

SOCIAL SELLING, PROSPECTION COMMERCIALE, LINKEDIN ET PROSPECTION POUR AUTOMATISER SA PROSPECTION COMMERCIALE - MODULE 2

Réf
RCOMSSCP2-SST7

Modalité
Présentiel

Durée
1.0 jour(s) - 7.0h

Nb stagiaires
10



OBJECTIFS

A l'issue de cette formation vous serez capable de :

- Avoir une vision à 360° de la prospection commerciale.
- Savoir mettre en place un profil LinkedIn pertinent.
- Savoir démarcher des prospects version digitale en version automatisation.
- Savoir susciter de l'intérêt auprès de ses contacts.
- Générer du business grâce à l'approche LinkedIn et prospect'in.



A QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Public

Tout public.

Pré-requis

Avoir suivi le module 1 - [Social selling, prospection commerciale, LinkedIn et Prospection pour automatiser sa prospection commerciale.](#)



CONTENU

Aller plus loin dans sa prospection

- Compléter sa base de prospects avec LinkedIn Sales Navigator.
- Identifier des signaux faibles (changements de poste, anniversaires, publications).
- Créer des listes segmentées pour un meilleur ciblage.

Utiliser des outils pour gagner du temps

- Panorama des principaux outils (PhantomBuster, Waalaxy, LaGrowthMachine...).
- Automatiser les tâches répétitives (visites de profils, demandes de connexion).
- Sélectionner l'outil adapté à son activité et à son budget.

Envoyer des messages personnalisés automatiquement

- La différence entre automatisation « brute » et personnalisation intelligente.
- Intégrer des variables (nom, entreprise, fonction) dans ses messages.
- Des exemples de séquences de messages qui respectent la proximité relationnelle.

Créer des scénarios efficaces

- Construire une séquence de prospection en plusieurs étapes (connexion ? échange ? proposition).
- Éviter l'effet "spam" et maintenir une logique de conversation.
- Des études de cas : scénarios qui génèrent des rendez-vous.

Suivre les résultats

- Définir les bons KPI (taux d'ouverture, taux de réponse, taux de conversion).
- Analyser les performances de ses campagnes.
- Ajuster ses scénarios en fonction des retours terrain.

Rester humain dans une approche digitale

- Les limites de l'automatisation : ne pas perdre l'authenticité.
- Quand reprendre la main en direct ?
- Les bonnes pratiques pour renforcer la relation de confiance.

Mettre en place une prospection régulière, simple et performante

- Construire une routine hebdomadaire (suivi, relances, contenu, automatisation).
- Équilibrer automatisation et actions manuelles ciblées.
- Maintenir une discipline commerciale sans surcharge.



PÉDAGOGIE

Apports conceptuels et méthodologiques (30%) Exercices pratiques (70%)

Une formation très concrète à partir de cas pratiques des participants.

De la théorie et surtout des mises en situation sur des cas propres à l'apprenant pour travailler ensemble, et trouver les clés à des cas pratiques vécus mais aussi des cas potentiels dans lesquels l'apprenant doit parvenir à mettre en place une communication de crise avec tous les outils étudiés avec le formateur.

Le but de cette formation est d'entrer "dans le vif du sujet" et d'être au plus près de la réalité terrain.



GESTION DES ACQUIS

Méthodes d'évaluation

- **Évaluation pré-formative** : Une grille d'auto-positionnement est transmise aux apprenants en amont de la formation pour faire un auto-diagnostic de leurs compétences.
- **Évaluation de suivi** : Évaluation du développement des compétences via la grille d'auto-positionnement remplie à l'issue de la formation
- Évaluation à chaud de satisfaction fournie par REZO.
- **Évaluation des acquis** : Le/la formateur/trice remplit à son tour une grille de validation des acquis basée sur les compétences et connaissances acquises.
- Attestation de fin de formation REZO.



FORMATEUR ET PARTENAIRE

Notre formateur est expert du domaine du Marketing, du Digital et de la Communication depuis 20 ans.



ACCESSIBILITÉ

Les personnes en situation de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter directement afin d'étudier ensemble les solutions d'aménagement.