

Fiche de métier/poste**Société : Pôle santé pluridisciplinaire Paris Est / Khépri Formation**

Secteur et activité principale : santé humaine

Division/Service	Pôle Santé Plur. Paris Est		
Lieu :	Nogent sur marne		
Fonction	Chargée de communication et de coordination		
Rattachement hiérarchique :	Présidente de PSPPE	Convention collective	
Niveau/Échelon		Type de poste :	20 heures/ semaine
Statut	Contrat Aidé	Temps plein	Exempté
		Temps partiel X	Non exempté
		Sous-traitant	
Evolution	Apprentie en alternance CDD	Stagiaire interim	
Rémunération		Evolution :	Responsable de communication et de coordination
Responsabilités du métier :	Est chargée de promouvoir la notoriété de la marque et de générer des prospects (ou aussi appelé leads) par le biais de tous les canaux digitaux, gratuits et payants, qui sont à la disposition de l'entreprise. Ces canaux comprennent les réseaux sociaux, le site Web de l'entreprise, le classement dans les moteurs de recherche, l'emailing, les display ads, le content marketing, etc... Doit se concentrer généralement sur un ou plusieurs indicateurs de performance clé (KPI) différents pour chaque canal afin de pouvoir mesurer correctement la performance de l'entreprise sur chacun d'entre eux.		
Rôle et responsabilités du poste :	Connaissance du marché de la santé et des thérapies complémentaires. Définir des conditions de diffusion de l'information : e-marketing, réseaux sociaux, Internet,... Établir un plan stratégique de communication et différentes techniques ; Négocier avec les partenaires les emplacements des prestations, produits,		
Qualités et compétences :	• Compétences rédactionnelles, bonne écrite et expression orale. • L'aisance relationnelle, des capacités d'écoute • Sens du détail pour la relecture		
Profil:	Formation Bac+3		
Relations à l'extérieur de l'entreprise :	Veille concurrentielle		

Plan de formation :

- CERFA Ecole, Formation avec Openclassrooms

Le marketing digital ou encore appelé marketing numérique englobe tous les aspects du marketing qui utilisent des canaux digitaux.

Le marketing digital comporte plusieurs canaux différents tels que le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEA), les réseaux sociaux, l'emailing, le marketing automation, etc...

Mais à bien des égards, le marketing digital n'est pas différent du marketing traditionnel.

Dans les deux cas, les entreprises cherchent à développer des relations et à obtenir de nouveaux leads et clients.

Contrairement à la publicité télévisée ou imprimée, il permet un marketing véritablement personnalisé.

Le principal avantage du marketing numérique est qu'il est possible d'atteindre un public ciblé de manière rentable et mesurable.

Parmi les autres avantages du marketing numérique, citons l'augmentation de la fidélité de la marque et l'augmentation des ventes en ligne.

Les avantages du marketing digital incluent :

La possibilité de viser un marché mondial, un site Web vous permet de trouver de nouveaux marchés et de commercer à l'échelle mondiale pour seulement un petit investissement.

Des coûts marketing bien inférieurs, une campagne de marketing digital bien planifiée et efficacement ciblée peut atteindre les bons clients à un coût beaucoup plus bas que les méthodes de marketing traditionnelles.

Des résultats trackables et mesurables, mesurer vos actions de marketing digital à l'aide d'outils d'analyse Web et d'autres outils de mesure en ligne facilite l'efficacité de votre campagne.

Vous pouvez obtenir des informations détaillées sur la façon dont les clients utilisent votre site Web ou répondent à votre publicité.

Les analytics peut être configurée pour vous montrer exactement combien d'argent vous gagnez avec chaque tactique digital.

Une ultra-personnalisation, si votre base de données clients est liée à votre site web, chaque fois qu'une personne visite le site, vous pouvez l'accueillir avec des offres ciblées.

Plus ils achètent chez vous, plus vous pouvez affiner votre profil client et leur vendre efficacement.

Le développement simple de votre image de marque, en utilisant les réseaux sociaux et en les gérant avec soin, vous pouvez fidéliser vos clients et créer une réputation de marque digne de ce nom.

Des taux de conversion améliorés, si vous avez un site Web, vos clients ne sont qu'à quelques clics de compléter un achat. Contrairement à d'autres médias qui exigent que les gens se lèvent et fassent un appel téléphonique ou se rendent dans une boutique, le marketing numérique peut être transparent et immédiat.

Ensemble, tous ces aspects du marketing digital ont le potentiel d'augmenter les ventes de manière significative.

Marketing Digital : exemples et tactiques

De nos jours, les marketeurs ont une image claire de la manière dont chaque campagne de marketing digital permet de réaliser leurs objectifs.

En fonction de l'objectif, que ce soit un objectif d'awareness, d'obtention de clients, le marketeur digital va utiliser différents canaux. Le digital marketeur va alors devoir mettre en place différentes stratégies.

Un content marketeur, par exemple, peut créer une série de d'articles de blog qui servent à générer des téléchargement à partir d'un nouveau livre blanc que l'entreprise a récemment créé.

De ce fait, l'entreprise va récolter des données personnelles sur des personnes ciblées et ainsi leur envoyer des emails automation par exemple afin de les convertir en clients.

Dans la même idée, le community manager de l'entreprise pourrait aider à promouvoir ces articles de blog par le posts boostés ou non sur les réseaux sociaux.

Voici un bref aperçu des canaux d'acquisition marketing les plus courants.

Le référencement naturel (SEO)

C'est le processus d'optimisation de votre site Web pour qu'il soit "classé" plus haut dans les pages de résultats des moteurs de recherche, augmentant ainsi la quantité de trafic organique (ou gratuit) que votre site Web reçoit.

SEA – Search Engine Advertising ou CPC – Coût par Clic

Le SEA est une méthode de génération de trafic vers votre site Web en payant un éditeur comme Google pour diffuser votre site web dans les résultats de recherche.

Le CPC, très proche du SEA, est une technique de marketing digital payante qui consiste à diffuser son site web en payant à chaque clic reçu.

L'une des plateformes les plus courantes est Google AdWords, qui vous permet de payer les meilleurs emplacements sur les pages de résultats des moteurs de recherche de Google à un prix "par clic" des liens que vous placez.

D'autres canaux où vous pouvez utiliser le CPC :

Annonces payantes sur Facebook

Twitter Ads

Linkedin ads

Autres moteurs de recherche comme Bing, Yahoo, etc...

Marketing de contenu ou content marketing

Ce terme désigne la création et la promotion de contenu dans le but d'augmenter la notoriété de la marque, d'augmenter le trafic sur un site, d'amplifier la génération de prospects et de clients.

Les canaux qui peuvent jouer un rôle dans votre stratégie de marketing de contenu incluent :

Blog posts

Ebooks et livres blancs

Infographie

Le content marketing est une technique de marketing digital qui découle directement de l'inbound marketing.

Marketing des réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux permet la promotion de votre marque et de votre contenu sur les réseaux sociaux afin d'accroître la notoriété de votre marque, de générer du trafic et de générer des prospects pour votre entreprise. Les canaux que vous pouvez utiliser dans le marketing des réseaux sociaux comprennent :

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

Snapchat

Pinterest

Google+

Affiliate Marketing

Il s'agit d'un type de publicité basée sur la performance, où vous recevez une commission pour la promotion des produits ou services de quelqu'un d'autre sur votre site Web.

Les canaux de marketing d'affiliation comprennent :

Les réseaux sociaux

Site web

ect...

Publicité Native

La publicité native fait référence aux publicités qui sont principalement axées sur le contenu et qui sont présentées sur une plateforme avec d'autres contenus non payants et dans le même format.

Les posts sponsorisés par BuzzFeed sont un bon exemple, mais beaucoup de gens considèrent aussi que la publicité sur les réseaux sociaux est native, la publicité dans le fil d'actualité sur Facebook et la publicité Instagram, par exemple.

Marketing automation

Le marketing automation fait référence à l'automatisation de vos actions marketing de base.

De nombreux services marketing peuvent automatiser des tâches répétitives qu'ils feraient autrement manuellement, comme par exemple :

L'envoi de newsletters

Poster sur les réseaux sociaux

Mise à jour des listes de contacts

Lead nurturing

Suivi et reporting de campagnes marketing

Email marketing

Les entreprises utilisent l'email marketing comme moyen de communication avec leur public.

L'emailing est souvent utilisé pour promouvoir du contenu, des promotions et des événements, ainsi que pour diriger les gens vers le site Web de l'entreprise.

Les types d'emailing que vous pouvez envoyer dans une campagne d'email marketing incluent :

La newsletter

Emails de transactionnel de confirmation de téléchargement d'un contenu

Emails de bienvenue

Des emails automation pour nurturer des prospects

Relations publiques en ligne

La RP en ligne est la pratique qui consiste à assurer une couverture en ligne avec des publications dans des journaux en ligne, des blogs et d'autres sites web axés sur le contenu.

C'est un peu comme les RP traditionnelles, mais en ligne.

Inbound Marketing

L'inbound marketing vise à attirer les clients par le biais d'un contenu pertinent et utile et à ajouter de la valeur à chaque étape du parcours d'achat de votre client.

Avec l'inbound marketing, les clients potentiels vous trouvent par le biais de canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Contrairement à l'outbound marketing, l'inbound marketing attire naturellement l'attention des clients potentiels.

En créant du contenu conçu pour répondre aux problèmes et aux besoins de vos clients idéaux, vous attirez des prospects (leads) qualifiés et renforcez la confiance et la crédibilité de votre entreprise.