

FORMATION SOCIAL SELLING sur LinkedIn

Avec l'ère du digital, les techniques commerciales évoluent avec le changement du parcours d'achat des consommateurs. Il a été constaté que 82% des consommateurs déclarent consulter des produits ou services en ligne avant de les acheter contre 77% en 2019.

LinkedIn est la plateforme professionnelle par excellence pour développer son réseau et également développer son image de marque et ses ventes. Il s'agit d'une méthode de prospection et de vente plus douce que les méthodes dites traditionnelles telles que le phoning ou le cold-emailing.

LinkedIn en quelques chiffres (selon LinkedIn sales navigator) :

500 000 entreprises Françaises sont sur LinkedIn est ce réseau social est le plus utilisé par les décideurs BtoB (Business to Business)

78% des adeptes du social selling vendent plus que ceux qui n'utilisent pas les réseaux sociaux.

89% des marketeurs BtoB utilisent LinkedIn pour générer des leads.

62% des marketeurs BtoB indiquent que LinkedIn génère deux fois plus de leads que la deuxième plateforme sociale la plus performante.

75% des acheteurs BtoB utilisent les réseaux sociaux pour prendre une décision en matière d'achat, et 50% utilisent LinkedIn comme source fiable.

Lors de cette formation alliant théorie et mise en pratique immédiate, vous aurez toutes les réponses à vos questions grâce à l'expertise terrain de notre formatrice.

Organisation de la formation

Durée : 14.00 heures (2.00 jours) dont 14.00 heures en présentiel

Horaires habituels de Formation (au choix selon la localisation) :

De 08h30 à 12h00 & de 13h00 à 16h30

Ou de 09h00 à 12h30 & de 13h30 à 17h00.

Type d'action : Action de formation

Type de compétence visée : Transverse

Catégorie du thème de formation : Marketing / Communication

Prix : 1400.00€ par client pour les formations individuelles ou collectives dans la même entreprise, en intra entreprise (dans les locaux de l'entreprise).

700€ par apprenant pour les formations collectives, en inter-entreprise (en salle de formation).

Toutes nos formations sont exonérées de TVA

VI Créé en : Décembre 2022 - **Dernière mise à jour en :** 02/2023

Profils des apprenants

- Entrepreneurs et Dirigeants d'entreprises
- Tous salariés exerçant un poste en lien avec le marketing et/ou la vente.

Prérequis

- Comprendre et parler Français
- Disposer d'un ordinateur connecté et/ou un smartphone connecté
- Modalités de validation des prérequis : Les prérequis sont validés par un entretien téléphonique préalable à la formation entre le stagiaire et le formateur visé par la formatrice Claudia Fabre
- Modalités d'admission : 92005 - Admission après entretien

Accessibilité et délais d'accès

Format de la formation : Présentielle

Organisation : Inter-entreprise, Intra-entreprise, Individuel ou collective

La formation pouvant avoir lieu chez le client et/ou dans l'une de nos salles de formation, les modalités d'accès seront précisées ultérieurement selon l'organisation choisie. Si la formation a lieu dans l'une de nos salles, un livret d'accueil sera remis détaillant les modalités d'accueil.

Accès possible à la formation dans un délai de 7 jours postérieure à la signature de la convention de formation et/ou de 15 jours postérieure à la signature d'un contrat de formation permettant le respect du délai de rétractation du client particulier.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

La formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Si vous êtes en situation de handicap et que vous voulez suivre cette formation, merci de contacter notre référent handicap, Mme Ghislaine QUADRI, joignable par mail à l'adresse ghislaine.quadri@gq1rh.fr. Selon la nature de votre handicap, le référent déterminera les conditions d'accessibilité à la formation et l'adaptation des moyens de la prestation dont l'accessibilité des ressources et/ou la présence de supports spécifiques.

Le référent pourra également vous orienter vers un partenaire capable de proposer une ingénierie de formation compatible avec la nature de votre handicap. Vous pouvez télécharger notre guide handicap à ce sujet.

Qualité et indicateurs de résultats

Taux de satisfaction général : NC

Taux de recommandation : NC

Taux d'accomplissement : NC

Les indicateurs sont mis à jour trimestriellement. « NC » signifie « Non Communiqué » lorsque le programme n'a pas encore fait l'objet de formations permettant le calcul des indicateurs

Objectifs et compétences visées

Objectif général : Perfectionnement, élargissement des compétences

Objectif professionnel global de la formation : A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de créer son personal branding fort et de mettre en place ses actions de social selling pour avoir un flux régulier de prospects.

Modalités d'évaluation

Dispositifs d'évaluation avant la formation	Dispositifs d'évaluation pendant la formation	Dispositif d'évaluation des acquis à la fin de la formation	Dispositif d'évaluation de la satisfaction à la fin de la formation
> Test de positionnement du stagiaire.	> QCM pour la théorie > Contrôle continu pour la pratique (étude de cas réel, jeux de rôle, exercices pratiques par le WB de travail)	> Test de positionnement fin de formation > Evaluation des acquis par le formateur	> Questionnaire de satisfaction à chaud > Questionnaire de satisfaction à froid (J+30 fin de formation)
Modalités correctives en cas de non atteinte des objectifs			
Une procédure de rattrapage est systématiquement prévue en cas de résultats non satisfaisant aux évaluations ainsi qu'un accompagnement personnalisé pour aider le stagiaire à atteindre l'objectif de formation. Des modalités évaluatives complémentaires peuvent alors être déployées pour aider le stagiaire en complément des évaluations visées au présent programme.			

Equipe pédagogique

Claudia Belliau Fabre, 06 69 11 79 93 – cfabre@revlconsulting.com

Consultante Externe et Formatrice Professionnelle.

Diplômée en marketing & commercial.

Expérience de plus de 12 ans en pilotage et développement commercial/vente dans le secteur du recrutement/management en BtoB.

Gestion des équipes de 40 à 60 personnes.

Accompagnement Le formateur prévoit des temps d'accompagnement individuels afin de s'adapter aux besoins des participants. Une séquence introductive synchrone est systématique.

Moyens pédagogiques et techniques

- **Accueil des apprenants dans une salle dédiée à la formation ou chez le client**
- **Méthodes et moyens pédagogiques :**
 - Exposé
 - Cas pratique
 - Démonstration
 - Activité
 - Documents supports de formation projetés
 - QCM
- **Ressources pédagogiques**
 - Programme de formation
 - Support de cours et mise à disposition en ligne
 - Fiche d'évaluation continue des acquis pour le formateur (Evaluation)
 - WB de travail
- **Moyens techniques**
 - Outil de projection et/ou de diffusion (TV, Vidéoprojecteur ou partage d'écran)
 - Ordinateur / Smartphone
 - Salle virtuelle

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles d'émargement.
- Evaluations réalisées.
- Formulaire d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation.

Parcours pédagogique, Formation « Social selling sur LinkedIn »

Objectifs pédagogiques

- Se positionner sur LinkedIn
- Construire son profil LinkedIn magnétique
- Définir son audience globale
- Développer son réseau professionnel
- Etablir sa stratégie de contenu
- Créer son contenu et s'organiser
- Créer du lien avec ses abonnés
- Rédiger des InMails de prospection

Contenu de la formation

MODULE 0 : Séquence d'introduction

- **Durée de la séquence** : 1 heure
- **Modalité de la séquence** : présentielle
- - **Séance 1** : Présentation de la formation et de son organisation
 - **Séance 2** : Présentation du/des formateur(s)
 - **Séance 3** : Présentation des documents légaux et Q/R
 - **Séance 4** : Présentation de la plateforme digitale
 - **Séance 5** : Présentation des aides (Supports, Formateurs, Pédagogies,...)
 - **Séance 6** : Test de positionnement du/des stagiaire(s)

MODULE 1 CONSTRUIRE UN PERSONAL BRANDING FORT

- **Durée du module** : 3.5 heures
- **Nombre de séquences** : 2
- **Objectif du module** : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de valoriser son image de marque personnelle dit le personal branding.
- **Modalité d'évaluation** : QCM système Rév'L et validation de travaux pratiques

• **SEQUENCE 1 : Se positionner sur LinkedIn**

Durée de la séquence : 1.5 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de se positionner en tant que professionnel de son marché par rapport à son audience et à sa concurrence.

- **Séance 1** : Comprendre les codes de LinkedIn
- **Séance 2** : Etablir ses mots clés en fonction de son activité
- **Séance 3** : Faire de la veille concurrentielle

• **SEQUENCE 2 : Construire son profil LinkedIn magnétique**

Durée de la séquence : 2.0 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de créer et de professionnaliser son profil avec attractivité.

- **Séance 1** : Parcourir et construire les éléments du profil
- **Séance 2** : Mettre en valeur son expérience et ses infos
- **Séance 3** : Valoriser son expertise par le bloc sélection et des avis

MODULE 2 TROUVER LES BONS PROSPECTS

- **Durée du module** : 2.5 heures
- **Nombre de séquences** : 2
- **Objectif du module** : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de définir son audience avec précision et de développer son réseau professionnel, de prospection.
- **Modalité d'évaluation** : QCM système Rév'L et validation de travaux pratiques

• SEQUENCE 1 : Définir son audience globale

Durée de la séquence : 1.5 heures

Modalité de la séquence : Présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de construire son fichier d'audience et son pipeline social media.

- **Séance 1** : Intégrer le social selling dans le cycle de vente
- **Séance 2** : Etablir une liste des profils cibles de son audience
- **Séance 3** : Construire son fichier de suivi "pipeline de vente"

• SEQUENCE 2 : Développer son réseau professionnel

Durée de la séquence : 1.0 heure

Modalité de la séquence : Présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de développer son audience.

- **Séance 1** : Comprendre les niveaux de relations et le networking
- **Séance 2** : Trouver des prospects qualifiés par les fonctionnalités
- **Séance 3** : Utiliser le moteur de recherches de LinkedIn

MODULE 3 PARTAGER DU CONTENU UTILE ET PERTINENT POUR SON AUDIENCE

- **Durée du module** : 4.0 heures
- **Nombre de séquences** : 2
- **Objectif du module** : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de créer sa stratégie de contenu, ainsi que de créer et diffuser ses publications.
- **Modalité d'évaluation** : Modalité d'évaluation : QCM système Rév'L et validation de travaux pratiques

• SEQUENCE 1 : Etablir sa stratégie de contenu

Durée de la séquence : 1.0 heure

Modalité de la séquence : Présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de concevoir sa stratégie de contenu de communication.

- **Séance 1** : Elaborer ses objectifs de communication et ses KPI
- **Séance 2** : Trouver les besoins et problématiques de ses clients cibles
- **Séance 3** : Créer sa ligne éditoriale

• SEQUENCE 2 : Créer son contenu et s'organiser

Durée de la séquence : 3.0 heures

Modalité de la séquence : Présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'élaborer son contenu complet de publication.

- **Séance 1** : Connaître les différents formats de contenus selon ses objectifs
- **Séance 2** : Créer un calendrier de publications et ses sujets
- **Séance 3** : Concevoir ses graphismes de post
- **Séance 4** : Rédiger son contenu "personal branding" et publier

MODULE 4 ETABLIR ET RENFORCER LES RELATIONS AVEC SON AUDIENCE

- **Durée du module** : 3.0 heures
- **Nombre de séquences** : 2
- **Objectif du module** : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de créer des liens de confiance avec son audience et de rédiger des InMails impactants.
- **Modalité d'évaluation** : Modalité d'évaluation : QCM système Rév'L et validation de travaux pratiques

• SEQUENCE 1 : Créer du lien avec ses abonnés

Durée de la séquence : 1.0 heure

Modalité de la séquence : Présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de se faire connaître auprès de son audience et de développer la confiance de ses abonnés.

- **Séance 1** : Détecter les contenus à forte valeur pour son audience
- **Séance 2** : Se faire remarquer par son audience
- **Séance 3** : Augmenter la confiance de votre audience

• SEQUENCE 2 : Rédiger des InMails de prospection

Durée de la séquence : 2.0 heures

Modalité de la séquence : Présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de concevoir des InMails professionnels et attractifs pour son interlocuteur.

- **Séance 1** : Récolter des informations sur sa cible
- **Séance 2** : Connaître les bonnes pratiques de rédaction
- **Séance 3** : Construire sa première matrice d'InMail