

SOCIAL SELLING PROSPECTER AVEC LINKEDIN

Formation de 7 heures

En présentiel sur 1 journée ou en classe virtuelle sur 2 demi-journées

Comment développer son activité avec LinkedIn ? Comment entrer en relation avec des contacts ciblés et qualifiés ? Comment se différencier et susciter l'intérêt d'un échange, voire d'un entretien ?

L'émergence puis la croissance du Social Selling ne sont pas un phénomène de mode. Il s'agit d'une démarche amenée à se développer plus encore, car elle s'appuie sur les nouvelles attentes des interlocuteurs BtoB à savoir la quête de sens, l'engagement, la relation de confiance et la recherche d'efficacité.

Cette formation adresse le périmètre complet de cette démarche. Sont travaillés les sujets techniques (utilisation efficace de LinkedIn, stratégie de prospection, identification des interlocuteurs cibles, ...) **mais également les aspects humains** (comment initialiser et créer un rapport de confiance, comment susciter l'envie d'aller plus loin, ...).

Objectifs

- Savoir utiliser efficacement LinkedIn (comprendre les bonnes pratiques, éviter les erreurs, ...)
- Savoir établir une stratégie de prospection pertinente et efficace
- Savoir optimiser son profil LinkedIn en accord avec sa stratégie
- Savoir identifier les sociétés cibles auprès de qui prospecter et les interlocuteurs clés à contacter
- Savoir entrer en relation et développer un rapport de confiance par l'approche Social Selling avec les décideurs

Bénéfices

- Accroître le nombre de nouveaux contacts qualifiés pour développer de nouvelles opportunités
- Valoriser la visibilité et l'image de l'entreprise
- Susciter auprès des décideurs l'envie d'une rencontre

Les plus

- Une formation personnalisée et individualisée
- Chaque participant travaille dans son environnement, élabore spécifiquement son profil, construit sa propre stratégie de prospection, planifie ses prochaines actions personnalisées (post, messages ...) qu'il sera, suite à la formation, à même de faire évoluer et de développer en totale autonomie
- Formation donnée par un consultant qui utilise opérationnellement LinkedIn depuis plus de 10 années
- Une vision de la prospection, spécifiquement adaptée au Social Selling, basée sur la vente consultative et la recherche des messages spécifiques, pour susciter l'envie et l'intérêt des interlocuteurs cibles de nous rencontrer
- 60% du temps consacré à la réflexion, au partage d'expérience et à la construction opérationnelle de sa propre prospection
- Un nombre restreint de stagiaires par session (6 à 8 personnes en présentiel, 4 à 6 personnes en classe virtuelle)



Programme de formation

- Introduction / tour de table / recueil des attentes
- Point sur la connaissance de chacun de LinkedIn et de son utilisation
- LinkedIn, rappel des fonctionnalités et des points de vigilance
 - Paramétrage, ce qu'il faut savoir
 - Contenu, les points essentiels
 - Présentation des différentes sections et leurs objectifs
 - Points de vigilance (erreurs à éviter)
- Comment valoriser son profil (dimension personnelle) et l'importance des mots-clés
- Quelles sont les principales difficultés rencontrées en prospection (contexte social selling) et leurs raisons ?
- Les questions à se poser pour prospecter efficacement
- Comment optimiser son profil (dimension professionnelle) dans le cadre de la prospection
 - L'importance de bien évaluer la valeur ajoutée de son offre
 - Comment optimiser et personnaliser son profil selon la valeur ajoutée proposée de son offre
 - Comment choisir pertinemment sa communication à partir de la valeur ajoutée de son offre (messages, posts, articles,..)
- Comment élaborer une bonne stratégie de prospection et bien choisir ses cibles
 - Rappel de notre valeur ajoutée
 - Quelles sont les entreprises en recherche de cette valeur ajoutée
 - Qui sont les interlocuteurs cibles (opérationnels, dirigeants, décideurs..) qui seront tout particulièrement sensibles à cette valeur ajoutée
 - Comment les identifier sans perte de temps (LinkedIn, Google, Salesnavigator)
- Choisir la bonne approche de communication
 - Introduction à la méthode BAC «Bénéfices, Avantages, Caractéristiques»
 - Mise en application de la méthode BAC : identification des points différenciateurs et arguments forts de notre offre
 - A partir de son BAC, rédiger les bons messages pour susciter l'intérêt des interlocuteurs visés
- Comment s'appuyer sur la méthode BAC pour créer la relation et obtenir un rdv
 - Comment prendre contact et susciter l'intérêt
 - Comment répondre en créant du lien
 - Quand et comment relancer
 - Quand et comment « sortir de LinkedIn » et proposer un échange téléphonique, une visio, un RDV physique
- Pourquoi et comment le rapport de confiance dans une relation BtoB participe au développement du CA
- Conclusion
 - Ce que j'ai retenu / Ce que je vais mettre en place / Mon plan d'actions
 - Evaluation