

boostacom

STRATÉGIE WEB # COMMUNICATION # FORMATION WEB

Les enjeux et opportunités du digital pour la pme

Visio-conférence n°1

Le parcours client digital – la puissance de Google

www.boostacom.fr



11 Juin 2020

Une série de 3 webconférences

Webconférence n°1 – 11/06/2020 de 9h à 10h

- > Les usages digitaux aujourd'hui
- > Qu'est-ce que la crise du Covid a accéléré ?
- > La puissance de Google
- > Le parcours client digitalisé.

Webconférence n°2 – 18/06/2020 de 9h à 10h

- > Analyser mon dispositif digital
- > Les 3 leviers incontournables pour être vu
- > Les différents métiers du web et les outils pro.

Webconférence n°3 – 25/06/2020 de 9h à 10h

- > Etudes de cas et résultats
- > Comment mesurer ma performance
- > ROI (retour sur Investissement)
versus ROA (retour sur Attention)



Intro

Qui sommes-nous ?

Pourquoi cette série de webconférences ?

QUI SOMMES-NOUS ?

Boostacom – Agence web créée en 2010 – Des spécialistes web *dédiés à vos projets*

CECILE

Responsable de projet – Experte référencement web
30 ans d'expérience, dont 15 ans en digital et e-commerce

MEGANE

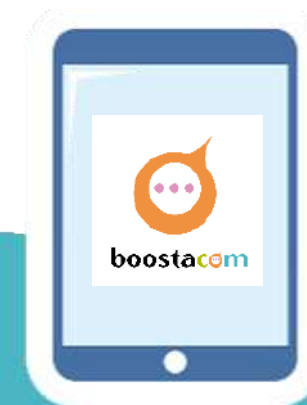
Spécialiste communication et webmarketing
4 ans d'expérience.

MARIE

Spécialiste marketing et webmarketing
6 ans d'expérience en grands groupes industriels.

THOMAS : partenaire technique

Spécialiste webdéveloppement
15 ans d'expérience en digital



Partenaire Agréé



Un accompagnement de A à Z, *une transmission de compétences*



Stratégie & conseil

Définir la stratégie qui développera votre activité

Étude de marché.
Plan de communication.
Stratégie réseaux sociaux.



Web & référencement

Adopter le digital et vous placer en 1^{re} position

Création de site internet.
Référencement naturel.
Référencement payant.



Rédaction web & social media

Développer votre visibilité et votre communauté

Rédaction web.
Réseaux sociaux.
E-réputation.



Graphisme & édition

Construire votre identité

Logo, carte de visite.
Plaquette, catalogue, flyers.
Présentation, video.
Affiches, presse.



Formations web

Former vos équipes

+ de 50 formations web.
Organisme de formation professionnelle
n°843 806 495 38

POURQUOI ?

Lorsque nous intervenons en PME, l'équipe Boostacom remarque toujours les mêmes difficultés par rapport au digital...

La crise du Covid a accéléré les besoins en compétences digitales et être visible sur le net est encore plus important qu'avant pour se développer.

Le but de ces 3 visio-conférences est de partager nos expériences, de se poser les bonnes questions et réfléchir sur les pratiques à mettre en place.

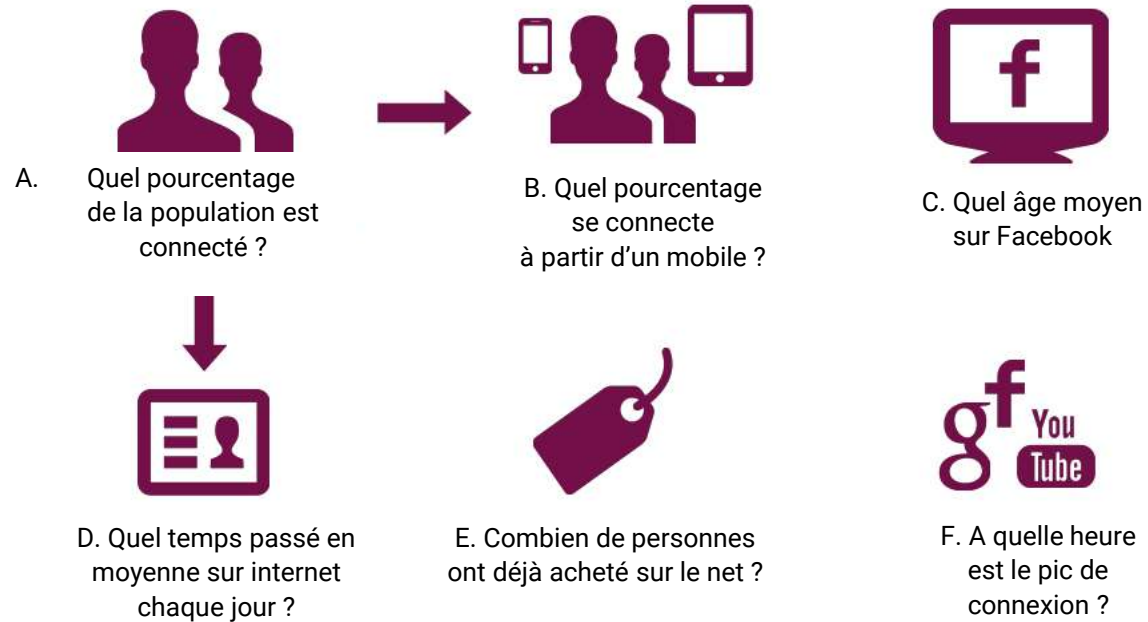
Quelles évolutions susciter, pour avoir un dispositif digital performant, qui créera de la valeur pour l'entreprise ?

Merci à l'AISG pour son parrainage sur cette initiative.

1.

Bilan des usages digitaux

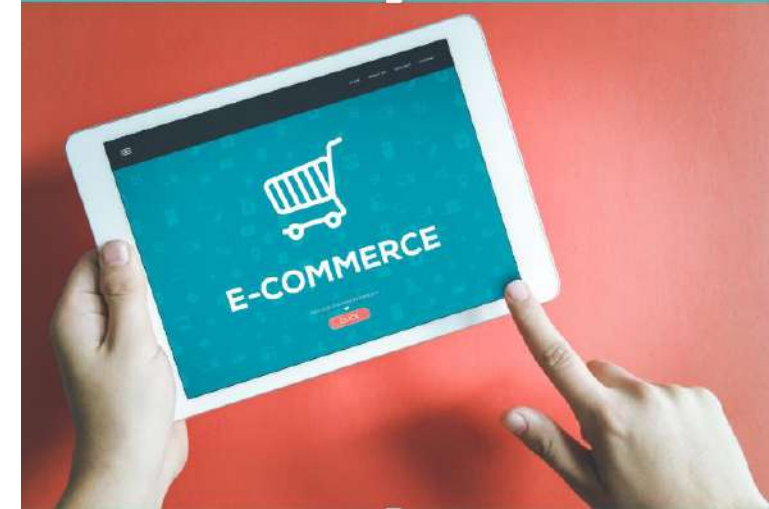
Internet en France aujourd'hui



- **Réponse A** > 92 % de la population est connectée soit 53 millions
- **Réponse B** > 37 millions mobinautes soit 69 % des personnes connectées
- **Réponse C** > âge abonné Facebook 42 ans
- **Réponse D** > temps passé sur le net moyenne 2h12 par jour – et pour 15 % des plus connectés : 6h15 / jour
- **Réponse E** : 34 millions de e-shoppers donc 1 personne / 2 a déjà acheté sur le net
- **Réponse F** > pic de connexion sur les réseaux sociaux 21h07 pour 9 millions de français > se poser la question, à quelle heure se connectent mes clients sur les réseaux et regardent mes publications (dans les statistiques Facebook)

La crise sanitaire a accéléré la digitalisation - 1

- **L'usage d'internet en général et de l'e-commerce, click-and-collect, Drive, livraison, s'est accéléré,**
Le magasin reste cependant au centre du commerce : l'e-commerce ne représente que 10 à 20% des ventes en retail et donc 80% des ventes se font toujours en magasin.
- **Certains freins à l'achat en ligne qui existaient encore chez certains se sont volatilisés.** De nombreux consommateurs n'ont pas hésité à commander de la nourriture sur Internet, ce qu'ils rechignaient à faire jusque-là. En Ile de France, la part de marché d'Amazon est passé de 24 à 40%.
- **Tout le monde s'est mis à utiliser toute sorte d'outils en ligne** (Zoom, WhatsApp, sites de cours pour les enfants, etc.) y compris les personnes les plus réfractaires.
- **Très forte augmentation du temps passé sur les réseaux sociaux** (notamment retour de Facebook) et du streaming (vidéo en ligne)
- L'arrivée du Covid-19 aura fait prendre conscience de l'importance du numérique et aura propulsé certaines entreprises dans la numérisation.
- **On a pu s'apercevoir que la maîtrise des technologies et la capacité à s'en servir donnent un avantage réel dans cette crise.**



La crise sanitaire a accéléré la digitalisation - 2

- Côté consommateur et usages

Contraints, les gens ont réalisé que beaucoup plus de choses qu'ils ne l'imaginaient pouvaient être faites sans sortir de chez eux.

Courses de toute nature, c'était évident, mais aussi séance de sport, éducation, consultations médicales, visites visuelles de musées voire de biens immobiliers à acquérir...

Accélération du digital en particulier chez les seniors.

- Le triomphe du local

Les consommateurs vont attacher plus d'importance à la production locale, et à la relation de proximité avec leur magasin, commerce, producteur. Le fabriqué en France prend toute sa valeur.

- **L'envie d'un après différent** : importance des actions de solidarité, des démarches environnementales, de l'humain et de la famille... On attend de l'entreprise qu'elle participe aux changements initiés.



Et la PME ? (chiffres 2019)

66% des entreprises ont un site Web / 74% assurent une présence sur les réseaux sociaux.

Mais c'est l'arbre qui cache la forêt !

- **75 % des entreprises consacrent moins de 300 € par an à leur site internet**
- **Seules 11% utilisent des outils numériques au quotidien.**
- **Moins de 5% de l'activité des TPE/PME est issue du digital.**

En effet, pour beaucoup de dirigeants, la digitalisation de leur entreprise se résume à de la présence en ligne.

Trop peu imaginent les possibilités de croissance, les leviers de développement pour leur business.

- La transformation numérique ne se déroule pas seulement sur Internet.

Elle concerne l'ensemble des activités et services des PME et TPE, commerciales, opérationnelles, logistiques, de support, mais aussi RH ou RSE. Et cela peu importe leur secteur, leur taille, leur stade de développement.

Par exemple, l'intégration d'un CRM pour la gestion des relations clients, en favorisant une communication cross canal, permet de gagner en productivité. Avant de choisir telle ou telle solution, ce qui importe, c'est la capacité de l'organisation à comprendre l'évolution des méthodes de travail et à développer une stratégie globale.

- Les freins demeurent nombreux. Manque de temps, de moyens, méfiance face au changement. Et surtout, méconnaissance des technologies disponibles et des méthodes, encore perçues comme complexes. Ce qui pousse les petites structures

- à faire tout toutes seules sans formation et dans méthode

- à s'orienter vers des solutions inadaptées, trop chères, difficiles à installer et difficiles à utiliser.

Et donc à s'essouffler par manque de résultats.



Exemple d'outil CRM – compta que nous utilisons : Kwixeo

The screenshot displays the Kwixeo CRM interface for a client named AISG ASSOCIATION. The top navigation bar includes various modules such as RECH., TBORD, CONTACTS, CRM, VENTES, FACTURES, CATALOGUE, CHARGES, COMPTA, AGENDA, TÂCHES, MESSAGES, MES INFOS, CONFIG, AIDE, and DECO. The client profile is detailed with contact information and financial data.

Client Profile: AISG ASSOCIATION

- Adresse :** 7 Rue du Colombier, 38160 Saint-Marcellin ST MARCELLIN, France
- Téléphone :** 04 76 38 21 18
- Activité :** Industrie, technologie

Financial Summary:

Chiffre d'affaires total :	0,00 €
Chiffre d'affaires année en cours :	0,00 €
Chiffre d'affaires année N-1 :	0,00 €
Paiement en attente :	0,00 €

CONTACTS: Mme Emmanuelle PEREZ, Assistant communication, 06 07 17 60 73, amsg@industriels-sudgresivaudan.c...

PROCHAINE TÂCHE: Aucune tâche. + Créer une tâche

Notes: Aucune note. Ajouter une note: [Rich text editor with buttons for Bold, Italic, Underline, Bulleted List, Numbered List, Text Color, Background Color, Link, Unlink, and a text area].

Éléments client: Relation client (0), Fichiers (0), CRM (0), Devis (1), Facture (0), Avoir (0), BDC (0)

Aucun échange n'a été fait avec ce client

Email | Rendez-vous | Compte rendu

Exemples pendant la crise...

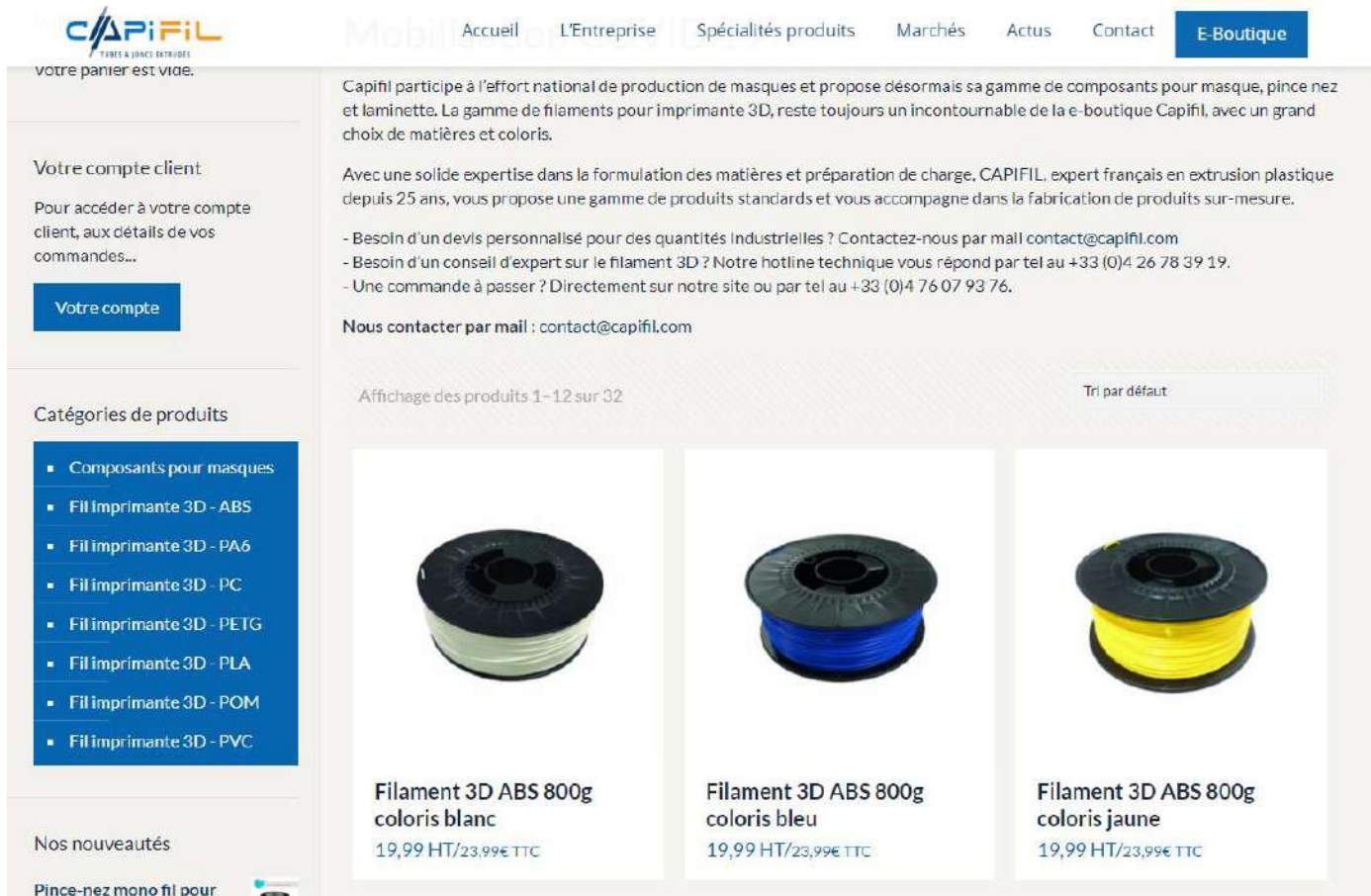
Désormais, on ne parle plus de communication digitale... mais bien de commercial digital.

Il faut y consacrer la formation, et le temps nécessaire pour obtenir des résultats !

- > Témoignage de Willemse sur LinkedIn (digitalisation en 2012)
- > Témoignage sur Capifil et sa e-boutique de filaments 3D + Facebook
- > Témoignage de la création de la plateforme de bons d'achat solidaires des commerçants

Capifil et filaments 3D

Nos clients étaient sur Facebook... les groupes privés de makers !



The screenshot shows the Capifil website's product page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Accueil', 'L'Entreprise', 'Spécialités produits', 'Marchés', 'Actus', 'Contact', and 'E-Boutique'. Below the navigation, a text block states: 'Capifil participe à l'effort national de production de masques et propose désormais sa gamme de composants pour masque, pince nez et laminette. La gamme de filaments pour imprimante 3D, reste toujours un incontournable de la e-boutique Capifil, avec un grand choix de matières et coloris.' Below this, there is a section for 'Besoin d'un devis personnalisé pour des quantités industrielles?' and 'Besoin d'un conseil d'expert sur le filament 3D?'. A 'Nous contacter par mail' section provides the email 'contact@capifil.com'. The main product display area shows three spools of filament: white, blue, and yellow. Each spool is labeled with 'Filament 3D ABS 800g' and its price: '19,99 HT/23,99€ TTC'. A sidebar on the left lists 'Catégories de produits' including 'Composants pour masques' and various filament types like 'Fil imprimante 3D - ABS', 'PA6', 'PC', 'PETG', 'PLA', 'POM', and 'PVC'. At the bottom left, there is a 'Nos nouveautés' section with a link for 'Pince-nez mono fil pour'.



The screenshot shows a Facebook post from the 'Visières Solidaire' group. The post is from 'Capifil' and is dated 'le 4 juin à 20:39'. It features a photo of a box of 'Capifil 3D' filament and several spools of filament in various colors. The photo has a watermark that reads 'Mission solidaire Tahiti / Polynésie Française' and 'VISIÈRE 57 SOLIDAIRE VISIÈRE57.FR'. Below the photo, the post text reads: 'Visièresolidaire 57-Moselle - Visières57 le 4 juin à 17:07 · La mobilisation des makers de #moselle versa Polynésie française ! #Tahiti Nous préparons actuellement pour la #Guyane aussi. Merci aux donateurs qui nous perme... Afficher la suite'. There are three comments from 'Visièresolidaire 57-Moselle - Visières57'. The first comment says: 'Merci aux équipes de Capifil ! Depuis les premiers jours vous nous soutenez et avec de supers tarifs qui nous ont permis de produire. Et nous le permettent encore'. The second comment says: 'Veronique Barbarin Visièresolidaire 57-Moselle - Visières57 CAPIFIL et ses équipes sont fières d'avoir participé à cette action et bravo à vous les makers'. The third comment says: 'Veronique Barbarin vous avez une super équipe. Helena'. Each comment has a 'J'aime' button and a 'Répondre' button.

Plateforme des commerçants de saint-marcellin

Un projet réalisé 100 % visio et 100 % confinement, avec de multiples participants



Vos commerçants vous attendent sur le net !

www.moncoeurducommerce-smvi.fr



#jesoutiensmoncommercelocal

NOUVEAU !

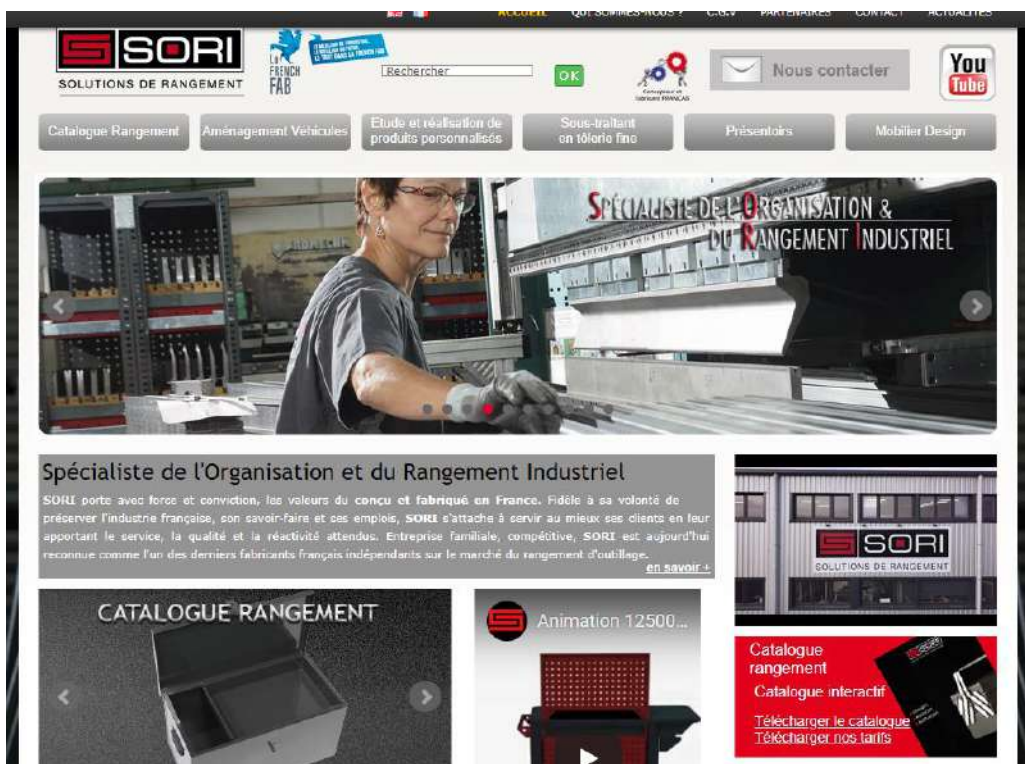
<https://www.moncoeurducommerce-smvi.fr/>

Questions ouvertes

- Avez-vous une personne dédiée au digital dans l'entreprise ? Est-elle formée ? Combien de temps est réservé ? Avez-vous défini des objectifs digitaux ?
- Avez-vous un outil digital d'efficacité au quotidien et comment l'utilisez-vous ? Comment est constitué votre base clients et avec quel outil travaillez-vous vos relances clients ?
- Quel budget consacrez-vous à votre site internet ? Savez-vous si vos clients se connectent plus sur votre site par un ordinateur ou un smartphone (Google Analytics) ? Savez-vous à quelle heure vos clients sont sur les réseaux sociaux ?
- Qui veut témoigner d'une action faite pendant la crise ?

Témoignage

Entreprise Sori : cas du distributeur de gel hydro-alcoolique



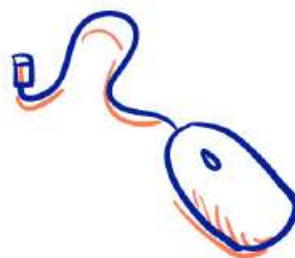
2.

La puissance de Google

BtoB : le web, un nouveau pilier de la stratégie commerciale



La prospection marketing « classique » sur des fichiers qualifiés **génère toujours des résultats mais exige de plus en plus d'efforts et de moyens.**



Pendant ce temps-là, **90% de ces prospects réalisent seuls jusqu'à 50% de leurs processus d'achat** en collectant des informations disponibles sur internet.



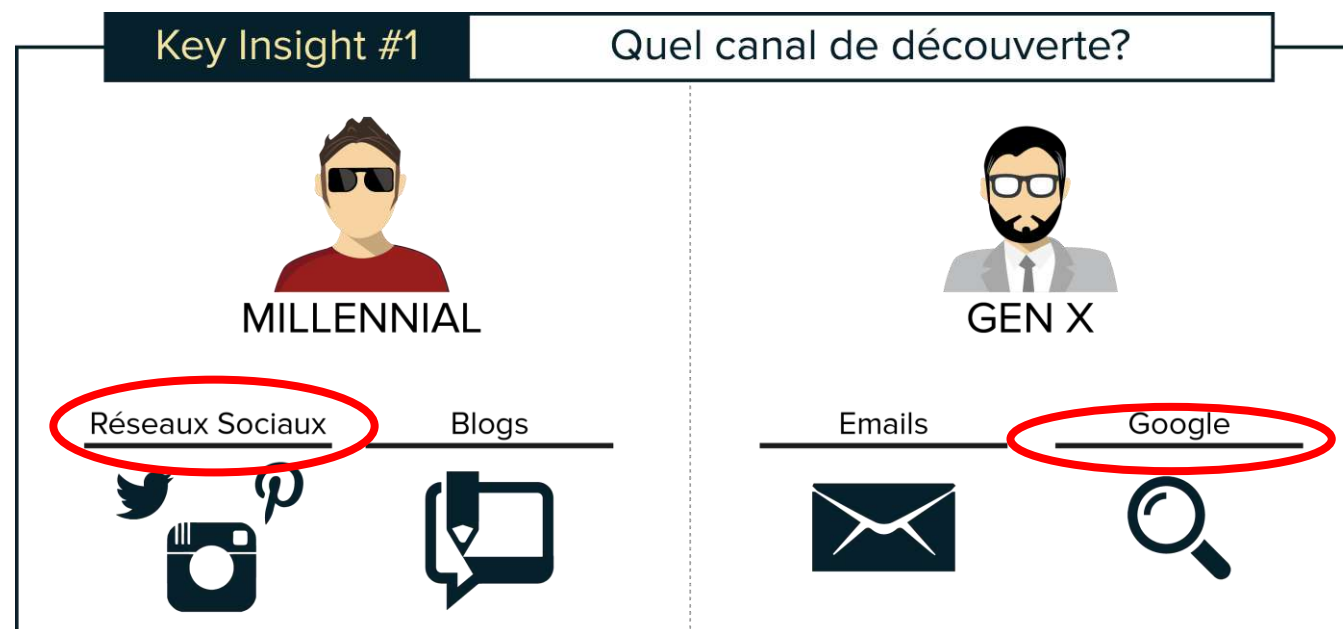
Au final, lorsqu'ils rentrent en contact avec un commercial de l'entreprise, **50% d'entre eux ont déjà une opinion sur la société et ses offres.**

BtoC : le web omniprésent – et des connexions dans les 2 sens



Le poids du digital dans l'acte d'achat

Aujourd'hui, presque 9 ventes sur 10 débutent par une recherche d'information sur le net !



La puissance de Google



**Google reste leader,
car il représente 75 % des recherches avant achat
Soit 7 ventes sur 10.**

On comprend d'autant plus l'importance pour une entreprise d'être visible sur le net, en bonne position avec une bonne réputation.

Tout simplement parce que c'est là que sont ses futurs clients !

Exemple de recherche générique (sans le nom de l'entreprise)

Google vendeur gouttières alu isère

Tous Shopping Images Maps Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 37 600 résultats (0,51 secondes)

www.pagesjaunes.fr > departement > isere-38 > gouttiere
Installation de gouttières en Isère, contacter nos experts
Gouttière en Isère : Trouvez un professionnel en quelques clics ... en plomb, couverture en aluminium, couverture en acier, couverture de toit terrasse, ...

www.bourguignon-dalalu.fr >
Bourguignon Dalalu | Zinguerie aluminium | Gouttière alu | St ...
Vente au particulier et professionnel. Tel 04 76 38 43 15. ... Entre Drôme, Isère et Savoie, le spécialiste de la **gouttière alu**. BOURGUIGNON Dal'Alu conçoit et ...
Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 07/04/20

www.bourguignon-dalalu.fr > entreprise-bourguignon-... >
Zinguerie aluminium | Pros et particuliers | Bourguignon Dal Alu
35 ans d'expérience dans la fabrication de **gouttières alu**. ... Aujourd'hui, BOURGUIGNON Dal'Alu livre professionnels et particuliers, en Isère, Drôme et Savoie. ... Installation dans de nouveaux locaux et développement de la **vente** de plâtres ...

extranet.reseau.dalalu.fr > 128-entreprise-agreee > saint-... >
DAL'ALU à SAINT-QUENTIN-SUR-ISERE 38210 - Gouttières ...
SAINT-QUENTIN-SUR-ISERE entreprises agréées - Spécialisé dans la fabrication de **gouttières en aluminium** laqué, dal'alu fabrique et commercialise ses ...

www.dalalu.com >
Dal'Alu: Accueil
Créée en 1982, DAL'ALU est le créateur de la **gouttière aluminium** en continu. ... le réseau DAL'ALU profile en continu et sur chantier **gouttières** et couvertines.
Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 26/05/20

- Etre en première position sur des expressions génériques (sans le nom de mon entreprise)

- Avoir des avis sur ma page Google My Business



Sarl BOURGUIGNON DAL'ALU - Gouttières Habillages et Couvertine alu

Site Web Itinéraire Enregistrer

4,7 ★★★★★ 15 avis Google

Couvreur à Saint-Romans

Adresse : 277D Route du Stade, 38160 Saint-Romans

Horaires : Ouvert · Ferme à 18:00

⚠ Les horaires ou les services proposés peuvent varier

Téléphone : 04 76 38 43 15

Rendez-vous : bourguignon-dalalu.fr

Suggérer une modification · Gérer cette fiche

Vous connaissez ce lieu ? Partagez des infos récentes

Questions et réponses

Afficher toutes les questions (1)

Poser une question

Alimenter ma Google My Business

- Des descriptions complétées
- Des photos
- Des actualités tous les 10 jours

Gouttières Habillages et Couvertine alu

"Le spécialiste de la gouttière et de la couvertine aluminium en continu. L'entreprise Bourguignon Dal'Alu vous propose l'habillage de vos bandeaux en aluminium."



Sarl BOURGUIGNON DAL'ALU - Gouttières Habillages et Couvertine alu sur Google



⚠️ 🛠️ Ne peignez pas vos bandeaux vous allez vous mouiller ! 😊 Nous vous proposons une solution...
Il y a 1 jour



Tout afficher

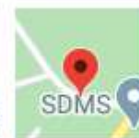
Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 15)



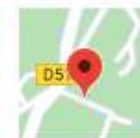
FRANCE
MARBRE
ET TRAV...
Marble
supplier



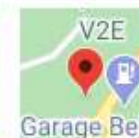
Bessac
Sarl
Entreprise de
fabrication
de plastique



Monnier
Sermi
Électricien



Les Pieds
Sur Terre
Maçon



Garage Bell
Barthélémy
Entreprise de
construction

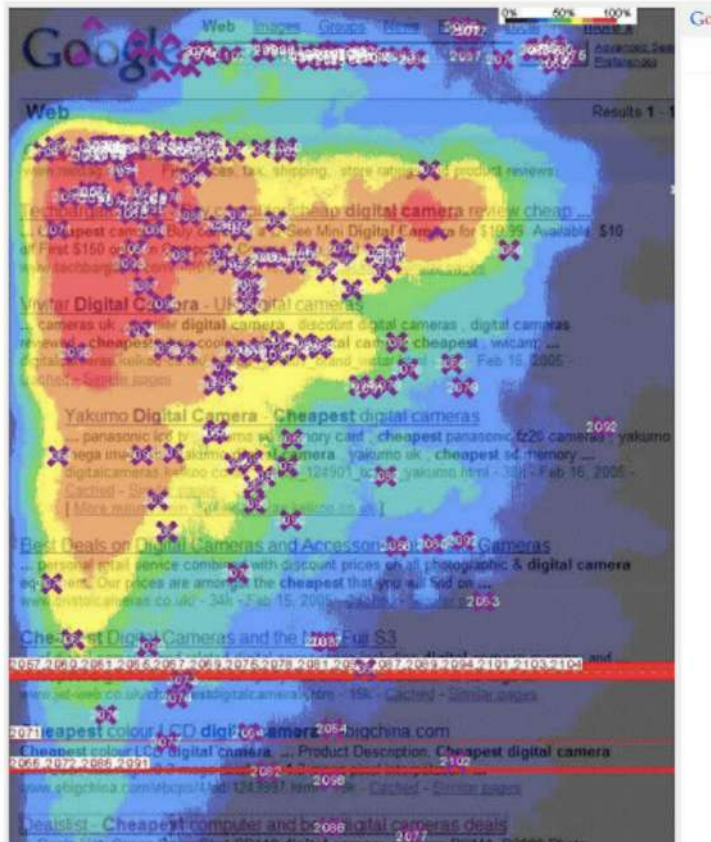
À propos de ces données

Signaler un problème

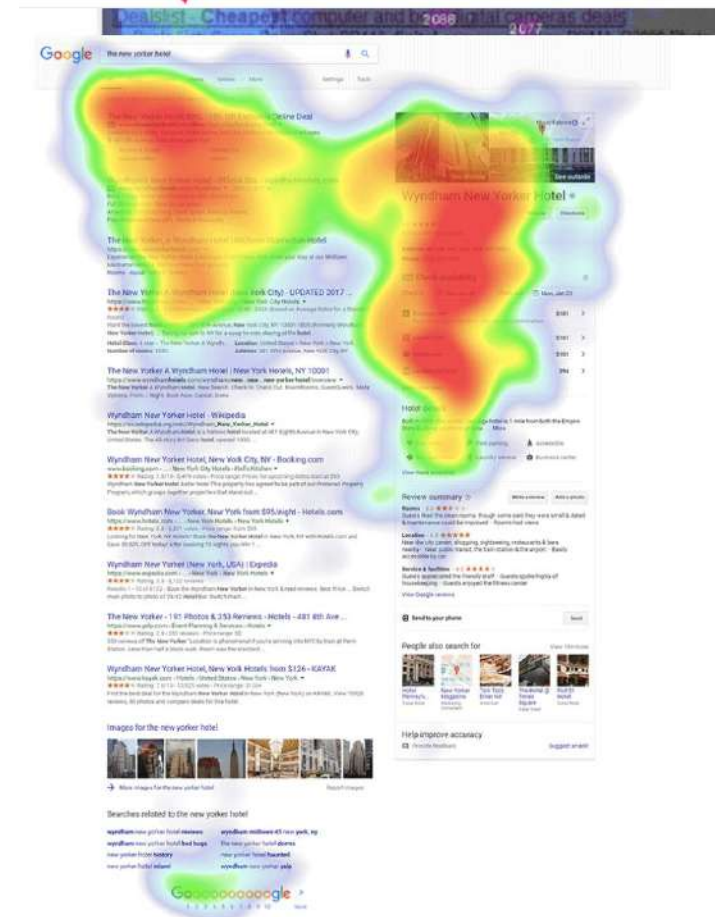
Le poids des avis : l'effet Google My Business

Ce que voit en premier un internaute, sur la page des résultats de recherche.

Comportement en 2005



Comportement aujourd'hui



Le poids des avis



64% consultent les avis et notes des autres internautes avant de réaliser un achat.

72 % se mettent en contact avec l'entreprise après avoir lu un avis positif

1 seul avis négatif peut détourner 22 % des clients

Anecdotes professionnelles

Les avis : Cas Froid Nouvel Air

Page Google My Business : Cas Boostacom

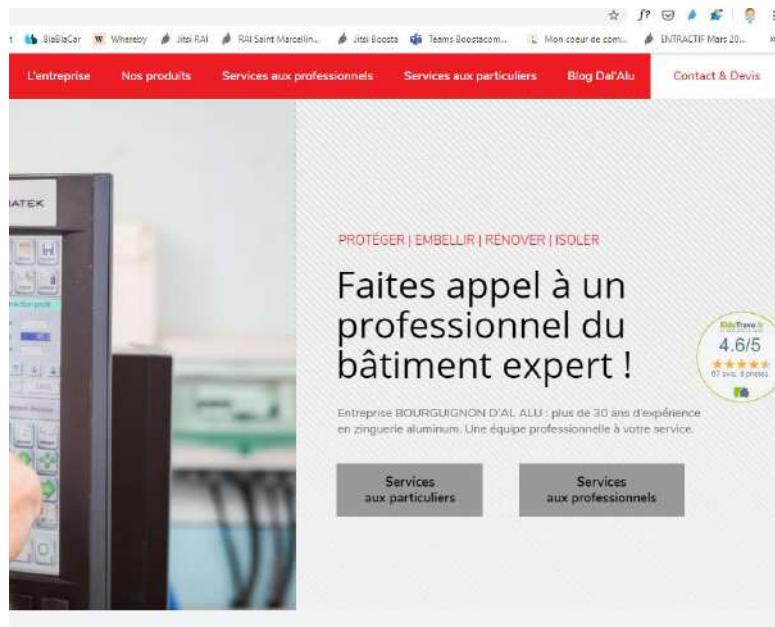
« Je vous appelle car j'ai vu que vous étiez une agence spécialisée dans les sites pour éleveurs de chiens... Je suis éleveur de chiens et j'ai besoin d'un site internet ! »
??? Ma photo de réalisation d'un site pour un éleveur (un seul réalisé dans ma carrière !) remontait en premier dans la page Google My Business et c'est ce que ce futur client avait vu...



Questions ouvertes

- Avez-vous des expériences à partager sur les avis ?
- Avez-vous un outil spécifique d'avis ?
- Faites-vous des actions régulières de mise à jour sur votre page Google My Business ?

Témoignage



Nelly utilise le module
d'avis Eldo Travaux

contact@boostacom.fr



Christophe utilise le module
d'avis « Avis vérifiés »

3.

Le parcours client digitalisé

Le parcours client en 6 étapes - 1

Etape Inbound		Besoin Consommateur	Expression du besoin	Objectif de la marque : elle souhaite que...
ATTIRER	1	Apparition du besoin exprimé	"J'ai besoin d'un nouveau produit x"	Le consommateur pense à elle ou tombe sur elle lors de ses recherches. Objectif de notoriété et d'image
	2	Besoin d'informations et renseignements	Comment faire ? Où me renseigner ? Où l'acheter ?	Le consommateur garde la marque dans sa short list. Objectif d'image et d'intérêt, considération
CONVERTIR	3	Besoin de comparaison et de preuve	"Je commence à avoir une idée claire de ce que je veux, de quelles marques m'intéressent, mais j'hésite entre A et B"	Le consommateur soit incité à acheter. Objectif d'essai, d'évaluation positive
CONCLURE	4	Achat	"C'est décidé, j'achète le produit A chez X (e-commerce, VPC, achat boutique, achat d'occasion...)"	l'achat se passe le mieux possible et que le panier soit le plus rempli possible - Objectif d'achat et d'expérience achat
FIDELISER	5	Besoin de SAV ou de formation	"Je galère avec l'installation, je n'arrive pas à l'utiliser" Comment faire pour ... ?	le consommateur puisse facilement avoir un canal d'information, qu'il puisse régler ses problèmes et profiter de son produit dans de bonnes conditions - Objectif de SAV, formation, conseil
	6	Emergence d'un nouveau besoin ou recommandation	"Il faut que je remplace mon produit...", " Il faut que je complète mon produit" " J'ai une nouvelle envie" "Mon ami a besoin du produit"	Le consommateur considère exclusivement et si possible la marque, si un autre besoin se manifeste. Que le consommateur recommande la marque.

Quels actions et canaux avez-vous mis en place pour chaque étape ?

Quelle part du digital dans ces étapes ?

Le modèle qui marche : digital + traditionnel

Le parcours client en 6 étapes - 2

Etape Inbound		Besoin Consommateur	Expression du besoin	Objectif de la marque : elle souhaite que...	Leviers BtoB omnicanal	Leviers BtoC omnicanal
ATTIRER	1	Appartition du besoin exprimé	"J'ai besoin d'un nouveau produit x"	Le consommateur pense à elle ou tombe sur elle lors de ses recherches. Objectif de notoriété et d'image	RP, Sponsoring, presse spécialisée, salons pros, référencement, campagnes publicitaires, avis clients, réseaux sociaux	RP, Sponsoring, presse, référencement, campagnes publicitaires, avis clients, réseaux sociaux
	2	Besoin d'informations et renseignements	Comment faire ? Où me renseigner ? Où l'acheter ?	Le consommateur garde la marque dans sa short list. Objectif d'image et d'intérêt, considération	petits déjeners, séminaires, video, pod cast de conférence, témoignages et avis clients, étude de cas, livres blancs, portes-ouvertes	Avis clients, témoignages clients, blogs influenceurs, forum, échantillon test, réseaux sociaux
CONVERTIR	3	Besoin de comparaison et de preuve	"Je commence à avoir une idée claire de ce que je veux, de quelles marques m'intéressent, mais j'hésite entre A et B"	Le consommateur soit incité à acheter. Objectif d'essai, d'évaluation positive	étude de faisabilité, test produit, calcul de ROI, information technique	Video de démonstration, comparatifs avec d'autres marques, presse spécialisée tests, échantillon gratuit, réseaux sociaux
CONCLURE	4	Achat	"C'est décidé, j'achète le produit A chez X (e-commerce, VPC, achat boutique, achat d'occasion...)"	l'achat se passe le mieux possible et que le panier soit le plus rempli possible - Objectif d'achat et d'expérience achat	Visite sur site, garanties, conditions de vente et de paiement, disponibilité force de vente, e-commerce	Points de vente omnicanal, aide à la vente, incitation en ligne (email, cross selling, ils ont aimés...) ou en boutique, offre commerciale spécifique (offre découverte, 2 pour 1, quantité gratuite...)
FIDELISER	5	Besoin de SAV ou de formation	"Je galère avec l'installation, je n'arrive pas à l'utiliser" Comment faire pour ... ?	le consommateur puisse facilement avoir un canal d'information, qu'il puisse régler ses problèmes et profiter de son produit dans de bonnes conditions - Objectif de SAV, formation, conseil	tutoriaux videos, formation sur place ou à distance, chaîne youtube tutos	FAQ, tutoriaux video, chaîne Youtube, sav, formation
	6	Emergence d'un nouveau besoin ou recommandation	"Il faut que je remplace mon produit...", " Il faut que je complète mon produit " J'ai une nouvelle envie" "Mon ami a besoin du produit"	le consommateur considère exclusivement et si possible la marque, si un autre besoin se manifeste. Que le consommateur recommande la marque.	qualité du produit ou de service, du sav, disponibilité pièces, avantages, offres réservées au client, évolutivité du produit	qualité du produit ou de service, avantages, offres promo, programme fidélité, programme parrainage, réseau sociaux pour rendre le client ambassadeur

Merci de votre écoute,

**Merci à nos clients pour nous avoir autorisé à les citer
... et à la semaine prochaine !**

Notre catalogue de formations 2020



CREATION D'ENTREPRISE STRATEGIE

- C.1 **Analyser son marché** avec la boîte à outils marketing.
- C.2 **Construire et exprimer son identité de marque.**
- C.3 **Définir sa stratégie de communication** et son identité visuelle.
- C.4 **Créer un site internet onepage efficace.**
- C.5 **Créer un site internet multipages efficace.**
- S.1 **Posture du dirigeant** : la transformation digitale.
- S.2 **Construire sa stratégie digitale.**
- S.3 **Définir son plan de communication annuel.**
- S.4 **Inbound marketing** : faire venir les clients à soi.
- S.7 **Maîtriser les aspects juridiques d'internet et du droit à l'image.**



OUTILS

- O.1 **Google Forms** : concevoir une enquête en ligne.
- O.3A **Word 1** : démarrer avec le traitement de texte.
- O.3B **Word 2** : approfondir le traitement de texte.
- O.4A **Powerpoint 1** : démarrer et créer sa présentation.
- O.4B **Powerpoint 2** : se perfectionner, usage avancé.
- O.5 **Excel** : démarrer avec le tableur.



WEBMARKETING

- W.2B **Booster sa visibilité et générer du trafic** sur son site internet .
- W.3A **Wordpress 1** : gérer un site vitrine.
- W.3B **Wordpress 2** : gérer une e-boutique Wordpress.
- W.4 **E-commerce 1** : construire sa stratégie e-commerce
- W.5 **Google Analytics** : suivre la performance du site
- W.6 **SEA Google Adwords** : Démarrer les achats de mots-clés.
- W.7 **SEO : Optimiser le référencement naturel.**
- W.8 **Newsletter et sms** : vendre avec le digital.



MARKETING EDITORIAL

- M.1 **Construire une stratégie éditoriale** sur le web.
- M.2 **Créer et animer un blog** professionnel.
- M.3 **Ecriture web** : écrire pour être lu et pour être vu.
- M.4 **Storytelling**: savoir raconter la belle histoire de la marque.



E-REPUTATION

- R.8 **Google my business et le marketing des avis** : susciter, répondre, utiliser les avis pour vendre
- E.1 **E-réputation** : surveiller et renforcer l'image de son entreprise sur le net.
- E.2 **Construire son identité personnelle** sur le net (personal branding).



RÉSEAUX SOCIAUX

- R.1A **Comprendre et démarrer sur les réseaux sociaux.**
- R.1B **Optimiser sa stratégie social media**
- R.2A **Facebook 1** : démarrer sa page professionnelle.
- R.2B **Facebook 2** : déployer ses ventes et la publicité.
- R.3A **LinkedIn 1** : créer et animer sa page.
- R.3B **LinkedIn 2** : réseauter & optimiser son commercial.
- R.6 **Instagram** : créer et animer sa page
- R.7 **Youtube** : utiliser la puissance du video marketing
- R.8 **Google my business et le marketing des avis** : susciter, répondre, utiliser les avis pour vendre



GRAPHISME

- S5 **Comprendre la création graphique** et son process.
- O6PH1 **Photoshop 1** : Démarrer avec Photoshop
- O6PH2 **Photoshop 2** : Se perfectionner avec Photoshop
- O6PH3 **Photoshop 3** : Devenir expert avec Photoshop
- O7IN1 **Indesign 1** : Démarrer avec Indesign
- G7IN2 **Indesign 2** : Se perfectionner avec Indesign
- O7IN3 **Indesign 3** : Devenir expert avec Indesign
- O7IL1 **Illustrator 1** : Démarrer avec Illustrator
- O7IL2 **Illustrator 2** : Se perfectionner avec Illustrator
- O7IL3 **Illustrator 3** : Devenir expert avec Illustrator

N'hésitez pas à nous contacter pour connaître le détail des programmes !

boostacom

MARKETING DIGITAL # COMMUNICATION # FORMATION WEB

**A bientôt !
Contactez-nous !**

www.boostacom.fr

250 chemin de Seillères - 38160 Chatte



06 26 94 14 19



c.tabarin@boostacom.fr



/agenceboostacom



/agenceboostacom