



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 l'ensemble de ses commerciaux.»**

«Plus que la mission d'un prospect, inciter sur ses attentes, un dossier d'expertise... maintenant dit, les mots que les prospects cherchent lorsqu'ils recherchent un expert», explique Cyril Baudin (Business en ligne). Le client ne recherche pas un contact, mais un expert capable de répondre à sa problématique. Les vendeurs de produits commencent à être... Par ailleurs, pour une meilleure visibilité, vos vendeurs ne se contentent pas d'être "numériques" mais commencent à être actifs dans le secteur de l'entreprise. Il faut donc identifier les vendeurs de votre entreprise, les inciter à utiliser des mots-clés en rapport avec leur métier et à publier de façon régulière et pertinente les informations de leur entreprise. C'est également un moyen de donner une image globale de votre entreprise. C'est également un moyen de donner une image globale de votre entreprise. C'est également un moyen de donner une image globale de votre entreprise.

**«Le crédit apporté aux réseaux sociaux comme supports d'information est très bon.»**

Laurent Rignault, 14/01/2014

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.**