

● Nature de l'action

Action d'acquisition, d'entretien ou de perfectionnement des connaissances.

● Personnel concerné

Personnel titulaire de la carte professionnelle ou personnel habilité (attestation d'habilitation loi n°70-9 du 02/01/1970 – décret n°72-678 du 20/07/1972) en fonction de la/les carte(s) détenue(s).

● Pré-requis

Professionnel de l'immobilier en activité.

● Objectifs pédagogiques

Être capable de :

- Connaître les notions et concepts de base du E-marketing et du E-commerce, en mettant l'accent sur le web 2.0, le développement des médias sociaux et les problématiques de relation client en ligne.
- Découvrir l'univers du marketing digital et tenter de donner une vision critique de la révolution digitale.

● Mode d'évaluation

Une évaluation qualitative de la formation est demandée aux stagiaires en fin de session.

● Méthodes pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques et de cas pratiques
- Support pédagogique remis aux stagiaires
- Matériels divers (vidéoprojecteur...)

● Sanction de la formation

- Remise d'une attestation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action.
- Quizz d'évaluation.
- Cette formation valide 14 heures de formation au titre du décret n°2016-173 du 18 février 2016. Elle inclut les 2 heures obligatoires sur le code de déontologie

● Durée

1 jour, soit 7 heures.

● Accessibilité aux personnes handicapées

Nos locaux sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

● Contact

Cynthia PEBOSCQ 07 57 10 15 23
cynthia.peboscq@asfo.fr

PROGRAMME

Introduction au E-commerce et au E-marketing

- Le panorama du marché du E-commerce en France
- Les différents acteurs du E-commerce
- Les enjeux du E-marketing

Le marketing mix online : le produit et le prix

- Les spécificités du marketing mix online
- La politique produit en ligne
- La politique prix en ligne

Le marketing mix online : la communication et la distribution

- La communication online
- La distribution en ligne et les enjeux du multicanal

La relation client à l'ère du digital

- Le marketing relationnel et les difficultés de la gestion de la relation client en ligne
- Satisfaction, qualité de la relation et fidélisation

Introduction à l'étude des médias sociaux

- Panorama des médias sociaux
- Les modèles économiques des médias sociaux

Les médias sociaux et les entreprises/les marques

- Les enjeux de l'utilisation des médias sociaux par les entreprises, les marques
- Les médias sociaux professionnels
- Les stratégies des marques sur les médias sociaux

Les médias sociaux, outils de communication et de vente

- Communiquer grâce aux médias sociaux
- Vendre grâce aux médias sociaux