

FORMATION « RESEAUX SOCIAUX ET MARKETING NUMERIQUE : TRAFIC PAYANT ET CONVERSION CLIENTS »

OBJECTIFS :

Comprendre, identifier et savoir comment utiliser un ou plusieurs réseaux sociaux pour améliorer et optimiser la communication et la rentabilité de votre entreprise.

PUBLIC Cette formation s'adresse aux publics ayant besoin de savoir utiliser les réseaux sociaux dans un but professionnel.	METHODE PEDAGOGIQUE : Démarche pédagogique active. Les notions théoriques enseignées sont immédiatement suivies d'une mise en pratique basée sur des exercices et cas concrets résultants des informations recueillies tout au long du cours. En l'occurrence, QCM, cas pratiques ou mises en situation fondées sur une spécificité décrite pendant le cours.	SUIVI PEDAGOGIQUE : Suivi de la progression pédagogique en continu. Individualisation des parcours de formation en fonction de la progression individuelle des apprenants.
PRE-REQUIS : <i>Maîtriser quelques fondamentaux en bureautique.</i>	ENCADREMENT PEDAGOGIQUE : Un responsable pédagogique référent est désigné pour le suivi individuel du stagiaire.	MODALITES D'EXAMEN : Certification PCIE.
INTERVENANTS : Intervenant qualifié, sélectionné sur la base de ses connaissances spécifiques en rapport avec le contenu du programme étudié. Expérience personnelle certifiée par un diplôme en rapport avec la matière enseignée et ses aptitudes à l'enseignement professionnel.	MOYENS PEDAGOGIQUES ET TECHNIQUES : Cours dispensés au moyen d'un rétro-projecteur, paper-board et d'un ordinateur mis à la disposition des apprenants	VALIDATION : A la fin de chaque journée, un Questionnaire à Choix Multiple permet de vérifier l'acquisition correcte des compétences
ADAPTATION AU PUBLIC Tests de positionnement réalisés en amont de la formation afin de déterminer les prérequis, la durée et l'individualisation du parcours.	EVALUATION ET SUIVI PEDAGOGIQUE	SANCTION : Une attestation sera remise à chaque stagiaire qui aura suivi la totalité de cette formation + Certification PCIE
	EVALUATION PEDAGOGIQUE : Evaluation continue par mise en situation.	DUREE DE L'ACTION : 50 HEURES.
		LIEU DE L'ACTION : FORMATION A DISTANCE.
		NOMBRE DE STAGIAIRES : 20 stagiaires maximum.

FORMATION « RESEAUX SOCIAUX ET MARKETING NUMERIQUE : TRAFIC PAYANT ET CONVERSION CLIENTS »

PARTIE I) DEFINITION ET EVOLUTION DES RESEAUX SOCIAUX

A) Définition :

L'approche classique

L'approche économique.

B) L'Utilisateur : principal acteur des réseaux sociaux

1) *L'utilisateur : un sujet aux contours protéiformes*

2) *Les différents objectifs de l'utilisateur*

3) *La finalisation des objectifs de l'utilisateur*

PARTIE II) PANORAMA ET CARACTERISTIQUES DES GRANDS RESEAUX SOCIAUX

A) FACEBOOK

1) *Histoire et données*

2) *Principe de fonctionnement*

3) *Les différents formats :*

- Profil
- Page
- Groupe

4) *Quelle utilisation des pages business par les marques*

- Le Edge Rank de Facebook.
- Le Pixel Facebook.
- La publicité sur Facebook.

B) INSTAGRAM

1) *Fonctionnement et spécificités. - Quelle utilisation par les entreprises ?*

- Les Posts.
- Les Stories.
- Les vidéos IGTV.
- Les méthodes de communication.

2) *Vendre vos produits et services*

- Les méthodes organiques
- Les méthodes payantes

C) LA STRATEGIE COMMUNE

- Créer un Écosystème digital permettant de promouvoir ses services et récolter des contacts de prospects.
- Établir et maîtriser une stratégie organique pour générer du trafic via les réseaux sociaux.

D) YOUTUBE

- 1) Fonctionnement et spécificités
- 2) Création d'une campagne de publicité professionnelle sur Youtube
- 3) Générer du trafic via les réseaux sociaux
- 4) Amener une audience qualifiée grâce à la publicité sur ADWORDS
- 5) Susciter l'engagement de l'audience
- 6) Fidéliser les abonnés & modérer les commentaires.

E) TIKTOK :

- 1) Fonctionnement et caractéristiques
- 2) L'algorithme et ses spécificités
- 3) La création de contenus
- 4) Mise en avant de vos produits et services
- 5) Obtenir du contenu généré par les utilisateurs

PARTIE IV. Créer un business manager et une page professionnelle

- A. Cibler une audience par différent critère et une région précise.
- B. Intégrer un pixel
- C. Intégrer les lookalike audiences.
- D. Créer une campagne de retargeting.
- E. Analyser une campagne (coups par achat, par clic, nombre d'impressions)
- F. Débloquer un compte publicitaire
- G. Récupérer les contacts sur un fichier Excel.
- H. Maîtriser la négociation et la relation client :
 - A. Maîtriser des processus de vente par téléphone
 - B. Connaître les différentes personnalités clients
 - C. Maîtriser les stratégies de relances et suivis client.
 - D. Connecter l'envoyeur de mail au tunnel de vente
 - E. Créer un agenda en ligne
 - F. Créer un questionnaire en ligne et récupérer les données clients.
 - G. Créer une page et un tunnel d'encaissement en ligne

PARTIE 5. Être capable de développer de nouvelles méthodes de promotion et de vente en ligne

- A. Être capable d'adapter la mise en place de sa stratégie publicitaire par rapport aux nouveaux outils de communication
- B. Maîtriser le processus d'établissement des campagnes publicitaires de A à Z
- C. Maîtriser les processus d'encaissement et d'automatisation des opérations commerciales