



Le dossier d'Action Commerciale de septembre 2013 prend le relais de Planète PME et du magazine Perspectives Entrepreneurs, en droite ligne des conclusions d'Alban Jarry dans Le Cercle Des Echos qui constate que « *la force des réseaux sociaux professionnels est d'être l'un des éléments qui démultiplie la connaissance globale. Rester à la porte de ces outils modernes et ne pas les maîtriser est un risque que chaque professionnel doit évaluer* ».

Dans son numéro de Septembre 2013, le magazine Action Commerciale va encore plus loin en présentant les résultats de son enquête « *Gagnez des clients avec les réseaux sociaux* ».

Action Commerciale démontre concrètement qu'en cette période d'économie morose, être absent des réseaux sociaux revient à se priver d'importantes opportunités de croissance.

Des Experts reconnus du web ont été interviewés dans le cadre de ce dossier spécial dont Laurent Rignault PDG d'Expertisme et spécialiste des réseaux sociaux.

Au-delà du partage d'informations, le principal intérêt des réseaux sociaux réside dans les opportunités commerciales.



LinkedIn compte 275 millions de comptes dans le monde et 5 millions en France et plus de 50 millions de Français connectés adhèrent en moyenne chacun à 3,5 réseaux sociaux. Les millions d'internautes inscrits sur ces espaces communautaires (dont 7 millions sur Viadeo) sont autant de clients et de prospects pour les entreprises.

Ces réseaux constituent une mine inépuisable d'informations « à jour » pour le développement commercial, du nom des décideurs à leur fonction actualisée en passant par leurs réseaux de connaissances, et à la vie de leur entreprise.

Toutes ces informations sont accessibles moyennant une **simple inscription** sur LinkedIn, Viadeo, Twitter et Facebook, inscription qui vous permet de consulter les profils et de faire des recherches en organisant veilles et alertes.

La première étape consiste donc à s'inscrire sur les réseaux sociaux pour y créer son profil, profil qui doit être particulièrement soigné car il fait office de carte de visite.

Dans Action Commerciale **Laurent Rignault** insiste sur le fait que « **Plus le profil est soigné, complété en mots clés, plus il sera optimisé, plus il sera visible par les prospects et permettra de créer des opportunités de contact avec eux** ».

Plus que sur la mention d'une profession, il faut insister sur une expertise, un domaine d'activité, autrement dit les mots que les prospects recherchent lorsqu'ils veulent identifier un expert.

Les réseaux sociaux permettent de trouver de nouveaux clients à moindre coût.

Incitez vos vendeurs à ne pas se présenter comme « Commercial » mais comme « Commercial dans le domaine de ... » ce qui remontera plus facilement dans les moteurs de recherche des réseaux, et incitez-les à utiliser les

mots-clé en rapport avec leurs thématiques qui permettront de mieux les identifier. Et n'oubliez pas que l'ensemble de vos commerciaux doit utiliser les mêmes termes pour donner une image numérique cohérente de l'entreprise.

« **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**.

En effet les **réseaux sociaux** présentent le gros avantage de fonctionner en mode interactif. Ils donnent l'opportunité aux commerciaux de valoriser leurs compétences et de faire partager leur expertise dans les groupes de discussion.

Les commerciaux doivent donc impérativement apporter leur contribution sur les thèmes sur lesquels ils veulent s'afficher comme des Experts.

Nous ne devons jamais oublier qu'un client ne recherche pas un vendeur, mais bien un expert capable de répondre à ses questions. Le professionnalisme est donc plus que jamais à l'ordre du jour, et il se traduit par la qualité des contenus publiés.

Pour s'afficher comme un expert, **Laurent Rignault** recommande entre autres « **d'identifier des ambassadeurs (journalistes, associations professionnelles, Experts influents) et de s'abonner à leur fil Twitter ou autres réseaux afin de relayer ce contenu sur son propre compte** ». Cela vous permettra de diffuser de l'information proche des centres d'intérêt de vos communautés.

Un nouveau gisement à exploiter pour développer son chiffre d'affaires.

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

La projection sur les réseaux sociaux

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

« En effet, plus généralement et en matière de coordination téléphonique ou l'envoi de notes, qui restent souvent assemblés. Par contre, tant les d'envoyer une demande de contact, via une notification dans l'interface des réseaux, sans passer par le téléphone. Ainsi, prendre rendez-vous en quelques clics est devenu la norme pour les professionnels. Cependant, l'expérience montre qu'il faut être très réactif pour saisir l'opportunité de contacter un dirigeant ou un décideur. Mais vous n'avez pas le temps de attendre les demandes de contact et de répondre. Il faut que votre gestion de contenu soit fluide et que vous soyez capable de répondre à vos contacts qui, en consultant votre profil, peuvent avoir accès à la liste des personnes que vous suivez et à leur liste de contacts. »

« Pour optimiser ses ventes sur les réseaux sociaux, l'idéal est d'encadrer les pratiques commerciales en mettant en place une véritable stratégie sur ces nouveaux canaux de communication. 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. Il faut également définir ses cibles et les messages à leur faire passer. De là découleront les réseaux à privilégier. Pour ne pas vous tromper demandez-vous où sont vos clients, puis adaptez votre message à vos cibles pour bénéficier de la formidable caisse de résonance que sont les réseaux Sociaux. Selon une étude de Whitehorse, encore 59% des entreprises en B to B et 44% en B to C ont peu, voire aucun engagement, dans les réseaux sociaux. C'est dire s'il reste du potentiel business accessible. Déjà cet été, dans le cadre des **Masterclass de Planète PME**, lors de sa conférence sur le thème « **Comment booster votre chiffre d'affaires grâce aux réseaux sociaux et Internet** », **Laurent Rignault** avait exposé comment une entreprise pouvait déployer sur les réseaux sociaux une **stratégie de conquête** pour attirer et fidéliser de nouveaux clients au travers d'offres ciblées : « Le marketing devient digital, les commerciaux utilisent de plus en plus les **réseaux sociaux professionnels** (Viadeo, LinkedIn) ou privés (Facebook, Twitter, Google+). **Les méthodes de conquête et de fidélisation changent** et le web est devenu un outil indispensable au développement de la visibilité d'une PME. C'est un lieu d'expression privilégié qui permet de faire passer des messages moins formels, d'accroître sa notoriété, de gérer des contacts, de faire connaître et valoriser à la fois ses services et son expertise. » Dans la longue période de crise que nous traversons ce relais de croissance est devenu incontournable. Mais pour en saisir les opportunités, encore faut-il pouvoir en maîtriser les outils, ce qui nécessite un accompagnement pragmatique et adapté, 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 (Droit Individuel à la Formation).

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.