

OFFRES DE FORMATION

Linkforce



FACEBOOK Business Suite



LinkedIn

SALES NAVIGATOR



Linkforce.in

AGENDA

1. Valeur ajoutée de la formation
2. Chiffres clés
3. Nos offres
4. Compétences acquises au terme de la formation
5. Types de postes susceptibles d'être intéressés par la formation

Valeur ajoutée de la formation

#1

THÉORIE

Apprentissage accompagné pour générer des ventes grâce à aux réseaux sociaux et développer sa notoriété à l'aide d'une communication impactante.

#2

PRATIQUE

Mise en application directe sur la plateforme des notions et des techniques de prospection et communication vues au cours de la partie théorique.

Chiffres clés en BtoB

LinkedIn est le réseau BtoB n°1 au monde
20 millions de membres en France

50%

du trafic social media
provient de LinkedIn

70%

des entreprises en B2B ont
déjà gagné des clients sur
LinkedIn

80%

des leads générés sur les
réseaux sociaux proviennent
de LinkedIn

LinkedIn était encore optionnel il y a quelques années, le réseau est aujourd'hui un **levier indispensable pour les acteurs BtoB.**

Chiffres clés en BtoC

Facebook reste le réseau ayant le plus d'utilisateurs avec 35 millions de membres actifs en France

49%

des utilisateurs de Facebook aiment une page pour suivre une marque qu'ils apprécient

52%

des marques e-commerce sont découvertes sur les réseaux sociaux.

90%

des utilisateurs d'Instagram suivent des marques.

Devant les supports de communication traditionnels, les réseaux sociaux sont aujourd'hui **l'intermédiaire le plus direct entre une marque et ses consommateurs.**

1. Social Selling sur LinkedIn *(10 heures)*

Comment générer des ventes grâce à LinkedIn.

LinkedIn
SALES NAVIGATOR



 **Linkforce.in**

Détail des différents modules

1h

- MODULE 1 - La base d'une communication efficace : la démarche Social Selling

- #1 Histoire et mission de LinkedIn : Chiffres clés, qui sont les utilisateurs de LinkedIn, et que viennent-ils chercher ?
- #2 Comprendre le fonctionnement de l'algorithme LinkedIn.
- #3 Les bases du social selling : la logique de l'inbound marketing avec la communication et le marketing d'inclusion pour toucher sa cible.

2h

- MODULE 2 - Prospecter sur LinkedIn

- #1 Optimiser habilement son profil et/ou sa page pour convertir les visiteurs.
- #2 Chercher les bons contacts.
- #3 Entrer en contact et sortir de LinkedIn pour décrocher des RDV.
- #4 Les occasions à ne pas rater.
- #5 Comment bien répondre et interagir ?

3h

- MODULE 3 - Préparer son contenu

- #1 Définir sa stratégie, ses objectifs, sa/ses cible(s) et comprendre leurs besoins.
- #2 Définir des hashtags clés pour se positionner.
- #3 Comprendre l'anatomie d'un post et les différents types de posts.
- #4 Connaître les différents formats et leur enjeu : vidéo, photo, carrousels, sondage, etc.
- #5 Choisir sa tonalité et faire de bonnes accroches.
- #6 Faire de la veille efficace et utiliser les bons outils.
- #7 Créer une routine de production et publication : principe et outils.
- #8 Mise en pratique d'une veille ciblée.

Détail des différents modules

2h

- MODULE 4 - Synergie entre communication et prospection

- #1** Susciter de l'engagement.
- #2** Suivre ses performances et suivre ses interactions.
- #3** Bonnes pratiques après la publication d'un post pour déclencher et suivre les échanges.
- #4** Échanges LinkedIn : sortants et entrants, interagir avec les différents membres.

2h

- MODULE 5 - Mise en pratique : créer sa ligne éditoriale et Bilan des acquis

- #1** Préparer votre ligne éditoriale et un agenda de publication.
- #2** Préparer des visuels cohérents et qui fonctionnent.
- #3** Quiz des acquis et échange avec les participants.
- #4** Vérification des acquis suite à la mise en pratique de façon autonome. Réponses aux questions.

2. Community Management *(15 heures)*

Comment développer son image de marque positive sur Facebook et Instagram.



FACEBOOK Business Suite



Linkforce.in

Détail des différents modules

3h

- MODULE 1 - La base d'une communication efficace : la démarche Social Selling

- #1** Histoire et mission de Facebook et Instagram : Chiffres clés, qui sont les utilisateurs de chaque réseau, et que viennent-ils chercher ?
- #2** Comprendre le fonctionnement de l'algorithme.
- #3** Les bases du social selling : la logique de l'inbound marketing avec la communication et le marketing d'inclusion pour toucher sa cible.

2h

- MODULE 2 - Optimiser ses comptes sociaux pour développer une vitrine crédible

- #1** Enrichir habilement sa page pour développer l'image de marque positive.
- #2** Exploiter tout le contenu disponible, savoir déclencher des interactions et mise en place de l'optimisation.

3h

- MODULE 3 - Préparer son contenu

- #1** Définir sa stratégie, les attentes de ses cibles, et ses objectifs pour chaque réseau
- #2** Définir des hashtags clés pour se positionner.
- #3** Faire de la veille efficace et utiliser les bons outils, analyser stratégiquement ses concurrents
- #4** Créer une routine de production et publication : principe et outils.

Détail des différents modules

3h

- MODULE 4 - Définition et suivi de la stratégie éditoriale

- #1** Connaître les bonnes pratiques de chaque réseau : anatomie du post, règles à suivre, tendances de post actuelles..
- #2** Préparation des bases de la ligne éditoriale. Faire ressortir les thématiques à exploiter pour susciter de l'engagement. Choisir la tonalité de la communication et varier les ingrédients de contenu (type de contenu et composition du post).
- #3** Identifier les performances (KPI) à suivre et analyser leurs évolutions.
- #4** Conseils et astuces après la publication d'un post pour déclencher et suivre les échanges.

4h

- MODULE 5 - Mise en pratique : créer sa ligne éditoriale et Bilan des acquis

- #1** Préparer votre ligne éditoriale et un agenda de publication.
- #2** Préparer des visuels cohérents et qui fonctionnent.
- #3** Quiz des acquis et échange avec les participants. Vérification des acquis suite à la mise en pratique de façon autonome.
- #4** Réponses aux questions.

Compétences acquises au terme de la formation

✓ Social Selling : **utiliser LinkedIn pour vendre**

✓ **Optimiser les profils des commerciaux** qui vont agir

✓ **Définir un ciblage** et mettre en place une campagne de prospection

✓ **Comment communiquer** : définir une ligne éditoriale

✓ **Publier et engager le dialogue** avec vos prospects

Types de postes susceptibles d'être intéressés par la formation



- CEO
- Directeur·rice commercial·e
- Business Developer
- Commercial·e interne ou externe
- Directeur·rice marketing
- Responsable ou chargé·e marketing
- Community Manager
- Directeur·rice de communication
- Responsable ou chargé·e de communication
- Chef·fe de projet web ou digital

Êtes-vous prêts à décoller ?

chloe@linkforce.in

Merci de nous préciser :

- La date à laquelle vous aimeriez faire votre formation
- Le nombre de participants

A très vite !

