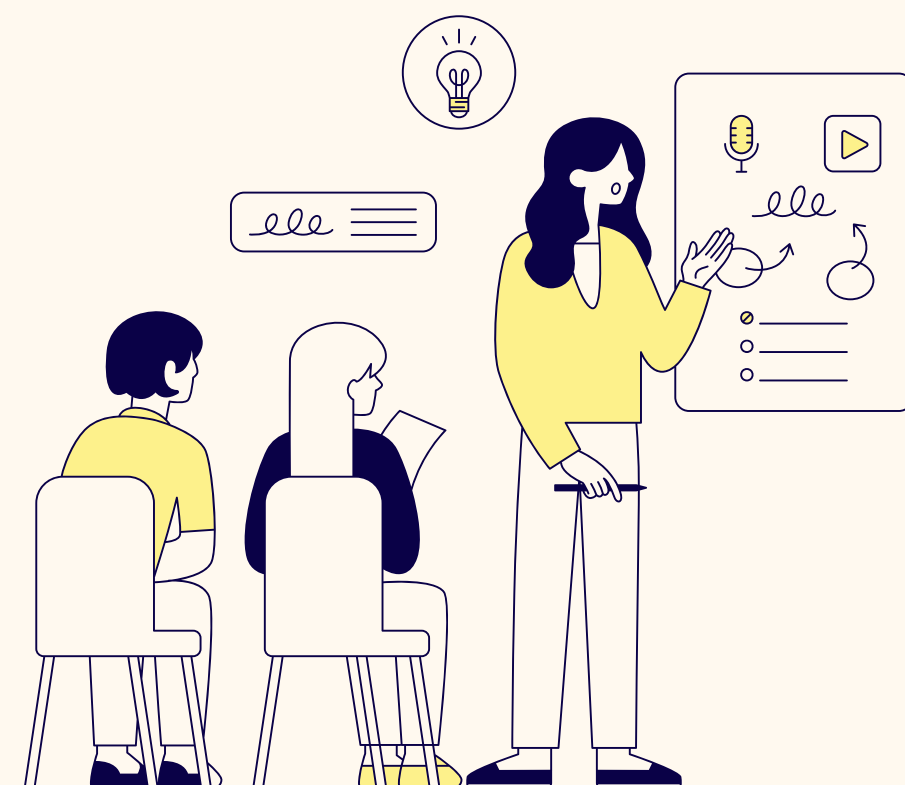


Module 5

Outils digitaux au service de l'action commerciale



Module 5



Publics :

Tout salarié en charge de développer une stratégie digitale commerciale (Dirigeants, Responsables et chargés de communication, Responsables et chargés de marketing, Directeurs commerciaux ...)

Prérequis :

Connaître son offre commerciale et ses cibles

Durée :

2 Jours

Objectifs de formation :

Cette formation permettra aux participants de :

- Définir une stratégie commerciale digitale
- Détecter des opportunités commerciales grâce aux outils digitaux
- Entrer en contact avec des prospects (grâce aux outils digitaux)
- Découvrir les techniques pour améliorer sa visibilité et sa notoriété sur le web
- Évaluer, entretenir et animer son réseau relationnel pour optimiser sa démarche commerciale
- Exploiter les réseaux internet pertinents pour développer son réseau relationnel

Méthodes pédagogiques

Les méthodes seront essentiellement actives et pratiques, complétées par des apports méthodologiques.

Les participants travailleront sur leur propre « identité digitale ».

Une connection à internet et la mise à disposition d'un ordinateur leurs permettront de découvrir les différents outils digitaux et « les bonnes pratiques » associées.

A la fin de la formation présentielle, ils auront construit leur « plan d'action individuel digital ».

En amont de la formation

Mise à disposition sur notre plateforme de :

- Ressources documentaires
- Un questionnaire préparatoire destiné à valider les pré-requis, recueillir les attentes des participants et leur perception de la thématique
- Autodiagnostic « identité digitale » leur permettant d'identifier les moyens digitaux utilisés.
- Nous leur demanderons, si cela n'est déjà fait, de créer leur compte sur les réseaux sociaux « clés » : LinkedIn / Twitter / ...

Modalités d'évaluation

- Mises en situation, entraînements ou exercices donnant lieu à un feedback du formateur
- Autodiagnostic
- Autoévaluation par le participant

Participants en situation de handicap

Nous invitons les participants en situation de handicap à contacter notre référent handicap afin que nous envisagions ensemble les meilleures solutions pour adapter notre formation à leurs besoins.

Programme

CONTENU DÉTAILLÉ DU MODULE

Introduction

- Le contexte 2.0 et les enjeux
- Les nouveaux moyens de communication à l'ère du digital
- Les nouveaux usages
- L'impact du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en matière de communication digitale

Les principaux leviers d'acquisition de nouveaux clients

- Le site internet et le blog
- Le référencement naturel
- Le référencement payant
- L'email marketing
- Les médias sociaux

Prospecter et vendre grâce aux réseaux sociaux professionnels

- Qu'est-ce que le social selling ?
- Présentation des différents réseaux sociaux
- L'inbound marketing et stratégie de contenu

Programme

Mettre en place une stratégie « social media » efficace

- Définir ses objectifs
- Identifier les cibles (cartographier, organiser et qualifier son réseau professionnel)
- Choisir les réseaux sociaux adaptés
- Construire son identité numérique et définir le bon message
- Organiser le contenu (choix des contenus, organiser sa veille, créer un plan d'actions)
- Planifier et mettre en place les actions pour animer son réseau
- Évaluer l'efficacité de sa stratégie et la faire évoluer