



Marketing digital 2/2

## Déployer un plan marketing digital

### Les objectifs :

- Définir et identifier vos différents supports de marketing digital
- Prioriser vos actions et utiliser les bons outils pour vous organiser
- Savoir analyser les performances des différents leviers du marketing digital

### L'intervenante :

**Charlotte Jacquet**, naturopathe, experte en webmarketing, directrice associée de l'agence Digital Native

### Nature de l'action au sens de l'article L.6313-1 du code du travail :

Perfectionnement des connaissances

### Moyens pédagogiques :

Cours théoriques, étude de cas, exercices appliqués

### Nature de la sanction de l'action de formation :

Attestation de fin de formation

### Moyen de contrôle de l'assiduité :

Attestation d'assiduité + relevé de connexion

## **Le programme détaillé :**

### ***Jour 1***

#### **I/ Qu'est-ce que le marketing digital ?**

Définition, objectifs, avantages et outils Théorie + moment de partage de réflexion

Exercice pratique : audit de l'existant et inventaire des actions déjà mises en place

#### **II/ Maîtriser les codes et les outils de communication digitale pour atteindre votre audience**

- Présentation de 2 outils au service du thérapeute d'aujourd'hui :
  - Le site web (vitrine et/ou marchand)
  - Les réseaux sociaux
  
- Adopter une stratégie de contenu pertinente pour souligner son expertise, se faire connaître et travailler la notion de réassurance clients : ligne éditoriale RS, emailing, blog, webinaire, podcast, livre blanc, Ebook, programme, infographies...etc.
  
- Et une stratégie locale : pages jaunes, Google My Business (GMB), annuaires de référencement, stratégie SEA locale, prise de rdv en ligne...etc.
  
- Mais également offline : appel d'offre entreprise, annonce journaux magazine, évènementiel, visibilité médiatique, brochures, flyers, cartes de visite, et autres documents imprimés, contacter les locaux autour de votre cabinet.

Présentation de Usercase de thérapeutes qui ont lancé leur activité sur le web pour leur permettre de matérialiser les parcours.

Exercice pratique

## ***Jour 2***

Retour sur les exercices et réponses aux questions éventuelles + débrief pour ceux qui veulent sur les différents codes et outils présentés en jour 1.

### **III/ Gérer sa présence en ligne avec la notion de E-réputation et de social proof**

- Comment effectuer une veille régulière et partager les retours positifs sur vos différents leviers de communication.
- Comment répondre aux avis clients : DO/DON'T avec notion juridique

Exercice pratique

### **IV/ Mettre en place une organisation de travail pour gagner du temps et de l'énergie**

Savoir quels outils utiliser : outils de gestion de projet, de mise en ligne éditoriale RS...etc.

Théorie + moment de partage de réflexion

### **V/ Les outils d'analyse pour mesurer vos performances**

Savoir quels outils utiliser sur les leviers site web et RS, les KPI's à observer (le trafic généré sur votre site Internet, le taux de conversion, le Ranking SEO (référencement naturel), le taux de clic, le temps passé sur le site, le ROI (Retour sur Investissement) ...

### **A la fin de ce module de formation, vous serez en mesure de :**

- Choisir les différents leviers de communication pertinents à votre projet de lancement et établir une roadmap pour les 1, 3 et 6 mois à venir
- Analyser les performances des différents leviers retenus dans votre stratégie digitale
- Comprendre les réseaux sociaux et savoir comment les utiliser
- Intégrer les bons usages pour préserver confidentialité et e-réputation