

Social Selling : Convertissez vos abonnés en clients

Cette formation « SOCIAL SELLING : convertir vos abonnés en clients », est conçue pour vous faire gagner du temps dans votre acquisition client.

Le social selling est un combo gagnant entre la communication sur les réseaux sociaux et la prospection.

Elle est construite de sorte à vous donner une feuille de route applicable immédiatement, durant la formation grâce aux outils à copier-coller pour votre activité.

Pour vous donner un ordre d'idée, voici les fiches à compléter :

- ✓ Construire sa stratégie de communication, en un clin d'œil.
- ✓ Définir sa ligne éditoriale, sans prise de tête.
- ✓ Créer son calendrier éditorial, efficace et personnel.
- ✓ Donner vie à votre persona, pour une connexion instantanée.
- ✓ Trouvez du contenu à la demande, sans effort.
- ✓ Générateur de promesse, pour vous démarquer.
- ✓ Mes scripts pour des DM/MP
- ✓ Suivez une feuille de route prête à copier-coller.
- ✓ Ma routine, social selling

Pour résumer, suivre ce programme c'est :

- Gagner du temps immédiatement pour enfin arriver à communiquer efficacement et convertir sur les réseaux sociaux.
- Les objectifs : booster votre approche, être plus efficace, et libérer du temps pour ce qui compte vraiment !

Organisation de la formation

Durée : 30.00 heures (4.00 jours) dont 30.00 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 : Création d'entreprise / Gestion

Prix : 2800.00€ 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 : Janvier 2024 - **Dernière mise à jour en** : 21/10/2024

Profils des apprenants

- Entrepreneurs
- Force de vente, commerciaux
- Community Manager, chargé de communication

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 sa stratégie de communication.
 - Communiquer avec impact pour attirer des leads
 - Convertir ses abonnés en clients
 - Mettre en place son système d'acquisition clients

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.	> Questions orales > 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.			

Équipe pédagogique

Claudia Belliau Fabre, 06 69 11 79 93 – cfabre@reulconsulting.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
- **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 ou validation des cas pratiques.
- Formulaire d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation.

Parcours pédagogique, Formation « Social Selling : Convertissez vos abonnés en clients »

Objectifs pédagogiques

- Créer sa stratégie de communication.
- Communiquer avec impact pour attirer des leads
- Convertir ses abonnés en clients
- Mettre en place son système d'acquisition clients

Contenu de la formation

MODULE 0 : Séquence d'introduction

- o Durée de la séquence : 1 heure
- o 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 : Introduction au Social Selling et aux réseaux sociaux LinkedIn, Facebook, Instagram

- o Durée du module : 2.5 heures
- o Nombre de séquences : 2
- o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :
 - Comprendre le concept de social selling.
 - D'identifier et créer ses objectifs spécifiques.
 - Découvrir son positionnement en Social Selling Index (SSI).
 - D'explorer les tendances et les opportunités sur les réseaux sociaux.
- o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

Séquence 1 : Introduction aux réseaux sociaux

- o Durée de la séquence : 1 heure
- o Modalité de la séquence : présentielle
- o Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de comprendre les opportunités des réseaux sociaux pour son développement d'entreprise et définir le fonctionnement des plateformes.

Séance 1 : Présentation de LinkedIn, Instagram et Facebook
Séance 2 : Comprendre le fonctionnement des algorithmes

Séquence 2 : Définition et objectifs du social selling

- o Durée de la séquence : 1.5 heures
- o Modalité de la séquence : présentielle
- o Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de comprendre ce qu'est le social selling et sa démarche.

Séance 1 : Définition du concept
Séance 2 : Pourquoi le social selling
Séance 3 : Les objectifs et avantages Séance 4 : Les composantes du social selling

Module 2 : Comprendre les bases de la communication

- o Durée du module : 3 heures
- o Nombre de séquences : 2
- o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :
 - Reconnaître et comprendre les codes des réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Insta)
 - D'explorer les avantages spécifiques qu'offrent Insta, LinkedIn et Facebook
 - Sélectionner la plateforme la plus pertinente pour votre business.
- o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

• Séquence 1 : Comprendre la stratégie de communication

Durée de la séquence : 1 heure

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de définir ce qu'est la stratégie de communication et les étapes de sa construction.

Séance 1 : Introduction à la stratégie de communication

Séance 2 : Les étapes de la stratégie de Communication

• Séquence 2 : Créer sa stratégie de communication

o Durée de la séquence : 2 heures

o Modalité de la séquence : présentielle

o Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de définir les objectifs de sa communication et les différents types de contenus.

Séance 1 : Définir les objectifs de communication

Séance 2 : Les différents types de contenus

Séance 3 : Mise en pratique, création

Module 3 : Connaître sa cible et organiser sa communication

- o Durée du module : 4.5 heures
- o Nombre de séquences : 3
- o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :
 - Construire vos personas clients détaillés
 - Appliquer vos personas de manière pratique dans le processus de social selling.
 - D'explorer en profondeur les comportements d'achat en ligne
 - Adapter votre approche de social selling en conséquence.
- o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

• Séquence 1 : Créer ses personas clients

Durée de la séquence : 2 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de créer son persona client principal.

Séance 1 : Comprendre l'importance des Personas

Séance 2 : Les objectifs de la fiche persona

Séance 3 : Construire son persona

Séance 4 : Mise en pratique, création

• Séquence 2 : Analyser les comportements d'achat en ligne

Durée de la séquence : 1.5 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'adapter sa communication en fonction des comportements d'achats de son audience et de sa typologie.

Séance 1 : Comprendre les comportements d'achat en ligne

Séance 2 : Identifier les préférences de communication selon la génération ciblée

Séance 3 : Apprendre à communiquer selon sa cible et la plateforme

Séance 4 : Mise en pratique, implémentation des données de communication du persona

• Séquence 3 : Créer son calendrier éditorial

Durée de la séquence : 1 heure

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de mettre en place son calendrier éditorial.

Séance 1 : Définition du calendrier éditorial

Séance 2 : Les étapes clés pour créer son calendrier éditorial

Séance 3 : Quand et à quelle fréquence publier sur les réseaux sociaux

Séance 4 : Mise en pratique, créer son calendrier éditorial

Module 4 : Construire son image de marque

o Durée du module : 4.5 heures

o Nombre de séquences : 3

o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :

- Définir votre voix et votre ton en toute authenticité
- Intégrer votre personnalité dans votre contenu.
- Créer votre personal branding.
- Sélectionner vos thématiques
- Designer vos formats graphiques tendances avec CANVA.

o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

• Séquence 1 : Se connaître pour mieux communiquer

Durée de la séquence : 2 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de découvrir sa propre voix, trouver sa proposition unique de valeur et sa promesse de vente.

Séance 1 : S'auto-analyser pour trouver sa différenciation

Séance 2 : Exercice pratique sur l'Ikigaï Business

Séance 3 : Analyser la concurrence

Séance 4 : Créer sa proposition unique de valeur en 7 étapes

Séance 5 : Mise en pratique, PUV, promesse de vente

• Séquence 2 : Créer son image de marque

Durée de la séquence : 1 heure

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de construire son image en fonction de sa charte graphique.

Séance 1 : Définir votre image selon votre charte graphique

Séance 2 : Connaître les composantes

Séance 3 : Mise en pratique, Organiser les éléments de votre charte graphique

• Séquence 3 : Créer sa ligne éditoriale

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 créer sa ligne éditoriale en accord avec son personal branding.

Séance 1 : Définition de la ligne éditoriale

Séance 2 : Les 5 étapes qui composent la ligne éditoriale

Séance 3 : Mise en pratique, créez votre ligne éditoriale

Module 5 : Optimiser ses profils

- o Durée du module : 4 heures
- o Nombre de séquences : 2
- o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :
 - D'optimiser votre profil sur le réseau social sélectionné (LinkedIn, Facebook ou Insta).
 - Transformer votre profil en tunnel d'acquisition.
 - D'améliorer votre image professionnelle.
 - D'améliorer votre référencement.
 - De trouver votre Promesse de vente.
 - Créer votre bannière avec votre promesse de vente intégrée.
- o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

• Séquence 1 : Pourquoi, et comment, optimiser son profil

Durée de la séquence : 1.5 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'optimiser ses profils sur les réseaux pour clarifier son parcours et rédiger en format « page de vente »

Séance 1 : Optimiser son profil LinkedIn

Séance 2 : Optimiser son profil Facebook

Séance 3 : Optimiser son profil Instagram

Séance 4 : Mise en pratique

• Séquence 2 : Créer sa bannière de profil

Durée de la séquence : 2.5 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de concevoir et mettre en place sa bannière de profil avec sa promesse de vente.

Séance 1 : Pourquoi optimiser sa bannière ?

Séance 2 : Les éléments clés pour une bannière efficace

Séance 3 : Créer sa bannière avec CANVA

Séance 4 : Exercice pratique, prise en main de CANVA pour créer sa bannière de profil + intégration

Module 6 : Créer son contenu stratégique

- o Durée du module : 5 heures
- o Nombre de séquences : 3
- o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :
 - Rédiger du contenu pour trouver et convertir vos leads.
 - Trouver des idées de contenus sans perdre de temps.
 - Savoir pourquoi publier, quand et comment.
 - Tracker les liens pour maximiser la conversion.
 - Intégrer des éléments visuels et multimédias de manière stratégique.
- o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

• Séquence 1 : Savoir adapter son contenu selon son tunnel de vente

Durée de la séquence : 1 heure

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'adapter la rédaction de son contenu en fonction de l'avancée de son audience dans le funnel de vente.

Séance 1 : 8 raisons de créer du contenu

Séance 2 : La stratégie de contenu en 3 étapes

Séance 3 : mise en pratique, Enoncez vos contenus en fonction du tunnel de vente

• Séquence 2 : Rédiger ses écrits impactants

Durée de la séquence : 3 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de rédiger ses contenus avec impact, clarté, en respectant les codes et les exigences des réseaux sociaux.

Séance 1 : Organiser sa création de contenus

Séance 2 : S'initier au storytelling et au copywriting

Séance 3 : Rédiger son contenu selon les codes des algorithmes.

Séance 4 : Rédiger des accroches de post efficaces

Séance 5 : Mise en pratique, rédaction de contenus et accroches

• Séquence 3 : Apprendre les bonnes pratiques pour maximiser l'engagement

Durée de la séquence : 1 heure

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de booster sa visibilité de contenu et l'engagement de son audience.

Séance 1 : Être présent sur le réseau au bon moment

Séance 2 : La politique du tag et des #

Séance 3 : Augmenter ses impressions par l'engagement

Module 7 : Techniques de prospection et de conversion

o Durée du module : 5.5 heures

o Nombre de séquences : 3

o Objectif du module : A l'issue du module, le stagiaire sera capable de :

- D'utiliser des techniques de recherche avancée.
- D'envoyer des demandes de connexions personnalisées.
- Développer votre visibilité.
- D'identifier des leads qualifiés à l'aide du lead scoring.
- Créer des "scénarios" de messages personnalisés.

o Modalité d'évaluation : Questions orales et/ou validation de travaux pratiques

• Séquence 1 : Rechercher et identifier des leads qualifiés

Durée de la séquence : 2 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable d'utiliser les moteurs de recherches des réseaux sociaux pour trouver sa cible clients et les contacts importants.

Séance 1 : Découvrir les techniques de recherches avancées.

Séance 2 : Optimiser sa recherche par les groupes et la politique des #

Séance 3 : Elaborer sa méthode de qualification de Leads

Séance 4 : Centraliser le listing de leads qualifiés sur son pipeline

• Séquence 2 : Utiliser efficacement la messagerie DM / MP

Durée de la séquence : 2.5 heures

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de mettre en place ses scripts « scénarios email » pour générer la conversation et aider à la conversion en leads qualifiés.

Séance 1 : Identifier les moments clés pour engager la conversation

Séance 2 : Créer des scénarios de MP / DM pour optimiser votre temps

Séance 3 : Répondre aux objections et trouver des techniques de replis

Séance 4 : Analyser son ROI et son taux de conversion

• Séquence 3 : Créer sa routine social selling

Durée de la séquence : 1 heure

Modalité de la séquence : présentielle

Objectif pédagogique : A l'issue de la séquence, le stagiaire sera capable de créer sa routine social selling ainsi que ces tableau de suivi de leads.

Séance 1 : Définir ses jours de social selling selon ses objectifs et ses créneaux horaires.

Séance 2 : Définir un rythme de demande de connexion

Séance 3 : Effectuer le suivi de clients et de comptes à rentrer

Séance 4 : Rythmer ses actions d'engagements et de conversations.

Séance 5 : Analyser ses performances et mener des actions correctives