



L'OEIL ROTATIF
Promouvoir, simplement

E-REPUTATION ET PROSPECTION COMMERCIALE DÉVELOPPER SON ENTREPRISE AVEC LINKEDIN





Linkedin est un outil formidable ... qu'il faut se forcer à plus utiliser !

L'usage des réseaux sociaux a explosé dans la sphère privée. Pourtant, leur utilisation spontanée dans le monde professionnel (en dehors des service marketing) présente encore un potentiel de croissance important. Dans les faits, pas mal de pros rechignent à s'y mettre sérieusement.

La bonne nouvelle, c'est que depuis son rachat par Microsoft en 2016 et des développements bien menés, LinkedIn est devenu une plateforme facile à prendre en main. Sans y accorder un temps déraisonnable on peut y trouver un retour sur investissement significatif.

e-Reputation, prospection, social selling et employee advocacy, marketing personnel, veille marché, inbound marketing, microblogging,... LinkedIn rend tous ces concepts concrets et permet, in fine, de mieux vendre et vendre plus.

OBJECTIFS DU COURS

- Acquérir le vocabulaire et la culture du social media BtoB
- Savoir pitcher en toute circonstance / définir un positionnement clair et accrocheur
- Être capable d'implémenter en entreprise les concepts du cours !
- Maîtriser son temps
- Générer un retour sur investissement à moyen et long terme

INTRODUCTION

TP : le social media pour les entreprise, concrètement - étude de cas introductive

- Définitions : e-reputation, social selling, inbound marketing
- LinkedIn, Facebook et les autres
- Pourquoi travailler avec les réseaux sociaux
- Webmarketing, objectifs et buyers personas

PARTIE 1 : PRENDRE EN MAIN LINKEDIN :

- L'histoire de LinkedIn
- LinkedIn, pour quoi, comment ?
- Compléter et optimiser son profil
- Étendre son réseau
- Ecrire son 1er post
- Consulter les statistiques

- Rédiger un article (bloging)

TP : optimiser son profil dans l'interface

PARTIE 2 : GÉNÉRER DE L'ENGAGEMENT

- Content is king
- Un bon contenu est un contenu engageant
- Utiliser des visuels qui ont du sens
- Trouver des idées de contenus
- Publiez au bon moment
- Dialoguez pour renforcer l'engagement

TP : good post, bad post

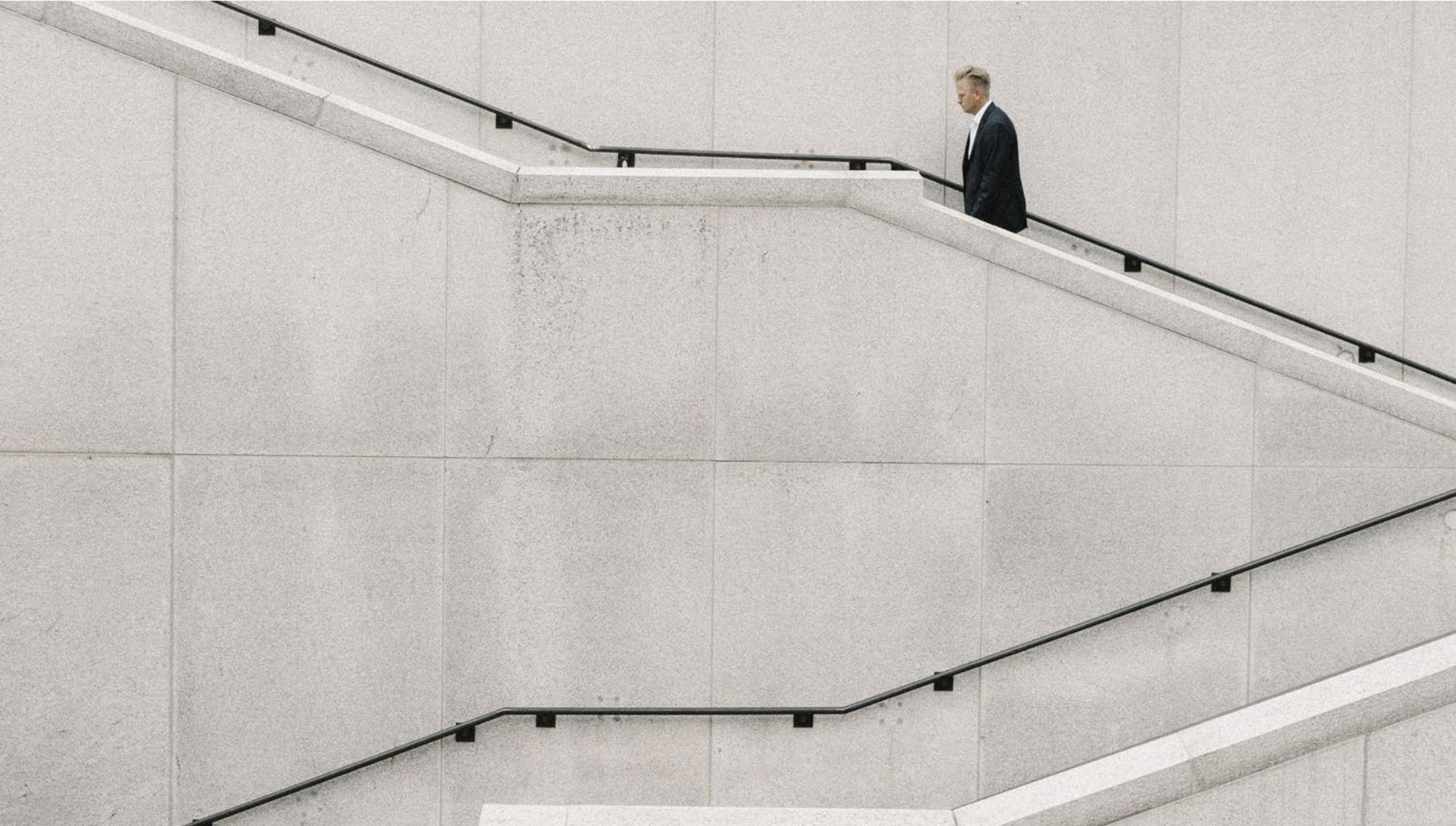
PARTIE 3 : UTILISATION AVANCÉE DE LINKEDIN

- Les offres premium
- Tous les services LinkedIn
- Les pages
- Les groupes
- Les annonces d'emploi
- Slide Share
- La publicité

CONCLUSION : le quizz culture de LinkedIn et du social selling

>>> évaluation en QCM et correction

Linkedin : le SOCIAL MEDIA BtoB



Étude de cas d'introduction : Linkedin chez Accors Hotel

LE GROUPE ACCOR POUSSE L'USAGE DE LINKEDIN DANS SES ÉQUIPES DE VENTE DEPUIS 2016. CONCRÈTEMENT :

- LinkedIn clairement identifié comme un outil d'aide à la vente
- Création de «points d'entrée» prospects / clients
- Entretenir une relation régulière et humaine avec les fournisseurs
- Animation des équipes de vente à l'échelle internationale

LIRE L'ÉTUDE DE CAS





Définition préalable : Le SOCIAL SELLING

Dans un contexte B2B, le social selling désigne **l'ensemble des pratiques qui consistent à utiliser les réseaux sociaux professionnels pour le développement des ventes.**

Dans la pratique et dans le contexte occidental, le social selling se résume en grande partie à l'utilisation du réseau social LinkedIn et de Twitter.

[www.definitions-marketing.com]

LIRE PLUS

Et une autre définition : L'INBOUND MARKETING

L'inbound marketing désigne une pratique marketing par laquelle on va chercher à attirer *naturellement* des prospects, que l'on va *nourrir* pour les transformer en clients fidèles et prescripteurs.



INBOUND = COMMUNIQUER AVEC UN OBJECTIF : LA CONVERSION



- Inbound marketing, marketing automation, tunnels de conversion : une **logique séquentielle** de moyen à long terme
- **Une étape = un objectif clair assumé**
- 1ère étape décisive : attirer un prospect et **recupérer son adresse mail** (capture / lead magnet)
- Importance cruciale de disposer de **contenus de qualité** pour alimenter la suite de la séquence (nutrition).

TP : à la découverte du Social selling avec Plezi

Plezi propose des outils pour aider les entreprises françaises dans la mise en place de stratégies marketing automation :

- > cherchez à comprendre ce qu'est le marketing auto-motion (homepage)
- > parcourir le blog pour se faire une idée des thématiques récurrentes / ligne éditoriale de Plezi
- > chercher sur le site une étude de cas sur LinkedIn

COMMENCER LE TP - 20 MINUTES



LINKEDIN, FACEBOOK & LES AUTRES

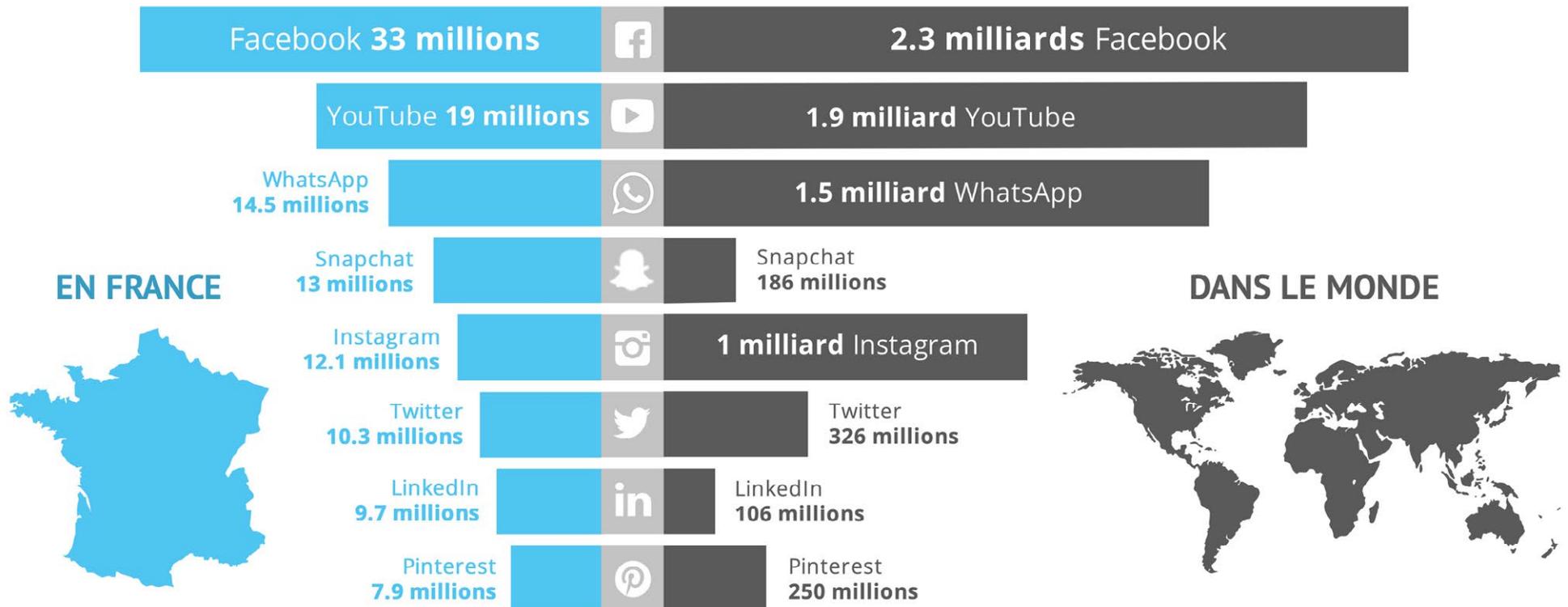
les chiffres 2019

LINKEDIN FAIT PARTIE DE LA GRANDE FAMILLE DES PLATEFORMES SOCIAL MEDIA

Facebook, leader incontestable des réseaux sociaux permet de comprendre les grands concepts du social media. Dans une certaine mesure, LinkedIn (Microsoft) copie en Facebook.

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Janvier 2019
Infographie réalisée par 



Tout a commencé avec Facebook :

Pour les pros, FB est **une boîte à outils** qui offre de très nombreuses fonctionnalités : community management, social ads ciblés, intelligence économique, groupes, chaîne media, moteur de recherche, voix sur ip, chat bot,...

Concrètement, quand on connaît Facebook, les autres plateformes, y compris LinkedIn deviennent faciles d'accès.

D'un point de vue culturel, FB nous permet de rendre évidente la notion **d'engagement** et **d'interaction** au sein d'une communauté.

La bonne prise en main de FB s'appuie sur 5 fondamentaux :

- la vision partenariale et communautaire
- l'édition de visuels qualitatifs et la rédaction efficace des posts pour produire de l'engagement
- la maîtrise des formats et de l'interface de la solution, y compris des statistiques
- le media planning (ligne éditoriale / catégorisation)
- le recours à la publicité (social ads)



En substance : pourquoi travailler avec les réseaux sociaux :

LE SOCIAL MEDIA EST DEvenu UN VECTEUR DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE : L'AVÈNEMENT DU MARKETING RELATIONNEL VS. MARKETING TRANSACTIONNEL !

- **NOTORIÉTÉ + CONFIANCE + FIDÉLISATION = CA !**
- eReputation : les réseaux sociaux prolongement *naturel* de votre marketing, permettent de renvoyer un message plus riche et plus humain de votre entreprise
- « *(e)Repetition means (e)Reputation* »
- effet locomotive : stimule la communication et la met en cohérence
- outil de veille multi-niveau puissant
- suivi statistique : feed-back des actions de com = processus d'amélioration continue
- enjeu générationnel : opportunité pour les entreprises pro-actives, menace pour les réfractaires