

PROGRAMME DE FORMATION (v du 09.2023)

INTEGRER LE MARKETING DIGITAL DANS LE METIER DE L'IMMOBILIER

Méthode d'enseignement

Durée	7h ou 1 jour
Travail personnel – mise en application	-
Langue d'enseignement	Français
Publics ciblés Nombre de stagiaires Pré-requis Modalités d'accès Délais d'accès Tarifs Contact	Dirigeant ou responsable marketing Minimum 1 et Maximum 8 Avoir un compte personnel sur les réseaux 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 + les frais de déplacement Laetitia TISSOT BONVALOT laetitia.tissot-bonvalot@etoem.fr 0607677196
Accessibilité en situation de handicap	Contactez la formatrice afin d'orienter au mieux les besoins de l'apprenant

Mode d'évaluation

Examen final type épreuve	Durée : 1h00 Forme : Etude de cas
Evaluations intermédiaires	Implication des apprenants, alternance de théorie et de mise en pratique à l'aide d'exercices Cas pratiques (création de newsletters, calendrier éditorial), QCM, mise en situation.

Moyens pédagogiques

Supports pédagogiques	Powerpoint, google, plateformes réseaux sociaux et la formatrice s'appuiera sur des extraits pris dans les livres
------------------------------	---

Objectifs de formation

Objectif de la formation	<ul style="list-style-type: none"> A l'issue de cette journée, communiquer grâce à son site internet, son référencement client, ses réseaux sociaux, sa newsletter avec sa cible client
Objectifs de connaissances	<ul style="list-style-type: none"> 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 internet, réseaux sociaux, SEO, SEA, emailing, ...

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

Déroulement de l'action

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

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

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

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

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.