

Proposition thématique de workshops

Dans le cadre de notre gamme E-mpulse

Constituer et exploiter une base de données marketing

Tout l'intérêt d'une base de données marketing est de recueillir sur son marché et auprès de ses clients des informations qui vont permettre d'analyser et d'orienter son activité pour prospector, fidéliser voire conquérir. Mais encore faut-il collecter les données utiles...

Enquêtes en ligne

Qu'il s'agisse de mesurer la satisfaction de ses clients ou de qualifier une base de prospects, Internet représente un outil d'une puissance et d'une simplicité sans égal. La collecte d'informations via le Web peut permettre de déceler ou de confirmer...

Organiser la veille concurrentielle

Dans un environnement mondialisé, on assiste à une prolifération de sources d'in. Cela ouvre aux entreprises, et plus particulièrement à leurs directions marketing, des opportunités importantes si elles surveillent activement leur environnement. La veille marketing s'impose donc comme une solution...

Mettre en place un programme de fidélisation pour son réseau de revendeurs

En bout de chaîne mais pas toujours accessibles, ce sont pourtant les ultimes prescripteurs auprès de ses clients finaux : les revendeurs ! Or, une marque éprouve souvent des difficultés pour communiquer avec ses revendeurs et les stimuler, car il...

Bien faire travailler le marketing avec le commercial

Le marketing est souvent accusé par les commerciaux d'inventer des produits inadaptés aux besoins des clients. De son côté, le marketing se plaint lui de ne jamais être écouté par les forces de vente, ce qui pèse sur les résultats....

Bien travailler avec un cabinet d'études

Une étude de marché est tout sauf un produit standardisé que l'on achète en se fiant à des normes précises : c'est le plus souvent un service sur mesure. Pour le commander, il faut disposer de certaines connaissances préalables qui...

Construire et défendre son plan marketing

Être clair dans les actions qu'on propose, s'appuyer sur des indicateurs de suivi fiables, et savoir emporter l'adhésion de la direction générale et des équipes commerciales, c'est ce que cette vous aidera à acquérir pour gagner rapidement en compétences...



Savoir réaliser des documents commerciaux

Rédiger ou faire réaliser un document commercial ne se limite pas à des aspects techniques, loin de là. Bien sûr, il vaut mieux connaître les grands principes du design et de l'impression. Mais au-delà de ça, c'est un véritable projet...

Bien travailler avec les agences de communication

Avec plusieurs centaines de millions d'euros dépensés chaque année en Suisse, la communication publicitaire, media et hors-media, est devenue un élément clé de la stratégie de développement des entreprises. Dans ce contexte, travailler le plus efficacement possible avec les agences...

Optimiser le référencement de son site

Avec la multiplication exponentielle des pages sur Internet (plus de 20 milliards recensées aujourd'hui, toutes langues confondues), obtenir une bonne visibilité sur le Web est devenu un véritable défi. Voir son site apparaître dans les premières pages de réponses proposées...

Écrire pour un meilleur référencement naturel

Pour figurer en bonne place dans les moteurs de recherche, le moyen le plus efficace et le moins cher est de mettre en ligne des contenus adéquats. Titres, mots clés, liens, images... La seule solution pour sortir du lot est de...

Référencement web : nouvelles techniques

Les moteurs modifient régulièrement leurs règles pour améliorer la pertinence des résultats, ce qui rend obsolète les stratégies de référencement en place. Dans le même temps, les e-marketeurs imaginent et développent de nouvelles techniques pour faire remonter les sites dans...

Webmarketing et e-tourisme

Pour répondre à un consommateur qui utilise Internet pour préparer, organiser et acheter des prestations de voyage, une multitude d'acteurs du tourisme de toutes origines (tour opérateurs, distributeurs, hôteliers, loueurs de voitures, office du tourisme, comité régionaux ou cantonaux du...

Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter

Très sollicités, les internautes consacrent moins d'une minute à la lecture de chaque lettre d'in qu'ils reçoivent. Dans ce contexte, la qualité du contenu, la mise en valeur et la bonne organisation de la newsletter deviennent déterminantes. Comment produire le contenu...

Réussir sa stratégie newsletter

La newsletter s'affirme de plus en plus comme un outil incontournable pour créer un lien récurent et fertile sur Internet. L'outil ayant fortement évolué ces dernières années, il s'apparente de moins en moins à de simples envois d'e-mails mais requière...



Les réseaux sociaux

Facilité de publication et facilité de développement de services web conduisent à davantage de communication. Dans ce paysage riche, les réseaux sociaux sont désormais devenus le centre de gravité naturel des outils de communication et des nouveaux usages qu'ils engendrent...

Web 3 : le Web sémantique au service de sa stratégie Internet

A peine passé au Web 2.0, il est déjà question d'un Web 3. Le Web 2.0 apporte la dimension sociale, le Web 3, ou Web sémantique, va permettre un meilleur accès à la connaissance (accès plus rapide à une...)

Réussir sa stratégie webmarketing

Les techniques de promotion de sites sont devenues de plus en plus complexes. Au fur et à mesure que l'Internet commercial mûrit et que la concurrence s'intensifie, la rentabilité d'un site dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à optimiser...

Webmarketing et e-commerce

Les acteurs les plus pointus dans le domaine de l'e-commerce ont acquis des savoir-faire en matière de promotion en ligne qui leur permettent de faire face à une concurrence accrue et des coûts d'acquisition de trafic en forte hausse. Suivi...

Créer et animer une communauté

Le Web 2.0 a donné le pouvoir à l'internaute, puis aux internautes, dans la diffusion et le contrôle de l'in. Grâce aux outils et services mis à sa disposition, l'internaute et les communautés prennent la parole et prennent position, perturbant...

Améliorer les performances de ses opérations d'e-mailing

Sans précautions, les e-mails marketing risquent de ne pas toucher les destinataires. En effet les envois et campagnes peuvent être assimilés à du spam et ne pas être délivrés dans la boîte de réception de ses destinataires. Comment augmenter alors...

Concevoir et piloter une campagne de communication online

L'objectif de cette est de donner les armes nécessaires à la bonne intégration d'Internet dans la stratégie des moyens et de poser les bases d'une communication efficace sur le média. Cette très opérationnelle permet de comprendre le déroulement...

Mesurer la rentabilité des campagnes marketing sur Internet : les clés pour réussir

Pour faire face à des dépenses marketing de plus en plus importantes, il devient essentiel pour un site web de tester et d'affiner chaque modèle de campagne d'acquisition et de fidélisation (bannières, liens sponsorisés, e-mailing, affiliation...) suivant son propre business...



Buzz et marketing viral sur Internet

Le buzz marketing consiste à s'appuyer sur le bouche à oreille physique ou virtuel pour transmettre un message au plus grand nombre. Sur le Web, ce principe de base demeure. En effet, Internet, média relationnel par excellence, favorise la montée...

Du Search Engine Marketing aux liens contextuels

Nés il y a quelques années à peine, les liens commerciaux se sont imposés comme un complément à la publicité traditionnelle sur Internet d'une part et au référencement naturel d'autre part. Ils représentent à la fois une évolution marketing phénoménale...

Buzz et marketing viral sur Internet

Le buzz marketing consiste à s'appuyer sur le bouche à oreille physique ou virtuel pour transmettre un message au plus grand nombre. Sur le Web, ce principe de base demeure. En effet, Internet, média relationnel par excellence, favorise la montée...

Le marketing online et les seniors

Si les jeunes ont été les premiers à embrasser Internet, les dernières études révèlent que la majeure partie de la croissance d'aujourd'hui est conduite par les plus de 50 ans. Cette cible a un double intérêt bien connu : sa...

Acquisition et fidélisation des populations jeunes

"Bebo" et "MySpace" symbolisent la présence massive des jeunes sur Internet, leur appropriation des nouveaux réseaux sociaux et, plus largement, des nouveaux services du Web. Ces nouveaux territoires deviennent un lieu d'expression privilégié pour les jeunes et ces succès bouleversent...

Le marketing Internet au féminin

Plus de 12 millions de françaises se connectent chaque mois à Internet. De plus en plus nombreuses sur le Web, les femmes y passent aussi de plus en plus de temps pour communiquer, se divertir, s'informer mais aussi pour consommer....

Marketing mobile

Le marketing mobile, c'est une cible potentielle de plus de 50 millions de personnes en France, qu'il est possible d'atteindre de manière personnalisée, interactive et immédiate. Avec la déferlante des portables multimédias, le...

Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet

Face à un canal Internet de plus en plus concurrentiel et des coûts de recrutement de plus en plus élevés, il s'avère indispensable aujourd'hui de mieux maîtriser les stratégies de fidélisation des internautes sur ses dispositifs online. Visiteurs nouveaux, visiteurs...

Définir et mettre en place des tableaux de bord d'audience

Sites éditoriaux, sites marchands, sites corporate... Quelles que soient la nature et les objectifs de sa présence sur Internet, celle-ci doit s'accompagner d'un suivi efficace de l'audience de son site, sa composition, son évolution et des comportements des visiteurs. Or,...

Search marketing, affiliation, comparateurs

Le marketing à la performance regroupe l'ensemble des outils de génération de trafic dont la facturation est proportionnelle aux résultats générés (clics, doubles clics, formulaires, chiffre d'affaires réalisé). Search marketing, liens sponsorisés contextuels, affiliation, comparateurs de prix, ce séminaire couvre...

RSS, podcast : les nouveaux outils du marketing direct

Le RSS est non seulement un dénominateur commun aux sites Web 2.0, mais c'est un nouvel outil marketing qui prouve son efficacité. C'est le nouveau média de gestion de la relation de fidélisation. Quant au podcast, il prolonge les possibilités...

Exploiter le potentiel marketing des univers virtuels

Au delà du buzz médiatique et du phénomène de société, les environnements virtuels en 3D complètement immersifs constituent la pointe émergée du Web 3D. Le Web 3D est arrivé... et devrait connaître un fort essor durant les prochaines années. Certains...

Développer un site Internet mobile performant

Avec un taux d'équipement qui dépasse largement celui du PC, et des usages de plus en plus diversifiés, le mobile s'est imposé en l'espace de quelques années dans les habitudes des français. Après le semi-échec du Wap, l'Internet mobile et...

Jeux-concours en ligne : mode d'emploi

Utilisés maintenant par plus d'une marque sur deux pour augmenter leur trafic, enrichir leurs bases de données clients/prospects ou développer leurs ventes, les jeux-concours sont aujourd'hui incontournables pour attirer, séduire et convaincre. Ils sont également de plus en plus utilisés...

Réussir sa stratégie newsletter B to B

Le marketing B to B a une caractéristique essentielle : il porte le plus souvent sur un nombre limité de clients et prospects. La fidélisation est donc cruciale. Dans ce cadre, la newsletter s'affirme comme un outil précieux et efficace. Il...

Webmarketing B to B

Le canal Internet offre plus que jamais des possibilités exceptionnelles en marketing B to B de conquête et fidélisation client. Le webmarketing B to B demande toutefois de savoir monter des opérations ciblées et de s'adapter aux restrictions existantes sur...



Prospecter une clientèle de professionnels et d'entreprises grâce aux liens commerciaux

Liens commerciaux, Search Engine Marketing, géolocalisation, ciblage de sites... le marketing sur Internet a pris depuis deux ans un tournant nouveau en permettant désormais de mener des opérations de génération de prospects très ciblées. Les entreprises ciblant une clientèle B...

Intégrer les valeurs du développement durable dans sa communication

Parce que nous sommes aujourd'hui conscients que "Nous n'héritons pas de la Terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants" (St Exupéry) le développement durable est devenu une notion très présente, pour ne pas dire à la mode, mais...

Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet

Face à un canal Internet de plus en plus concurrentiel et des coûts de recrutement de plus en plus élevés, il s'avère indispensable aujourd'hui de mieux maîtriser les stratégies de fidélisation des internautes sur ses dispositifs online. Visiteurs nouveaux, visiteurs...

Organiser et animer la veille

Dans un environnement de plus en plus mondialisé, rapide et interconnecté, on assiste à une prolifération de sources d'in devenues difficilement maîtrisables. Ces changements continus font peser sur les entreprises des risques importants si elles ne s'inscrivent pas dans une...

Réaliser un business plan efficace

Pour créer une entreprise, demander un investissement, évaluer la rentabilité d'un futur projet commercial, il faut établir un business plan. Cet ensemble de documents servira à justifier le bien fondé des financements recherchés, à rassurer d'éventuels partenaires sur sa capacité...

Les clés d'une relation client multicanal performante

Pour s'informer ou acheter, un client dispose désormais d'un large panel de moyens puisqu'aux traditionnels magasins ou catalogues se sont successivement ajoutés les centres d'appels, les sites Internet et maintenant les serveurs vocaux intelligents, les bornes multimédias ou encore les...

Visioconférence et serveurs multimédia interactifs : dynamiser sa relation client par l'image

Les exigences des clients, plébiscitant des relations plus humaines et personnalisées, font apparaître l'utilisation de la visioconférence comme une opportunité d'optimiser les performances de sa relation client à distance. Or, le parc de terminaux (PC, mobiles...) permettant d'accéder aux services...



Déployer une stratégie e-marketing légale

L'Internet, les services mobiles et autres technologies à valeur ajoutée relationnelles changent profondément la donne du marketing direct. Contenus, modes d'acquisition et de création de trafic, techniques et programmes de fidélisation sont autant d'approches qui sont revisités par de nouvelles...

Web 2.0 : les nouveaux enjeux juridiques

Le Web 2.0, plus interactif, plus collaboratif permet de nouvelles formes de publications, de nouvelles relations entre les marques et les consommateurs, de nouvelles collaborations entre les acteurs du Web. Les opportunités sont donc nombreuses. Mais avant de développer une...

Performances / 2009