

Intitulé	DEVELOPPEMENT COMMERCIAL : APPRENDRE À CREER ET GERER UNE STRATEGIE DE PROSPECTION SUR LE WEB
Durée : (jours, heures) Horaires	6 JOURS, 42 HEURES Horaires : Demi-journée, contrôle par feuille d'émergence signée par demi-journée par stagiaire et formateur
Effectif concerné :	Gérants, chefs d'entreprise, conjoints collaborateurs et salariés souhaitant améliorer ses connaissances dans la création et la gestion d'une stratégie de communication sur le web pour optimiser la visibilité commerciale de son commerce ou activité professionnelle
Formateur & qualification	Heidi MONGES <ul style="list-style-type: none"> - Consultante/Formatrice en Marketing et communication numérique - Niveau Bac+4, International Hotel Management & Culinary Arts – Educational Institute of the American Hotel & Motel Association AHLEI (Orlando, Florida USA) – 1996 – 1999 - Niveau 1 Œnologie WSET
Prérequis	- Aucun
Objectifs pédagogiques	À l'issue de cette formation le stagiaire sera capable de : <ul style="list-style-type: none"> - Bâtir et adapter des stratégies de prospection sur les différents réseaux sociaux et le web - Gérer et piloter une stratégie de prospection de son entreprise en totale autonomie - Implémenter les bonnes techniques de prospection digitale dans sa communication web - Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace - Optimiser la visibilité commerciale de son commerce ou activité professionnelle pour mieux vendre - Augmenter le chiffre d'affaires de son entreprise grâce à la prospection digitale
Contenu pédagogique	<p>JOUR 1 : 7 h (09 :00 – 13 :00) et (14 :00 – 17 :00)</p> <p>Module 1 : Introduction à la prospection digitale (social selling)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et périmètre de la prospection digitale : contexte et approche stratégique - Connaître les techniques pour la prospection, les contacts, et les clients en ligne - Exercice : Auto-audit et analyse de la présence digitale de mon entreprise + nos habitudes de prospection - Identification des connaissances, habitudes, freins et techniques actuelles utilisés pour prospecter - Analyse et découverte des nouvelles tendances de « consommation digitale » dans mon secteur d'activité <p>Module 2 : Créer sa stratégie de prospection digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exercice : Révision de cibles de l'entreprise - Déterminer la cible idéale de mon entreprise - Exercice : découvrir le branding de mon entreprise (comment les autres perçoivent ma marque ou produit sur le net aujourd'hui) - Déterminer les réseaux sociaux pour notre produit ou service <p>JOUR 2 : 7 h (09 :00 – 13 :00) et (14 :00 – 17 :00)</p> <p>Module 3 : L'univers Google et la prospection</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction : les outils Google et la prospection digitale (messagerie, agenda, GMB, Google Drive, Google Forms) - L'email Gmail, l'organisation et l'optimisation de la boîte de réception - La synchronisation de contacts dans tout l'écosystème Google + téléphone portable + ordinateur pour constituer une base organisée de contacts - La page Google My Business: creation, administration - La réputation sur GMB (les avis) <p>Module 4 : L'univers Google et la prospection (continuation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'agenda Google, comment le maîtriser dans la sphère professionnelle et privée, individuelle et partagée - Google Drive comme outil de travail collaboratif, partage des documents - Google Forms, créer des formulaires effectifs pour acquérir des prospects <p>JOUR 3 : 7 h (09 :00 – 13 :00) et (14 :00 – 17 :00)</p> <p>Module 5 : Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - La page Facebook pro et le profil Facebook pro, maîtriser l'usage des deux comme un outil de prospection - Utiliser les événements Facebook (live, présentiel) pour prospecter - Maîtriser l'outil de ciblage d'audience sur Facebook afin de booster les publications ou publicités - Les statistiques et la programmation de publication comme outil de ciblage pour la prospection <p>Module 6 : Facebook (continuation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le taux d'engagement et la visibilité sur Facebook - Comment définir sa cible sur Facebook - Maîtriser les paramètres de confidentialité et la sécurité des données - Maîtriser la recherche avec des mots clés sur Facebook - Messenger, les règles à respecter, le ton de la conversation, la prospection <p>JOUR 4 : 7 h (09 :00 – 13 :00) et (14 :00 – 17 :00)</p> <p>Module 7 : Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le profil Instagram personnel et le profil Instagram pro - Se servir de comptes cibles pour développer sa prospection - Le DM et les hashtags comme outil de prospection - La publicité sur Instagram

Intitulé	DEVELOPPEMENT COMMERCIAL : APPRENDRE À CREER ET GERER UNE STRATEGIE DE PROSPECTION SUR LE WEB
	<ul style="list-style-type: none"> - Module 8 : Emailing - Générer un fichier de prospection emailing qualifié - Générer des emails engageants - La structure de messages email qui convertissent - L'art de la relance - Exercice : créer son premier emailing de prospection <p>JOUR 5 : 7 h (09 :00 – 13 :00) et (14 :00 – 17 :00)</p> <p>Module 9: LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le profil LinkedIn, les fondamentaux - Le profil LinkedIn à fort impact - La page entreprise sur LinkedIn : création, administration et animation - Les groupes LinkedIn et la prospection commerciale <p>Module 10: LinkedIn (continuation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trouver les bons prospects avec les outils de recherche avancée - Codes et usages pro sur LinkedIn - Développer des leads sur LinkedIn - Les contenus sponsorisés et la publicité sur LinkedIn - Paramétrer une campagne de génération de lead sur LinkedIn <p>JOUR 6 : 7 h (09 :00 – 13 :00) et (14 :00 – 17 :00)</p> <p>Module 9 : Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer un profil Twitter pro centré sur vos prospects - Les bonnes pratiques, lexique et usages Twitter - Créer des listes - Créer des signets - Utiliser la recherche avancée et les outils de veille <p>Module 10 : Newsletter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Générer des newsletters engageantes - Quand envoyer une newsletter, fréquence, jour, heure - Maîtriser le suivi de leur efficacité - Les facteurs de réussite d'une newsletter efficace : taux d'ouverture, clic, conversion - Le landing page <p>Évaluation à la fin de chaque module (questionnaire)</p>
Démarches et méthodes pédagogiques	<p>Démarche active centrée sur l'apprenant qui « agit »</p> <p>Méthodes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participative, basée sur le questionnement des participants. - Active, fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des apprenants
Techniques et outils	<p>Alternance des techniques suivantes : brefs exposés, échanges, mise en application, réalisation des exercices de création de contenu numérique, création des supports de pilotage web.</p> <p>Supports pédagogiques : Tableau de suivi/ Livret de formation (papier ou pdf)/ Power point</p>
Nature des travaux demandés au stagiaire	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en pratique et réalisation de tous les exercices et « postage » de création numérique par les stagiaires avec le formateur - Présentation finale des profils pro choisis sur le web - Révision méthodique des réalisations guidées par la formatrice (checklist de réalisation)
Modalités d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> - En amont : évaluation du niveau des participants et recueil des attentes et besoins - Évaluation formative en cours de module : exercices, cas pratiques (study case) - Évaluation des acquis : réalisation des profils web par le stagiaire - Évaluation de la satisfaction : à chaud - Évaluation à froid : suivi et retour d'expérience sous 3 ou 4 mois