TRANSITION VERS LE DIGITAL: STRATÉGIE ET OUTILS POUR LE COMMERCE AGRICOLE EN LIGNE

PROGRAMME DE FORMATION

Marketing / Vente

13 JOURS / 91 HEURES - V2 du 10/01/2024

PROGRAMME DE FORMATION

Type de compétence : transverse
Action de formation
Catégorie : Business
Sous-Catégorie : Marketing / Vente
Document remis au stagiaire avant son inscription (Article L 6353-8 du Code du Travail)

Objectifs de la formation

A l'issue de la formation le bénéficiaire sera capable de

- Elaborer une stratégie digitale en fonction de ses objectifs
- Comprendre et construire une stratégie e-commerce efficace pour la vente de produits agricoles.
- Bâtir, au travers du site web, un socle de communication pertinent
- Utiliser les outils nécessaires pour développer son activité digitale, notamment sur les réseaux sociaux.

Durée : 13 jours (91 heures)
Horaires : 8h30 - 12h15 / 13h30 - 17h15

Prérequis :

Comprendre et parler le français. Faire partie du public visé. Le bénéficiaire doit disposer d'un ordinateur connecté à internet et/ou d'un smartphone.
Niveau de maîtrise des réseaux sociaux : déjà utilisateur à titre personnel des plateformes LinkedIn et Instagram.

Validation des prérequis :

Les prérequis sont validés par un questionnaire préalable à la formation entre le demandeur, le bénéficiaire et le formateur.

Publics visés :

Responsables commerciaux / Assistants de direction ou commerciaux / Dirigeants de TPE – PME – ETI du secteur agricole. Cette formation est conçue avec un focus sur les produits de la terre.

PROGRAMME DE FORMATION

Modalité de formation :

Présentiel en intra.
L'inscription est réputée acquise lorsque la convention est signée et l'acompte versé.
Les délais d'accès à l'action sont : entre 15 et 30 jours ouvrés
Accessibilité aux personnes en situation de handicap : Nous contacter, nous étudions au cas par cas les compensations nécessaires.

Tarif :

Cette formation est dispensée pour un coût de 2500€ HT par stagiaire, soit 3000€ TTC (taux de tva 20%). (+ frais de déplacements, hébergement et restauration éventuels)

Méthodes pédagogiques :

Affirmative, active et expositive.

Moyens pédagogiques :

Exposé / Cas pratiques

Ressources pédagogiques :

Support de cours

Moyens techniques :

Ordinateurs, outils de visioconférence, bureau ou salle de réunion, vidéoprojecteur, paperboard.

Modalités d'évaluation de la satisfaction :

Questionnaire de satisfaction à chaud

Modalités d'évaluation des acquis

QCM / Quiz + Cas pratique + Ateliers

PROGRAMME DE FORMATION

Sanction de la formation :

Attestation de formation

Justificatifs de réalisation et d'assiduité :

Signature d'une feuille d'émargement par le formateur et le bénéficiaire par demi-journée et/ou par séquence de formation, Production des exercices réalisés avec corrections du formateur.

Contact administratif :

05 53 68 35 81 - welcome@stratecomm.fr

Contact pédagogique :

Cécile PAVAGEAU : 06 44 11 35 07 -c.hennequin-pavageau@stratecomm.fr

MODULES & SEQUENCES

JOUR 1 — FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL

Objectif du module : Comprendre les concepts clés du marketing digital et identifier les principaux canaux digitaux

1. Introduction au marketing digital (1h30)
   - Définition du marketing digital
   - Le marketing digital et les entreprises agricoles
   - Marketing traditionnel vs marketing digital
2. Evolution et tendances actuelles (2h)
   - Historique du marketing digital
   - Impact de la technologie sur l'évolution du marketing digital
3. Présentation des principaux canaux digitaux (1h30)
   - Site web & SEO
   - Marketing par email
   - Médias sociaux
   - Publicité payante
4. Atelier pratique (2h)
   - Etude de cas : Audit de site web
   - Etude de cas : évaluer sa présence social media
   - Etude de cas : Evaluation d'une campagne e-mail marketing

JOUR 2 — STRATEGIE DE CONTENU ET BRANDING

Objectif du module : Définir l'identité de marque et créer une stratégie de contenu

1. Identité de marque et positionnement (1h30)
   - Eléments constitutifs d'une identité de marque
   - Le positionnement de la marque
   - Exercice : Identifier le positionnement de quelques marques agricoles connues
2. Création de personas
   - Définition et utilité
   - Etapes de la création des personas
   - Atelier : Esquisse d'une persona pour votre entreprise

3
- Bases de la rédaction web (2h)
  - Le contenu dans le marketing digital
  - Caractéristiques d'une rédaction web efficace
  - Astuces et bonnes pratiques
  - Exercice : Rédiger une fiche produit sur un gabarit WooCommerce.

4
- Atelier : Rédaction d'un article de blog (1h30)

JOUR 3 STRATEGIE DE CONTENU ET BRANDING (SUITE)

Objectif du module : Définir l'identité de marque et créer une stratégie de contenu

1
- Planification de contenu
  - Construire un planning éditorial efficace
  - Fréquence de publication et diversification des contenus
  - Outils et ressources pour la planification

2
- Storytelling et branding
  - Comment le storytelling renforce le branding
  - Exemples de marques réussissant leur storytelling
  - Exercice : l'histoire d'un produit

3
- Outils de création de contenu
  - Présentation de différents outils (Canva, Unsplash...)
  - Démonstration avec Canva
  - Cohérence visuelle et branding
  - Exercice : créer un visuel pour les réseaux sociaux

4
- Atelier : Création d'un calendrier de contenu sur un trimestre

JOUR 4 SITE WEB ET E-COMMERCE

Objectif du module : Planifier et conceptualiser un site e-commerce efficace.

1
- Principes d'un site web efficace (1h30)
  - Introduction
  - Eléments clés : navigation, contenu, vitesse, mobile design...
  - Conversions et appels à l'action

2
- Bases de l'e-commerce (2h)
  - E-commerce et agriculture
  - Plateformes d'e-commerce
  - Sécurité et paiements

3
- UX/UI pour sites agricoles (1h30)
  - Définitions
  - Conception axée sur l'utilisateur
  - Exemples spécifiques aux produits de la terre

4
- Atelier : Planification d'un site e-commerce (2h)
  - Brainstorming
  - Planification
  - Feedback

JOUR 5 SITE WEB ET E-COMMERCE (SUITE)

Objectif du module : Planifier et conceptualiser un site e-commerce efficace.

1
- Optimisation pour la conversion (1h30)
  - Comprendre les taux de conversion
  - Principales techniques d'optimisation
  - Introduction à la notion de tests A/B

2
- Outils et plateforme d'e-commerce (2h)
  - Présentation des principales plateformes
  - Critères de choix
  - Fiches produits

3
- Intégration avec les réseaux sociaux (1h30)
  - Bénéfice de l'intégration sociale
  - Plateformes sociales clés
  - Etude de cas : stratégie social-selling pertinente

4
- Atelier : Mise en place d'une boutique en ligne (2h)
  - Choix de la plateforme
  - Etapes de création
  - Feedback et révision

JOUR 6 SEO / SEM

Objectif du module : Appliquer les principes du SEO et utiliser les bases du SEM

1. Introduction au référencement naturel (SEO) - 1h00
   - Définition
   - Fonctionnement des moteurs de recherche
   - Importance des mots-clés
2. Optimisation on-page (2h30)
   - Eléments on-page essentiels et balises Hn
   - Optimisation de contenu
   - Structure du site
3. Optimisation off-page - 45 min
   - Importance des backlinks
   - Stratégies d'acquisition de liens
   - Aspects sociaux et locaux du SEO
4. Introduction au SEM et publicités payantes - 1h
   - SEO vs SEM : Comprendre la différence et la complémentarité
   - Présentation des plateformes de publicité payantes
   - Création d'une campagne publicitaire payante
5. Atelier pratique : 1h30
   - Audit SEO rapide d'un site agricole
   - Planification d'une petite campagne SEM Google Ads

JOUR 7 MARKETING SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Objectif du module : Choisir les plateformes de réseaux sociaux adaptées et gérer des campagnes marketing

1. Aperçu des principales plateformes (1h)
   - Introduction et histoire
   - Facebook
   - Instagram
   - Linkedin, X et autres plateformes à cible spécifique
2. Stratégies de contenu pour chaque plateforme
   - Adaptation du contenu et format
   - Meilleures pratiques
   - Engagement et communauté

3
- Bases de la publicité sur les réseaux sociaux (1h30)
  - Introduction au Social Ads
  - Ciblage d'audience
  - Budget et enchères

4
- Atelier pratique : Création d'une campagne publicitaire META
  - Planification
  - Création

JOUR 8 MARKETING SUR LES RESEAUX SOCIAUX (SUITE)

Objectif du module : Choisir les plateformes de réseaux sociaux adaptées et gérer des campagnes marketing

1
- Outils de gestion des réseaux sociaux (1h30)
  - Présentation des outils : Hootsuite, Buffer, Metricool
  - Planification et automatisation
  - Ecoute sociale : veille de marque et mentions

2
- Mesure de performance et KPI (2h)
  - Introduction aux KPI
  - Analyse de la performance
  - Adaptation de la stratégie

3
- Cas pratiques (1h30)
  - Etude N°1 : Analyse d'une campagne réussie sur les réseaux sociaux
  - Etude N°2 : Analyse d'une campagne moins performante et suggestions d'améliorations

4
- Atelier : Elaboration d'une stratégie de marketing sur les réseaux sociaux (2h)
  - Objectifs et cibles
  - Planification du contenu
  - Evaluation à travers l'analyse des KPI

JOUR 9 E-MAIL MARKETING ET CRM

Objectif du module : Concevoir des campagnes d'e-mail marketing et utiliser le CRM

1. Principes de l'e-mail marketing (1h)
   - Pourquoi reste-t-il pertinent
   - Avantages
   - Règlementation et bonnes pratiques
2. Outils et plateformes d'e-mailing (2h30)
   - Présentation des outils majeurs : mailchimp, Brevo, Constant contact
   - Création d'une campagne : segmentation de l'audience et conception du message
   - Automatisation de l'e-mail marketing : séquençage
3. Introduction au CRM pour fidélisation (1h30)
   - Qu'est qu'un CRM ?
   - Comment le CRM soutient la fidélisation
   - Intégration CRM avec l'email marketing
4. Mise en pratique (2h)
   - Création d'une campagne e-mail sur le modèle AIDA
   - Utilisation basique d'un CRM (Hubspot)
   - Analyse et optimisation

JOUR 10 INTEGRATIONS CRM ET ERP

Objectif du module : Comprendre l'importance de l'intégration du marketing digital et de la vente en ligne dans un système ERP & CRM intelligent. Il saura comment centraliser les données provenant de diverses sources, optimiser la gestion logistique, administrative et commerciale, et améliorer la réactivité pour maximiser la satisfaction client.

1. Compréhension des systèmes ERP et CRM (1h30)
   - Comment fonctionnent-ils ensemble ?
   - Les avantages d'un tout unifié
2. Centralisation des données (2h)
   - Rassembler tous les canaux
   - Techniques et outils pour une intégration fluide

3
- Optimisation de la gestion logistique et administrative (1h)
  - Flux de travail automatisés
  - Gestion des stocks et des commandes

4
- Réactivité et satisfaction clients (1h)
  - CRM intelligent : anticiper les besoins clients
  - Gestion des retours et SAV

5
- Atelier pratique (1h30)
  - Mise en situation à travers un système de type WooCommerce - Axonaut - Hubspot
  - Retour d'expériences et questions

JOUR 11 ANALYSE DE DONNÉES ET KPI DU MARKETING DIGITAL

Objectif du module : Comprendre et analyser les données du marketing digital, identifier et de mesurer les principaux KPIs, et utiliser efficacement les outils d'analyse, notamment Google Analytics, pour prendre des décisions éclairées.

1
- Analyse de données : Introduction (1h30)
  - Définition
  - Types de données
  - Apport stratégique

2
- Principaux KPI du marketing digital (2h)
  - Les incontournables
  - Construire ses propres KPI

3
- Outils et plateformes d'analyse (1h)
  - Aperçu général
  - Google Analytics

4
- Démystifier Google Analytics (1h)
  - Interface et fonctionnalités de base
  - Configurer les objectifs et événements

5
- Atelier pratique
  - Analyse de données avec Google Analytics sur un compte demo
  - Analyse d'un scenario fictif pour identifier les tendances, mesurer les KPI et tirer des conclusions basées sur les données

JOUR 12 ASPECTS LEGAUX ET ETHIQUES DU DIGITAL

Objectif du module : Assurer la conformité des pratiques digitales avec la législation.

1. Cadre légal du marketing digital (1h30)
   - Historique de la règlementation du digital
   - Législation actuelle
2. Respect de la vie privée et RGPD (2h)
   - Qu'est ce que le RGPD ? Grandes lignes
   - Les impacts en BtoB et BtoC
3. Éthique et meilleures pratiques en marketing digital (1h)
   - Marketing responsable
   - Etude de cas et brainstorming
4. Gérer les crises et les bad buzz (1h)
   - Identification des risques liés à son activité
   - Stratégies de gestion de crise
5. Atelier : Analyse de cas pratiques sur les aspects légaux (1h)
   - Mise en situation sur des scenarii fictifs avec cartographie des risques
   - Brainstorming sur la meilleure stratégie à adopter

JOUR 13 PLAN D'ACTION ET STRATEGIE DE LONG TERME

Objectif du module : Être capable d'élaborer un plan d'action solide, de comprendre l'importance d'une vision stratégique à long terme et de concevoir une stratégie digitale spécifique pour un commerce agricole.

1. Elaboration d'un plan d'action (1h)
   - Objectifs (Matrice SMART)
   - Planification des étapes
2. Voir à long terme - 2h
   - Vision vs tactique
   - Construire l'avenir / anticiper
3. Atelier : Construction d'une stratégie digitale pour un commerce agricole de produits frais (2h)
   - Matrice SWOT et modèle économique
   - Stratégie de contenu, social-media et e-commerce
4. Présentation et débriefing (1h)
   - Evaluation finale par QCM (30 min)

VOS FORMATEURS

- **Cécile PAVAGEAU**

Diplômée de Sciences Po Bordeaux, j'ai été Directrice Marketing et Communication pendant 10 ans. Je suis aujourd'hui consultante en stratégie de développement (marketing - commercial - communication). Experte des visions stratégiques, j'ai une approche très opérationnelle. Ayant toujours évolué dans des contextes PME, je mets à disposition des stagiaires un ensemble d'outils pour les rendre autonomes.

- **Clémentine DASSAIN**

Diplômée de l'INSEEC Bordeaux, je suis spécialiste social media marketing. Passionnée par la gastronomie, les terroirs et le vin, j'ai accompagné de nombreuses marques dans le déploiement de leur présence digitale, en BtoB, comme en BtoC. Je suis également formatrice en IUT.

- **Rémi BRANDINI**

Expert SEO/SEM depuis plus de 15 ans, j'ai notamment développé toute la stratégie de référencement de jechange.fr. Aujourd'hui consultant et formateur, j'aide les stagiaires à mieux comprendre les mécaniques du web et du référencement et à s'en saisir pour mettre cet outil pluriel au service de leur développement.

- **Alain-Pierre FORSANS**

Développeur spécialiste de Wordpress et de WooCommerce, j'ai accompagné des dizaines de projets e-commerce, du plus simple au plus complexe. Je suis également formateur en IUT.

STRAT&COMM

Stratégie - Marketing - Développement
Recrutement - Formation

STRAT&COMM Formation
Château de Lagravade, 47390 LAYRAC | Numéro SIRET: 90251482700010 | 7022Z |TVA intracomm FR80902514827
Numéro de déclaration d'activité: NDA 75 47 01669 47 auprès du préfet de région Nouvelle Aquitaine