

Contact facturation : facturation@cmbenchmark.com - 01 47 79 48 01
Contact formation : formation@cmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

Optimiser sa stratégie social média B to B

Objectif de la formation

- Mettre en place et optimiser sa stratégie social media et construire son plan d'actions
- Optimiser ses pratiques de Community management pour animer au mieux ses communautés
- Savoir développer l'engagement, le social selling, développer la détection de leads

A qui s'adresse cette formation ?

Cette formation s'adresse à toute personne intervenant dans l'univers BtoB amenée à bâtir des stratégies ou à étudier des propositions faites par des agences.

Ces personnes peuvent être directement opérationnelles sur les problématiques de communication, internet ou communautaire ou manager des équipes expertes dans ce domaine.

Pré-requis :

- Être sensibilisé à l'intérêt d'être présent sur les médias sociaux
- Avoir déjà quelques notions de base/pratique de médias sociaux (à titre professionnel et/ou personnel)

Progression pédagogique :

Premier jour

1. Connaître le paysage social media et les nouvelles tendances

- Evolution du web et caractéristique du web social
- Tour d'horizon des médias sociaux existants
- Quelques chiffres sur l'utilisation du digital en France et dans le monde
- Importance d'une présence sur les médias sociaux pour les marques/entreprises

2. Identifier les différents leviers du marketing digital

- Le marketing de contenu au coeur de la stratégie
- Le display marketing
- L'inbound marketing
- Le marketing mobile
- Le data marketing
- L'influence marketing
- Le social selling

3. Bâtir et optimiser sa stratégie sociale B2B

- Pourquoi construire une stratégie social media
- Savoir analyser l'écosystème digital de son secteur d'activités
- L'importance de la veille concurrentielle et sectorielle

- Analyser les usages actuels des médias sociaux de l'entreprise
- Diagnostique via la matrice SWOT les éléments à prendre en compte pour votre stratégie social media
- Définir les objectifs de sa stratégie
- Connaître sa cible (personas) et définir ou amener le déploiement de sa stratégie
- Connaître vos communautés et identifier les différents profils : client, experts métiers, ambassadeurs, influenceurs...
- Définir sa politique éditoriale : le marketing de contenu
- Déploiement et structuration de sa stratégie digitale
- Cas pratique : comment je construis ma stratégie social media

Deuxième jour

4. Connaître les principales plateformes et leurs fonctionnalités clés pour les marques

- Focus les médias sociaux les plus utilisés selon leur(s) usage(s)
- L'importance d'une veille sur les nouveaux usages / fonctionnalités des médias sociaux
- Principales fonctionnalités sur chacune des plateformes
- Identifier et tester de nouveaux formats pour se différencier
- Le point sur les différentes offres de sponsoring
- Cas pratique : quels sont les médias sociaux pertinents pour ma marque/entreprise
- Brainstorming en groupe ou en individuel (selon le nombre de participants) : pour repérer/imaginer les contenus innovants et debrief

5. Animer et piloter son social marketing

- Identifier les différents acteurs en interne concernés pour sa stratégie social media et définir les rôles de chacun
- Comprendre les différents rôles et missions du Community Manager
- Comprendre l'importance de la communication des activités médias sociaux et de leurs retombées en interne
- Les KPI à prendre en compte pour un bon reporting
- Le point sur quelques bonnes pratiques

6. Maîtriser les éléments d'e-réputation et comprendre l'importance de la veille

- Comment gérer une crise (bad buzz) sur les médias sociaux
- Les éléments à mettre en place pour prévenir au mieux une future crise
- L'importance de l'analyser a posteriori de la crise pour en tirer de bonnes pratiques et/ou affiner les différents scénarios possibles
- L'importance de la veille e-reputationnelle et de l'analyse de sentiments
- Selon le profil des participants :

Cas pratique : avez-vous déjà traversé une crise ? Comment l'avez-vous géré en interne ? Quels interlocuteur/service ont été impactés ? Suite à cela, avez-vous mis en place une procédure en cas de nouvelle crise ?

Ou brainstorming : Vous n'avez jamais connu de crise, comment vous y prendriez vous pour l'endiguer ? Quels services impliqueriez-vous en interne ?

La formation sera animée par Isabelle Clément

Les moyens pédagogiques

Support de formation

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

Locaux - Matériel fourni

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.

Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

Convention de formation

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 58575 75** auprès du préfet de région d'Ile-de-France.

Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **14 heures**.