






Le marketing digital

les réseaux sociaux au service du commercial

Les réseaux sociaux sont consultés quotidiennement par plus de la moitié des Français pour partager et interagir avec leurs amis et relations. Parallèlement, rechercher sur Google est désormais le premier réflexe pour obtenir une information, un avis ou des coordonnées.

Les entreprises doivent intégrer le digital à leur stratégie commerciale afin d'exploiter la puissance d'internet et du bouche-à-oreilles numérique. Cette formation permet d'appréhender dans sa globalité le web d'aujourd'hui et sélectionner les actions et plateformes les plus efficaces selon son activité afin d'optimiser ses actions de prospection et de fidélisation.

OBJECTIFS

-  Comprendre et exploiter la puissance des réseaux sociaux à des fins commerciales
-  Elaborer une stratégie de contenu efficace
-  Intégrer le digital à son plan d'actions commercial

PROGRAMME

Comprendre et exploiter la puissance des réseaux sociaux à des fins commerciales

- Relier réseaux réels et réseaux virtuels
- S'approprier la théorie des 6 degrés de séparation
- Elargir son cercle d'influence pas à pas (liens forts/liens faibles)
- Réseauter avec méthode pour décupler les résultats
- Connaître les règles et les usages des réseaux sociaux
- Comprendre les motivations des internautes sur les réseaux sociaux
- Engager la conversation avec ses prospects sur un mode « social »
- Utiliser les ressorts du partage et de l'engagement
- Créer les ramifications de sa sphère d'influence
- Utiliser un CRM social pour qualifier ses contacts et cartographier son réseau
- Créer des sous-groupes pertinents pour optimiser l'utilisation de son réseau
- Exploiter les données contacts en dehors du réseau social

Construire les piliers de ses actions commerciales digitales

- Créer son identité professionnelle sur les réseaux sociaux
- Créer une page et un profil vendeurs, centrés sur les attentes de ses prospects
- Sélectionner les réseaux sociaux les plus pertinents
- Se servir du pouvoir de la recommandation pour convaincre
- Connaître les fonctionnalités utiles à l'action commerciale
- Maîtriser les critères de la recherche avancée
- Participer à des groupes thématiques ciblés
- Détecter des opportunités de vente
- Entretenir son réseau et rester visible
- Comprendre la limite de la gratuité et découvrir les offres payantes
- Interagir avec stratégie sur le fil d'actualité de ses relations
- Renforcer son image avec un portfolio actualisé

Elaborer une stratégie de contenu efficace

- Se lancer dans le marketing de contenu
- Comprendre son fonctionnement pour générer des appels entrants
- Utiliser des outils complémentaires pour garder le contact (abonnement, automatisation, etc.)
- Paramétrer une veille sectorielle et concurrentielle
- Déterminer les axes de sa stratégie éditoriale
- Choisir une ligne éditoriale pertinente pour ses cibles
- Elaborer un planning éditorial sur la durée
- Varier les contenus grâce aux plateformes de création en ligne
- Mobiliser son réseau grâce au fil d'actualité
- Publier pour attirer l'attention et susciter le partage
- Informer et conseiller plutôt que vendre et promouvoir
- Partager du contenu autre que celui de l'entreprise

Intégrer le digital à son plan d'actions commercial

- Planifier des actions phares sur l'année
- Créer le buzz avec le marketing viral
- Gagner en notoriété grâce au marketing d'influence
- Créer du lien avec le marketing de l'engagement
- Organiser la fréquence de ses actions
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa prospection
- S'engager sur une activité hebdomadaire ou déléguer pour plus d'efficacité (community management)
- Evaluer le résultat de ses actions pour recentrer ses efforts
- Prévoir la gestion des retours négatifs
- Paramétrer veille et alertes pour plus de réactivité
- Réagir efficacement aux propos diffamatoires
- Anticiper une crise pour la gérer plus sereinement

DUREE

2 jours

PUBLIC

Commerciaux
service Marketing
Chargés de Communication
Dirigeants

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

PEDAGOGIE

Apports théoriques et exercices de mise en pratique directement (recherche de prospects, critères de veille...)

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier :
sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter sur notre site internet le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

