













Prospecter et vendre grâce aux réseaux sociaux initiation

 Durée	2 Jours - (16 Heures)	 Modalité d'accès	Aucun
 Pré-requis	Expérience dans le domaine commercial. Une première utilisation des réseaux sociaux est souhaitable.	 Date	Voir convention
 Public	Directeurs et responsables commerciaux, chef d'entreprise	 Lieu	INTRA
 Intervenants	Formateur issu de la bureautique, communication et spécialisé en webmarketing	 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :

Alternance d'apports théoriques et pratiques, en 3 parties : présentation d'une situation d'usage, explication des méthodes et mise en pratique.

Outil pédagogique :

Supports papiers

Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie

Validation :

Attestation de fin de stage

OBJECTIF

Adapter sa stratégie de prospection commerciale aux réseaux sociaux - Identifier le canal adapté à son public cible - Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace - Maîtriser son profil social commercial - Optimiser sa visibilité commerciale en ligne pour mieux vendre

PROGRAMME

JOUR 1 :

Identifier ses habitudes de prospection avec les médias sociaux

- Identifier ses connaissances, habitudes, freins, et techniques actuels
- Prospecter sur les réseaux sociaux : les raisons.
- Comprendre leurs fonctions en tant qu'outils incontournables de vente.
- Choisir un réseau social pour son public cible. Identifier comment le choisir.

Construire son profil social centré sur ses acheteurs

- Définir le profil de son acheteur idéal
- Rédiger un profil social qui attire son acheteur idéal.
- Définir sa propre stratégie : pourquoi et comment ?
- Être trouvé par ceux qui recherchent ces produits et services.
- Augmenter les chances de réussite et diminuer les risques d'avoir un profil social obsolète.

JOUR 2 :

Trouver du contenu qui intéresse ses prospects

- Comprendre le processus d'achat de ses acheteurs
- Identifier les différents types de contenus.
- Bien organiser ses contenus.

Maîtriser les stratégies pointues de pré-qualification et de détection.

- Pré-qualifier et détecter les besoins des prospects et clients actuels.
- Identifier les objectifs commerciaux et comment les transposer sur les réseaux sociaux.
- Recueillir des techniques et communication commerciale sur les médias sociaux.
- Organiser ses prospects pour ses campagnes de connexion : créer ses alertes d'identification d'opportunités.