

→ A l'heure du commerce omnicanal et de la montée en puissance des réseaux sociaux, vous souhaitez confier le « social selling » local à vos managers de points de vente ?



### OBJECTIFS DE CETTE FORMATION

- Faire connaître votre enseigne sur les réseaux sociaux et générer du trafic en magasin.
- Apporter des méthodes concrètes de social-selling à vos managers de points de vente.
- Savoir constituer et animer une communauté de clients.



### DANS VOTRE ENTREPRISE, LE SOCIAL-SELLING EST-IL PLUTÔT :

- Une mission officielle des managers, parfaitement cadrée ?
- Une simple suggestion, les contenus étant laissés à leur libre appréciation ?



### PROGRAMME DE LA FORMATION

Ce programme est indicatif. Il devra être ajusté sur mesure selon les convictions et volontés de votre enseigne : voulez-vous que la communication sur les réseaux sociaux soit strictement maîtrisée ou juste encadrée ?

#### 01 ————— SAVOIR FAIRE CONNAÎTRE SON MAGASIN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN (SOCIAL-SELLING)

- Les réseaux-sociaux, leurs spécificités et modes de fonctionnement (Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog, ...).
- Les objectifs du social-selling : ce qu'il est et ce qu'il n'est pas.
- La création de son profil : quoi dire ? quels types de textes et d'images utiliser ?
- La ligne éditoriale de communication de votre enseigne.
- Les règles du jeu de votre enseigne.
- L'organisation du social-selling local : quoi poster, quand, à quelle fréquence ?
- Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux, les erreurs et pièges à éviter.
- La création et l'animation d'une communauté locale.
- L'organisation d'événements commerciaux locaux.
- Les règles du jeu entre points de vente.

#### 02 ————— SAVOIR IDENTIFIER, COACHER ET FIDÉLISER UN VISITEUR EN POINT DE VENTE MEMBRE DU RÉSEAU SOCIAL

- Quel type de relation instaurer lors de sa visite physique ?
- Quelles questions lui poser ? Qui est-il ? Quelles sont ses convictions ?
- Quelles plus-values lui apporter ?
- Comment lui « vendre » ?
- Quels moyens digitaux d'aide à la vente utiliser (ceux du magasin et/ou les siens) ?
- Comment le fidéliser et le rendre « ambassadeur » de votre marque ?

#### 03 ————— OPTIONS

- Savoir rattraper les « abandonnistes » locaux : comment, sur la base d'une information fournie par la plateforme e-commerce de l'enseigne, contacter un prospect et concrétiser la vente.
- Savoir faire venir en magasin un prospect suite à un contact par mail ou par téléphone via le site web de l'enseigne.



### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

→ Cette formation est bâtie totalement sur mesure. Elle peut faire appel à de nombreuses modalités pédagogiques mixtes : e-learning, formation présentielle, partage de bonnes pratiques, animation digitale, formation de vos formateurs internes, vidéo, formation à distance, méthode des « focus », formation en grands groupes, AFEST, ...



### BÉNÉFICES DE LA FORMATION

- Des managers responsabilisés et porteurs de votre développement commercial via les réseaux sociaux.
- Des clients fidélisés.
- Une image de marque moderne.
- Des ventes en hausse.