

## Formation Les medias sociaux en BtoB

|   |   |
|---|---|
| <b>Durée :</b>                          | 2.0 jour(s)   |
| <b>Objectifs :</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître les réseaux BtoB et leurs fonctionnalités clés.</li> <li>• Etablir une stratégie sur les médias sociaux BtoB.</li> <li>• Apprendre à améliorer le ROI.</li> <li>• Connaître les retombées des actions de social media</li> </ul> |
| <b>Public :</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur et responsable marketing, communication, community manager, responsable internet, chef de produit.</li> </ul>  |
| <b>Prérequis :</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pratique courante d'Internet et des médias sociaux.</li> </ul>   |
| <b>Modalités et moyens pédagogiques</b> | <p>Démonstrations visuelles et pratiques à travers des exercices d'application et/ou des cas concrets des stagiaires.<br/>         Salle de formation équipée d'un poste PC par personne et de dispositif vidéo Grand Ecran.<br/>         Portail web: maformation.vaelia.fr</p>    |
| <b>Modalités d'évaluation</b>           | Auto évaluation des acquis, exercices pratiques et/ou échanges avec le formateur.   |
| <b>Moyens d'encadrement</b>             | 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.  |
| <b>Satisfaction globale :</b>           | <p>5.00/5<br/> <i>Calculée à partir des évaluations stagiaires sur les 12 derniers mois.</i></p>  |

## 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