



Semaine #7 : Prospector avec les Réseaux Sociaux



[Programme Diplômant]



[Organisme Référence]



19 février 2019

SE CONCENTRER SUR LES PRIORITES AVEC LES OBJECTIFS EN LIGNE DE MIRE

- Formalisez votre Mission
- Fixez vos objectifs
- Définissez vos priorités
- Élaborez votre Plan d'Action
- Maîtrisez votre temps
- Combattez la procrastination

FAIRE FORTE IMPRESSION

- Faire une excellente première impression

19 mars 2019

IDENTIFIER, QUALIFIER ET RENCONTRER LES BONS PROSPECTS

- Prospection commerciale
- Définissez vos prospects prioritaires
- Recherchez et identifiez vos Prospects
- Managez la Relation Client
- Identifiez le Décideur
- Faites de l'assistante votre alliée
- Évitez de vous faire rediriger vers le mauvais interlocuteur
- Utilisez la boîte vocale avec efficacité

02 avril 2019

FAIRE DES PRÉSENTATIONS À FORT IMPACT

- Apportez de la valeur au prospect
- Parlez en termes de bénéfices
- Bien commencer un entretien commercial
- Évaluez le niveau d'intérêt
- Quand utilisez les questions fermées?
- Quand utilisez les questions ouvertes?
- Remplacez les questions fermées par des questions ouvertes
- Utilisez vos points forts
- Utilisez des transitions appropriée

16 avril 2019

TRAITER LES OBJECTIONS AVEC TALENT

- Vendre avec une noble cause
- Les objections qui font avancer vers la vente
- Identifiez les objections du client
- Quand les prospects résistent
- Conditions ou objections?
- Traitez les objections
- Capitalisez sur les ventes perdues pour les ventes futures

30 avril 2019

CONCLURE LA VENTE

- La dynamique de Closing
- Les signaux d'achat non-verbaux
- Les signaux d'achat verbaux
- Techniques de « pre-closing »
- Questions de Closing

NEGOCIER

- Stratégies de négociation
- Les bonnes attitudes du négociateur efficace

28 mai 2019

**OBTENIR DES RECOMMANDATIONS DE QUALITÉ
DEVELOPPER UNE RELATION PRIVILÉGIÉE AVEC LE CLIENT**

- Agrandir le compte
- Obtenir des recommandations
- Réalisez d'excellents entretiens de suivi client
- Donnez plus de valeur à vos ventes
- **ASSURER LE SUIVI CLIENT**
- Restaurez une relation client
- Maintenez le contact après la vente
- Recueillir les précieux feedback du Client
- La puissance du réseautage
- Utilisez efficacement les réseaux sociaux

14 mai 2019

PROSPECTER AVEC LES RESEAUX SOCIAUX

- Adapter sa stratégie de prospection commerciale aux réseaux sociaux
- Identifier le canal adapté à son public cible
- Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace
- Cultiver son personal branding commercial
- Optimiser sa visibilité commerciale en ligne pour mieux vendre

11 juin 2019

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

- **ANCRAGE ET PLANS D'ACTION**
- **CERTIFICATION**

14 mai 2019

**PROSPECTER AVEC LES
RESEAUX SOCIAUX**

- ▶ Adapter sa stratégie de prospection commerciale aux réseaux sociaux
- ▶ Identifier le canal adapté à son public cible
- ▶ Communiquer avec ses prospects de manière claire et efficace
- ▶ Cultiver son personal branding commercial
- ▶ Optimiser sa visibilité commerciale en ligne pour mieux vendre

- Appréhender les différents réseaux sociaux et composer en fonction de leurs spécificités
- Comprendre et savoir inclure les notions d'Inbound Marketing dans son attitude sur les réseaux sociaux
- Savoir adapter sa stratégie sur les réseaux sociaux à sa clientèle
- Optimiser sa présence sur LinkedIn pour mieux vendre

Web & Médias Sociaux

Un monde en pleine évolution

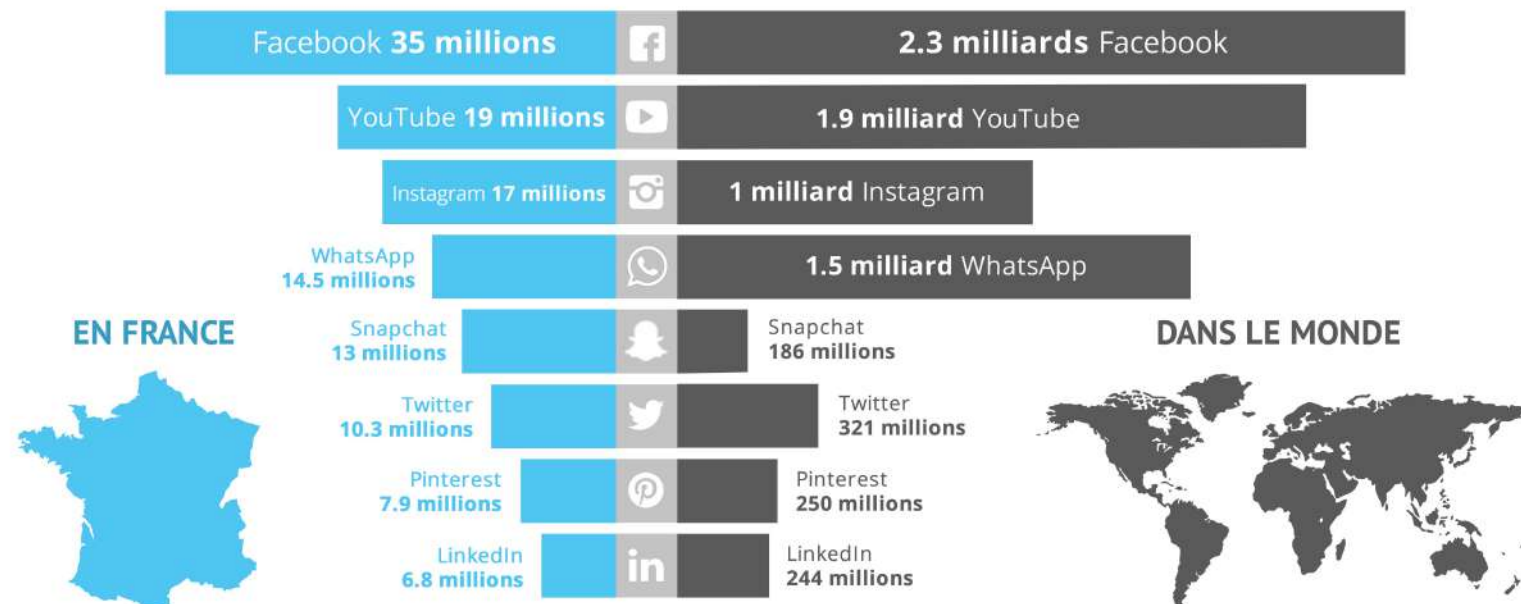


MARS 2019 : 3,5 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux dans le monde

- 80% des internautes.
- 45% de la population mondiale

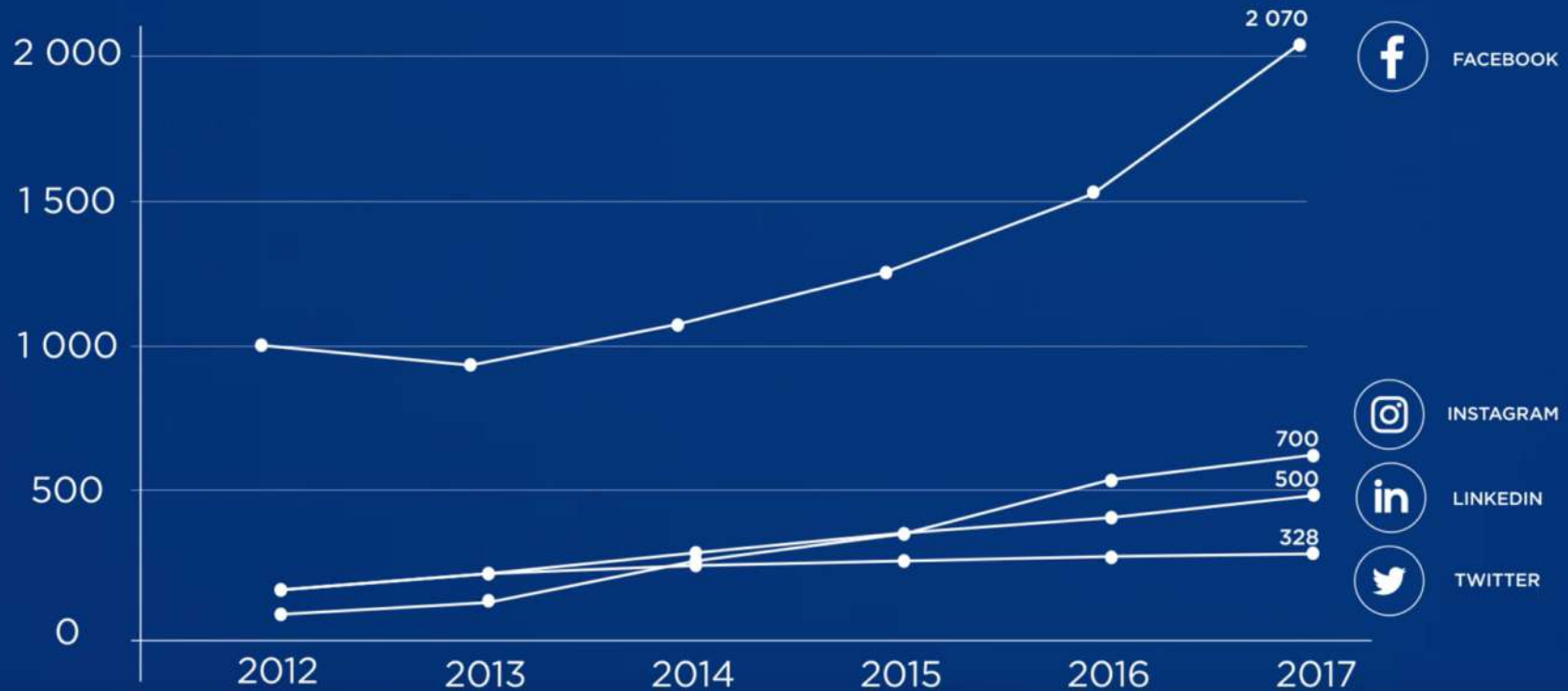
LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Mars 2019
Infographie réalisée par 

Les réseaux sociaux

Nombre d'utilisateurs
en millions



Les applications de messagerie instantanée



LES APPLICATIONS FAVORITES

Par tranche d'âge

Âge 18 - 24

- 1  YOUTUBE
- 2  FACEBOOK
- 3  SNAPCHAT
- 4  FB MESSENGER
- 5  INSTAGRAM
- 6  GOOGLE SEARCH
- 7  GOOGLE MAPS
- 8  PANDORA

Âge 25 - 34

- 1  FACEBOOK
- 2  YOUTUBE
- 3  FB MESSENGER
- 4  INSTAGRAM
- 5  GOOGLE MAPS
- 6  SNAPCHAT
- 7  GOOGLE SEARCH
- 8  PANDORA

Âge 35 - 54

- 1  FACEBOOK
- 2  YOUTUBE
- 3  FB MESSENGER
- 4  GOOGLE SEARCH
- 5  GOOGLE MAPS
- 6  GOOGLE PLAY
- 7  INSTAGRAM
- 8  GMAIL

Âge 55+

- 1  FACEBOOK
- 2  GOOGLE SEARCH
- 3  FB MESSENGER
- 4  YOUTUBE
- 5  GOOGLE MAPS
- 6  GOOGLE PLAY
- 7  APPLE NEWS
- 8  GMAIL



FACEBOOK

toujours dans le top 3
quel que soit l'âge des utilisateurs



YOUTUBE et SNAPCHAT

favoris des 18 - 24 ans



Emailing



des internautes continuent à se servir de l'email





lisent leurs emails en priorité
sur un smartphone





1 personne sur 2
vérifie ses emails
immédiatement au réveil



Marketing automation

Un buzz word que certains connaissent depuis plus de

10 ans



The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font. A yellow curved arrow starts under the letter 'a' and points towards the letter 'z'.

Aujourd'hui, **30%** des ventes
d'Amazon proviennent d'un email



Ces 5 dernières années **10 fois plus**
d'entreprises B2B utilisent le
marketing automation



3 raisons d'adopter le marketing automation :



des utilisateurs font plus de business



3 raisons d'adopter le marketing automation :



d'augmentation des leads qualifiés



3 raisons d'adopter le marketing automation :



de temps gagné sur les décisions d'achat



État des lieux du marketing sur les réseaux sociaux en 2018

Buffer et Social Media Week

Buffer et Social Media Week se sont associés pour collecter des données et créer un état des lieux du marketing sur les réseaux sociaux. L'étude a mobilisé plus de 1700 professionnels du marketing et traite de leur utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leurs campagnes.

L'engagement, meilleure façon de mesurer le ROI des publicités sur les réseaux sociaux

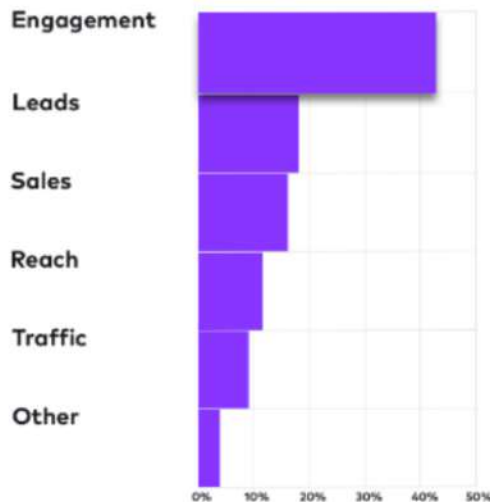
42% des sondés affirment que l'engagement est la meilleure façon de mesurer le ROI des campagnes d'advertising sur les réseaux sociaux.

Viennent ensuite les leads (17%), les ventes (15%), la portée (12%) et le trafic (10%).

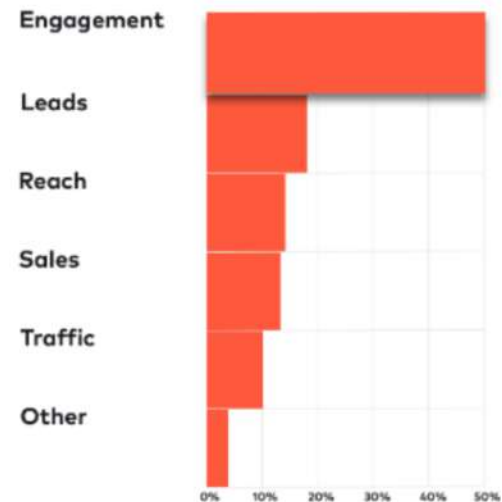
Qu'il s'agisse d'une petite ou d'une grande entreprise (supérieure à 50 salariés) le classement reste inchangé, excepté pour la portée qui passe avant les ventes dans les grosses entités.

How do you tend to measure the ROI of your social media advertising?

Small businesses (1-50 employees)



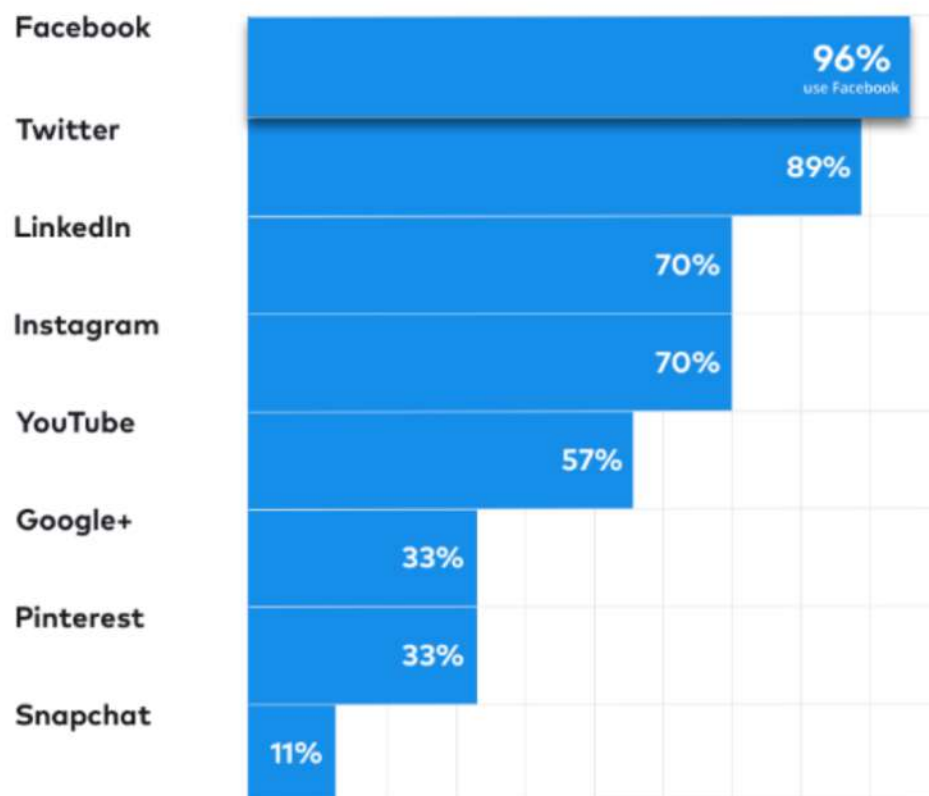
Large businesses (50+ employees)



Facebook, toujours la plateforme numéro 1 pour les marketeurs

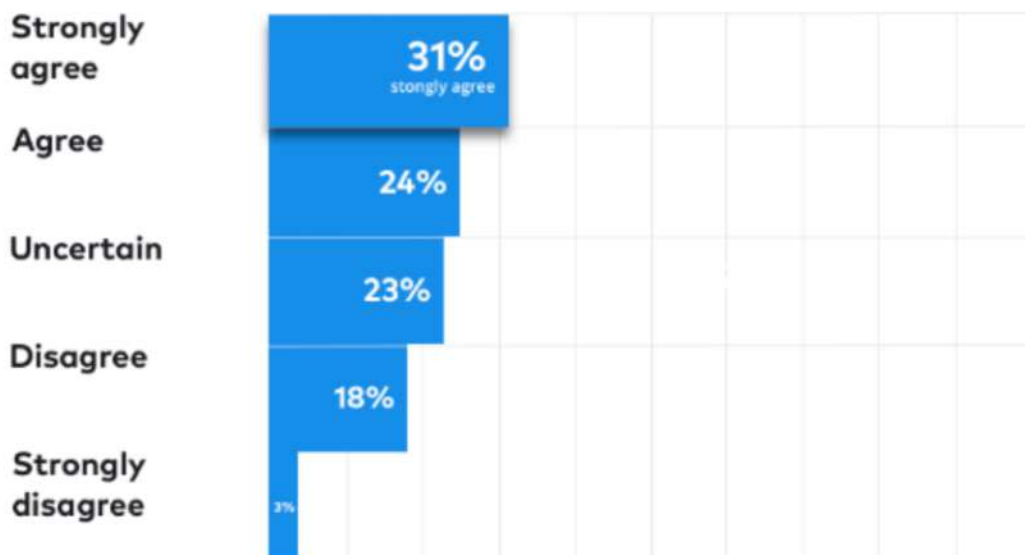
[Facebook modifie constamment l'algorithme de son « News Feed »](#) et ce n'est plus un scoop, la portée organique des publications faites par les pages est en baisse.

Which of the following channels does your business use currently?



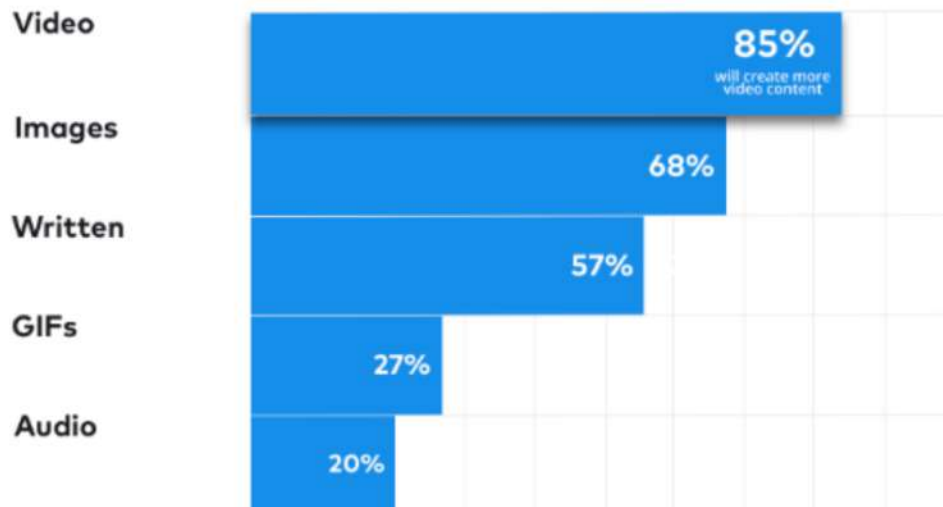
55% des marketeurs constatent une baisse de portée organique sur Facebook au cours des 12 derniers mois

How strongly do you agree with this statement: "My Facebook organic reach has declined over the past 12 months"



La vidéo, première priorité pour la création de contenus en 2018

What types of content does your business plan to create more of in 2018?



Quels sont les

freins à la création de contenus

de ce type, les trois premiers facteurs sont :

- le manque de temps (33%)
- le manque de budget (22%)
- le manque d'idées (15%)

et ce quelle que soit la taille de leur entreprise.

67% des marketeurs prévoient d'augmenter leur budget publicitaire sur les réseaux cette année

Do you plan to increase your social media advertising budget in 2018?



Sans surprise, Facebook domine le marché des annonces payantes.

Facebook Ads est plébiscité par 94% des marketeurs devant **Instagram (44%), LinkedIn et Twitter (26%).** **YouTube arrive en 4ème position (10%)**

et **Snapchat** se classe bon dernier, **seuls 3%** des marketeurs ont en effet déjà investi du budget dans des campagnes sur ce réseau.

Les stories en hausse sur les réseaux en 2018

Belle progression pour les stories, en particulier pour Instagram ! L'an passé, seuls 29% des sondés affirmaient avoir créé des stories sur Instagram ou Snapchat. Cette année, ils sont 42% à avoir partagé des stories sur Instagram et seulement 11% sur Snapchat. Une tendance en hausse pour 2018,

68% des professionnels du marketing prévoient en effet de créer plus de stories sur les réseaux pendant l'année à venir.

**Do you plan to create more "Stories" content
(on Snapchat, Instagram, or Facebook) in
2018?**

Yes

No



Le live, une tendance encore peu répandue chez les pros du marketing

En 2017, moins d'un tiers des marketeurs ont diffusé des lives vidéo sur leurs réseaux.

Facebook est le choix numéro 1. Ils sont :

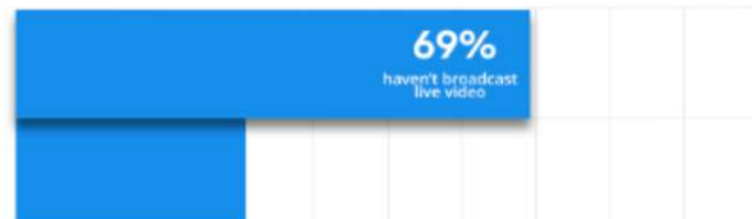
**91% à avoir utilisé Facebook Live,
29% Instagram
21% Periscope.**

Les directs pourraient néanmoins être une grosse opportunité pour les marques cette année. Adam Mosseri, responsable du News Feed Facebook, a récemment révélé que les vidéos en direct génèrent en moyenne **6x plus d'interactions** que les vidéos classiques.

Has your business broadcast any 'live' video content in 2017?

No

Yes





Comment s'en servir ??







Coups spéciaux :

- Intrusion
- Masse
- Anxiété / défiance

Coups spéciaux :

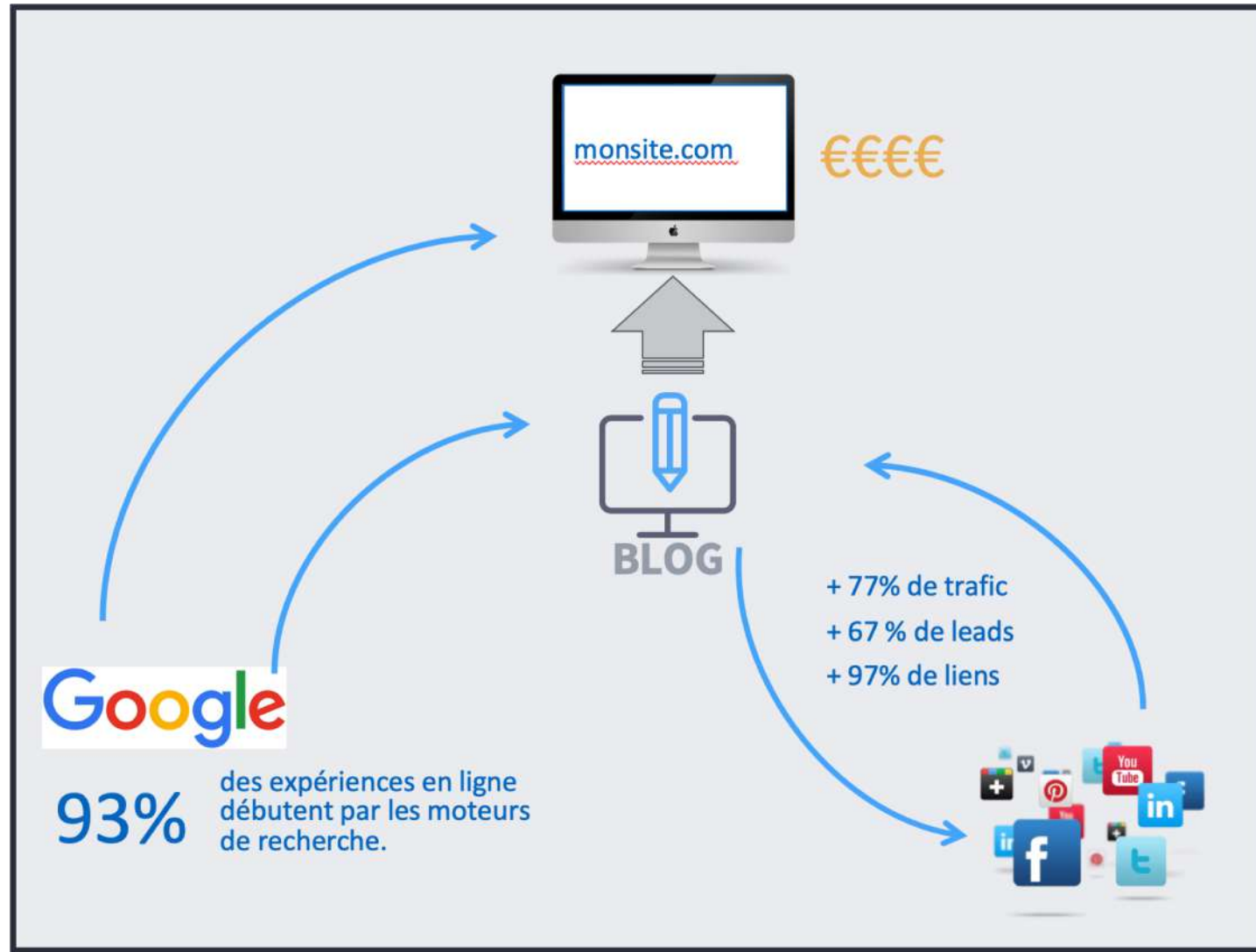
- Permission
- Authenticité
- Confiance / engagement

COUT MOYEN PAR LEADS

346 € vs 135 €

**OUTBOUND
Marketing****INBOUND
Marketing**

Un lead généré par l'inbound marketing a presque
800x plus de chances de devenir client
VS prospect venant de l'outbound marketing



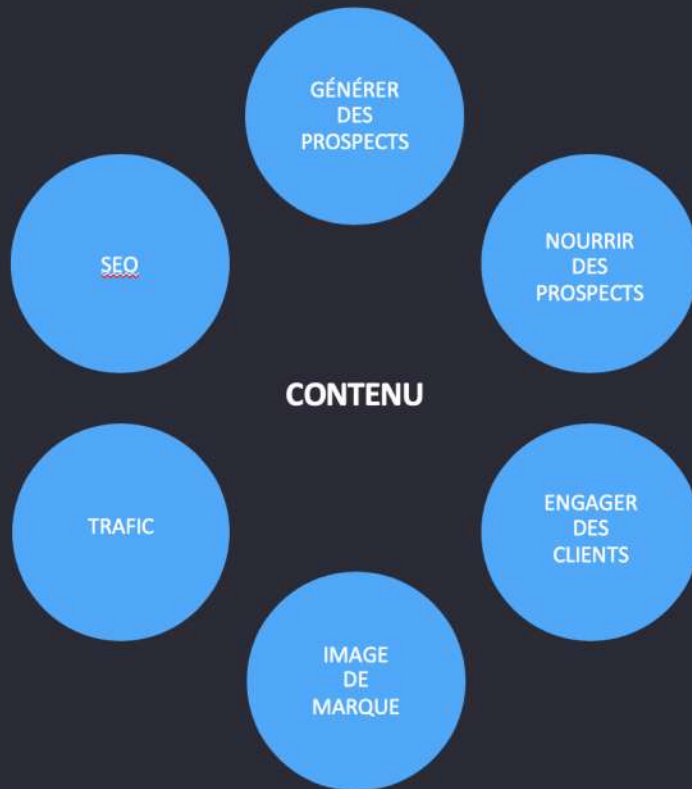


content
is KING



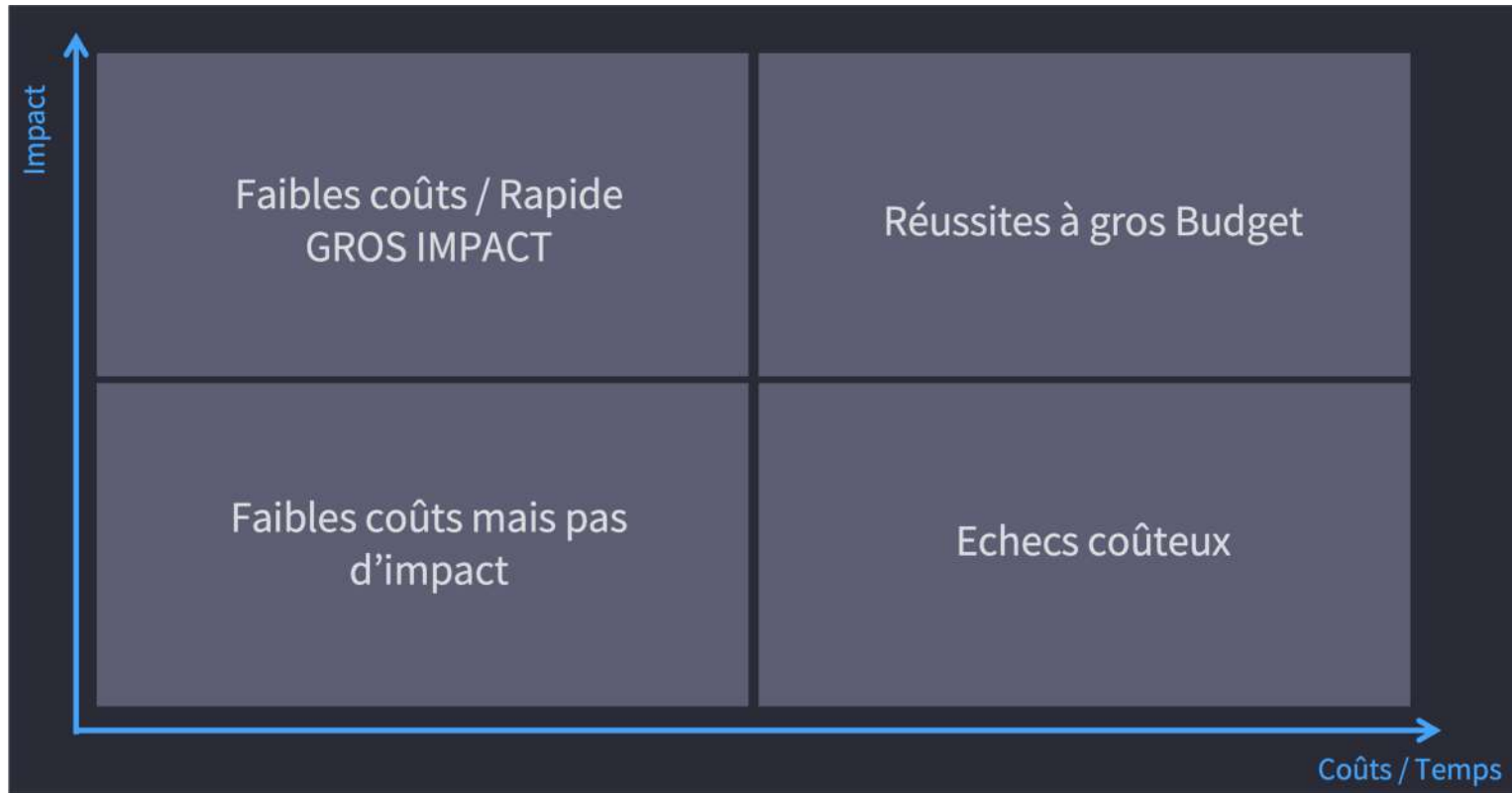
Réussissez votre stratégie
de CONTENT MARKETING

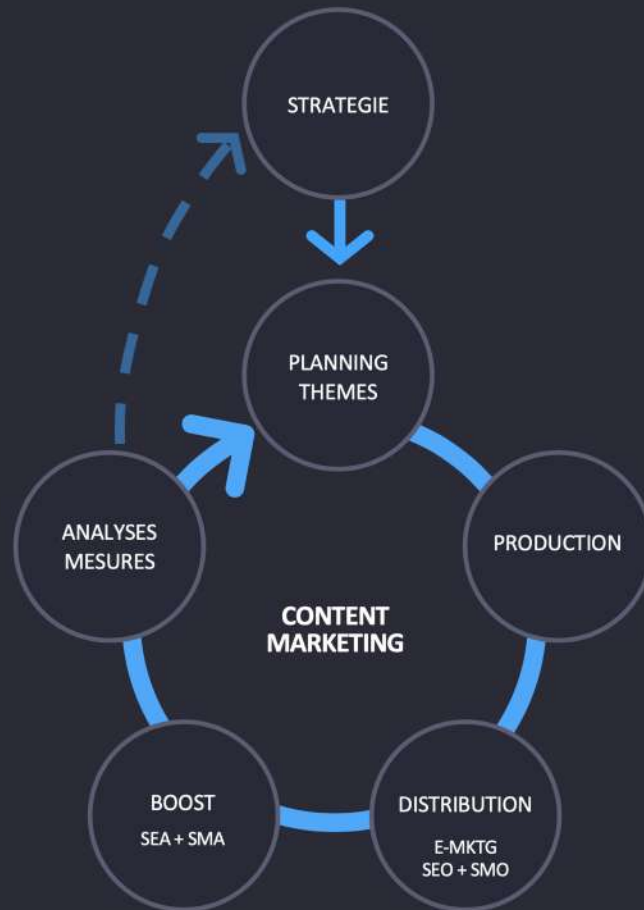
CONTENT Marketing



> Pourquoi faire ??

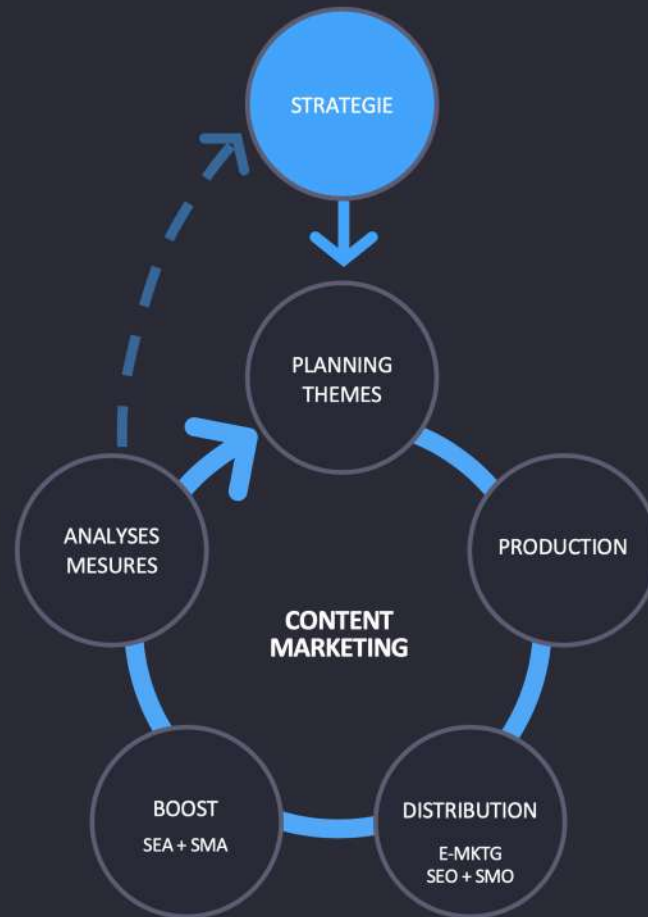






Content Marketing Circle Vision

L'amélioration de chaque étape
nourrit l'optimisation de
l'ensemble de la stratégie de
Content Marketing



STRATEGIE

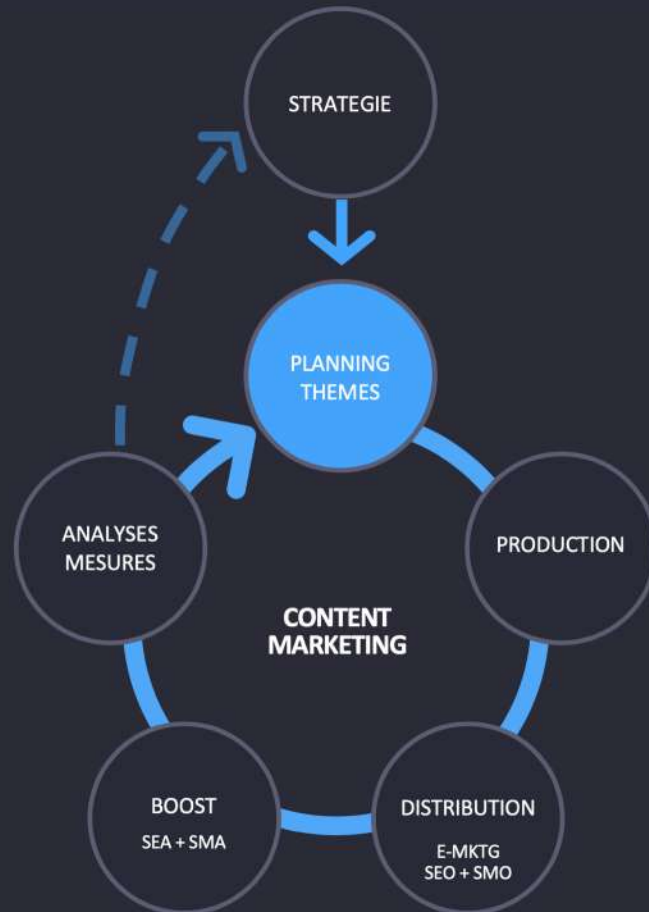
- Pourquoi ?
- Pour Qui ?
- Comment ?
- Combien ?

- > Positionnement
- > Personas
- > Attitude
- > Objectifs
- > Valeur Ajoutée

JUST DO IT



Travaux
Pratique



PLANNING & THEMES

Choix des Thèmes

Choix des Médias et Canaux

Règles de
RÉUSSITES

- Découpage en formats
- Planification des posts
- Planification des relances
- Adéquation avec vos offres

JUST DO IT



Travaux
Pratique



ASTUCES & OUTILS

Google Trends
Google Alert

Mention.com
FAQ Concurrents

**JUST DO IT****Travaux
Pratique****1- Google Alert**

- > Configurez 3 alertes minimum

2- FAQ Concurrents

- > Trouvez au moins 2 FAQ et noter les 15 questions les plus puissantes

3- Thèmes

- > imaginez des thèmes d'articles / des formats de contenus / des RS appropriés

4- Twitter

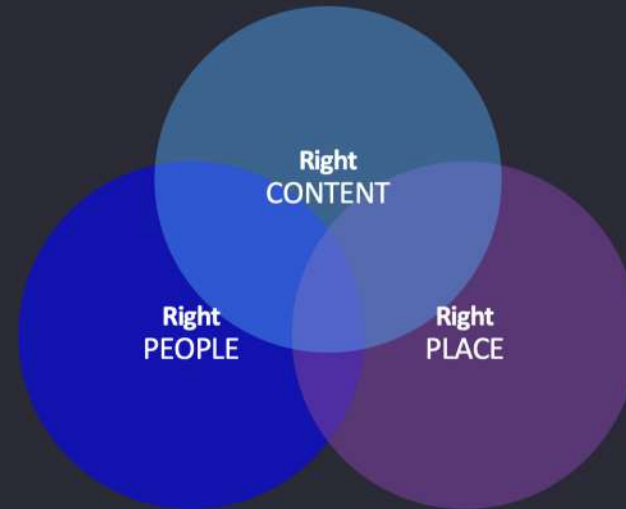
- > créer un compte si besoin et rechercher 3 influenceurs minimum sur votre thématique

Conditions de REUSSITES



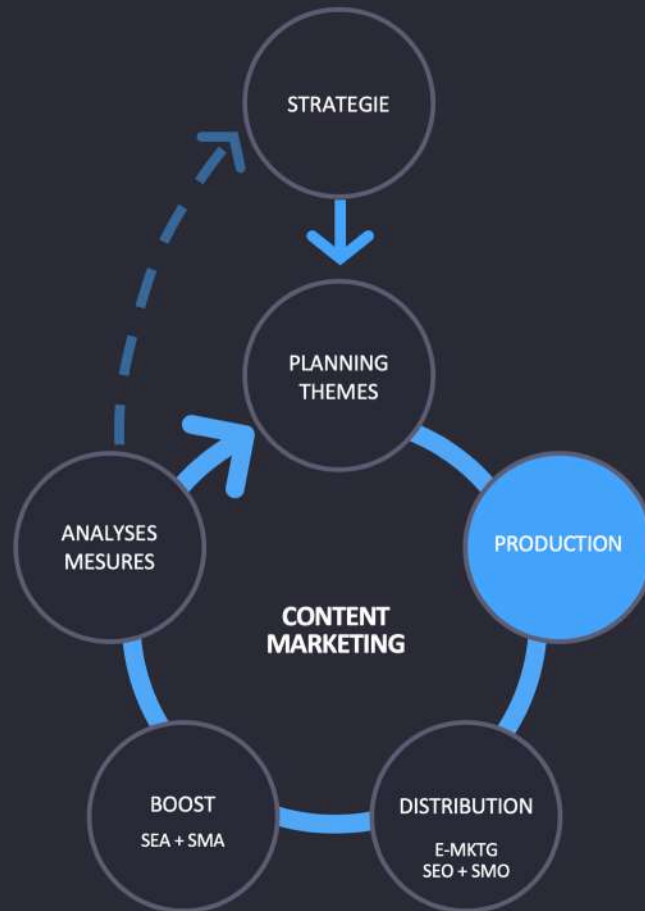
QUALITÉ

FRAÎCHEUR



REGULARITÉ

FRÉQUENCE



PRODUCTION

Répondez au Top 30 des questions de vos prospects !

- Intérêts – motivations – freins
- Comparatifs
- News – Actus
- Tutoriel - Pédagogie – Vulgarisation
- Guest Blogging - Interviews – témoignages

Articles – Vidéos – Infographies –
Livres Blancs – E-book – Webinaires



ASTUCES & OUTILS

WordPress

Canva

Fotolia - Pixabay

Facebook Live - Webikeo

Rédaction WEB

Les Bonnes Pratiques



- 30% de lecture en moyenne
- + de 50% sur mobile
- Extrait sur les Réseau Sociaux
- SEO friendly

TITRE = ACCROCHE

CHAPÔ

PARAGRAPHE 1

PARAGRAPHE 2

PARAGRAPHE 3

5W

Qui ?
Quoi ?
Quand ?
Où ?
Pourquoi ?

Rédaction WEB

Les Bonnes Pratiques



■ Titre principal (H1)

- Titre de paragraphe (H2)
- Sous titre (H3)
- Paragraphe

- Titre de paragraphe (H2)
- Sous titre (H3)
- Paragraphe

- Titre de paragraphe (H2)
- Sous titre (H3)
- Paragraphe

TAILLE

- Trop court = peu d'intérêt
- Trop long = rebond
 - 600 > 900 mots

HIERARCHIE DU CONTENU

- H1, H2, H3, ...
- Chapô

BALISE STRONG

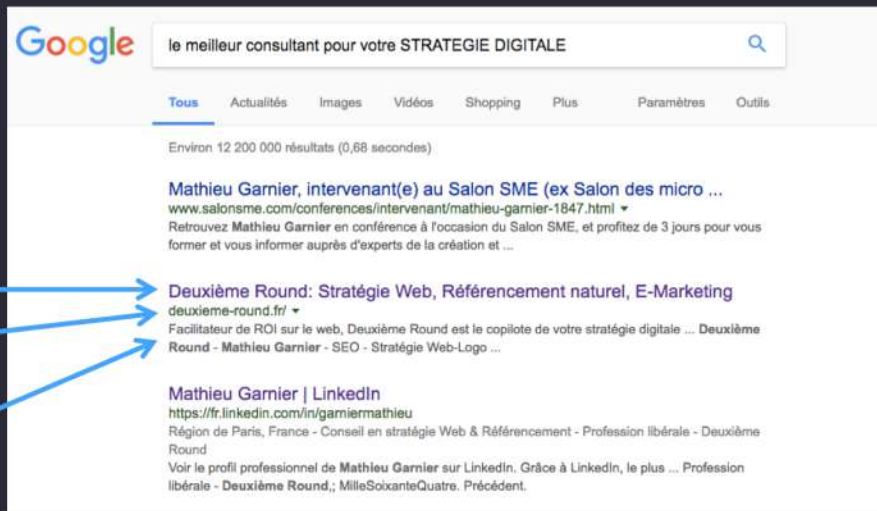
NO DUPLICATE CONTENT

CONTENU ENRICHI

- Photos, vidéos, ...
- L'internaute aime
 - Google aussi

REGLE D'OR : 1 PAGE

- = 1 MOT CLES
- = 1 MESSAGE
- = 1 BESOIN
- = 1 ACTION



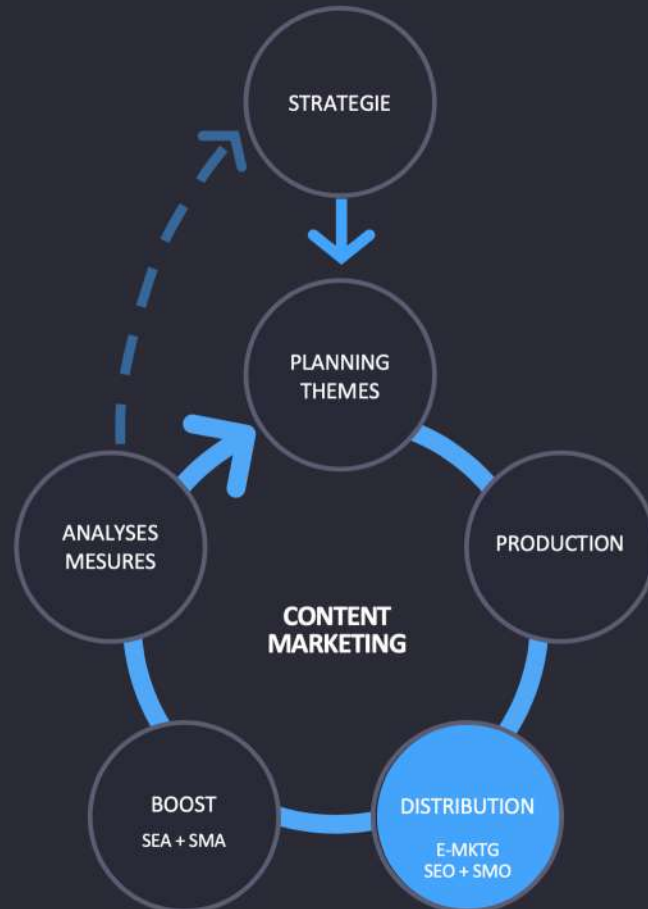
META TITLE

URL

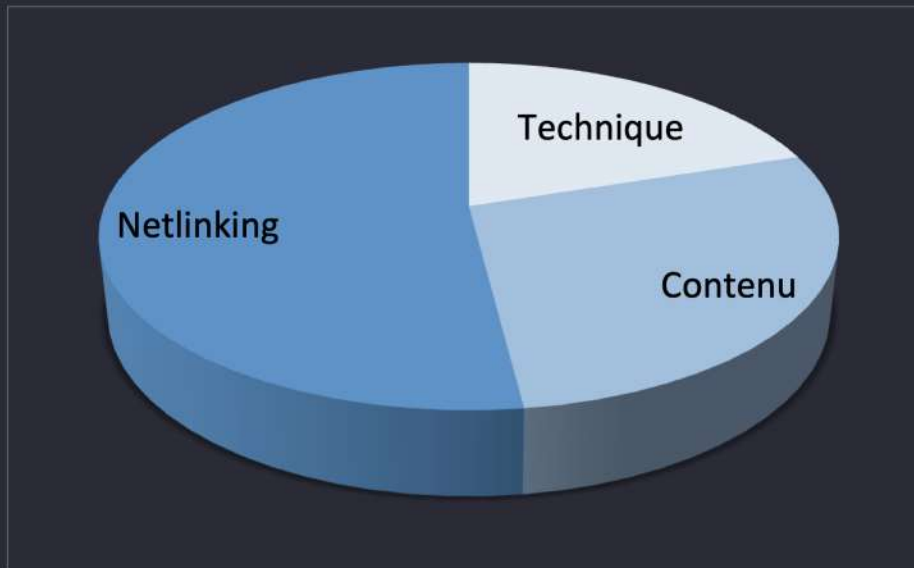
META DESCRIPTION

DISTRIBUTION

VOLUME & STRATEGIE



SEO Les Bonnes Pratiques



TECHNIQUE | 10% à 20%

- Ergonomie
- Codage
- Fichiers clés

...

CONTENU | 20% à 30%

- Mots clés
- Taille & formats
- Arborescence et maillage

...

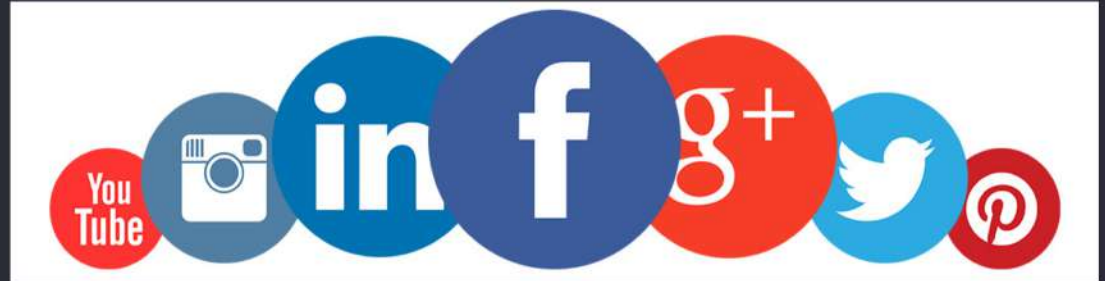
NETLINKING | 50% à 70%

- QUALITÉ des backlinks
- Quantité de backlinks
- Maillage interne

...

SMO

Les Bonnes Pratiques

**STRATEGIE**

Un RS = un rôle

Rythme maîtrisé

« Vendez » les sur votre site

VALEUR AJOUTÉE

Contenu unique

Intéressant > intéressé

Donner avant de recevoir



SMO Les Bonnes Pratiques

Un Réseau Social = Un Rôle

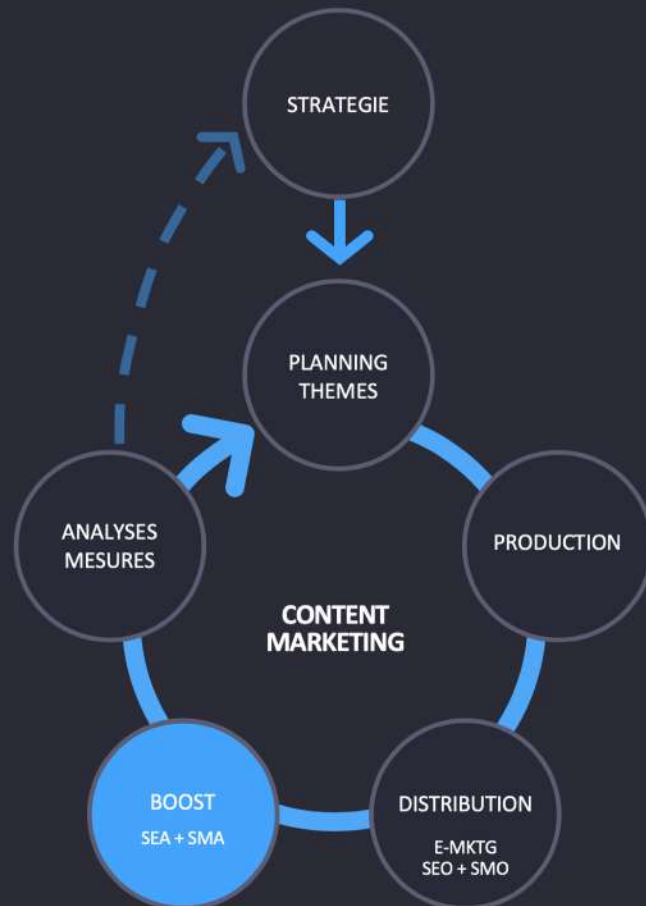
Evitez les publications multiples d'un contenu identique
Privilégiez les actions de « RELAIS » entre les RS

Exemple :



BOOST PUBLICITAIRE

TIMING & CIBLAGE



Le **BON TIMING**

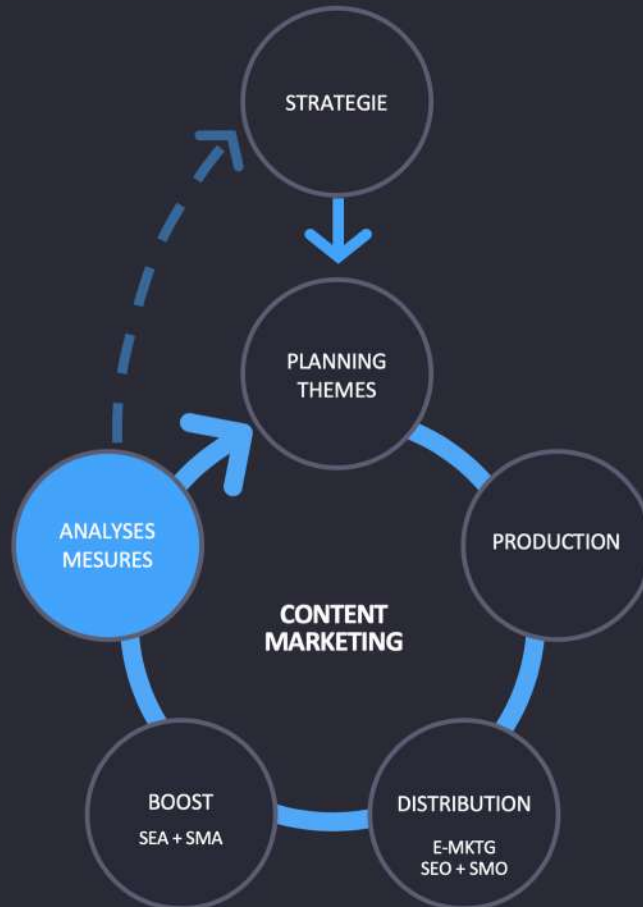
- Datas
- Tendances
- Taux de conversion

Le **BON CIBLAGE**

- Google Ads
- Facebook Ads
- LinkedIn Ads

MESURES & ANALYSES

RIGUEUR - KPI - SANG FROID



BLOG

- Trafic (volume & Evolution)
- Source du trafic (search - SM - referral - E-Mkgt)
- Top page (trafic et temps passé)
- Top pire (trafic et taux de rebond)
- CONVERSION DES CTA

E-mailing - Newsletter

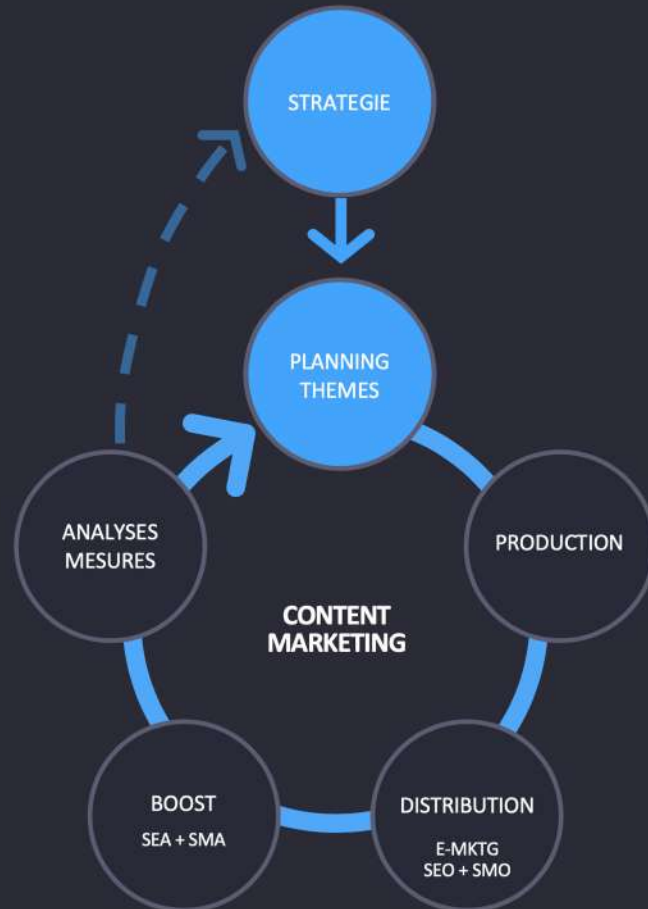
- Taux d'ouverture
- Taux de Clics
- Taux de transfert
- Taux de désabonnement



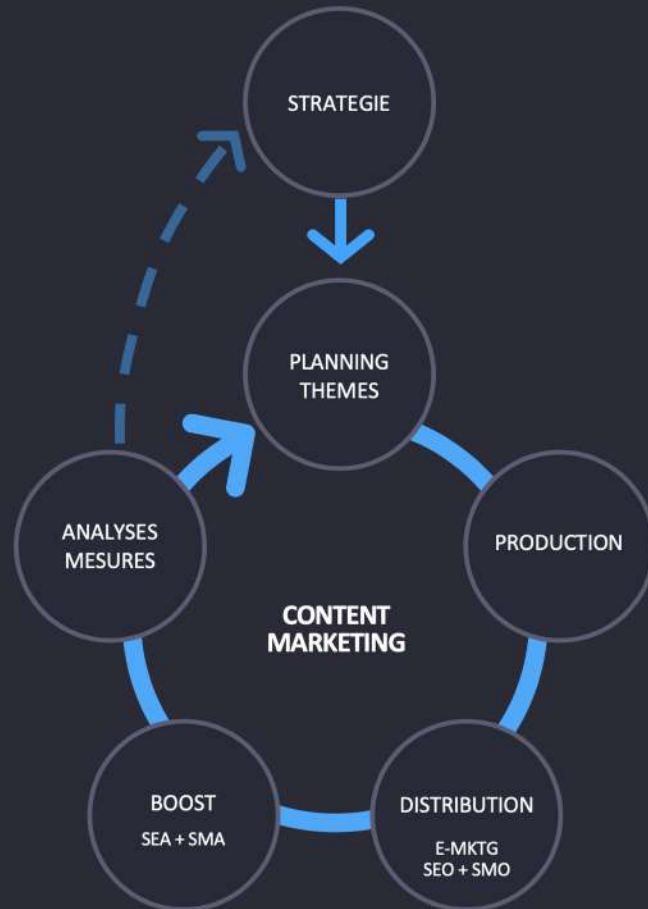
ASTUCES & OUTILS

Google Analytics

Mail Chimp, ...



RENFORCER & AJUSTER



Content Marketing Circle Vision

L'amélioration de chaque étape nourrit l'optimisation de l'ensemble de la stratégie de Content Marketing





Réseau professionnel débuté en 2003, devenu public en 2011
Réseau Social initialement orienté RH

Pensé comme Cvtéque

Algorithme pensé RH

Mise en avant des compétences et expériences

Connection entre recruteurs et candidats

LinkedIn

Facts and Stats

- ✓ 332 millions d'utilisateurs et 2 nouveaux utilisateurs chaque seconde (> de 500 M inscrits)
- ✓ Un professionnel sur trois dans le monde est membre de LinkedIn
- ✓ Présent dans 200 pays et disponible en 20 langues différentes
- ✓ 40% des utilisateurs consultent chaque jour et 13% plusieurs fois par jour.
- ✓ 25 millions de profils LinkedIn sont consultés tous les jours.
- ✓ La moyenne d'âge des utilisateurs est la plus élevée des réseaux sociaux, avec plus de 100 millions d'utilisateurs de plus de 50 ans (37%)
- ✓ 56% des membres sont des hommes et 44% des femmes.
- ✓ 41% des millionnaires utilisent LinkedIn
- ✓ Le pourcentage de partage social est seulement de 4% (2% en Europe).
- ✓ 13% des utilisateurs n'ont pas de compte Facebook et 59% ne visitent pas Twitter.



16 millions d'utilisateurs en France
Près de la moitié des actifs

Villes françaises où les membres ont le plus de contacts :

Paris (194), Lyon (111), Nice (110), Bordeaux (101) et
Toulouse (100)

Fonctions avec le plus de contacts :

Entrepreneur (342), Marketing (290), Product Management
(278), Consultant (231), Media et communication (222)



Le Profil

La bannière / Image de couverture

Défini votre ambiance, votre branding

La photo de profil

Multiplie x11 les vues de profil

Pro mais souriante

Engageante mais sérieuse

L'accroche

Détaillez votre valeur ajoutée et non votre poste

Remplir toutes les rubriques

Expériences, compétences, formations

Recommandations, réalisations, centres d'intérêt, ...

Ajouter des contenus multimédia

Logo, visuels, pdf, powerpoint, vidéo ...

SA ByPath sales intelligence

DANS LE BUSINESS RIEN N'EST DÙ AU HASARD

 **Carole CHARLIER** • 3e
Chef de produit marketing International ByPath chez Kompass International
France

 Kompass International
 Ecole de commerce Pole Paris Alternance (groupe...
 Voir les coordonnées

  **Aymeric Paruit** • 2e
Spécialiste Cloud HCM @Oracle | Aider les entreprises à Attirer, Recruter, Conserver et Développer les Meilleurs Talents

 Oracle
 IDRAC Business school
 Voir les coordonnées

  **Valérie JESTIN (Guillerm)** • 2e
Agent commercial indépendant chez Editions "Entre Terre et Mer" (Vannes), Le Guide des Loisirs en Bretagne
Région de Brest, France

 Editions Entre Terre et Mer (Vannes)
 Université de Bretagne Occidentale
 Voir les coordonnées



Les mots clés

Définir et choisir les mots clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner

- Compétences
- Service délivré
- Produits
- Marché
- Personal Branding

Placer ces mots clés dans les textes de vos rubriques

Certaines rubriques ont plus de poids dans l'indexation des profils

> Rubrique Résumé (env. 2 000 caractères)

Un travail sur les mots clés et une réécriture du résumé peut faire décoller votre nombre de vues de profil

JUST DO IT

Travaux
Pratique

1- Optimisation de l'accroche personnelle

- > Visez les mots clés utilisés par vos prospects
- > Selon le principe de la PUV (si elle est courte sinon > dans la rubrique description/résumé.

2- Résumé

- > Reprise de la PUV et, si besoin, détails sur :
 - Les bénéfices clients
 - Les cibles et segments
 - La prise de contact

**Etre un contributeur actif**

Publier des posts et/ou Articles (1 300 caractères)

Photos / Quotes

Vidéos

Contribuer généreusement

Démontrer son expertise

Tout en respectant les codes du réseau

Limiter le push marketing

L'engagement

Liker, partager avec un avis, commenter intelligemment

Donner avant de recevoir

JUST DO ITTravaux
Pratique

1- Recherche sur Google News

- > Un article récent sur sa thématique
- > pertinent sur **la problématique de ses prospects.**

2- Partage sur LinkedIn

- > Ajoutez un commentaire
 - Valeur ajoutée
 - Point de vue personnel
 - Reprise d'un phrase clé du texte



Réseau de Quantité ou de Niche

2 approches pour 2 objectifs différents

Quantité > Maximiser l'audience et la diffusion

Qualité > Mise en relation (moteur de recherche + 1^{er} ou 2^{ème} niveau)



Le SSI – Social Selling Index

<https://www.linkedin.com/sales/ssi>

Indice de performance commerciale 2.0

Score de 0 à 100,

Mesure votre niveau d'influence commerciale sur LinkedIn

- 1) Votre présence en ligne / marque professionnelle
- 2) Votre capacité à trouver les bonnes personnes
- 3) Votre faculté à engager avec du contenu pertinent
- 4) Votre aptitude à développer votre réseau



Le SSI – Social Selling Index

1) Etablir une marque professionnelle : établissez votre présence professionnelle sur LinkedIn avec un profil impactant

Complétez votre profil à 100% en gardant à l'esprit son impact pour un client

Ajoutez du contenu rich media (photo, vidéo, etc.) pour rendre votre profil attractif et interactif

Obtenez des recommandations sur vos expériences et expertises par vos collègues et clients



Le SSI – Social Selling Index

2) Trouver les bons interlocuteurs : prospectez efficacement avec des fonctionnalités de recherches inégalées

Utilisez la puissance du moteur de recherche LinkedIn (et non la barre Google) afin d'identifier les décideurs

Utilisez les introductions, les mises à jour et les informations partagées pour étendre votre réseau et engager des prospects (le taux de succès des demandes de connexion est pris en compte)

Recherchez des prospects, rejoignez les groupes LI en lien avec vos intérêts professionnels

Tirez avantage de la fonction "qui a consulté mon profil" en contactant les personnes pertinentes



Le SSI – Social Selling Index

3) Engager avec du contenu pertinent : découvrez et partagez des informations pour initier ou entretenir une relation

Partagez du contenu pertinent et à forte valeur pour vos clients ou prospects

Partagez et découvrez des informations et données sur votre secteur ou fonction

Participez activement aux discussions et aux groupes où vos contacts, clients et prospects sont présents

Personnalisez vos interactions et prises de contact grâce aux informations disponibles sur LinkedIn



Le SSI – Social Selling Index

4) Construire des relations de confiance : développez votre réseau pour atteindre les décideurs

Connectez-vous avec vos contacts et vos prospects à la suite d'une introduction

Focalisez-vous sur les décideurs (VP, Directeur, etc.) et diversifiez les contacts au sein d'un même compte

Connectez-vous avec vos collègues et utilisez leurs recommandations pour accéder aux décideurs hors de votre réseau

Cultivez vos relations pour que votre réseau reste actif dans le temps

LinkedIn Astuces et conseils

1. Votre nom

Uniquement nom et prénom !

Ne pas indiquer « en recherche active » ou « à l'écoute du marché »

> Risque de se glisser dans l'URL de votre profil mais surtout **personne ne cherche de demandeur sur LinkedIn**

2. Le titre de votre profil

Proposition de valeur, doit contenir vos mots clés

3. Photo d'arrière plan

Démarquez vous / faites passer le message fort de votre proposition.

4. Vos coordonnées complètes

Complètes ! Incluant numéro de téléphone mobile et e-mail.

5. L'URL de votre profil

Personnaliser l'adresse pour éviter la série de chiffres

Permet de l'inclure avec plus d'élégance dans vos e-mails et autres docs

Linked Astuces et conseils

6. Votre Résumé

La plupart de vos visiteurs ne liront que cela.

Soyez impactant et placez vos mots clés pour l'algorithme

7. Recommandations

Obtenez des recommandations de gens qualifiés ou hautement qualifié dans le domaine.

(Recommandations croisées peu visibles dans ce contexte)

8. Recommandations écrites

Prenez le réflexe de demander à la fin d'une mission réussie, lors d'une négociation avec grand compte, ...

Lors de la réception d'un e-mail de remerciement.... Bien plus facile à obtenir qu'on le croit

9. Profil Multilingue

Exploitez cette option très simple d'utilisation.

Incontournable en cas de besoin car votre profil sera invisible dans le cas contraire pour les étrangers.

10. Pas de contact sans message personnel

N'acceptez personne dans votre réseau sans engager la conversation.

C'est une occasion en or de passer un contact 2.0 à une relation réelle !

JUST DO IT**Travaux
Pratique**

1 - Image de couverture

- > Travail sur les valeurs personnelles ou de la marque

2 - Recommandation croisées de groupe

Compétences à garder / supprimer / valoriser

3 - Rédaction de message type

> Personne ayant consultées mon profil (*vous souhaitez certainement en savoir plus sur moi..*)

> Personne souhaitant intégrer mon réseau (*autant que vous en sachiez plus sur moi...*)

> Personne vous acceptant dans son réseau (*voilà l'objet de ma sollicitation...*)



Merci de votre attention



[Programme Diplômant]



[Organisme Référence]



[Organisme Qualifié]