

# PROGRAMME : AUGMENTER LE TAUX DE CONVERSION DE VOTRE SITE WEB

## OBJECTIFS DE FORMATION

- Connaître les concepts clefs de l'e-marketing.
- Cerner les causes de l'abandon du processus d'achat.
- Définir des stratégies de captation des visiteurs.
- Maîtriser les outils d'analyse de la transformation.
- Trouver des solutions digitales et traditionnelles.

## PUBLICS CONCERNES

Managers ou futurs managers d'équipes souhaitant développer ses techniques d'animation et de gestion d'équipes.

## PRE REQUIS

Responsables marketing/communication et leurs collaborateurs.

## DUREE : 2 Jours

Formule présentielle :  
2 jours soit 14 Heures + 1 heure de visioconférence à 45 jours du stage + un accès à la plateforme collaborative pendant 3 mois.

## Programme détaillé :

### Analyser le rebond

Définir le rebond (bounce rate) : définition du rebond et utilisation des outils d'analyse de Google.

Déterminer les causes du rebond : la non pénétration d'un internaute sur un site ou sur une page web peut cacher plusieurs réalités. Causes externes au site et causes propres à l'ergonomie.

Corriger les erreurs externes : la façon dont les internautes arrivent sur une page web et l'état d'esprit qu'ils ont à leur arrivée, déterminent leur adhésion (ou non) au contenu.

Corriger les erreurs internes : la page d'accueil n'est pas forcément la meilleure vitrine ou un passage obligé pour des clients.

Clarté du maillage et landings pages sont des atouts pour lutter contre le rebond.

Provoquer l'engagement des visiteurs : le call-to-action.

### Déterminer la déperdition

Tracer les pertes d'audience : la maîtrise des outils d'analyse de parcours (Google Analytics) est un passage obligé pour comprendre la vie d'un site et le cheminement des visiteurs.

Comparer les différentes versions d'une page : l'élaboration de différentes version d'une page permet de choisir la plus engageante après des tests.

### Améliorer la conversion

Améliorer le tunnel d'achat : l'analyse des points de fuite permet de travailler sur l'optimisation du tunnel d'achat.

Laisser une trace client (lean marketing) : mise en place de processus d'inscription (compte, newsletter, questionnaire) pour capturer les coordonnées des visiteurs.

Identifier le besoin des clients : la communication post-visite est une démarche rare mais essentielle pour comprendre les besoins de clients.

Equilibrer growth hacking et ergonomie : l'augmentation du volume d'un site doit s'accompagner d'une stratégie d'ergonomie et d'orientation.

Développer et améliorer un service-clientèle : ne pas laisser un client seul. Un service clientèle directe et omniprésent est une source de conversion du clic en adhésion et en achats.

Être lisible sur les tablettes et téléphones portables : la consultation sur terminaux s'étend. Le site web doit permettre l'achat sur écran restreint dans les meilleures conditions.

*Bâtir votre plan de progression en vue du suivi post formation.*

## PROGRAMME : AUGMENTER LE TAUX DE CONVERSION DE VOTRE SITE WEB

### INTERVENANT

Consultant en webmarketing. Dirigeant d'agence.

### DELAI D'ACCES

#### Formation Intra-entreprise :

Toutes nos formations sont réalisables à la date qui vous convient

#### Formation Inter-entreprise :

Consultez le calendrier joint ou connectez-vous sur notre site. [www.activpartners.com](http://www.activpartners.com)

Contactez-nous au : 01 44 72 86 85

Ou par mail :

[inscription@activpartners.fr](mailto:inscription@activpartners.fr)

### TARIF

#### Tarif inter-entreprise :

1140€ HT

#### Formation individualisée :

1350€ HT/ jour

#### Tarif intra-entreprise :

Devis sur mesure, nous contacter

### ACCESSIBILITE

La formation est accessible aux personnes handicapées sans discrimination. Pour toute demande particulière, des aménagements peuvent être mis en place pour accueillir, dans des conditions propices à leur réussite, les personnes en situation de handicap.



### Programme détaillé :

#### METHODES FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

Alternance d'apports et de démonstrations.  
Études de cas et ateliers.

#### MODALITES D'EVALUATION

Test amont.

Test final.

Remise d'une attestation de compétences en fin de formation.

#### METHODES FILMS ET SUPPORTS PEDAGOGIQUES

ATOUT +

Ateliers et démonstrations.  
Études de cas.