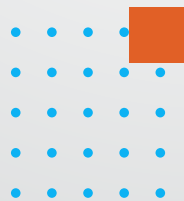




Les bonnes pratiques du Social Selling

Trucs et astuces d'expert pour construire une stratégie efficace de Social Selling



Les bonnes pratiques du Social Selling

Trucs et astuces d'expert pour construire une stratégie efficace de Social Selling

Donner de la légitimité à votre profil de Social Selling.

Les réseaux sociaux ont été créés pour connecter les gens ENTRE EUX et NON pour se connecter à un logo de société. Soyez vigilant de ne pas indiquer trop d'informations personnelles sur votre profil et de ne pas trop rentrer dans les détails comme, par exemple, indiquer les responsabilités de votre poste (à moins que vous ne cherchiez un nouvel emploi). Construisez votre profil autour de votre marque. Complétez-le avec une photo professionnelle, une description de la société pour laquelle vous travaillez et quelle valeur ajoutée vous apportez à vos prospects. N'oubliez pas de poster régulièrement des nouvelles dans votre fil d'actualité et d'aimer, partager ou commenter les posts des prospects que vous convoitez.

Trouver une opportunité pour vous présenter de manière chaleureuse.

Parcourez le profil de votre prospect avant de le contacter. Cherchez des points d'accroche qui vous seront utiles pour lancer la conversation. Vos connections communes peuvent également vous présenter personnellement. Si le prospect ne fait pas parti de votre réseau, cherchez des posts récents qu'il ou elle a écrits, vous pourrez les utiliser pour initier la conversation et capter l'attention du prospect.

Ne devenez pas commercial trop rapidement.

Le Social Selling peut être un moyen de vente très efficace and générer de nombreux leads, mais il peut facilement se retourner contre vous si vous ne le maîtrisez pas. La plupart des gens couperont court à la discussion si vous énoncez un discours de vente dès la première approche. Construisez tout d'abord une relation grâce à la veille de ses réseaux sociaux, pour comprendre les besoins de votre prospect et lui apporter ainsi de la valeur ajoutée.

Ne spammez pas vos prospects.

Évitez d'inonder leurs boîtes mail de messages si vos prospects ne répondent pas immédiatement. Soyez patient, laissez passer plusieurs jours entre chaque message et essayez de les approcher par un autre canal s'ils ne répondent toujours pas après votre 3ème message. Le télémarketing ponctuel est un bon moyen pour approcher les prospects qui ne sont pas sensibles à votre approche via les réseaux sociaux.

Proposer à vos prospects une expérience personnalisée.

L'interaction humaine est essentielle pour avoir une conversation intéressante et de fond. Le Social Selling n'est pas une campagne de publicité automatisée avec des messages standards que vous envoyez aux prospects. Les messages doivent toujours être taillés sur mesure pour la personne que vous contactez.



Maitriser le logiciel que vous proposez.

Afin d'apporter une valeur ajoutée et d'éduquer les prospects, vous devez maîtriser votre sujet. Vous pourriez être surpris par le nombre de prospects qui connaissent déjà la technologie que vous essayez de vendre. Soyez toujours sûr de connaître les tenants et aboutissants de votre logiciel et de votre marché.

Générer de la visibilité pour votre marque.

Transformer votre profil sur les réseaux sociaux en « Ambassadeur » de la marque que vous représentez. N'oubliez pas d'inclure sur votre page une présentation de la société pour laquelle vous travaillez et votre valeur ajoutée. En tant qu'ambassadeur, vous devez vous démarquer auprès de votre audience cible et apporter de la visibilité à la marque. Poster régulièrement des nouvelles sur votre fil d'actualité, toucher votre public cible avec des posts dans les groupes et initier des discussions.

Gérer vos posts avec un calendrier de contenu.

Garder une trace de tous les posts que vous publiez sur les réseaux sociaux peut vite devenir un cauchemar. Un calendrier de contenu vous aide à créer un planning détaillé de tous les posts que vous allez publier, pour vous assurer que vous alimentez régulièrement votre page et les groupes. Assurez-vous d'inclure toute une gamme de posts engageants liés à vos avantages, le site internet de votre société, la promotion d'événements, des articles d'experts etc.




Utilisez différents canaux.

Les réseaux sociaux sont des canaux essentiels pour démarrer une conversation avec un prospect mais, pour le transformer en client, vous aurez sûrement besoin de davantage. Ayez différents canaux de prêt pour continuer la discussion en cas de besoin. Soyez prêt à envoyer des informations complémentaires via email et à avoir une conservation téléphonique pour expliquer la valeur ajoutée du logiciel que vous proposez.

Donnez, donnez, donnez ...puis demandez.

Les personnes sont plus ouvertes à la discussion lorsque vous leur offrez quelque chose, plutôt que de leur demander quelque chose. Lorsque vous envoyez des messages à vos prospects ou lorsque vous engagez une discussion, assurez-vous de toujours apporter une valeur ajoutée. Vous pouvez offrir un accès à des avantages premium, des outils ou des conseils d'experts pour attirer leur attention et maintenir leur intérêt.



Respectez le guide de conduite de l'utilisateur des réseaux sociaux.

Si vous ne suivez pas le guide de conduite de l'utilisateur des plateformes de réseaux sociaux que vous utilisez, vous risquez de voir votre profil bloqué et vous ne pourrez pas le récupérer. Si cela vous arrive, vous perdrez alors tout le travail que vous avez produit en amont pour vous construire votre réseaux !