

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Sophie ATTIA

# LE SOCIAL SELLING

Utiliser les réseaux sociaux  
pour vendre

*Préface de François Scheid*

2<sup>e</sup> édition

DUNOD

## Création couverture : Hokus Pokus

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-079136-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Préface</b>	1
<b>Introduction</b>	3
<b>Remerciements</b>	10
<b>Partie 1</b>	
<b>Utiliser les réseaux sociaux comme arme commerciale</b>	11
<b>Chapitre 1 ■ Votre acheteur a de nouveaux comportements</b>	13
<b>Chapitre 2 ■ Les individus sont plus puissants que les marques</b>	19
<b>Chapitre 3 ■ Les méthodes de vente évoluent</b>	25
<b>Chapitre 4 ■ Les réseaux sociaux permettent de développer le chiffre d'affaires</b>	31
<b>Partie 2</b>	
<b>Comment savoir que l'on est prêt ?</b>	37
<b>Chapitre 5 ■ Quels sont les déclencheurs pour démarrer ?</b>	38
<b>Chapitre 6 ■ À qui s'adresse le Social Selling ?</b>	46
<b>Chapitre 7 ■ Les 5 freins que vous allez rencontrer</b>	52

## Partie 3

**Quels réseaux choisir ?** 59

Chapitre 8 ■ Comment définir son territoire ? 60

Chapitre 9 ■ Quelles sont les spécificités de chaque réseau social ? 68

## Partie 4

**La méthode PEPSI** 83

Chapitre 10 ■ La méthode PEPSI 84

Chapitre 11 ■ PEPSI sur LinkedIn 106

Chapitre 12 ■ PEPSI sur Facebook 127

Chapitre 13 ■ PEPSI sur Twitter 155

Chapitre 14 ■ PEPSI sur Instagram 161

## Partie 5

**Les clés pour réussir** 167

Chapitre 15 ■ Quels sont les facteurs clés de succès ? 168

Chapitre 16 ■ Comment déployer le Social Selling ? 177

Chapitre 17 ■ Comment engager les équipes ? 190

Chapitre 18 ■ Quelle place pour le Social Selling  
dans une stratégie d'inbound marketing ? 204

## Partie 6

**Comment mesurer votre efficacité ?** 211Chapitre 19 ■ Quels sont les impacts  
après le déploiement du Social Selling ? 212

Chapitre 20 ■ Les indicateurs de performance 217

**Conclusion** 229

# Préface



**L**e succès rencontré par la première édition de ce livre montre l'enthousiasme suscité par le Social Selling, démarche qui consiste à utiliser les réseaux sociaux dans les processus de vente, particulièrement les processus de vente complexe. Cette nouvelle version développe des thèmes qui deviennent incontournables, comme l'inbound marketing ou l'utilisation d'Instagram.

Depuis une quinzaine d'années, Internet fait partie de notre quotidien mais les entreprises n'ont pas encore totalement apprivoisé ce nouveau média. Il leur est en effet difficile d'acquérir une culture digitale permettant la maîtrise de toutes les approches et de tous les outils liés à Internet et aux nouvelles technologies. Parmi ces outils, les réseaux sociaux se sont imposés en moins de dix ans dans la vie des individus, au point qu'ils y passent, en France, près de deux heures par jour. Malgré les scandales liés à l'utilisation des données personnelles comme ceux qui ont touché Facebook, leur usage ne décroît pas car ils sont devenus indispensables dans la vie personnelle, mais aussi dans la vie professionnelle. Les réseaux sociaux ne constituent plus seulement un divertissement d'adolescent mais une plateforme d'échange sur laquelle informations et avis se propagent à grande vitesse : 87 % des internautes font autant confiance aux avis en ligne qu'à ceux de leur entourage ! Les internautes sont de plus en plus nombreux sur ces réseaux et les sujets abordés y sont souvent sérieux : ainsi 20 % des conversations portent sur la santé. Les consommateurs recherchent en permanence

des informations sur les produits, les services, les marques, et deviennent des experts des domaines qui les intéressent. Votre prospect s'est déjà informé sur votre produit ou sur votre service avant d'échanger avec vous. Les fournisseurs doivent donc reprendre la main sur le début du parcours d'achat et développer leur visibilité sur le web.

Instagram mérite bien une place dans cet ouvrage car il est devenu le deuxième réseau social en France avec 24 millions d'utilisateurs mensuels (source Médiamétrie 2018). Cette évolution témoigne du poids croissant du mobile dans l'usage d'Internet, qui conduit de plus en plus d'entreprises à adopter une approche « mobile first ». Ce réseau social permet aux entreprises de proposer des contenus avec un taux d'engagement élevé, et partant, de créer des liens avec des prospects. Depuis 2017, les entreprises peuvent même y faire du storytelling grâce aux Instagram Stories.

De telles démarches participent de ce que l'on appelle l'inbound marketing. Ce terme désigne des actions dont le but est d'attirer l'attention de la cible au travers de contenus pertinents. On constate en effet que les prospects se lassent des démarches de type outbound, telles que les publicités en ligne. L'inbound marketing représente en quelque sorte la pêche, tandis que l'outbound représente la chasse. Ainsi, cet ouvrage, qui combine l'expertise professionnelle développée au sein de l'agence IDSA et les qualités pédagogiques déployées à emlyon business school, vous promet-il une pêche fructueuse si ce n'est miraculeuse !

**François Scheid,**  
Professeur de Marketing Digital,  
emlyon business school

# Introduction



Le Social Selling est la manière dont les équipes commerciales utilisent les réseaux sociaux pour se connecter avec leurs clients ou leurs prospects et leur apporter de la valeur. Le Social Selling permet de garder un lien avec ses cibles (*lead nurturing*). Son objectif est d'engager les acheteurs dans une relation à long terme. Cet engagement est commercialement efficace.<sup>1</sup>

**A**vant que vous ne démarriez la lecture de cet ouvrage, j'aimerais rappeler que le monde du digital évolue terriblement vite. Il se peut qu'entre le moment où j'écris ces lignes et le moment où vous les lisez, les chiffres, les réseaux sociaux cités, aient évolué.

Peu importe.

Si vous avez compris l'esprit de ce livre, si vous restez en éveil, en veille, vous saurez adapter ce que nous allons voir aux nouvelles pratiques, aux nouveaux outils.

## ***Comment en est-on arrivé là ?***

En 2006, après une quinzaine d'années passées à des postes marketing dans l'industrie du logiciel, je décide de créer le cabinet de conseil en marketing digital que je dirige aujourd'hui. Durant les premières années, disons entre 2006 et 2010, nous menons exclusivement des missions

---

<sup>1</sup> Source : [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

qui concernent le web et les outils d'acquisition de trafic, les moteurs de recherche, la publicité sous forme de bannières, les e-mailings, etc. Pour nous remettre dans le contexte, précisons que c'est en 2006-2007 que Facebook devient accessible à tous.

Jusqu'en 2010, notre cabinet travaille donc exclusivement sur les sites web et leurs outils périphériques. À l'époque, le digital, c'est le web.

À partir de 2010, certaines entreprises s'intéressent aux réseaux sociaux tel un phénomène de mode innovant qu'il faut investir, de peur de se « ringardiser ». On ne sait pas trop encore si ce phénomène va passer ou s'il va durer. À l'époque, on a à l'esprit l'épisode de cette plateforme virtuelle 3D, appelée Second Life, qui a fait le buzz, attiré les plus grandes entreprises, comme IBM qui y a ouvert une agence virtuelle, avant de retomber comme un soufflé.

Nous organisons des formations qui sont plutôt de la sensibilisation.

Ensuite apparaissent les community managers, ces nouveaux collaborateurs en charge d'animer les communautés de clients des marques sur les réseaux sociaux. Notre cabinet travaille alors avec les équipes de communication externe ou les équipes marketing qui managent ces community managers.

En 2012-2013, Facebook atteint son milliard d'utilisateurs actifs dans le monde. Les réseaux sociaux, c'est du sérieux. Avec certains de nos clients, nous nous apercevons que l'action des community managers atteint un palier qu'il était difficile de franchir. On cherche des pistes et on se rend compte que sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn et Viadeo, les internautes préfèrent se connecter à des personnes plutôt qu'à des entreprises.

Cela permet également aux contenus marketing produits par le community manager d'être diffusés plus massivement et surtout de provoquer plus d'engagement, c'est-à-dire plus d'interactions de la part des internautes.

De façon concomitante, on se rend compte que les vendeurs qui relayent les contenus marketing sur les réseaux sociaux se servent de ces mêmes



réseaux pour développer leur chiffre d'affaires, détecter de nouveaux prospects et développer la relation avec eux.

Nous venons d'expérimenter le Social Selling !

Depuis, nos amis américains, toujours leaders dans le monde digital, ont inventé le concept, modélisé la méthode, organisé les études...

## ***Quelle différence entre community management et Social Selling ?***

Avant de développer pourquoi, pour qui, quand et comment mettre en œuvre le Social Selling, j'aimerais apporter une précision sur la différence entre community management et Social Selling.

Le community manager est un professionnel des réseaux sociaux dont la principale mission est d'animer une communauté de clients ou de fans de la marque sur les réseaux sociaux. Il agit au nom et pour le compte de la marque, de l'entreprise pour laquelle il travaille.

Le Social Seller, lui, est un professionnel de la vente. Il est ingénieur commercial, consultant indépendant, commerçant, artisan, consultant en charge du développement commercial. Son métier n'est pas de gérer les réseaux sociaux, mais de s'en servir pour atteindre son objectif professionnel qui est de développer le chiffre d'affaires et renforcer la relation avec ses clients. Il agit en son nom pour le compte de l'entreprise pour laquelle il travaille.

### ***À la fin de cet ouvrage, vous saurez :***

- Pourquoi il est important d'inclure les réseaux sociaux dès aujourd'hui dans votre processus de vente.
- Quelles sont les difficultés que vous allez rencontrer et comment y faire face.
- Comment vous y prendre et engager votre équipe.
- Comment inscrire le Social Selling dans une stratégie d'entreprise plus globale.
- Comment mesurer les résultats de votre démarche.

# AUTO-DIAGNOSTIC

## Êtes-vous prêt pour le Social Selling ?

Sélectionnez la réponse la plus proche de votre cas. Si vous êtes un indépendant, un auto-entrepreneur, vous pouvez remplacer les expressions utilisées par « je ». Par exemple, vous pouvez remplacer « Votre marque est-elle présente sur les réseaux » par « Suis-je présent sur les réseaux ».

**Répondez aux questions ci-dessous et comptez votre nombre de ★, ■, ▲ et ●.**

### *Selon vous, où en est votre entreprise ou la marque que vous représentez ?*

- ★  Notre marque n'est quasiment pas présente sur les réseaux sociaux.
- Notre marque est présente sur les grands réseaux sociaux mais elle est peu active.
- ▲  Notre marque est présente et active sur les réseaux sociaux.
- Plusieurs départements de notre marque utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec nos clients et cela fait partie de la stratégie de l'entreprise. Nous avons même une charte d'usage des médias sociaux.

### *Les dirigeants de votre marque sont-ils présents sur les réseaux sociaux ?*

- ★  Non, pas à ma connaissance.
- Ils sont présents mais peu actifs.
- ▲  Ils sont présents et actifs, ils postent régulièrement des billets.
- Ils sont très actifs. Cela s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise et ils incitent les collaborateurs à en faire autant.

### *Les vendeurs, les points de vente de votre marque utilisent-ils les réseaux sociaux dans un but professionnel ?*

- ★  Je n'en ai aucune idée.
- Ils sont très peu présents sur les réseaux sociaux.
- ▲  Certains sont présents sur les réseaux sociaux mais ils sont peu actifs et n'ont pas de stratégie. Parmi eux, il y a quand même quelques « social leaders ».
- Plus de 50 % sont présents sur les réseaux sociaux. Ils utilisent ces outils pour améliorer leur performance commerciale et la relation avec nos cibles.

### *Quelle est votre stratégie commerciale aujourd'hui ?*

- ★  Nous n'avons pas vraiment de stratégie, on fait comme d'habitude, on répond aux demandes de nos clients, on fait de la prospection et des e-mailings.
- Il faut vraiment qu'on développe les actions d'inbound marketing car les méthodes traditionnelles de vente sont de moins en moins efficaces.
- ▲  Nos clients nous invitent de plus en plus sur les réseaux sociaux. On pense qu'il faut « y aller », mais on ne sait pas comment ni ce qu'il faut en attendre.
- Nos vendeurs utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour trouver des prospects et fidéliser les clients existants. Nous mesurons périodiquement l'activité de chacun et les retombées commerciales.

### *Vos vendeurs ont-ils l'habitude de prendre la parole lors de conférences, tables rondes, salons, foires, associations organisées par des clients ou syndicats professionnels ?*

- ★  Jamais.
- Assez rarement, moins d'une fois par an.
- ▲  Régulièrement, disons plusieurs fois par an.
- Oui, tout le temps, plus d'une fois par mois.

### *Vos clients sont-ils sur les réseaux sociaux ? Faites une recherche et allez voir s'ils sont actifs.*

- ★  Mes clients ne sont pas sur les réseaux sociaux. (Vérifiez encore, vous êtes sûr ?)
- Une partie de nos clients sont sur les réseaux sociaux.
- ▲  Nos clients sont sur les réseaux sociaux.
- Nos clients sont très actifs sur les réseaux sociaux.

### *Vos concurrents et confrères sont-ils présents sur les réseaux sociaux ?*

- ★  Mes concurrents ne sont pas sur les réseaux sociaux.
- Mes concurrents ont une page de marque active sur les réseaux sociaux.
- ▲  Mes concurrents sont sur les réseaux sociaux *via* leurs collaborateurs ou leurs points de vente qui sont actifs.
- Mes concurrents sont très actifs sur les réseaux sociaux en tant que marque et *via* leurs collaborateurs ou leurs points de vente qui relayent les contenus de la marque.

• • •

***Organisez-vous ou participez-vous à des événements qui réunissent vos clients ? (journées portes ouvertes, conférences, séminaires...)***

- ★  Non, jamais.
- Non, très rarement.
- ▲  Oui, occasionnellement, une fois par an ou moins souvent.
- Oui, plusieurs fois par an.

***Avez-vous une stratégie de création de contenus marketing ? (Livres blancs, webinars, tutoriels, études gratuites, articles de blog, conseils, photos, etc.)***

- ★  Non, pas du tout.
- Non, mais nous y pensons sérieusement.
- ▲  Oui, nous avons des contenus de ce type mais nous ne les utilisons pas assez.
- Oui, complètement et nous les diffusons *via* un blog et les réseaux sociaux.

***Vous et vos vendeurs, êtes-vous équipés d'un smartphone professionnel capable de se connecter aux réseaux sociaux et de faire des photos ?***

- ★  Non, nos téléphones professionnels sont vieillissants.
- Non, seuls les cadres ont un smartphone de ce type.
- ▲  Oui, à peu près la moitié d'entre nous.
- Oui, tous.

# RÉSULTATS

Comptez si vous avez une majorité de ★, ■, ▲ ou ●.

## ★ Commencez le Social Selling tout de suite, avant d'être totalement dépassé.

Votre entreprise n'en est qu'au début de sa transformation digitale. Votre équipe de vente ou votre réseau de points de vente peut vous aider à démarrer sur les réseaux sociaux et donner l'impulsion. Structurez votre démarche et guidez vos vendeurs au risque de vous éparpiller et de trouver plus d'inconvénients que de retours sur investissement.

## ■ Vous avez des atouts. Commencez tout de suite, il y a du travail.

Vous avez compris qu'il faut modifier vos méthodes de vente pour être plus efficace et vous adapter aux clients de demain. Vous avez déjà fait quelques tentatives. Maintenant, il vous faut accélérer. Développez des contenus marketing et motivez votre force de vente pour utiliser les réseaux sociaux, relayer ces contenus, détecter de nouveaux prospects et fidéliser les clients.

## ▲ Vous avez déjà l'expérience des réseaux sociaux, le Social Selling vous tend les bras.

Vous utilisez les réseaux sociaux et votre marque est en pleine transformation digitale. Passez à la vitesse supérieure et offrez à votre force de vente une véritable stratégie de Social Selling. Alignez vos départements marketing, communication et commercial pour une plus grande efficacité. Accompagnez vos vendeurs afin que la majorité d'entre eux intègrent les réseaux sociaux dans leur routine professionnelle.

## ● Wahou ! Vous avez déjà intégré le Social Selling. Bravo !

Les réseaux sociaux n'ont plus de secret pour vous. Vous les utilisez au niveau de votre marque et au sein de votre force de vente. Assurez-vous que tous vos vendeurs sont au niveau des leaders et qu'ils avancent avec la même stratégie. Nourrissez-les de contenus marketing pertinents et soutenez leur activité en mesurant régulièrement leur activité sociale.

# Remerciements



**A**ux collaborateurs de IDSA, Laurie Silla, Claire Delpierre, Élise Murigneux et Killian Bertho pour leur aide et leurs retours d'expérience.

À François Scheid, professeur de marketing digital à EMLYON Business School pour son amitié et la confiance qu'il m'accorde.

Aux clients que nous accompagnons, pour leur fidélité, pour avoir inspiré cet ouvrage et certains pour y avoir contribué.

À ma fille Anna.

## Partie 1

# Utiliser les réseaux sociaux comme arme commerciale

**V**ous avez ce livre entre les mains, et ce pour deux raisons. Soit vous n'êtes pas encore convaincu que les réseaux sociaux peuvent être puissants dans les processus de vente, soit vous pensez à déployer le Social Selling dans votre entreprise et vous ne savez pas comment vous y prendre. Comme certains, vous pensez peut-être qu'on n'a jamais rien vendu avec les réseaux sociaux et que ces outils sont l'apanage des marketeurs et des communicants.

Parce que les acheteurs ont changé, parce que les vendeurs doivent s'adapter, parce que c'est vraiment efficace, vous allez comprendre que le Social Selling est une pratique incontournable.

Voici quatre bonnes raisons de passer au Social Selling et de vous lancer ou d'accompagner votre force de vente sur les réseaux sociaux.



# Chapitre 1

## Votre acheteur a de nouveaux comportements

### *Executive summary* |

- ▶▶ **Vous, moi, les consommateurs** et les acheteurs ont changé. Ils ont changé vite, ils ont changé profondément, car la technologie permet de faire des choses que nous n'imaginions même pas il y a dix ans.
- ▶▶ **Ces nouveaux usages**, que nous appelons digitaux, ne permettent pas seulement de tout faire seul, partout, tout le temps, plus vite et plus facilement qu'auparavant. Ils ont créé de nouveaux usages, de nouvelles attentes, de nouveaux besoins. On est connecté, partout, tout le temps et ça rend l'acheteur plus puissant, plus exigeant.
- ▶▶ **Ce n'est pas à vous** que je vais apprendre que, dans le monde des affaires, c'est le vendeur qui s'adapte à l'acheteur. Alors, quelles sont les caractéristiques de ces nouveaux acheteurs ?

## Votre acheteur est connecté, il est DIGITAL

Vous vous en êtes rendu compte, on n'achète plus comme avant. Quel que soit l'âge d'un acheteur – je ne parle pas ici que des millenials, des *digital natives*, des générations Z –, Google et les écrans en général sont devenus nos meilleurs amis.

Dans le monde du B2C<sup>1</sup> plus de 80 % des consommateurs consultent le web avant de faire un achat. Je me suis surprise l'autre jour, au rayon « vins » d'une grande surface, à chercher les avis et notes d'experts sur mon smartphone, pour une bouteille de vin blanc d'Alsace que j'étais sur le point d'acheter.

Dans les boutiques d'électroménager ou chez les concessionnaires automobiles, les vendeurs sont dépassés et déclarent que leurs clients en savent plus sur le produit qu'ils souhaitent acheter que le vendeur lui-même.

C'est une réalité. Le client recherche un produit et passe environ une heure à se renseigner. Le vendeur, lui, a plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de références dans son rayon.

Dans le secteur du B2B<sup>2</sup>, 92 % des acheteurs commencent par une recherche sur Google et 75 % utilisent les réseaux sociaux.

Dans tous les cas, le chiffre que je retiens et qui me semble résumer ces comportements d'achats est que 60 % du processus d'achat est réalisé avant de rencontrer un vendeur<sup>3</sup> ou un partenaire professionnel.

Autrement dit, si vous n'êtes pas présent en ligne pendant la phase de préparation d'achat de votre prospect, il y a de fortes chances qu'il ne vous consulte jamais.

1 B2C : Business to Consumer. Les ventes d'une entreprise à un particulier.

2 B2B : Business to Business. Les ventes entre entreprises.

3 Étude Gartkner.

## Votre acheteur a le pouvoir

*« Désormais, le client choisit lui-même le canal par lequel il veut entrer en contact avec nous, par téléphone, Internet ou via nos agences physiques, au moment où il le souhaite. »*

Jean-Marc Pailhol, membre du comité exécutif  
en charge de l'unité distribution d'Allianz France.<sup>1</sup>

Il est révolu le temps où un fournisseur pouvait rencontrer son client régulièrement pour lui présenter les nouvelles offres, déjeuner avec lui et renforcer les liens. Aujourd'hui, les équipes de vente sont restreintes, elles ont des territoires toujours plus grands. Les clients ne sont pas disponibles, ils sont débordés et surtout ils ont pris l'habitude, dans leur vie privée comme dans leur vie professionnelle, d'acheter et de se renseigner quand ils veulent, où ils veulent.

Vous téléphonez à votre client le mardi, vous le dérangez. Mais le jeudi, il sort d'une réunion où il a été décidé de lancer un projet et une consultation. Il veut un contact, une réponse et il les veut tout de suite.

Les fournisseurs ne pilotent plus la relation commerciale. Les fournisseurs sont au service, à la disposition de leurs clients.

Dans ce contexte, le vendeur ne doit plus chercher le contact commercial à tout prix mais garder le lien avec son client et montrer qu'il est là, qu'il est prêt, qu'il est disponible. Votre client doit vous voir, comprendre que vous êtes dans la relation avec lui, sans l'importuner et qu'il peut vous consulter.

Pour cela, les réseaux sociaux sont un outil précieux.

---

<sup>1</sup> *Les Echos Business*, 02/11/2015.

<http://business.lesechos.fr/directions-marketing/commercial/developpement-commercial/021324593280-allianz-ouvre-les-vannes-des-reseaux-sociaux-204280.php>