAUX DE CONVERSION DES INTERNAUTES

- Identifier les règles d'or de l'ergonomie web.
- S'appuyer sur le FOMO (fear of missing out).
- Techniques pour éviter l'abandon de panier.
- Up sell / cross sell.

### UTILISER LES LEVIERS POUR FIDELISER

- Définir des objectifs et identifier ses communautés.
- Exemples sur Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube pour fidéliser et engager.
- Mesure de la fidélisation à chaque étape du parcours client sur le web et le mobile.

### EVALUATION

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire en ligne intégrant des mises en situation.

