



Dans son numéro de Septembre 2013, le magazine Action Commerciale présente les résultats de son enquête "Gagnez des clients avec les réseaux sociaux". Dans le cadre de ce dossier spécial le magazine a interviewé des Experts reconnus du Web : parmi eux, Laurent Rignault PDG d'Expertisme et spécialiste des réseaux sociaux.

Au travers de l'enquête, il apparaît clairement qu'en cette période de crise, être absent des réseaux sociaux revient à se priver d'importantes opportunités de business.

Les **réseaux sociaux** offrent des opportunités de croissance à faible coût.



Des **millions de prospects** inscrits sur ces espaces communautaires en France (dont 7 millions sur Viadeo et 5 sur LinkedIn) sont autant de clients et de prospects pour les vendeurs.

Sur le plan commercial, les réseaux sociaux constituent une mine incontournable d'informations : nom et fonctions actualisés des décideurs, réseaux de connaissance d'une personne, vie d'une entreprise (recrutement, actualités...).

Ces informations sont accessibles en consultant les profils en ligne, en assurant une veille numérique et en utilisant les moteurs de recherche et les systèmes d'alerte des réseaux.

Concrètement et moyennant une simple inscription, LinkedIn, Viadeo, Twitter et Facebook permettent à une entreprise de déployer sa stratégie de conquête, fidéliser ses clients et communiquer avec eux sur la base d'offres commerciales pertinentes en BtoB et BtoC.

Les réseaux sociaux transforment la démarche commerciale



«L'image numérique de l'entreprise est, en partie, constituée des profils de ses commerciaux.»

en elle, plus rapidement qu'en recherchant les coordonnées téléphoniques ou l'e-mail de votre cible, pas toujours aisément accessibles. Vos contacts sont-ils, d'envoyer une demande de contact, via une notification dans l'interface des réseaux, sans présentation ni message... Ainsi, présenter votre entreprise et expliquer à la personne pourquoi vous souhaitez entrer en contact avec elle. Cependant, l'expérience montre qu'il faut les réseaux comme premier canal de contact ne s'impose pas forcément. Même sans utiliser l'e-mail, pour que de nombreux utilisateurs des réseaux valent les données de contact d'un contact. D'autant que cette prise de contact permet d'être en relation avec vos contacts qui, en consultant régulièrement votre profil, seront accablés à la liste des personnes que vous «suivez».

La prospection sur les réseaux sociaux

Même si un commercial ne s'appuie pas sur les réseaux sociaux pour prospecter, il est recommandé de créer un profil professionnel sur les réseaux sociaux. Ce profil doit être complet et refléter l'image de votre entreprise. Les réseaux sociaux offrent de nombreuses opportunités de contact avec vos prospects. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de se faire connaître et de trouver de nouveaux clients.



«Le crédit apporté aux réseaux sociaux comme supports d'information est très bon, il ne faut pas hésiter à les utiliser pour renforcer le discours vis à vis de la communauté professionnelle.»

La première étape consiste à s'inscrire sur les réseaux pertinents et à créer son

profil.

Selon **Laurent Rignault** : **«Plus le profil est soigné, plus il sera optimisé, plus il sera visible par les prospects et permettra de créer des opportunités de contact avec eux».**

Car les **réseaux sociaux** ont un double avantage : ils fonctionnent en mode interactif et permettent de diffuser du contenu pour éveiller l'attention des prospects. Ce n'est pas seulement le vendeur qui cherche le prospect, c'est aussi le prospect qui vient au vendeur à condition que celui-ci ait su l'intéresser en abordant, dans les groupes de discussion, des sujets qui le concernent.

«Le crédit apporté aux réseaux sociaux comme supports d'information est très bon, il ne faut pas hésiter à les utiliser pour renforcer le discours vis à vis de la communauté professionnelle» insiste **Laurent Rignault**.

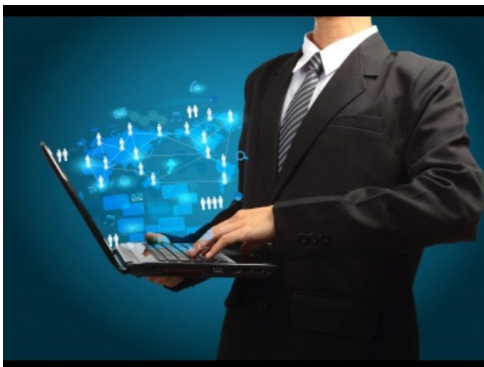
C'est donc un vrai « plus » pour le commercial d'être actif dans les groupes de discussion proposés dans les différents domaines d'expertise, à condition de privilégier les messages concernant des thématiques qui intéressent véritablement les prospects.

Le client ne recherche pas un vendeur, mais un expert capable de répondre à sa problématique : l'ère du digital est avant tout celle du contenu pertinent.

Pour s'afficher comme un expert, il est notamment bon d'utiliser son fil d'actualité **Twitter**, non seulement pour s'informer mais aussi pour diffuser de l'information proche des centres d'intérêt de vos communautés.

Pour cela **Laurent Rignault** conseille entre autres **«d'identifier des ambassadeurs (journalistes, associations professionnelles, Experts influents) et de s'abonner à leur fil Twitter afin de relayer ce contenu sur son propre compte».**

Un nouveau gisement à exploiter pour trouver des nouveaux clients et booster son chiffre d'affaires



Bien que les réseaux sociaux drainent de plus en plus d'internautes, moins d'un commercial sur cinq s'appuie sur les groupes de discussion des réseaux sociaux pour prospecter.

Les réseaux sociaux sont donc un véritable gisement à exploiter pour le développement commercial. Au fur et mesure que l'environnement économique se digitalise, les méthodes de conquête et de fidélisation changent, et nul ne saurait ignorer une transformation de cette ampleur.

Le Web 2.0 est devenu l'outil incontournable qui permet aux PME de développer leur visibilité, trouver de nouveaux clients et booster leur CA à moindre coût.

C'est un lieu d'expression privilégié qui permet de faire passer des messages moins formels, d'accroître la notoriété, de générer des contacts et de faire connaître (et reconnaître) ses services et son expertise. Il ouvre aux entreprises qui optent pour des stratégies **multi-canal** et utilisent en complémentarité les outils classiques (téléphone, courrier, contact physique), et ceux du Web (sites, blogs, réseaux sociaux, e-mailings, mobiles, tablettes, TV connectée), de nouveaux champs d'opportunités.

Comme tout autre acteur économique, les PME ont aujourd'hui intérêt à définir et développer leur stratégie digitale pour tirer profit du gisement de croissance qu'offre ce nouvel environnement.

Pour ce faire, elles doivent pouvoir en maîtriser les outils, ce qui nécessite un accompagnement pragmatique et adapté, et rapidement transformable en « calls to action ».

N'attendez plus, faites appel à nos Experts !

A l'image de son fondateur et PDG **Laurent Rignault**, l'**Agence Marketing & Communication Digitale Expertisme** est spécialisée en conquête commerciale, fidélisation de clientèle et communication sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Twitter, Facebook ...). **Organisme de Formation Agréé** dans l'optimisation de la visibilité sur les **réseaux sociaux**, le développement de sites Internet, SEO (référencement naturel), la veille et l'e-réputation, Expertisme accompagne les Dirigeants d'entreprise dans la définition de leurs stratégies digitales, **aide les Directeurs Commerciaux à bâtir leur stratégie de conquête en BtoB ou BtoC**, et aide les Directions Marketing et DRH à former leurs équipes aux outils de l'Internet et des médias sociaux. Toutes les formations sont exigibles au DIF.

Vous aussi faites appel à des Experts et faites-vous former pour trouvez des nouveaux clients et booster votre chiffre d'affaires sur Internet et les réseaux sociaux.