

Webmarketing, de grondbeginselen

Praktijkcursus van 3 dags - 21h

Ref : MFW - Prijs 2025 : 2 100 excl. BTW

Multichannel strategie, SEO, social media, brand content of inbound marketing: digitale marketing of webmarketing biedt tal van ontwikkelingskansen voor de onderneming. Deze opleiding geeft u de sleutels in handen om alle onderdelen van digitale marketing te begrijpen en stelt u in staat de effecten van deze verschillende hefboomen op de prestaties van de onderneming te meten. U zult ook zien hoe u efficiënte cross-channelstrategieën kunt creëren en beheren.

PEDAGOGISCHE DOELSTELLINGEN

Na afloop van de opleiding kan de cursist:

Begrijpen van de evolutie van digitale marketing

Metten van de strategische uitdagingen in verband met de digitale wereld

De belangrijkste concepten en termen met betrekking tot digitale marketing identificeren

Kennis van de belangrijkste instrumenten die worden ingezet om een digitale strategie uit te voeren

Verkeer naar uw website genereren

Kennis van de belangrijkste indicatoren om uw digitale strategie te beheren

HANDS-ON WORK

Theoretische bijdragen en praktische oefeningen. Casestudies en feedback.

CERTIFICERING

La certification DiGiTT® est en option lors de l'inscription à cette formation et s'articule en 3 étapes : le passage d'un Diag® avant la formation, l'accès à une digithèque permettant l'apprentissage des concepts et notions pour chaque compétence digitale, puis le passage de l'examen de certification. Celui-ci se compose d'un test de 90 min disponible en anglais et en français. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points (débutant, intermédiaire, avancé, expert). Le seul suivi de la cette formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum à l'examen. La planification de ce dernier et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

HET PROGRAMMA

laatste update: 05/2024

1) Een balans opmaken van digitale marketing en e-commerce

- Inzicht in de evolutie van het web: van Web 1.0 tot het internet der dingen.
- Een balans opmaken van de interneteconomie.
- Kennis van de belangrijkste cijfers en trends in e-commerce.
- De organisatie van de moderne digitale onderneming begrijpen.
- Kennismaking met de verschillende businessmodellen van het Web.
- Meten van de uitdagingen van de overgang van single-channel naar omnichannel.
- De nieuwe concepten assimileren: Category Management, Trade Marketing...
- Beheersen van de POEM-strategie (Paid, Owned, Earned Media).

Stand van zaken van Webmarketing in de bedrijven van de deelnemers.

DEELNEMERS

Marketing of e-commerce managers, sales managers, communicatiemanagers, productmanagers.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Kennis van de grondbeginselen van het Web.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vak kennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ... De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN -TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDervalIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

2) De klant centraal plaatsen in de digitale strategie

- De nieuwe gedragingen en motivaties van internetgebruikers begrijpen.
- Begrijpen van de overgang van het transactionele model naar het relationele model.
- Content produceren om klanten aan te trekken: Inbound Marketing.
- De klant tot een merkambassadeur transformeren: de Sherpa-strategie.
- Nieuwe strategische ruimten creëren: de Blue Ocean Strategy (blauwe-oceaan-strategie).
- De nieuwe uitdagingen van de klantrelatie met e-CRM begrijpen
- De klantgegevens gebruiken met Big Data en Smart Data.
- Een balans opmaken van de e-CRM-tools.
- De impact van de e-reputatie op de e-commerce meten.
- Het gebruik door de klant vergemakkelijken: de basisprincipes van UX Design.

Studie van het relationele model van een e-commercebedrijf.

3) Uw e-communicatie optimaliseren

- Persona's creëren om uw verschillende doelgroepen te identificeren.
- Kennis van de componenten van merkbinding.
- Storytelling integreren in uw digitale marketing.
- Kennis van de verschillende reclameformats in het digitale tijdperk.
- Schrijven voor het web: de grondbeginselen om gelezen en gezien te worden.
- Uw imago op het web controleren: de verschillende beschikbare hulpmiddelen.
- De verschillende rollen van de sociale media voor het bedrijf identificeren.
- De community ten dienste stellen van de groei met buzz marketing en growth hacking.
- Begrijpen van de voordelen van Picture marketing met Pinterest of Instagram.

Ontwikkeling van een buzz marketingstrategie.

4) Implementeren van een efficiënte omnichannel-strategie.

- Zoekmachineoptimalisatie, de eerste hefboom voor groei van de e-commerce.
- Begrijpen van de formule SEM = SEO + SEA + SMO.
- Verbeteren van de natuurlijke zoekmachineoptimalisatie.
- Efficiënt gebruikmaken van Google Adwords.
- Een affiliate campagne opzetten.
- Uw Content Marketing diversifiëren: blogs, witboeken...
- Retargeting gebruiken als conversietool.
- Kennis van de beste praktijken voor e-mailing en nieuwsbrieven.
- Partnerschappen opzetten: een win-winstrategie.
- Omzet genereren in de verkooppunten: Web-to-Store, Web-in-Store...

Een effectieve e-mailing/nieuwsbriefcampagne creëren.

5) De bijdrage van nieuwe technologieën in de digitale strategie meten

- Een balans opmaken van het gebruik van sociale netwerken.
- De netwerken kiezen volgens de doelstellingen.
- Gericht reclame maken op sociale netwerken met Facebook Ads.
- Informatie verspreiden via video.
- Begrijpen van de uitdagingen van M-commerce en M-marketing.
- De voordelen van responsieve apps en websites visualiseren.
- Het belang van geolokalisatie en geofencing voor merken begrijpen.
- De uitdagingen van het internet der dingen voor het bedrijf meten.
- Kennismaken met enkele opkomende technologieën en hun effecten op de onderneming van morgen.

Creatie of optimalisatie van Facebook- en LinkedIn-pagina's.

6) Een digitaal marketingplan opzetten

- Digitale technologie integreren in de globale strategie van de onderneming.
- De "Value proposition" van het bedrijf definiëren.
- De doelstellingen definiëren: acquisitie, loyaliteit, imago...
- Kennis van de voordelen en beste praktijken van de marketplaces.

- Een omnichannel marketingplan creëren.
 - Webmarketingacties en -campagnes plannen.
 - De sociale netwerken beheren: de rol en instrumenten van de community manager.
- Ontwikkeling van een multichannel marketingplan.*

7) Meten en analyseren van de prestaties van de digitale marketing

- De Key Performance Indicators (KPI) bepalen.
 - Kennis van het tracking-principe.
 - Gebruik van meetinstrumenten: Google Analytics, Omniture...
 - De prestaties van de sociale netwerken meten.
 - De beoordelingen, posts en opmerkingen van gebruikers beheren.
 - Kennis van de belangrijkste indicatoren van e-mailing.
 - De ROI (Return On Investment/Return On Influence) van uw acties meten.
 - Een typedashboard van de digitale technologie creëren.
 - De SEO-prestaties van concurrenten meten en analyseren.
- Gebruik van SEMRush, een tool om de SEO-prestaties van concurrenten te analyseren.*

DATA

KLAS OP AFSTAND
2025 : 19 nov.

BRUSSEL
2025 : 19 nov.