Concevoir et déployer une stratégie de Social Selling (vraiment) efficace qui perdure dans le temps

Cette formation en situation de travail (AFEST) a pour objectif de former les collaborateurs à la mise en œuvre autonome d'une stratégie de prospection multicanale structurée permettant de générer régulièrement des inscriptions qualifiées pour des événements et programmes proposés par l'entreprise.

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Identifier et structurer des cibles pertinentes
- Segmenter un public pour le rendre exploitable en prospection
- Mettre en œuvre une méthode de sourcing simple, efficace et reproductible
- Construire une base de données qualifiée
- Concevoir des messages d'approche et de relance adaptés
- Mettre en place une séquence de prospection organisée
- Déployer une prospection multicanale (LinkedIn, email, réseau)
- Analyser les KPI et piloter l'activité
- Ajuster la stratégie en fonction des résultats
- Formaliser un processus réutilisable en interne

Ils disposeront :

- d'une **méthode claire, duplicable et mesurable** de prospection multicanale,
- d'une **base de contacts qualifiés construite en autonomie**,
- de **scripts ressources réutilisables** (messages, relances, scénarios conversationnels),
- d'une **capacité opérationnelle immédiate** pour lancer et piloter des campagnes sans dépendance externe.

Les résultats attendus sont :

- Méthodologie documentée et internalisée
- Autonomie complète des membres formés
- Process duplicable chaque année
- Augmentation visible des inscriptions qualifiées
- Structuration durable de la prospection

Soit, **un impact business direct** et **une montée en compétences durable** permettant de déployer la même stratégie sur d'autres projets futurs.

Formateur·rice(s) :

- Kevin Ferreol

Objectifs visés

- Identifier et définir des cibles prioritaires pertinentes
- Construire des segments de prospection exploitables à grande échelle
- Mettre en œuvre une méthode de sourcing simple et reproductible pour constituer une base de données qualifiée
- Concevoir une ingénierie conversationnelle adaptée (messages d'approche, relances, scénarios)
- Maîtriser l'utilisation des réseaux sociaux dans un objectif de prospection structurée
- Mettre en place une séquence de prospection organisée dans le temps
- Conduire une campagne de prospection en autonomie, du ciblage à la génération d'inscriptions
- Relancer de manière structurée et non intrusive
- Analyser les indicateurs de performance de la prospection (KPI)
- Ajuster et améliorer en continu la stratégie à partir des données observées
- Structurer une routine de travail performante adaptée à des temps partiels
- Formaliser une méthode interne réutilisable par l'organisation

Méthode d'évaluation

- Cas pratique

Déroulé pédagogique

Journée 1

- Introduction au social selling (partie 1)
- Introduction au social selling (partie 2)

Journée 2

- Conception des premières campagnes de prospection
- Déploiement de premières campagnes de prospection

Journée 3

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 4

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 5

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 6

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 7

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 8

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 9

- Analyse réflexive
- Ajustement et déploiement des nouvelles campagnes de prospection

Journée 10

- Analyse réflexive
- Bilan des 10 semaines et définition d'un plan d'action de suivi

Informations complémentaires

Durée : 70 heures de formation sur 10 jours

Pré-requis :

- Maîtrise de base d’un ordinateur et d’Internet
- Possession ou création possible d’un compte LinkedIn, Instagram et autres réseaux sociaux pertinents
- Connaissance du marché, activités et programmes de son entreprise
- Capacité à consacrer des créneaux hebdomadaires réguliers à la pratique
- Motivation à appliquer la méthode sur des cas réels dès les premières semaines

Public concerné : - Collaborateurs en charge de la prospection - Responsables / chargés de programme impliqués dans la promotion - Collaborateurs débutants en prospection ou social selling - Membres souhaitant contribuer au développement et à l'acquisition de prospects