

Stratégie digitale et social commerce

Jeudi 25, vendredi 26 novembre & mercredi 1^{er} décembre 2021

Savoir communiquer et vendre sur les réseaux sociaux.

Objectifs

Maîtriser les principaux outils pour mettre en œuvre une stratégie de marketing digital et de vente online
Savoir actionner les principaux leviers digitaux
Connaître les indicateurs clés pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale

Avec Sandra Mascio, consultante en stratégie marketing digital

Programme

Les leviers d'acquisition de trafic

Comment améliorer le référencement sur les moteurs de recherche ?

RGPD : comment être en conformité avec les nouvelles règles relatives à la protection des données ?

Stratégie social média

Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest et TikTok...

Savoir engager des communautés via des campagnes sponsorisées (social ads)

Construire une stratégie de content marketing via des contenus percutants (vidéo, podcast, livre blanc, blog...)

Améliorer la relation client via les messageries instantanées (Facebook Messenger et WhatsApp)

Parcours client et expérience utilisateur

Comment optimiser l'expérience utilisateur online ?

Guidelines pour améliorer son taux de conversion en ligne

L'emailing

Comment construire une base de données clients ?

Comment augmenter son taux d'ouverture et son taux de clics ?

Comment surveiller ses indicateurs clés de performance ?

Publicités online

Les différents formats de publicité online

Réduire l'abandon de panier par des campagnes de retargeting

Augmenter sa notoriété et qualifier ses prospects par des campagnes display

Partenariats ciblés

Construire des programmes d'affiliation ciblés

Augmenter son trafic et son chiffre d'affaires via les comparateurs de prix

Diversifier ses sources de revenus via les places de marché (marketplace)

Referral

Transformer ses clients en ambassadeurs

Renforcer sa visibilité et son référencement naturel par une présence dans la presse online

Programme de parrainage

Workshop

Construire sa stratégie social média en fonction de ses objectifs, sa cible et son positionnement

Pilotage et suivi des indicateurs de performance

Choix des KPI et suivi des performances

Analyse des résultats et calcul des performances : ROI

Optimisation des actions

Workshop : Identifier les indicateurs de performance stratégiques à son développement et construire son tableau de bord de pilotage

Workshop

Etudes de cas

Cette 3^{ème} journée de formation permet de mettre en pratique toutes les notions vues précédemment.

Professionnels concernés

Directeurs et responsables marketing, e-commerce, digital, communication, retail, produit.

Méthode pédagogique

La formation alternera apports théoriques et synthèse des meilleures pratiques ainsi que des workshops.

Modalités de validation des acquis

Fiche d'évaluation à l'issue de la formation.

Lieu : Institut Français de la Mode - 34 quai d'Austerlitz 75013 Paris

Durée : 3 jours / 9h30 - 18h00 (21 heures)

Coût : 2 900 € HT / 3 480 € TTC

Pour financer votre formation, vous pouvez faire appel au plan de financement de l'entreprise, aux OPCO ou à un financement personnel.