

Vente sociale et collaborative : guide pratique pour réussir



VENTES. SERVICE. MARKETING. RÉUSSIR.



79 % des commerciaux utilisant les réseaux sociaux pour la vente sont plus performants que ceux qui ne le font pas.

-Enquête Social Media and Sales Quota

Il y a 10 ans encore, vous auriez trouvé cela trop beau pour être vrai. C'est pourtant une réalité : aujourd'hui vos clients partagent tous leurs souhaits, besoins, opinions et réflexions sur les réseaux sociaux. Et tout le monde (y compris vous) peut y accéder ! Pour les commerciaux, ces informations représentent une opportunité de rêve.

Malgré cela beaucoup d'entre eux passent encore à côté du potentiel offert par la vente sociale et collaborative. Grâce aux réseaux sociaux, vos prospects vous apportent pourtant toutes les informations dont vous avez besoin pour les contacter et pour conclure des affaires. Il vous suffit de les écouter.

Sommaire

Vente sociale et collaborative : guide pratique pour réussir

- 05 | **Introduction** : La vente à l'ère du numérique
- 06 | **Chapitre 1** : Créez une plateforme sur les réseaux sociaux
- 08 | **Chapitre 2** : Écoutez les conversations sur les réseaux sociaux
- 10 | **Chapitre 3** : Interagissez sur les réseaux sociaux
- 12 | **Conclusion**



Introduction

La vente à l'ère du numérique

Au cours du temps, les grandes étapes du processus de vente ont toujours été les mêmes : trouver quelqu'un qui a besoin de vos produits ou services ; lui présenter les avantages de votre offre ; conclure l'affaire. Depuis peu les règles du jeu ont beaucoup changé.

La démarche d'achat de vos clients, qu'ils soient professionnels ou particuliers, n'est clairement plus la même. Aujourd'hui, ils sont plus technophiles, plus informés et plus connectés que jamais. Les sollicitations téléphoniques et les argumentaires commerciaux, ne les enthousiasment plus. Avec toutes les informations dont ils disposent, ils préfèrent désormais mener leurs propres recherches, et ensuite seulement contacter votre entreprise pour discuter des derniers détails avant de prendre leur décision.

Pour s'adapter à cet environnement en constante évolution, les commerciaux les plus performants sont passés à l'ère des réseaux sociaux. Ils ont compris qu'ils doivent se connecter aux acheteurs le plus tôt possible dans le processus de vente, armés d'informations pertinentes présentées au moment opportun.

Dans cet e-book, vous allez découvrir comment exploiter pleinement la vente sociale et collaborative, et notamment comment :

- Créer des profils convaincants sur les réseaux sociaux pour vous constituer une plateforme d'interactions.
- Surveiller les réseaux sociaux pour identifier des signaux d'achat et de nouveaux prospects.
- Mieux interagir avec vos prospects en leur apportant des contenus pertinents au bon moment.

Chapitre 1

Créez une plateforme sur les réseaux sociaux

Avoir une stratégie basée sur les réseaux sociaux et manier les meilleures techniques d'engagement parfaitement exécutées ne vous apporteront rien si vos profils en ligne ne sont pas convaincants. Avez-vous récemment consulté un site web dont la dernière mise à jour semble dater de 1999 ? Quelle perception avez-vous eu de cette entreprise et de sa crédibilité ? Pas très bonne, n'est-ce pas ? La façon dont vous construisez votre présence sur les réseaux sociaux peut avoir le même effet. Voyons comment la rendre aussi efficace que possible.

Votre profil Facebook

Par nature, votre profil Facebook est le plus personnel de tous vos réseaux sociaux. Ce qui n'empêchera pas vos prospects de venir le consulter quand vous les aurez contactés. Il est donc essentiel de le polir à la perfection.

Consultez vos paramètres de confidentialité et assurez-vous que seuls vos amis ont accès aux photos et aux messages de votre mur. De ce fait, votre profil professionnel ne risque pas

Les réseaux sociaux vous ouvrent une porte secrète donnant un accès direct aux décideurs. Et c'est plus efficace que d'utiliser la porte d'entrée !

- Josiane Feigon, présidente de TeleSmart Communications



d'être écorné par une photo identifiée au mauvais moment ou par un message malvenu. Vous pouvez laisser certaines de vos photos en libre accès, mais faites en sorte qu'elles reflètent votre personnalité sans pour autant nuire à votre crédibilité. Votre emploi doit également correspondre à votre position et à votre entreprise actuelles. Vous exprimez ainsi votre fierté de travailler pour votre employeur. Enfin, si votre entreprise a une page Facebook (ce qui est essentiel !), devenez fan immédiatement, si ce n'est déjà fait.

Votre profil Twitter

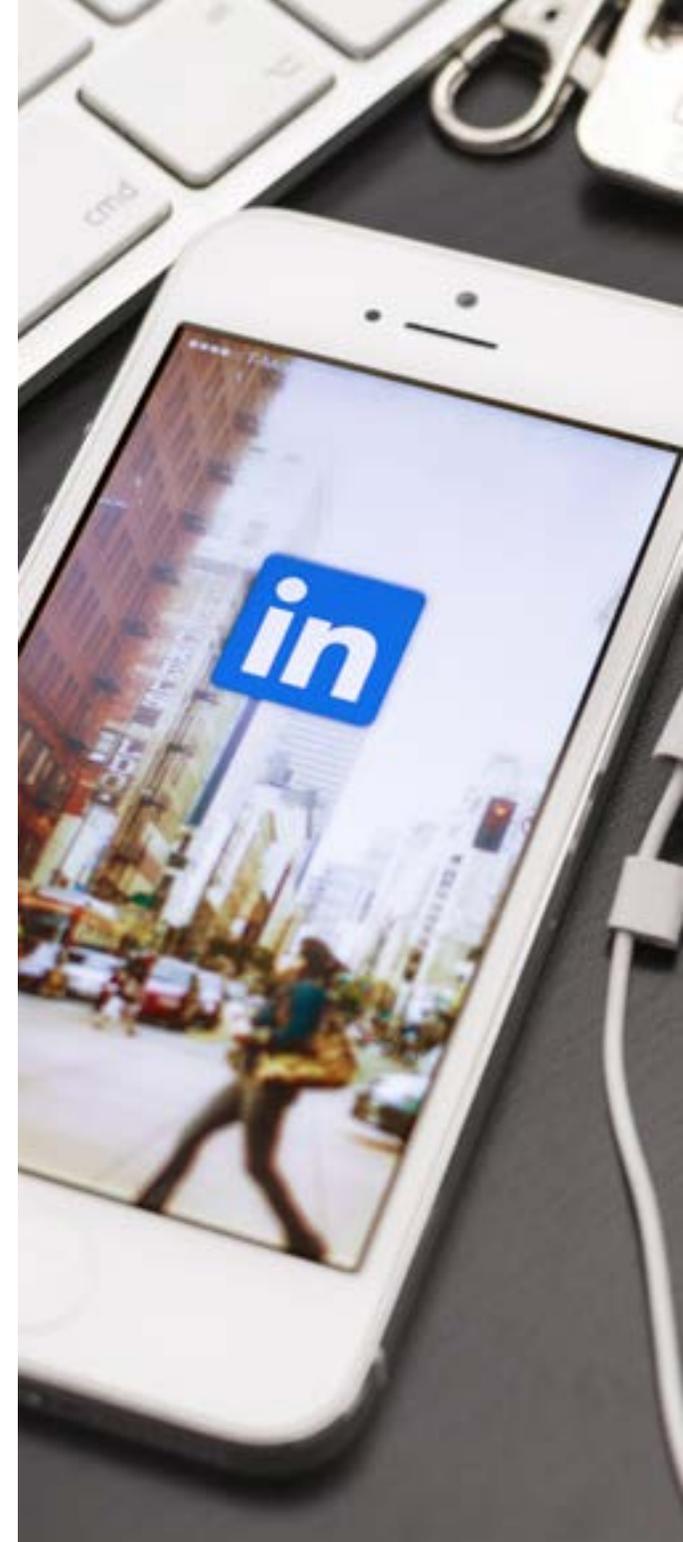
Créez un nom d'utilisateur facile à trouver et à retenir pour vos clients et prospects. Si votre nom est déjà pris, essayez d'ajouter une initiale ou d'abrégier votre nom de famille. N'utilisez pas de numéros ou de tirets, car ils ne passent pas bien à l'oral et sont difficiles à retenir.

Indiquez votre fonction et le compte Twitter de votre entreprise dans votre biographie et personnalisez votre profil en ajoutant quelques informations qui reflètent votre personnalité. Un modèle efficace présente les choses ainsi : informations personnelles, rôle dans l'entreprise, thème(s) de vos tweets. Votre affiliation est clairement présentée et votre personnalité transparaît : vos abonnés savent donc à quoi s'attendre en matière de contenu.

Votre profil LinkedIn

Si vous êtes sur LinkedIn, assurez-vous d'avoir complété votre profil en totalité. Ajoutez une photo type portrait et un titre professionnel : vous devez présenter clairement qui vous êtes et quel est votre domaine d'expertise. À savoir : LinkedIn est doté d'une jauge de remplissage qui vous indique si votre profil est complet ou si vous devez encore y ajouter certains éléments.

Un moteur de recommandations fiable a récemment été ajouté à la page « Qui a consulté votre profil », vous permettant ainsi de le perfectionner. Ces recommandations, qui englobent l'ajout de nouvelles compétences ou des suggestions de pages à suivre, peuvent vous aider à augmenter votre visibilité auprès de vos cibles.



Chapitre 2

Écoutez les conversations sur les réseaux sociaux

Grâce aux réseaux sociaux, les commerciaux peuvent recueillir directement les commentaires, inquiétudes et opinions de leur public cible. Cela constitue une sorte de groupe de discussion sans fin, une source prolifique de connaissances, d'opinions et de pistes de recherche, en permanence à portée de main.

Mais de nombreux commerciaux passent à côté de cette opportunité en n'exploitant pas la vente sociale et collaborative. Toutes les informations dont ils ont besoin pour conclure une affaire se trouvent souvent sur les réseaux sociaux. Il suffit de chercher au bon endroit et de savoir tirer parti des informations récoltées.

Assignez à chaque commercial le suivi de plusieurs concurrents sur LinkedIn.

- Jamie Shanks, partenaire à Sales for Life

Les tableaux de bord vous permettent d'identifier les informations importantes parmi toutes ces données. De la même manière, les outils de veille sur les réseaux sociaux (comme Radian6 de salesforce.com) vous aident à filtrer les messages pour identifier les plus pertinents. Créez un tableau de bord issu des réseaux sociaux et vous pourrez identifier, d'un coup d'oeil, les informations sur lesquelles vous devez vous concentrer. Le temps à investir sur les réseaux sociaux ne se comptera, ainsi, plus en heures mais en minutes !

Parmi les conversations sur les réseaux sociaux, certains sujets sont à surveiller de près :

Actualités du secteur

Pour offrir un meilleur service à vos clients et asseoir votre réputation d'expert, restez au courant de l'actualité de votre secteur. Pour cela, filtrez les résultats des réseaux sociaux afin de ne garder que les sujets les plus populaires et les nouveautés qui pourraient avoir un impact sur les entreprises ou les campagnes de vos prospects.

Signaux d'achat

Une bonne partie du processus de vente a lieu bien avant qu'un prospect ne contacte un commercial. Le client effectue en effet, bien en amont, une recherche sur les réseaux sociaux. Il est ainsi facile d'identifier de potentiels comportements d'achat, en surveillant en priorité les messages qui comprennent les éléments suivants :

- Opinions négatives sur vos concurrents
- Frustration à propos d'un problème métier que vous pouvez résoudre
- Questions sur votre produit ou votre secteur
- Recommandations, par des fournisseurs, de votre produit ou de votre service

Surveiller les messages qui traitent de ces sujets vous donne l'opportunité d'aider des prospects potentiels et de construire une relation de confiance, ce qui vous permettra de présenter votre produit à un moment ultérieur.

Leads existants

Pour plus d'efficacité, suivez également sur les réseaux sociaux l'activité des prospects déjà dans votre pipeline. Surveiller ce qu'ils publient et partagent vous aidera ensuite à mieux interagir avec eux et à présenter votre produit plus efficacement. Selon CSO Insights, 42 % des commerciaux estiment qu'ils ne disposent pas des informations suffisamment pertinentes avant d'appeler leurs contacts. Ce problème peut être en grande partie résolu grâce aux réseaux sociaux. Par exemple, vous pouvez vous découvrir une passion commune ou un hobby partagé avec l'un de vos contacts. Vous pouvez ainsi nouer des relations plus étroites, et transformer des leads « froids » en contacts personnalisés.

Vos concurrents

En suivant vos concurrents sur les réseaux sociaux, vous pouvez non seulement identifier des prospects potentiels, mais aussi prendre l'avantage dans la compétition commerciale. Recherchez en particulier les messages à connotation négative de leurs utilisateurs : ils dévoilent les faiblesses potentielles de vos concurrents, et les points forts de votre offre. Surveiller leurs comptes sur les réseaux sociaux, vous renseigne également sur les services qu'ils développent, et vous aide à prévoir des contre-arguments utiles lors de conversations avec vos leads.

Conseils pratiques

Pour bien écouter les conversations sur les réseaux sociaux, il est essentiel de tenir compte des points suivants :

- ▶ Commentaires négatifs sur vos concurrents ou plaintes à propos de problèmes que votre entreprise peut résoudre.
- ▶ Actualités importantes de votre secteur ou informations qui peuvent impacter vos leads.
- ▶ Questions ou demandes à propos de votre marque, vos produits ou vos services.

Chapitre 3

Interagissez sur les réseaux sociaux

Vous êtes présent sur les réseaux sociaux et à l'écoute des conversations concernant vos leads et votre secteur ? Il ne vous reste donc plus qu'à vous connecter à vos prospects. Une étape clé pour les commerciaux. En effet, les cycles de vente s'allongent, et les commerciaux interagissent avec les prospects de plus en plus tardivement. Il est donc important d'entrer en contact direct avec eux dès que possible. L'endroit idéal pour y arriver ? Les réseaux sociaux !

Pour bien interagir sur les réseaux sociaux, il faut trouver le ton juste. Si vous utilisez systématiquement un argumentaire de vente et des techniques incisives, vous allez faire fuir vos prospects ! À l'inverse, vous ne serez pas efficace si vous ne faites que suivre et consulter leurs profils. Pour trouver le bon équilibre, concentrez-vous sur la valeur ajoutée que vous pouvez offrir. Les réseaux sociaux ne sont pas faits pour conclure des ventes, mais pour les engager ! Un conseil adapté,

des informations utiles au bon moment, permettent d'ouvrir le dialogue et vous positionnent comme une ressource reconnue.

Trouvez les contenus pertinents

Votre équipe marketing propose certainement déjà du contenu répondant aux problèmes métiers les plus courants et aux difficultés principales de vos clients. Profitez-en, c'est exactement ce dont vous avez besoin pour interagir avec vos prospects sur les réseaux sociaux ! Vous n'avez qu'à aller chercher ces informations.

Selon SiriusDecisions, jusqu'à 70 % du contenu des équipes marketing B2B n'est jamais utilisé par le service commercial. Le plus souvent, ces deux services ne sont pas organisés pour partager la totalité de leurs contenus respectifs. Mais il vous suffit de suivre les publications de l'équipe marketing pour rester informé. Abonnez-vous au blog et aux comptes

Le commercial moderne est devenu un pôle d'informations. Il transmet les contenus pertinents aux bonnes personnes, au bon moment et sur le bon canal.

- Jill Rowley, ambassadeur de la vente sociale et collaborative

de votre entreprise sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). Et si vous découvrez un contenu qui vous semble pertinent pour un prospect, mettez-le de côté pour plus tard.

Partagez les contenus pertinents

Une fois les contenus pertinents détectés, il est très simple de les partager avec vos leads ou vos prospects potentiels. Assurez-vous seulement que votre message répond aux critères suivants :

Trouvez le ton juste. Si vous êtes trop amical ou trop axé sur la vente, votre message ne recevra pas l'attention voulue. Rappelez-vous que votre rôle est de donner un coup de main ou d'offrir un conseil de façon judicieuse, en toute confiance. Ne laissez pas transparaître les efforts que vous déployez pour vous positionner afin de réussir votre vente.

Proposez un message pertinent. Il doit être court et précis. Laissez l'argumentaire de vente de côté et concentrez-vous sur la valeur. Exprimez clairement que vous êtes là pour rendre service et identifiez précisément ce que vous partagez. Si vous remarquez qu'un prospect se plaint d'une difficulté courante pour votre audience, envoyez un message du type : « Bonjour (Nom), ce message de blog propose des conseils qui pourraient vous être utiles ! [lien]. »

La vente sociale et collaborative n'est pas réservée uniquement aux petites ou aux grandes entreprises. Elle est adaptée à chaque activité et à chaque segment de marché.

- Liz Gelb-O'Connor, VP Inside Sales Strategy & Growth chez ADP

Conseils pratiques

Pour interagir sur les réseaux sociaux, il est essentiel de tenir compte des points suivants :

- ▶ Votre message ne doit pas avoir l'air d'un démarchage commercial. Vous devez toujours être amical et serviable.
- ▶ Vous devez proposer un contenu parfaitement adapté à la conversation et offrir une vraie valeur ajoutée.

La vente sociale et collaborative booste les performances commerciales. Allez-vous pleinement l'exploiter ou vous laisser distancer ?

Que vous soyez prêt à les rejoindre ou pas, vos clients sont déjà sur les réseaux sociaux. Pour rester en phase avec eux, vous devez non seulement suivre cette évolution, mais aussi écouter leurs inquiétudes et leurs besoins pour leur proposer des solutions de façon proactive.

La vente sociale et collaborative est une nouvelle technique efficace pour les commerciaux et n'en est qu'à ses débuts. Les forces de vente qui l'exploitent dès maintenant vont amener plus de leads et nouer des relations plus étroites pour, au final, générer plus de chiffre d'affaires.



DES SOLUTIONS POUR LA VENTE QUI AUGMENTENT VOTRE PRODUCTIVITÉ ET BOOSTENT VOTRE ACTIVITÉ

Un système de CRM simple d'utilisation est indispensable pour augmenter vos ventes et définir un processus commercial efficace et transparent. Salesforce rassemble, dans un seul et même endroit, les informations de contact de vos clients et prospects, vos dossiers, leads et opportunités de vente... et vous permet d'accéder à ces données à tout moment, où que vous soyez.

[En savoir plus](#)

[Voir la démo](#)

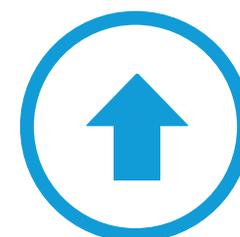
[Se lancer](#)



+ 26 %
de transformation



+ 36 %
de productivité
commerciale



+ 28 %
de ventes



salesforce®

VENTES. SERVICE. MARKETING. RÉUSSIR.



Blog



Facebook



Twitter



LinkedIn