

Formation Les medias sociaux en BtoB

Durée :	2.0 jour(s)
Objectifs :	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les réseaux BtoB et leurs fonctionnalités clés. • Etablir une stratégie sur les médias sociaux BtoB. • Apprendre à améliorer le ROI. • Connaître les retombées des actions de social media
Public :	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur et responsable marketing, communication, community manager, responsable internet, chef de produit.
Prérequis :	<ul style="list-style-type: none"> • Pratique courante d'Internet et des médias sociaux.
Modalités et moyens pédagogiques	<ul style="list-style-type: none"> • Modalités et délais d'accès : <p>L'inscription comprend : demande d'inscription, étude du dossier et positionnement, validation et contractualisation. L'accès à la formation est effectif après validation administrative et pédagogique.</p> <p>Un délai de rétractation de 14 jours s'applique pour les formations financées à titre individuel. Les délais d'accès peuvent varier selon les modalités et les financements.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité handicap : <p>La formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Des adaptations peuvent être proposées après étude des besoins. Merci de signaler toute situation dès l'inscription.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanction de la formation : <p>Attestation de fin de formation remise au participant/ Evaluation de la satisfaction réalisée en fin de parcours.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moyens pédagogiques : <p>Démonstrations visuelles et pratiques à travers des exercices d'application et/ou des cas concrets des stagiaires.</p> <p>Salle de formation équipée d'un poste PC par personne et de dispositif vidéo Grand Ecran.</p> <p>Portail web : maformation.vaelia.fr</p>
Modalités d'évaluation	Auto évaluation des acquis, exercices pratiques et/ou échanges avec le formateur.
Moyens d'encadrement	Un formateur expert spécialisé en Web dont les compétences ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou Vaelia.

Satisfaction globale :	5.00/5 <i>Calculée à partir des évaluations stagiaires sur les 12 derniers mois.</i>
-------------------------------	---

Jour 1

Les bases des médias sociaux en BtoB : impacts sur les stratégies digitales

- Les différences entre les médias sociaux et les réseaux sociaux
- Les cas d'usages des réseaux sociaux en BtoB : veille, storytelling, brand content...
- L'impact d'une présence sociale sur SEO
- Le cas particulier du blog et son importance dans une stratégie Web marketing en BtoB

Les étalons du web social et communautaire en BtoB : impacts sur les stratégies digitales

- Les fondements des médias sociaux BtoB : storytelling, brand content...
- Utiliser les médias sociaux pour gérer son image business
- Réorienter sa stratégie de réseau, de veille, de collecte et de communication
- Repenser son marketing
- Adapter sa stratégie aux cycles de vente plus longs
- Fournir et relayer du contenu de qualité
- Socialiser les contenus sur les bons réseaux

Focus sur les principaux médias sociaux et leurs fonctionnalités BtoB

- Les réseaux sociaux professionnels incontournables :
- Facebook un réseau inutile ?
- LinkedIn, Viadeo (Etudes des outils spécifiques : communautés, hubs...)
- Twitter
- Youtube, Dailymotion, Vimeo
- SlideShare
- Scoopt / Timely
- Google+
- Xing
- Smartpanda, open2leads, jkpm etc...

Panorama des réseaux professionnels d'experts et des réseaux professionnels sectoriels

Qui doit-être le porte-parole de l'entreprise sur les médias BtoB ?

- Comprendre le rôle des dirigeants et le personal branding
- Valoriser et utiliser l'image des dirigeants pour servir l'entreprise
- Concept de Networking inter-dirigeants sur les réseaux sociaux

Jour 2

Générer des leads commerciaux en BtoB

- Augmenter le nombre de contacts entrants grâce aux réseaux sociaux
- Réduire le coût d'acquisition
- Utiliser les contenus pour capturer des leads et les pré-qualifier

Favoriser l'interconnexion des dispositifs de social marketing et de web marketing traditionnel

- Compatibilité entre les actions déjà mise en place par un service communication/marketing et de potentielles nouvelles actions social media

Monétisation et ROI

- Comment monitorer, mesurer les actions ?
- Quels indicateurs quantitatifs et qualitatifs ?
- Quels sont les outils de pilotage à mettre en place ? Quelles interprétations donner ?
- Comment s'assurer d'un ROI

Etudes de cas et cas pratique