

PROGRAMME DE FORMATION

Réseaux sociaux : social selling pour les commerciaux

DURÉE : 2 jours | 14 heures

MODALITÉ D'ORGANISATION : Mixte

Informations

PUBLIC VISÉ

Chargés de communication ou de marketing, commerciaux et assistants commerciaux

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Organiser une veille sur les réseaux sociaux.
 - Gérer son e-réputation.
 - Utiliser les réseaux sociaux pour développer son chiffre d'affaires.
-

PRÉREQUIS

Aucun prérequis. Formation à destination des chargés de communication ou de marketing, des commerciaux et assistants commerciaux.

ACCESSIBILITÉ

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.



Modalités pédagogiques

MODALITÉS, MOYENS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Formation dispensée en présentiel ou à distance (sur demande) par un formateur expert dans ce domaine.

Pédagogie inversée : les apprenants sont invités à se familiariser avec les concepts de base et à participer activement.

Apprentissage actif par mises en situation, par exemple : cas simulés, quiz, partages d'expérience, projet et corrections croisées.

Ressources pédagogiques : paperboard, vidéoprojecteur ou écran TV, contenus multimédias et vidéos.

MOYENS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Programme, supports et fiches pratiques remis aux stagiaires. Supports pédagogiques utilisés : vidéos, documents PDF, PowerPoint et quiz.

MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE SUIVI

Avant la formation : audit des besoins et du niveau

À la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur

Formation qualifiante : attestation de fin de formation (appelée « certificat de réalisation »)

Contenu pédagogique

Introduction et tour de table

- Présentation des étapes et thématiques abordées : sommaire du module/parcours de formation.
- Validation des objectifs avec chaque apprenant.
- Tour de table guidé : échanges et positionnement des acquis et des besoins de chacun.

Introduction aux réseaux sociaux et organiser sa veille sur les réseaux sociaux

- Importance du digital dans la communication : définition de la veille et importance.
- Discussion, Quels réseaux sociaux utilisent déjà les stagiaires ?
- Introduction à la veille sur les réseaux sociaux : Définition et importance de la veille.
- Types de veille, concurrentielle, technologique...
- Outils de veille sur les réseaux sociaux, outils gratuits et payants (Hootsuite, Mention, Google Alerts), démonstration pratique de l'utilisation de ces outils.
- Mise en place d'une stratégie de veille : Identification des mots-clés et des sources pertinentes, création de tableaux de bord de veille.
- Quiz, Identifier les types de veille et leurs spécificités, outils existants.

Gérer la e-réputation

- Comment surveiller ce qui se dit sur soi ou son entreprise.
- Impact de la e-réputation sur l'image de marque.
- Protéger son image de marque : cohérence, charte éditoriale, bonnes pratiques.
- Répondre aux avis et aux commentaires (positifs comme négatifs).
- Exercice : Gérer et répondre à une critique en ligne.
- Les stagiaires doivent rédiger des réponses argumentées à des avis négatifs.

Créer sa charte de communication sociale

- Ton, ligne éditoriale, fréquence, format des réponses : bonnes pratiques en matière d'engagement, confidentialité, modération.
- Exercice : Formaliser les bases de sa communication sur les réseaux.
- Chaque participant crée un document synthétique qui définit, ton utilisé, formats privilégiés, fréquence de publication, consignes en cas de crise, engagements éthiques.
- Impact des réseaux sociaux sur les ventes : présentation des principales plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.).
- Importance de la stratégie de contenu et ligne éditoriale.
- Objectifs SMART, définition du public cible.

Créer des contenus engageants : visuels, stories, vidéos

- Créer des contenus engageants : visuels, stories, vidéos, IA, une aide pour les réseaux sociaux + sensibilisation éthique de l'IA.

- Exercice : Définir des idées de publication alignées avec ses objectifs commerciaux.
- Les stagiaires définissent les contours de leur communication sur les réseaux sociaux et listent 3 idées de posts.
- Présentation des différentes plateformes publicitaires (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, etc.).
- Techniques pour créer des annonces performantes.
- Mesure et analyse des performances avec des outils spécifiques.
- Interprétation des données et ajustements stratégiques : exercice, Concevoir une mini-campagne cohérente et engageante.
- Les apprenants choisissent une plateforme publicitaire en phase avec leurs objectifs commerciaux et soumettent une idée de campagne et de ciblage.

Valider les acquis et clôturer la formation

- Bilan et évaluation finale de la formation.
- Enquête de satisfaction à chaud.

Modalités d'évaluations

- Évaluation en continu de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur lors de mises en situation et cas pratiques.
- Évaluation des acquis : Quiz/QCM de fin de module.
- Auto-positionnement avant et après la formation.