

1^{ère} Journée

LES OBJECTIFS

- Comprendre la structure d'Internet, les dernières innovations web 2.0 et la révolution du web social (blogs, réseaux sociaux, wiki...)
- Maîtriser l'ensemble des différents canaux de communication on-line et les outils du webmarketing
- Découvrir les dernières tendances & innovations dans les secteurs de l'assurance et de la banque

CIBLE

- Directeurs généraux,
- Directeurs commerciaux,
- Directeurs et responsables marketing,
- Directeurs communication,
- Directeurs de la distribution,
- Responsables webmarketing,
- Responsables Internet et e-business,
- Chefs de groupe,
- Chefs de produits,
- Courtiers,
- Agents généraux

SECTEURS

- Compagnies d'assurance
- Mutuelles
- Banques
- Institution de prévoyance
- Autres organismes financiers

LES INFORMATIONS PRATIQUES

Lieu : Paris

Durée : 2 Jours

Dates des Sessions :

1^{re} : 18 et 19 novembre 2008

2^e : 16 et 17 novembre 2008

3^e : 5 et 6 février 2009

Prix : 1395 € HT
(1668,42 € TTC)

Communication on-line : intégrer les facteurs clés de succès

Chiffres clefs de l'usage de l'Internet en France

- Les usages dominants et émergents
- Les profils et typologie des utilisateurs
- Audiences des sites les plus populaires en France
- Analyse de l'audience de sites web de l'univers de l'assurance et de la banque

Présentation du Web 2.0 ou l'émergence du web social

- Définition du concept du "Web 2.0"
- Les innovations techniques :
 - Flux RSS et contenu dynamique
 - Les Tags, une nouvelle façon d'appréhender la recherche en ligne
- Présentation des services 2.0 les plus populaires (Blogger, Netvibes, Youtube, Digg...)
- Présentation de services 2.0 du secteur de la banque et de l'assurance (Kiva, Zopa, The Funded...)
- Problématique de l'identité 2.0

Maîtriser sa réputation on-line : les différentes techniques de recherche d'information

- Recherche sur Internet : comment ça marche ? Explication du processus d'indexation du contenu par les moteurs de recherche
- Analyse des techniques de recherche avancée
- Les recherches personnalisées : éco-système, flux rss
- Comment réaliser une veille efficace de votre secteur
- Comment mettre en place un tracking de la réputation on-line de votre entreprise

Études de cas : analyse de cas de pure players et d'exemples de réputation on-line dans les secteurs de l'assurance et de la banque

Piloter votre stratégie de communication : de la segmentation du marché à la mesure du retour sur investissement de vos actions de webmarketing

- Segmentation du marché, présentation des acteurs
- Les différents formats de communication (classiques : bannières, pavés... / événementiels : habillage, rich média...)
- Choix de supports, média planning
- Méthode de ciblage
- Indicateurs de suivi et mesure de performance (CPM, CPC, CPA, PAP...)
- Les outils de tracking : SmartAdServer, weborama...

Études de cas dans le domaine de l'assurance

Maîtriser les outils et canaux de communication on-line

- Performance et affiliation : présentation du fonctionnement de la plate-forme d'affiliation Zanox
- Search Engine Marketing : présentation des possibilités de l'outil Adwords de Google
- Nano-publication : création de contenu éditorial
- Buzz et marketing viral

Cas pratiques dans les domaines de l'assurance et de la banque

2^{ème} Journée

Le marketing des communautés

Blogs, forums, Wiki... : les supports de contenus interpersonnels

- Le fonctionnement des forums
- Présentation et fonctionnement de la blogosphère
- Wikipédia, le site le plus influent au monde
- Comment identifier les acteurs influents
 - Indicateurs d'influence : liens, Page Rank, audience, activité
- Outils : Google Trends, Google Search, Wikio, Yahoo Link, Technorati

Comment mettre en œuvre des actions marketing au sein des médias sociaux

- Blogs de marques et d'entreprises : les facteurs clés de succès
- Comment tirer parti des réseaux sociaux dans votre stratégie marketing (Facebook, LinkedIn...)
- Comment utiliser les nouveaux supports de discussion sociale (Micro-blogging, Twitter...)

Définition et ambition du marketing des communautés

- Définition d'une communauté
- Les enjeux de la gestion de communautés

Stratégies de communication auprès des communautés

- Les bonnes questions à se poser et les pièges à éviter
- Identifier les cibles, construire le message
- Comment valider la mise en place d'un programme de community management

Études de cas

Le Community Management : gestion des communautés en ligne ou nouvelle forme de CRM

- Typologie des différents influenceurs
- Les outils de communication :
 - Outils de contacts : MSN, Xobni...
 - Outils de tracking : plate-forme d'échange type Fanfirst
- Exemples de programmes de Community Management

HORAIRES DES 2 JOURNÉES :

8 h 30 Accueil des participants

9 h Début de formation - 10 h 30 Pause

12 h 30 Déjeuner - 17 h 30 Fin de journée

LES ANIMATEURS

Passionnés et experts du web, les consultants de l'agence Heaven souhaitent transmettre leur passion pour susciter l'envie d'innover dans le domaine de la communication on-line. Le programme de formation s'inspire des connaissances et expériences de l'agence ainsi que des enseignements pratiques d'un audit sectoriel du secteur de l'assurance en ligne.

Les deux journées de formation seront animées par les consultants de l'agence de communication et de marketing on-line Heaven.



Emmanuel Berne,

Responsable des études et des formations Heaven. En charge du développement du planning stratégique de l'agence.

Diplômé d'une maîtrise de science de gestion avec une spécialisation en marketing et sociologie ainsi que d'un DESS de sémiotique, son profil pluridisciplinaire l'a amené à développer une méthodologie autant axée sur une compréhension quantitative que qualitative des univers Internet (analyse des mots clefs, référencement, analyse de discours et évaluation communautaire).

Ses mots clefs : web social, veille, web analytics



Karine Spencer,

Responsable de l'activité Community Management de Heaven et en charge du département divertissement.

Diplômée de Droit, Karine est la spécialiste de la relation de confiance avec les publics de ses clients : issue du monde " bien " réel (direction d'équipe de télémarketing), elle a mis ses compétences au service du monde en ligne. Chez Heaven : repérage et gestion des publics actifs et des fans (Xbox), création de service client, communication RH on-line (Unilever). Auparavant : Télémarketing (H2A/ France Telecom mobile), direction de plateaux (100 personnes pour le CIC Paris), responsable de service client (Clust, Fotango), direction de lead (SNCF), direction de l'accueil technique (Microsoft/3000 appels par jour).

Ses mots clefs : repérage, écoute, animation, organisation, démarche, outils, création de service client.