

# LE MARKETING DIGITAL DANS LE METIER DE L'IMMOBILIER

## PROGRAMME DE FORMATION

### Méthode d'enseignement

<b>Durée</b>	7h ou 1 jour
<b>Travail personnel</b>	-
<b>Langue d'enseignement</b>	Français
<b>Publics ciblés</b> <b>Nombre de stagiaires</b> <b>Pré-requis</b> <b>Modalités d'accès</b> <b>Délais d'accès</b> <b>Tarifs</b> <b>Contact</b>	Dirigeant ou responsable marketing Minimum 1 et Maximum 8 Avoir un compte personnel sur les reseaux sociaux Apporter un smartphone et avoir du Wifi Présentiel (lieu du travail du stagiaire) ou à distance synchrone (zoom) Dès 15 jours 490 HT par stagiaire (588 TTC) + les frais de déplacement Laetitia TISSOT BONVALOT <a href="mailto:laetitia.tissot-bonvalot@etoem.fr">laetitia.tissot-bonvalot@etoem.fr</a> 0607677196
<b>Accessibilité en situation de handicap</b>	Contactez la formatrice afin d'orienter au mieux les besoins de l'apprenant

### Mode d'évaluation

<b>Examen final type épreuve</b>	Durée : 1h00 Les moyens mis en place pour déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés dans les objectifs sont la forme d'études de cas
<b>Evaluations intermédiaires</b>	<input type="checkbox"/> Implication des apprenants, alternance de théorie et de mises en pratique à l'aide d'exercices et de cas pratiques (création de newsletters, calendrier éditorial) <input type="checkbox"/> Feuilles de présence émargées par les stagiaires et le formateur <input type="checkbox"/> QCM <input type="checkbox"/> Evaluation des acquis en fin de session

### Moyens pédagogiques

<b>Supports pédagogiques</b>	Powerpoint, google, plateformes réseaux sociaux ; La formatrice s'appuiera sur des extraits de documents pris dans les livres et des sites
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Objectifs de formation

<b>Objectif de la formation</b>	A l'issue de cette journée, communiquer à sa cible client grâce à son site internet, son référencement naturel et /ou payant, ses réseaux sociaux, sa newsletter
---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Objectifs de connaissances</b>	Comprendre les enjeux de la relation client en 2022 avec une réelle prise de pouvoir du consommateur qui implique une stratégie de marketing digital exploitant tous les leviers : site vitrine internet, réseaux sociaux, SEO, SEA, emailing, ...
<b>Objectifs de compétences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre l'écosystème d'une agence immobilière (en ligne / hors ligne )</li> <li>• Définir sa cible clientèle et créer sa stratégie de communication</li> <li>• Générer du trafic sur son site, convertir et accroître ses leads grâce à l'emailing</li> <li>• Comprendre la puissance et savoir utiliser les reseaux sociaux</li> <li>• Appréhender les principes fondamentaux du référencement organique et payant (SEO et SEA)</li> <li>• Être force de proposition sur des dispositifs innovants et utiliser les nouvelles techniques pour attirer son client et être conscient de sa e-réputation</li> </ul>
<b>Indicateur de résultats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de recommandation</li> <li>• Taux de satisfaction</li> <li>• Augmentation du nombre d'abonnés</li> <li>• Taux d'engagement</li> </ul>

## Déroulement de l'animation du séminaire

<b>Partie 1 : les basics du marketing digital (2 heures)</b>	
<b>Contenu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelques chiffres</li> <li>- Webmarketing : Expliquer les concepts clés du marketing digital</li> <li>- Définition de sa cible et création de son Persona</li> <li>- Présentation des différents réseaux sociaux</li> <li>- Qu'est-ce que le modèle POEM ?</li> </ul>

<b>Partie 2 : Quels exemples de leviers digitaux peuvent créer la relation clients ? (2 heures)</b>	
<b>Contenu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ergonomie du site et fonctionnalités : sites vitrines ou e-commerce</li> <li>- Optimiser son référencement naturel avec sa stratégie de contenu</li> <li>- Modéliser l'expérience client</li> <li>- Créer des contenus pour toutes les étapes de l'expérience client</li> <li>- Utiliser les différentes tactiques marketing pour accompagner l'expérience client               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseaux sociaux</li> <li>- Email marketing et newsletters</li> </ul> </li> </ul>

<b>Partie 3 : La planification et la mesure du marketing digital (3 heures)</b>	
<b>Contenu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un calendrier éditorial</li> <li>- Les différents outils de planification pour les réseaux sociaux</li> <li>- Mise en place d'actions de communication</li> <li>- Comprendre les outils d'analyse et des statistiques marketing</li> <li>- Mesurer l'efficacité</li> <li>- E-réputation</li> </ul>

Annexes	
<b>Bibliographie</b>	Bibliographie : mise à disposition de l'apprenant <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Inbound marketing et growth hacking collection Dunod</i></li> <li>- <i>Les défis de la transformation digitale Quentin Franque</i></li> <li>- <i>Chapitre IV-E-commerce et marketing sur Internet – S. Ghernaouti, A Dufour - Que sais-je? -2017 - cairn.info</i></li> <li>- <i>Marketing 4.0: Le passage au digital - P Kotler, I Setiawan, H Kartajay, M Vandercammen - 2017</i></li> <li>- <i>Les échos</i></li> <li>- <i>Marketing et internet 2020 EBG</i></li> </ul>

### Qui est le formateur ?

Je suis Laetitia Tissot Bonvalot, la créatrice de la société ETOEM, qui est un centre de formation formant les personnes aux marketing digital. Je serai votre principale interlocutrice pendant votre formation.

Après 20 ans au sein de la société Salomon, principalement en marketing et communication à l'international, puis j'ai eu par la suite une expérience pendant deux ans au sein d'une agence immobilière, je me suis donc donnée comme mission d'aider les entreprises à accroître leur notoriété et améliorer leur visibilité.

### Formation ouverte ou à distance FOAD

S'il s'agit d'une action de formation ouverte ou à distance (FOAD), le programme doit préciser « la nature des travaux demandés au stagiaire et le temps estimé pour les réaliser, les modalités de suivi et d'évaluation spécifiques aux séquences en FOAD, les moyens d'organisation, d'accompagnement ou d'assistance, pédagogiques et techniques, mis à disposition du stagiaire ».

Dans ce cadre, il convient notamment d'indiquer :

- >> les compétences et qualifications des personnes chargées d'assister le bénéficiaire de la formation,
- >> les modalités techniques d'accompagnement et d'assistance du stagiaire ainsi que les périodes et lieux lui permettant de s'entretenir avec les personnes en charge de cet accompagnement et les moyens dont il dispose pour contacter ces personnes (visioconférence, messagerie, forum de discussion...),
- >> les délais dans lesquels ces personnes sont tenues de l'assister si l'aide n'est pas apportée de manière immédiate.

### QUELQUES INFORMATIONS CHIFFRÉES

Cette formation a déjà été **suivie par 10 stagiaires**.

L'évaluation de leur **satisfaction** se monte à **95 %**.

Le **taux de réussite** (objectifs atteints) est de **100 %**.

Le **taux de participation** est de **100 %**.