

L'art d'utiliser LinkedIn pour développer ses ventes

Formation sur mesure

Durée : 1,5 jours

Public

Responsable des ventes, directeurs(trices) commerciaux(ciales), Key Account Managers, responsables grands comptes, chefs de projets, ingénieurs commerciaux et toute autre personne impliquée dans le processus de vente aux clients (administration des ventes, ingénieurs avant-vente, ...)

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le poids du digital dans les décisions d'achat.
- Évaluer et ajuster sa présence dans les réseaux sociaux professionnels.
- Savoir rechercher des contacts cibles en utilisant les réseaux.
- Maîtriser les règles pour poster sur les réseaux sociaux professionnels.

Compétences visées

- Accélérer la démarche commerciale avec la dimension digitale.
- Maîtriser les fondamentaux de l'inbound marketing*.
- Augmenter son taux de succès en prise de contact.
- Accroître la visibilité de ses offres.

**Stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en leads puis en clients.*

Moyens pédagogiques

- Outils d'autodiagnostic en ligne.
- Ateliers de mise en pratique sur les profils LinkedIn des stagiaires.
- Formateur professionnel du secteur en activité.
- Formation en présentiel.
- Taille de groupe maximale : 10 personnes/8 entreprises.

Evaluation de la formation

Cette formation organisée en 2022 par Aerospace Cluster pour ses adhérents a réuni 20 participants sur 2 sessions. **Evaluation de la formation par les adhérents en 2022 : 9/10.**

Déroulé

JOUR 1 MATIN

Tour d'horizon, pourquoi et comment utiliser LinkedIn dans sa stratégie commerciale

Un état des lieux de l'utilisation de LinkedIn par les participants et de la maturité de ceux-ci quant à la maîtrise des règles de l'algorithme permet de préciser les objectifs possibles ou établis en ce qui concerne ce réseau social. De là découleront les actions de mises à jour, d'ajustement ou de création au cours de la formation.



Les fondamentaux d'un profil LinkedIn optimal

De la création d'un profil LinkedIn à son optimisation, tous les trucs et astuces pour déjouer les pré-paramétrages et améliorer la vitrine de son profil : titres, photos, rubriques, illustrations, liens... Les profils des participants sont évalués et ajustés afin de mieux répondre aux algorithmes (explicités) et accroître ainsi leur visibilité. Les pages des entreprises sont également évaluées et ajustées.

Exercice pratique : évaluation et ajustement des profils des participants et des pages entreprise associées

Jour 1 APRES-MIDI

Utiliser LinkedIn pour prospecter

Les stagiaires utilisent les recherches booléennes pour identifier des contacts cibles sur un compte sélectionné par leurs soins. Le formateur montre comment reconstituer les organigrammes afin d'optimiser les recherches.

Exercice pratique : trouver 5 contacts cibles qualifiés.

Rédiger un mail de prise de contact

C'est l'un des points les plus critiques dans l'amorçage d'une nouvelle relation et le point de départ de la proposition de valeur.

Sur la base des informations récupérées sur LinkedIn (et sur le web), les participants rédigent un mail de 5 lignes pour une première prise de contact avec l'une des cibles identifiées : des règles très spécifiques de rédaction sont appliquées à cette fin afin d'optimiser le taux d'ouverture.

Pour cela, un travail préalable d'identification de références clés est nécessaire.

Exercice pratique : rédaction d'un email de prise de contact destiné aux contacts ciblés.

JOUR 2 MATIN

Les nouvelles règles de rédaction d'un post

L'optimisation de la visibilité passe aussi par la diffusion d'informations sous la forme de posts. Le formateur explique les règles de fond à respecter pour être en phase avec les dernières mises à jour des algorithmes LinkedIn et les objectifs d'affichage auprès des cibles : titre, mode de rédaction, utilisation des @ et #.

Exercice pratique : rédaction d'un post avec titre accrocheur.

Social selling et organisation

Dernier point abordé : la répartition des rôles au sein des équipes pour optimiser et harmoniser sa présence sur les réseaux sociaux. Les rôles et responsabilités sont ainsi établis et les règles mises (ou non) en place sont abordées.

Suivi et évaluation

- Présentation par les stagiaires de leur profil à l'ensemble du groupe.
- Évaluation par le formateur et conseils personnalisés auprès de chaque stagiaire.
- Modalités d'évaluation : quiz d'évaluation en entrée et de validation des acquis en fin de formation.

Livrables

Document de synthèse de la formation en ligne, refonte des profils au cours des ateliers.

Le formateur

Pierre-Olivier Pulvéric (plus connu sous ses initiales "PoP"), c'est 35 ans d'expérience en ventes et marketing en Europe et dans le monde, entre autres chez Lexmark et Polaroid. Depuis 2009, il est



Consultant senior international (25 pays couverts) en développement commercial, marketing et transformation digitale.

Il a également été pendant de nombreuses années Commissaire général et animateur de forums internationaux sur l'innovation et les nouvelles technologies.

PoP fonde Pentalogy en 2011, un cabinet réunissant des experts au profil très pointu et atypique qui font des trucs sérieux sans se prendre au sérieux. Pentalogy est ainsi devenu le partenaire de référence en performance commerciale et marketing digital de nombreuses entreprises et institutions.

Références en Région : Crouzet, ICM Industrie, Infodream, Mécapole, Seeb Automation...

Informations pratiques

- Jeudi 4 avril 2024 et vendredi 5 avril matin
- Horaires :
 - Jeudi : 9h30 – 13h00 / 14h00 – 17h00
 - Vendredi : 8h30 – 12h00
- Lieu : Maison des Entreprises - 23 rue Antoine Condorcet - 38091 VILLEFONTAINE
- Déjeuner du jeudi 4/04 pris en charge par Aerospace Cluster.

Tarifs

Tarif adhérent Aerospace Cluster : 350 € HT par participant.

Entreprises non adhérentes : 550 € HT.

Formation non prise en charge par les OPCO.

Formation organisée avec le soutien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

