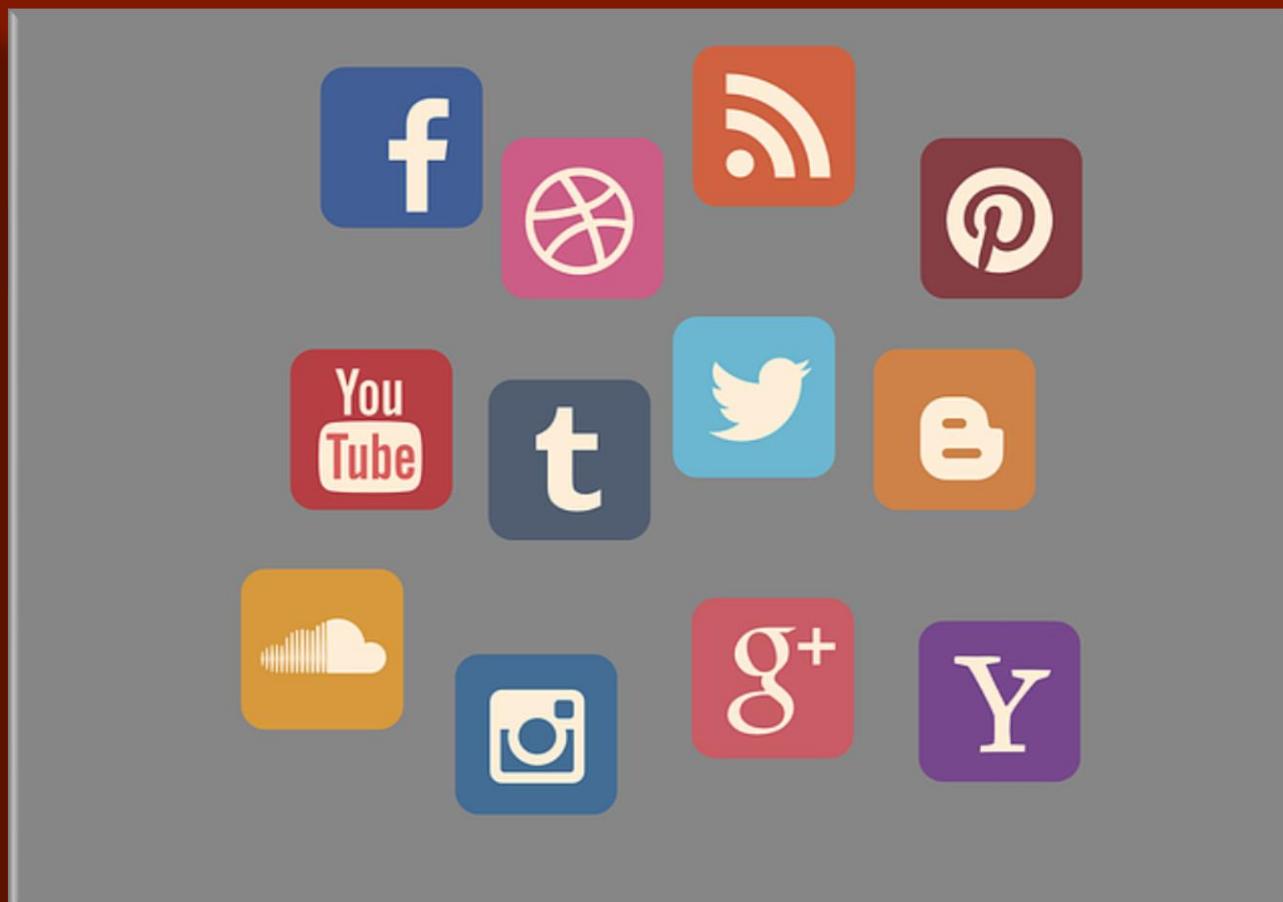


Guide d'initiation au Social Selling



Le Social Selling ou vente sociale est la démarche qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour augmenter ses ventes. Mais il ne se limite pas uniquement aux ventes réalisées directement sur les réseaux sociaux, il intègre également toutes les interactions qu'une marque / entreprise crée avec son audience sur ces mêmes réseaux pour générer du chiffre d'affaires supplémentaire. Le Social Selling ne concerne pas que les grandes entreprises. Même les petites structures, les TPE / PME peuvent mettre en place une stratégie de vente efficace en utilisant le canal social média. Ce guide vous donne les informations nécessaires pour y parvenir !

SOMMAIRE



- 1. Pourquoi se lancer dans le Social Selling ?**
- 2. Une stratégie en 3 étapes**
- 3. Pour aller plus loin**

Pourquoi se lancer dans le Social Selling

En France, l'audience des réseaux sociaux est en croissance, 59 % des internautes les utilisent et y consacrent environ 1h22 de leur temps tous les jours !

Ce sont autant de minutes pendant lesquelles vous pouvez faire connaître votre marque et tenter d'augmenter vos ventes.

Pour mettre en place une stratégie de Social Selling efficace, il est indispensable de commencer par définir l'objectif principal de votre présence sur les réseaux sociaux.

Quel est-il ? Voulez-vous améliorer l'image de marque de votre entreprise ? Augmenter ses ventes ? Quand vous avez répondu à cette question, vous pouvez commencer à vous lancer.

Une stratégie en 3 étapes

Etape 1 . Définition de la cible et choix de la plateforme

La première étape consiste à définir avec précision votre cible. Quelle est l'âge moyen de vos clients/prospects ? Qu'est-ce qui les intéressent ? Où vivent-ils ? Quelle est leur situation professionnelle ? Leurs objectifs etc... posez-vous ces questions avant toute action.

Définissez ce qu'on appelle un persona marketing c'est-à-dire *une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible* .

Si vous ne parvenez pas à le faire, n'hésitez pas à nous contacter pour vous faire accompagner (contact@yeleena.fr) , cette étape est primordiale.

Quand vous savez qui sont vos clients/prospects et ce qu'ils recherchent, il est temps d'identifier sur quel réseau social vous allez les atteindre.

- La classe d'âge la plus représentée parmi les utilisateurs français de Facebook est celle des 25-34 ans.
- Instagram est principalement utilisé par les moins de 30 ans et par les adolescents. 41 % des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans. En France, la majorité des utilisateurs d'Instagram sont des femmes (62 %)
- Twitter : 50% des utilisateurs ont entre 25 et 49 ans, 45% de femmes, 55% d'hommes
- LinkedIn est une plateforme B2B, c'est un réseau social professionnel

L'infographie de www.spredfast.com ci-dessous va vous aider à savoir sur quel média social vous devez vous positionner pour atteindre votre cible.

Network Recommendations by Industry

	f	ig	p	t	in	yt	sn
Retail	●	●	●	●	●	●	●
Media	●	●	●	●	●	●	●
Sports	●	●	●	●	●	●	●
CPG	●	●	●	●	●	●	●
Financial Services	●	●	●	●	●	●	●
Automotive	●	●	●	●	●	●	●
Health Care	●	●	●	●	●	●	●

Best Place for Teens



Best Place for Millennials



Best Place to Reach a Male Audience



- Ideal For Industry
- Depends On Content Strategy
- Not Right For Industry

La définition de la cible et le choix de la plateforme ne constituent qu'une pièce du puzzle.

Si votre entreprise est déjà active sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de définir le niveau d'engagement de sa communauté. Plusieurs indicateurs sont à votre disposition, *likes ou partages de vos posts, commentaires* .

Sur Facebook par exemple, le taux d'engagement est *le rapport entre le reach organique ou portée organique, et le nombre d'interactions reçues parmi lesquelles le like, le clic, le partage et le commentaire*. Cet élément indicateur (métrique) doit vous permettre d'affiner votre stratégie.

Etudiez également vos concurrents pour comprendre comment ils sont positionnés et quelles ressources ils utilisent

Enfin, listez vos propres ressources (de quel budget disposez-vous pour vos actions marketing ?)

Etape 2. Maximisez l'utilisation de chaque réseau social

Les réseaux sociaux donnent la possibilité de renforcer l'image de son entreprise, promouvoir ses produits, engager des communautés et vendre directement depuis la plateforme choisie (pour certaines plateformes)

- Utilisez les formats à disposition (posts, stories, concours et autres) pour distribuer du contenu à forte valeur ajoutée. Un calendrier de publication éditorial doit être mis en place pour publier du contenu de manière régulière
- Compte tenu de son audience, Facebook est un excellent moyen pour communiquer et vendre. La publicité sur Facebook est efficace mais nous ne vous conseillons pas de vous y lancer sans être accompagné ou sans disposer de ressources (humaines) qui connaissent bien Facebook Business.

Yeleana a écrit l'Ebook « [guide de la publicité sur Facebook](#) » que nous vous invitons à télécharger et à lire attentivement. Et là encore, si vous ne parvenez pas à le faire, n'hésitez pas à nous contacter pour vous aider à faire des campagnes rentables contact@yeleena.fr

- Vendez directement depuis les réseaux sociaux. L'onglet Boutique des pages Facebook permet mettre une partie de votre catalogue en ligne (visitez la page Facebook [Addict de soldes](#) pour un exemple concret), Snapchat et Instagram proposent un accès direct à votre site de vente via l'ajout de liens sur les publicités

Etape 3. Evaluation de la performance des actions

Comme dans toute stratégie, une évaluation de la performance des actions doit être effectuée.

Pour évaluer correctement la performance de votre stratégie Social Selling, définissez des métriques et des KPIs en phase avec son objectif principal.

Si vous êtes actif sur LinkedIn en B2B, le célèbre Social Selling Index ou indice de performance commerciale est une référence.

Le taux de clics (CTR), le taux d'engagement et le nombre de contacts pertinents générés sont des métriques essentielles pour évaluer la performance des actions engagées.

Pour aller plus loin

Yeleana espère que cet Ebook vous donne envie d'utiliser les réseaux sociaux pour développer vos ventes. L'efficacité du Social Selling n'est plus à démontrer, quel que soit la maturité de son activité. Pour aller plus loin et si vous souhaitez vous faire accompagner pour vous lancer dans le Social Selling en toute sérénité et surtout de manière efficace

CONTACTEZ-NOUS

Yeleana : une offre digitale sur-mesure

contact@yeleena.fr