

Social Selling

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Connaître et utiliser les différents media sociaux • Développer sa légitimité sur le Web • Identifier et contacter des leads • Optimiser le processus du commerce digital
PROGRAMME	<p>MODULE 1 : Positionner la prospection commerciale dans un monde digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'évolution des comportements des acheteurs BtoB • Le rôle de l'expérience digitale dans le parcours d'achat • La transformation digitale des forces commerciales <p>MODULE 2 : S'appropriier les nouveaux comportements du social selling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimiser son profil sur LinkedIn et Twitter • Détecter et contacter efficacement les influenceurs • Travailler sa marque personnelle • Adopter la « networking attitude » <p>MODULE 3 : Définir une stratégie de contenu : l'inbound selling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier la stratégie de contenu pertinente pour sa cible • Diffuser du contenu pour se faire reconnaître • Engager la conversation avec des cibles • Être à l'écoute du marché et partager sa curation contenu <p>MODULE 4 : Détecter des opportunités commerciales et des leads</p> <ul style="list-style-type: none"> • Approcher des prospects via les réseaux • Elargir sa base de prospects en tenant compte de critères précis • Trouver facilement les coordonnées des prospects • Détecter des leads à partir de son site web <p>Module 5 : Optimiser sa prospection commerciale : l'outbound selling</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'outbound selling : les apports du digital et du big data • Les outils et solutions de veille automatisée • Les outils et solutions de ciblage de prospects
DURÉE	2 jours
POPULATION CONCERNÉE	Directeurs commerciaux, Responsables commerciaux, Assistants commerciaux