Marketing digital et opérationnel

Augmenter son trafic et ses conversions

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19MDONLINE | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Marketing digital et opérationnel

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Identifier les leviers d'acquisition de trafic et d'optimisation de la performance.
- Augmenter le volume et la qualité de son trafic on-line.
- Mesurer et améliorer le taux de conversion sur son site e-commerce.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Aucun

Public concerné

Trafic managers, directeurs, responsables marketing, communication, chefs de produits, chefs de projet...

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Quelles sont les bonnes pratiques pour acquérir, convertir et fidéliser ses clients?
- Comment mettre en place un programme d'affiliation ?
- Les 8 étapes clés pour transformer vos leads en clients

Générer du trafic qualifié sur son site

- Les nouvelles obligations juridiques : le Règlement général sur la protection des données (RGPD) et le Règlement ePrivacy.
- SEO & SEA : améliorer ses leviers de search marketing.
- Emailing de conquête, affiliation... : affiner son ciblage et améliorer ses taux de réactivité.
- Optimiser ses investissements publicitaires grâce au programmatique.
- Referral, social media et influence marketing : miser sur la force des réseaux sociaux.
- Coordonner efficacement ses différents leviers d'acquisition de trafic.
- Diversifier ses canaux et points de contact : penser multicanal.

Convertir les visites en actes d'achat

- Temps de chargement, paiement... : identifier les « pain points » et freins à l'achat de son site.
- Décrypter les motivations et le parcours client pour réduire les abandons de panier.
- UX Design : optimiser la structure de son site e-commerce.
- Repenser son e-merchandising et améliorer son searchandising.
- Raccourcir le tunnel d'achat sans dégrader l'expérience utilisateur.
- Étude de cas : optimisation de sites e-commerce.

Fidéliser : faire revenir du trafic

- Connaître ses visiteurs : l'e-CRM et le social CRM.
- Chatbot, enregistrement des visites... : créer un lien personnalisé avec ses visiteurs.
- Interagir avec les e-consommateurs : social shopping, avis, clients, tweets...
- Maintenir le lien avec ses clients et relancer les inactifs : marketing automation et lead nurturing.
- Gérer l'après-vente et le retour client.
- Atelier : imaginer et évaluer le coût d'un dispositif de fidélisation en ligne.

Optimiser sa performance de conversion sur son site

- AB Testing, webanalytics : améliorer les dispositifs webmarketing existants.
- Détecter des patterns de visite grâce à l'analyse prédictive des données.

- Wait marketing : identifier les moments de contact opportuns.
- Attribution : affiner son pilotage et sa stratégie d'investissement de génération de trafic.
- M-commerce et réseaux sociaux… : renforcer son potentiel d'acquisition de trafic.
- Atelier : calculer le coût d'acquisition client et le ROI d'une campagne d'acquisition de trafic.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.