

# Élaborer une stratégie digitale et omnicanale en local

## Programme

### JOUR 1

*Introduction et positionnement initial*

#### 1. Comportements consommateurs et omnicanalité

- Partir des attentes clients et y répondre via les touchpoints omnicanaux
  - Le mobile, levier du local et du web-to-store
- Atelier :** construire ses persona shoppers

#### 2. Les leviers organiques pour le web-to-store

- Analyser son tunnel de conversion local
  - Améliorer sa présence sur l'ensemble des solutions business de Google
- Atelier :** optimiser son site web et sa vitrine digitale
- Quels contenus pour attirer le prospect en point de vente ?
  - Quels contenus pour générer de la data client activable ?
  - La localisation des points de vente et des stocks
- Atelier :** mettre en place un store locator performant et optimisé SEO

#### 3. Les leviers paid media pour le web-to-store

- SEA en local
  - Emailing et SMS Acquisition
  - Social ads et mobile ads
- Atelier :** campagnes Facebook / Instagram
- Achat média programmatique : display mobile, desktop géolocalisé, DCO
  - Focus sur le shopper en mobilité avec Uber
- Atelier :** lancer une campagne Google Ads en local

### DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h00 / 17h45

### TARIF

2 150 euros HT

### INTERVENANT

Pierre RODRIGUEZ, CEO de Lead et Cie

### DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

### JOUR 2

#### 4. Le point de vente, plateforme de marketing digital en local

- Les outils de la digitalisation du PdV
- Engager son réseau

#### 5. Content et social media au service du trafic web-to-store

- Les techniques d'inbound marketing appliquées au business local
  - Créer et décliner ses contenus sociaux en centaine de contenus personnalisés
- Atelier :** élaborer une stratégie web-to-store et définir ses KPI

*Conclusion et évaluation individuelle*

### DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour appréhender et intégrer le digital et l'omnicanal dans son mix marketing

### COMPÉTENCES VISÉES

- Comprendre l'environnement omnicanal de proximité
- Mettre en œuvre les leviers de génération de trafic en point de vente et du digital en local
- Appréhender les techniques de mesure de performance omnicanale

### PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Tous publics concernés par la génération de trafic en point de vente

### PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

**EN** SUR PLACE OU À DISTANCE



*Photo par LDprod sur Shutterstock*