

Social Selling

Les habitudes d'achat de vos clients BtoB ont radicalement changé : on estime aujourd'hui qu'un acheteur qui rentre en contact avec un fournisseur a déjà réalisé 57 % de son parcours d'achat !
Aujourd'hui, les équipes commerciales doivent aller chercher les clients et prospects là où ils sont : c'est l'objectif du **social selling**.

public concerné

Tous les collaborateurs commerciaux, les cadres dirigeants commerciaux, les marketeurs et web-marketeurs

Durée : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

Devenez expert de la vente sur les réseaux sociaux !

Lieu de la formation

A définir ensemble
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de connaître et utiliser

les différents media sociaux. Développer sa légitimité sur le web.
Identifier et contacter des leads. Optimiser le processus commercial.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

Programme de la formation

1. La prospection commerciale dans un monde digital

- L'évolution des comportements des acheteurs BtoB.
- Le rôle de l'expérience digitale dans le parcours d'achat.
- La transformation digitale des forces commerciales.

2. Les nouveaux gestes du social selling

- Optimiser son profil sur **LinkedIn** et **Twitter**.
- Repérer les influenceurs.
- Travailler sa marque personnelle.
- Adopter les réflexes du networking.

3. Définir une stratégie de contenus : l'inbound selling

- Quelle stratégie de contenu ?
- Diffuser du contenu pour se faire reconnaître.
- Écouter le marché et partager sa curation de contenu.

4. Détecter des opportunités commerciales et des leads

- Approcher les prospects via les réseaux.
- Élargir sa base prospects en tenant compte de critères précis.
- Trouver aisément les prospects.
- Détecter des leads à partir de son site web.

5. Optimiser sa prospection : l'outbound selling

- L'outbound selling : les apports du digital et du big data.
- Les solutions de veille automatisée.
- Les solutions de ciblage de prospects.

6. Fluidifier et accélérer le processus commercial

- Automatiser le suivi commercial : du lead au closing de la vente.
- Choisir le CRM approprié.
- Parler digital à ses prospects: webinaires, chat BtoB,...

