

Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Comportements consommateurs et omnicanalité

- Partir des attentes clients et y répondre via les touchpoints omnicanaux

- Le mobile, levier du local et du web-to-store

Atelier : construire ses persona shoppers

2. Les leviers organiques pour le web-to-store

- Analyser son tunnel de conversion local

- Améliorer sa présence sur l'ensemble des solutions business de Google

Atelier : optimiser son site web et sa vitrine digitale

- Quels contenus pour attirer le prospect en point de vente ?

- Quels contenus pour générer de la data client activable ?

- La localisation des points de vente et des stocks

Atelier : mettre en place un store locator performant et optimisé SEO

3. Les leviers paid media pour le web-to-store

- SEA en local

- Emailing et SMS Acquisition

- Social ads et mobile ads

Atelier : campagnes Facebook / Instagram

- Achat média programmatique : display mobile, desktop géolocalisé, DCO

- Focus sur le shopper en mobilité avec Uber

Atelier : lancer une campagne Google Ads en local

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

TARIF

2 150 euros HT

INTERVENANT

Pierre RODRIGUEZ, CEO de Lead et Cie

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

JOUR 2

4. Le point de vente, plateforme de marketing digital en local

- Les outils de la digitalisation du PdV

- Engager son réseau

5. Content et social media au service du trafic web-to-store

- Les techniques d'inbound marketing appliquées au business local

- Créer et décliner ses contenus sociaux

en centaine de contenus personnalisés

Atelier : élaborer une stratégie web-to-store et définir ses KPI

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour appréhender et intégrer le digital et l'omnicanal dans son mix marketing

COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre l'environnement omnicanal de proximité

- Mettre en œuvre les leviers de génération de trafic en point de vente et du digital en local

- Appréhender les techniques de mesure de performance omnicanale

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics concernés par la génération de trafic en point de vente

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

À SUR PLACE OU À DISTANCE 



Photo par LDprod sur Shutterstock