

DEFINIR SA STRATEGIE COMMERCIALE ET SA COMMUNICATION DIGITALE

Objectifs :

Cette action de formation a pour objectif de : Définir sa stratégie commerciale et sa communication digitale et pouvoir l'appliquer.

Les compétences professionnelles visées à l'issue de cette formation sont de :

- Définir sa/ses cible(s) prospects (BtoB et/ou BtoC).
- Sélectionner ses prescripteurs.
- Déterminer les moyens et les canaux pour se faire connaître.
- Construire sa stratégie commerciale et digitale,
- Préparer sa prospection.
- Mettre en place sa visibilité et la gérer.

Participants et pré-requis :

Auto-entrepreneur, e, créateur/trice, responsable d'entreprise TPE, indépendant.e, ou toute personne en charge des relations commerciales dans l'entreprise.

Pré-requis (*obligatoire*) : maîtriser les outils bureautiques et avoir une appétence pour le digital : réseaux sociaux, site web, e-commerce.

Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Nous contacter pour toute demande d'adaptation.

Méthode pédagogique :

Formation en présentiel avec un formateur.

Notre intervenante, spécialisée dans le développement commercial & la Communication digitale bénéficie de 30 ans d'expérience commerciale complétée par une certification professionnelle de cheffe de projet e-commerce et 3 ans ½ d'expérience en webmarketing.

Atelier de réalisation du portrait-robot prospect, jeu des post-it, mise en pratique directement sur les outils de l'apprenant (réseaux sociaux, site web, fiches établissements, CRM, emailing...)

Evaluation :

Test de positionnement en amont : Questionnaire sur le niveau de connaissances liés aux objectifs pédagogiques.

Evaluation des acquis /compétences liées aux objectifs pédagogiques : questionnaire à l'issue de la formation.

Durée : 3 jours soit 21 heures

Délais d'accès : de 7 jours à 3 mois selon le mode de financement.

Programme :

Objectifs pédagogiques détaillés : à l'issue de la formation les participants seront capables de :

I - Définir sa/ses cible(s) prospect (BtoB et BtoC) :

- Réaliser un portrait-robot de son/ses prospect(s) type,
- Déterminer à quel besoin ou quelle problématique répond son produit ou son service.

II – Sélectionner ses prescripteurs :

- Identifier les prescripteurs potentiels.
- Préparer une prise de contact.

III- Déterminer les moyens et les canaux pour se faire connaître :

- Identifier les actions commerciales locales possibles,
- Lister les actions webmarketing adaptées à son business et à sa cible.

IV- Construire sa stratégie commerciale et digitale :

- Créer son plan d'actions personnalisé
- Construire sa boîte à outils commerciale : pitch, argumentaire, traitement des objections...
- Elaborer sa présence digitale en fonction de son public cible.

V- Préparer sa prospection :

- Mettre en place un CRM
- Réaliser des Emailing de prospection et de fidélisation
- Formuler ses pitches selon le contexte de prise de contacts
- Concevoir sa prospection via LinkedIn
- Elaborer sa prospection téléphonique
- Préparer sa prospection physique.

VI - Mettre en place sa visibilité et la gérer :

- Installer ou améliorer ses fiches établissements
- Définir les réseaux sociaux adaptés à sa/ses persona
- Créer ou optimiser son profil et/ou sa page entreprise sur les réseaux sociaux
- Découvrir le fonctionnement des algorithmes
- Créer des publications
- Etablir un calendrier éditorial