

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

Bien vendre le média digital

Objectif de la formation

- Accompagner à la réalisation de son argumentaire de vente du média digital
- Savoir prendre en considération l'environnement dans son ensemble et les tendances émergentes sur les canaux digitaux
- Connaître les bons insights pour des stratégies médias adaptées aux objectifs des campagnes
- Savoir valoriser son offre digitale dans un paysage en mutation
- Connaître les points forts de l'offre dans son univers concurrentiel
- Savoir argumenter pour valoriser son espace digitale en l'intégrant à une stratégie globale
- Connaître les indicateurs et ressources pour aider à mettre en lumière ses performances

A qui s'adresse cette formation ? / Prérequis

Cette formation s'adresse aux équipes des régies publicitaires et des éditeurs souhaitant renforcer leurs connaissances des techniques de vente du digital ainsi qu'aux annonceurs désirant approfondir leur compréhension de l'écosystème. Une première expérience est requise.

Compétences acquises à l'issue de la formation :

Cette formation vous permettra de connaître le vocabulaire digital et l'environnement publicitaire.

Progression pédagogique :

Premier jour

1. Introduction

- Présentation du formateur
- Tour de table: attentes des participants

1. Panorama des médias digitaux

- Lexique du vocabulaire digital
- Derniers chiffres clés
- L'évolution de la consommation des médias et des usages digitaux
- Les conséquences sur le marché publicitaire

2. Le marché publicitaire et les évolutions de la vente d'espace

- Les spécificités du marché digital
- L'organisation du marché et des agences

- Les investissements publicitaires digitaux en chiffres
- Les nouveaux enjeux du marché du display
- Focus sur les native ads
- Le programmatique
- Les apports du ciblage (comportemental, contextuel, géographique et retargeting)
- Focus sur la data
- Quelles seront les tendances pour le futur ?

3. Les outils pour développer l'expertise

- Les outils de mesure d'audience à disposition : user centric et site centric
- Les outils de connaissance de l'audience (login, data)

4. La monétisation de son inventaire digital

- Mesure et connaissance de son audience
- Les formats publicitaires
- Les différents modes de commercialisation
- Les objectifs d'achats
- Les outils de mesure de performance à la disposition des régies
- Les sources de revenus

Deuxième jour

5. Tour de table: vos difficultés pour convaincre vos clients d'investir sur le digital

6. L'élaboration de son argumentaire de vente

- Les supports : media kit (général, sectoriel), site régie, propositions personnalisées
- Mise en valeur des contenus digitaux
- Les différents devices où est présent son offre
- L'originalité de la structure de l'audience, son évolution
- Mise en avant des formats les plus performants de son offre
- Utilisation des outils de valorisation
- Positionnement par rapport à la concurrence directe, indirecte
- Originalité de son offre, les nouveautés et les projets
- Positionnement prix, justification de sa politique tarifaire
- Mise en avant de best cases, de possibilités d'OS, de brand content
- La complémentarité TV, presse, radio plus digital
- La personnalisation de son argumentaire commercial

7. L'approche client

- La différence entre le discours annonceur et le discours agence
- La préparation d'un RDV
- Les règles pour réussir un RDV

8. Surmonter les réticences du client

- Exemple : le brandind versus le search
- Prendre les points les plus importants du tour de table "vos difficultés pour convaincre" et les traiter en groupe

9. Conclusion

La formation sera animée par Laurent Schummer

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 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

Durée de la formation

La durée totale de la formation est de **7 heures**.