

# ACCOMPAGNER LE CHEF DE TPE DANS LA CONQUETE DES CLIENTS VIA LES RESEAUX SOCIAUX

Code produit : 3RS\_FOAD / v1

## FINALITES DE LA FORMATION

Conseiller et accompagner des créateurs-repreneurs d'entreprise dans leur stratégie commerciale sur les réseaux sociaux.

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Permettre aux conseillers de se perfectionner sur l'accompagnement des créateurs-repreneurs dans leur stratégie commerciale sur les réseaux sociaux
- Conseiller sur les réseaux sociaux adaptés
- Connaître les leviers commerciaux utilisables sur les réseaux sociaux

## PUBLIC CONCERNE/EMPLOI VISE

Conseillers en création, transmission, reprise d'entreprise

## PRE-REQUIS

Savoir utiliser les outils informatiques

## MODALITES

**Durée :** 14 heures / 2 jours

**Type :** Distanciel

**Assistance technique et pédagogique :** Chaque participant recevra, en même temps que sa convocation, le manuel d'utilisation à notre plateforme sécurisée dédiée. Il pourra s'il le souhaite tester et contacter au besoin notre support pour l'utilisation des outils de la formation à distance. Le bénéficiaire dispose également d'une assistance pédagogique de la part l'intervenant identifié dans tout le déroulement du parcours de formation.

**Méthodes et moyens pédagogiques :** Apports théoriques, exercices pratiques, études de cas, échanges. Remise du support de formation en pdf.

**Sanction de la formation :** Attestation de fin de formation

**Profil de l'intervenant :** Solène Barrès, consultante en communication digitale et formatrice. Gaëlle Neuvic, Développeuse web, formatrice en communication web.

## PROGRAMME

---

### Introduction

- Introduction au social selling : définition, fonctionnement, intégration dans une approche multicanale
- Les compétences clés du social selling
- Le parcours client cross canal et mécanismes de la conversion de prospect en client

## I/ Connaître les réseaux sociaux pour développer une activité professionnelle

### Environnement social media

- Panorama des réseaux sociaux en France et dans le monde : positionnements, ciblage, fonctionnement des algorithmes
- Choisir les réseaux sociaux adaptés à son activité professionnelle : LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Google My Business, etc.

*Exercices / cas pratiques :*

*Identifier pour une entreprise les médias sociaux prioritaires*

## II/ Utiliser les réseaux sociaux pour générer des prospects

### Content marketing

- Créer du contenu qualitatif et à forte valeur ajoutée pour les réseaux sociaux
- Comprendre et susciter l'engagement sur ses publications
- Contenus premium
- Maîtriser le storytelling

*Exercices / cas pratiques :*

*Concevoir un planning éditorial incluant du contenu premium et/ou du storytelling*

### E-réputation

- Comprendre les enjeux de la e-réputation
- Gérer sa e-réputation : outils & méthodologie
- E-réputation et amélioration du service client
- Outils pour gérer la e-réputation

*Exercices / cas pratiques :*

*Observer la e-réputation d'une entreprise et proposer des actions en vue d'améliorer la relation et le service client*

## Développer sa communauté et gagner de nouveaux prospects

- Bonnes pratiques pour développer et fidéliser sa communauté sur les réseaux sociaux
- Mettre en place une stratégie de networking
- Identifier, approcher et travailler avec des influenceurs, / ambassadeurs / blogueurs
- L'importance du CRM dans la stratégie de social selling
- Outils et plugins pour réseaux sociaux

*Exercices / cas pratiques :*

- Identifier sur LinkedIn les prospects d'une entreprise
- Approcher un prospect sur LinkedIn

## Vendre sur les réseaux sociaux

- Maîtriser les fonctionnalités marchandes des réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Google My Business
- Liens d'affiliation
- Liens trackés
- Publicité et fonctionnalités payantes sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram

*Exercices / cas pratiques :*

*Analyser l'activité d'une boutique sur Facebook, Instagram ou Google My Business*

## Indicateurs & analyse des performances

- Évaluer la performance des publications et des supports (Facebook, Instagram, LinkedIn, Google My Business)
- Mesurer le social selling
- Mesurer / analyser / corriger les actions mises en place au regard des objectifs fixés et réajuster ses objectifs et plan d'action

## Stratégie cross canal

- Cross canal : comprendre le parcours web d'un prospect ou client, des réseaux sociaux vers l'achat e-commerce, et après.
- Les mécanismes de la conversion de prospect en client
- Intérêts, objectifs et bonnes pratiques des différents outils de communication online et offline
  - Emailings, newsletters et automation
  - Sms
  - Chat
  - Webinaires
  - Évènements
  - Contenu premium
  - Programmes de fidélisation, avantages clients, affiliation
  - Le CRM
  - Partenariats influenceurs

*Exercices / cas pratiques :*

- Définir un plan d'actions omnicanal annuel

## LES + ASFO

---

- Nos responsables pédagogiques et intervenants sont des experts reconnus dans leur métier.
- Certification AFNOR selon le référentiel ISO 9001.