

Corrigé chapitre 10 utiliser les réseaux sociaux pour développer les ventes

ACTIVITE 1 : Biotifull'car et les réseaux sociaux

Rédigez une note dans laquelle vous répondrez à ces 3 questions concernant l'utilisation des réseaux sociaux :

- 1. Précisez l'intérêt pour Biotifull'Car d'utiliser les réseaux sociaux ?**
- 2. Indiquez la pertinence des réseaux sociaux utilisés par M. Chauvin? Justifiez.**

Note :

Le social selling chez Biotifull'car

Le social selling se définit comme l'utilisation des réseaux sociaux afin de développer la clientèle d'une entreprise.

La prospection téléphonique a perdu de son efficacité, car elle est bien souvent considérée comme intrusive par les clients. Par ailleurs le parcours client est depuis quelques années complètement modifié : avec l'avènement des sites de e-commerce et l'offre pléthorique d'informations sur les produits et les droits des consommateurs, les clients ne prennent plus leur décision d'achat comme avant.

Ils s'informent sur le produit, mais aussi sur l'entreprise. D'où l'intérêt de bien maîtriser son image sur les réseaux sociaux.

M. Chauvin, responsable de l'entreprise Biotifull'car s'interroge quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour développer son chiffre d'affaire.

Nous aborderons dans un premier temps l'intérêt pour l'entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux, puis nous vérifierons la pertinence du choix de réseaux par le responsable, enfin, nous conseillerons M. Chauvin concernant les contenus à publier.

1. L'intérêt pour Biotifull' Car d'utiliser les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont très utilisés aujourd'hui par les individus, d'après une étude du Credoc en 2017, 50% des français passent 1h20 par jour sur les réseaux sociaux, 56% des internautes sont membres d'au moins 1 réseau social. 84 % des internautes ont moins de 40 ans. 53% des adolescents entre 12 et 17 ans admettent avoir du mal à se passer des réseaux sociaux, (selon une étude Credoc de 2017), 30% d'une manière plus générale. L'âge moyen des internautes s'élève à 42 ans.

Cela montre à quel point être présent sur les réseaux sociaux permet une visibilité pour une marque.

Par ailleurs, Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une façon d'être vus, reconnus en tant que professionnel et expert dans un domaine s'ils sont bien utilisés par l'entreprise.

En effet, les individus aujourd'hui sont lassés des méthodes de vente intrusives. Les parcours d'achat sont très différents depuis que tout le monde a accès à Internet.

Les clients préfèrent acheter en s'informant sur le web avant de prendre une décision. Les informations sont aujourd'hui très complètes et précises et le client très informé se rendra sur le point de vente ou achètera sur Internet.

Les entreprises aujourd'hui se doivent d'être présentes sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux afin de proposer des contenus utiles aux clients, elles doivent les aider dans leur choix. La vente se fera dans un second temps.

2. La pertinence des réseaux sociaux utilisés par M. Chauvin

M. Chauvin a choisi d'être présent sur 2 réseaux sociaux très connus : Facebook et LinkedIn. Ce choix est tout à fait pertinent par rapport à ses cibles.

Sa présence sur Facebook concerne plutôt les particuliers. Il pourra ainsi les fidéliser. Facebook peut cependant aussi concerner les professionnels.

Sa présence sur LinkedIn concerne les professionnels, en effet, de plus en plus d'individus ont un profil LinkedIn dans lequel ils précisent le nom de l'entreprise dans laquelle ils travaillent ainsi que leur poste. Ce qui permet de faire des requêtes selon une cible déterminée.

ACTIVITE 2 : Le social selling chez *Biotifull'car*

1. Proposez des améliorations du compte LinkedIn de M. Chauvin, notamment en expliquant comment vous lui conseillez de compléter son profil et de construire son réseau.

Le compte LinkedIn de M. Chauvin est inactif. Pour l'instant il a seulement mis une photo de profil et son nom.

Il n'a manifestement posté aucun contenu, n'a pas développé son réseau, puisque son profil indique 0 relation.

Il n'a pas non plus fait de résumé, ni ajouté de compétence, on ne voit pas non plus apparaître le nom de sa société Biotifull'car.

A ce jour personne n'a encore consulté son profil, personne n'a vu ses posts (normal car il n'a rien du poster), il n'est apparu dans aucun résultat de recherche.

Conseils d'amélioration :

M. Chauvin doit compléter son profil : compétences, résumé, poster des contenus régulièrement (par exemple tous les jours ou toutes les semaines).

Il doit développer son réseau en cherchant les profils de ses bons clients, ainsi que ceux des membres de son club « automobile ».

2. Donnez à M. Chauvin des conseils en termes de publication (type de contenu, fréquence, préparation, planification...)

Type de contenus : M. Chauvin doit poster des contenus relatifs aux centres d'intérêt de ses clients et prospects : à priori le monde de l'automobile, l'innovation automobile, les voitures de luxe, mais aussi peut être les solutions environnementales liées à l'automobile.

Cela pourra être des liens vers des articles de presse, des vidéos, des photos ou vidéos.

Il devra éviter de faire de la publicité pour son entreprise, ce type de contenu n'est pas très apprécié par les socionauts.

Fréquence : Il est essentiel que M. Chauvin publie régulièrement (chaque semaine ou 2 fois par semaine par exemple) des contenus, cela lui permettra de ne pas se faire oublier, mais aussi de...

Préparation et planification : M. Chauvin n'a pas forcément beaucoup de temps pour poster, son entreprise est petite il a déjà beaucoup à faire.

Il pourra par exemple prendre une demi-journée chaque mois, afin de préparer toutes ses publications qu'il postera ensuite rapidement. Il existe des applications qui permettent de planifier ces posts : ex Hotsuite

3. Précisez l'intérêt de créer aussi une page entreprise ?

Le profil LinkedIn de M. Chauvin le concerne lui, une page entreprise permet de faire parler de son entreprise.

Les articles diffusés apparaîtront dans les actualités des abonnés, qui pourront les aimer ou les commenter (ce qui peut accroître la notoriété de Biotifull'car).

Si les abonnés partagent les articles, leur propre réseau peut suivre la page, ce qui provoque un effet multiplicateur sur la communauté.

4. Identifiez les différences entre les deux réseaux pour l'entreprise Biotifull'car : LinkedIn et Facebook ?

LinkedIn est un réseau professionnel, il lui permettra de s'adresser à des entreprises. C'est un outil de prospection.

Facebook est un réseau qui lui permettra de s'adresser plus facilement aux particuliers, qui passent beaucoup de temps sur ce réseau.

5. Réfléchissez à un contenu de publication sur LinkedIn à destination de la clientèle BtoB, à proposer à M. Chauvin : le thème, le type de la publication, justification.

Le thème : le prochain salon de l'automobile

Type de publication : un article issu d'un site d'actualité spécialisée

Justification : les amateurs de belles voitures sont généralement très intéressés par le salon de l'automobile, partager un article qui l'annonce montrera que vous partagez cette passion, ce qui vous rapproche de vos prospects. Ceux-ci pourront à leur tour le partager avec leur propre réseau, ce qui devrait vous faire connaître du réseau de vos clients.