

SOCIAL MEDIA

Comment développer votre ROI et rentabiliser votre présence sur les réseaux sociaux

MARKETING

Objectifs de la formation

- Bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux adaptée à votre entreprise/marque et en cohérence avec les objectifs visés
- Exploiter le potentiel actuel des médias sociaux pour optimiser vos campagnes de communication online, créer et fidéliser vos communautés d'internautes
- Améliorer votre ROI et mesurer l'impact de vos actions

Animée par

- RUIZ Jean-François
Co-fondateur,
POWERON

Public concernés

- Distributeurs, industriels de grands groupes et PME, pure players

Dates

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

Prérequis

L'ouvrage de Jean-François RUIZ « Réussir avec les Réseaux Sociaux » vous sera offert pour toute inscription !

JOUR 1

Intégrer les médias sociaux dans les stratégies marketing et communication de votre entreprise

Les fonctionnalités et usages des réseaux sociaux

- Comprendre la culture des réseaux sociaux
- Connaître les acteurs, les contraintes et opportunités de chaque réseau social
- Intégrer leurs caractéristiques en termes de cible, audience (fans sur Facebook, followers sur Twitter, abonnés sur un blog ou sur YouTube), trafic et contenuaire le point sur l'évolution des usages, comportements et attentes des internautes

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Modalités pédagogiques

- Un questionnaire préalable sera envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques, et sera transmis au(x) formateur(s) avant la formation
- Tous nos stages de formations sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants
- Les formations sont déroulées en présentiel ou en classe virtuelle et étayées, chaque fois que cela est pertinent, d'études de cas et de mise en pratique ou en situation
- Un formulaire d'évaluation du formateur et du déroulé du programme suivi sera proposé aux participants à la fin du stage

Facebook, Twitter, Google+... : définir la stratégie « social média » de votre entreprise/marque

- Définir clairement votre stratégie de social média : étapes indispensables à respecter et écueils à éviter
- Identifier les attentes/besoins des différents services internes et les conséquences sur l'organisation de l'entreprise
- Déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre : notoriété, image/relationnel (acquisition, fidélisation) ou transactionnel (vente en ligne, click and collect)

Cas pratiques/ateliers

- Créer une page et utiliser Facebook
- Créer une page et utiliser Twitter
- Créer une page et utiliser Google+

Tenir compte des difficultés dans le calcul du ROI direct des réseaux sociaux

- Les médias sociaux sont-ils faits pour vendre ? (moyen ou finalité ?)
- Focus sur la difficulté de transformer un prospect en client ou un contact en acte d'achat

Optimiser votre présence sur les réseaux sociaux

Créer et impliquer une communauté active et prescriptrice autour de votre marque : générer de l'attachement

- Apprendre à promouvoir efficacement votre marque via les réseaux sociaux
- Référencer et échanger du contenu à forte valeur ajoutée
- Outils de médiatisation et de viralisation, levier de co-création...
- Profiter des synergies possibles avec la communication traditionnelle pour construire votre marque en ligne

Etude(s) de cas dans l'univers de la grande consommation

JOUR 2

Mesurer les résultats de vos actions de manière pertinente

Mesurer et maîtriser votre e-réputation pour asseoir votre crédibilité

- Surveiller votre e-réputation et écouter ce qu'on dit de vous sur les réseaux sociaux
- Identifier les risques et opportunités en termes de buzz
- Etablir les règles dans l'utilisation des medias sociaux et mettre en œuvre votre stratégie de dialogue et de modération
- Protection de la marque et des données
- Savoir gérer les bad buzz, rumeurs et crises online
- Connaître les erreurs à ne pas commettre
- Déployer une stratégie, un plan d'actions et une

Etude(s) de cas/atelier(s) dans l'univers de la grande consommation

Mesurer et analyser le taux de conversion de votre campagne médias sociaux

- Comment déterminer vos KPI, le budget et les coûts de mesure de l'impact
- Comment calculer votre ROI
- Quels tableaux de pilotage mettre en place
- Maîtriser les indicateurs quantitatifs de mesure de votre performance : audience potentielle, trafic généré, interactions générées, nombre de personnes venues ou rencontrées lors d'un événement...
- Identifier les autres critères à disposition (applications, outils de webanalytics, codes promotionnels dédiés, f-commerce et canal de vente dédié...) et leur pertinence en fonction de vos besoins et objectifs
- Identifier les indicateurs qualitatifs et savoir les interpréter
- Distinguer l'audience « réactive » c'est-à-dire créatrice de valeur pour votre entreprise

Etude(s) de cas/atelier(s) dans l'univers de la grande consommation

Mener les actions correctives et optimiser vos campagnes

Assurer une meilleure visibilité pour augmenter votre notoriété et renforcer l'image de votre entreprise

**Analyser les conversations et retours
qualitatifs des clients/prospects**

**Communiquer et interagir en continu
avec vos consommateurs : les leviers
pour améliorer le trafic sur vos pages**

**Mesurer le risque de perte de contact
avec l'internaute**