

Communiquer sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa TPE, inscrit au Répertoire Spécifique, délivré à Créactifs sous le numéro RS6083.

- Être capable de vendre ses produits et/ou services sur les réseaux sociaux
- Comprendre et mettre en place des stratégies pour développer et renforcer son image de marque.
- Être capable de créer, développer et fidéliser une communauté.
- Être capable d'utiliser les réseaux sociaux pour mettre en valeur son entreprise, sa culture d'entreprise et son savoir-faire.

Eve MORY

Spécialiste sur les réseaux sociaux, Facebook, Instagram et LinkedIn. 20 ans d'expérience dans la formation en communication et marketing, en formation continue et initiale. 6 ans d'expérience sur Instagram en tant que créatrice de contenus. Community manager pour des TPE et PME dans différents secteurs d'activités.

Conférences sur le Social Selling.

Programme détaillé de formation

4 journées 9 h à 17h – 28h

- * Présentation des stagiaires, du programme, de l'intérêt de la formation de la certification.
- * Etat des lieux des connaissances des stagiaires.
- * Analyse de comptes Instagram/FB et LinkedIn, dans les domaines de la vente de produits ou services... afin de déterminer les éléments indispensables à insérer sur les réseaux sociaux.

- * Mise en application de chaque apport théorique tout au long de la formation, les stagiaires doivent donc être en possession du matériel requis.

Qu'est-ce que le Web Social ?

- Que va-t-on y faire en tant que marque ?
- La stratégie du Social Manager
- Comment construire sa stratégie?
- Comment se fixer des objectifs?
- Comment construire sa stratégie?
- Le Social Selling : Comment devenir un social seller et vendre sur les réseaux sociaux ?
- La méthode SALSA du social seller
- Le Personal Branding... C'est quoi?
- Mettre en place une ligne éditoriale

Sur quels réseaux se positionner selon sa cible, ses objectifs et s'approprier leurs caractéristiques

- Vendre = être visible
- Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?
- Les différents réseaux sociaux, leurs cibles, l'intérêt de chacun d'entre eux, les chiffres : Facebook, Instagram, LinkedIn, (description de Tik-Tok, Pinterest, Youtube...)

Comprendre et utiliser les principaux réseaux sociaux pour développer sa visibilité et vendre

Créer une page professionnelle : illustration avec Facebook

- Comment certains réseaux sociaux jugent-ils la pertinence d'un contenu ?
 - La qualité du contenu
 - Les premières vues
 - Les signaux de classement
- Tirer parti de des réseaux sociaux
 - Optimiser sa page professionnelle
 - Personnaliser sa page pour être visible
 - Susciter l'intérêt avec les boutons action
 - Y a-t-il un intérêt à poster plusieurs visuels dans 1 seule publication ?
- Se démarquer avec les fonctionnalités
 - Qu'apportent les Lives ?
 - La nouveauté de la Covid 19 : Les salons
 - L'antagonisme des liens dans une publication

-
- Comment relier les différents réseaux sociaux entre eux
 - A quelle heure votre cible regarde-t-elle ses réseaux sociaux ?
 - Optimiser une description
 - Susciter les commentaires
 - Les hashtags sur une page professionnelle
 - Créer des stories sur une page professionnelle
 - Quelles sont leurs utilités ?
 - Comment les poster ?
 - Créer ou intégrer des groupes sur les réseaux professionnels et susciter de l'intérêt pour sa page.

Créer un compte sur un réseau social professionnel, illustration avec LinkedIn

- La présentation sur un réseau social BtoB – Avoir un compte d'expert absolu
 - La photo de profil/couverture
 - Indiquer les informations sur l'entreprise
- Mettre son activité en valeur sans parler de soi
 - Les recommandations
 - Devenir une référence/un influenceur sur un réseau social BtoB
 - Racontez des histoires
 - Aidez à apprendre

Créer un compte professionnel : illustration avec Instagram

- Optimiser son compte
 - Le pseudo, la description, le logo ou image
 - La biographie
 - La différence entre les différents types de comptes
 - Gérer le contenu de son compte
 - Qu'est-ce que le feed ?
 - L'importance d'avoir un fil directeur harmonieux
 - Mettre en place une stratégie pour créer un lien avec sa communauté
 - Amener de l'émotion, l'importance des images
 - Rester authentique
 - Optimiser ses publications
 - Heures optimales, la fréquence des publications
 - Les carrousels, les vidéos
 - Comment réaliser une description pertinente
 - Les hashtags
 - Les stories pour un compte BtoC, afin de fidéliser sa communauté
 - Quelles sont leurs utilités ?
 - Les outils liés aux stories
 - Les astuces peu connues par le grand public
 - Les stories à la Une
 - Valoriser les autres pour accroître sa visibilité
- Les likes
- Le follow/unfollow

- Optimiser ses publications

- Publications textuelles/vidéos/photos
- Les jours et heures de publication
- Les liens internes à privilégier
- Savoir poster des liens externes à l'application
- Les hashtags, les tags professionnels
- Soignons les 2 premières lignes
- La fréquence des posts pour un réseau professionnel

- Exploiter les nouveautés 2020 des réseaux professionnels

- Les lives : comment vendre face à sa caméra
- Les stickers
- Les stories
- Créer des publications spécifiques (célébrer une occasion, créer un sondage, offrir de l'aide, trouver un expert, partager un profil)

Utiliser les meilleurs outils pour rester régulier et avoir des résultats optimaux

- Concevoir un calendrier éditorial
- Mettre en place une routine de social seller afin d'optimiser sa communication
- Utiliser les outils de Facebook pour programmer sa communication
- La publicité sur Facebook et sur Instagram

Optimisation des posts

- Ecrire un post qui attire l'attention :
 - La méthode AIDA
 - Et si on faisait du « teasing » ?
 - Quelles sont les techniques pour générer de l'interaction avec sa communauté ?
- Utiliser des applications pour monter des vidéos et s'adapter aux différentes situations de handicap
 - Présentation et travail sur une application de montage vidéo (illustration avec Cap Cut)
 - Insérer des sous titres (illustration avec Cap Cut)
 - Saisir un texte alternatif afin de s'adapter aux malvoyants (illustration avec Instagram)

- Présentation et travail sur des applications de créations de stories (illustration avec plusieurs applications)
- Présentation et travail sur une application de créations graphiques (illustration avec CANVA)

E-réputation et influenceurs

- Qu'est-ce que la e-réputation ?
 - Mesurer sa e-réputation
 - Une e-réputation maîtrisée
 - Comment répondre de façon pertinente à des messages agressifs ?
 - Faut-il supprimer des critiques de clients ?
- Mettre en place une campagne avec des influenceurs
 - Pourquoi s'adresser à un influenceur ?
 - Choisir son influenceur
 - Combien coûte un influenceur et que va-t-il me rapporter ?
 - Comment contacter des influenceurs ?
 - Réaliser un contrat
 - La rémunération
 - Mesurer les KPI des campagnes avec les influenceurs
 - Comprendre ses statistiques

Conclusion

- Le calendrier clé en main du social seller
- Recueil des questions
- Rappels des conditions de certification

Prérequis/Matériel

- * Avoir une bonne maîtrise de la compréhension écrite et orale de la langue française.
- * Aucun niveau d'étude requis.
- * Avoir son téléphone portable.
- * Avoir un ordinateur portable et une connexion internet.
- * Avoir ses comptes Instagram – Facebook et LinkedIn ouverts (avec ou sans posts)

Moyens pédagogiques, ressources

Une ingénierie de l'apprentissage et une pédagogie active qui utilisent quatre modes d'apprentissage qui sont le transmissif, le behavioriste, le constructivisme et le socio constructivisme avec une pédagogie inversée.

Analyse d'autres comptes, construction avec les stagiaires des éléments à mettre en place sur les réseaux sociaux, mise en pratique de la théorie apportée.

Faire un état des lieux des connaissances du stagiaire et le compléter au fil de la formation avec pour objectif de créer des liens avec les différents objectifs de la formation.

Atelier de questions/réponses entre les stagiaires et le formateur.

Mise en pratique des outils proposés.

Utilisation d'une pédagogie interactive, le stagiaire construit ses réseaux sociaux tout au long des journées de formation.

Objectifs du programme

- * Permettre aux entreprises de développer leur notoriété sur les réseaux sociaux.
- * Apporter les bases du social selling sur les réseaux sociaux
- * Montrer aux entrepreneurs l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux comme outil de communication et de vente.
- * Comprendre et mettre en place des stratégies pour développer et renforcer son image de marque.

Modalités pédagogiques

La formation peut être réalisée en Présentiel, en distanciel (classe virtuelle) synchrone mais également en Blended Learning (7h en présentiel ou classe virtuelle synchrone, 21h en asynchrone)

Cible

Créateurs d'entreprise et chefs d'entreprises de TPE souhaitant gérer eux-mêmes leur présence sur les réseaux sociaux et promouvoir leurs activités.

Contact

Eve MORY – Spécialiste Social Selling/Réseaux sociaux
06.85.60.93.85