

Le commercial Social Seller

L'essentiel de la notion

Le social selling est le fait pour des équipes commerciales d'utiliser les réseaux sociaux pour se connecter avec leurs prospects ou leurs clients pour leur apporter de la valeur afin d'engager une relation de long terme commercialement efficace. Le social seller diffère du community manager car sa mission n'est pas d'animer une communauté de clients ou de fans pour le compte de la marque mais, en professionnel de la vente, il utilise les réseaux sociaux pour développer son chiffre d'affaires et renforcer la relation avec ses clients. En BtoC et plus encore en BtoB, les acheteurs commencent par une recherche sur Google et utilisent les réseaux sociaux. Les nouvelles méthodes de vente consistent pour le vendeur à nourrir les prospects d'information et de conseil en proposant un contenu de qualité sur un site internet, un blog, les réseaux sociaux, une newsletter afin qu'ils se tournent vers lui au moment de l'achat (pratique nommée Inbound marketing). La publication d'articles de blogs par un commercial lui permet d'affirmer son expertise. Les articles de blog sont indexés par Google ce qui améliore le référencement. Ils peuvent contenir des boutons d'action en lien avec le site internet de l'entreprise ou une page de recueil de profil à compléter pour télécharger un document. Celle-ci permet alors de compléter la base de données du commercial. Le client choisira le moment qui lui conviendra pour entrer en contact, en confiance sur l'expertise du commercial et de la marque grâce aux informations obtenues précédemment. Les réseaux sociaux peuvent avoir un impact aux différentes étapes de la vente. Ils permettent de détecter des prospects grâce au ciblage qu'ils proposent mais également d'obtenir une bonne connaissance des personnes que l'on va rencontrer. Ils permettent également de garder un lien avec les personnes rencontrées de façon non intrusive et peuvent faciliter la phase de conclusion grâce aux recommandations des autres acheteurs. Ils permettent de transformer les clients en ambassadeurs auprès de leurs propres contacts. Être sur les réseaux sociaux pour un commercial devient aussi vital que disposer d'une carte de visite. Utiliser les réseaux sociaux demande ensuite de la méthode et de l'organisation, savoir se connecter aux bonnes personnes, avoir une ligne éditoriale précise, trouver les bons contenus à publier. Être sur un seul réseau peut suffire pour un commercial, à condition d'être sur celui sur lequel sont ses clients et disposer de matière pour publier sur ce réseau. Selon son secteur d'activité, Facebook, LinkedIn, Instagram, Tweeter peuvent être le bon réseau.

Sur **Facebook**, les comptes sont réservés aux personnes physiques. Celles-ci peuvent créer des groupes publics ou privés qui ont pour objectifs d'échanger entre membres et des pages destinées à promouvoir une entreprise, une activité ou une marque. Une organisation peut créer une page pour y communiquer sur ses activités et créer ainsi une communauté de fans voire même y créer une boutique mais également mener des campagnes publicitaires. Une page Facebook dispose de statistiques Tutoriel : <https://www.facebook.com/business/help/>
Twitter, plateforme de microblogging, permet d'interagir rapidement. Ce réseau permet de s'informer très efficacement sur l'actualité, c'est un très bon outil de veille. Faire une veille sectorielle sur twitter et relayer les informations pertinentes permet d'être suivi et d'élargir son influence. Cet outil est souvent utilisé par les entreprises pour gérer la relation client ou le service après-vente mais c'est aussi un très bon outil pour mener des campagnes de communication et développer sa notoriété grâce à l'utilisation des hashtags (mots clés précédés du signe #) qui apportent de la visibilité. Il permet d'interagir avec des clients potentiels, des ambassadeurs ou des influenceurs. Il est très pertinent pour communiquer en direct sur un évènement, les « live tweets » et permet même d'être repéré en direct sur un salon.



<https://business.twitter.com/fr/basics/intro-twitter-for-business.html>

LES FOCUS DU CREG

Le tweet (1) peut contenir du texte, des photos, des liens et des vidéos. Une réponse (2) peut lui être apportée, il peut être retweeté (3) c'est-à-dire partagé avec ses abonnés, aimé (4). L'hashtag (5) est un mot ou un groupe de mots (sans espace) immédiatement précédé du symbole #. Les hashtags sont utilisés pour organiser les conversations et faciliter la recherche de contenus relatifs à un sujet donné. Cliquer sur un hashtag permet d'accéder directement aux résultats de la recherche correspondante. Les hashtags qui deviennent très populaires se retrouvent souvent dans les Tendances. Les mentions (6) permettent d'attirer l'attention d'un utilisateur sur un Tweet en intégrant son @nomdutilisateur dans le message. On peut utiliser une mention pour poser une question à quelqu'un, le remercier ou simplement mettre du contenu en avant. #FF (follow Friday) ajouté à un tweet incite un abonné à suivre un compte que l'on apprécie ; #TT (trending topics) indique un sujet tendance sur twitter à un instant T.

Instagram est essentiellement utilisé pour publier des visuels et permet également de publier de courtes vidéos, les stories, il est essentiellement utilisé sur mobile. C'est un réseau qui peut permettre de construire une communauté. Les blogueuses de mode sont très présentes sur Instagram

LinkedIn est le réseau N° 1 des professionnels et des entreprises en BtoB. C'est une base très qualifiée, chaque membre renseignant son parcours et ses points forts. Il permet de garder des liens avec son réseau. Une organisation peut y créer une page et diffuser ses actualités. Les commerciaux peuvent participer à des groupes de discussion et y construire leur image d'expert ainsi que rentrer en contact avec des clients potentiels. Un membre d'une entreprise peut après vérification de LinkedIn, créer sur son compte une page entreprise sous réserve d'avoir complété son profil. LinkedIn permet également de réaliser de la publicité et propose un Outil de prospection commerciale « sales navigator ».

Pinterest propose de publier des visuels, les épingles, et dispose d'un moteur de recherche. Il permet ainsi de toucher une audience active. Son audience est constituée d'une part importante de femmes. Il est possible d'y développer une communauté grâce à ses publications inspirationnelles mais également d'y mener des campagnes publicitaires. <https://business.pinterest.com/fr/success-stories/leroy-merlin>

You tube référence et héberge des vidéos. Les entreprises peuvent y créer leur propre plateforme de contenu vidéo à travers leur chaîne, elles peuvent développer leur présence à travers le puissant réseau d'influenceurs ou simplement utiliser le site comme une régie publicitaire. <https://lapoussedigitale.fr/webmarketing/conseils/construire-strategie-youtube-entreprise/>

Snapchat est un réseau social de l'instantané plutôt utilisé par les jeunes mais la cible principale est celle des 18-34 ans. Son fonctionnement est très spécifique et n'est généralement utilisé que par des entreprises maîtrisant déjà les autres réseaux. Snapchat stories permet de diffuser des contenus qui ont une durée de vie de 24 heures.

Pistes d'activités en classe autour du social selling

- ❖ Recherches autour de l'identité digitale ;
- ❖ Création d'un compte sur un réseau social et enrichissement du profil sur LinkedIn ou Twitter ;
- ❖ Développement de son réseau sur LinkedIn ;
- ❖ Partage de messages ;
- ❖ Rédaction de messages en lien avec des activités menées ;
- ❖ Rédaction d'articles de blog.