

Dynamiser les ventes du journal numérique

Programme

Introduction et positionnement initial

1. Quelle stratégie pour générer des leads vers un site media

Atelier : les 4 étapes du parcours abonné (acquisition, audience qualifiée, abonnés, fidélisation)

- Rappel sur les leviers traditionnels de l'acquisition de prospects

Atelier : panorama des leviers digitaux pour l'acquisition de prospects (référencement, pop-in, notifications, accélérateurs tels livres blancs, réseaux sociaux, référencement payant, emailing)
- Focus sur le social selling

2. Quels fondamentaux pour des contenus d'abonnement performants

- Rappel du parcours client type : quel contenu et levier pour chacune des 4 étapes
- Quelles passerelles entre leviers traditionnels et digitaux ?

Atelier : analyse des contenus et de mécaniques omnicanales

Atelier scénarisation (arbres décisionnels et gestion de contenus)

- Conseils de mise en valeur des boutons d'actions : AB testing de landing page « abonnement », personnalisation et CRM

3. Transformer ses prospects en abonnés

- Rappel sur les leviers traditionnels de la conversion
- Les leviers digitaux de la conversion : SEA, emailing, popin, retargeting et leurs 3 KPI prioritaires

- L'impact sur la conversion des politiques de tarifs, d'offres et de moyens de paiement

Atelier : la fluidité de l'expérience utilisateur sur une boutique abonnement

- Les bonnes pratiques de mise en oeuvre

DURÉE

1 jour / 7 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

780 euros HT en inter-entreprises

2800 euros HT en intra-entreprises (4 personnes min.)

INTERVENANT

Bertrand LAISNÉ, Fondateur - Continent Digital

DATES & INFOS

Consultez les dates sur media-institute.com

Référence AFDAS : **PPR-COM-D101**

Veuillez saisir l'intitulé exact de la formation lors de votre demande de prise en charge via le portail adhérent Mya :

CAT - Dynamiser les ventes du journal numérique

d'un paywall au service de la conversion (avec intervention externe)

Atelier : création d'une landing page

4. Fidéliser son lectorat

- Rappel sur les leviers traditionnels de fidélisation

- Les leviers digitaux de la fidélisation (Emailing, push, pop-in, RS)

- L'enjeu des différents types d'offres (durée déterminée et durée libre)

- Stratégie et scénarios de fidélisation

Atelier sur Google Analytics et travail sur l'attribution et la contribution de la performance de ses actions de promotion

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation d'une journée pour faire progresser les ventes et les abonnements de son journal numérique

COMPÉTENCES VISÉES

- Maîtriser les leviers promotionnels du digital pour faire progresser les ventes et les abonnements de son titre
- Utiliser les leviers organiques (site et référencement), publicitaires et social media pour booster la notoriété de sa marque média
- Fidéliser sa base de lecteurs et créer de l'engagement avec ses communautés

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Salariés de la presse régionale (entreprises de moins de 50 collaborateurs)

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

sur place ou à distance



Photo par Roman Kraft sur Unsplash

CH:8 Expertise des médias | CAT

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu