

## Objectifs

Obtenir de nombreux rendez vous à travers LinkedIn, avec un processus précis et régulier  
Rester dans la mémoire de vos anciens contacts, prospects, ou anciens clients comme de vos clients actuels  
Déployer votre stratégie de vente sociale pour vous-même, ou pour votre équipe

## Public

Commercial, Directeur Commercial, Chef des Ventas.  
Marketeur souhaitant optimiser la collaboration marketing-ventes.

## Prérequis

Cette formation est accessible sans condition particulière.

## Axes de travail

### 1. Mettre en avant votre expertise professionnelle

Comment mettre en avant votre expertise professionnelle via les réseaux sociaux ?  
Comment faire refléter les enjeux et problématiques de vos acheteurs pour les inciter à échanger avec vous ?

### 2. Détecter vos cibles de prospection

Comment lancer une campagne connexion sur les réseaux sociaux B2B afin d'identifier de nouveaux prospects, d'établir des relations directes et constructives avec des acheteurs et décideurs qualifiés ?

### 3. Échanger des informations pour prospecter

Quelles informations échanger pour que vos prises de contact ne soient pas perçues comme invasives ?  
Comment inspirer confiance et être écouté, pour favoriser l'échange avec des décideurs sur LinkedIn (voir twitter) ?  
Comment permettre aux commerciaux & marketeurs d'établir une stratégie éditorial personnelle ?  
Comment travailler efficacement avec le marketing sur la curation nécessaire à ces conversations ?  
Comment utiliser la vidéo pour sur LinkedIn ?

### 4. Outiller vos commerciaux avec les outils SalesTech

Le Sales Enablement : Jusqu'où autonomiser vos commerciaux ? (Sales enablement)  
Comment accélérer le cycle de vente en étant bien outillé, mieux cibler les prospects et détecter des signaux d'intérêts de vos prospects avant vos concurrents ?  
Etat des lieux des nouveaux outils de gestion des offres (Proposal Studio) ?  
Les possibilités des nouveaux outils « SalesTech » pour permettre :  
La détection de signaux d'affaires B2B  
Le gain de temps dans l'envoi de messages commerciaux personnalisés  
L'automatisation partielles de certaines prises de contact de social selling  
Le suivi des prospects dans le temps

### 5. Développer et déployer votre routine quotidienne de social selling

Comment organiser le social selling en routine quotidienne de 15 minutes (ou plus) par commercial ?  
Comment construire un flux continu et durable d'opportunités d'affaires via LinkedIn ?  
Définir un processus précis, clair et répétable, pour s'assurer que le temps des commerciaux est bien exploité  
Élaborer les indicateurs de performance, le plan d'actions de mise en œuvre du social selling individuel (par commercial) et collectif (en équipe).

Consulter cette formation en ligne :

<https://www.devop.pro/formation/social-selling-vendre-en-b2b-via-les-reseaux-sociaux.html>

Vous avez une question, contactez-nous au 01 70 38 21 10 ou via notre [formulaire de demande rapide](#)

## Méthode d'animation

L'analyse détaillée de tous les aspects de la vente sociale B2B doit vous permettre d'établir un plan d'action précis post-formation.

L'échange sur les possibilités techniques de LinkedIn

Définition des techniques à mettre en place dans votre entreprise.

## Profil du consultant formateur

Directeur Commercial B2B dans un grand groupe américain durant 9 ans en Europe

Management d'équipes commerciales B2B dans 8 pays européens

Consulter cette formation en ligne :

<https://www.devop.pro/formation/social-selling-vendre-en-b2b-via-les-reseaux-sociaux.html>

Vous avez une question, contactez-nous au 01 70 38 21 10 ou via notre [formulaire de demande rapide](#)