

Chapitre 10. Utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes : le social selling

Cours développé

1. Les réseaux sociaux :

Ce sont des « **espaces** » (**des sites**) **sur Internet** qui permettent aux internautes (particuliers et professionnels) de créer un profil, puis de **partager** des informations, des photos, vidéos **avec leur réseau**.

Les principaux réseaux sociaux sont Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Instagram ...

Les réseaux sociaux constituent une partie des « Médias sociaux » (qui intègrent en plus les blogs, les forums de discussion ou les wikis)

Les médias sociaux rassemblent différents sites et fonctionnalités sociales du web, qui permettent entre autres de publier du contenu (articles, brèves, photographies, vidéos...), de donner son opinion ou de dialoguer avec d'autres utilisateurs, de contribuer à des projets participatifs...

2. Réseaux sociaux et pratique commerciale

a. L'intérêt des réseaux sociaux pour le commercial ?

Les clients aujourd'hui sont de plus en plus avertis, ils s'informent sur internet et cherchent à échapper aux ventes traditionnelles intrusives. Les résultats du démarchage classique par téléphone ou par e-mailing est en perte de vitesse.

L'Inbound marketing passe donc aussi par l'utilisation des réseaux sociaux.

Les commerciaux doivent prendre en compte cet aspect et l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux.

b. Le Social Selling

C'est une pratique qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes.

On peut parler de prospection digitale, l'idée est :

- d'attirer les prospects via du contenu de qualité plutôt que de les solliciter via la téléphone ou la publicité.
- D'être trouvé par ses prospects et les faire venir à soi grâce aux différents canaux digitaux.

Comment ?

- **Construire son réseau sur son profil utilisateur** : pour cela il est utile de faire des recherches de contacts en utilisant le nom des entreprises potentiellement clientes, les socionauts renseignent généralement les informations professionnelles sur leur profil (entreprise, poste occupé...)

- **Publier des contenus de qualité** : ces contenus ne doivent pas être auto-centrés, ni faire de la promotion de son offre. Il s'agit plutôt de publier des contenus (articles, photos, vidéos), qui intéressent les prospects, afin qu'ils les lisent et les partagent. Ces contenus de qualité doivent être **préparés et planifiés**. Il est important de **publier régulièrement**.
Il est possible d'utiliser des outils de planification de contenus, qui permettent notamment de travailler sur des contenus en avance et planifier leur publication. (ex : Hotsuite, Buffer)
- **Faire de la publicité sur les réseaux sociaux** : les informations collectées sur les socionauts grâce aux réseaux sociaux, permettent de cibler des publicités payantes. Ex : Un Tweet promotionnel améliore la visibilité d'une marque très rapidement.

Les 4 étapes du Social Selling :

- 1^{ère} étape : **ATTIRER** : en partageant des contenus informatifs
- 2^{ème} étape : **CONVERTIR** : les socionauts en prospects qualifiés, en leur proposant des contenus encore plus utiles en lien avec leurs besoins, qui leur donnent envie d'en savoir davantage (livres blancs, guides d'experts...)
- 3^{ème} étape : **OBTENIR UN RDV** avec les prospects
- 4^{ème} étape : **CONCLURE** : transformer le prospect en client, entretenir et approfondir la relation jusqu'à la commande. Il faudra notamment pratiquer le « Lead Nurturing » en continuant à le nourrir de contenus.

c. Quel réseau social choisir pour quel objectif ?

Les réseaux sociaux peuvent différer selon leur utilisation et les individus qui s'y trouvent. Ils n'ont donc pas tous le même intérêt.

Ainsi **Facebook** est utilisé par les entreprises en B to C pour fidéliser les abonnés, en B to B pour conquérir et prospecter (grâce à l'immense base de donnée qu'elle détient) ; **Twitter** est plutôt utilisé pour accroître sa notoriété et en B to B pour asseoir son expertise ; **Linkedin** est un outil de prospection ; **Instagram** est utilisé par les entreprises pour fidéliser et communiquer avec leur audience sur un mode ludique.

Par ailleurs les réseaux sociaux ne sont pas consultés de façon identique chaque semaine ou chaque jour. Les utilisateurs Facebook sont plus réceptifs en fin de semaine, ceux de LinkedIn plutôt les mardis, mercredi et jeudis.

3. Développer et renforcer sa e-réputation

Chaque contenu, chaque action sur les réseaux sociaux engage **l'e-réputation de l'entreprise**. Il est donc primordial d'être vigilant sur les contenus publiés, sur la régularité des publications (pas trop souvent mais suffisamment), sur le ton employé, et sur le rédactionnel (les fautes d'orthographe ou de langage sont interdites !)

4. Evaluer son action sur les réseaux sociaux

Il est nécessaire d'analyser l'impact des réseaux sociaux dans la stratégie digitale.

L'analyse d'audience permet de savoir qui s'intéresse à l'entreprise ou la marque, et ainsi de mieux cibler.

Les réseaux sociaux sont pourvus d'outils statistiques qui leurs sont propres, mais il est aussi possible d'utiliser des outils de gestion qui suivent l'activité sur tous les réseaux détenus.

Ex : Google Analytics

(cf chapitre « Analyser la performance de la e-relation »)

5. L'encadrement juridique.

L'utilisation des réseaux sociaux et plus généralement d'internet dans les relations commerciales nécessite un encadrement juridique spécifique, notamment en matière de respect de la vie privée. En effet, la vie privée des socio nautes est divulguée, ce qui entraîne un risque lié au droit à l'image et à la vie privée. C'est un droit fondamental. De plus, nous n'avons aucune garantie quant à la maîtrise des informations que nous mettons en ligne. Il est donc indispensable d'être particulièrement prudent quand on publie des informations sur internet.

→ **Le droit à l'oubli** : il a pour but d'améliorer la protection de la vie privée et la maîtrise des données personnelles publiées sur internet. Il permet aux utilisateurs qui souhaitent réduire leurs comptes à néants sur l'un des réseaux sociaux, de ne plus laisser aucune trace de leurs passages sur internet. Cela signifie que les données soient entièrement effacées, une fois le compte utilisateur supprimé. L'internaute peut rectifier et supprimer facilement les informations qu'il souhaite.

→ **La question de la géolocalisation :**

C'est un puissant outil marketing car toutes les localisations sont associées à des endroits précis, par exemple une entreprise, un restaurant ou un magasin. Les enseignes peuvent proposer par exemple des réductions ou des cadeaux aux clients qui se localisent dans leurs boutiques, et propagent ainsi de la publicité à leurs amis. Des millions de déplacements sont donc enregistrés.

Il est donc question de collecte des données qui entre dans le cadre de la loi informatique et liberté de 1978 : les données collectées doivent l'être de manière loyale et licite, pour des finalités déterminées, elles doivent être exactes. Le consentement des personnes est exigé, elles doivent être informées des finalités du traitement de leurs données et que leurs données sont susceptibles d'être transmises à des tiers.