

Selon une étude, 80% des cadres pensent que la méthode de prospection la plus efficace reste le face à face. En pratique, 29% des cadres interrogés utilisent les réseaux sociaux.

Les commerciaux, quant à eux, utilisent moins les réseaux sociaux comme un outil de prospection (seuls 26 % d'entre eux le font) que pour faire de la veille (55 %), consulter des avis d'utilisateurs (45 %), ou encore constituer et animer un réseau professionnel (42 %).

Alors pourquoi une telle frilosité de la part **des commerciaux en entreprises** ? Le commerce en ligne à travers les **réseaux sociaux** est pourtant en pleine croissance. Des opérateurs comme de petites boutiques de vêtements, de bijoux et même des particuliers se lancent dans la vente directe sur des plateformes comme **Facebook** ou **Pinterest**. Il serait donc temps que les commerciaux s'y mettent...

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour conquérir ou fidéliser des clients ?

L'une des qualités des **réseaux sociaux** est que leur utilisation est très peu onéreuse (en dehors de la connexion à Internet et éventuellement un abonnement premium) : Ils offrent aux entreprises un espace gratuit qu'elles peuvent utiliser pour établir un dialogue avec les personnes intéressées par leurs **marques, leurs produits, leurs services** ou leurs secteurs.

Alors que, les espaces publicitaires sont limités en terme d'espace et sont très coûteux, les **réseaux sociaux** permettent à une marque de déployer une véritable stratégie de contenus et de construire une relation durable avec les internautes.

De plus, une plateforme comme **Facebook**, donne un maximum de données sur les clients potentiels. Pour ce faire, il suffit de créer une page ou un groupe afin d'avoir accès à une liste d'amis sur le **réseau social**.

Communiquer via les **réseaux sociaux** permet de bénéficier des audiences très importantes de ces supports et donc de toucher une part importante de la population.

Ils permettent aussi de bénéficier d'un effet levier dit de « viralité » grâce aux **interconnexions** entre les membres d'une même communauté (et même de communautés différentes) : Si on publie des contenus intéressants, ils seront repris par les personnes qui les lisent et renvoyés à leur communautés respectives.

Une utilisation nécessitant une méthode : Réflexion, définition des objectifs et mise en place d'une stratégie.

L'utilisation de ces outils n'est performante que si l'on utilise les bonnes techniques. Comme toutes méthodes de **prospection**, une mauvaise approche ou un manque de réflexion ferait perdre du temps et de l'efficacité. Les commerciaux n'ont pas encore conscience du formidable potentiel dont sont dotés les réseaux sociaux. Ainsi, ils les utilisent d'avantage sur un plan individuel que pour contribuer à la construction collective d'un plan d'actions commerciales.

Il est essentiel d'avoir une **approche stratégique** et de procéder par étapes :

Tout d'abord, la réalisation d'un diagnostic est indispensable avant de se lancer dans les **réseaux sociaux**. Il constituera en une réflexion sur la démarche que l'on souhaite avoir avant de se lancer sur une/des plateformes.

Il faut alors de poser des questions telles que :

- Où sont mes clients/concurrents ? Que font-ils ?
- Comment me différencier ?
- Quels types de **réseaux** utiliser ?
- Comment définir mon contenu ?
- Pour quels objectifs ? ...

Une fois les objectifs définis, on pourra déterminer le type de contenu que l'on souhaite mettre en avant, procéder à la mise en place de la stratégie et ainsi choisir le/les **réseaux sociaux** les plus pertinents.

Contrairement à une campagne de communication dite « classique », la présence de l'entreprise sur les plateformes devra être travaillée tout les jours de façon constante, (il s'agit plus d'un « marathon que d'un sprint ») et être complétée par des actions de terrains dans la « real life ».

Expertisme, L'agence en Marketing et Communication digitale, spécialisée dans les Réseaux Sociaux vous accompagne pour définir vos stratégies, les outils, la mise en oeuvre des plans d'actions et former (Organisme agréé et éligible au DIF) les Directions Commerciales et

leurs collaborateurs pour recruter et prospecter via les réseaux sociaux.