

SOYEZ
PLUS MALIN
POUR VENDRE
MIEUX
SUR LES RESEAUX SOCIAUX

SECRET SELLING

EDITIONS APIZMEO PUBLISHING

Avenue Arnaud Fraiteur 15/23
1050 Bruxelles
www.apizmeo.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Augustins, 75006 Paris.

Copyright © 2020 David Licoppe
Tous droits réservés.

Soyez plus malin pour vendre mieux sur les réseaux sociaux

David Licoppe

créateur de Premier-sur-Google.be

Soyez plus malin pour vendre mieux sur les réseaux sociaux

SECRET SELLING

APIZMEO ●●

Chapitre 1 : Introduction au social selling	1
Chapitre 2 : Contexte du social selling	23
Chapitre 3 : L'avenir du e-commerce	47
Chapitre 4 : Le processus de vente sur les réseaux sociaux	63
Chapitre 5 : Vendre sur Facebook	101
Chapitre 6 : Vendre sur Instagram	127
Chapitre 7 : Vendre sur Pinterest	163
Chapitre 8 : Google shopping	179
Chapitre 9 : Vendre sur Amazon	193
Chapitre 10 : Vendre sur LinkedIn	209
Chapitre 11 : Tirer profit des influenceurs	231
Chapitre 12 : Tirer profit de votre communauté	259
Chapitre 13 : Bonus	283
Les soldes sur les réseaux sociaux	294
Black Friday et Cyber Monday	298
Cross selling et up selling	302
Dictionnaire	307

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier, et ça va vous étonner, tous ces marketeurs « véreux » qui vendent du rêve, de l'argent facile sur Internet et des revenus passifs. Ces gens-là, bien sûr, ne vous aideront pas à devenir riches, ça serait plutôt l'inverse.

Ce sont donc ces personnes qui m'ont donné envie de rédiger ce livre qui regroupe toutes les actions que vous pouvez mener pour réaliser plus de ventes en vous lançant sur les réseaux sociaux. Ce sont des techniques qui nécessitent un peu d'investissement (en temps et en budget), qui ne vous rendront pas riche, mais qui vous permettront de multiplier vos ventes grâce aux réseaux sociaux.

Merci

- À ma famille et mon proche entourage à qui j'ai souvent demandé des conseils sur le choix de la couverture et des illustrations.
- Aux fans de ma page Facebook qui ont répondu au sondage au sujet du titre de cet ouvrage.
- A tous mes amis du digital marketing nombreux à me suivre sur LinkedIn.

Mes remerciements vont également à :

Adrien, qui me conseille chaque jour avec le recul dont j'ai besoin, qui a lu et relu ce livre et m'a incité à le compléter toujours plus. Je pensais écrire un livre blanc d'une vingtaine de pages et c'est Adrien qui m'a poussé à vous présenter cet ouvrage bien plus épais que prévu. Merci à lui.

C'est grâce à toutes ces collaborations que ce livre voit le jour !

David Licoppe, CEO Apizmeo Consolidated

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' followed by 'L' and 'C', ending with a period.

<https://david-licoppe.pro>

Récupérez vos bonus avant le 26 mars 2020.

Pour recevoir les bonus suivants, veuillez tout simplement envoyer un email à david@apizmeo.com avec la preuve d'achat de ce livre.

BONUS 1 : La liste des outils que je recommande pour créer votre site, mettre un produit en vente et gagner en productivité sur les médias sociaux et sur Google.

BONUS 2 : Une formation en ligne de 2h pour vous aider à identifier les prospects qui seront fans de votre produit.

BONUS 3 : Une seconde formation en ligne de 90 minutes pour mettre en place 7 étapes de vente sur Facebook vous permettant de passer en hypercroissance.

BONUS 4 : Posez-moi n'importe quelle question, dans les 28 jours après la sortie du livre, et je vous répondrai en vidéo via WhatsApp (demandez moi mon avis sur votre idée de business, ma critique de votre site, des conseils sur votre référencement... ou n'importe quoi d'autre !

BONUS 5 : Formation exclusive de 5 heures sur le référencement naturel afin de déployer la technique du trampoline pour atteindre la page 1 de Google dans n'importe quel domaine d'activité.

CHAPITRE 1

Introduction au social selling



1.1. DÉFINITION DU SOCIAL SELLING

Le monde du marketing, en perpétuelle évolution, ne cesse d'adopter de nouvelles méthodes d'approche afin de s'adapter à la nouvelle ère de la technologie. Face à l'explosion du phénomène des réseaux sociaux, le monde de la vente a pris une nouvelle tournure pour se mettre au diapason et pouvoir perdurer. Ainsi, l'apparition du social selling a changé la donne pour certaines sociétés l'ayant récemment adopté.

Une technique de vente via les réseaux sociaux

C'est une méthode qui consiste à se servir des réseaux sociaux comme moyen de vente, mais combinée avec du savoir-faire et de la technique. Elle a surtout fait son apparition avec l'avènement du web 2.0 grâce auquel les utilisateurs participent activement et ne se contentent plus seulement de consommer les contenus. C'est cette participation plus conséquente sur les services web qui est exploitée par les professionnels du marketing.

Une nouvelle manière de prospecter

Le social selling est un nouveau concept de vente à propension plus moderne, innovante et suivant les tendances du moment. Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il s'agit d'une nouvelle approche beaucoup plus pratique que la prospection téléphonique. Oubliez les anciennes méthodes produisant des résultats mitigés qui consistaient à relancer le client de manière indiscrete et persistante. C'est surtout une nouvelle stratégie commerciale ayant pour but de chercher des clients via les réseaux sociaux en se forgeant des relations. Ce qui vous servira, par la suite, à faire de nouvelles connaissances.

Il ne s'agit pas non plus de harceler les gens en leur envoyant des messages privés indésirables ou encore moins des notifications exagérées. Le but étant d'interagir entre personnes via réseaux sociaux interposés. Le principe est de créer une certaine confiance auprès des futurs consommateurs. Le social selling part donc du fait que les personnes ont tendance à faire confiance à ceux qu'ils connaissent. Cette relation nouée et basée sur la confiance se fera certainement progressivement, en douceur, par étape afin de ne pas brusquer d'éventuels prospects. L'établissement de relations fidèles en est donc la base.

Une méthode axée sur les clients

Le social selling est un processus exigeant un certain niveau de compétence accompagné de persévérance. Il s'agit de promouvoir une marque en créant une situation, une histoire et des contenus intéressants pour les clients cibles. Ici le côté humain, la personne, est vraiment pris en compte. Il est un processus basé sur l'écoute et les recherches. Il suit de près les changements et les évolutions de carrière des acheteurs potentiels. Il étudie leurs profils, les décortique pour connaître leurs habitudes et leurs besoins. Ce, afin d'y répondre de la meilleure façon possible sans pour autant se montrer trop commercial. L'écoute a une valeur particulière, car elle permet d'adopter la bonne stratégie et ainsi faciliter la collaboration par la suite. L'essentiel étant de déterminer la cible sur les différents réseaux sociaux pour agir en conséquence.

Le social selling se base sur les échanges entre les individus. Auparavant, c'est ce qui se faisait sur les marchés ou dans les petites boutiques de quartier. Aujourd'hui, il s'applique sur les réseaux sociaux. C'est une sorte de recommandation de bouche à oreille, mais avec une portée beaucoup plus large sur Internet.

Les forums, blogs et les réseaux sociaux sont autant d'outils utilisés et à portée de main pour ce nouveau concept afin d'attirer des consommateurs potentiels. Il s'agit d'exploiter ces outils promotionnels pour dénicher et fidéliser les clients.

Bref, le social selling est une nouvelle technique de marketing tenant compte de ces 4 notions : «

- le Personal Branding
- le content marketing
- le storytelling
- le networking

1.2. LES CHIFFRES CLE DU SOCIAL SELLING

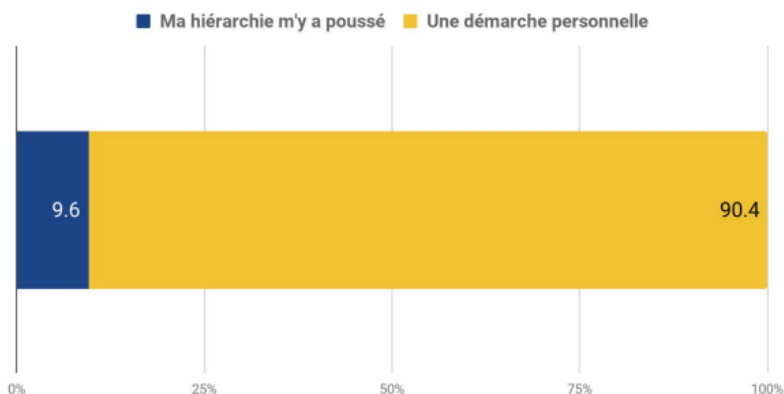
Ces chiffres sont tirés du baromètre 2018 réalisé par Intuiti et La Poste Solutions Business entre le 18 décembre 2017 et le 31 janvier 2018. Elles sont le résultat d'une enquête réalisée auprès de 383 décideurs en France. L'étude complète incluant le profil des répondants, des analyses faites par des professionnels des médias sociaux, tous les chiffres et les statistiques est disponible sur

<https://www.socialselling-lebarometre.fr/socialselling/barometre-laposte-intuiti>

Les statistiques qui vont vous convaincre

- Pour 90 % des professionnels, l'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel est issu d'une démarche personnelle et non pas d'une demande de la hiérarchie.
- 55 % des professionnels ont déjà été influencés par un article ou un post publié sur les réseaux sociaux lors d'un achat.
- Seulement 28 % des professionnels utilisent les réseaux sociaux pour réaliser de la prospection commerciale et 27 % pour découvrir de potentiels fournisseurs et partenaires.
- Moins d'un professionnel sur 10 aurait été incité par sa hiérarchie à utiliser les réseaux sociaux à des fins professionnelles.

DÉMARCHE PERSONNELLE VS. INCITATION DE LA HIÉRARCHIE (en %)



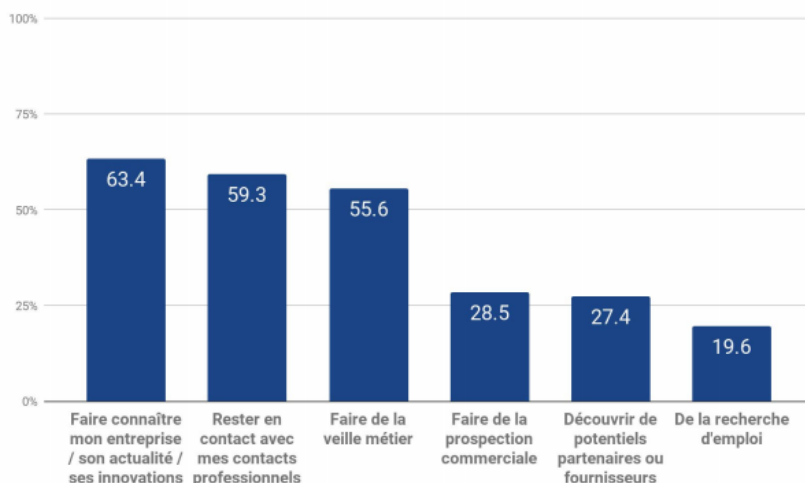
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

- La présence des décideurs commerciaux sur les réseaux sociaux est plus récente que celle des autres fonctions : 45 % d'entre eux sont présents depuis moins d'un an, 82 % depuis moins de 3 ans.
- Les réseaux sociaux sont encore très largement utilisés pour promouvoir sa marque ou capter de l'information. Un comportement d'abord guidé par les contenus. L'usage, plus direct, de la recherche de nouvelles opportunités ne concerne que 1 professionnel sur 4.

63%

des répondants utilisent ces réseaux pour diffuser l'actualité ou l'innovation de leur entreprise

PRINCIPAUX OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)

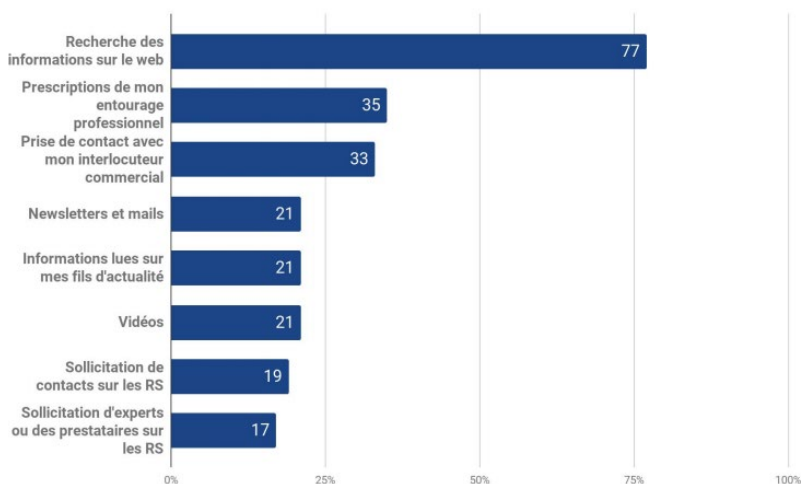


Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

- 27,7 % des professionnels reconnaissent que les publicités ont eu un impact sur leur acte d'achat (autant que le format vidéo).
- 71 % des professionnels estiment que, dans l'acte d'achat, les réseaux sociaux leur apportent de nouvelles perspectives et des solutions non imaginées.

- L'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat est comparable à celui de l'e-mail ou de la vidéo, mais bien inférieur à la recherche d'informations sur le web, en général (77%) !

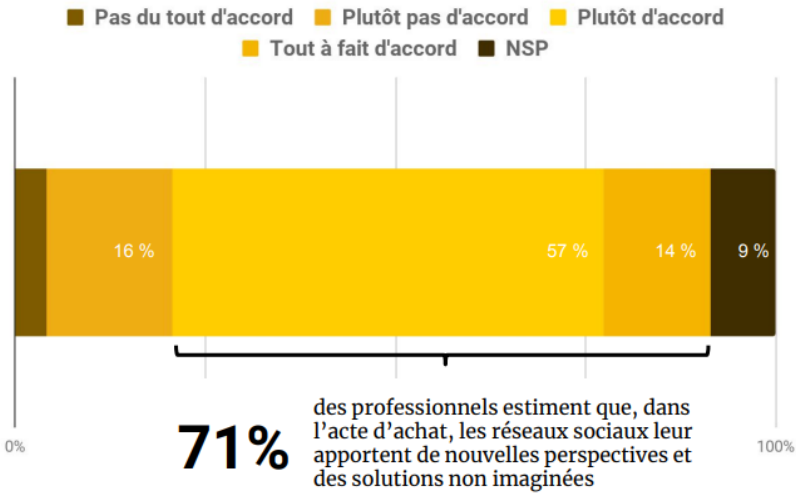
PRINCIPAUX CANAUX D'INFORMATION DANS LE CADRE D'UN ACHAT DE PRODUITS OU DE SERVICES PROFESSIONNELS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

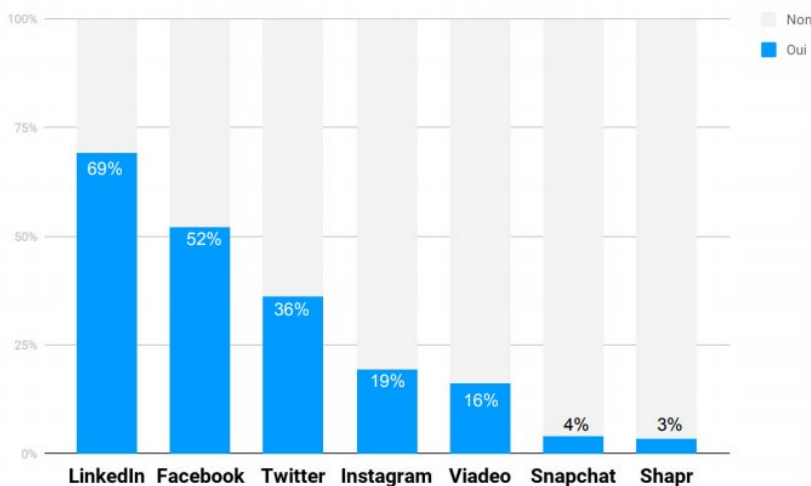
- 56 % des professionnels ont déjà été influencés dans l'acte d'achat par la lecture d'un article de blog ou d'un post. Un chiffre presque égal à ceux déjà influencés par la recommandation d'un contact.
- 74 % des professionnels interrogés indiquent que les échanges sur les réseaux sociaux sont moins commerciaux que sur d'autres supports.

LES RÉSEAUX OUVRENT-ILS DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PROFESSIONNELS ? (en %)



- LinkedIn est le réseau social le plus utilisé par les professionnels (96 %)
- Facebook arrive en seconde position avec 52 %
- Instagram ne dépasse pas encore la barre des 5 %

USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL EN FRANCE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

Ce qu'il faut retenir

La conclusion que nous pouvons tirer de ces chiffres est que les professionnels utilisent de plus en plus les réseaux sociaux dans le cadre d'une démarche commerciale autant pour vendre que pour acheter. Les débuts sont encore timides, mais démontrent certainement un changement dans les habitudes des professionnels.

Il est évident qu'en B2C, on ne doutera pas des avantages qu'apportent les réseaux sociaux pour la vente aux particuliers. En revanche, en B2B c'est moins évident. Toutefois, les chiffres présentés ici montrent qu'il y a une réelle opportunité à saisir sur les réseaux sociaux.

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business

<https://www.socialselling-lebarometre.fr/socialselling/barometre-laposte-intuiti>

1.3. OBJECTIFS ET AVANTAGES DU SOCIAL SELLING

Le terme ainsi bien défini, il convient de vous énumérer toutes les raisons pour lesquelles adopter cette nouvelle technique de vente sera bénéfique pour votre entreprise.

Pour atteindre un maximum de prospects

Pour bien cerner votre domaine d'expertise et connaître le social selling, il est essentiel de comprendre les principes et les rouages. Sachez tout d'abord que la notion de contact et d'interaction avec un réseau plus large à partir de seulement quelques connaissances est loin d'être une théorie fumeuse. Il est effectivement prouvé qu'il est tout à fait possible de toucher n'importe qui sur terre en passant par 5 personnes. Les réseaux sociaux sont l'un des meilleurs moyens et l'oracle de Kevin Bacon l'une des preuves concrètes

https://fr.wikipedia.org/wiki/Six_Degrees_of_Kevin_Bacon

Selon un site humoristique, tout acteur d'Hollywood peut être relié à Kevin Bacon à travers des collaborations sur seulement quelques films. Ceci dit, une étude plus sérieuse effectuée par des chercheurs de chez Facebook en 2016 indique que deux personnes sur le site – parmi ses 1,5 milliard d'utilisateurs – sont en moyenne connectées par 3,5 personnes.

Cependant, il est important de savoir que bien que vous vous fassiez des connaissances, les degrés des relations et des affinités ne sont pas pareils. Il existe ce qu'on appelle des liens forts et des liens faibles. Les premiers englobent les membres de votre famille, vos amis et vos proches, mais qui seront peu disposés à payer pour vos produits. En effet, ils ne sont pas forcément intéressés par votre domaine d'expertise.

Les seconds sont quant à eux les contacts à prendre en considération. Ce sont des connaissances issues de vos relations avec vos liens forts, des connaissances de vos connaissances, rencontrées selon certaines circonstances ou au moyen des réseaux sociaux. Ce sont ceux qui sont susceptibles de devenir vos clients. Des liens qui ne sont pas à négliger étant donné que ce seront eux qui vont être les consommateurs potentiels de vos produits.

Ceci dit, il n'est pas question de faire passer vos liens forts au second plan. Bien qu'ils ne soient pas forcément des consommateurs, ils vous permettront d'obtenir la crédibilité et le soutien nécessaire pour votre entreprise.

Et puisqu'il est humainement impossible d'entretenir des liens forts et de qualité avec un grand nombre de personnes, il faudrait penser à bien les choisir.

Pour mieux adapter votre offre à la demande de vos clients

Pour une plus grande visibilité de votre marque, les réseaux sociaux sont indispensables. Dans le but d'atteindre vos contacts, il n'est pas recommandé de rechigner à diffuser du contenu. Vous pouvez élargir vos contacts par affinité ou par besoin. Il est bon de créer ou de viser une communauté afin de s'y intégrer et y démontrer votre expertise. Les profils et les publications de vos prospects vous informeront sur leurs besoins.

Cela prendra certes du temps pour avoir le résultat escompté, mais il faut voir sur le long terme. Tout part du consommateur et des moyens mis en œuvre pour l'attirer et le satisfaire. Il s'agira surtout de privilégier l'écoute, l'expertise et les échanges. Le maître mot étant l'interaction entre les individus. C'est un moyen plus qu'efficace pour booster vos ventes en communiquant directement entre acheteur et vendeur. Il vous suffit pour cela de mettre le doigt sur l'approche adéquate. Les réseaux sociaux sont ainsi de très bons moyens pour faire connaître votre marque au grand public.

En effet, la donne a changé et ce sont maintenant les consommateurs qui ont voix au chapitre. Ils désirent quelque chose ? Il suffit d'être prêt et disposé à les satisfaire. Les acheteurs sont devenus plus informés qu'autrefois. Ils savent ce qu'ils veulent alors à vous de les conseiller et les diriger subtilement vers vos produits. Il ne faut plus penser aux anciennes méthodes et théories de prospection à froid.

Pour une fidélisation optimale

La fidélisation est un but plutôt difficile à atteindre pour les professionnels adeptes des anciennes méthodes. Et pourtant, certaines marques ont résolu ce problème en adoptant le social selling. Ils profitent mieux de la fidélité de leurs clients. C'est ce que les réseaux sociaux peuvent vous apporter. Un système qui permet d'influencer vos contacts tout en veillant à ce qu'il soit compatible avec la démographie de vos internautes ainsi que la particularité du réseau dont ils se servent. En devenant l'interlocuteur privilégié de vos contacts, ils vous accorderont leurs confiances.

Pour plus d'opportunités de conversion

Les réseaux sociaux sont les nouveaux outils innovants pour votre démarchage si vous arrivez à les exploiter. Accessibles à tous, ils vous permettront de faciliter l'engagement de nouveaux clients tout en créant des liens familiers à partir de ceux qui existaient déjà. En restant régulier dans vos publications, vous convertirez d'éventuels clients, des adeptes ainsi que de nouveaux followers. Il faut vous dire qu'un post est peut-être une source d'interactions donc une possibilité de conversion. Sinon, une interaction positive est déjà synonyme d'opportunité de conversion. Il ne faut pas perdre de vue que chaque abonné est un client potentiel et équivaut à une occasion de conclure une vente.

Pour l'augmentation du taux de conversion

Vous avez déjà plusieurs followers sur votre site ? Il ne faut pas pour autant rater une occasion d'augmenter leur nombre. Toujours et encore, les interactions mèneront votre marque à une échelle humaine qui ne manquera pas de séduire vos suiveurs. Puisqu'ainsi, ils sauront que vous leur donnez de l'importance et justifieraient leur engouement pour votre marque. Ils vous verront plus comme un individu en tant que tel et oublieront de ce fait l'image froide que représente une entreprise qui n'est pas toujours agréable. Vous serez pour eux comme un bon ami qui va les conseiller ou les recommander un produit de qualité.

Pour le renom de votre marque

Dans le domaine de la vente, la réputation est le sésame pour l'expansion de votre business. Ces échanges que vous effectuez avec les clients sont des marques de bonne foi. Aborder des sujets communs, donner votre point de vue et partager vos sources d'informations attireront l'intérêt et la sympathie. C'est un moyen pour s'assurer leur confiance, qui est les prémices à l'établissement de votre réputation. Il ne faut pas oublier qu'un compliment posté a une grande chance d'être vu par d'autres. Et puis, qui sait, vous aurez peut-être au fil de vos conversations l'occasion d'interagir directement avec des influenceurs qui faciliteront votre démarche. En effet, plus on parlera de vous et plus votre marque sera visible. Or, les réseaux sociaux sont les meilleurs moyens de communication de nos jours. D'où l'importance de son utilisation dans le domaine du marketing et de la vente.

Pour l'accroissement du trafic sur votre site

Finis l'époque où vous deviez prospecter vous-même ou vous cantonner à vos connaissances habituelles pour vos démarches. Adieu les moments où vous comptiez sur les résultats des moteurs de recherche pour remonter jusqu'à vous. C'était la période avant les réseaux sociaux. Aujourd'hui, vos réseaux ont la particularité d'être plus efficaces et rapides tout en ayant une plus grande portée. En effet, chaque profil sur les réseaux mènera à votre site. Et, chaque post mènera à des clients potentiels à condition de ne pas négliger la qualité de vos contenus. Amener plus de monde sur votre profil attisera la curiosité ainsi que l'intérêt des autres.

Pour moins de dépense

En même temps, le problème du coût est souvent un sujet qui fâche. Allouer un budget dans le but d'avoir le même résultat et qui n'est pourtant pas probant est plutôt décevant. Le social selling, lui, ne vous coûtera pas cher. Il demande juste un peu plus de techniques. Dites-vous tout simplement qu'il faut commencer petit pour voir grand.

Pour plus d'interactions

Vous avez ici une opportunité de faire part de votre offre, de démontrer l'efficacité du niveau de votre service en entretenant les relations et en montrant à vos contacts que vous vous souciez d'eux. Vous avez l'opportunité de réagir en fonction de ce qui se produit.

En cas de plainte, il vous revient de régler le tir tout de suite par des excuses ou des explications sur ce qui s'est produit.

Si au contraire vous recevez des compliments, n'oubliez pas de remercier. Les réseaux sociaux sont vos outils de travail, vous avez l'opportunité d'interagir directement avec votre clientèle potentielle.

1.4. FONCTIONNEMENT DU SOCIAL SELLING

La vente sur les réseaux sociaux est fort proche de la vente classique, mais avec quelques nuances. Avant de vous lancer dans le social selling, il convient donc de comprendre le fonctionnement de ce nouveau mode de vente.



S'attirer l'attention des prospects

Pour bien pratiquer le social selling, il s'agit surtout de s'approprier des techniques mises en place avant, pendant et après la vente. Le but étant d'attirer l'attention, de se faire connaître et de réaliser une transaction commerciale. Avant toute chose, vous devez accaparer l'attention des prospects. Pour cela, ne lésinez pas sur les moyens. Tout d'abord, travailler la première impression qui est très importante. En effet, lorsqu'ils vont sur les réseaux sociaux, la première chose que les gens regardent, c'est votre profil. Optimisez-le de manière à refléter l'image de votre professionnalisme en y mettant ce qui est essentiel. Une photo de profil qui est professionnelle serait déjà un bon début. Ainsi, vos clients potentiels pourront avoir une idée de qui vous êtes et à quoi vous ressemblez. N'oubliez pas de l'accompagner d'une petite description incitative pour déjà leur donner une certaine idée de ce que vous allez leur apporter. Ajouter quelques mots-clés stratégiques ne ferait pas de mal, histoire d'être encore plus explicite.

Lorsque vous avez bien soigné et rempli votre profil, n'en restez pas là, soyez actif et manifestez-vous. Faites-vous connaître en partageant du contenu dans votre groupe. Mais à condition que celui-ci soit pertinent et de qualité bien entendu. Le mieux serait de créer vos propres contenus. Mettez en place un blog, réalisez des vidéos ou écrivez des articles faisant montre de votre expérience ou expliquant un sujet de votre domaine d'expertise. N'ayez pas peur de prendre position si vous êtes sûr de votre coup et de la véracité de vos dires. Vous pouvez également vous renseigner de votre côté. Inventoriez quelques sources fiables qui pourraient servir aux membres de votre groupe. Puis, partagez-les avec eux pour leur montrer votre implication ainsi que votre savoir-faire sur le sujet. Mais évitez toutefois de produire des contenus à caractère trop promotionnel. Il ne faut surtout pas faire l'erreur de présenter une pub qui soit trop évidente.

Consacrez du temps et faites des recherches selon votre domaine. Renseignez-vous sur les groupes ou les pages les plus actifs. Mais qui sont également sérieux avec bien sûr une grande visibilité sur les réseaux sociaux. Intégrez pour cela des communautés se rapportant à votre secteur d'activité. Sinon, participez activement aux débats s'ils ont lieu. Si quelqu'un pose des questions, essayez d'y apporter des réponses pertinentes tout en montrant que vous dominez le sujet. Ce serait déjà un bon moyen pour attirer le regard sur vous. N'hésitez surtout pas à tisser des liens avec des influenceurs ou d'autres membres des plus actifs sur le réseau. Cela pourrait accélérer votre démarche.

“ Peu importe ce à quoi vous pensez,
pensez plus grand ”

Tony Hsieh

S'engager auprès de vos contacts

Après vous être fait un nom et créé une audience, il vous reste maintenant à renforcer et faire perdurer les relations établies. Vous devriez essayer de les transformer en consommateurs de votre produit. Pas la peine de démarcher auprès de tous les membres du groupe. Certains peuvent être de simples spectateurs, des amateurs, des commerciaux comme vous ou tout simplement des prospects qui ne sont pas encore convertis. Pour ne pas perdre votre temps, identifiez le plus tôt possible ceux qui sont les plus susceptibles de s'engager et qui sont fortement intéressés par votre marque. N'oubliez pas que quelques convertis en amèneront bientôt d'autres.

Employez-vous pour reconnaître ceux qui prennent la peine de prendre connaissance du contenu de vos posts, qui les commentent, les partagent et les apprécient à leur juste valeur. Ces actions vous donnent déjà des indices quant à leurs intérêts. Donc par extrapolation, la marque que vous représentez. Essayez d'entrer en contact avec eux, de nouer des relations en les ajoutant à vos contacts tout en les marquant comme des clients potentiels. Prenez le temps de manifester pour chacun d'entre eux une attention particulière, ne serait-ce qu'un petit message personnel les remerciant. Ce qui ne manquerait pas de les toucher et de vous attirer leurs sympathies.

Après avoir acquis une certaine affinité auprès de ces prospects, exprimez franchement vos intentions. Il n'est pas vraiment recommandé d'être trop subtil à ce niveau-là. Vous risquez de ne pas bien vous faire comprendre et de laisser passer l'opportunité de les convertir. Parfois, être direct, surtout dans un cas comme le nôtre, s'avère être plus efficace et au moins les choses auront le mérite d'être claires. Vos retours en seront meilleurs. Mais adaptez votre approche à la personne concernée. Il ne s'agit pas de déblatérer le même discours pour tout le monde. Agissez selon la personne, son degré d'implication ou d'intérêt. Puisque tout est clair à ce niveau, demandez à rencontrer votre interlocuteur. Essayez d'obtenir un rendez-vous, que ce soit par téléphone ou physiquement. L'essentiel est que ce ne soit plus dans le cadre du groupe, mais en privé où vous pouvez discuter tranquillement. Sachez que 91 % des consommateurs sont prêts à donner des références contre seulement 11 % des commerciaux qui le demandent explicitement. Alors, foncez.

Convertir vos contacts en clients

Maintenant que vous avez réussi à établir le contact, il s'agit de convaincre les membres de votre réseau et faire d'eux des clients. Votre relation doit pour cela perdurer. Commencez par gérer votre relation client via un logiciel adéquat ; comme un CRM par exemple. Cela vous aidera à répertorier et classer toutes vos interventions ainsi que les résultats et les méthodes employées. Listez-y vos contacts ainsi que les échanges que vous avez eus. Attribuez-leur des notes ou des appréciations vous indiquant leurs niveaux d'intérêt selon qu'ils soient déjà près d'être convertis ou s'il y a encore du travail à faire pour votre démarche future. Classez-les pour vous faire une idée de votre évolution et de ce qui restera à entreprendre plus tard. Cela vous aidera beaucoup dans le futur en réajustant votre discours selon ce qui en ressort et le type de conversation avec vos contacts.

Après les avoir convaincus, il serait temps de conclure la vente. Ne vous cantonnez pas aux discours, mais foncez le plus rapidement possible pour ne pas risquer un changement d'avis inopiné. Mais si vous êtes arrivés à ce stade, c'est que vous les avez déjà convaincus et qu'ils sont déjà séduits par votre offre.

Fidéliser vos clients pour la continuation

Après toutes ces étapes, ainsi que la conclusion d'une vente, ne devenez surtout pas laxiste. Gardez contact avec vos clients étant donné que ce seront les futurs acteurs qui vous aideront à convertir d'autres personnes. Effectivement, c'est à ce niveau-là que le bouche-à-oreille et la recommandation vont prendre toute son importance. Cela vous aidera à élargir votre réseau. De plus, il faudra penser à les fidéliser pour qu'ils deviennent des consommateurs réguliers. Il ne s'agit pas juste de conclure une vente, mais aussi de faire durer et de continuer la collaboration.

Faites les mêmes démarches que vous avez effectuées auparavant auprès des contacts de vos clients, les autres membres du réseau ou bien encore en cherchant d'autres groupes ou cercles à convertir. Sans oublier ceux dont vous avez déjà acquis la fidélité. Ne cessez surtout pas de partager du contenu avec vos clients, ne serait-ce que pour leur faire part des différentes évolutions. Les réseaux sociaux sont les meilleurs moyens qui vous permettront de gérer tout cela sur le même front, et ce en temps réel.

1.5. NOTION DE SHOPPABLE MEDIA

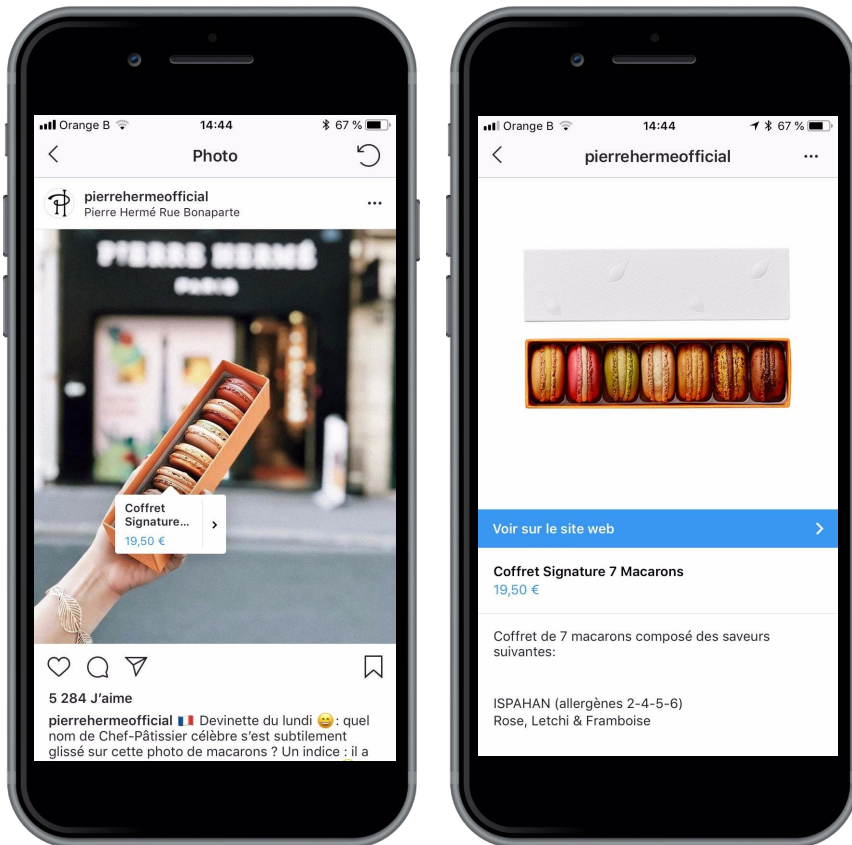
Actuellement, la grande majorité des internautes ne se connecte que très rarement depuis un ordinateur. C'est surtout le mobile qui est en vogue. Que ce soient les jeunes ou les plus vieux, on ne s'étonne même plus de voir partout des groupes ayant les yeux rivés sur les écrans de leurs smartphones. Le boum des réseaux sociaux n'a fait qu'accélérer le phénomène. Or les jeunes ont tendance à délaisser certains réseaux sociaux pour d'autres qui correspondent plus à leurs besoins. Par exemple, un grand nombre d'entre eux vont désormais sur Instagram pour visionner des images et des vidéos de leurs stars ou marques préférées.

Parfois, vous vous retrouvez face à un produit qui vous plaît et que vous voulez acquérir. Cependant, il est assez difficile de manipuler un smartphone, ne serait-ce qu'à cause de la taille de l'écran. De plus, il serait laborieux de fermer l'application sur laquelle vous êtes connectés avant d'ouvrir un navigateur afin d'effectuer la recherche de l'URL du produit en question.

D'où l'apparition du shoppable media qui est une fonctionnalité présente sur certaines plateformes de contenu et permettant aux visiteurs d'acheter directement le produit. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui le commerce connecté : une vente par l'intermédiaire des appareils mobiles. Plusieurs plateformes en sont désormais équipées. Ce phénomène en plein essor est particulièrement apprécié par les grandes marques. Grâce à lui, les gens sont plus enclins à acheter, augmentant par la même occasion les chiffres d'affaires.

Mode de fonctionnement

D'une manière générale, la plateforme possède un bouton intégré avec le contenu qui vous permet d'effectuer l'achat en cliquant juste dessus, sans avoir à quitter l'application. Il y a par exemple les « Buyables pins » de Pinterest ou encore les boutons « shop now » d'Instagram. Vous serez automatiquement redirigés vers les fiches produits préparées au préalable par le vendeur, sur son site Internet.



Avec Instagram en particulier, certaines mises au point sont nécessaires pour son bon fonctionnement. Pour cela, il est indispensable d'avoir un compte entreprise, puis de créer un catalogue de produits sur une bou-

tique Facebook avant de le synchroniser avec Instagram. Vous aurez ensuite la possibilité d'identifier à la fois jusqu'à 5 produits et des personnes sur les images publiées. À noter que cette fonctionnalité est déjà disponible dans 8 pays tels que le Royaume-Uni, le Canada, la France, l'Espagne, l'Allemagne, l'Italie, le Brésil et l'Australie.

Shoppable média et marketing de contenu

Cependant, il ne faut pas confondre shoppable media et marketing de contenu. Bien qu'ils puissent prêter à confusion, il existe tout de même pas mal de nuances.

Le premier a pour but d'inciter les gens à acheter et à faciliter la démarche en diminuant la charge cognitive requise pour effectuer la transaction. Le problème est qu'ils auront à le subir même s'ils veulent juste interagir avec des amis. En effet, il apparaît d'une manière non subtile et intrusive, se rapprochant plus de la pub. La réaction est plutôt immédiate et lorsque l'achat est effectué, tout s'arrête là.

Quant au marketing de contenu, l'idée est de fidéliser le prospect sur le long terme. Comme dans la technique du social selling, il s'agit d'alimenter le contenu du site par des vidéos ou des publications utiles. Le but étant de promouvoir la marque et d'inciter un engagement de la part de l'utilisateur. Ce, en faisant en sorte de résoudre le problème du consommateur. L'image positive qu'elle a de la marque pourrait entraîner sa conversion dans le futur.

Les avantages pour les marques

Mis à part les profits bien sûr, les marques qui ont adopté cette pratique y trouvent certains avantages. Cela leur permet tout d'abord de renforcer leurs liens avec les consommateurs. Il permet de savoir exactement la fréquence de vente ainsi que de la demande sur un produit. Ce qui leur permet d'y répondre positivement.

Et puis, comme nous l'avions évoqué plus haut, les smartphones s'utilisent pratiquement partout : que ce soit en balade, au lit, au restaurant ou à la plage. Les gens les consultent à tout moment, offrant par la même occasion des opportunités de vente à ne pas rater. Ce phénomène pourrait être l'origine d'un changement d'attitude quant aux possibilités offertes par les plateformes de contenu traditionnelles.

Avec une population vivant à 100 à l'heure et qui n'a plus vraiment le temps de faire des courses en magasin, les boutiques qui n'ont pas de présence en ligne pourraient en souffrir. Grâce à l'avènement des réseaux sociaux et leur influence sur les consommateurs, ils sont devenus incontournables pour promouvoir vos produits et vous permettre de ne pas être dépassés, car ils ne requièrent pas de connaissances techniques particulières. De plus, ils semblent être faits sur mesure pour certains types de produits comme les vêtements, le lifestyle et le voyage. Effectivement, les pubs y paraissent beaucoup plus naturelles et spontanées.

Cependant, il ne faut pas non plus oublier qu'il ne s'agit pas de transformer ces plateformes en sites e-commerce. Le tout est de garder ce qui les caractérise et de ne pas négliger leur essence en faisant un trait sur ce qu'elle proposait auparavant.

De plus, la vente en elle-même est un objectif secondaire. Ce sont avant tout des espaces d'inspiration et de découverte, mais offrant la possibilité de promouvoir une marque sans toutefois gêner les utilisateurs.

CHAPITRE 2

Contexte du social selling



2.1. EXPLOSION DES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC VENTE INTÉGRÉE

Aujourd'hui, les réseaux sociaux se multiplient et doivent rivaliser d'originalité pour garder leur audience. La vente intégrée est un des moyens de garder une audience professionnelle à l'origine des principaux revenus de ces réseaux sociaux.

Évolution vers le social selling

Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'habitude d'achat des utilisateurs a également évolué. Au fil du temps, la fréquentation de ces derniers a beaucoup influencé leur manière de dépenser. En effet, en côtoyant ces différentes plateformes, les consommateurs bénéficient d'avis et de recommandations avant de se décider à acheter. Que ce soit des clients, des utilisateurs satisfaits ou de simples connaisseurs, chacun donne son avis et les publie au vu de tous.

Ces nouvelles possibilités offrent des opportunités inédites aux vendeurs et aux commerciaux. Tout le monde y trouve son compte. Les vendeurs ont à leur disposition un nouveau moyen pour faire de la promotion tandis que les consommateurs ont l'occasion de se procurer des produits sereinement. Ces derniers prennent leurs décisions en se basant sur les commentaires positifs des autres utilisateurs ou sur les recommandations de leurs connaissances.

D'où l'apparition du terme social selling après la prolifération de plateformes de contenu qui se convertissent peu à peu en plateformes commerciales en intégrant des fonctions d'achat. Il ne faut cependant pas tomber dans la facilité, mais bien se renseigner sur les fonctionnalités offertes par chaque plateforme et les utiliser à bon escient. Pour faire du social selling, il n'est pas question de se contenter de contenus ordinaires, cela exige un minimum de professionnalisme.

Sachez que chaque plateforme a sa propre particularité et sa propre audience. Elle a ses propres spécificités et les avantages qu'elle présente sont différents de ceux offerts par les autres. L'essentiel est de comprendre que la tendance des consommateurs à aller sur des sites e-commerce pour effectuer leurs achats s'est transférée vers les réseaux sociaux.

Facebook et le social selling

Avec plus de 2,07 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois, Facebook arrive en tête de liste des réseaux sociaux les plus fréquentés. Son gros volume de trafic combiné à ses années d'existences lui a permis d'accumuler au fil du temps beaucoup des données sur ses utilisateurs. Elles lui servent par exemple à cibler des utilisateurs spécifiques pour montrer des pubs et à recommander du contenu. Cela lui a d'ailleurs facilité la transition vers le social selling. Son grand nombre d'utilisateurs lui assure une large audience puisqu'il y a ceux qui effectuent déjà des achats sur la plateforme et d'autres qui doivent encore être convertis.

Facebook apporte à la fois de la visibilité et de la notoriété pour les marques auprès des consommateurs. De plus, il y a Facebook Ads qui regroupe de nombreux formats publicitaires innovants et particulièrement favorables au e-commerce. Il est également possible de créer une section boutique sur la page entreprise et qui contient un catalogue des produits mis en vente. Cela facilite à la fois le contact direct avec le vendeur. Cependant, celui-ci n'est pas encore disponible dans tous les pays.

Pinterest, des catalogues pour encourager le social selling

Le concept directeur de cette plateforme est un peu différent de celui des autres. Elle se présente plutôt comme un catalogue formé par les idées de décorations qui y sont partagées par ses utilisateurs. C'est, en somme, une sorte de vitrine d'exposition que les autres peuvent consulter et voir à tout moment. Sachez tout de même que ses utilisateurs sont majoritairement des femmes, 80 % plus exactement. Elles y épinglent des images représentant ce qui leur plaît, ce qui les intéresse en matière de meubles ou de décoration pour ensuite les acheter ultérieurement.

C'est pour cette raison que les entreprises spécialisées dans le domaine de la cuisine, l'ameublement ou la décoration raffolent de Pinterest. Elles y trouvent leur compte facilement. Et la présence de pubs n'y cause pas de problème, au contraire. C'est d'ailleurs pour ça que la plateforme a mis en place des fonctionnalités pour faciliter justement les achats comme « shop the look » permettant d'acheter vos produits à partir de tags sur une photo. Ou encore le bouton « buy it » qui n'est cependant disponible qu'aux USA. Et bientôt la fonction « lens » qui va vous faciliter le travail en vous aidant à trouver des modèles similaires.

“ Il n’y a pas de publicité aussi puissante
qu’une bonne réputation qui voyage ”

Brian Koslow

Instagram, les images au service du social selling

Se spécialisant surtout dans le partage de photos et de vidéos, cette plateforme compte plus de 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde et les jeunes l'apprécient particulièrement. C'est pour cela qu'elle est assidûment fréquentée par les entreprises ainsi que les annonceurs qui y trouvent un filon particulièrement favorable à l'e-commerce. Et d'ailleurs, celui-ci met fréquemment en place des fonctionnalités inédites pour les utilisateurs et les marques.

Il offre ainsi la possibilité d'acheter les produits qui sont visibles sur les photos sans devoir au préalable quitter la plateforme. Ce, grâce au paiement intégré et à la fonction shopping que l'on retrouve dans le fil d'actualité et les stories. Bien que ce système de paiement intégré soit encore en phase de test aux États-Unis, on imagine déjà les avantages qu'il pourrait apporter aux entreprises et acheteurs d'ici peu.

LinkedIn, spécialiste du B2B

Cette dernière plateforme quant à elle diffère des autres du fait qu'elle met en connexion les professionnels à travers le monde. C'est en quelque sorte un réseau professionnel mis à l'échelle mondiale. Cela est rendu possible grâce à ses 115 millions d'utilisateurs actifs répartis dans le monde et ses multiples secteurs d'activités. D'ailleurs, la France à elle seule compte 16 millions de visiteurs.

LinkedIn est idéal pour entretenir et développer un réseau de relations professionnelles. Avec la participation de tout ce monde, les relations et les contacts se font plus facilement. Et leur système est plutôt favorable à l'e-commerce. Si le but est de fidéliser vos clients ou de trouver des prospects B2B ou B2C, vous êtes sur la bonne plateforme. Il sert surtout à recommander les personnes de votre entourage ou ceux avec qui vous avez travaillé. Les recruteurs s'en servent abondamment par exemple. Il fonctionne principalement par la connexion, la mise en relation et la consultation de profils par recommandation. C'est ici que la notion de contact et de réseau professionnel prend tout son sens.

2.2. LE RGPD A TOUT BOUSCULÉ

Comme nous le savons déjà, les prospections s'effectuent surtout à travers des appels téléphoniques ou par l'e-mailing. Cela consiste à avoir à disposition une liste de contacts accompagnée de leurs coordonnées et de certaines informations personnelles les concernant. Les personnes de cette liste sont alors soumises, malgré elles, à de la publicité ou à de la prospection. Or les moyens utilisés pour l'obtenir n'étaient pas toujours transparents. Et dans certains cas, nous avons affaire à des violations de la vie privée des gens, se retrouvant dans une zone grise, mais non répréhensible. La grande majorité des utilisateurs n'était pas au courant de ces collectes effectuées à leur insu.

Cependant, tout n'est pas resté secret et la vérité a fini par éclater. De nombreuses fuites de données personnelles dans différents domaines ont ainsi été révélées. Citons par exemple le cas de Facebook où certaines tierces parties ont eu accès aux informations de plusieurs utilisateurs de manière non consensuelle. Les renseignements que nous indiquons sur nos profils, nos publications sur les murs, les « likes » que nous effectuons sont pour ainsi dire stockés. Ils alimentent leur fameux « Big data » dont nous avons déjà parlé. Il y a également les différents quizz qui nous sont souvent suggérés et qui servent la plupart du temps à collecter les données de manière informelle sans nous en rendre compte. Et ce sont les pires d'entre tous. Les questions y sont plus précises et nous avons tendance à bien y répondre en livrant volontairement des informations nous concernant. Souvent à la fin, il y a une petite case pré-cochée à laquelle la plupart des utilisateurs ne prêtent même pas attention, mais qui autorise cependant les auteurs à utiliser leurs données comme bon leur semble. Cela s'appelle de l'« opt-in passif ».

Suite à ces nombreux débordements, la mise en place d'une nouvelle réglementation européenne sur la protection de ces données appelée RGPD a été décidée.

Une nouvelle manière de procéder

Ainsi, le RGPD a été établi dans le cadre de la protection en matière de données à caractères personnels. Le but étant d'accroître la protection tout en permettant à tous les individus d'avoir à nouveau le contrôle sur leurs données personnelles. Parce qu'il ne faut pas se le cacher, toute notion de vie privée est devenue dérisoire. Et osons le dire, même la liberté de choix est sérieusement compromise. Il n'est en rien exagéré de l'affirmer puisque nos choix eux-mêmes en sont affectés et ces informa-

tions sont ensuite utilisées contre nous afin de nous influencer. Comme pour le scandale entre Facebook et Cambridge Analytica où les données personnelles de plus 87 millions de personnes, obtenues sans consentement pour la grande majorité, ont servi à influencer la campagne de Donald Trump lors de la dernière élection présidentielle américaine.

Il s'agit donc de renforcer le droit des personnes en leur donnant le choix tout en responsabilisant les sociétés qui manipulent leurs données. Cela a pour effet de changer totalement la manière de mener une campagne d'e-mailing. Il existe désormais des règles qui limitent les méthodes des entreprises pour prospecter. Fini le temps où tout était permis.

Il est désormais impératif de tenir un registre des traitements que les collecteurs se doivent obligatoirement d'identifier et de documenter tout en donnant une raison légitime à la collecte de données effectuée.

L'instauration d'une nouvelle norme

L'un des points les plus importants de cette nouvelle réglementation est le consentement. Et c'est d'ailleurs la base étant donné que c'est ce qui nous faisait défaut depuis longtemps. Désormais, plus aucune personne morale ou physique n'a le droit de se servir des e-mails ou de toute autre information sans le consentement de ceux qui sont concernés. Aucune firme ne pourra se servir des anciennes méthodes frauduleuses qui étaient leurs principaux outils de travail, dont les listes d'e-mails, les cases pré-cochées ainsi que les techniques de vente sortante.

Nous nous attendons ainsi à une montée fulgurante de l'utilisation des réseaux sociaux, qui font partie désormais des derniers endroits où il est encore possible de contacter les prospects sans violer leurs vies privées.

Vous bénéficiez désormais du « double opt-in » qui remplace l'« opt-in passif ». Ce nouveau concept nous changera du cochage à l'aveugle en nous demandant notre consentement et en nous fournissant une explication. Auparavant, avec l'opt-in passif, nous cochions sans savoir que c'était une sorte de consentement et que nous nous faisons en quelque sorte extorquer. Dorénavant, après le premier cochage, il y en a un deuxième expliquant au client ce que son consentement implique. À partir de maintenant, chaque utilisateur a la possibilité de se désabonner à tout moment avec le choix de pouvoir modifier ou de supprimer son profil.

Désormais, les sociétés y ayant recours doivent effectuer une analyse de ses bases de données pour vérifier les consentements des personnes y

figurant afin d'éviter tout souci auprès des autorités judiciaires.

De nouvelles alternatives

Il n'est pas seulement question d'éradiquer la collecte de données des pratiques courantes. Pour balancer, il existe d'autres procédés mis à la disposition des prospecteurs. Ils peuvent ainsi communiquer à travers des publications sur les réseaux sociaux, se servir de livres blancs, de vidéos ou d'infographies. Il est également possible d'utiliser les blogs ou d'effectuer des séminaires en ligne. Tout autant de moyens disponibles pour recueillir le consentement des contacts. Sinon, ceux-ci pourraient également être intéressés par une publication et prendraient eux-mêmes l'initiative du premier contact. En tout cas, il n'est plus possible de se servir de la liste de contacts d'une société sans avoir reçu au préalable le consentement de celle-ci.

L'instauration du RGPD a certes modifié la façon de travailler, mais les entreprises s'y conformant y gagneraient sûrement la confiance et la considération de ses clients actuels et futurs.

2.3. LES CLIENTS SONT DÉJÀ DES « SOCIAL BUYERS »

Jusqu'à présent, nous nous sommes surtout focalisés sur les commerciaux, les spécialistes du marketing ainsi que les pros de la vente. Parlons un peu des autres protagonistes : les acheteurs. En effet, nous ne pouvons aborder le sujet du social buying sans parler des clients qui en sont les principaux acteurs. Comme nous l'avions dit maintes et maintes fois pour le social selling, les réseaux sociaux sont devenus des terrains de plus en plus prolifiques pour faire du business.

Grâce à l'omniprésence de ces derniers, les clients se trouvent aujourd'hui beaucoup mieux informés. Les appareils mobiles permettent désormais de combiner les activités sociales généralement effectuées lors des achats en ligne ou en magasin. Ils peuvent par exemple se retrouver au magasin, face à un dilemme devant deux produits. Ils les prennent en photos pour les poster dans les groupes qu'ils fréquentent pour demander des avis directs ou pour les partager également avec les autres membres.

Le « social buyer » s'appuie sur la sagesse des foules ou intelligence collective en se servant des recommandations d'autres utilisateurs avant d'acheter sur Amazon par exemple. Et nous savons déjà également que la plupart des achats s'effectuent dans ce sens-là, peu importe l'importance du produit. Que ce soit pour du gros volume en B2B ou à plus petite échelle comme l'achat d'un accessoire de mode, de décoration ou d'ustensile de cuisine.

Les acheteurs sont pour ainsi dire les précurseurs puisque ce sont eux qui, à l'origine, se servent des réseaux sociaux pour identifier et entrer en relation avec les fournisseurs potentiels, c'est-à-dire les marques qui les intéressent. Les décideurs, les clients en l'occurrence, commencent leurs achats de produits et services par des recherches en ligne. C'est d'ailleurs parce que ces derniers sont habitués à ce cette pratique que le social selling prend tout son sens. Le rôle des vendeurs ne consiste alors qu'à répondre à ces besoins.

Nous savons que la grande majorité des utilisateurs ont un impact grandissant à travers des réseaux sociaux sur le plan commercial. Et ceux à caractère professionnel en particulier permettent aux décideurs B2B d'être en contact avec des experts dans le domaine pour lequel ils recherchent des recommandations.

En bref, le social buying et le social selling représentent les deux faces d'une même pièce. Ils sont indissociables et ne peuvent être considérés séparément. Ici, il n'est pas question de savoir comment le commercial

peut vendre, mais comment le consommateur peut mieux acheter. Ils sont tout de même ceux que les commerciaux cherchent à convaincre.

L'idée même du social buying est que l'acheteur est maintenant à l'origine de l'initiative du premier contact commercial avec le vendeur, même si celui-ci effectue certaines actions pour se faire remarquer. Mais il faut savoir qu'il s'effectue sur deux niveaux : en B2B et en B2C. Le principe est le même, mais les moyens utilisés et les avantages perçus sont différents.

Le vendeur n'est plus ici le décideur comme du temps de la prospection où ils choisissaient qui devait être contacté. Ce rôle revient désormais à l'acheteur comme ce qui se pratique au marché et dans les magasins.

En quoi cela consiste-t-il ?

Après avoir fait le tour du social selling, apprenons à présent ce qu'il faut savoir sur le social buying. En général, il s'agit d'utiliser les réseaux sociaux, professionnels ou non, dans le processus d'achat d'un bien, d'un service ou d'un produit.

Il est important de savoir que dans le B2B, les interactions se passent entre professionnels. Et il existe des espaces d'échange de ce genre pour demander des avis ou des affirmations correspondant au besoin de l'acheteur. Ce qui peut également se faire en fréquentant un forum par exemple.

Le client pourrait également dans le même ordre consulter les pages entreprises des fournisseurs qu'il aurait au préalable visées. Il peut également voir les profils personnels de ses interlocuteurs commerciaux avec qui il aurait déjà établi de bonnes relations de confiance suite à plusieurs échanges.

Les décideurs commencent donc leurs achats de produits et services par des recherches en ligne avant d'entrer en contact à proprement parler avec la marque. Sachez cependant qu'avant même d'effectuer la transaction ou la recherche de fournisseurs, l'intention d'achat est déjà présente chez le « social buyer ». La décision d'achat est déjà prise, mais il essaye juste de trouver le commercial avec les bons arguments pour les convaincre et avec qui conclure l'affaire. Pour cela, il pose des questions directes aux personnes qu'il a fréquentées en ligne.

Pour les réseaux non professionnels comme Facebook, Instagram et Pinterest, c'est presque pareil. Les acheteurs cherchent via les petites annonces entre particuliers afin de trouver ce dont ils ont besoin. Ce, en suivant des influenceurs préalablement ciblés ou les annonces publicitaires. Et là aussi, ils se renseignent auprès des autres internautes, notent leurs recommandations et réagissent en conséquence.

Quels avantages pour les acheteurs ?

Il est à souligner qu'avec cette évolution de la situation du marché, la donne a beaucoup changé. Actuellement, les acheteurs se trouvent être plus occupés, plus avertis, plus éclairés et savent plus précisément ce qu'ils veulent et ce qu'ils recherchent.

Grâce au social buying, ils ont l'opportunité d'être bien informés, peu importe l'importance de l'achat à effectuer ou le domaine qui les intéresse.

En gros, les clients en B2B veulent des réponses claires et nettes quant aux solutions à leurs problèmes. Ou du moins, qu'ils aient des réponses satisfaisantes pour les aider à se décider. Le commercial doit ainsi leur apporter de la valeur pour leur permettre d'accélérer leurs prises de décision. Ce, afin de réduire leurs temps d'achat et d'éviter toute perte de temps ou d'argent. Il suffit en général de leur apporter une bonne expertise pour les convaincre.

C'est la même chose qui se présente en B2C. L'acte d'achat se fait plus facilement et plus sereinement. Les clients peuvent par exemple avoir bénéficié des avis d'autres consommateurs sur un produit aperçu sur Pinterest. Ils s'y rendent justement avec l'intention d'y effectuer un achat.

Ce qui implique qu'aujourd'hui, c'est vraiment le client qui est à l'origine de la transaction commerciale. La décision vient entièrement de lui. Le commercial n'a plus vraiment à persuader, mais juste faire des suggestions et intervenir au bon moment pour pouvoir finaliser un achat.

A detailed close-up of Optimus Prime's head and upper chest. The image shows the intricate mechanical details of his face, including his blue and silver eyes, the complex structure of his mouth, and the red and blue armor on his chest. The background is a plain, light gray.

Un article plein
d'humour sur les
« **social buyers** »

<https://david-licoppe.pro/transformez-vous-pour-vos-social-buyers>

2.4. WECHAT, L'AVENIR DU E-COMMERCE

Une application développée par le géant de l'Internet chinois, Tencent Holdings Limited, WeChat est désormais le réseau social le plus utilisé en Chine. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde depuis mars 2018, cette application va au-delà de sa propre vocation. Conçue, au départ, comme un service de messagerie instantanée, WeChat est devenu une véritable plateforme d'achat en ligne.

La plateforme WeChat est devenue un précieux outil dans le quotidien des Chinois qui peuvent à la fois réserver et payer des taxis, prendre un rendez-vous à l'hôpital, planifier et payer des vacances, partager l'addition d'un repas avec des amis, payer des articles dans des magasins physiques et bien d'autres possibilités, le tout sans quitter WeChat. Le « nouveau » besoin des consommateurs est maintenant d'être à un clic d'un achat, où il veut et quand il veut.



Source de l'image : www.date-solutions.com

Le cocktail de m-commerce, de divertissement et de commerce social a fait ses preuves sur le marché avec 55,5 % de transaction en ligne en 2016 contre 26,5% en France sur la même période. La Chine devient ainsi le géant du marché du e-commerce mondial avec un marché dix fois plus grand que celui de la France.

WeChat, comment ça marche ?

Il s'agit, à première vue, d'une application comme toutes les autres, WeChat peut être téléchargée sur iTunes et Google Play. Il suffit de créer un compte en utilisant un numéro de téléphone pour accéder à l'application. Les utilisateurs de l'application peuvent échanger des photos, de la vidéo et des messages instantanés plus évolués avec la fonction appel et vidéo conférence. Il est aussi possible de faire des paiements par téléphone via cette application. Il y a aussi des services de géolocalisation, de lecture de codes QR qui permettent de retrouver des amis ou des marques. Grâce à toutes ces fonctionnalités WeChat combien à merveille le m-commerce, le divertissement et le réseau social.

La Chine, le leader du m-commerce

Le m-commerce ou l'achat via un mobile est devenu une habitude pour les Chinois. Ce mode d'achat est très répandu là-bas et domine le marché du e-commerce. Les moyens de paiements mobiles comme le transfert d'argent, la billetterie, les coupons et les cartes de fidélité sont devenus une évidence pour les internautes chinois. Un système d'achat et de vente qui a un avenir très prometteur dans le monde du e-commerce. Selon les données d'une société de statistiques Internet, d'ici 2021, Plus de 2,1 milliards de personnes dans le monde utiliseront un smartphone. L'achat via un mobile aura sans doute un bel avenir non seulement en Chine, qui prend l'avance pour le moment, mais également dans le monde.

Social commerce, comment WeChat en tire profit ?

Pour faciliter l'interaction entre les e-commerçants et les consommateurs, la combinaison du réseau social et du e-commerce est la meilleure stratégie. Le réseau social reste le meilleur moyen pour faciliter les échanges entre les marques et les consommateurs. C'est la raison pour laquelle, depuis quelque temps, certains réseaux sociaux intègrent une Marketplace à leur plateforme. WeChat utilise ce système depuis son existence et devient l'application la plus utilisée actuellement avec plus de 800 millions d'utilisateurs actifs. Si le e-commerce et les réseaux sociaux sont utilisés sur des plateformes bien distinctes pour les Occidentaux, la Chine prend les devants avec WeChat qui permet aux internautes de profiter des avantages du réseau social et effectuer des achats via leurs

smartphones. Facebook lance depuis peu un système de social selling qu'il baptise « Facebook Marketplace », mais avec une interface très minimaliste pour le moment.

Le « entertain-merce » qu'est-ce que ça veut dire ?

La naissance de WeChat a été une grande opportunité pour les entreprises chinoises actives sur Internet. Une combinaison parfaite du e-commerce et du divertissement, « entertain-merce » est une nouvelle forme de commerce qui se répand de plus en plus sur le marché. C'est un système qui donne la possibilité aux internautes d'acheter en temps réel les produits diffusés en direct dans une vidéo. Ce nouveau système a vu le jour lors du dernier Single Day Shopping organisé par Alibaba le géant de l'événementiel en Chine. Pendant un défilé de mode de huit heures, les consommateurs ont eu la possibilité d'effectuer des achats en temps réel. Ce show intitulé « See now, buy now » ou « voir maintenant, acheter maintenant » a connu un grand succès tant pour les marques que pour les plateformes.

WeChat, une vue sur l'avenir

L'expansion du e-commerce n'a plus de frein, une évolution constante est inévitable, les géants de l'Internet doivent y faire face. WeChat reste désormais l'exemple parfait qui met en avant le social commerce. Toutefois, il faut préciser que pour retenir encore plus l'attention des internautes, le commerce social doit garder son aspect divertissant. C'est surtout dans cette optique que les marques pourront atteindre directement les consommateurs. Le but est de créer une interaction constante entre les marques et les consommateurs qui sont hyper mobile et qui cherchent des innovations à chaque fois. Une nouvelle expérience d'achat serait toujours le bienvenu.

2.5. COMMENT VENDRE SUR WECHAT ?

Avec plus de 889 millions d'utilisateurs actifs mensuels, et notamment 200 millions de comptes reliés à une carte bancaire, WeChat est indéniablement un acteur majeur des réseaux sociaux et du e-commerce chinois. WeChat Pay a notamment complété la plateforme qui n'était auparavant qu'une simple application de messagerie instantanée.



Les utilisateurs peuvent désormais acheter des billets de cinéma, effectuer des paiements du quotidien, etc. à l'aide de l'application au lieu d'utiliser une carte bancaire. Cela a profondément modifié le mode de vie et les comportements de consommation des Chinois. WeChat offre également des opportunités extraordinaires à explorer.

Voici donc quatre façons d'utiliser tout le potentiel de WeChat pour votre marque.

Posts promotionnels

La façon la plus simple et la plus répandue de vendre sur WeChat est de publier du contenu promotionnel sur votre compte officiel sous la forme d'articles ou de messages courts comportant les informations relatives à vos produits, ainsi que des posts partageant vos campagnes promotionnelles. Les campagnes promotionnelles sont notamment un bon moyen d'accroître le nombre d'abonnés à votre compte officiel.

Par exemple, le 8 mars dernier, McDonald's a fait la promotion de son opération « Une Frite achetée, Une Frite offerte » en publiant un article sur son compte officiel WeChat.

Publicité sur WeChat

Il est utile de considérer de faire de la publicité sur WeChat pour accroître les ventes. Deux options sont alors possibles : la publicité sur les Moments WeChat et la publicité directe.

Publicité sur les moments

Les Moments sont la fonctionnalité la plus populaire sur WeChat. Les utilisateurs peuvent mettre à jour leur statut en partageant des photos, des vidéos courtes et des articles avec leurs proches et leurs amis. Les marques peuvent payer pour afficher leurs annonces sur les Moments d'utilisateurs ciblés.



Des marques comme BMW, Coca Cola ou Vivo ont utilisé cette méthode qui permet de définir leurs utilisateurs cibles efficacement en fonction de leur sexe, de leur âge, de leur position géographique, de leurs préférences, etc. et de les rediriger vers une page de la marque.

Annonces directes

Une autre possibilité pour les marques est d'utiliser les annonces directes, qui apparaissent sous forme de bannières publicitaires au bas d'un article WeChat. Lorsque les utilisateurs finissent de lire un article, ils voient la publicité. Par exemple, JD.com, l'un des plus gros sites de e-commerce chinois, a utilisé les annonces directes pour promouvoir des produits de puériculture sur WeChat.

Cities	Visual Image Advertising	Video Advertising
Central Cities	150 RMB/thousand views, with a single view at 0.15 RMB	180 RMB/thousand views, with a single view at 0.18 RMB
Major Cities	100 RMB/thousand views, with a single view at 0.1 RMB	120 RMB/thousand views, with a single view at 0.12 RMB
Other Cities	50 RMB/thousand views, with a single view at 0.05 RMB	60 RMB/thousand views, with a single view at 0.06 RMB



Ouvrir une Boutique en Ligne et la lier à son Compte officiel

Une autre façon populaire de vendre sur WeChat est de créer une boutique en ligne où les utilisateurs peuvent directement voir et acheter vos produits.



Source Photo : fashionchinaagency.com

Quand une marque crée son magasin en ligne WeChat Store (微信小店) ou sur d'autres plateformes de e-commerce comme Wei-Store (微店), elle peut ensuite le lier à son compte officiel WeChat dans la barre de menus. Si un consommateur choisit d'acheter un produit de la marque, il peut cliquer sur la barre de menu et accéder à la boutique liée. De cette façon, les clients peuvent effectuer tout le processus d'achat dans WeChat même.

Partenariats stratégiques

Certaines marques de e-commerce (JD.com), de transport, d'hôtellerie et de tourisme figurent dans le Wallet WeChat. En effet, ces fournisseurs de services détiennent des actions Tencent, la maison mère de WeChat. Ce type de partenariat avec WeChat permet de générer beaucoup plus de trafic et de simplifier les paiements simplifiés.

Comme Starbucks et Mobike (une start-up de partage de vélos sans borne), il est possible de bénéficier de ces partenariats sans être actionnaire de Tencent depuis l'assouplissement des conditions en 2016.

Conclusion

Pour une promotion réussie (et faire des ventes), les marques doivent porter une attention particulièrement grande à leur présence en ligne, sur la totalité du web chinois. Des interactions fréquentes et rapides sont nécessaires afin de créer et d'entretenir une bonne relation avec les utilisateurs. Le bouche-à-oreille des clients est essentiel pour maintenir une image positive de la marque.

2.6. L'IMPACT DU SOCIAL, DU RÉFÉRENCEMENT ET DE LA PUBLICITÉ SUR UN SITE E-COMMERCE

Si certains webmarketeurs misent sur le SEO (référencement naturel) pour optimiser le positionnement de leur site e-commerce sur Google, d'autres optent pour le SEA (référencement payant ou encore le SMO (social media marketing).

SEO, SEA et SMO : à chaque stratégie, ses avantages

Il existe plusieurs stratégies web permettant d'améliorer le classement d'un site Internet ou d'une boutique marchande sur les moteurs de recherche comme Google. Parmi elles, le référencement naturel (Search Engine Optimization), les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) et l'optimisation des médias sociaux (Search Media Optimization) sont les plus populaires. Sachant que chaque technique présente ses propres avantages qu'il convient de connaître.

Le SEO : un levier efficace pour générer du trafic qualifié

Pour rappel, le SEO consiste à positionner un site web sur les résultats des moteurs de recherche en travaillant sur des mots ou expressions clés bien ciblés. Certes, cela demande du temps et une certaine expérience, mais les résultats sont efficaces sur le long terme. Il permet avant tout de se classer dans les résultats organiques sans se ruiner. Mais pas seulement, car ses avantages sont multiples :

- Générer du trafic qualifié sur le long terme de façon gratuite ou à un coût relativement faible : contrairement au SEA qui nécessite un budget important sur l'achat des mots ou expressions clés, le référencement organique est moins onéreux. Il faut juste prévoir le coût de la prestation des agences SEO sur une période déterminée.
- Une visibilité permanente : tant que le site e-commerce se maintient sur ses mots ou expressions clés stratégiques, il bénéficiera d'un trafic qualifié et continuera d'apparaître dans les résultats organiques.
- Améliorer la réputation d'un site sur la toile : une boutique en ligne bien référencée inspire confiance, car si Google la place en tête de ses résultats, c'est qu'il la considère comme étant fiable.

Optimiser la qualité globale du site : le référencement naturel regroupe plusieurs pratiques et l'optimisation de l'ergonomie et de l'accessibilité de la boutique marchande en fait partie. À titre d'exemple, avec la démocratisation des supports mobiles, tout e-commerçant a intérêt à créer des sites responsives pour répondre aux besoins des mobinautes.

Si tels sont les atouts majeurs du SEO, quid de ceux du SEA ?

Le SEA : un ciblage rapide et précis

Technique très appréciée des webmarketeurs lors du lancement d'un site web ou d'une nouvelle offre, le Search Engine Advertising permet de se positionner rapidement sur des mots ou expressions clés spécifiques grâce à l'achat de liens publicitaires. Google AdWords étant l'outil le plus utilisé en SEA, mais il y a aussi Facebook Ads par exemple. Dans tous les cas, le référencement payant présente de nombreux avantages, à savoir :

- La rapidité : contrairement au référencement organique dont les résultats n'apparaissent qu'après quelques mois, le SEA permet de générer du trafic plus rapidement, car l'annonce est présente sur les SERPs des moteurs de recherche en seulement 48 heures. De plus, celle-ci est immédiatement accessible sur les premiers résultats grâce au lien sponsorisé.
- L'efficacité : avec Google Ads par exemple, les résultats sont mesurables au clic près. En effet, l'outil propose des rapports détaillés permettant à l'annonceur d'avoir un aperçu global des performances de sa campagne publicitaire.
- La précision : le SEA permet de toucher un public très ciblé grâce à des mots ou expressions clés spécifiques. Les internautes qui arrivent sur une boutique en ligne par le biais des liens sponsorisés sont donc susceptibles d'acheter immédiatement un produit ou un service que ceux qui ont suivi un lien organique.
- La flexibilité : les comptes de campagnes publicitaires comme Google Ads permettent de définir les annonces pour optimiser les résultats. L'annonceur peut ainsi modifier, à sa guise et en temps réel, le paramétrage de sa campagne.
- La maîtrise budgétaire : comme il s'agit d'un référencement payant, l'annonceur doit payer une certaine somme en contrepartie des liens sponsorisés à Google ou autres régies publicitaires en ligne. Il peut dé-

finir un budget mensuel en fonction de ses besoins.

Certes, il s'agit ici d'une liste non exhaustive des principaux atouts du SEA, mais découvrons maintenant ceux du SMO.

Le SMO : une technique fiable pour optimiser son social rank

Contrairement au référencement naturel et payant dont l'objectif est de répondre aux intentions ou aux besoins des internautes, en SMO le travail consiste à cibler des profils de consommateur via l'utilisation des réseaux sociaux. Pour ce faire, divers paramètres sont pris en compte tels que le sexe, l'âge, la localisation ou encore le centre d'intérêt. Notons que l'objectif principal du SMO est d'optimiser la visibilité d'un site e-commerce sur le net et d'en développer la notoriété. Plus particulièrement, cette stratégie web permet de :

- Obtenir des backlinks : les liens entrants qui pointent directement vers les pages du site référencé améliorent grandement son positionnement dans les résultats organiques des moteurs de recherche. En effet, la publication de contenus sur les réseaux sociaux contribue efficacement à l'obtention de nouveaux visiteurs par le biais des backlinks.
- Optimiser le SEO : le classement d'un site web dans les SERPs des moteurs de recherche dépend en grande partie de son SEO. L'optimisation des réseaux sociaux permet ainsi d'améliorer ce dernier tout en conférant un ranking optimal au site concerné.
- Augmenter le trafic : depuis la vulgarisation des supports mobiles, Smartphones et tablettes entre autres, les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables et représentent environ 5 % de l'acquisition de trafic. Ils contribuent à la création de nouveaux points d'entrée sur un site web, permettant ainsi d'augmenter le nombre de visiteurs.
- Valoriser les contenus : ceux-ci font la richesse d'un site Internet, il est donc bénéfique de les diffuser sur les réseaux sociaux afin d'améliorer votre image et étendre votre visibilité sur le net.
- Acquérir des prospects : l'utilisation des réseaux sociaux permet d'élargir votre zone de chalandise sur Internet. Vous aurez ainsi accès à un réseau plus large, ce qui vous permettra par la suite de toucher plus de clients potentiels.

- Améliorer l'e-réputation : parmi les différents outils de communication disponibles actuellement, les réseaux sociaux facilitent la gestion de la réputation numérique d'une entreprise ou d'une marque. Ils permettent ainsi d'avoir une présence active sur le web.
- Créer une communauté active : les réseaux sociaux permettent de se constituer d'une communauté d'internautes regroupés autour d'un centre d'intérêt unique, ce qui facilite le partage de contenus relatifs à l'activité de votre entreprise.

Le SEM : complémentarité entre le SEO, le SEA et le SMO

Le Search Engine Marketing ou SEM est un ensemble de techniques web qui vise à générer du trafic et à optimiser la visibilité d'un site e-commerce depuis les moteurs de recherche. Il intègre les champs du référencement naturel et payant ainsi que du SMO. Si les deux premiers leviers vont cibler les intentions des internautes, le troisième sera axé autour d'un profil précis (âge, sexe, revenu...).

Aujourd'hui, les principaux moteurs de recherche tels que Google accordent un intérêt particulier aux réseaux sociaux. Celui-ci propose par exemple des pages de résultats spécifiques tels que l'affichage de vidéos issues de YouTube notamment. Mieux encore, sur le moteur de recherche Qwant, les flux sociaux sont affichés dans des espaces dédiés à des communautés d'internautes variées.

Comment exploiter concrètement ces 3 techniques

Que ce soit en SEO, en SEA ou en SMO, la sélection des mots ou expressions clés sur lesquels on souhaite se positionner sur les résultats des moteurs de recherche est cruciale. Le choix se fait en fonction d'un certain nombre de critères :

- La thématique du site
- L'intérêt des mots-clés en termes de volume de recherche
- La concurrence par rapport à la requête

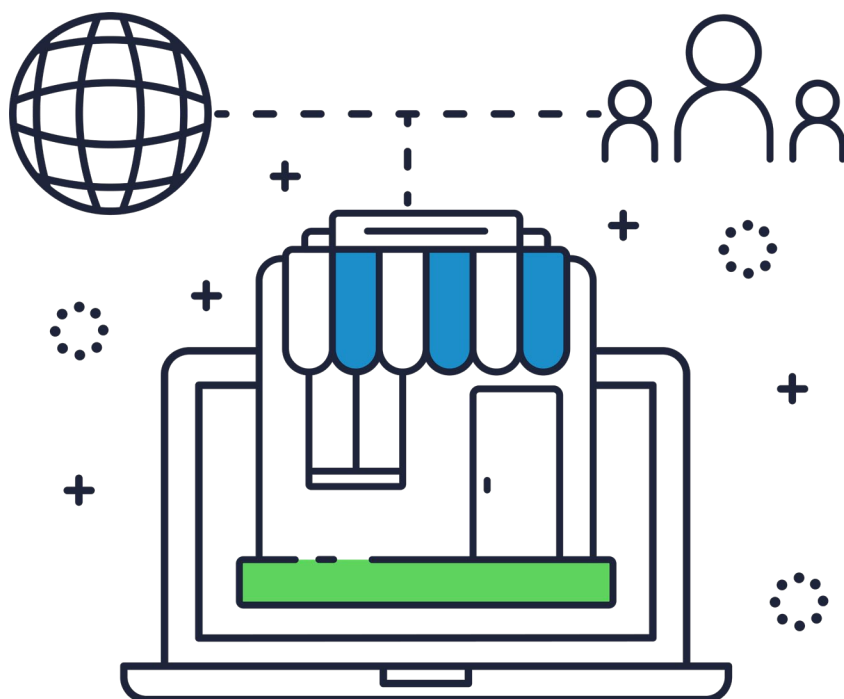
Ensuite, il convient d'optimiser l'ergonomie et l'accessibilité du site vis-à-vis des robots des moteurs de recherche pour faciliter son indexation. Cette opération est valable aussi bien en SEO, en SEA qu'en SMO. Et pour y parvenir, il suffit d'éviter les pages trop lentes ou non responsive (incompatible avec les supports mobiles).

Quant aux contenus, ils doivent être pertinents aux yeux des internautes d'une part, et uniques et optimisés au regard des robots d'autre part (balisage des titres, intertitres, etc.). Pour un résultat optimal, il est recommandé de créer des liens en provenance de sites influents qui traitent la même thématique que la vôtre.

Dans la réalité, la mise en place de ces stratégies web est parfois complexe et le choix dépend en fonction des ressources disponibles et des opportunités. Ainsi, si vous disposez de forts budgets et que vous souhaitez obtenir des résultats immédiats, le référencement payant sera l'option la plus adaptée. Par contre, si votre budget est limité, mais vous disposez du temps, vous pourrez vous orienter vers le référencement naturel ou le SMO.

CHAPITRE 3

L'avenir du e-commerce



3.1. QUEL EST L'AVENIR DU E-COMMERCE FACE AU SOCIAL SELLING ?

Le social selling fait progressivement de l'ombre au commerce électronique alors que les réseaux sociaux n'étaient encore autrefois que de simples outils pour les e-commerçants. Forts de leur succès, les géants des médias sociaux peuvent désormais fournir toute une panoplie de services aux utilisateurs sans que ceux-ci quittent leur plateforme, et notamment l'achat en ligne. Cette invasion de l'« outsider » devrait alors inquiéter les adeptes du e-commerce qui ne s'en trouvent pas pour autant privés de solutions.

Le social selling est-il vraiment incontournable pour les e-commerçants ?

À en croire les tendances actuelles, un e-commerçant qui veut booster ses résultats ne peut plus passer à côté d'une stratégie de vente sociale. La visite des réseaux sociaux représente en effet 25% du temps passé quotidiennement par les internautes sur Internet. Facebook, Twitter, LinkedIn ou encore Pinterest n'ont pas tardé à s'accaparer cette part de marché, en fournissant de nouvelles fonctionnalités à cet effet, notamment les paiements directs, le bouton « Acheter maintenant », les épinglettes achetables ou encore les boutiques natives.

Cette révolution a donc permis aux consommateurs d'acheter directement des articles en éliminant le passage sur un site e-commerce. Pour survivre, un e-commerçant devrait ainsi savoir surfer sur cette nouvelle vague du commerce social. Fini le temps où l'on se contentait d'être présent sur les réseaux sociaux et de produire des contenus pour attirer les internautes vers la boutique e-commerce. Maintenant, l'astuce est de répondre à ce besoin du consommateur d'acheter là où il veut, quand il veut et comme il veut, mais encore faut-il savoir comment s'y prendre.

Pour convaincre un peu plus les réticents, voici trois statistiques poignantes : la découverte de nouveaux articles motive 31% des acheteurs en ligne à visiter les réseaux sociaux (American Marketing Association) ; 56% des fans d'une marque la suivent pour découvrir ses produits et en seulement 4 ans, les revenus du social selling en 2015 ont représenté 6 fois plus qu'ils étaient en 2011, soit 30 milliards de dollars contre 5 milliards de dollars (Statista).

Comment bien s'adapter au commerce social ?

Aussi alléchante qu'elle soit la part de marché sur les réseaux sociaux, il n'est pas non plus question de foncer tête baissée. Les tendances sont claires, mais elles renferment également des faits non négligeables sur ce que devrait être l'avenir du social selling et du e-commerce. L'interaction avec la marque est notamment devenue un « must » pour les consommateurs.

Beaucoup de spécialistes de l'e-commerce s'opposent par ailleurs à l'idée du « tout-en-un » sur les réseaux sociaux en avançant qu'il s'agit de « construire une maison sur un terrain loué ». Mais force est de constater qu'il vaut mieux s'adapter à l'évolution que de la contrer.

Quelles stratégies sur quelles plateformes sociales ?

Avant d'entrer dans les détails, il faut savoir que le commerce social prône avant tout l'interaction avec les consommateurs/fans. Toute publication doit être bien pensée puisque les internautes s'attendent à avoir plus que ce qui est proposé dans les boutiques en ligne, en échange des données (même personnelles) qu'ils fournissent. Il s'agit donc d'être complémentaire au social selling et non pas fournir la même expérience que sur les autres plateformes. L'astuce est d'offrir une expérience exclusive sur chaque plateforme avec un seul mot d'ordre : innover !

Le support client devrait notamment figurer dans le « to do list » de tout e-commerçant qui veut percer dans ce marché. Les solutions d'avis ou de commentaires sur un produit ou une marque font maintenant partie de cet univers, alors, gare aux erreurs futiles qui pourraient générer beaucoup de dégâts. En effet, les acheteurs sur les réseaux sociaux accordent une grande importance aux avis et recommandations de la communauté concernée.

La stratégie suivante consiste à utiliser une approche différente sur chaque réseau social, puisque le comportement du public change d'une plateforme à l'autre. Quelques exemples concrets :

- **Sur Facebook avec le bouton « Acheter maintenant »**

On cherche avant tout à créer un lien avec les fans et à l'entretenir sur le long terme afin de fidéliser la communauté. La marque doit fournir un contenu « riche en émotions » images et vidéos à l'appui. Ainsi, la Timeline d'une marque a intérêt à alterner les promotions de produits avec les citations, évènements, hashtags et courtes vidéos par exemple.

Le choix des produits à mettre en avant est aussi crucial que le choix du prix proposé : l'exclusivité est la clé du succès sur Facebook. Les ventes flash, les nouveaux produits ou encore les prix promotionnels qui ne seraient accessibles qu'aux fans font mouche sur cette plateforme.

- **Sur Twitter avec le bouton « Acheter »**

Contrairement sur Facebook, la stratégie sur Twitter tourne autour du commerce éphémère, les ventes flash qui s'organisent autour des sujets tendance, des évènements en temps réel grâce au ciblage par mots-clés. Toute occasion peut faire vendre sur ce réseau social qu'il s'agisse d'actualités, d'évènements sportifs, de sujets de vacances ou des cérémonies de remise de prix.

À titre d'exemple, quand les Golden State Warriors ont gagné à la NBA, ils ont proposé à leurs followers des T-shirts commémoratifs à 35 \$ avec le bouton « Acheter ». Ils ont alors récolté 125 000 \$ grâce à un seul tweet.

- **Sur Pinterest avec les Pins à acheter**

Pinterest est le meilleur allié des e-commerçants qui veulent utiliser les réseaux sociaux comme un « entonnoir » vers leur boutique en ligne. Cette plateforme produit plus de trafic vers les sites web que nulle autre. Autre particularité : elle favorise les liens entre utilisateur et marques (projets artistiques, marques, produits), plutôt que de privilégier les relations entre utilisateurs. Ce qui en fait le site idéal pour vendre. 80% des pins sont « repins » et 90% des internautes qui achètent un produit sur Pinterest l'ont fait pour la première fois. Ce qui en fait la meilleure plateforme pour trouver de nouveaux prospects.

Faire place à l'innovation

Malgré l'essor fulgurant du social selling, il faut savoir que de nombreux pure players et grandes marques du e-commerce préfèrent garder la stratégie de « vitrine » à l'égard des réseaux sociaux. Dans ce registre, ce sont les plateformes les plus innovantes qui ont pu survivre jusqu'ici, même si certains sites se sont juste appuyés sur leur notoriété et leur « fortune ». Quoi qu'il en soit, l'e-commerce a encore de beaux jours devant lui, à condition de suivre les évolutions du marché, notamment en termes de technologie et de services/support client.

Il existe en effet plusieurs solutions qui permettent aux e-commerçants de mieux concurrencer le commerce social, d'accompagner l'introduction dans ce milieu ou tout simplement de mieux réagir face à son ascension fulgurante, en attendant peut-être de s'y mettre aussi :

L'achat via smartphone incontournable

Les réseaux sociaux sont appréciés des internautes et des marques qui les utilisent pour promouvoir leurs produits ou leurs services en raison de leur facilité d'accès, notamment via un smartphone ou une tablette. Pour tirer leur épingle du jeu, les magasins virtuels doivent s'adapter à ce comportement des consommateurs en leur offrant la possibilité de réaliser rapidement leurs achats via leur mobile.

Si les publicités sur les réseaux sociaux aident à gagner en popularité et à drainer des acheteurs potentiels, encore faut-il leur permettre de commander en ligne les produits dont ils ont besoin, et ce, où qu'ils se trouvent à n'importe quel moment de la journée. De ce fait, la création d'une interface ergonomique s'avère indispensable pour tout commerçant souhaitant se rapprocher davantage de leurs prospects. Pour ceux qui disposent de leur propre application, il est question d'optimisation afin d'améliorer l'expérience client avec des services de qualité et une interface intuitive.

L'accompagnement : un maître-mot

Il est aujourd'hui de plus en plus fréquent de recevoir des messages instantanés lors de la visite d'un site marchand. Cette messagerie instantanée est efficace dans la mesure où, elle permet de se rapprocher encore plus des acheteurs potentiels. En effet, il réduit le risque de frustration des

clients à la recherche d'informations complémentaires sur les produits, les services proposés ou le parcours à suivre pour finaliser leur commande.

Cet accompagnement tout au long du processus d'achat est apprécié des acheteurs, car il remplace le contact humain qui fait la particularité des magasins physiques. D'après Benoît De Saedeleer, responsable Strategy & Innovation chez Altavia-Act, ce contact humain constitue une valeur ajoutée pour les commerçants traditionnels. Cette invitation à la discussion constitue également pour les commerciaux des enseignes virtuels une occasion de mettre à profit leur capacité de persuasion afin d'inciter les visiteurs à passer à l'acte d'achat. Ils se substituent ainsi aux vendeurs en magasin et aux influenceurs sur les réseaux sociaux.

La commande vocale pour faciliter la vie des acheteurs

L'apparition des enceintes connectées à l'instar de Google Home et d'Amazon Echo offre aux professionnels de l'e-commerce une autre option pour se démarquer des concurrents : la possibilité d'intégrer la commande vocale dans leurs offres. Cette fonctionnalité combinée à l'achat via un smartphone constitue un atout qui facilite la vie des acheteurs. D'après les statistiques, près de 40% des utilisateurs de smartphone ont utilisé la commande vocale de leur appareil au moins une fois pour effectuer des recherches sur le web.

À l'heure actuelle, cette tendance serait plus marquée chez les 18 à 24 ans. D'après les estimations du cabinet d'audit américain ComScore, l'achat par commande vocale se démocratisera d'ici 2020. Pour cette raison, les sites d'e-commerce ont intérêt à s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs en proposant cette fonctionnalité.

En mettant à profit ces nouveaux moyens de communication et d'achat, les sites e-commerce augmentent leurs chances de séduire de nouveaux clients et de perdurer face au social selling. Mais il est clair qu'au lieu d'être de simples moyens supplémentaires pour ramener des clients vers les plateformes de vente, les réseaux sociaux peuvent devenir un lieu de vente à part entière avec tous les avantages qui en découlent (base de données détaillée de clients, promotions, marketing et remarketing, etc.).

3.2. CLICK & COLLECT, COMPLÉMENTARITÉ ENTRE LE E-COMMERCE ET LE COMMERCE PHYSIQUE

De nos jours, être connecté n'est plus une mode, mais plutôt une nécessité. Les gens n'ont plus de temps à perdre en faisant du lèche-vitrine ou à aller déambuler entre les rayons des magasins à la recherche d'un produit bien défini. Comme nous le savons déjà, la plupart sont connectés en permanence et font presque tout à partir de leurs téléphones, que ce soit la partie recherche ou l'achat. Tout récemment, il y a une nouvelle possibilité mise à la disposition des clients de certaines enseignes. C'est le click & collect.



Ce nouveau système se trouve être vraiment profitable pour les consommateurs qui ont ainsi le choix pour effectuer leurs emplettes. Auparavant, soit vous achetiez en ligne et vous vous faisiez livrer directement chez vous par un livreur ou le facteur, soit vous alliez directement au magasin pour trouver ce dont vous avez besoin. Ce qui n'était pas toujours pratique. Ici, vous avez la possibilité de faire les deux en même temps en appliquant la méthode ROPO (Research Online, Purchase Offline). Vous pouvez de ce fait effectuer votre choix en ligne ainsi que la réservation et ensuite aller en magasin pour voir, essayer, payer et retirer votre commande vous-même. De plus, vous avez le loisir de le faire quand vous le voulez.

Une complémentarité entre le e-commerce et le commerce

physique

Que ce soient les commerces en ligne ou en boutique, chacun a ses avantages et ses désagréments. Et pourtant, il y a différentes catégories de consommateurs qui ont leurs propres habitudes et qui s'en accommodent facilement. Ce nouveau concept est très avantageux étant donné qu'il profite à la fois aux deux sortes de commerce puisqu'ils sont complémentaires.

Étant donné que le click & collect se sert de plusieurs méthodes pour effectuer un achat, vous ne manquerez pas d'y trouver votre compte. En effet, en ces temps où tout va à cent à l'heure, nous n'avons pas souvent de temps à consacrer pour nos emplettes. Le mieux est de faire la sélection de l'article en ligne, le réserver pour le récupérer plus tard et à l'heure qui nous convient. Les clients peuvent avoir un gain de temps considérable.

Étant donné que faire les courses en boutique est assez accaparant, cette méthode est une alternative parfaite si vous travaillez ou que vous n'êtes pas trop disponible. Et par la même occasion, vous avez la possibilité d'économiser sur les frais de livraison dont les montants rebutent bien souvent. Et comme souvent, nous avons affaire à des problèmes de stock. Le temps d'aller en magasin, l'article qui nous intéresse se trouve être épuisé ou bien ne correspond finalement pas à l'idée que nous nous en faisons. Tandis que dans notre cas, vous pourriez l'évaluer directement de visu avant de passer au paiement. La qualité peut ainsi être vérifiée et contrôlée.

D'un autre côté, vous n'aurez plus à vous embêter à aller au magasin avant d'effectuer l'achat. La vérification de sa disponibilité peut se faire directement en ligne. De plus, vous pourrez rapidement récupérer votre colis sans déambuler dans le magasin ou devoir subir une longue file d'attente. Et en cas de problème sur l'article, le retour se fera plus facilement puisqu'il suffit de le refuser, avant le paiement, tout simplement.

“ 80 % de la réussite
est dans le premier pas ”

Woody Allen

Ses avantages pour les vendeurs

Mais ne croyez pas que le click & collect n'avantage que les clients. Loin de là. Les vendeurs y trouvent également leur compte et pas qu'un peu. Surtout ceux qui font à la fois du e-commerce et possèdent de vrais magasins comme au bon vieux temps. En effet, le vendeur n'aura plus de frais d'envoi à sa charge et pourra attirer de nouveaux clients par la même occasion.

Ceux qui étaient habitués aux achats en ligne pourraient être plus faciles à atteindre et à convaincre lorsqu'ils se présenteraient directement au magasin. Tandis que ceux qui sont adeptes des magasins seraient incités à consommer plus depuis chez eux. Le click & collect permet en gros au vendeur d'attirer plus de clients en boutique où il aura tout loisir de les convaincre à acheter plus ou à un prix plus élevé que d'habitude si l'occasion se présente. Ce qui sera totalement différent et impossible si le client en question vient juste pour récupérer son achat sans sortir de sa voiture.

Et cela vous permettra d'associer votre site e-commerce à votre enseigne ou à votre boutique, ce qui ne manquera pas de les développer. Et puis cela vous donne l'occasion de vous démarquer de la concurrence en proposant quelque chose de bien mieux et d'offrir quelque chose de mieux, donnant plus de commodité et de confort à votre clientèle. Et surtout et pas des moindres, vous pourriez assurer ainsi un meilleur service client qui est tout de même la base lorsqu'il est question de vente.

Le mode de fonctionnement

Le système adopté ici est assez simple. Vous pouvez facilement y accéder depuis la fiche produit, en cliquant sur le bouton « réserver gratuitement en boutique ». Suite à cela, vous avez la possibilité de rechercher des magasins se trouvant à proximité et disposant encore en stock l'article qui vous intéresse. Le tout grâce à un système de géolocalisation.

Vous avez le choix soit d'effectuer le paiement directement en ligne et de ne faire que la récupération au magasin. Ou bien de faire la réservation en ligne en prévoyant une date pour la récupération. Ce dernier cas est plus adapté puisque vous aurez ainsi la possibilité d'essayer la marchandise avant le paiement.

3.3. TRANSFORMER DES MAINTENANT LES COMMERCE EN SOCIAL SELLERS

Avec l'apparition et l'expansion des réseaux sociaux, le domaine de la commercialisation a également connu un développement assez exceptionnel. En effet, le secteur de la vente s'est trouvé un nouveau marché constitué de différents clients qui réclament des services en tout genre. C'est alors que vient une toute nouvelle forme de prospection, voici tout ce que vous devez savoir sur l'art de transformer ses clients en social sellers.



Qu'est-ce qu'un social seller ?

Avant toute chose, il est primordial de savoir ce qu'est un social seller. Alors, il n'existe pas vraiment de définitions exactes de ce terme, mais il est perçu comme étant un agent commercial qui effectue ses prospections à travers les réseaux sociaux. Généralement, cette personne effectue ce qui s'appelle, une relation B2B, c'est-à-dire un commerce entre les entreprises. D'ailleurs, cette appellation est spécialement une sous-catégorie du marketing.

Ensuite, un social seller désigne également une personne qui représente plus ou moins une marque ou un produit sur les plateformes virtuelles. Par exemple, pour une entreprise quelconque, tous ses employés qui possèdent des comptes sur les réseaux sociaux sont considérés comme des social sellers. En effet, une fois qu'une personne représente une entreprise sur un tel réseau, il contribue à la prospérité de celle-ci. Pour aller plus loin, les clients qui consomment un produit en particulier et qui en parlent sur un réseau social sont également des social sellers.

En quoi consiste le social selling ?

Dans l'ensemble, le social selling regroupe les différentes actions commerciales qui sont entreprises sur une plateforme virtuelle. Cela inclut principalement les réseaux sociaux, d'où le terme social, mais également les sites Internet et les blogs. Ce qu'il faut comprendre, c'est que le terme social selling va aussi de pair avec celui de création de contenu. Ce sera effectivement à travers ses contenus qu'une entreprise conduit ses clients à contribuer à l'épanouissement de la marque. Et ici, l'épanouissement passe principalement par les ventes et chiffres d'affaires.

Pourquoi faire du social selling ?

La meilleure raison d'entretenir ce genre d'action est tout simplement, parce que les clients se trouvent actuellement sur les réseaux sociaux. En effet, ces marchés représentent une communauté qui est active 24 h sur 24 et 7 j sur 7. Ces plateformes représentent alors une source inépuisée de prospects qui peuvent devenir des clients, qui à leur tour, peuvent se transformer en social sellers.

Bien que cette pratique semble être réservée aux professionnels dans le domaine de la vente, elle est désormais accessible à tout commerce qui

possède tout simplement un smartphone. En effet, la gestion de ces réseaux se fait principalement depuis un appareil mobile. C'est d'ailleurs pour cette raison que cette méthode se répand de plus en plus.

Comment transformer ses propres commerciaux en social sellers ?

Avant de vous parler des étapes à suivre, voici quelques prérequis pour le domaine du social selling. Une personne qui effectue cette activité doit primordialement maîtriser les différents réseaux sociaux et les plateformes qui sont utilisées. Elle devra également disposer de certaines compétences rédactionnelles afin d'attirer les clients au maximum, et les faire interagir avec la communauté. En complément avec la gestion de contenu, avoir une grande flexibilité en ce qui concerne le temps à passer sur ces réseaux doit également figurer dans ses attributions.

Sachez que le rôle d'un social seller est également de conseiller les clients par rapport à un produit précis. Ce sera d'autant plus à lui d'évoquer la bonne stratégie à adopter dans le but d'attirer plus de clients vers son entreprise. Il ne s'agit plus ici, de techniques de vente traditionnelles, d'une approche 2.0 qui consiste à être à l'écoute de ce que veut le client et le conseiller en conséquence. Une fois que vous réussissez à faire de vos clients potentiels, de vrais consommateurs, ce sera alors à ces derniers d'attirer d'autres clients chez vous, même inconsciemment.

Améliorez votre image

L'un des premiers points que vos prospects considéreront, ce sera votre photo de profil. Elle doit à la fois refléter votre entreprise et vos produits, mais aussi votre sérieux. Dans le domaine de la vente, l'expression : « La première impression est toujours la bonne » se fait habituellement sentir. Votre photo de profil devra alors inspirer confiance. Faites en sorte que vos clients se disent que vous êtes professionnel, simplement à la vue de cette photo.

Ciblez votre réseau

Le choix du réseau social reste une caractéristique qui n'est pas toujours constatée dans l'étude de la mise en place d'un social selling. En effet,

certaines entreprises se contentent de créer un compte ou un profil sur n'importe quel réseau, sans même avoir effectué une étude au préalable. Toutefois, il est toujours bon de savoir quel réseau votre clientèle a l'habitude d'utiliser. Ce sera alors le meilleur moyen pour vous de les toucher et d'interagir avec eux plus facilement.

Analysez vos prospects

Rien ne vous empêche d'effectuer des analyses sur les comportements de vos prospects. C'est d'ailleurs la meilleure des méthodes pour savoir leur mode de consommation. Vous pouvez par exemple vérifier si ceux qui consultent votre profil sont de nouvelles personnes ou tout simplement vos contacts habituels. Ainsi, vous allez pouvoir adapter votre stratégie en fonction des objectifs que vous souhaitez atteindre.

Soyez réactif

Le principe du social selling réside également dans l'accessibilité des vendeurs sur les réseaux sociaux. Pensez à voir de temps en temps vos messages, répondez aux commentaires qui vous sont adressés, interagissez avec les clients qui vous sollicitent. Ces méthodes peuvent vous prendre du temps, certes, mais c'est principalement l'intérêt de cette forme de marketing : faire contribuer le client.

Adaptez votre stratégie

Faire en sorte que vos clients deviennent vos sociaux sellers passe par la publication de contenus qui les touchent particulièrement. Cette pratique devra alors figurer dans votre stratégie marketing. Ce n'est qu'une fois que vos clients se sentiront conquis par votre contenu qu'ils commenceront à s'engager envers votre produit ou votre marque.

Adoptez les bons outils

Le social selling vous doit d'être organisé et bien équipé. En effet, vous devez constamment avoir une maîtrise de vos publications sur les différents réseaux, surtout si vous en utilisez plusieurs. Vous pouvez par exemple

opter pour Sociallymap ou encore Swabbl, pour administrer plus facilement vos contenus. Vous pouvez aussi trouver d'autres outils, mais ce qui importe est de le choisir en fonction de vos besoins et de vos activités. Les logiciels CRM vous donneront d'autant plus divers avantages en ce qui concerne les statistiques des relations avec vos clients.

N'hésitez pas à apprendre de vous-même

La formule qui vous permettra de transformer vos clients en social seller, c'est la communication. Il vous faudra alors user de votre sociabilité pour toucher le plus de monde possible. De ce fait, vous n'aurez pas de mal à créer de nouvelles conversations par jour, sans pour autant perdre de vue celles qui sont les plus prometteuses. Il ne faut surtout pas vous arrêter à une seule tentative. Essayez d'autres approches si nécessaire, mais faites tout de même attention à ce que vous ne soyez pas perçu comme étant une personne insistante.

Pour finir, vous disposez de différents moyens pour attirer vos clients et d'en faire vos propres social sellers. Privilégiez toujours une bonne communication, parce que le fonctionnement des réseaux sociaux se base généralement sur la méthode de bouche à oreille. Le plus simple est de vous poser les bonnes questions.

“ L’échec est seulement l’opportunité
de recommencer d’une façon
plus intelligente ”

Henry Ford

CHAPITRE 4

Le processus de vente sur les réseaux sociaux



4.1. B2B VS B2C

Les méthodes de prospection et de recherche de clientèles ont bien évolué ces dernières années. Comme nous l'avions déjà dit, les tendances se sont renversées et il semblerait que les acteurs de l'offre et de la demande ont échangé leurs rôles. En effet, il n'est plus question de prospections téléphoniques, bien que ceux-ci subsistent tout de même, mais tendent également à se faire de plus en plus rares. Maintenant, c'est le « social selling » qui est adopté partout. C'est d'ailleurs la meilleure alternative en prenant en compte les outils à notre disposition à l'heure actuelle. C'est une façon de s'adapter à l'heure où les réseaux sociaux sont devenus les endroits les plus favorables pour faire de la vente.

Bien que le « social selling » soit un concept unique, son application diffère selon le contexte. Comme nous le savons, il y a deux procédés différents pour faire du business : le B2B et le B2C. Les principes en eux-mêmes ainsi que les méthodes d'approche sont différents. Il est tout de même bon de remarquer qu'il existe des similitudes et que sur certains points, le B2B s'est purement et simplement inspiré du B2C.

Le social selling en B2C

En B2C, la plupart des ventes impliquent un acheteur qui examine une offre et décide dans l'immédiat s'il va l'acquérir. Tout se fait de manière accélérée et à très court terme. En général, l'acheteur est déjà convaincu par le produit avant d'effectuer l'achat et n'a plus qu'à le réaliser. Il a déjà été préalablement conquis par la marque et n'a plus besoin de se renseigner sur elle. À lui également de décider de la continuité de la relation ou non.

Cette méthode est de plus en plus prisée par les marques qui se sont spécialisées dans certains secteurs d'activité. Surtout celles dans le domaine de la mode, des décorations ou d'autres produits de ce genre. Et dans le B2C, cette méthode est particulièrement efficace et rentable.

Pour promouvoir leurs produits ou leurs marques, elles font souvent appel à un influenceur dont le travail est reconnu et qui possède déjà un certain nombre de followers qui sont autant de clients potentiels. Elles n'ont plus de stratégies marketing à élaborer et se servent plutôt de cette célébrité. C'est tout bon pour les marques.

Ici, ça se passe souvent en ligne après tout juste quelques minutes de réflexion. Il n'est plus question de convaincre, mais c'est le client qui décide

si le produit est sûr ou non d'après le nombre de followers. L'achat est plus direct et il n'y a pas besoin d'appels téléphoniques ou de discussions.

L'acheteur est un habitué des réseaux sociaux qui sait ce qu'il veut grâce à ce qu'il y a déjà vu. Supposons que l'acheteur suit un blogueur qui publie des produits spécifiques depuis des années, qui fait des essais, fait part de ses résultats et de ses avis, disons, avec des vidéos à l'appui. Au fur et à mesure, des utilisateurs s'intéressent à son profil, deviennent ses followers et font confiance à ses expertises.

La marque a fini par remarquer cette dynamique qui existe entre le blogueur et son audience. Celle-ci lui offre alors des accès exclusifs ou des nouveaux produits pour se faire de la pub. Et celui-ci bénéficie en retour d'échantillons pour les utiliser afin que sa page reste populaire. Il est même parfois question de rémunération pour qu'il en fasse la promotion. Dans ce cas, le blogueur devient officiellement un influenceur. Comme son travail est reconnu par ses followers, au moment où un nouveau produit est lancé sur le marché, toutes les personnes qui le suivent seront au courant et auront de grandes chances de devenir des consommateurs.

Donc vous l'aurez compris, l'acheteur en B2C a été convaincu par cet influenceur après l'avoir suivi régulièrement.

Le social selling en B2B

Avant toute chose, il faut savoir que le B2B se base sur l'emploi d'une équipe de vente personnalisée, qui implique personnellement les membres. Ils travaillent avec les acheteurs sur une longue durée. En effet, il est bien connu que ces derniers ne font pas du tout confiance aux marques encore méconnues du grand public. Ils préféreraient plutôt se fier à de simples individus même si ce sont des parfaits étrangers s'ils estiment qu'ils ont une certaine expertise dans le domaine.

Même si nous ne l'avions pas encore mentionné, sachez que les clients en B2B effectuent en général des achats importants et ne peuvent pas se permettre de se procurer ce qu'ils veulent ou juste ce qui leur plaît. Ils sont à la recherche de produits bien précis et sont avides de conseils sur l'achat et le choix de ceux-ci.

Les ventes effectuées en B2B ne se font jamais sur un coup de tête ou de manière spontanée, mais après mûre réflexion. C'est pour cette raison que les contenus du B2B sont différents du B2C. Ils se focalisent plus sur les besoins de l'acheteur pour mieux le persuader.

La mission principale du prospect est d'acheter : que ce soit pour sa société ou pour son département. Ses décisions doivent être prises afin de répondre à la demande initiale tout en ayant les bonnes raisons et les bons arguments pour se décider à acheter un produit plutôt qu'un autre. Les commerciaux en B2B doivent donc leur offrir de bonnes justifications de leurs choix afin de les aider à convaincre leurs collègues ou leurs supérieurs. Le but de la marque étant de montrer l'importance des solutions apportées aux problèmes des clients : pourquoi d'autres ont acheté chez eux et pourquoi chez eux plutôt que chez leurs concurrents ?

Et comme le B2B est fondé sur un rapport commercial avec le client, le vendeur doit travailler de front et vraiment s'investir. Pour ce faire, il arrive même au prospecteur de travailler avec plusieurs décideurs pour espérer avoir des résultats positifs qui permettront à l'entreprise de conclure des ventes. Même si le prospect en arrive à visiter le site officiel de votre marque, il ne vous fera confiance qu'à travers une recommandation. Ils sont devenus de plus en plus exigeants, d'où la nécessité de discuter avec eux plus d'une fois avant de parfaire une vente.

De toute manière, les clients se font plus radicaux aujourd'hui et ont décidé de prendre position en faisant une croix sur les anciennes méthodes. Finis les harcèlements au téléphone, car c'est bien comme ça que les prospections téléphoniques sont perçues. Les décideurs s'en désintéressent en refusant de répondre aux appels des vendeurs qui les pratiquent, et raccrochent même parfois. C'est pour cela que la démarche téléphonique est en train de disparaître peu à peu.

Les commerciaux ne sont plus vraiment nécessaires aux acheteurs et aux décideurs qui vont eux-mêmes sur la toile chercher ce qu'ils veulent avant d'effectuer des recherches plus poussées. Désormais, ils se débrouillent tout seuls avec l'aide des réseaux sociaux où les produits sont mis en valeur et bien présentés. Ces plateformes sont les lieux idéaux pour recueillir de nombreux avis et critiques d'anciens clients par exemple. C'est pour cela que le B2B se laisse de plus en plus tenter par le social selling.

Attention, cela ne veut pas non plus dire que les commerciaux sont devenus totalement inutiles. Au contraire, ils apportent tout de même un très grand avantage du fait qu'ils peuvent interagir directement avec les clients en répondant personnellement à leurs questions. En effet, ils ne sont pas forcément présents sur les réseaux sociaux pour vendre, mais aussi pour consolider leurs images en tant qu'experts, pour faire figure d'autorité dans leur domaine et inspirer une confiance qui est maintenant si précieuse. Ils opèrent surtout sur les réseaux sociaux professionnels où ils peuvent toucher des clients potentiels avec des profils et des publications

de qualité. Ce, pour promouvoir leurs sociétés ainsi que la marque pour laquelle ils travaillent. Il est nécessaire d'offrir un contenu valorisant l'image de la marque, la notoriété, l'excellence et les spécificités de l'entreprise. Le principal objectif étant de se poser comme l'expert qu'il faut suivre dans un certain domaine bien précis.

En utilisant les réseaux professionnels pour le développement de leurs ventes, les commerciaux ne sont pas tenus de se cantonner à leurs propres stratégies. Ils peuvent également intégrer et suivre les stratégies mises en place par l'entreprise elle-même. L'essentiel est de savoir les utiliser selon les situations qui se présentent.

4.2. MIEUX CONNAÎTRE VOS PROSPECTS GRÂCE AUX BUYERS PERSONAS

Encore plus précis qu'une cible, un buyer persona est un personnage fictif qui représente un client idéal. Plutôt que de communiquer avec une cible très large, vous pouvez communiquer avec un groupe restreint de personnes qui ont un profil semblable.



À quoi sert un buyer persona ?

- À mieux cibler votre audience
- À être plus efficace
- À dépenser moins d'argent
- À vous adresser aux bonnes personnes
- À leur parler de la meilleure manière qui soit
- À utiliser les mots qui parlent à vos prospects
- À répondre à leurs attentes précises

L'idée derrière la création d'un buyer persona est que vos prospect s'identifient à ces personnages fictifs dans le but de réaliser un achat selon un circuit de vente bien défini et étudié. Ils se sentiront ainsi en confiance au moment de faire un achat après de votre entreprise. Le principe du buyer persona est applicable au social selling mais aussi aux autres formes de commerce en ligne en physique. Il s'agit d'une notion marketing de base, mais qui est souvent délaissée, à tort. En effet, elle est à la base de tout acte commercial puisqu'elle permet de gagner beaucoup de temps et d'argent.

Pourquoi créer un buyer persona (ou plusieurs) ?

Plus vous en savez sur vos clients potentiels, mieux vous serez capable de communiquer avec eux et de connaître précisément les attentes. Le principe d'un buyer persona est pouvoir communiquer avec lui comme avec une personne très proche de votre entourage. Vous devez savoir sur quel réseau social il se trouve, ce qu'il aime, ce qui lui fait peur, ses attentes, son processus d'achat, ... Avec tous ces éléments, vous pourrez lui proposer le bon message, au bon endroit et au bon moment.

Comment créer un buyer persona ?

Pour créer un personnage marketing, il vous connaît davantage de choses au sujet de ce client idéal. Son sexe, sa profession et son âge ne suffisent pas. Connaître ses habitudes, ses peurs, ses envies, ses besoins, les réseaux sociaux qu'il fréquente vous aidera à mieux communiquer avec lui.

Mais alors, comment recueillir toutes ces précieuses informations ? Voici quelques pistes.

- Faites des suppositions, testez et adaptez. Faites le parallèle avec vos produits.
- Demandez à vos clients existants, étudiez leur comportement. Via un questionnaire d'évaluation ou une enquête de satisfaction par exemple
- Faites une enquête auprès d'eux ou de vos prospects en utilisant, par exemple, Google Form ou survey monkey.
- Offrez quelque chose en échange de ces précieuses informations.
- Regardez les commentaires sur des sites spécialisés.
- Allez voir chez vos concurrents. Les exemples clients sont souvent des personas.

Notez aussi que les statistiques de la plupart des réseaux sociaux vous donnent accès à de précieuses informations. Pour peu que vous ayez déjà une page professionnelle en place, Facebook, par exemple, vous indique comment est composée votre audience : sexe, âge, localisation

...

Que faire après avoir créé vos personas ?

Créer un personnage, en connaître les habitudes d'achat c'est bien beau, mais, jusque-là, vous n'avez pas encore communiqué. La dernière étape après avoir créé vos buyers personas et de communiquer avec eux de manière différente. Avant, tout était plus facile, vous aviez une cible et donc une manière unique de communiquer.

Maintenant, vous avez plusieurs personas, 3 ou 4 dans l'idéal, et vous devez communiquer de manière différente avec chacun d'entre eux. Rassurez-vous, puisque vous connaissez tant de chose à leur sujet, ça ne sera pas très compliqué. Comme avec un proche dans la vraie vie, vous avez des choses à partager et des sujets de conversation communs. Ici, c'est pareil, vous connaissez votre personnage et donc, vous savez ce qu'il attend de vous. Il faudra juste s'adapter aux différents personnages, tant en termes de manière de parler (ou d'écrire) que de lieux de conversation (Facebook, YouTube, blog, site web, ...).

Formation buyer persona

Identifiez les prospects qui seront fans de votre produit

120 minutes | 17 leçons | Niveau : facile

Sommaire de la formation

- Comprendre le fonctionnement des buyers personas
- Pourquoi créer un buyer persona
- Comment créer un buyer persona avec de nombreux exemples
- Comment adapter votre communication à vos buyers personas
- Où et comment recueillir les informations importantes
- Quelques conseils stratégiques
- Plan d'action et mise en pratique

Et en bonus

- Une fiche « buyer persona » toute faite et prête à compléter
- Un modèle de fiche pré-rempli
- Checklist des informations utiles
- La présentation PowerPoint à imprimer
- Tutoriel sur les audiences Facebook



Partant de son expérience à devoir communiquer automatiquement avec des personnes très différentes, Adrien s'est chargé de la création des buyers personas pour l'université. Un exercice très intéressant qu'il a transposé en une formation qu'il vous offre aujourd'hui.

Accédez à cette formation à prix réduit sur Udemy

<https://www.udemy.com/course/identifiez-les-prospects-qui-seront-fans-de-votre-produit/?referralCode=92E771683728776A52C6>

4.3. LA PROSPECTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La prospection, aussi impopulaire soit-elle, reste à la base du processus de vente. À la différence près que, sur les réseaux sociaux, elle se fait d'une manière totalement nouvelle et doit être adaptée pour chaque réseau.

Pourquoi prospecter sur les réseaux sociaux

Si le social selling prolifère, c'est qu'il y a une raison valable. En mettant de côté les anciennes méthodes, les vendeurs ont fait un énorme bond en avant. L'amélioration de leurs techniques de prospection a également apporté un impact positif sur leurs chiffres d'affaires en donnant plus de résultats. Mais surtout, il y a les nombreux avantages dont ils ne peuvent jouir qu'avec l'aide de celles-ci.

Les prospects sont accessibles avec de simples clics

Merveille de la technologie, il n'est plus nécessaire de tourner les pages de l'annuaire et de contacter les gens un par un et passer la plus grande partie de votre journée au téléphone. Maintenant, il suffit de quelques clics pour faire des recherches et qui sont de plus beaucoup plus probantes.

Une autre manière d'entrer en contact

Il se peut que vous ayez déjà ciblé certains prospects, mais que malheureusement, vous n'arriviez pas à entrer en contact avec eux. Or ces collaborations se trouvent être primordiales et stratégiques pour votre activité. Sans parler du fait que le rentre-dedans n'est pas la meilleure méthode pour s'attirer des faveurs ou de la sympathie. Cependant, cela est possible grâce aux réseaux sociaux. N'oublions pas que chacun est à 3,5 connexions en moyenne de n'importe quel autre utilisateur dans le monde sur Facebook. Nous en avons déjà parlé dans les chapitres précédents. À force de recherche, vous finirez par être en relation avec celui qui vous introduira auprès de celui qui vous intéresse vraiment.

Pour une approche plus précise

Les réseaux pro intègrent des fonctions de discussions thématiques pour cibler de manière plus précise vos interlocuteurs en vous adressant directement à qui de droit. Vous pouvez chercher directement

un prospect qui vous intéresse via un moteur de recherche par exemple. Ou tout simplement consulter son profil pour être plus informé sur lui. Vous pouvez alors entrer en contact toujours via la plateforme et trouver un terrain d'entente commun. Cela vous fera gagner du temps.

Pour une approche plus subtile

Il est essentiel d'entrer en contact avec des clients potentiels sans pour autant se montrer trop insistant. Il est très important pour le client de ne pas avoir l'impression d'être dérangé, voire même harcelé. Si vous arrivez à l'approcher sans lui faire éprouver ce malaise, vous êtes déjà sur la bonne voie. Les réseaux sociaux sont ainsi de nouveaux moyens pour vous faire écouter tout en laissant l'opportunité aux prospects de choisir librement, sans contrainte.

Pour prospecter autrement

Cette nouvelle méthode multiplie vos chances de vous faire entendre. Vous pouvez en effet « uploader » des séminaires sur le web, effectuer des démonstrations en ligne ou mettre des photos ou vidéos à la disposition de votre audience. Mais vous pouvez également donner du vôtre par des publications d'articles, en participant à des discussions pour vous faire entendre et exposer votre expertise pour que l'on puisse reconnaître votre valeur. N'hésitez pas à participer activement et à partager une partie de votre savoir pour bénéficier des retours qui ne sauront pas tarder.

Pour être toujours au courant

La prospection sur les réseaux sociaux vous permettra d'être à jour, de savoir ce qui se fait, de connaître les dernières tendances et les demandes du moment. Vous n'allez plus rien rater des nouveautés, surtout en ce qui concerne votre domaine ou votre secteur d'activité. Puisque vous allez pouvoir vous y consacrer pleinement en intégrant les bons réseaux qui sont tout à fait propices et adaptés. Mais gardez toujours en tête que cela pourra également vous servir à surveiller la concurrence.

Pour une meilleure gestion de temps

Désormais, vous n'avez plus besoin de vous investir en faisant des appels un par un. En effet, fidéliser, prospecter et établir des relations en même temps n'est pas facile et requiert beaucoup de temps. Maintenant, en seulement quelques clics et après quelques minutes, vous pouvez trouver ce que vous cherchez. Et pas de restriction de temps avec cette méthode de prospection. Un prospect peut être contacté à n'importe quel moment. Vous lui laissez un message ou un petit commentaire et il y répondra, s'il le souhaite bien sûr, lorsqu'il sera connecté.

Pour faire de la relation commerciale autrement

Avec les réseaux sociaux, vous devez d'abord établir une relation de confiance avec le client. Il ne vous verra plus comme un simple fournisseur, mais un expert qui s'occupe d'un business et en qui il a confiance. Vous aurez ainsi beaucoup plus de considération.

Pour se constituer un réseau autrement

C'est aussi un excellent moyen d'élargir votre réseau. Il sera plus facile de vous mettre en relation avec les amis ou les connaissances de vos connaissances. Cela va vous permettre d'élargir votre cercle et vos contacts grâce aux recommandations.

Pour contrôler votre réputation en ligne

Si vous êtes une entreprise et que vos équipes sont déjà actives sur les réseaux sociaux, ne les en empêchez pas. Au contraire, encouragez-les. Cela vous permettra d'améliorer votre réputation et votre image. À condition bien évidemment de bien encadrer et former vos commerciaux afin d'éviter qu'ils prennent les mauvaises initiatives.

Comment bien prospecter sur les réseaux sociaux

Vous avez certainement déjà remarqué le changement du comportement d'achat du client ces dernières années, surtout avec l'avènement des réseaux sociaux. Contrairement à ce qui se passait avant, les achats s'effectuent maintenant sans rencontrer le vendeur. Et le plus souvent, la décision d'acheter est prise avant même de rencontrer un commercial ou d'avoir trouvé le bon produit. En prenant tout cela en compte, si vous voulez faire de la prospection sur les réseaux sociaux, pensez à bien le

faire en suivant certaines règles de base.

Tout d'abord, faites en sorte d'être bien visible en ligne étant donné que les consommateurs se renseignent. En effet, ils vont voir tout d'abord ce que vous avez à offrir, en prenant en compte votre crédibilité et en jugeant si vous êtes digne de confiance avant de se décider à acheter.

C'est surtout pour cette phase de décision que vous devez vous mettre en avant puisque les renseignements, ils peuvent les avoir ailleurs en effectuant d'autres recherches. Soyez au courant des parcours d'achat des consommateurs. Ceux-ci doivent tous passer par différentes étapes.

Au début, ils prennent conscience de leurs problèmes ou de leurs besoins. Ensuite, ils entrent dans une phase d'analyse des solutions pour savoir s'il y en a une qui les satisfasse. Enfin, ils doivent prendre une décision. Ils achètent s'ils sont convaincus, et passent leur chemin sinon.

Ces étapes doivent être prises en compte parce que la manière d'aborder chaque prospect est différente selon le niveau où il se trouve. Il y a pour cela une certaine stratégie à suivre pour mettre toutes les chances de votre côté.

Optimisation de vos réseaux sociaux

Comme nous l'avons déjà dit, soignez votre profil, car la première impression compte pour beaucoup. Ne restez pas dans l'anonymat avec un profil vide puisque cela n'apportera aucun intérêt et surtout n'inspirera pas du tout confiance au premier abord. Il faut vous mettre bien en avant en faisant valoir vos atouts et en démontrant que vous savez de quoi vous parlez. Le plus important étant de vous vendre avant de vouloir prétendre monnayer votre produit ou votre marque.

Il ne faut pas non plus hésiter à demander une recommandation. Les clients qui sont fidélisés ont plus de poids auprès des autres prospects. Ils simplifieront votre travail de prospecteur auprès de certains clients inaccessibles afin de convaincre les plus réticents. Cela rajoutera également de la crédibilité à votre travail par la suite. Et rappelez-vous que le partage de contenus pertinents est très important.

Identification des prospects

Cherchez ceux qui correspondent à votre profil client, ceux qui sont susceptibles d'être intéressés par vos produits, que ce soient des particuliers ou des entreprises. Il faut bien faire les recherches et regarder au niveau de leurs domaines d'activité.

Quelle est la situation de la personne ? À quels problèmes fait-il face ? Comment s'informe-t-il ? Quelles sont ses habitudes ?

Autant de questions auxquelles vous devez répondre. Mais il faut d'abord et surtout l'écouter pour savoir ce qu'il veut exactement. Il faut être constamment à l'affût et à l'écoute du marché pour connaître les prospects qui correspondent à ces critères ou sont déjà engagés dans le processus de vente. En général, ils s'identifient par leurs attitudes sur les réseaux sociaux. Ils s'informent, sont très actifs, ils téléchargent certains contenus de votre page. Ou tout simplement, ils en parlent directement sur les réseaux. Il vous suffit d'observer les gens qui réagissent à votre post, voir leurs réactions et analyser leurs niveaux d'engagement avant de prendre contact par la suite.

Entrer en contact

Personnalisez vos actions au lieu de faire de la prospection en masse. Ce n'est plus la bonne méthode. Commencez par engager la conversation en envoyant des messages adéquats pour chacun d'entre eux selon leurs niveaux d'engagement. Vous pouvez par exemple adresser un message à un prospect lui proposant de télécharger votre livre blanc. Mais en tout cas selon sa prédisposition à l'achat d'après le résultat des études de son profil que vous avez effectué.

Conversion du prospect en client

Analysez ses comportements sur les réseaux sociaux et classez-le pour communiquer au mieux avec lui avec des messages personnalisés en ce qui concerne un achat potentiel. Le but final étant de conclure une vente ou du moins établir une bonne relation pour y aboutir dans le futur.

Toutefois, tout cela ne sera pas possible si vous ne connaissez pas bien votre clientèle. Qu'elle soit encore potentielle ou bien déjà confirmée. Au besoin, « crawlez » tout ce qui peut l'être. Collectez les informations là où vous le pourrez. Classez-les selon des catégories pour savoir le meilleur moment pour intervenir. Mais également, ne vous trompez pas de réseaux sociaux. Intégrez en priorité ceux qui

sont en relation avec votre domaine. Ce sera beaucoup plus pratique et vous évitera de perdre du temps pour rien. En effet il, existe de nombreux réseaux sociaux, se spécialisant chacun sur un sujet ou un domaine bien déterminé.

Si vous prenez bien en compte tous ces renseignements en les adaptant à chaque situation qui se présentera à vous, la prospection sur les réseaux sociaux n'aura plus de secret pour vous.

4.4. LES TUNNELS DE VENTE

Amener les gens à acheter n'est pas vraiment facile même en tenant compte des nouveaux outils tels que les réseaux sociaux. Bien qu'ils semblent simplifier les choses, le travail à fournir, reste tout de même dantesque. D'où l'intérêt d'un tunnel de vente qui aide le prospecteur à bien préparer le terrain, à en contrôler le bon fonctionnement, à surveiller les résultats qu'il rapporte ainsi qu'à préparer la continuité de son travail dans le futur.

Le tunnel de vente est une méthode adaptée pour amener les prospects à effectuer un achat. C'est un principe utilisé en marketing et qui désigne toutes les étapes que le client doit parcourir avant d'effectuer la vente en elle-même. En effet, avant de réaliser l'achat, une personne va devoir passer par plusieurs étapes indispensables et mises en place pour la plupart par le commercial qui a préparé le terrain au préalable.

Aujourd'hui, la grande majorité des gens fréquente les réseaux sociaux. Soit dans le cadre professionnel, soit pour le plaisir ou en tant que simple habitué qui y trouve son compte. Bien qu'il existe parmi ces visiteurs quelques-uns qui sont en quête de vrais produits ou de services dont ils ont besoin, il y a également, et en quantité non négligeable, de simples curieux. Et c'est là qu'on voit l'importance du tunnel de vente. Le but étant de convertir ces visiteurs en clients, en vrais consommateurs par l'utilisation de stratégies marketing. Ceux-ci ont été élaborés dans le but de réaliser des ventes et constituent justement le tunnel.

En principe donc, la personne entre dans le tunnel, franchit plusieurs étapes ou différents processus pour en ressortir soit en tant que client, soit en tant que prospect.

Comment pouvons-nous l'adapter pour le social selling ?

Comme nous l'avions dit, le tunnel de vente est une méthode qui consiste à amener les gens à acheter, à consommer votre produit, ou du moins à s'y intéresser pour devenir plus tard un éventuel consommateur confirmé. Pour cela, il faut exploiter le potentiel des réseaux sociaux tout en adaptant les techniques de marketing qui s'y rapportent. Le tunnel de vente est un très bon procédé à suivre dans le cadre du social selling. De plus, il peut également être réalisé avec n'importe quelle plateforme de conception de sites web.

Que vous soyez débutant ou expert, les tunnels sont tout à fait adaptés.

Cela représente tout de même un travail important puisque le design doit être cohérent et intuitif. Les fonctionnalités doivent être faciles à manipuler pour l'utilisateur lambda. Il en est de même pour les textes, les logos ou les images que le site contient étant donné que ces derniers devraient séduire le client potentiel. Si celui-ci est convaincu, il va devenir un vrai consommateur en achetant ou en vous laissant ses coordonnées.

Rassurez-vous, il existe divers outils comme WordPress qui permettent de créer ou de gérer plusieurs sites web tels les blogs ou les sites e-commerce. Vous pourrez les customiser à souhait pour les adapter selon vos besoins. Cela fonctionne également pour des ventes automatiques qui sont optimisées. Pour pouvoir bien l'exploiter, il faudra tout d'abord que vous sachiez les différentes étapes pour créer un tunnel de vente. En effet, il y a quelques similitudes que vous observerez si vous le comparez au social selling. D'ailleurs, en y regardant de plus près, les méthodes utilisées se superposent.

Sachez avant tout qu'il se présente sous la forme d'un entonnoir. La partie haute qui est large représente en gros tous les visiteurs qui ne sont pas forcément des acheteurs immédiats. À vous de faire en sorte qu'ils s'intéressent à ce que vous avez à proposer.

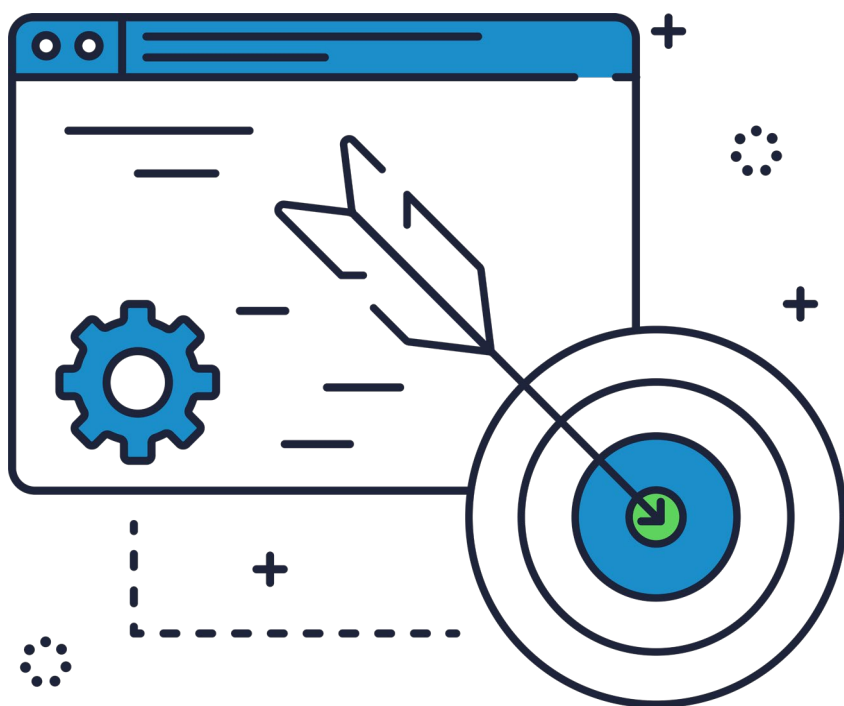
Pour ce faire, il faut avant tout définir une cible éventuelle en fonction de sa tranche d'âge et de ses motivations. Le but étant de faire en sorte que la population ciblée se sente concernée par votre démarche. C'est une étape très importante sinon à quoi bon prospecter là où vous n'êtes pas le bienvenu et où on n'a pas besoin de vous.

Lorsque vous avez fini de définir les profils qui vous intéressent, il faudra maintenant les inciter à s'engager dans le « tunnel ». C'est là que tous les processus déjà abordés prennent leurs ampleurs.

Il est également très important de ne pas négliger la qualité de la page d'atterrissage qui va accueillir les clients (landing page en anglais). Celle-ci présente en effet votre produit et votre marque en les mettant en avant. Elle doit être de qualité pour que les visiteurs se décident à vous suivre, à vous faire confiance ou au moins à s'abonner à votre newsletter. Ce qui sert également pour les « lead nurturing », car il faut admettre que la plupart des visiteurs ne vont pas forcément se convertir. Seulement 50% iront jusqu'à effectuer l'achat et les autres resteront de clients potentiels qu'il faudra garder au chaud et à travailler petit à petit pour qu'ils se convertissent à leur tour.

4.5. TROUVER SA CIBLE SUR LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX

Chaque réseau social étant différent, que ça soit au niveau de l'audience ou du mode de fonctionnement, il faudra rester très attentif au moment de choisir le ou les réseaux sur lesquels vous allez travailler.



L'importance des cibles

Nous n'avons eu de cesse de parler de prospection, de son évolution ainsi que de la nouvelle manière de procéder. Nous avons également évoqué les méthodes pour établir des relations et comment les faire perdurer. Cependant, les plus importants restent les clients. Comment démarrer un business, lancer une activité ou justifier vos actions en ligne s'il n'y a personne pour s'y intéresser ? Avant de pouvoir parler de votre produit ou de votre service, selon ce que vous avez à proposer à quelqu'un, sachez d'abord à qui vous allez vous adresser. Car bien évidemment, tout le monde ne sera pas obligatoirement intéressé par ce que vous avez à offrir.

Donc si vous venez d'arriver sur le marché, forcément, il ne faut pas non plus compter faire des affaires tout de suite. Bien que nous ayons déjà parlé du fait que prospecter sur les réseaux sociaux est beaucoup plus facile aujourd'hui comparé aux mailings et aux coups de téléphone, n'espérez pas non plus que ce soit trivial. Il faut tout de même faire quelques investissements avant de voir les fruits et les résultats sur le long terme.

L'investissement est primordial dans la prospection sur les réseaux sociaux et surtout en ce qui concerne la recherche des cibles. Avant toute chose, fixez-vous des objectifs. Que comptez-vous faire ? Quel est votre but ? Faire de la vente ? À quel volume ? Offrir vos services ? Dans quel but précisément ? Ces objectifs doivent être clairs et bien en accord avec ceux de la société si vous êtes affiliés.

Comme vous le voyez, il ne s'agit pas de lancer quelques postes de temps en temps histoire de montrer que vous êtes présent. Ni d'aller sur un site en espérant qu'il y ait déjà des clients qui n'attendent que vous pour se décider. Bien sûr, cela pourrait se produire. Mais de votre côté, il faut savoir les identifier. Renseignez-vous à chaque fois, et ne désespérez pas de le faire même si cela semble prendre du temps à porter ses fruits. La prospection est un travail de longue haleine et non quelque chose de simple comme nous avons tendance à le croire. Il faut mettre du sien pour avoir les bonnes armes en main et dénicher la clientèle que vous vouliez au départ.

La recherche des cibles

Comme nous l'avions mentionné plus haut, cette phase est une des plus importantes. Les clients sont ceux pour qui vous êtes amenés à prospecter.

Avant toute chose, vous devez définir le marché que vous voulez atteindre, sur lequel vous voulez opérer. Le fait de savoir et de déterminer précisément quel marché convient à votre activité est un très grand bond en avant. Ensuite, il faut que vous connaissiez votre produit ou votre service jusqu'au bout des doigts. Cela est utile pour ne pas donner des informations erronées ou qui ne sont pas valables. Ce n'est qu'à partir de là que votre travail de prospection peut vraiment commencer, c'est-à-dire la recherche de clients.

Pour ce faire, sachez d'abord le type de client qu'il vous faut et qui soit disposé à se procurer ce que vous avez à proposer. En effet, il est essentiel de déterminer la cible avant d'espérer la toucher. Pour cela, faites des recherches. N'hésitez pas, peu importe le volume à trouver ou le temps que vous devez y consacrer. Le but principal est de récolter des données que ce soit online ou offline. Les informations ne sont pas forcément évitantes. Effectuer cette étude est la partie qui prend le plus de temps alors ne vous découragez pas. Pendant sa réalisation, faites en sorte d'identifier les besoins, les attentes ainsi que ce qu'ils ne désirent pas pour savoir mieux y répondre ou les éviter.

Étudiez le profil de vos acheteurs potentiels. Avant, cela se faisait grâce aux études de marché, mais maintenant il y a juste à faire une collecte de données sur les réseaux sociaux. D'où le besoin de faire des investigations dans le but de créer un « buyer persona ». Cela permet de donner un visage humain au client au lieu de se référer uniquement à des données statistiques pour le représenter. En effet, cette méthode est également utilisée par les designers en vue de ressentir de l'empathie pour l'utilisateur.

C'est une méthode adoptée par toutes les grandes entreprises. Elle facilitera certainement votre travail. Il s'agit d'un personnage fictif que vous créez à partir des données que vous avez collectées, à l'image de votre client idéal. Il vous servira à mieux communiquer avec de vrais prospects. Cependant, pas besoin d'avoir une stratégie marketing vraiment édifiée ou très professionnelle pour effectuer ces recherches. Si vous n'avez pas vraiment d'expérience dans ce domaine ou que vous ne disposez pas de ressources nécessaires ou si vous êtes une entreprise de petite envergure par exemple, vous pourrez faire simple avec le service web Xtensio.

L'essentiel est que vous puissiez établir un persona, mais d'après les types de profils que vous avez déterminés et délimités au préalable. Vos cibles pourront s'y identifier. Cela facilitera leurs prises de décision ou du moins leur incitera à vous écouter. Pensez au type de client qui vous conviendrait.

Les moyens mis en œuvre

Vous pouvez procéder en vous servant des données démographiques. Pour cela, vous avez besoin de plusieurs informations nécessaires et d'avoir des renseignements fiables sur certains points. Qui sont-ils ? Quels sont leurs goûts et qu'est-ce qu'ils n'aiment pas ? Cela vous aidera beaucoup dans le remplissage de votre profil ou encore pour voir ce que vous pourrez mettre sur les réseaux sociaux.

Puisque vous avez déjà déterminé au préalable votre marché cible, voyez maintenant le profil type de vos cibles ainsi que les caractéristiques de votre future audience.

Pour cela, il faudra fixer le prix de votre produit ou de votre service et essayer de savoir s'il est accessible à tous ou s'il faut avoir un certain niveau de vie. Ou encore s'il est également disponible partout et à quelle échelle. Il en est de même pour quel sexe auquel il est destiné. Car la donne est différente à chaque fois et change pour chaque critère. Il serait aussi avantageux de connaître la tranche d'âge la plus susceptible de s'y intéresser. Enfin, la situation dans laquelle se trouve la personne est un paramètre important : est-elle mariée ou a-t-elle une famille. Qui décide généralement des achats dans le couple ?

Ensuite, renseignez-vous sur leur situation géographique : s'ils se trouvent à proximité, dans le quartier, la ville, le pays ou sur un autre continent. Cela a toute son importance selon que vous vendiez en ligne ou que vous ayez un local ou une boutique où les clients peuvent venir eux-mêmes. Il est important de savoir si vous pouvez vous déplacer ou pas, car il serait dommage que vous ne puissiez leur fournir le service en question à cause de cela. La question de l'ethnie n'est pas également à négliger pour le cas où votre produit est neutre ou qu'il soit destiné à une partie de la population seulement. Vos questions doivent se baser sur tout ça afin de pouvoir dresser le profil du persona.

Le profil psychologique est tout aussi important. Vous devez savoir qui sont ces personnes. Si vous ne savez pas comment vous y prendre, il vaudrait mieux se renseigner auprès de professionnels. Vous devez connaître ce que vos cibles cherchent et ce qu'ils veulent éviter. Faites en sorte de connaître leurs critiques en ce qui concerne ce que vous proposez. Vous devez savoir ce qu'ils pensent de votre produit et leur fréquence d'utilisation. Il s'agit de dresser leur profil psychologique par rapport à ce qu'ils font tous les jours. Cela, en gardant toujours à l'esprit votre produit pour pouvoir étudier leurs réactions et recevoir leurs avis.

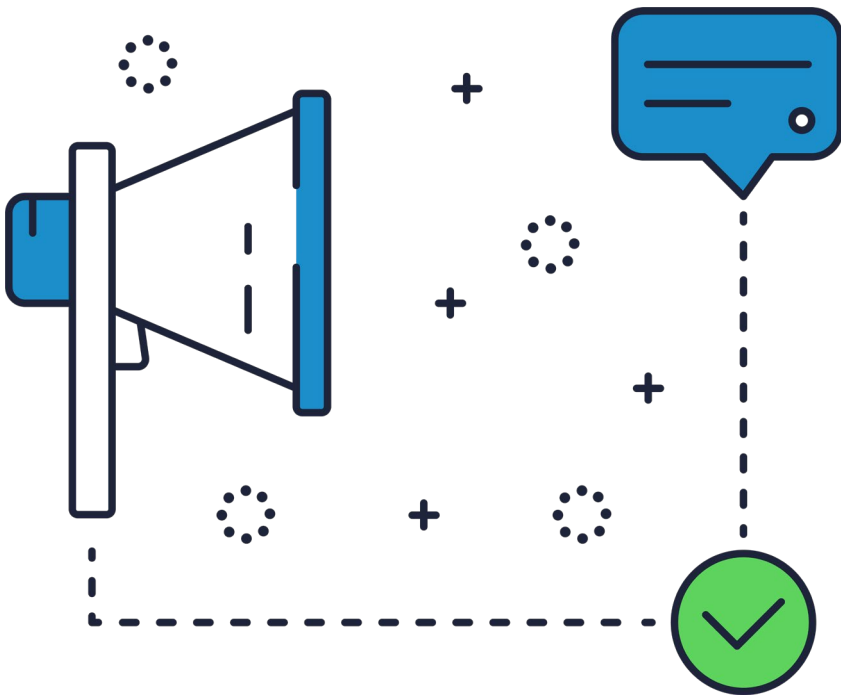
Voyez-les comme de futurs clients et n'oubliez pas de voir s'ils sont chauds, encore indécis ou pas encore décidés du tout. Même si c'est le cas et que leurs achats soient encore incertains, mais que leur collaboration vous est utile, ces informations vous serviront toujours. Après les avoir obtenues, vous allez pouvoir définir clairement votre type de clientèle ainsi que votre client idéal. Selon les types donc, attribuez-leur un nom ainsi qu'une photo ; ce sera plus facile de partager du contenu et de vous attirer la confiance des clients potentiels.

Si vous éprouvez quelques difficultés à faire ces démarches, allez voir chez la concurrence. Mais choisissez-en un qui est un leader du marché pour copier sur lui ou tout du moins pour apprendre sa méthode. Essayez de décrypter la stratégie adoptée. Cela vous permettra d'être à l'écoute pour pouvoir intervenir au bon moment.

Mais surtout, veillez à choisir les bons réseaux sociaux et allez vers les bonnes cibles afin d'avoir en face de soi une audience adéquate. Nous ne cesserons jamais de le répéter encore et encore. Utilisez les infos que vous avez récoltées dans ce but. Adhérez aux réseaux sociaux selon votre domaine et votre spécialité. Là où la fréquentation peut s'identifier au persona que vous avez créé.

4.6. ADAPTER SA COMMUNICATION AUX DIFFÉRENTS CIBLES ET RÉSEAUX

Puisque le public n'est pas le même sur tous les réseaux sociaux, il va maintenant falloir adapter votre communication en fonction du réseau et du public ciblé.



Savoir communiquer sur les réseaux sociaux

Il n'est pas donné à tout le monde de savoir tout de suite communiquer sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas de s'en servir comme le ferait un utilisateur lambda. Nous parlons tout de même ici de marketing. Et qui dit marketing, dit vente, communication et savoir convaincre. Tout autant de notions qui requièrent chacune une méthode différente. Sachez donc communiquer tout en gardant en tête à qui vous avez affaire, à qui vous vous adressez, pour quelle raison et dans quel but vous le faites.

Nous avons récemment parlé de la manière de cibler sur les réseaux sociaux afin de créer un « buyer persona ». Mais ensuite, il faudrait communiquer et faire des échanges avec ces cibles-là à travers ces plateformes. Cela nécessite un certain savoir-faire, avec des règles auxquelles il va falloir se soucrire afin de ne pas gâcher tout le travail déjà effectué et devoir repartir de zéro.

Ce que nous devons savoir tout d'abord c'est que les grandes sociétés ont recours à un professionnel de la communication – plus connu sous le nom de « community manager » – pour effectuer ce genre de travail. Celui-ci n'aura d'autres tâches que de s'occuper du côté relationnel avec la clientèle sur les réseaux sociaux. Même si vous venez juste de démarrer ou que votre société ne soit pas de grande envergure, il est tout de même nécessaire que vous sachiez de quoi il en retourne. En effet, les règles restent quasiment les mêmes.

Avant toute chose, préparez-vous à donner de votre temps. Tout ce que vous allez effectuer sur les réseaux sociaux en requiert et pas qu'un peu. Il vous en faudra pour définir votre stratégie de communication et la modifier jusqu'à ce que vous trouviez la bonne. Mettre du contenu sur votre page et le préparer ne se font pas non plus en un claquement de doigts. Cela dépend tout aussi de la fréquence avec laquelle vous faites vos publications en ne lésinant pas sur la qualité, car cela demeure le point le plus important. Or, pour pouvoir proposer un contenu qui satisfait ce critère, il faut bien sûr y travailler.

Vous devez toujours offrir quelque chose de fiable et surtout pas inventé de toute pièce pour rassurer au mieux vos prospects et leur inspirer confiance. Privilégiez toujours les contenus qui apportent de la valeur à votre audience. Nous avons également invoqué les veilles stratégiques. Il s'agit d'aller voir chez la concurrence, mais aussi chercher à savoir les avis réels des cibles concernant vos produits.

Ensuite, ne soyez pas pressé de faire la promotion de ce que vous avez à

proposer. Et pensez à innover dans vos idées, votre façon de publier, ne serait-ce que pour le ton utilisé ou les modèles que vous partagez. La plupart des gens, lorsqu'ils sont en présence d'une pub, que ce soit à la télé ou sur une vidéo, s'empressent de l'enlever. Il en est de même au niveau des réseaux sociaux. Essayez d'augmenter votre taux de fréquentation et d'intérêt pour votre produit sans pour autant faire de la publicité purement et simplement.

Interagir avec vos prospects est la raison principale de votre présence sur les réseaux sociaux. Cela vous donne l'opportunité d'échanger avec vos adeptes et, qui plus est, en temps réel. Il ne suffit pas de laisser quelques messages ou quelques posts et de disparaître un temps avant de recommencer. Vous devez les inciter à participer en prenant bien sûr en compte le domaine correspondant à la plateforme en question. Cela servira à renforcer votre lien avec le client pour la durée de la collaboration dans le futur.

Ne cessez jamais de représenter l'image de votre marque et de bien faire les choses. Cela doit se refléter dans vos actions, vos dialogues ainsi que vos discussions. Votre expertise également doit être mise en avant selon ce que vous maîtrisez vraiment. Il est primordial d'éviter de partager des faits mensongers ou des affirmations gratuites qui ne feront qu'entacher votre réputation et celle de votre produit ou marque.

Et surtout, ne cédez jamais à la provocation. Peu importe le retour que vous recevez, ne paniquez pas et ne vous mettez pas en colère. Si vous avez tort, reconnaissez-le, excusez-vous et rectifiez le tir. L'erreur est humaine et tout le monde peut le comprendre au contraire de l'arrogance qui ne plaît pas du tout. En adoptant une telle attitude, vous deviendrez « persona non grata » et finirez pas perdre le peu de crédibilité que vous ayez déjà acquis.

Communiquer selon la cible et le réseau social

Après avoir assimilé toutes ces règles, la communication sur les réseaux sociaux n'aura plus de secret pour vous. Cependant, il vous est nécessaire de les adapter selon le public visé. Et n'oubliez pas que ce sont vos cibles qui déterminent les réseaux sociaux auxquels vous devez adhérer. Il vous faut toujours personnaliser les messages que vous allez adresser à ces derniers. Sur chaque plateforme, sachez reconnaître les profils des « buyers personas » pour comprendre leurs attitudes comme nous l'avions déjà souligné dans un précédent chapitre.

Chacune d'entre elles possède une thématique bien précise qui la rend exclusive et différente des autres. Ce qui facilite également les échanges en les séparant de manière judicieuse. Ainsi, Facebook est surtout spécialisé dans le partage d'info. Vous adopterez votre langage et le mode de communication en gardant tout cela en tête. Twitter est plutôt réservé au monde médiatique, journalistique, les informations de terrain qui se déroulent en temps réel. Donc, cela requiert un grand niveau de sérieux dans vos méthodes. LinkedIn, lui, se spécialise dans le marché du B2B ou encore le monde du travail. Vous devriez avoir un langage adéquat. Instagram et Snapchat sont plutôt fréquentés par les jeunes entre 15 à 24 ans et se concentrent sur les informations de coulisse ainsi que la photographie. Mettez-vous au même niveau que ces jeunes et non faire de longues tirades sur la toile et pondre un article qui ne trouvera aucun lecteur. Quant à Pinterest, ce sont les femmes qui l'utilisent le plus souvent pour trouver des idées de décorations et tout ce qui leur est nécessaire au quotidien. Il est surtout à but commercial donc faites ce qui convient en allant dans ce sens.

Vous devez adapter votre approche selon ces thèmes en tenant compte du fait que les sujets qui y sont abordés sont sérieux ou plus conviviaux. Le tout en ne vous éloignant pas des règles précitées plus haut.

Il en est de même pour ce que vous écrivez dans les contenus que fournissez. Cela dépendra largement de ce à quoi vous aspirez réellement, c'est-à-dire votre objectif en publiant votre post. Bien entendu, votre cible compte beaucoup. Si vous voulez vous faire connaître, communiquez de façon à accroître la notoriété de la marque, des produits ou du service que vous représentez. Si vous voulez générer du trafic, vous devez utiliser les réseaux sociaux pour faire votre promotion.

Attention à la fameuse règle. Il ne s'agit pas d'imposer votre publicité et le faire ouvertement. Dirigez donc vos cibles de manière subtile vers votre site web personnel pour les renvoyer à la source des informations, là où se trouve la preuve de votre compétence. Pratiquez tout simplement l'antenne de vente. Si par contre vous voulez convertir, adaptez votre discours de manière à attirer de nouveaux prospects et de faire en sorte d'augmenter ainsi votre taux de conversion. Pour fidéliser, créez des liens avec votre clientèle. En effet, à ce stade, ce sont déjà des clients qui ont déjà consommé votre produit et il s'agit de faire durer la collaboration. Il est essentiel pour cela de s'engager dans des relations fortes pour qu'ils se réfèrent toujours à vous la prochaine fois qu'ils rechercheront le même genre de produit ou de service.

Cependant, si vous avez choisi d'opérer sur plusieurs fronts et d'être pré-

sent sur divers réseaux sociaux, il faudra savoir le gérer au mieux pour ne pas en oublier certains. Il existe pour ce faire des outils de gestion de compte comme « Buffer » par exemple. Vous pourrez ainsi automatiser et centraliser les messages pour les envoyer au même moment. Néanmoins, il faut toujours penser à les personnaliser, car le public diffère selon la plateforme.

Vous voyez comme chaque situation, chaque type de cible et chaque réseau social a le modèle d'approche qui lui convient. Pour parvenir à vos fins de manière efficace, il vous suffit de vous adapter.

4.7. CONVERTIR LES PROSPECTS, VENDRE

Nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont les meilleurs outils qui ont permis la grande évolution dans le domaine du marketing et de la vente. En effet, par les temps qui courent, tout est en train de changer. Presque tout se fait en ligne sans avoir besoin de sortir de chez soi. Les démarcheurs et les professionnels de la vente l'ont compris et ont intensifié leur présence sur la toile en développant pour cela diverses méthodes.

Il ne faut pas nier que les réseaux sociaux sont devenus des terrains idéaux pour travailler sur la recherche de prospects et leurs conversions dans le but ultime de les amener à acheter vos produits. Les entreprises l'ont très bien compris grâce à leurs taux de fréquentation incroyables qui ne cessent d'augmenter. Cependant, il y a une évolution perpétuelle à laquelle il vous faudra vous adapter. Cela consiste à peaufiner votre stratégie et à la mettre au point le cas échéant. Cela, en y apportant des changements si besoin pour un maximum de visibilité et de résultats.

Toutes les étapes que nous avons vues jusqu'à présent ont été pensées et effectuées dans un seul but ultime : la conversion de prospects qui va les amener à l'acte d'achat. Car il ne faut pas se leurrer, il s'agit de business. C'est maintenant le moment d'en récolter les fruits et voir le taux de conversion que vous avez obtenu par rapport au travail et à la prospection que vous avez faite.

Tous les moyens et les étapes que nous avons vus auparavant ont été effectués pour amener des gens à consommer votre produit. Si vous aviez bien mené toutes vos actions et tout suivi à la lettre, vous devriez voir vos nombres d'adhérents augmenter significativement. Au début, c'étaient juste de simples visiteurs, peut être venus par hasard ou par curiosité et que vous avez pu attirer sur votre page. Ils ont certainement été séduits par ce que vous avez mis ou partagé pour qu'ils deviennent des prospects.

Vous saurez que vous avez réussi à les convertir lorsqu'ils se seraient transformés en clients. C'est-à-dire en achetant votre produit ou en faisant appel à vos services. C'est également la concrétisation des efforts que vous avez fournis tout le long du tunnel de vente. À ce stade, vous avez réussi à amener le prospect à acheter, donc à se convertir. À partir de là, c'est une tout autre histoire avec d'autres étapes en ce qui concerne la question de leur fidélisation.

4.8. TRANSFORMER EN AMBASSADEUR

L'acquisition du client est faite, il a acheté un produit et il en est satisfait. Quel meilleur moment pour le convertir en ambassadeur ? C'est à cette étape cruciale que vous allez pouvoir l'encourager à parler de vous auprès de ses proches. Un excellent moyen de gagner de nouveaux clients déjà acquis à votre cause.

Quel est l'intérêt d'un ambassadeur ?

Ayant déjà appris pas mal de choses sur la manière de convertir les clients afin qu'ils achètent vos produits ou services, vous savez désormais qu'il n'est pas facile de vendre ni de se faire connaître, encore moins de se les attirer. C'est un travail de longue haleine qui ne porte ses fruits qu'au bout d'un certain temps. Il y en a même qui abandonnent en cours de route. Oubliez cette attitude défaitiste. Il faut toujours rester positif et fournir des efforts. En cas de coup dur ou si vous voyez que cela n'évolue pas, persévérez. À la fin, vous serez récompensés pour votre peine.

En effet, réussir à convertir vos prospects est, en somme, une très grande victoire, mais ce n'est pas fini. Conclure une ou quelques ventes n'est certainement pas votre but ultime, loin de là ; ce qui est tout à fait compréhensible. Au départ, vous avez choisi les réseaux sociaux parce qu'ils ont l'avantage de toucher un maximum de gens, même ceux à qui vous n'aviez pas pensé et ceux que vous croyiez inaccessibles.

Vous avez également démarré cette campagne dans le but de contracter le plus de ventes possible tout en ayant un maximum de clients et de contacts. Et surtout, pour que cela perdure dans le futur. L'idéal étant que ces clients que vous avez réussi à convertir continuent à aller vers vous et ramènent également quelques intéressés avec eux. Mais c'est une toute autre histoire. Rappelez-vous, nous avons dit que ce n'est pas facile et vous avez désormais un nouvel objectif : transformer vos clients en ambassadeurs.

En quoi cela consiste ?

Kézako ? Alors là, ce sera un nouvel enjeu et pas des moindres parce qu'un ambassadeur sera le plus fervent défenseur de votre marque, en plus d'être un client fidèle et régulier. En quelque sorte, il va plaider votre cause auprès de ses connaissances tout en continuant à se fournir chez

vous. C'est un excellent moyen de promouvoir gratuitement votre marque, votre produit ou le service que vous offrez auprès des autres.

Voilà ce qui va se passer : après la conversion de votre prospect en client et suite à son achat, celui-ci va d'abord faire en sorte de le tester. S'il a acheté un produit, il va l'utiliser et voir ce qu'il lui apporte, juger au fur et à mesure s'il en est satisfait ou pas et s'il veut toujours s'en procurer la prochaine fois ou non. En cas de résultat probant, il reviendra vers vous à coup sûr. Mettez-vous à l'esprit qu'un client comblé est la meilleure des publicités.

Celui-ci prendra toujours votre parti, vous sera fidèle et vantera même la marque en vous recommandant auprès de leurs proches, connaissances, collègues ou voisins. Cela vous permettra d'avoir plus de crédibilité auprès de vos autres prospects encore hésitants, voire sceptiques. Votre visibilité augmentera également et il vous sera plus facile de mener toutes les étapes que vous avez déjà effectuées jusqu'à maintenant, car vous obtenez ainsi une aide très précieuse. Cela optimisera également le taux de conversion pour ce que vous avez à proposer. Et par conséquent, d'accroître vos ventes.

Comment vous y prendre ?

Néanmoins, ne pensez pas qu'un client converti deviendra forcément un ambassadeur ou que tout consommateur qui s'était fourni auprès de vous le devienne également. Pas du tout. Vous devez faire quelques gestes pour eux pour qu'ils se transforment en ambassadeurs. Vous aurez juste à bien les servir et les satisfaire en apportant des petites touches personnelles pour qu'ils se sentent uniques. Ainsi, vous n'avez pas à les forcer. Ils se sentiront eux même obligés de le faire.

Satisfaire les clients

Le maître mot reste la satisfaction. Sachez toujours contenter vos clients. Faites leur plaisir en leur donnant ce qu'ils veulent, se référant au genre de service auquel ils aspirent. Au besoin, mettez-vous à leur place : qu'est-ce qui vous aurait plu à vous ? Assurez-vous surtout de bien vous occuper des insatisfaits.

Car bien que les ambassadeurs soient bien vus et qu'ils aient un réel impact sur les gens qui viendront visiter votre site, ceux qui demeurent les plus écoutés sont les mécontents. Une seule mauvaise note peut anéantir

vosre travail et vosre réputation en même temps. Si vos clients ont des réclamations à faire, cherchez des solutions et évitez de vous les mettre à dos. Le tout en restant aimable et en montrant vosre bonne volonté. Surtout si l'erreur vient de vous, reconnaissez-le et excusez-vous. Ce client ne manquera pas de faire parler de vosre efficacité et de vosre honnêteté autour de lui.

De même, en tant que marque ou société, l'image est quelque chose de très important. Vous devez avoir vosre propre identité, faire en sorte qu'ils vous apprécient encore plus. Pour cela, présentez un visage plus humain, avec des préoccupations engageantes qui ne manqueraient pas d'émouvoir vos followers. Montrez que vous avez des valeurs et que vous êtes soucieux de ce qui se passe dans le monde et non seulement préoccupé par le profit. Apprenez à jouer sur l'émotion des gens, ils seront plus enclins à vous faire confiance et auront l'impression de partager quelque chose avec vous. Cela peut être un très bon moyen pour les transformer en ambassadeurs.

Rester en contact

Après l'achat, nous avons dit qu'il est important de garder une certaine relation. Ne le négligez surtout pas. Même si le client n'entre pas en contact avec vous pendant un certain temps, faites-vous rappeler à son bon souvenir. Ce qui en même temps l'empêchera d'aller voir chez la concurrence.

En parlant de prospection, nous avons déjà parlé de messages personnalisés pour vos prospects. Et bien, ne changez pas une méthode qui a fait ses preuves. Continuez de garder le contact en envoyant quelques messages personnels à vos clients. Ne serait-ce que les informer d'une prochaine solde, de prochains arrivages ou d'éventuels jeux où ils auront la possibilité de gagner quelque chose. Cela fait toujours plaisir, n'en doutez pas. Mais attention, il n'est pas non plus question de faire dans l'excès et de les harceler par des messages et des mails à tout bout de champ. Faites-le avec parcimonie et vous verrez assez vite les résultats.

N'hésitez pas à les récompenser personnellement avec des bons de réduction par exemple et non un genre de ticket à découper dans le journal auquel tout le monde peut avoir accès. Faites en sorte qu'ils se sentent uniques et que vous les reconnaissez en tant que clients privilégiés, ils sauront bien vous le rendre.

Soyez créatifs

Il y a également le parrainage. Bon, ici, vous faites un peu de forcing, mais de manière subtile. Le client deviendra ambassadeur malgré lui. Mais il y gagne tout de même quelque chose. Et puis, la plupart ne s'en rendront même pas compte. Pour cela, proposez une offre qui leur fait gagner un produit gratuit ou un cadeau s'ils ramènent un ami par exemple. Vous forcez un peu la main également à l'ami en question, mais celui-ci pourra de même devenir un client s'il se trouve être satisfait. Vous y gagnerez à tous les coups.

Il faudra évidemment que vous soyez proche de vos clients. Ne les écartez pas du rouage de votre business en les limitant à leur statut de simple consommateur. Faites-les participer dans les activités de votre entreprise. Vous rencontrer pourrait changer l'avis ou la vision qu'ils ont de vous. Vous pourrez faire cela suite à un jeu que vous auriez préalablement organisé. Vos clients verront directement de l'intérieur comment vous fonctionnez et le fait d'interagir directement les rendra plus proche de vous.

Mettez-vous en valeur

Cela fera comprendre également aux autres que vous êtes une entreprise qui se veut proche de vos clients et qui se soucie de leur bien-être. C'est le genre de message à faire passer et qui ne manquera pas de vous présenter sous un bon jour et vous rendre encore plus appréciable. Ainsi, ils verront par eux même comment vous fonctionnez en assistant personnellement au mode de production des marchandises que vous leur proposez. Cela leur donnera plus confiance en votre produit, car ils seront ainsi rassurés que ce soit sur la méthode de fabrication par exemple, la propreté ainsi que la qualité de ce qu'ils consomment. Ils ne manqueront pas d'en faire part autour d'eux.

Vous l'aurez compris, la base est la relation. Du moment que vous arrivez à en établir une de confiance, ce sera plus facile. Et si vous avez réussi à transformer des clients en ambassadeurs, même très peu, réjouissez-vous. Un seul d'entre eux pourrait influencer sur beaucoup d'autres. Faites en sorte de garantir votre service pour bénéficier de meilleurs avis.

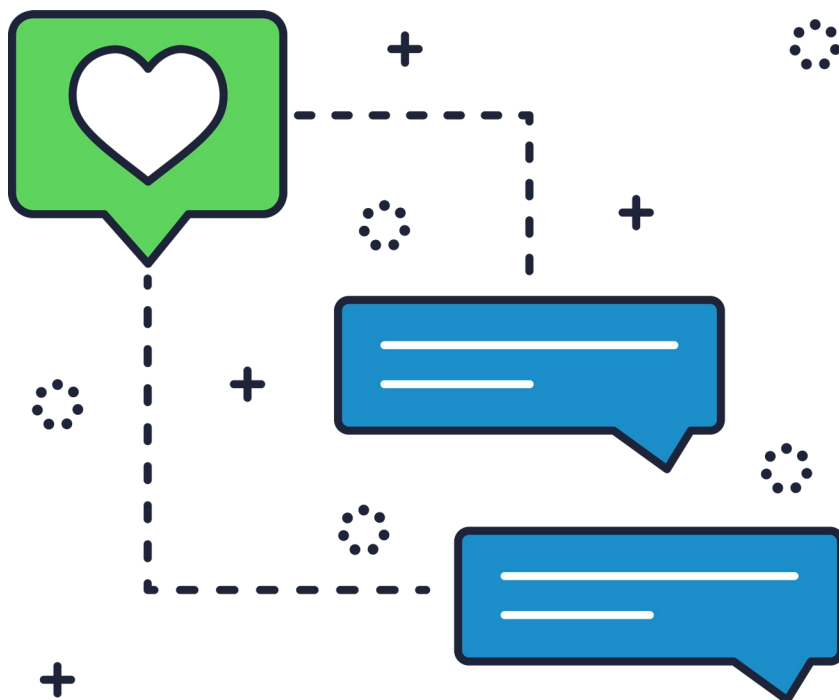
“ Si vous voulez réussir dans la vie,
faites l’exact opposé des autres ”

Earl Nightingale

4.9. RÉPONDRE AUX AVIS NÉGATIFS

La présence en ligne est désormais un must pour toute entreprise quelle que soit sa taille, mais elle offre aussi autant d'opportunités que de menaces. Sur Internet, vous touchez plus de monde et même ceux à qui vous n'espérez pas faire connaître votre enseigne ou vos produits et services.

Seulement voilà, vos clients en ligne peuvent également devenir vos pires ennemis en matière d'e-réputation. Une enquête intitulée « Roasted reputations » de l'agence e-commerce Corra a notamment étudié les dessous des commentaires négatifs des consommateurs et nous vous dévoilons ici comment bien les gérer et les mettre à votre profit.



Le réel enjeu des avis clients

Avant de vous engouffrer dans les coulisses des commentaires négatifs, vous devez d'abord savoir pourquoi il est si important de s'attarder sur des avis clients. D'après l'étude de l'agence Corra, près de 88% des consommateurs évitent une entreprise si elle a une mauvaise réputation sur les réseaux sociaux. Ce qui vous donne déjà la puce à l'oreille quant aux réelles menaces et opportunités de ces commentaires. Creusons donc un peu plus sur ce qui énerve le plus les internautes d'après cette enquête.

Sans surprise, l'inaccessibilité ou le mauvais traitement du service client encouragerait 52% des 2000 personnes interrogées par Corra à émettre un avis négatif « public ». Le problème avec les produits ou services achetés brigue la deuxième place avec 31,4% et 16,6% pour la différence d'opinions par rapport à la politique d'une marque. Les réactions des internautes représentent un grand atout pour votre entreprise, ne serait-ce que pour savoir si les gens parlent ou non de vous et c'est encore mieux si c'est en bien.

Le cas échéant, un commentaire négatif peut nuire à tout jamais à votre marque, sauf que vous pouvez quand même en tirer un avantage : celui de pouvoir corriger votre stratégie par rapport à l'expérience « réelle » du client. Une bonne nouvelle donc pour vous si 52% des internautes attendent votre service client au tournant puisque vous pouvez améliorer cette branche avant qu'ils émettent des avis publiquement.

En effet, au-delà de ce qu'ils peuvent raconter de mal à votre sujet, les consommateurs veulent surtout que leur problème soit résolu. C'est la base de la gestion des commentaires négatifs.

Commentaires dommageables : une occasion pour vous ressaisir

38,9% des clients mécontents veulent des excuses et 73% veulent éviter que d'autres personnes vivent les mêmes (mauvaises) expériences. Attaqué publiquement, vous devez aussi réagir publiquement en utilisant la plateforme que votre détracteur a utilisée. Expliquez-vous de la manière la plus rationnelle à propos de l'incident que vous qualifierez d'inhabituel, mais surtout, indiquez que vous faites tout votre possible pour y remédier et pour que cela ne se reproduise plus.

L'astuce est d'inviter « toujours publiquement » le client mécontent à vous contacter directement pour partager son expérience afin de trouver la

solution adéquate. Vous devez pour cela vous montrer serviable en lui proposant diverses options pour en discuter physiquement, au téléphone ou par mail. En effet, votre réaction comptera beaucoup aux yeux des autres internautes qui ne vous connaissent pas encore ou qui n'ont pas encore commandé chez vous. Avec vos excuses et votre volonté à résoudre le problème, vous aurez soigné votre e-réputation dans les règles.

Commentaires négatifs : soignez votre transparence

D'après l'étude de Corra, 48,7% des plaignants veulent qu'une entreprise soit plus transparente au sujet de ses tarifications ou de sa politique. Cette proportion atteint même 51,9% lorsqu'il s'agit de clients féminins. Devenue bien rare sur Internet, l'honnêteté est pourtant une manière pour vous de vous racheter auprès de vos détracteurs et de vous distinguer auprès de vos prospects. Il n'est donc plus question d'imposer un changement dans vos politiques : vous devez aussi communiquer les raisons qui vous ont poussé à agir ainsi.

Cette transparence doit se refléter non seulement dans vos communiqués officiels, mais également à travers toutes les plateformes où vous interagissez avec vos clients. Penchez-vous surtout sur ceux qui veulent être remboursés : ils sont 48,3% selon Corra et 28,5% se contenteraient d'un bon d'achat ou d'une carte-cadeau. En répondant à un commentaire négatif de ce genre, évitez de renvoyer l'auteur à vos longues et périlleuses conditions générales de vente ou au moins indiquez clairement quelle partie traite ce type d'incident.

Essayez plutôt de revenir aux conseils précédents : présentez vos excuses, donnez-lui les moyens de vous contacter, puis étudiez scrupuleusement votre politique de remboursement par rapport à son achat. N'oubliez pas de faciliter au maximum les démarches de retour produit.

Commentaires nuisibles : que faire des revanchards ?

13,5% des plaignants veulent juste se venger après une mauvaise expérience pour porter atteinte à votre e-réputation. Aussi menaçante qu'elle soit, cette situation vous permet encore de renverser la donne et d'utiliser le commentaire négatif à votre avantage. Encore une fois, excusez-vous, expliquez que ce type d'incident se produit rarement chez vous et montrez que vous vous engagez à résoudre le problème. Invitez même le plaignant à communiquer ses idées pour corriger les erreurs.

Une autre manière de faire taire les détracteurs de mauvaise foi est d'inviter les « clients heureux » à émettre plus de commentaires. Vous verrez alors que les problèmes se résoudreont d'eux-mêmes.

Quoi qu'il en soit, l'étude de Corra nous dévoile aussi une note plus positive : 89,7% des clients sont prêts à vous donner une seconde chance après un mécontentement. Si vous rencontrez l'un d'eux, encouragez-le à vous contacter directement au prochain problème. Vous pourrez ainsi faire en sorte que sa prochaine expérience soit meilleure et qu'il émette cette fois-ci un commentaire positif.

CHAPITRE 5

Vendre sur Facebook



5.1. QUE PEUT-ON VENDRE SUR FACEBOOK ?

D'une manière générale, on peut vendre tout ce qui n'est pas interdit. Il faut malgré tout respecter les lois en vigueur dans votre pays et dans la zone géographique ciblée et ne pas enfreindre les règles de la communauté Facebook.

<https://www.facebook.com/communitystandards>

Liste des produits interdits sur Facebook

- Drogues et médicaments illégaux, sur ordonnance et à usage récréatif
- Produits du tabac ou articles de consommation s'y rapportant
- Compléments jugés dangereux
- Armes, munitions ou explosifs
- Animaux
- Produits ou services pour adultes
- Alcool
- Produits de santé (appareils médicaux, désaccoutumance au tabac, produits de régime ...)
- Services de jeux de hasard impliquant de l'argent réel
- Produits frauduleux, trompeur, mensonger ou offensant
- Les publications doivent être exemptes d'offres ou de produits mensongers, erronés, trompeurs ou offensants.
- Produits au positionnement ouvertement sexualisé
- Abonnements ou produits numériques
- Médias numériques et appareils électroniques (appareils qui facilitent ou encouragent le streaming de contenu numérique de façon non autorisée ou qui interfère avec le fonctionnement d'appareils

électroniques)

- Devise réelle, virtuelle ou fausse, crypto monnaies
- Les publications ne peuvent pas promouvoir la vente de devises réelles, virtuelles ou fausses.
- Infraction aux droits d'un tiers

Contenus restreints

Sauf autorisation expresse de la part de Facebook, vous ne pouvez pas non plus vendre de billets d'entrée à des évènements, concerts, spectacles, matchs sportifs, ...

Il en va de même pour les services domestiques tels que du baby-sitting, garde malade, entretien de maison, ...

5.2. COMMENT VENDRE SUR FACEBOOK ?

Si vous possédez déjà un commerce en ligne, vous pouvez créer une seconde boutique sur Facebook et y vendre autrement et à un public nouveau et différent.

Qu'est-ce qu'une boutique sur Facebook ?

Vendre sur Facebook devient de plus en plus aisé. En effet, au vu des changements qui s'y effectuent tous les jours, la plateforme s'est adaptée pour donner satisfaction à ses utilisateurs. De plus en plus de personnes vont sur les réseaux sociaux, et ce, à n'importe quelle heure de la journée et parfois même sans raison apparente. C'est une très bonne opportunité pour n'importe quelle entreprise ou marque désirant augmenter leurs chiffres d'affaires ou pour avoir plus de visibilité. Elles ont tout à fait compris l'enjeu et ce qu'elles pourraient gagner en se servant de Facebook.

Une fonctionnalité qui profite à qui ?

Depuis quelque temps, il est désormais possible d'avoir une boutique sur Facebook. Cependant, bien que cette fonctionnalité soit facilement accessible sur la plateforme, elle n'est pas faite pour tout le monde. Les particuliers ne sont pas les seuls à pouvoir bénéficier des services qu'elle offre. Les professionnels, longtemps en reste, sont aujourd'hui mis en vedette. Cette boutique sur Facebook a été créée en pensant à leurs avantages pour qu'ils puissent eux aussi faire la promotion de leurs produits ou des services qu'ils proposent. Cette fonctionnalité est surtout adaptée pour les pages professionnelles qui auparavant ne pouvaient pas améliorer leur visibilité à cause de différentes restrictions auxquelles elles sont sujettes. D'abord accessible seulement aux pages professionnelles aux États-Unis, ce n'est qu'ensuite qu'elle fut disponible depuis la France.

Qu'est-ce que les entreprises y gagnent ?

Vous avez sûrement mesuré l'impact que peut avoir un post ou une publicité vu ou aperçu sur n'importe quel réseau social. Ceci est valable également pour Facebook. Une telle présence ne manquera pas de vous offrir des opportunités d'élargir votre cercle de consommateurs. Ne serait-ce que de faire connaître encore plus vos offres ou même tout simplement votre existence. Il y a également la possibilité de correspondre et

d'échanger directement avec vos clients ou prospects. Vous pourrez les atteindre plus facilement grâce à la grande fréquentation qu'ils ont sur Facebook.

Vous avez l'occasion de vous en servir comme vitrine pour y faire connaître vos nouveaux produits ou services tout comme ceux encore à venir et dont ils pourront déjà prévoir l'achat ou la consommation. D'un autre côté, comme la concurrence est rude, il faut se mettre au goût du jour. Une marque, même se spécialisant dans le domaine de la vente, ne voudrait pas forcément ouvrir de site e-commerce ou encore moins de faire de la vente en ligne. Et pourtant, ce n'est pas une raison de négliger ou de faire fi des avantages que ces systèmes représentent. Grâce à une boutique sur Facebook, vous pourrez facilement bénéficier des mêmes avantages que ceux qui les pratiquent.

Par contre, si vous êtes déjà habitués et que vous utilisez déjà ces systèmes comme Facebook Marketplace ou bien tout autre site e-commerce, vous pouvez promouvoir ce que vous proposez sur les autres sites dont vous vous servez. Ou tout bonnement, si vous avez un magasin ou un local, pour faire découvrir celui-ci.

Quelles sont ses limitations ?

Ouvrir votre boutique sur Facebook n'est pas compliqué. Par contre, il faudrait que vous prévoyiez à l'avance un moyen de gestion efficace qui pourrait vous permettre de poursuivre votre véritable activité en même temps. En fait, ce sont à peu près les mêmes exigences que vous retrouverez dans le cas des boutiques en ligne. Ce sont en général les moyens matériels dont vous devez disposer pour assurer les demandes ou les commandes s'il y a raison de le faire. Ou bien si vous disposez des réponses adéquates pour pouvoir répondre aux questions des intéressés au cas où cela se présente. Il faudrait définir dès le début la stratégie que vous allez user pour bien mener vos actions.

7 étapes de vente sur Facebook pour être en hypercroissance

Prenez la main sur les prospects de vos concurrents pour doper votre croissance digne d'une startup.

1,5 heures | 16 leçons | Niveau : moyen

Sommaire de la formation

- Présentation d'une méthode basée sur le Growth Hacking
- Comment exploiter les FAILLES de Facebook
- Comment passer en mode SNIPER sur Facebook
- Créer votre propre MACHINE A LEADS sur Facebook
- Créer votre système SEMI-AUTOMATISÉ
- Stratégie en 4 étapes pour VENDRE efficacement
- Les coulisses d'une stratégie RENTABLE

Et en bonus

- 3 façons de trouver ses prospects cibles
- Passer en Autopilote (Growth Hacking)



Docteur SEO | Auteur de « Secret Selling » | PDG de Apizmeo | Marketeur addict | animateur Live | Entrepreneur.

Accédez à cette formation sur Udemy

<https://www.udemy.com/course/7-etapes-de-vente-sur-facebook-pour-etre-en-hypercroissance/?referralCode=B8A24F13539524FB3C1A>

5.3. TROUVER DES CLIENTS SUR FACEBOOK

L'ascension fulgurante de l'utilisation des réseaux sociaux engendre un nouveau marché pour les commerçants. En effet, les techniques traditionnelles de marketing ne sont plus en vogue à présent. Tout devient numérique et cette situation profite à un bon nombre de vendeurs. Bien qu'il soit facile d'employer les réseaux sociaux pour améliorer son image ou se faire de la publicité, percer sur ces plateformes veut dire attirer le plus de clients possible. Ce dernier point nécessite cependant des éclaircissements. Voici quelques conseils pour vous aider à trouver des clients sur Facebook.

Toucher votre public avec votre page

La première chose à faire, lorsque vous envisagez de vendre sur Facebook, c'est de créer votre propre page. Cette fonctionnalité a été spécialement pensée pour les commerçants qui souhaitent améliorer leur visibilité sur cette plateforme. C'est à partir de cette page que les principaux échanges se feront entre vos clients et vous. Vous aurez également la possibilité de promouvoir votre contenu pour toucher le plus de personnes possible.

Ensuite, il s'agit de la notoriété de votre page. En effet, cette notoriété se traduit généralement par le nombre de likes que vous collectez. Ainsi, vous faites votre propre publicité en invitant vos amis à aimer et à partager votre page. Cette première méthode constitue le fondement de votre présence sur Facebook, en tant que vendeur.

Les likes sont importants, mais pas toujours

Il va de soi que les likes que vous obtenez feront la renommée de votre page. Toutefois, sachez que ce n'est pas toujours le nombre de likes qui est le plus important. En effet, penser que plus les personnes aiment votre page, plus vous aurez des clients n'est pas toujours valable. À vrai dire, l'algorithme mis en place par Facebook consiste à montrer votre page à une partie de vos fans.

Dans ce sens, ce ne sont pas toujours ceux qui ont aimé votre page qui voient vos publications. C'est pour cette raison que trouver des clients en se basant sur les likes reste moins évident. Pour plus de précision, certaines études ont démontré que les pages qui obtenaient 1 000 likes et moins ne

touchaient que 22,8 % de leur audience. Pour ceux qui sont à plus de 1 million de likes, seulement 2,27 % de leurs fans en moyennes voyaient leurs publications.

Vous avez également la possibilité de sponsoriser vos publications. De cette manière, vous toucherez plus de clients potentiels. D'ailleurs, c'est justement le cas pour Beyoncé. L'étude menée par «Elegant Themes» a permis de savoir que lorsqu'elle ne poste aucun contenu spécialisé, sur ses 63,5 millions de fans, elle n'en touche que 1,4 million. Soit pratiquement 0,45 % de son audience. Toutefois, ce genre de prestation représente un autre coût à gérer pour votre page. Et c'est généralement pour cette raison que les propriétaires de pages préfèrent ne pas faire de campagne spécialisée pour augmenter leur nombre de likes. Pour y remédier, il existe une manière moins coûteuse pour trouver des clients, autres que sur votre page : les groupes Facebook.

Orientez-vous vers les groupes

Un groupe Facebook est une fonctionnalité qui permet à plusieurs utilisateurs de présenter leur intérêt commun à une thématique précise. Par exemple, sur cette plateforme, il existe des groupes qui parlent uniquement de chats et de tout ce qui va avec : nourriture, litière, vétérinaires, etc. La meilleure façon pour vous de trouver des clients qui sont intéressés par votre offre, c'est de d'abord trouver le groupe qui se rapporte le plus à votre page.

De cette manière, vous aurez l'occasion de partager votre expertise au sein du groupe. Aussi, vous serez amenés à vous faire des amis, qui eux, deviendront vos propres clients. Une fois que vous avez établi une relation de confiance avec eux, ces derniers pourront parfaitement devenir vos ambassadeurs. Ainsi, ces personnes vous feront de la publicité en parlant de vous à leur entourage. Toutefois, trouver le bon groupe n'est pas toujours facile. Il vous faudra adopter une stratégie lors de vos recherches.

Comment trouver le bon groupe pour votre page Facebook

Pour commencer, privilégiez les groupes qui sont actifs. En effet, plus les membres du groupe publient quotidiennement, plus vous aurez de chance de toucher du monde. Il s'agit aussi de constater les conversations qui se passent lors des publications. Si ces dernières se font presque tous les jours, mais que personne ne s'y prête attention, il n'est pas intéressant pour vous d'investir votre temps au sein de cette communauté en

particulier.

Il est aussi important que vous sachiez que faire partie d'une bonne dizaine de groupe ne signifie pas avoir plus de clients. Il s'agit ici de faire la conversation avec des personnes qui présentent les mêmes intérêts que vous. Sachez que cette interaction est plus importante que votre publicité. En effet, avec la nouvelle approche du marketing digital, les clients souhaitent plus être sollicités qu'être bousculés. Dans ce sens, le fait de passer dans un groupe pour simplement poster votre publicité ou faire la promotion de votre dernier billet de blog n'est pas bien vu. Les membres ne percevront pas cette pratique d'un bon œil. D'autant plus que si vous restez un parfait inconnu pour ces derniers, ils auront du mal à accepter votre offre.

Plus vous êtes actifs, plus vous attirez des clients

Le principe sur lequel fonctionnent ces groupes repose sur votre participation régulière. Sachez que plus vous partagez vos conseils et votre expertise dans les commentaires, plus vous êtes appréciés des membres. C'est à partir de là que vous vous ferez des amis, qui eux, deviendront vos clients. Surtout, n'hésitez pas à vous faire bien voir. Ce n'est que de cette façon que vous susciterez la confiance des membres du groupe. Ainsi, lorsque les membres auront besoin de l'un des services que vous proposez, ils penseront à vous en premier.

Sachez que lorsque vous vous lancez dans cette forme de commercialisation, c'est votre temps et votre sociabilité qui pèsent le plus. Une fois que vous choisissez votre groupe, vous obtenez une source de clientèle inépuisable. Cependant, il ne vous suffit pas de publier et de faire votre publicité, il s'agit surtout de montrer votre intérêt aux membres qui y sont présents.

Donnez et soyez généreux

Il n'est pas question ici d'offrir vos produits à toutes les personnes dans le groupe, quoique cette situation leur plairait bien. Entre autres, vous devez être généreux de votre temps. Assurez-vous de toucher les membres par vos commentaires. Partagez vos connaissances avec ces derniers. De cette manière, vous vous donnez l'occasion de faire connaître votre expertise. Une fois que la confiance est établie, les membres se donneront à cœur joie de parcourir votre catalogue de produits.

Pour y arriver, il n'est pas nécessaire de passer votre temps sur Facebook. Les notifications sont là pour vous aider. Une fois qu'un groupe vous intéresse, et que vous voyez des clients potentiels qui sont principalement actifs, activez vos notifications ! Vous verrez alors les différentes publications qui se passent dans le groupe. Réserver à peu près une heure de votre temps, chaque jour vous permettra de participer aux différentes conversations qui s'y trouvent.

Les spams ne sont pas les bienvenus

Ce qu'il faut savoir, c'est que certains groupes proposent généralement des jours spécialement dédiés aux publications publicitaires. Vous verrez qu'il y a des règles concernant ce genre de post, pratiquement dans un bon nombre de groupe de partages. La raison est toute simple : mettez-vous à la place des membres. Serez-vous à l'aise dans le groupe si chaque fois que vous y entrez, vous voyez des publicités, et aucun contenu intéressant ? Il va de soi que vous vous détacheriez rapidement de ce groupe.

Le mieux, c'est de vous informer par rapport aux heures de publications de ce genre de post. Adressez-vous aux administrateurs si jamais ils n'ont pas précisé de règles par rapport à cette pratique.

Voilà, vous êtes maintenant prêts à accroître votre activité sur Facebook et arriver à trouver vos clients.

5.4. CAMPAGNES DE PUB SUR FACEBOOK

C'est un fait, une grande majorité de vos clients potentiels se trouvent actuellement sur Internet, plus précisément, sur les réseaux sociaux. En effet, ces plateformes représentent une source inépuisable de clientèle qui attend à être « exploitée ». Toutefois, votre présence sur les réseaux sociaux ne suffit pas à attirer des clients. Et il existe aujourd'hui d'autres moyens de susciter l'intérêt de ces derniers, à travers les contenus sponsorisés. Pour ce qui est de Facebook, ce sont les « Facebook Ads ». Voici tout ce que vous devez savoir à ce sujet.

Facebook Ads, qu'est-ce que c'est ?

Pour commencer, il vous faut savoir ce qu'est la publicité sur Facebook. Certaines personnes, pour ne pas dire, la majorité des commerçants qui œuvrent dans le numérique, la confondent souvent avec la publicité AdWords.

Pour plus de précision, cette dernière est une pratique qui consiste à prioriser vos pages à travers les recherches que font les internautes dans la barre de navigation de leur moteur de recherche. Dans ce sens, il vous faut préalablement établir des requêtes se rapportant à votre contenu. Ainsi, lorsqu'une personne entre un mot-clé en rapport avec votre activité, ce sera votre annonce qui s'affichera en haut de la première page du moteur de recherche.

Contrairement à ce concept, la publicité sur Facebook ne se repose pas sur des mots-clés. En effet, avec ce réseau social, vous avez de fonctionnalités plus précises. Cette précision s'effectue en fonction des centres d'intérêt des utilisateurs ainsi que de l'emplacement géographique de ceux-ci.

C'est alors à vous de décider dans quelle région du monde vous souhaitez faire apparaître votre publicité, et pour quels individus vous préconisez votre annonce. Ainsi, le ciblage de vos clients sera de plus en plus sophistiqué.

en 2018
L'audience des réseaux sociaux
en France

FACEBOOK

40,8 millions d'utilisateurs par mois
24,7 millions par jour

Où est-ce que les publications seront elles postées ?

Une fois que vous sponsorisez votre contenu, celle-ci apparaît généralement dans le fil d'actualité des utilisateurs visés. La publication sera visible comme toutes celles de leurs amis, suivi de la mention « sponsorisé », pour dire qu'il s'agit d'une publicité.

Pour les utilisateurs qui sont sur un ordinateur, ou encore, une tablette, les publicités peuvent également être visibles dans la colonne de droite. Comme Facebook et Instagram ne font plus qu'un désormais, il vous est également possible de faire votre publicité à travers ces plateformes en même temps pour toucher une plus grande audience.

Sachez que même l'application Messenger de Facebook permet dorénavant d'inclure des publicités. Votre publication sera aussi visible sur l'Audience Network.

Les principaux avantages de Facebook Ads

Une fois que vous avez compris le concept véhiculé par Facebook Ads, vous verrez que cette pratique vous permet de bénéficier de différents avantages.

Augmentation de l'audience

Chaque mois, il y a en moyenne 2 milliards de personnes qui utilisent Facebook. Parmi cette belle foule, 33 millions sont des Français. Aussi, pour vous faire une image de la notoriété de cette plateforme, vous devez savoir que près de 74% des utilisateurs, qui y sont présents, ont entre 18 et 44 ans. Cela vous permettra de puiser dans une source de clientèle qui sera probablement attirée par votre offre.

Aussi, avec l'affiliation d'Instagram et de Facebook, vous avez la possibilité de bénéficier de 500 millions d'utilisateurs par mois. En plus, pour ce qui est de la navigation mobile, 1 min sur 5 est entièrement consacrée à l'utilisation de ces deux plateformes. Ces informations vous sont exposées pour vous prouver la pertinence de Facebook pour élargir votre audience.

Matérialisation des portées organiques

Avec les publicités Facebook, vous avez aussi la possibilité de limiter la diminution de vos portées organiques. Pour plus de précision, ces

dernières représentent le nombre total d'utilisateurs qui ont vu les publications que vous n'avez pas sponsorisées. Si la portée payée correspond au nombre de vues sur vos posts sponsorisés, celle-ci se rapporte beaucoup plus à ceux qui n'ont pas été touchés par cette sponsorship. En effet, lorsque vous envisagez de créer une publicité, vous choisissez la publication de celle-ci en fonction de différents critères.

Ainsi, cette portée organique englobe le reste des utilisateurs qui se trouvent en dehors de vos critères, mais qui ont quand même vu votre publication. Dans ce sens, en adoptant Facebook Ads, vous verrez une augmentation de cette portée. Sachez que selon BuzzSumo, entre janvier et juin 2017, sur 800 millions de publications sur Facebook, les engagements obtenus ont diminué en moyenne de 20 %.

Rapidité de propagation

Pour créer une publicité sur Facebook, il vous faudra en moyenne 15 min. Après avoir choisi les principales caractéristiques de votre publication, ce sera à la plateforme de s'occuper du reste. Pourtant, avec une prospection traditionnelle, vous devriez encore préparer vos flyers et les distribuer. Avoir recours à une publicité sur Facebook vous fera alors gagner du temps.

Public plus ciblé

Comme il a été dit précédemment, la création d'une publicité sur Facebook vous permet de choisir les critères de publication de celle-ci. Dans un sens, vous effectuez d'ores et déjà le ciblage de votre audience. Ainsi, vous saurez pertinemment que votre publication atteint vraiment les personnes qui sont susceptibles d'être intéressées par votre offre. Concernant les critères, vous avez la possibilité de choisir l'emplacement de la diffusion. Aussi, vous pouvez choisir le sexe, la situation matrimoniale et même, l'âge de vos clients cibles. Un autre point intéressant : si vous avez un fichier contenant des informations sur vos clients et vos prospects, vous aurez l'occasion de l'importer dans le but de les atteindre, ou atteindre des profils similaires. Vous pouvez même relier les visiteurs de votre site Internet à ceux de votre page. Ainsi, vous n'aurez pas de mal à booster vos ventes grâce au remarketing.

Une diffusion plus importante

Facebook Ads vous permet de choisir l'emplacement et le format de votre publicité sur le réseau social. Ce sera alors à vous de connaître la bonne stratégie en fonction de votre contenu. En effet, vous pouvez opter pour une diffusion dans le fil d'actualité de vos utilisateurs cibles, dans la colonne droite ou encore sur Facebook Messenger ou Instagram.

Une publicité à moindres coûts

Pour une publicité sur Facebook, vous n'avez pas à investir une très grande somme. Vous pouvez tout à fait effectuer une campagne publicitaire, même ayant un budget assez serré.

En plus, vous aurez la possibilité d'ajuster votre campagne par rapport à votre produit. Par exemple, si vous commercialisez un produit qui est destiné à un usage estival, il serait beaucoup plus avantageux de faire durer votre campagne durant les vacances d'été. De cette manière, vous n'aurez pas à prolonger vos coûts en hiver.

Une maîtrise de vos campagnes publicitaires

L'accessibilité de Facebook Ads vous permet de modifier votre contenu à n'importe quel moment de la journée. Vous avez également l'occasion de changer votre clientèle cible. Par exemple, si vous constatez que les jeunes de 18 à 25 ans sont plus intéressés par vos produits, il vous suffit de changer les paramètres de diffusion.

Aussi, si vous souhaitez ajouter une plus grande audience à votre publication, pensez à changer la localisation de celle-ci. Tout cela pour dire que c'est vous qui choisissez les critères de diffusion de vos publicités. En d'autres termes, vous êtes le seul décideur.

Une longueur d'avance sur vos concurrents

Choisir d'effectuer une campagne Facebook vous permet principalement de battre une bonne partie de votre concurrence. Il est possible que vos concurrents ne se soient pas encore mis à Facebook Ads, ou encore, qu'ils ne sachent pas l'utiliser correctement.

Dans ce sens, vous aurez une longueur d'avance sur eux. Et dans le cas

où un commerce semblable au vôtre utilise Facebook Ads, ce sera d'autant plus une raison de vous y mettre.

Des performances mesurées, en temps réel

La mise en place de la publicité Facebook vous permettra également de chiffrer vos performances. Contrairement aux techniques traditionnelles, comme la mise en place d'un panneau d'affichage, vous saurez parfaitement combien de personnes sont intéressées par votre offre.

Ainsi, vous n'aurez pas de mal à en faire sortir vos statistiques. D'autant plus que ce suivi se fait en temps réel. Il vous permettra entre autres de connaître les différentes interactions qui se passent sur votre page.

Les principaux objectifs atteints avec Facebook Ads

Utiliser cette forme de publicité vous permet, non seulement, de bénéficier de plusieurs avantages, mais également, d'atteindre vos objectifs.

Augmentation de la notoriété et de l'audience

Vous l'aurez compris, Facebook Ads vous donne la meilleure occasion de développer votre notoriété. Sachez que plus vous ciblez des personnes qui peuvent être attirées par vos produits, plus vous serez reconnus. L'objectif d'une campagne publicitaire ne s'arrête pas seulement au fait d'attirer des clients. Il est aussi question de faire connaître votre marque et vos produits. L'utilisation des contenus sponsorisés vous permettra alors de toucher le plus d'utilisateurs possible. Ainsi, vous pouvez également les inciter à rendre visite à votre magasin, s'ils se trouvent à proximité.

Susciter les engagements et accroître les likes

Même si votre objectif principal se penche vers la promotion de votre produit, l'utilisation de Facebook Ads vous permettra d'obtenir plus de likes sur votre page. Lorsque vos produits ou vos offres intéressent des utilisateurs, vos mentions «j'aime» augmenteront également. Sachez que la vue d'une publication de qualité entraîne les personnes à la commenter et à la partager. De cette manière, votre image en sera positivement touchée.

Cette fonctionnalité est également disponible à travers Facebook

Messenger. En lançant une campagne de pub dans cette plateforme, vous atteignez plus facilement votre objectif en invitant vos clients à interagir directement avec vous.

Obtenir des informations importantes

L'objectif d'une campagne publicitaire ne se résume pas toujours à la vente d'un produit spécifique. Avec Facebook Ads, vous avez la possibilité de recueillir des informations capitales à votre prospection. Vous pouvez par exemple les rediriger vers votre site Internet, ou encore, les faire remplir un formulaire.

Inciter les personnes à utiliser ou acheter vos produits

Si vous avez une application mobile, et que vous envisagez d'accroître le nombre de téléchargement de celle-ci, entreprendre une campagne publicitaire sur Facebook reste une des meilleures solutions qui s'offrent à vous. Dans ce sens, vous inviterez plus de personnes à utiliser votre application. C'est également le même principe si vous souhaitez vendre vos produits ou vos services. À travers Facebook Ads, vous trouverez plus facilement des clients intéressés par votre offre.

Pour finir, ce sera à vous de déterminer les objectifs que vous souhaitez atteindre. Une fois passée cette étape, il vous suffira d'adapter votre campagne de publicité sur Facebook en fonction de vos attentes.

5.5. TUTO POUR CRÉER UNE BOUTIQUE SUR FACEBOOK

Par les temps qui courent, un minimum de visibilité a déjà une très grande importance. Grâce à une boutique sur Facebook, les marques et les entreprises vont avoir également droit à leur part. En effet, face aux restrictions et aux limitations qu'ils ont de l'utilisation de Facebook, elles se trouvent lésées par rapport aux simples utilisateurs. Si vous êtes administrateurs d'une page, cette nouvelle fonctionnalité va vous permettre de communiquer avec vos clients ou prospects au même titre que les autres utilisateurs. Vous pourrez désormais promouvoir vos produits ou vos services directement à votre cible comme le font les particuliers. Vous pourrez également toucher une autre catégorie de consommateurs sans devoir faire de la vente en ligne.

Découvrez dans cet article les différentes étapes pour réussir à créer une boutique sur Facebook.

Étape 1 : Ouvrir une boutique Facebook

Pour ouvrir une boutique Facebook, vous devriez avoir une page bien active. Cette plateforme aura juste pour objectif de la mettre en relation avec des clients potentiels. En effet, Boutique Facebook ne prend pas en charge le côté paiement. Pour conclure un achat, les clients seront redirigés vers votre site. Voici les étapes à suivre pour ouvrir une boutique Facebook.

1. Ouvrez votre page
2. Ouvrez l'onglet « boutique » en cliquant dessus
3. Cliquez la case « j'accepte les conditions générales et les politiques du commerçant »
4. Cliquez sur « continuer »
5. À ce stade vous devez de nouveau entrer votre mot de passe pour pouvoir continuer
6. Sélectionnez « payer sur un autre site web »
7. Cliquez à nouveau sur « continuer »
8. Vous devez choisir la devise que vous voulez utiliser

9. Cliquez enfin sur « Save »

Étape 2 : Ajouter un produit à votre boutique

Lorsque votre boutique est enfin prête et fonctionnelle, vous pouvez y ajouter les produits que vous voulez exposer. Pour ce faire, rien de plus facile :

10. Ouvrez tout d'abord votre page
11. Cliquez sur l'onglet « ajouter un produit »
12. Ajoutez soit l'image ou la vidéo, ou les deux à la fois, de votre produit
13. Faites la saisie des détails de celui-ci
14. Inclure éventuellement un URL de paiement pour le traitement de la transaction sur un autre site web
15. Cliquez sur « enregistrer »

Étape 3 : Partager votre produit sur votre page

Suite à l'ajout de votre produit à la section boutique, vous devez partager celui-ci pour qu'il soit visible. Voici comment vous devez procéder.

16. Cliquez l'onglet « boutique » de votre page
17. Sélectionnez le produit à partager
18. Juste en bas du produit, il y a l'onglet « partager » que vous devez sélectionner
19. Cliquez sur « Partager sur une Page que vous gérez » du menu déroulant
20. Sélectionnez la page contenant la boutique qui contient le produit
21. Choisissez une identité pour la publication avec « Publier en tant que »

22. Rajouter des informations en allant dans «Dites quelque chose à propos de ceci... »
23. Cliquez sur « Publier »

Étape 4 : Message pour acheter

Le moment de payer prête souvent à confusion et il serait mieux que vous soyez prévenu des intentions d'achat de vos clients pour à la fois plus de réactivité et pouvoir répondre de manière efficace à leurs attentes.

24. Cliquez sur l'onglet « boutique » de votre page
25. Cochez la case « j'accepte les conditions générales et les politiques du commerçant » pour continuer après les avoir lues
26. Cliquez sur « continuer »
27. Sélectionner «Message pour acheter »
28. Cliquez sur « continuer »
29. Choisissez la devise que vous voulez utiliser
30. Cliquez sur « Save » pour enregistrer

Notes

L'onglet boutique

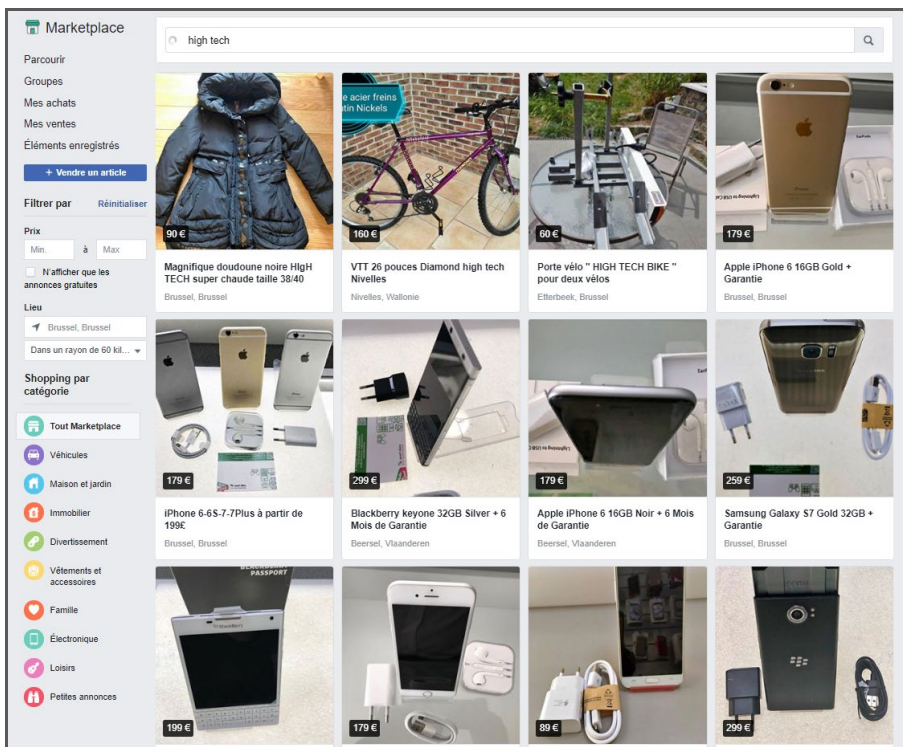
- Si votre page ne comporte pas d'onglet « boutique », vous pouvez le rajouter vous-même en suivant les étapes déjà indiquées
- Le choix de la devise à utiliser se fait au moment de l'ouverture de la boutique. Il n'est plus possible de le changer sauf si vous fermez ladite boutique et en ouvrez une autre.

L'ajout de produits

- Si votre boutique comporte déjà des articles et que vous les avez classés selon des catégories, vous pourrez juste ouvrir celle correspondant au produit que vous voulez ajouter en cliquant sur le bouton « Ajouter un produit »
- Pour pouvoir effectuer un paiement sur un autre site web, il vous faudra inclure une URL -- à condition que cela soit disponible chez vous bien entendu.
- Votre article n'apparaîtra dans la section boutique qu'une fois examiné et approuvé.

5.6. MARKETPLACE POUR LA VENTE ENTRE PARTICULIERS

Le domaine de la vente est depuis toujours un des rouages les plus importants qui fait fonctionner notre société. Tout le monde fait de la vente que ce soit à petite ou à grande échelle. Comprenant cet enjeu, et pour ne pas se laisser distancer par les autres plateformes qui ont intégré la vente dans leur système, Facebook s'y est également mis. Actuellement, utilisé par plus de 2 milliards de personnes, il possède un des plus forts taux de fréquentation. Ce qui lui permet, par la même occasion une plus grande portée, plus de vues et de possibilités de vente. D'abord disponible aux USA, en Australie, mais également au Royaume-Uni, ce système a récemment franchi les océans pour être également fonctionnel dans les zones européennes. Cette nouveauté est la Marketplace, un nouvel outil pour mettre en relation vendeurs et acheteurs via l'application Facebook.



Une application pour les particuliers

Cependant, le concept est assez différent des autres plateformes spécialisées et ressemble plus à celui du « bon coin » en France ou du Craigslist aux USA. Il est surtout intéressant pour les particuliers désirant vendre quelque chose entre eux, que ce soit à prix spécial ou normal et dans un marché local. Cela permet d'éviter de devoir intégrer un groupe dédié à la vente ou de faire une simple publication qui ne sera même pas visible ou ne récolterait pas les attentions voulues. Vous pourrez prendre connaissance de ce qui se vend aux alentours de chez vous ou dans un rayon qui vous est adapté pour la récupération. Car souvent, nous nous rechignons à acquérir quelque chose quand le lieu de récupération se trouve trop loin.

Ce système veut surtout faciliter les échanges entre particuliers pour un achat de gré à gré. C'est pour cela qu'il n'est muni d'aucun mode de paiement direct ou à travers la plateforme. Suite à la mise en relation et au contact, ceux-ci devront organiser eux-mêmes une rencontre pour effectuer la transaction. Cependant, PayPal a été introduit dans le but de permettre les paiements en ligne. Grâce à ce nouveau système, le vendeur autant que l'acheteur peuvent effectuer un paiement ou recevoir de l'argent sans avoir besoin de se retrouver en face à face.

Une alternative pour les marques

D'un autre côté, cette fonctionnalité n'est pas interdite aux marques qui veulent également faire étalage de leurs produits. Seulement, elles seront soumises à quelques restrictions, dont le problème de paiement. Et de plus, il n'est pas possible de lier votre annonce sur Marketplace à votre page Facebook tout comme vous n'avez pas l'opportunité de poster une annonce sous le nom d'une page, mais uniquement avec votre vrai profil (votre profil privé). L'avantage réel que les marques et les professionnels peuvent en tirer est le taux de visibilité ainsi que le ciblage dans une zone géographique donnée.

En effet, vous pourrez par exemple faire savoir par ces moyens la zone où vous êtes implantés et où la vente est possible. Mais bien sûr, vous devez vous servir de votre profil personnel sinon la publication sera refusée. Ce sera l'endroit idéal pour mettre en avant vos produits ou les services que vous proposez également. Les particuliers surtout sont avantagés par ce système. Plus besoin de faire de grands investissements pour avoir le maximum de visibilité. C'est surtout un avantage certain pour les petits vendeurs ou ceux qui font des offres de service. Mais l'idéal serait la fré-

quentation des particuliers qui y trouveront certainement leur compte.

Les avantages de ce nouveau système

En utilisant Facebook Marketplace, vos transactions seront plus ou moins sécurisées. Le vendeur utilise son vrai profil dans ce type d'échange alors cela rajoute un peu plus de sûreté. Aujourd'hui, les arnaqueurs sont partout donc il est nécessaire d'être méfiant et ce système justement vous permettra de l'être encore plus. Il vous donne l'opportunité de voir et de vérifier par vous-même le profil de l'acheteur ou du vendeur selon le cas, pour vous faire vous-même une idée précise sur sa fiabilité. D'ailleurs, vous pouvez chatter directement avec votre interlocuteur si vous en éprouvez le besoin, pour accélérer votre dialogue ou tout simplement pour que tout soit bien clair. Cela vous évitera d'avoir à attendre avant de recevoir une réponse et pouvoir y répondre tout de suite à votre tour.

Vous avez la possibilité d'utiliser l'application Marketplace sur votre mobile en plus de pouvoir vous en servir sur votre desktop, contrairement aux autres plateformes qui ne peuvent être utilisées que sur votre ordinateur. Cet avantage vous permettra sûrement d'être plus visible et attirera certainement plus de personnes puisque les gens ont plus tendance à se connecter sur leur mobile.

Vous avez bien sûr la possibilité de faire de la pub, mais cela pourrait ne pas atteindre la cible que vous aviez envisagée au début. Cependant, ceux qui vont sur Marketplace sont déjà prêts à acheter donc vous avez plus de chance de conclure une vente directement. D'un autre côté, sur cette application, vous pouvez trier les articles à vendre par catégorie. Ce qui facilitera votre recherche et vos achats à la fois.

Les limites de Facebook Marketplace

Néanmoins, malgré ses nombreux avantages, il n'est pas sans faille et n'est pas vraiment comparable à un site de vente en ligne. Les ventes ne sont pas totalement sécurisées. Le fait qu'il ne soit relié à aucune page n'est pas du tout rassurant. De plus, il vous faudra tout de même vous déplacer pour à la fois payer et pour récupérer ce que vous avez acheté. Ce qui au fond ne sera pratique que si vous habitez à proximité du vendeur.

“ Le produit qui ne se vend pas sans
publicité ne se vendra pas bien
avec une publicité ”

Albert Lasker

CHAPITRE 6

Vendre sur Instagram



6.1. QUE PEUT-ON VENDRE SUR INSTAGRAM ?

D'une manière générale, on peut vendre tout ce qui n'est pas interdit. Il faut malgré tout respecter les lois en vigueur dans votre pays et dans la zone géographique ciblée et ne pas enfreindre les règles de la communauté Facebook/Instagram

<https://www.facebook.com/communitystandards>

La liste est là même que pour Facebook à quelques exceptions près.

Les publications sur la fonctionnalité Shopping d'Instagram ne doivent pas faire la promotion de services.

Exemples

- Services liés au domicile, comme la construction, la peinture, la plomberie ou l'entretien des pelouses
- Services de voyage, dont les services de compagnies aériennes, les chambres d'hôtel, les événements et la location de voitures
- Services de soin à la personne comme les coiffeurs et les spas
- Services financiers, dont la comptabilité, les assurances, les banques et les prêts
- Services vétérinaires ou liés aux animaux
- Services médicaux, esthétiques ou de bien-être personnel
- Les commerçants ne peuvent pas vendre les catégories suivantes sur la fonctionnalité Shopping d'Instagram :

Exemples

- Produits médicaux
- Voitures et carburants
- Machines dangereuses
- Liste des produits interdits sur Facebook

- Drogues et médicaments illégaux, sur ordonnance et à usage récréatif
- Produits du tabac ou articles de consommation s'y rapportant
- Compléments jugés dangereux
- Armes, munitions ou explosifs
- Animaux
- Produits ou services pour adultes
- Alcool
- Produits de santé (appareils médicaux, désaccoutumance au tabac, produits de régime, ...)
- Services de jeux de hasard impliquant de l'argent réel
- Produits frauduleux, trompeur, mensonger ou offensant
- Les publications doivent être exemptes d'offres ou de produits mensongers, erronés, trompeurs ou offensants.
- Produits au positionnement ouvertement sexualisé
- Abonnements ou produits digitaux
- Médias digitaux et appareils électroniques (appareils qui facilitent ou encouragent le streaming de contenu digital de façon non autorisée ou qui interfère avec le fonctionnement d'appareils électroniques)
- Devise réelle, virtuelle ou fausse, crypto monnaies
- Les publications ne peuvent pas promouvoir la vente de devises réelles, virtuelles ou fausses.
- Infraction aux droits d'un tiers

en 2018
L'audience des réseaux sociaux
en France

INSTAGRAM

19,3 millions d'utilisateurs par mois
4,8 millions par jour

Contenus restreints

Sauf autorisation expresse de la part de Facebook, vous ne pouvez pas non plus vendre de billets d'entrée à des évènements, concerts, spectacles, matchs sportifs, ...

Il en va de même pour les services domestiques tels que du baby-sitting, garde malade, entretien de maison, ...

6.2. COMMENT VENDRE SUR INSTAGRAM ?

Beaucoup plus qu'un réseau social classique, Instagram regroupe actuellement plus de 800 millions d'internautes dans le monde. C'est principalement pour cette raison que cette plateforme représente un marché considérable pour les marques et les entreprises qui souhaitent vendre leurs produits. En effet, il s'agit ici de plus de 80% d'utilisateurs qui suivent au moins une de leurs marques préférées sur Instagram. Voici quelques conseils pour vous aider à vendre et à percer sur ce réseau.

Créez une image propre à votre marque

Pour commencer, il vous faut d'abord créer une communauté autour de votre marque. Ce sera à travers celle-ci que vous allez augmenter le nombre de vos clients. Sachez que les utilisateurs seront en majeure partie intéressés par le fait de pouvoir acheter directement votre produit sur Instagram. Cela facilite d'autant plus les échanges entre vous et vos clients. Différentes fonctionnalités ont été spécialement mises en place pour que vous réussissiez à vous instaurer une belle image de votre marque sans pour autant dépenser des sommes folles en publicité.

Pour ce faire, créez votre compte Instagram. Choisissez un nom percutant ou encore, mettez le nom de votre marque, tout simplement. Ensuite, il vous faudra une photo de profil. Généralement, cette photo représente le logo de votre marque, mais vous pouvez parfaitement utiliser une autre image, comme votre produit phare du moment par exemple. Il vous faudra également compléter votre biographie. Ce qu'il faut savoir, c'est que cette plateforme n'autorise les liens que très peu. Toutefois, vous avez la possibilité d'en mettre dans votre bio. Pensez à mettre le lien vers votre boutique ou vers un de vos produits les plus populaires. Cette pratique vous fera gagner en termes de visibilité.

Créez une page d'accueil pour votre boutique

La personnalisation est également une caractéristique très prisée à travers Instagram. En effet, les utilisateurs aiment lorsque le contenu est orienté vers des objets ou des idées spécifiques. Par exemple, si vous postez des photos de vêtements, les personnes qui vous suivent, vos futurs clients, seront habituées à voir des vêtements sur votre compte. De cette façon, si vous commencez à poster des photos de paysages, les utilisateurs ne s'y reconnaîtront plus, et auront du mal à identifier les produits que vous ven-

dez réellement.

Il vous faut alors personnaliser votre compte, ainsi que votre boutique au maximum. Il est conseillé de créer un landing page, ou une page d'accueil pour que votre boutique soit la plus personnalisée possible. De cette façon, vos clients auront une page dédiée, où ils pourront être dirigés vers un endroit spécifique où ils pourront acheter les produits qu'ils auront vus sur les photos.

Faites des stories et insérez des liens dedans

Une fois que vous aurez atteint les 10 000 abonnés, il vous sera possible de mettre des liens dans vos stories. Mais avant cela, il faut savoir que les stories sont indispensables pour accroître votre business et bien vendre sur Instagram. En effet, comme ces photos ne durent que 24 h, vos clients seront épris d'un certain sentiment de hâte, qui leur donnera plus envie d'acheter vos produits. En plus, les stories disposent d'un emplacement spécial dans les actualités et ainsi, vous gagnerez aussi en visibilité.

Pour mieux entretenir vos ventes, et les booster, le temps que dure votre story, il est recommandé de créer des codes promotionnels. De cette manière, les utilisateurs qui les verront se sentiront également privilégiés parce qu'ils auront droit à une offre spéciale. Une autre astuce, vous pouvez également taguer un endroit spécifique pour que les utilisateurs qui s'y trouvent puissent facilement voir votre story.

Travaillez avec des influenceurs sur Instagram pour gagner plus d'abonnés

Pour vous aider à vendre vos produits plus rapidement, il existe, sur Instagram, des personnes qui sont appelées, des influenceurs. Généralement, ce sont des personnes qui possèdent déjà un très grand nombre d'abonnés. En effet, les personnes qui les suivent leur font totalement confiance et n'hésitent pas à se procurer des produits recommandés par eux.

Collaborer avec les influenceurs sera alors une bonne opportunité pour générer du trafic, le temps d'un poste sponsorisé. En effet, cette méthode vous permettra non seulement d'élargir votre clientèle, mais également de faire des économies en matière de publicité. Travailler avec un ou des influenceurs vous reviendra pratiquement moins cher que d'opter pour des publicités classiques dans les réseaux sociaux. Vous pouvez par

exemple leur offrir un code promotionnel pour qu'ils puissent le partager avec ses abonnés.

Promouvez votre boutique grâce à votre communauté

Surtout, n'hésitez pas à demander à vos abonnés de vous taguer et d'utiliser votre hashtag pour leurs posts. Ce sera une autre manière d'augmenter la visibilité de votre marque. Une fois que vos clients posteront eux-mêmes des photos de vos produits, c'est vous qui en tirerez profit. De cette manière, vous augmenterez aussi votre taux d'engagement par rapport aux personnes qui auront acheté vos produits.

Cette pratique fera spécialement décoller vos ventes. En effet, la vue de la satisfaction de vos clients en attirera beaucoup d'autres. De cette manière, vos clients ne feront pas seulement que votre publicité, ils attireront également de nouveaux abonnés, et ainsi, de nouveaux clients.

Utilisez les publicités

Pour mieux vous aider dans vos ventes, Instagram a élégamment mis en place les « Instagram Ads ». Ce sont des espaces sponsorisés dans lesquels vous pouvez faire votre propre publicité. Cette fonctionnalité vous permet entre autres de mieux cibler votre marché en sélectionnant la portée de votre post. Sachez que même si vous comptez sur les fonctionnalités de bases, en optimisant à chaque fois vos actions, vous aurez toujours besoin de passer par ces contenus sponsorisés. Ce sera d'autant plus une bonne manière de faire décoller votre boutique.

Finalement, ce sera l'ensemble de ces actions, combiné avec un bon contenu et de belles photos qui détermineront le succès de vos ventes sur Instagram. À travers ces conseils, vous avez maintenant toutes les cartes en main pour pouvoir faire beaucoup plus de chiffre d'affaires grâce à ce réseau social.

6.3. TUTO : CRÉER UNE BOUTIQUE SUR INSTAGRAM

Instagram représente aujourd'hui la meilleure plateforme pour partager des photos, que ce soit personnel ou professionnel. Bonne nouvelle ! Les entreprises peuvent désormais vendre sur Instagram. De cette manière, vous gagnerez non seulement en visibilité, mais également en chiffre d'affaires, surtout si vous êtes une marque. Toutefois, cette fonctionnalité requiert quelques conditions que vous devez remplir au préalable. En effet, vous devez d'abord être une société qui vend des articles physiques. Vous devez aussi avoir un catalogue de produits que vous avez déjà défini sur votre page Facebook. Vous êtes maintenant fin prêts ! Suivez ces quelques étapes pour créer votre boutique et atteindre vos objectifs de vente !

Étape 1 : Mettre à jour votre application

Pour commencer, assurez-vous que votre application est à jour. Vous pouvez vous rendre dans App Store si vous utilisez un iOS, ou encore sur Google Play si vous utilisez un Android. Aussi, il faudra avoir un compte professionnel pour pouvoir bénéficier de toutes les fonctionnalités que propose Instagram. Vous pourrez alors ajouter les informations importantes pour faire développer votre business.

Étape 2 : Créer votre profil entreprise

Vous pouvez maintenant créer votre profil « entreprise ».

1. Choisissez un nom unique et facile à retenir. Vous pouvez directement utiliser le nom de votre page Facebook.
2. Ensuite, ajoutez une photo de profil. Sachez que le mieux est toujours d'utiliser votre logo.
3. Modifiez le résumé de votre profil et ajoutez-y les liens qui seraient utiles pour vous faire de la publicité. N'oubliez pas d'y inclure votre numéro de téléphone pour que vos clients puissent vous contacter.

Étape 3 : Relier votre catalogue

Vous devez maintenant relier votre compte à votre page Facebook. Pour ce faire, suivez les étapes suivantes :

4. Allez dans votre profil et sélectionnez « Essayer les outils professionnels Instagram ».
5. Vous serez ensuite amené à vous connecter sur votre compte Facebook. C'est aussi sur cette page que vous pourrez choisir la page à synchroniser avec votre compte.
6. Choisissez ensuite le type de votre entreprise et vérifiez les informations la concernant.

Étape 4 : Commencer à vendre sur Instagram

Il est maintenant temps de télécharger les photos des produits que vous souhaitez vendre sur Instagram. Pour ce faire, procédez comme suit :

7. Choisissez la photo à télécharger. Vous pouvez aussi vous faire de la publicité en taguant des marques ou des personnes influentes sur Instagram. Cela vous permettra d'attirer plus de clients. N'oubliez pas de taguer également les produits qui sont assez proches des vôtres. Sachez tout de même que vous avez le droit de mettre jusqu'à cinq étiquettes sur chaque photo.
8. Une fois que vous avez terminé, cliquez sur partager et votre photo sera automatiquement publiée.

Étape 5 : Développer votre boutique sur Instagram

Sachez que vous disposerez de différents outils qui apparaîtront au fur et à mesure de votre progression sur Instagram.

Par exemple :

- Vous pouvez profiter de l'onglet « Acheter » une fois que vous aurez mis en vente neuf produits sur votre compte.
- Vous pouvez aussi utiliser les stories pour attirer plus de clients. En effet, comme les stories ne durent que 24 heures, ces derniers sont plus motivés pour acheter lorsqu'ils pensent que l'offre est limitée dans le temps.

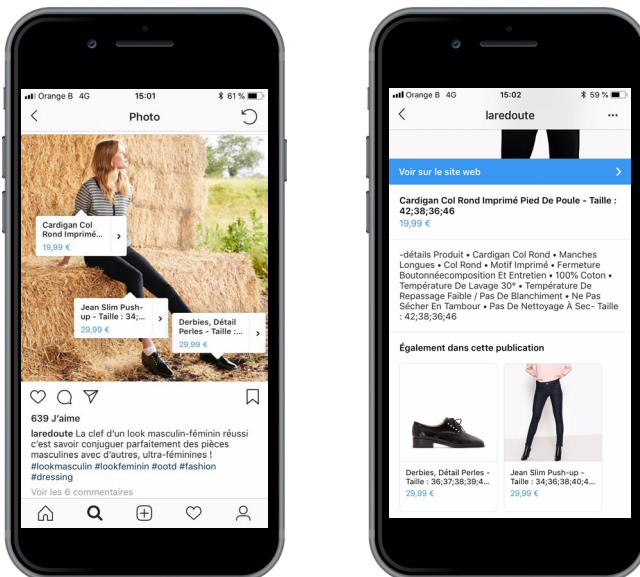
Pour finir, il est assez simple de passer d'un compte normal à un compte professionnel sur Instagram. De cette façon, vous aurez plus de liberté pour vendre vos produits et gagner beaucoup plus de parts de marché. En plus, cette plateforme vous permettra de vous démarquer de vos concurrents en adoptant votre propre approche. Pensez toutefois à utiliser les bons tags sur les bons produits.

6.4. INSTAGRAM SHOPPING : UNE FONCTIONNALITÉ UTILE POUR LES MARQUES

Bonne nouvelle pour les marques ! Instagram lance son format shopping. Désormais, les marques pourront vendre leurs produits et leurs articles directement à travers la plateforme. Une mise en place simple, mais pourtant très pratique pour ces vendeurs qui cherchent plus de visibilité et qui veulent accroître leur chiffre d'affaires. Voici ce qu'il y a à savoir à ce sujet.

Qu'est-ce qu'Instagram shopping

Après le lancement de « Business » en 2016, Instagram veut maintenant conquérir le cœur des vendeurs. En effet, si cette plateforme permet à une grande partie des internautes de partager leurs photos, les marques peuvent aussi y vendre à présent. Instagram shopping est une forme de site vitrine, sur ce réseau social, où ces entreprises peuvent exposer leurs articles et mettre directement des liens pour que les clients puissent les acheter.



Finis les contrariétés des « link in the bio ». En effet, chaque post pourra contenir un lien direct sur lequel les utilisateurs, alias, les clients, pourront cliquer pour être directement redirigés vers le site dans lequel est vendu l'article. Cela permettra alors à ces marques de réduire le processus d'achat en seulement quelques clics. Ces liens sortants leur donneront également la possibilité d'augmenter leur trafic.

Que faire avec Instagram shopping

Avec les comptes entreprises, les marques pourront facilement vendre leurs produits. En effet, un espace « shop » a été spécialement réservé à cet effet. Cette fonctionnalité a été principalement conçue pour ceux qui sont propriétaires de catalogues de produits sur Facebook ou encore, sur Shopify. Le vendeur n'aura plus qu'à synchroniser sa boutique sur ces plateformes avec celle qu'il vient de créer sur Instagram.

Ainsi, à chaque post, il aura la possibilité de taguer cinq produits différents, sur une même photo. Il faudra juste faire attention à ce que les tags apparaissent sur les bons produits. En effet, cela prêterait une confusion si la photo montre un vêtement alors que le tag parle d'une montre par exemple. Il pourra aussi taguer jusqu'à 20 produits s'il utilise le carrousel pour son post, une option très intéressante pour les produits qui viennent d'une même collection.

Comme Instagram shopping est aussi rétroactif, les marques peuvent également taguer d'anciens produits. Cela leur permettra ainsi de faire la promotion du produit de leur choix. Ils pourront aussi taguer des personnes sur leurs posts. Cela leur permettra de cibler une bonne partie des internautes qui les suivent.

Comment se passent les interactions sur Instagram shopping

Lorsqu'un client est intéressé par un article et clique dessus, une page qui contient toutes les informations relatives à cet article apparaît, toujours sur Instagram. Une fois qu'il est décidé et qu'il appuie sur le bouton acheter, il est tout de suite dirigé vers le site du vendeur. Les clics seront alors réduits, et les interactions avec les clients, optimisées. Un achat pourra donc se faire en trois clics en moyenne afin de donner une meilleure expérience client.

Cette fonctionnalité satisfait alors une bonne partie de ces entreprises, qui pour vendre et faire la promotion de leurs produits, n'auront plus à dé-

penser des sommes folles pour se faire de la publicité. D'autant plus qu'elle permettra également à des particuliers de toucher beaucoup plus de clients à travers Instagram en les envoyant sur leur site.

FLASH INFO

- La fonctionnalité « shopping » est aussi disponible dans les stories.
- Dans la section « explorer », vous pouvez accéder à des contenus susceptibles de vous intéresser. Instagram vient d'ajouter une catégorie « shopping » avec des produits qui vont certainement vous intéresser.

6.5. COMMENT TROUVER DES CLIENTS (FOLLOWERS) SUR INSTAGRAM ?

Lorsque vous débutez sur Instagram, il arrivera toujours un moment où vous vous poserez cette question. Comment trouver de nouveaux abonnés ? Cette interrogation est bien légitime, surtout si vous êtes à vos premiers pas. En tant qu'entreprise, vous devrez avoir un minimum de clients pour que votre présence sur cette plateforme soit justifiée et rentable. Voici quelques conseils pour vous aider à y parvenir gratuitement.

Soyez réactif tout en étant stratégique

Comme sur tous les autres réseaux sociaux, le moyen le plus infallible pour attirer de nouveaux abonnés reste la réactivité. Il s'agit de laisser des commentaires sur les messages des autres utilisateurs.

Toutefois, il est presque habituel de voir des commentaires du genre : « Follow, Like, Comment ». Bien que vous puissiez avoir des résultats probants à partir de cette méthode, cela reste assez monotone et froid. C'est là que la stratégie entre en jeu.

Pour éviter de paraître avide d'abonnés, il vous faudra devenir plus original. Ce n'est que de cette façon que vous pourriez attirer de nouveaux abonnés — et ainsi, de nouveaux clients — à votre compte Instagram. Ne vous limitez pas à ces trois mots ordinaires. Presque tous les utilisateurs ont l'habitude de les voir.

Commencez par trouver une dizaine de marques ou de personnes qui possèdent la même cible que vous. Une fois que vous aurez cette liste, prenez le temps de laisser un commentaire aussi authentique que possible sur les derniers messages que vous trouverez. Cela peut prendre du temps, mais ce que vous y gagnerez compensera largement.

Comme il est dit plus haut, la stratégie repose sur l'originalité. Il faudra que votre commentaire soit assez intéressant pour pouvoir attirer votre clientèle. Pour y arriver, rien de plus simple ! Usez de votre charme et de votre humour ! Au lieu des commentaires basiques tels que « jolie » ou encore « belle photo », pensez plutôt à un message amusant et utile. Vous pouvez également user des emojis pour embellir votre commentaire.

“ Si vous attendez pour agir,
tout ce que vous gagnerez,
avec le temps, c’est de l’âge ”

Brian Tracy

Vous l'aurez compris, cette pratique stratégique fait partie des bases de votre visibilité sur Instagram. Prenez le temps de rédiger de bons commentaires. Faites en sorte d'engager les visiteurs, n'hésitez pas à montrer votre personnalité. De cette manière, les utilisateurs ne se sentiront pas obligés de réagir, ils le feront instinctivement.

Usez des nouvelles fonctionnalités d'Instagram

Il s'agit principalement des Stories. Dès son intégration en août dernier, cette nouvelle fonctionnalité a permis à de nombreux comptes d'obtenir de nouveaux abonnés. Le principe est simple ! Plus vos histoires seront amusantes, plus vous créez des liens avec ceux qui vous suivent. Les avantages que vous pourrez en tirer sont beaucoup plus importants que vous ne le pensez.

Savez-vous qu'actuellement vous pouvez même créer des promotions ou des annonces sur vos Instagram Stories ? C'est bien le cas ! En plus, ce genre de pratique vous permettra de créer un sentiment de hâte chez vos abonnés. Dans ce sens, vous les invitez inconsciemment à consommer vos produits. Aussi, cette fonctionnalité vous permet d'être recommandé sur Instagram.

Pour mieux comprendre son fonctionnement, rendez-vous sur la page «Rechercher sur Instagram». Vous remarquerez qu'il y a une rangée d'Instagram Stories sur le haut de la page. C'est la plateforme elle-même qui sélectionne ces histoires en fonction de vos abonnements et des messages que vous avez aimés. Dans ce sens, vous constaterez également qu'Instagram vous propose des Stories qui ont été appréciées par les comptes que vous suivez, ou encore celles qui sont populaires.

Pour figurer dans cette liste, vous devriez avoir un contenu assez ciblé. La qualité est d'autant plus un autre critère de votre présence dans cette sélection. Plus votre histoire touche un public spécifique, plus vous aurez des chances d'apparaître dans les recommandations d'Instagram. Cette pratique vous aidera à avoir plus d'abonnés à votre compte. Vous devrez aussi savoir que l'onglet « Explorer » représente une fonctionnalité de taille sur Instagram. C'est de là que les utilisateurs trouvent de nouvelles idées ou de nouveaux profils. Ainsi, avoir votre histoire parmi la sélection d'Instagram vous permettra d'obtenir plus de réactions et de commentaires et ainsi, de nouveaux abonnés.

Engagez vos abonnés à partir de vos vidéos

N'hésitez pas à privilégier les vidéos sur votre contenu Instagram. De plus en plus de marques et d'entreprises tentent d'engager leurs abonnés à travers ce type de contenu. Il faut savoir que la vidéo représente actuellement plus de 65 % des annonces sur Instagram. Si vous n'êtes pas encore convaincu de son importance, le classement de ce genre de contenu comme étant le meilleur retour sur investissement par 52 % des professionnels du marketing, vous mettra la puce à l'oreille.

En plus, Instagram a mis en place un nouvel algorithme qui privilégie les messages recevant des engagements élevés. Dans ce sens, une fois que les réactions sur votre publication sont nombreuses, votre contenu sera accessible à un plus grand public. La quantité de réactions sur votre message signalera à Instagram la qualité de celui-ci. Il le classera alors parmi les posts attrayants et le placera en haut des flux de vos abonnés.

Vous l'aurez compris, les bonnes vidéos reçoivent des engagements de qualité. Vous ne serez donc pas déçus d'incorporer ce format à votre mix marketing. En plus, à travers les différentes fonctionnalités présentes sur Instagram, telle que les Stories, Live Video ou encore Video Channel, cette plateforme priorise le contenu vidéo.

Le fait que les vidéos permettent d'obtenir un bon taux d'engagement ne suffit pas. En cherchant plus loin, vous vous apercevrez des autres avantages que procure cette pratique. Cela vous permet entre autres de générer un lien beaucoup plus intime avec vos abonnés. Utiliser ce format pour vos publications ne fera que du bien à votre réputation et votre chiffre d'affaires.

Misez sur les concours

Les concours sont aussi un bon moyen de trouver de nouveaux abonnés. Cela va sans dire, qui n'a jamais rêvé obtenir des cadeaux gratuitement ? En plus, c'est l'un des moyens les plus faciles pour vous faire connaître à travers un nouveau réseau. Cela attirera de nouveaux abonnés sur votre compte Instagram.

Pour que votre manœuvre soit efficace, le mieux est de travailler avec un influenceur ou une autre entreprise. Vous aurez alors plus de chance de conquérir vos deux publics en même temps. Pour commencer, cherchez une entreprise avec laquelle vous pourrez vous associer. Mettez en place un cadeau qui vous servira à récompenser vos abonnés. Demandez-leur

de taguer leurs amis en commentaire et de suivre votre compte. Généralement, le prix est attribué à partir d'un tirage au sort, mais vous pouvez créer votre propre gratification.

Pensez à les inviter à marquer plusieurs de leurs amis en commentaires. De cette manière, vous attirerez plus d'attention sur votre publication. En plus de faire plaisir aux personnes qui vous suivent et d'améliorer votre image, vous obtiendrez de nouveaux abonnés, au passage.

Tirez profit des hashtags sur Instagram

L'utilisation des hashtags sur Instagram, en plus de montrer la solidité de votre campagne de marketing, vous permettra de gagner encore plus d'abonnés.

Sachez que cette pratique représente le b. a.-ba. de votre visibilité sur Instagram, et sur n'importe quel autre réseau social. Une fois que vous saurez utiliser la bonne combinaison de hashtags, vous parviendrez à mieux cibler votre public. Ainsi, vos chances d'attirer de nouveaux abonnés augmenteront de façon exponentielle.

Mais pour pouvoir utiliser le bon hashtag, il faut découvrir ceux qui sont les plus utilisés par votre communauté. Effectuez des recherches concernant ceux-ci et interagissez avec la communauté qui existe autour de ces hashtags. Le premier conseil qui vous a été donné vous sera bénéfique dans ce cas.

Pour vous aider à vous y retrouver avec tous ces hashtags — parce qu'il va y en avoir plusieurs — vous pouvez utiliser la fonctionnalité Search & Repost de l'application Later. Cela vous permettra d'effectuer calmement vos recherches et d'ensuite les revoir dans votre application pour les commenter.

Vous devez aussi savoir que plusieurs hashtags, notamment, les meilleurs représentent une large communauté derrière eux. #morninglikethis par exemple, permettent aux utilisateurs de partager et de revoir des publications sur le thème de leurs routines matinales. Vous y retrouverez des contenus qui reflètent le matin des utilisateurs d'Instagram qui se seront abonnés à ce hashtag. Lorsque vous l'utiliserez, votre publication sera visible par les utilisateurs de cette communauté. Ainsi, vous parviendrez à obtenir plus d'abonnés.

Pour finir, Instagram fait partie des meilleurs réseaux sociaux qui permet-

tent aux entreprises d'améliorer leur visibilité et de vendre plus de produits. Avec ses 60 millions d'utilisateurs actifs tous les mois, avoir des abonnés sur cette plateforme contribuera positivement à votre chiffre d'affaires. Vous n'aurez qu'à suivre les conseils énumérés ci-dessous pour trouver des clients sur ce réseau.



Bonus : Les meilleurs # pour toucher un maximum de monde

#birthday	#work
#red	#blue
#workout	#pink
#sweet	#black
#wedding	#gym
#foot	#motivation
#football	#yummy
#blackandwhite (pour vos photos en noir et blanc)	#healthy
#instalove	#instacool
#fit	#hot
#instafood	#iphoneonly
#instasize	#instapic
#flowers	#funny
#iphone	#instagram (oui oui ça fonctionne)
#tweetgram	#night
#design	#baby
#instafollow	#ootd
#webstagram (oui ça marche)	#makeup
#followback (pour dire que vous suivrez tous ceux qui vous suivent)	#cat
#christmas	#girls
#work	#cool
#blue	#lol
	#party

#foodporn (le plus utilisé par les amateurs de nourriture)

#tflers

#hair

#photo

#sunset

#vsco

#dog

#lfl

#pretty

#f4f

#travel

#sky

#instafoot

#music

#swag

#followforfollow (pour dire que vous suivrez tous ceux qui vous suivent)

#beach

#beauty

#sun

#vscocam

#bestoftheday

#fitness

#life

#amazing

#follow4follow

#nofilter (si vous n'avez pas utilisé de filtre)

#style

#instagood (ça ne veut pas dire grand-chose, mais ça marche)

#nature

#likeforlike (pour encourager les gens à liker, likez en retour)

#family

#art

#food

#instalike

#igers

#repost

#smile

#tagforlikes (échange de bons procédés)

#fun

#girl

#instadaily

#friends

#summer

#picoftheday

#selfie

#follow

#fashion

#happy

#me

#cute

#beautiful

#tbt (Throw Back Thursday, une sorte de retour dans le passé. Très à la mode)

#photooftheday

#instagood (un # qui marche toujours)

#love

Instagram Marketing : le guide complet pour réussir !

*Maîtriser Instagram : la gestion de vos contenus,
développez vos audiences, clients et
campagnes publicitaire*

4,5 heures | 80 leçons | Niveau : facile

Sommaire de la formation

- Introduction au Web et aux Réseaux Sociaux : pour comprendre comment ils ont été créés et pourquoi ils sont aussi importants
- Instagram : Inscription, configuration et sécurisation de votre compte
- La puissante fonctions de recherche Instagram et toutes ses astuces
- L'utilisation au quotidien et comment retrouver les photos que vous aimez
- La publication de photos et vidéos
- L'éditeur photo instagram et toutes ses fonctions cachés ! (+20 minutes de vidéos)
- Les Stories : un outil puissant pour partager votre quotidien à vos fans (+40 minutes de vidéos)
- Et bien plus !



Matthieu Blanco, Déjà plus de 10 500 personnes ont choisi ses formations pour se former, évoluer professionnellement et acquérir de nouvelles connaissances ! Il exerce dans le milieu du web depuis 2006.

Accédez à cette formation sur Udemy

<https://www.udemy.com/course/instagram-marketing-guide-complet/>

6.6. LES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ SUR INSTAGRAM

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus en vogue et les plus fréquentés en ce moment. Utilisée par une portion assez large de la population jeune de la planète, la plateforme figure également parmi les plus influentes. Et pour cause, la démographie de ses utilisateurs indique que ces derniers sont dans l'ensemble les principaux décideurs et consommateurs d'aujourd'hui.

D'où l'importance d'y faire de la publicité. Au vu de son taux de fréquentation, cela ne manquera pas de faire sensation à chaque fois. Chaque post sera visible, peu importe son importance puisqu'ils seront directement insérés dans les publications.

En effet, cette plateforme donne aux petites entreprises la chance de faire de la pub et de cartonner au même rang que ses concurrents beaucoup plus célèbres avec autant de possibilités de toucher les mêmes clients ou prospects. Plus besoin de prévoir un budget faramineux ou bien une campagne qui va vous revenir cher.

De plus, un autre avantage avec ce réseau social est que la taille de l'audience n'est pas prise en compte. Il n'y a pas besoin d'avoir des suiveurs définis ou réguliers inscrits à votre profil. Tant que vous travaillez bien vos publications, elles seront bien accueillies et auront forcément des vues.

Déterminez votre cible

Avant de vous lancer dans une campagne publicitaire sur Instagram, et surtout pour que celle-ci soit vraiment efficace et qu'elle porte ses fruits, pensez avant tout à bien définir vos cibles. Bien que le taux de visibilité soit assez particulier et plus élevé que sur les plateformes concurrentes, il serait toujours mieux que celle-ci soit optimisée au maximum.

Il serait en effet dommage qu'une campagne n'atteigne pas les principaux concernés, ceux qui ont été visés au départ. Pour vous faciliter la tâche, vous n'avez qu'à vous servir de Facebook Power Editor. Cet outil vous permettra de limiter votre public en utilisant des critères tels que les lieux géographiques, les données démographiques, dont l'âge et le sexe ainsi que les centres d'intérêt. Cela vous évitera de manquer le point de mire.

Créez une audience bien précise

Vous n'êtes sûrement pas sans savoir qu'il est essentiel d'avoir une audience pour laquelle votre campagne publicitaire est destinée. Cette fameuse audience regroupe tous les types et catégories de personne ayant un profil qui pourrait être intéressé par ce que vous proposez. Elle réunit en l'occurrence les clients déjà acquis ou ceux qui ont des comportements similaires. Il pourrait s'agir des gens qui ont aimé votre page ou vos publications. Sans toutefois négliger ceux qui consomment le même genre de produit que le vôtre, même chez les concurrents.

Vous pourrez aisément influencer ces internautes sans toutefois vous tromper de cibles, aussi nombreuses et diversifiées qu'elles soient.

L'impact de la publicité sur Instagram

Le point le plus important réside dans le fait que vous pouvez sans souci avoir une visibilité sur votre compte. En tout cas, son utilisation vous permettra d'avoir quelques avantages dont : un tarif évolutif, un service libre et instantané, des rapports plus forts où vous gardez le contrôle ainsi qu'un ciblage de clients plus précis.

Les types d'annonces

Quant aux annonces, vous avez plusieurs méthodes à votre disposition afin de procéder de la manière la plus efficace possible. En cette ère d'évolution rapide de l'audiovisuel, les meilleurs moyens sont employés afin de séduire ceux qui pourraient être intéressés.

Bien que les textes étaient auparavant en vogue pour les publicités et dominaient les autres formes, désormais ce n'est plus le cas. Serait-ce dû au fait que les images soient plus percutantes ou bien parce que les gens sont devenus plus paresseux ? Peu importe la réponse, vous pourrez dorénavant vous en servir également et en récolter les fruits.

▪ **Les photos**

Pour ce type d'annonce, vous avez tout simplement besoin d'une seule image. Il suffit que celle-ci soit percutante et épouse une seule forme : soit le carré, soit le paysage. Étant donné qu'il s'agit d'une simple et unique image, cette dernière devrait bien transmettre le message voulu et marquer du premier regard.

▪ **Les vidéos**

Bien que l'option d'utiliser une photo soit déjà disponible, vous pouvez encore faire mieux en utilisant une petite vidéo. Alliant à la fois le son et l'image, c'est le meilleur moyen pour faire passer un message et attiser la curiosité. Auparavant limitée à seulement 15 secondes, la durée maximale a été quelque peu rallongée et elle peut désormais aller jusqu'à 60.

▪ **Les carrousels**

Ce type d'annonce met en œuvre plusieurs images ou vidéos, 2 à 10 pour être exact, ayant chacune leur propre lien. En choisissant cette option, vous avez la possibilité d'exposer plusieurs produits à la fois ou de traiter un thème sous forme de récit.

▪ **Les diaporamas**

Ici, le principe est très proche de celui de la vidéo. Seulement, il s'agit d'une suite d'images fixes non animées. Le diaporama peut être agrémenté de textes ou de voix off pour plus d'explications et de précisions.

▪ **Les Instagram stories**

Inspiré d'une fonctionnalité similaire sur Snapchat, ce concept a également son importance. Il permet à la fois de partager des images et des vidéos qui expirent après seulement 24 heures. C'est ce caractère éphémère qui fait sa particularité. En effet, les utilisateurs ont plus tendance à partager des vidéos de leurs activités quotidiennes. C'est parce qu'ils savent que même si la qualité n'est pas de niveau professionnel, celles-ci ne sont de toute façon visibles que temporairement. Et il va sans dire que vous pouvez également vous en servir pour votre campagne publicitaire.

Les objectifs

Comme chaque publicité a sa propre destination, les objectifs sont bien entendu également différents selon le cas. Ces diverses publicités sont

“ Ne jugez pas chaque jour
sur ce que vous récoltez,
mais sur les graines
que vous semez ”

Robert Louis Stevenson

donc développées en fonction du but que vous voulez atteindre ou de l'effet que vous escomptiez produire.

- **La notoriété**

D'une manière générale, vous voulez que les gens pensent à votre boîte en premier quand il s'agit de produits ou services dans votre domaine de prédilection. Vous pouvez faire votre promotion par le biais de vidéos, d'annonces images, de carrousels, de diaporamas ou de stories. En tout cas, le visuel y compte pour beaucoup. Cela vous permettra de diffuser largement et de manière très efficace afin de renforcer la notoriété de votre marque, produit ou service.

- **La portée**

Vous pouvez également dans ce cas utiliser tous les types d'annonces que vous avez à votre disposition. Il n'est pas question ici de se faire connaître comme le cas pour la notoriété. Il s'agit plutôt de penser au moyen le plus efficace pour que votre message ait le maximum de portée possible.

- **Le trafic**

Le trafic dont nous parlons ici concerne surtout le nombre de visiteurs, ainsi que la fréquence de leurs visites. Ces visiteurs iront consulter votre site ou votre page. Le but primaire est d'inciter l'audience à y faire un petit détour. Et cela a surtout une importance particulière si vous n'avez pas encore d'application mobile. Chaque type d'annonce est disponible et fera très bien l'affaire.

- **L'installation d'applications**

Dans le cas présent, il s'agit d'encourager les utilisateurs de la plateforme à télécharger et à installer une application. Vous avez pour cela tout le choix de choisir le type d'annonce approprié allant même jusqu'à le détourner afin d'obtenir l'effet désiré.

- **L'engagement**

Sur ce point précis, votre objectif est de faire connaître les différentes offres que vous voulez mettre à la disposition de ceux qui sont intéressés. Cette option permet de diffuser d'une manière tout aussi efficace votre compte ainsi que vos offres. Et le support vidéo et les diaporamas sont dans ce cas beaucoup plus appropriés.

- **Le nombre de vues des vidéos**

Comme nous l'avions signalé précédemment, une méthode mettant en œuvre à la fois le son et l'image aura beaucoup plus d'impact que les deux utilisés séparément. De plus, une vidéo a plus de chance d'être vue et d'être consultée.

- **La création de leads**

Celle-ci est une autre forme de prospection en elle-même. Ici, les différentes annonces dont nous avons parlé serviront pour récolter des informations en ce qui concerne les utilisateurs. Et puis, toutes les formes d'annonces disponibles sur la plateforme pourront être utilisées sans problème.

- **La conversion**

Si vous voulez que vos clients se convertissent et deviennent des utilisateurs fréquents de votre application ou de votre produit, c'est ce qu'il vous faut. Cela permet par la même occasion d'augmenter les ventes. Seulement, pour cet objectif, il vous sera nécessaire d'installer un pixel Facebook sur votre site.

Vous l'avez sûrement compris désormais. Effectuer une campagne publicitaire est tout à fait nécessaire et utile surtout si vous voulez faire une promotion quelconque. Instagram se trouve être le meilleur support pour cela.

Les annonces Instagram dans la pratique

Puisque tout est désormais clair, vous pouvez dès à présent vous lancer dans une campagne publicitaire sur la fameuse plateforme. Cependant, il serait plus judicieux de commencer en bas de l'échelle et de choisir les annonces à moindre coût. Cela vous permettra également d'économiser de l'argent en attendant de bien savoir vous en servir.

D'ailleurs, vous devrez encore définir le budget que vous prévoyez d'y consacrer. Et il est conseillé de le fixer à l'avance pour éviter toute mauvaise surprise liée à un manque de contrôle. Ce n'est qu'après que vous allez « uploader » vos images et vos vidéos pour les utiliser.

Par la suite, vous pouvez choisir le format qui vous convient le mieux avec

la possibilité d'avoir un aperçu final de votre annonce avant sa publication effective. Bien entendu, à ce stade, vous avez encore tout à fait le choix d'effectuer des changements si le rendu ne vous plaît pas et que vous n'êtes pas encore satisfait.



Les limites et les solutions de rechange des annonces Instagram

Malgré tout cela, le problème d'Instagram reste et demeure dans le fait qu'il ne supporte que les courts messages publicitaires. Ce qui implique que si vous souhaitez vraiment faire la promotion de votre produit, vous devrez faire connaître votre page officielle aux internautes.

Vous avez de ce fait la possibilité d'inclure des liens pour aller directement sur votre site web pour avoir plus de renseignement et de visibilité.

Prenons exemple sur le bouton « buy now ». Celui-ci n'est pas une concrétisation d'achat immédiat, voire instantané, mais renvoie sur votre page professionnelle, votre page Facebook ou encore votre site officiel.

En faisant le choix de lier votre compte Instagram à votre compte Facebook, vous allez ainsi ramener plus de monde sur votre page en vous servant de la fréquentation qu'il y a sur le premier.

« buy
Now »

6.7. PAIEMENT INTÉGRÉ DANS L'APPLICATION INSTAGRAM

Instagram ne cesse de proposer de nouvelles fonctionnalités pour faciliter les transactions commerciales. Le système révolutionnaire de ce réseau social au niveau des paiements en ligne est désormais au point. La liaison vendeurs et acheteurs peut se faire dans l'application, grâce au système de paiement intégré, qui y est présent récemment. En d'autres termes, il devient maintenant possible de réaliser certains achats de produits sans avoir à quitter l'application.

Une fonctionnalité en phase de test

Ce nouveau système de paiement intégré sur Instagram a été repéré par TechCrunch, un site d'actualité et d'information américain sur les start-up Internet, le 3 mai 2018. Concrètement, il fonctionne comme sur Uber. Il suffit d'indiquer les coordonnées bancaires puis de faire la configuration des codes de sécurité pour pouvoir effectuer des achats au sein même de l'application.

Cependant, cette fonctionnalité très intéressante fait l'objet d'un test, du moins pour le moment, chez quelques enseignes partenaires entre autres Eventbrite et Yelp Reservations aux États-Unis et au Royaume-Uni. Elle n'est pas encore accessible au grand public. Bien qu'elle serve notamment pour commander et payer le menu dans les restaurants, on imagine déjà son utilisation pour l'achat d'un billet d'avion, un billet de cinéma ou pourquoi pas pour payer une séance de relooking dans un institut de beauté.

Instagram toujours vers l'avant

L'évolution du réseau social ne cesse de croître. Si les fonctions d'Instagram se limitaient aux partages de photos et au suivi des hashtags au départ, il a mis aujourd'hui de plus en plus d'options pour les publicités. Les comptes de marques et de célébrités sont davantage privilégiés et prennent beaucoup plus de place. Les utilisateurs peuvent aussi s'échanger des messages instantanés et poster des stories. D'autres sources affirment même qu'Instagram va bientôt intégrer les appels vidéo à deux ou en groupe.

Il faut se rappeler qu'en 2016, l'application avait déjà offert un système

de réservation simple pour de nombreux services tels que les services de restauration, comme Resy, les salons de coiffure et de beauté. De même, avec la fonctionnalité « Shopping », lancée en France en mars 2018, les vendeurs peuvent poster jusqu'à 5 photos en taguant leurs articles. Un excellent moyen de mettre en avant les produits des entreprises de prêt-à-porter. Dès que vous cliquez sur le logo en forme de sac en bas d'une photo, vous pouvez accéder à toutes les informations concernant les différents articles disponibles à la vente. Un deuxième clic fait ressortir une fiche produit complète du produit. Et, en cliquant sur les boutons « réserver » ou « acheter », vous êtes redirigé directement vers le site de la boutique. Cependant, tous les paiements se font hors Instagram. L'option de paiement direct est alors une évolution logique. D'ailleurs, Snapchat et Messenger mettent déjà cette fonctionnalité à disposition de leurs abonnés.

Instagram s'ouvre davantage à l'e-commerce

Les deux récentes fonctionnalités Shopping et paiement intégré, combinées, feront sûrement d'Instagram un grand terrain de jeu pour l'e-commerce. Elles donneront la chance à toutes les marques d'accroître leurs taux d'engagement sur le réseau social. C'est aussi un moyen très efficace pour transformer les simples followers en de véritables clients potentiels. Ce, grâce à la réduction de la friction des conversions. Reste à savoir si ces fonctionnalités n'auront pas un impact important sur le trafic du site des vendeurs.

Dans tous les cas, elles constituent une situation marquante dans le marché de l'e-commerce. Tous les abonnés Instagram n'ont plus qu'à attendre l'expansion du système de paiement intégré dans d'autres pays pour pouvoir en profiter.

À titre d'information, Instagram Shopping est déjà disponible dans huit pays tels que la France, le Canada, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, l'Australie et le Brésil. Les profils avec compte entreprises peuvent bénéficier de cette fonctionnalité à condition d'avoir un catalogue de produits physiques via Facebook ou un « partenaire d'intégration » tel que Google ou Shopify. En France, des fameuses marques comme La Redoute, Sephora, Le Slip Français, Birchbox ou encore Clarins l'adoptent déjà. Dans le futur, Instagram prévoit d'offrir à ses utilisateurs la possibilité de vendre des services via Shopping.

Jusqu'à maintenant, le réseau social ne prélève aucune commission sur les transactions réalisées sur l'application.

6.8. L'ALGORITHME D'INSTAGRAM

Pour éviter de finir comme Facebook, Instagram a convié une partie du média américain pour lui expliquer le fonctionnement de son algorithme intégré en 2016.

Instagram soutient son passage à la timeline algorithmique

Même si certains la détestent encore aujourd'hui, Instagram ne regrette pas le passage de la timeline chronologique à la version algorithmique en juillet 2016. En effet, avant cette mise à jour, les utilisateurs du réseau social rataient plus de 70 % des publications sur les comptes auxquels ils sont abonnés, et presque la moitié des posts de leurs amis.

Encore selon les développeurs de l'application, le passage à la timeline algorithmique est un véritable atout pour les utilisateurs. En effet, ils peuvent désormais consulter jusqu'à 90 % des posts de leurs amis et consacrer plus de temps sur le réseau, lui permettant ainsi de gagner plus d'argent via les publicités engagées tous les 3 ou 4 posts.

Focus sur les principaux critères de classement d'Instagram

Voilà déjà 2 ans que l'algorithme d'Instagram a été mis en place sans qu'aucune information n'ait été dévoilée au grand public. Cette conférence nous a permis de connaître les secrets de l'application. En effet, trois principaux facteurs déterminent ce que nous voyons dans notre timeline :

- L'intérêt : il s'agit du degré auquel le réseau social pense qu'un post va plaire aux utilisateurs. Les plus importants se placent évidemment en première position.
- La récence : c'est un paramètre utilisé par Instagram pour mettre en valeur les derniers posts dans les publications.
- La relation : l'algorithme du réseau social est capable de détecter la relation entre la personne qui poste la photo et celle qui la regarde. Plus cette relation est étroite, mieux sera le résultat.

En clair, plus nous interagissons avec une personne à travers des commentaires, de DMs ou encore des Likes, plus nous aurons de chance de booster le classement de nos posts dans notre flux. Mais pas seulement, car le réseau social prend aussi en compte trois autres critères clés :

- La fréquence : elle représente le nombre de fois où l'utilisateur a ouvert l'application. Le réseau social souhaite en effet montrer les meilleurs posts depuis la dernière ouverture.
- Les abonnements : plus nous suivons plusieurs comptes, moins Instagram nous montrera des choses d'une personne en particulière afin que nous puissions consulter les publications des gens auxquels nous sommes abonnés.
- L'usage : il s'agit du temps passé sur le réseau social.

Avec tous ces changements majeurs, il faudra s'habituer dès maintenant puisqu'Instagram ne compte plus revenir sur sa décision.

Ne pas finir comme Facebook ?

Afin d'éviter les polémiques comme ce qui s'était passé avec Facebook récemment, Instagram a affirmé officiellement ne cacher aucun post des utilisateurs. Il suffit de scroller plus longtemps pour tout voir apparaître sur son écran.

Et pour plus de transparence, la firme américaine a indiqué sa volonté de mettre fin à plusieurs mythes tels que le « Shadowbanning » via lequel certains pensent que la publication de lives ou de stories permettrait de remonter en tête des timelines de leurs abonnés.

Pourquoi toutes ces révélations de la part d'Instagram ? C'est compréhensible. Comme avec l'entreprise « mère » qui ne s'était pas bien conduite avec les utilisateurs ces derniers temps, mieux vaut « prévenir » que guérir.

CHAPITRE 7

Vendre sur Pinterest



7.1. COMMENT FAIRE DE PINTEREST SON MEILLEUR OUTIL DE VENTE ?

Pinterest entre désormais dans la cour des grands en matière de canaux de vente. Des innovations et des nouvelles idées plus pratiques et plus performantes n'arrêtent pas de surgir sur la plateforme. L'intégration des boutons d'achat est un exemple qui illustre cette nouvelle vocation, mais la liste est non exhaustive pour le moment. La popularité du site qui n'arrête pas de s'accroître est aussi un point à soulever. Avec une meilleure utilisation et quelques conseils pratiques, Pinterest peut devenir le meilleur outil de vente que ce soit en e-commerce, en affiliation ou même en dropshipping. Qui plus est, l'utilisation de cette plateforme visuelle est une occasion pour attirer d'autres types de clients plus privilégiés.

Pinterest, un canal de vente à part entière

Des résultats de différentes études confirment que Pinterest est juste derrière Facebook en matière d'utilisation de médias sociaux. Sa popularité n'arrête pas d'augmenter de jour en jour. Comptant actuellement plus de 150 millions d'utilisateurs par mois dans le monde avec 4 à 5 millions en France, la plateforme représente une force de vente importante. Il faut également préciser que selon les analyses, 10% des prospects sont susceptibles de passer leur achat sur le site lorsqu'il est conseillé sur Pinterest. Il est donc confirmé que Pinterest peut bel et bien être utilisé comme un canal de vente à part entière.

Pinterest, une orientation de choix indéniable.

Selon les résultats d'une étude de Millward Brown Digital, les pinners actifs confirment que Pinterest était d'une grande aide dans le choix des produits qu'ils ont acheté. Sur certaines catégories, les résultats sont palpables. Les chiffres affirment qu'une grande majorité des utilisateurs passent par Pinterest pour avoir des idées sur ce qu'ils doivent acheter.

Ci-dessous quelques exemples de catégories concernées. Les taux représentent les nombres de pinner qui sont passés pour dénicher des choses à acheter :

- Aliments et ingrédients - 79%
- Décoration intérieur - 60%
- Vêtements et accessoires - 53%
- Cheveux et Beauté - 51%
- Santé et conditionnement physique - 47%

Pinterest, le canal de vente le mieux payé en ligne

En termes de moyenne de commande, Pinterest arrive à devancer les géants du commerce en ligne comme Amazon. La commande moyenne sur Pinterest atteint les 69 euros, un chiffre quasiment difficile à retrouver ailleurs. Cette commande moyenne peut même atteindre 170 euros si la valeur est prise par session. Les autres réseaux sociaux affichent un résultat deux fois moins selon les informations diffusées sur un site reconnu dans le domaine.

Ces résultats sont dus aux tranches d'âge des utilisateurs du site. La majorité des pinner ont 40 ans en moyenne. Une grande majorité a des revenus très élevés. Ce qui explique pourquoi les commandes sont plus conséquentes qu'ailleurs.

Sur Pinterest, les femmes, une cible à ne pas négliger

La clientèle féminine représente 81% de la totalité des utilisateurs de l'application. Pour augmenter sa force de vente, il est primordial de toucher le plus grand nombre de cette catégorie de clients. Les femmes sont facilement attirées par les contenus basés sur des images. C'est tout à fait normal si Pinterest est l'un des rares réseaux sociaux où les utilisateurs dominants sont représentés par la gent féminine. Ces résultats confirment que Pinterest est un moyen pour stimuler les ventes et toucher d'autres cibles plus intéressantes. Ce qui explique pourquoi il ne faut pas négliger les photos à poster sur Pinterest.

L'importance des photos et des légendes

Ce n'est pas facultatif, mais exactement obligatoire, les photos des produits à poster sur Pinterest doivent avoir une esthétique de haute qualité afin de réaliser le meilleur ROI. Les épingles avec des visuels plus attrayants ont plus de chances d'être partagées. Ce « repinned » serait le meilleur moyen d'améliorer la visibilité du produit. Les photos doivent être simples et faciles à voir. Outre les images, la légende joue aussi un rôle important sur Pinterest. Certains utilisateurs passent par la légende pour trouver des articles. Il faut être précis et éviter les copies – coller des descriptifs du site marchand. Il est intéressant de dire quelque chose qui attire l'attention et qui est en relation avec l'image.

L'arrivée du fameux « Buyable Pins » ou les épingles achetables

Il n'y a plus aucun doute, l'arrivée de cette nouvelle fonctionnalité fait le buzz sur le marché. Un « Buyable Pins » ou une épingule achetable est un type d'épingule qui donne la possibilité aux utilisateurs d'effectuer des achats directement sur la plateforme. Ce n'est plus la peine de passer par le site marchand pour finaliser les achats. Cette nouvelle option est sans doute la meilleure technique pour booster les achats impulsifs, un comportement très expressif pour les achats en ligne.

Comment ça marche avec le « Buyable Pins » ?

Toutes les épingles qu'elles soient ordinaires ou achetables seront visibles sur les flux d'utilisateurs si elles répondent aux attentes d'un utilisateur à un autre. Ce sont les commerçants qui vont décider si une telle épingule sera mise en achatable active ou non. Ces derniers peuvent télécharger des nouveaux produits sur Pinterest et les afficher comme des épingles achetables. L'introduction des informations d'expédition et de paiement se fait une seule fois pour les épingles classées achetables. Pour les prochains achats, quelques clics suffiront. La création de ces épingles achetables active automatiquement les épingles enrichies. Les utilisateurs auront plus d'informations sur le produit. Cette technique va certainement augmenter la conversion.

L'importance d'un suivi pour améliorer sa force de vente

Comme dans toutes les autres techniques de vente, il est également intéressant de faire des suivies sur Pinterest pour pouvoir suivre l'évolution de la campagne. Il est fortement conseillé d'utiliser des tags UTM pour tous les produits à promouvoir. Les tags donnent la possibilité aux commerçants de voir sur Google Analytics leur performance. Il est également important de lier la campagne à la finalisation des objectifs dans Google Analytics pour surveiller les nombres de visiteurs qui passent par le site et les achats réalisés.

En résumé, Pinterest est une nouvelle solution pour améliorer sa force de vente sur les sites de médias sociaux et explorer de nouvelles opportunités. 93% des utilisateurs passent par la plateforme pour planifier des achats, ce qui explique le fait que le site reste un canal de vente irréfutable. Outre, l'achat direct, Pinterest est également utilisé pour trouver des informations sur les nouveaux produits, 39% des pinners actifs l'utilisent ainsi. Cette action peut engendrer des achats hors ligne. Selon les analyses, 72% des utilisateurs ont trouvé des produits à acheter sur Pinterest, mais avaient effectué les achats en boutique.

7.2. PINTEREST, LES CHIFFRES MARQUANTS DEPUIS SON EXISTENCE

Ayant vu le jour en 2010 suite à une réflexion de trois entrepreneurs web américains, Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silberman, Pinterest fait désormais partie des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde. Une plateforme destinée principalement à partager des photographies et des images, Pinterest est aussi considéré comme un carrefour de bonnes idées. Les utilisateurs ont la possibilité d'épingler des contenus pour pouvoir partager ses centres d'intérêt, ses passions et également ses hobbies. Voici quelques chiffres pour vous convaincre que Pinterest pourrait être un canal de vente intéressant.

Pinterest et ses flux

- Le réseau compte plus 200 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde dont 3 millions sont consacrés pour la France. Ce chiffre confirme une hausse de 33% par rapport aux résultats de 2016.
- En 2017, les dirigeants estimaient un chiffre d'affaires aux alentours de 500 millions de dollars qui est l'équivalent d'une hausse de 66 % par rapport aux réalisations de 2016.
- Juin 2017, la start-up réalise un levé à hauteur de 150 millions de dollars, une action qui fait d'elle la neuvième start-up mondiale entre WeWork et SpaceX avec une valorisation de 12,3 milliards de dollars.
- Entre 2016 et 2017, le nombre d'inscriptions a doublé
- Plus de 100 milliards d'épingles sont recensées sur la plateforme
- Chaque mois, plus de 2 millions de requêtes passent sur la barre de recherche
- Un utilisateur passe en moyenne 16 minutes par mois sur le réseau
- Les trafics provenant du mobile représentent 85% du trafic total
- Presque la moitié des consommateurs américains (55%) confirment que Pinterest est leur plateforme sociale favorite

- Les 2/3 des épingles sont destinés à promouvoir une marque ou un produit, ce qui fait de Pinterest, le canal utilisé par les marketeurs pour leur stratégie Social Média, 30% des marketeurs confirment.
- Pinterest touche presque le monde entier, 60% de son audience sont en dehors des États-Unis et 75% des nouveaux adhérents n'habitent pas aux USA
- 70% des utilisateurs sont des femmes contre un taux de 30% pour les hommes.
- 30% des personnes actifs sont âgées de 25 et 34 ans

Pinterest et ses forces de ventes

- 55% des personnes inscrites sur Pinterest effectuent des achats directement sur le site.
- 87% des utilisateurs n'ont pas pu résister aux belles photos et ont décidé d'acheter des choses présentées sur la plateforme.
- 61% des usagers ont pris connaissance de nouveaux produits et marques en passant par les « promoted pins ». Plus d'une a effectué un achat à la suite d'un « promoted pins »
- 67% des utilisateurs sont nés entre 1980 et 2000 : 80% de ces personnes affirment qu'ils passent sur Pinterest pour trouver des propositions de bons plans. 72% sont des adeptes des produits de marques et passent par l'intercalaire visuel pour se mettre à jour. 71% sont à la recherche des recommandations sur les choses qu'ils veulent acheter.
- Pour 47% des utilisateurs, la plateforme est utilisée comme une source d'idée pour organiser un évènement important comme le mariage ou un voyage,

Non seulement, c'est une start-up très innovante, mais Pinterest est aussi un canal pour retrouver les tendances. En 2017, c'était sur Pinterest que les tendances de l'année en termes de mode et beauté ou de décoration ce sont données rendez-vous. À titre d'exemple c'était sur la plateforme que les images des plantes grimpantes, des coiffures tressées et des vernis chrome effet miroir étaient ont circulés pour la première fois.

7.3. CRÉER UN COMPTE PRO SUR PINTEREST

Assez méconnu des professionnels, Pinterest fait actuellement partie de ces réseaux sociaux à la mode. Ces derniers mois, des fonctionnalités et des outils dédiés aux professionnels ont été déployés sur le site pour que les utilisateurs puissent l'utiliser à des fins professionnelles et promouvoir leur business. Pour pouvoir bénéficier des nouvelles fonctions comme Pinterest Analytics, il faut avoir un profil professionnel. Dans ce chapitre vous découvrirez toutes les étapes à suivre pour créer un profil professionnel ainsi que les détails dont vous aurez besoin pour avoir un tel profil.

Si vous êtes nouveau sur Pinterest, l'idéal est de créer un compte professionnel dès le départ, mais si vous avez déjà un compte personnel, il suffit juste de convertir votre profil personnel en professionnel. Quelle que soit l'option que vous devriez choisir, il faut préciser que c'est gratuit, et vous pouvez le faire en quelques minutes.

Nouveau sur Pinterest, souscription à un compte professionnel :

Même si c'est la toute première fois que vous visitez le site, cela ne pose aucun problème. Dès votre première inscription même, vous pouvez tout de suite choisir de créer un profil qui sera destiné à des fins professionnelles. La souscription est très simple et vous pouvez même le faire sur votre mobile.

Inscription sur Pinterest

Pour vous inscrire, vous devrez dans un premier temps accéder au portail Pinterest destiné aux professionnels qui s'appelle « Pinterest Business ». Une fois sur la page vous devrez cliquer sur « Créer un compte professionnel » pour avoir le formulaire à remplir.

Renseignement du formulaire

Sur le formulaire, vous devrez saisir toutes les informations demandées parce que ces dernières seront ensuite utilisées pour orienter votre catégorie sur le site. Donc, pensez bien à renseigner toutes les informations sur l'entreprise. Les renseignements sur la personne qui se chargera de la ges-

tion du profil seront aussi demandés, donc il faudrait remplir aussi ces champs.

Acceptation des conditions d'utilisation

Avant de finaliser la création de votre compte, il est fortement conseillé de lire attentivement les conditions d'utilisation applicables aux professionnels qui sont indiqués sur le site. Il est nécessaire de connaître ces conditions ainsi que les avantages que vous pouvez avoir avec ce profil professionnel. Vous devrez cliquer sur « Accepter » si les conditions vous conviennent pour poursuivre l'inscription.

Clôture de l'inscription

Une fois cette étape effectuée, vous devrez cliquer sur « Créer un compte » pour clôturer la création du compte.

Si vous avez déjà eu un profil personnel avant la création d'un compte professionnel, avant de procéder à ces actions, il faut impérativement vous déconnecter de cet ancien compte si vous ne voulez l'utiliser.

Si vous souhaitez garder votre ancien compte, vous pouvez procéder à la conversion du profil existant en profil en professionnel, toutes vos épingles et vos photos seront gardées. Vous aurez juste à mettre à jour votre profil en ajoutant des informations sur votre marque ou entreprise qui améliorera la visibilité de votre profil.

Passer d'un compte personnel à un compte professionnel

Un profil professionnel a beaucoup plus d'avantages qu'un profil personnel. Via un profil professionnel, vous pouvez suivre les trafics sur votre profil afin d'avoir une visibilité sur sa notoriété.

D'autres nouvelles fonctionnalités seront également disponibles pour que Pinterest puisse être utilisé pour votre business. Si vous voulez bénéficier de ces fonctionnalités, vous pouvez juste passer par un changement de compte, ce qui se fait facilement et rapidement.

1. Connectez-vous au compte personnel
2. Rendez-vous sur le portail Pinterest Business
3. Cliquez sur le bouton « convertir »
4. Complétez le formulaire (à peine quelques questions)
5. Cliquez sur « Terminé »

Et le tout est joué.

7.4. LES 10 CONSEILS POUR UTILISER PINTEREST POUR LE BUSINESS

Si la réputation de Pinterest était encore assez loin du top il y a quelques années. Désormais, le site commence à gagner du terrain et avoir une place importante dans le monde du business. Le site n'est plus utilisé que pour avoir des bonnes idées de décorations intérieures ou des nouvelles recettes de cuisine. Le concept est devenu plus professionnel. Il est temps d'avoir une toute autre vision de ce réseau social consacré à la découverte de visuels. Ce dernier a un avenir très prometteur dans le monde du e-commerce social. Il faut quand même préciser que pour avoir ce résultat, il doit être utilisé dans les meilleures conditions. En quelques mots son utilisation doit être optimale. Certes, vous vous demandez comment faire ? C'est tout à fait évident. Suivez les dix conseils proposés dans cet article et vous allez voir que Pinterest va devenir un allié incontournable pour votre business même si pour le moment vous ne pouvez pas encore y générer des ventes directement.

1. Centralisez toutes les informations dans le meilleur endroit : Pinterest

L'idée est d'améliorer la visibilité de votre entreprise sur votre profil Pinterest. Afin d'élargir votre réseau, il est fortement conseillé d'associer votre profil Pinterest incluant déjà le nom de votre marque ainsi que l'adresse de votre site officiel avec vos profils Facebook et Twitter. Partout où vous allez, que ce soit sur Facebook ou ailleurs, pensez bien à vous connecter avec le compte de votre marque. Pour vos posts ou vos épingles ou même si vous décidez de ré épingler des contenus d'ailleurs sur votre page, il ne faut pas hésiter à insérer le nom de votre marque ainsi que l'URL de votre site dans chaque légende pour aider les utilisateurs à découvrir votre entreprise et surtout les inciter à agir avec un call to action. Essayez d'être le plus original et le plus clair possible dans vos contenus pour donner une piste à vos prospects et leur donner envie de visiter votre site web pour en connaître beaucoup plus sur vous. Avant tout cela, vous devrez configurer votre compte personnel et le rendre professionnel pour pouvoir bénéficier de toutes les fonctionnalités utiles pour votre business. Avec un profil Pro vous serez notifié en temps réels de toutes les actualités sur les produits et services que Pinterest offre aux professionnels.

2. Conciliez votre site web et votre page Pinterest

Afin de satisfaire encore plus les utilisateurs, il faut faire en sorte que les recherches et le partage sur le site soient rapides et fluides. Il faut que l'épinglage des images et des articles sur votre site soient automatique. Une extension de navigateur est disponible sur Pinterest pour vous aider. L'idée est de joindre un bouton « Pin It » à toutes les images que vous jugez importantes et qui méritent d'être partagées. Il serait aussi intéressant de mettre un bouton « Follow me » sur certains endroits de votre page pour servir de guide aux utilisateurs. La création de boutons sur votre site web sera dispensée dans des guides de Pinterest consultable Ici

3. Améliorez votre contenu de jour en jour

Grâce à Pinterest Analytics vous pouvez suivre les actions qui se passent sur votre site. Vous avez la possibilité de voir ce qui intéresse les autres utilisateurs de Pinterest sur votre site web. Les résultats statistiques de votre profil et de votre site vont vous donner une visibilité sur le nombre de lecteurs qui sont passés par jour et vous aider à voir les types d'épingles qui intéressent vos lecteurs. En fonction de ces résultats, vous pouvez voir les axes d'amélioration possible et voir quels types d'épingles garder. Il faut que les contenus soient originaux et attrayants. Cette touche d'originalité doit être au rendez-vous tant sur les articles que sur les images qui serviront d'étiquette pour votre entreprise, sachant que les images sont les premières choses visibles sur vos épingles. Donc en résumé les photos que vous utilisez doivent être d'une qualité irréprochable.

4. Respectez les règles de bases imposées par Pinterest

Un réseau social concentré sur les visuels comme Pinterest est très exigeant sur les images affichées sur votre profil. Aucune image ne sera affichée si les conditions requises sur les dimensions ne sont pas respectées. Donc il faut savoir que Pinterest refuse les images dont la hauteur ou la largeur est inférieure à 80 pixels. Votre image originale doit être dans les 600 X 800 pixels pour en arriver à un redimensionnement aux alentours de 191 X 150 sur le tableau d'épingles. Si vous voulez que vos épingles soient remarquées et génèrent des clics vers votre site web, il faut être le plus précis possible dans le dimension-

nement. Sachez aussi que les images de fonds, les images qui sont incrustées dans des sites web en flash ou juste des iFrames sont interdites.

5. Assurez-vous que la catégorisation est bien la bonne.

Il est indispensable de connaître les catégories disponibles sur Pinterest pour mettre votre entreprise dans celle qui convient à vos activités. Évitez à tout prix d'utiliser la catégorie « Tout » pour que les utilisateurs ne soient pas perturbés. Il est intéressant d'intégrer une partie de votre contenu dans les catégories les plus populaires de la saison. Vous pouvez aussi vous référer aux catégories les plus épinglées de l'année précédente. Il ne faut surtout pas omettre de catégoriser aussi les tableaux que vous créez. Cela va faciliter encore plus le parcours de vos utilisateurs parce qu'ils vont être redirigés rapidement sur vos contenus.

6. Joignez l'utile à l'agréable avec vos épingles

Il est confirmé que la majorité des utilisateurs de Pinterest sont des dénicheurs de bonnes idées et d'innovations. Il est donc intéressant de proposer des contenus orientés vers des conseils ou des astuces pour avoir de nouvelles idées. C'est aussi une occasion parfaite pour confirmer votre expertise aux yeux de vos lecteurs dans le but de gagner plus de notoriété. Des listes de guides pratiques ou des tutoriels seront des épingles à prioriser pour inciter les gens à visiter votre site web. Ce genre de contenu intéresse une grande majorité d'utilisateurs. Il faut essayer d'élargir son audience autant que possible.

Pour donner une touche d'innovation très efficace, pensez bien à concevoir des infographies. Ce type de contenu s'avère être le plus épinglé sur Pinterest. Non seulement c'est pratique, mais c'est aussi un moyen d'exprimer son originalité. Vous pouvez vous inspirer des infographies déjà présentes que vous jugez pertinentes pour votre domaine. Vous pouvez aussi les ré épingler pour générer du trafic, mais l'idéal est d'en créer une pour vous.

7. Sollicitez vos clients à agir sur votre page

Un bon témoignage d'un de vos clients serait un moyen pour améliorer votre business. Il ne faut surtout pas hésiter à leur donner une opportunité pour agir. Vous pouvez commencer par créer des tableaux qui les mettent en valeur en racontant une de ses réussites par exemple. Vous pouvez les placer dans votre catégorie « guide pratique » pour aider les autres comme vous pouvez les mettre dans des tableaux spécialement dédiés aux clients. Ces tableaux seraient un moyen de générer un maximum de partage. Ce ne sera pas le client uniquement qui va épingler ces tableaux, mais également les utilisateurs qui vont profiter des conseils.

8. Misez sur l'esprit d'équipe dans vos épingles

Pour améliorer l'image de votre entreprise et donner une bonne impression, il est conseillé d'inviter vos collaborateurs à participer à l'amélioration de vos contenus. Il suffit juste de les inciter à ajouter des contenus ou des images qu'ils trouvent intéressants. Vous pouvez aussi leur demander de gérer leur propre tableau en gardant la culture de l'entreprise et la vocation de la marque. Un tableau collaboratif reste le meilleur moyen pour impressionner vos cibles. Il faut quand même préciser que cela doit se conjuguer avec une mise en valeur de vos employés qui sont vos meilleurs porte-parole. N'oubliez pas de les mentionner dans les légendes des épingles qui les concernent. Il faut aussi penser à les insérer dans le processus de découverte. N'hésitez pas à partager sur Pinterest les événements qui se passent dans votre entreprise en partageant des photos. Les clients aiment bien découvrir ce qui se passe dans le petit monde de leurs interlocuteurs.

9. Essayez de suivre la tendance avec des tableaux à thème

Pour pouvoir suivre la cadence, il faut que vous soyez à jour dans vos tableaux. Si c'est la période du Back to School par exemple, il serait intéressant de créer des tableaux qui tournent autour de ce thème et qui intéresseraient une grande majorité d'utilisateurs. Pinterest vous donne l'occasion de rassembler toutes les photos, ressources vidéo et articles qui concernent un sujet que vous voulez publier. Grâce à cette fonctionnalité, vous pouvez insérer tous les éléments dont vous aurez besoin tout en gardant un contenu partageable. Ces tableaux à thèmes seront encore plus bénéfiques si un utilisateur le ré épingle

dans un tableau à thème similaire.

10. Soyez pointilleux sur les chiffres

Pour pouvoir faire une comparaison et mettre en place une stratégie d'amélioration si besoin, il faut que vous soyez pointilleux sur vos résultats. Des fonctionnalités statistiques comme Business Insights vont vous donner la possibilité de suivre les mouvements sur votre page, notamment, les nombres de « j'aime », les commentaires et contenus les plus ré épinglés. Cette fonctionnalité vous donne aussi l'occasion de connaître vos meilleures épingles. Elle vous fournit des informations sur votre marque et votre entreprise. Et le plus important, vous pouvez effectuer une partie de votre veille concurrentielle sur Business Insights. Via cette fonctionnalité de statistiques, vous pouvez suivre les comptes de vos concurrents et réaliser des analyses comparatives.

Si vous êtes un utilisateur de Hootsuite Entreprise, c'est encore mieux. Désormais, Business Insights est inclus dans Hootsuite Analytics. Vous pouvez suivre vos données Pinterest directement sur votre tableau de bord Hootsuite.

Pinterest Traffic Machine

Growth Hackez Pinterest : Attirez GRATUITEMENT plusieurs milliers de visiteurs chaque mois !

4 heures | 39 leçons | Niveau : facile

Sommaire de la formation

- Prise en main de Pinterest
- Mise en place de la stratégie
- Profiter du trafic gratuit
- Pour encore aller plus loin avec Pinterest

Et en bonus

- Créer votre blog, site ou ecommerce
- Monétiser votre trafic
- Créer une page Facebook en accord avec Pinterest
- Dégins et images Pinterest



David Smalt, partage avec vous sa passion sur les sujets du marketing et des nouvelles technologies sociales. Il aime par-dessus tout le Growth Hacking, voilà pourquoi cette formation est faite pour vous.

Accédez à cette formation sur Udemy

<https://www.udemy.com/course/pinterest-traffic-machine-2018/>

CHAPITRE 8

Google Shopping



8.1. GOOGLE SHOPPING, QU'EST-CE QUE C'EST ?

Toujours dans l'esprit d'innover et surtout pour venir en aide aux professionnels de l'e-commerce en leur fournissant un outil adapté, le géant de la technologie Google a créé Google Shopping. Opérationnel sous plusieurs dénominations depuis déjà une dizaine d'années, le service est devenu payant depuis 2012.

Cependant, malgré cette nouvelle contrainte, ce système ne perd en rien sa valeur et continue d'être utilisé à bon escient par ses habitués. Il reste un endroit incontournable pour exposer et soumettre vos produits. Ce qui fait que le rendre payant n'impacte en rien son utilité et le coût est largement compensé par le taux de visibilité incomparable que l'on y gagne.

Définition du Google Shopping

Sommairement, nous pouvons dire que Google Shopping est un service qui aide les marchands à exposer et vendre leurs produits en ligne tout en donnant également la possibilité aux consommateurs de faire des comparaisons de prix. Le principe de son fonctionnement est presque similaire à celui utilisé par le moteur de recherche lui-même. Cependant, la différence étant que vous pouvez affiner votre recherche en donnant le plus de précisions possible. Le site par contre est seulement dédié aux produits physiques et ne propose pas les offres de service.

C'est un système très astucieux qui permet à Google de faire infiniment plus de profits étant donné que le mode de paiement qu'il propose est assez judicieux. Le vendeur profitant de l'offre doit en effet payer pour avoir une meilleure visibilité. Il est bon de noter que les produits listés dans Google Shopping apparaissent également dans les résultats de recherches ordinaires sur Google s'ils sont pertinents – tout comme les pubs AdWords. Et puisque le service est payé au nombre de clics et à la fois selon un système d'enchère, le site y gagne considérablement.

Historique

Avant d'arriver à sa forme actuelle et de devenir officiellement Google Shopping, ce célèbre service a connu quelques transformations et évolutions. D'abord, fonctionnel aux USA et en Grande-Bretagne, il a ensuite conquis l'Allemagne avant de se faire connaître dans les pays européens

dont la France.

Durant ses premières heures, le service était appelé Froogle avant d'être renommé Google Product Search en 2007. Il fut alors dans ces temps totalement gratuit. En 2010, il a été rebaptisé Google Shopping et est devenu payant vers 2012. C'est également à ce moment que furent introduits les nouveaux systèmes de paiement.

Pour qui ?

Pour le moment, le service est surtout réservé aux professionnels du e-commerce. C'est un autre moyen pour eux de mettre en avant leurs produits tout en optimisant la recherche ainsi que la visibilité. Les vendeurs et les annonceurs en particulier y trouvent leur compte. Bien entendu, ni le paiement ni la vente ne s'effectuent directement sur le site de Google.

En ce qui concerne le paiement, l'acheteur sera redirigé directement vers le site du vendeur du produit en question. L'offre est ainsi surtout réservée aux marchands qui pratiquent le e-commerce et possèdent déjà des sites bien officiels et à la fois fonctionnels. Mais étant donné le caractère payant du service, il va de soi que ces derniers doivent être prêts à y allouer un budget spécialement dédié.

En ce qui concerne les acheteurs, il en est tout autrement. Tout le monde peut avoir accès et recours à Google Shopping. En effet, pour le consommateur, le service est gratuit et plutôt pratique tout en offrant les meilleurs résultats qui soient.

Une forme de social selling ?

Cette méthode peut très bien être apparentée au social selling. En effet, du fait de son taux de fréquentation et de sa conception, il est plus facile d'y prospecter. Bien qu'il ne soit pas vraiment un réseau social à proprement parler, Google Shopping a cependant une fonction qui s'en approche fortement.

Les commerces qui y ont placé leurs produits comptent bien sûr au départ sur la notoriété et la renommée, sans compter le taux de fréquentation phénoménal du site pour faire un maximum de prospection.

En demandant des descriptions bien détaillées et des articles bien mis en valeur, vous mettez à coup sûr toutes les chances de votre côté. De toute

manière, n'oublions pas que Google reste encore et toujours le numéro un des moteurs de recherche même s'il n'est pas à proprement dit ce que nous pourrions qualifier de réseau social au sens propre du terme. En y exposant ses produits, un marchand ou un annonceur aura plus d'opportunités de se faire connaître et de promouvoir en même temps ce qu'il a à proposer.

Une forme de SEO

Grâce à son intégration dans les résultats du moteur de recherche classique, Google Shopping s'apparente également à une forme de SEO. Cela transparait dans son principe de fonctionnement lui-même. En effet, lorsque vous effectuez des recherches sur ce site, les résultats que vous obtiendrez tiennent compte de la pertinence de la description des produits ainsi que du coût que vous auriez payé pour les enchères proposées par le service.

D'ailleurs, il y a la possibilité d'affiner cette recherche sans aucune restriction. Sans oublier toutes les informations se référant au produit et qui sont ce qui le différencie de ce que proposent les autres sites.

Pourquoi l'utiliser ?

Pour tous les vendeurs et annonceurs qui souhaiteraient au maximum optimiser la visibilité de leurs produits, cela reste le meilleur moyen. Bien sûr, le système de paiement pourrait en rebuter plus d'un, mais au vu de son efficacité, cela compense largement les investissements fournis. Pour ce faire, il faudrait bien évidemment avoir un produit bien présenté et optimisé pour avoir de meilleures positions dans les résultats de recherche.

Mode de fonctionnement

Avant toute chose, pour pouvoir l'utiliser, vous devez déjà avoir votre propre catalogue de produits à « uploader » sur un compte Merchant Center sur Google même et que vous auriez ouvert au préalable. Google AdWords, lui, vous servira à promouvoir vos produits avec toutes les descriptions possibles destinées à renseigner le consommateur de la meilleure des façons. Par contre, le tout est visible sur Google Shopping. Et le fait qu'il soit agrémenté d'images rajoute à la qualité de la présentation ainsi qu'à l'optimisation des produits présentés.

8.2. AVANTAGES DE GOOGLE SHOPPING

Utilisé et fréquenté depuis pas mal de temps déjà par les spécialistes du e-commerce, Google Shopping est un des sites de vente les plus célèbres et les plus fréquentés. Il est apprécié pour le succès qu'il rencontre auprès des consommateurs. La visibilité y est plus que favorisée. Il comporte aussi certains avantages qui le justifient.

Les professionnels qui utilisent ce genre de support pour leurs ventes cherchent en effet des moyens qui leur permettraient de faire des affaires rapidement tout en rapportant le maximum de bénéfice possible. C'est pour cela qu'ils prennent en compte certains critères supplémentaires dans leurs choix à part le fait que la méthode doit rapporter de l'argent.

Il faudrait également savoir ce qui fait vraiment le succès de l'outil dont vous vous servez afin de déterminer si une plus longue collaboration serait envisageable. Vous devez alors déterminer les points forts de votre support de vente et de promotion. Ne courez pas le risque d'un succès fulgurant tout aussi passager que sans aucune perspective.

Pour atteindre vos clients

Comme de nombreux autres sites de vente, Google Shopping sert ici de vitrine. Autant pour les consommateurs à la recherche d'articles bien précis que pour les curieux encore en pleine exploration. Et le but des vendeurs est de justement parvenir à toucher, à intéresser et à convaincre cette catégorie de personne.

L'essentiel serait de cibler les clients qui sont déjà prêts à consommer ou bien ceux qui ont déjà pris des décisions d'achat et sont juste en train de chercher ce qui leur plaît. Et le taux de fréquentation observé sur Google vous avantage sérieusement en vous aidant à atteindre le maximum de clients potentiels. Car il s'agit tout même du site le plus visité au monde. Avec beaucoup de chance et surtout une très bonne prospection, vous n'aurez aucun mal à conclure des affaires.

Mise à jour automatique de vos produits

Le plus difficile lorsque nous faisons de la vente en ligne et que nous sommes présents sur plusieurs sites ou plateformes à la fois reste la mise à jour. Il n'est pas aisé de tout gérer en même temps. Cependant avec

Google, vous avez la possibilité d'ajouter directement votre produit depuis votre catalogue au Google Merchant Center. Ensuite, la mise à jour est faite automatiquement via la création d'un flux de produit.

Cela vous facilitera considérablement la tâche. Vous n'aurez plus besoin d'effectuer un suivi fréquent pour chacun des articles que vous exposez. Comme le catalogue a déjà été mis à votre disposition depuis le début, il vous suffit de modifier celui-ci pour changer les informations disponibles sur le site. Ce qui aura le mérite d'améliorer vos rapports avec votre clientèle grâce au service que vous leur fournissez.

Une plus grande accessibilité de votre catalogue

Comme nous l'avions déjà avancé, c'est le taux de fréquentation de Google qui fait sa renommée et qui justifie cette très grande efficacité. Des milliards de personnes vont sur ce site tous les jours, pour diverses raisons. Autant de personnes susceptibles d'être intéressées par votre produit et qui vont visiter votre propre site professionnel. Cela pour directement prendre connaissance du contenu de votre catalogue.

Ce qui au final s'avérera beaucoup plus pratique qu'une campagne de pub qui ne portera peut-être pas ses fruits. Ce site vous ramènera au contraire un flux de visiteurs venant se renseigner directement sur votre boutique en ligne augmentant ainsi le trafic.

Un taux de visite plus satisfaisant

D'un autre côté, preuve a été faite que votre présence sur ce site pousse plus les clients potentiels à vous faire confiance. Ils seront plus amènes de venir visiter votre page tout en y passant plus de temps. Donc avec plus de chance de se laisser tenter par des achats.

En effet, les annonces présentes sur Google ont tendance à être plus détaillées et sont présentées d'une meilleure manière. Ce détail très important est d'ailleurs exigé par Google avant que vous puissiez être exposés sur leur site. C'est également leur fonds de commerce qui fait que leur système fonctionne si bien contrairement à d'autres qui ont recours à de simples textes basiques en guise de publicité.

Des annonces bien fournies

Comme nous venons de l'indiquer, la manière de présenter vos produits compte beaucoup. Les présenter de manières plaisantes tout en les agrémentant d'images représentatives avec une très bonne qualité de résolution est un plus. Ainsi, le client peut avoir une idée concrète de ce que vous voulez leur proposer. N'oubliez pas qu'une photo attire plus l'œil et est mille fois plus descriptive que des mots. Faites en sorte de les inciter à visiter votre boutique en ligne au moyen de la présentation de votre article en mettant celui-ci bien en valeur.

Pour plus de visibilité

La visibilité est certes l'élément le plus important en matière d'e-commerce. Être vu et visité par un minimum de personnes est déjà une petite victoire en soi. Il est nécessaire pourtant que vous soigniez votre approche. En y rajoutant des détails qui pourraient intéresser les autres tels des avis de clients ainsi que leurs ressentis en se servant de votre produit. Ce sont ces derniers associés aux images qui intéressent le plus les acheteurs potentiels. C'est ce qu'ils consultent en premier.

Aucune nécessité de mots-clés

Ici, tout est différent de ce que les clients ont pu avoir comme expérience de recherche sur les autres plateformes. Là où vous aviez besoin de mots-clés et deviez chercher, ce dont vous aviez besoin à tâtons ne sera pas de mise dans le cas présent. Avec Google Shopping, nul besoin de mots-clés. Au contraire, entrez le nom du produit avec les caractéristiques qui vous intéressent. Google se chargera d'effectuer le tri pour vous et de vous soumettre les produits correspondants. En somme, procédez comme lorsque vous utilisez leur moteur de recherche. C'est pratiquement la même méthode.

Il revient aux vendeurs et aux annonceurs de fournir les renseignements adéquats en y incluant un maximum de détails pour optimiser la recherche ainsi que la place de leurs produits. Et même si ça peut parfois prêter à controverse, il ne faut pas non plus négliger le fait que Google collecte des données sur les utilisateurs de ses produits. Ils peuvent donc donner des résultats plus pertinents à leurs recherches en prenant en compte les contextes ainsi que leurs historiques d'achats.

Pour élargir votre présence

Visez plus haut, voyez grand. Ne vous limitez pas à votre marché et à votre clientèle habituelle. Profitez de la notoriété de Google et des frontières qu'il vous permettra de franchir. Envisagez un élargissement de votre commerce à l'échelle mondiale. Optimisez les informations que vous indiquez pour vos produits, ne serait-ce que la langue utilisée de manière à ne pas léser ni rebuter des visiteurs d'autres nations. Qui sait, votre business finira peut-être par s'étendre dans les pays concernés par Google Shopping.

Simple et efficace

L'utilisation du site comme vitrine n'exige pas de connaissances particulières dans tel ou tel domaine. Il suffira que votre base de données soit bien fournie et que le flux de produit y soit bien mis à jour.

Et surtout que votre produit soit bien présenté à juste titre avec toutes les informations pertinentes qu'il doit contenir, agrémentées d'images bien entendu. C'est tout ce que vous avez à faire. Google se chargera du reste.

Pour les meilleurs produits

Les produits possédant de performances réelles et qui sont vraiment importants peuvent être mis en avant malgré le fait que leurs vendeurs n'aient pas pu renchérir.

Il ne faut surtout pas faire de publicité mensongère sous peine d'être lésé. Google se chargera de réajuster le placement des résultats de recherches selon la qualité des produits qu'il présente.

8.3. LES RÈGLES DE GOOGLE SHOPPING

La renommée et l'efficacité de Google Shopping sont maintenant connues de tous. Il en est arrivé à cette notoriété grâce aux millions de visites qu'il accueille tous les jours et dont les vendeurs qui y exposent leurs produits profitent.

Bien entendu, ce n'est pas suffisant, car une aussi grande institution que Google doit tout de même avoir un mode de fonctionnement bien rodé. Et comme tout site de vente qui se respecte, il impose ses propres règles pour servir de balises et éviter tout écart qui pourrait nuire à sa réputation.

C'est également pour cette raison que les consommateurs se réfèrent à lui pour leurs recherches en tout genre et pour ce qu'ils veulent acheter. Ils reconnaissent le sérieux et la pertinence du travail effectué et placent leur confiance dans les résultats affichés par le moteur de recherche.

La vente d'articles sur Google Shopping

Sur Google Shopping, vous pouvez quasiment tout trouver pour peu que vous en fassiez la recherche. En contractant avec le site, les fournisseurs propriétaires de magasins ont effectivement toute la liberté qu'ils veulent. Ils n'ont comme principale obligation que de soumettre et de présenter des produits qui sont disponibles dans leurs magasins.

En effet, à quoi bon les mettre si vous ne les avez pas en stock. D'ailleurs, les vendeurs de ces produits devront s'acquitter d'une somme préétablie à chaque fois qu'un visiteur clique sur leur produit. Donc ce ne sera pas du tout rentable. Et puis, cela ne fera qu'accaparer inutilement l'espace pouvant être occupé par d'autres produits qui eux sont disponibles.

Il y a cependant des exceptions qui ne sont pas sujettes à discussion et dont la prohibition est totalement justifiée. Ce sont des articles qui sont interdits sur le site.

Les contrefaçons

Cela englobe le genre de produits qui pourraient prêter à confusion soit par leur logo ou leur design et qui sont de vrais fléaux pour les marques. Le site n'accepte que les produits authentiques et refuse ceux qui imitent pitoyablement la production d'autrui.

Les produits dangereux

Soucieux de la santé des autres, le site refuse également la promotion de tout produit ou toute substance pouvant provoquer n'importe quel type de blessure, de préjudice ou dont la consommation expose à des risques. Ceci est également valable pour tout type de substance prohibée.

Les produits favorisant la malhonnêteté

Ce point parle de tout produit pouvant être utilisé pour commettre des malversations ou tout autre comportement malhonnête comme les virus informatiques ou des logiciels malveillants.

Les produits inappropriés

Cela concerne tous les produits qui sont contraires au respect d'autrui. Des articles à connotation raciste, discriminatoires, incitant à la haine ou bien à la violence.

En plus de ces règles supplémentaires, Google Shopping se réserve également le droit de refuser certains contenus, car ils ne permettraient pas de fournir aux consommateurs une expérience optimale.

Ce qu'il ne faut pas faire

Bien que l'utilisation du site semble être assez libre, il y a tout de même quelques règles de base que vous êtes dans l'obligation de suivre. Tout cela est fait autant pour votre bien que pour celui de Google.

Ainsi, il faudrait surtout que vous évitiez d'utiliser les annonces shopping pour faire de la pub. Celles-ci sont censées être là pour promouvoir les produits que vous vendez à travers des images et des renseignements les concernant. Promouvoir des liens affiliés qui vont rediriger les clients vers un autre site, par exemple, est également prohibé.

Il ne faut pas non plus que vous vous serviez d'une autre langue que celle utilisée sur votre annonce ainsi que sur votre site. C'est-à-dire celle que vous aviez choisie au moment des sélections en remplissant votre fiche de renseignement au tout début. Cela n'aura pour conséquences que d'embrouiller et de déboussoler les intéressés.

- Il vous sera également interdit de collecter les données personnelles des internautes. Ou du moins sans que vous ne les en informiez et sans qu'ils ne vous en donnent l'autorisation explicite. Cela est en effet un

délit qui pourrait ternir la renommée du site.

- Si vous êtes amenés à collecter des informations personnelles sur les clients en réalisant des ventes sur votre site, vous devriez procéder avec caution. Recueillir les numéros de téléphone ou de cartes bancaires, par exemple, requiert que les consommateurs le fassent à travers des connexions sécurisées utilisant SSL. Et il va de soi que vous ne pouvez exploiter ces informations en les revendant entre autres sans leurs consentements.
- Vous ne pouvez pas non plus utiliser les informations personnelles ou les images d'un autre individu dans vos annonces sur Google Shopping ou sur toute autre plateforme de vente sans leur autorisation.
- Pour finir, vous ne devez en aucun cas offrir d'articles gratuits. Sauf sous certaines conditions bien entendu.

8.4. COMMENCER À VENDRE SUR GOOGLE

Comme cité précédemment, vendre sur Google Shopping n'est pas difficile et ne demande pas de connaissances particulières. Au contraire, son utilisation est assez simple.

Cependant, il existe certains points que vous devez suivre et respecter pour pouvoir accéder à ce statut. Avant toute chose, ce qui est tout de même assez compréhensible, il est nécessaire de disposer d'un compte Google. Suivront ensuite quelques formalités obligatoires pour le bon fonctionnement du site et de vos ventes.

L'inscription

Vous devez en premier lieu commencer par créer un compte sur Google Merchant Center. Mais si vous êtes déjà un utilisateur de Gmail ou de Google Analytics, vous en avez sûrement déjà un à votre disposition. Il suffira d'utiliser celui-là.

Sachez cependant qu'il faudrait que vous renseigniez la page sur quelques points importants en remplissant la fiche adéquate et surtout que vous prouviez que le compte est le vôtre pour éviter toute fraude ou abus ultérieurement.

Ne désespérez surtout pas sur le nombre d'informations dantesques que vous avez à remplir. C'est pour le bon fonctionnement du service et pour éviter tout futur désagrément.

La création du flux de produits

Suite à cela, vous pouvez d'ores et déjà relier votre site e-commerce au fameux Google Merchant Center lorsque vous seriez en possession d'un compte. Créez ensuite votre propre flux de produits avec obligation de l'alimenter régulièrement afin de promouvoir son contenu.

Vous devriez alors fournir une liste sous forme de tableau de tous les produits que vous souhaitez voir apparaître sur la page de vente de Google. Tout cela avec tous les renseignements nécessaires et qui seront utiles pour le consommateur. Il s'agira en l'occurrence de l'identifiant du produit ainsi que de sa désignation. Et pensez à faire une petite description dans le but de suppléer des informations plus complètes. Vous l'aurez

compris, à ce stade, vous devez fournir le plus de détails possibles sur les produits que vous destinez à la vente accompagnés des différentes conditions de livraison.

Google Merchant Center et AdWords

Comme nous le savons tous, l'utilisation de ce site était totalement gratuite avant de devenir payante il y a quelques années. À partir de ce moment-là, vous êtes dans l'obligation d'avoir un compte AdWords qu'il est nécessaire de relier à Google Merchant Center. Cette décision a été prise pour en faciliter l'utilisation et la gérance. Vous avez désormais la possibilité d'avoir votre propre campagne Google Shopping et commencer à vendre vos produits.

Le budget

Dorénavant, vous pouvez procéder à la vente à proprement parler de vos articles sur Google Shopping. Créez vos annonces sur AdWords en les personnalisant au maximum, mettant ainsi toutes les chances de votre côté. Mais puisque Google Shopping est désormais payant, il va falloir s'en acquitter. Et sachant qu'il s'agit d'un système d'enchère, à vous de décider du prix que vous voulez y consacrer.

Vous avez ici l'opportunité de fixer votre plafond : un budget alloué que vous ne voudriez pas dépasser quotidiennement. En effet, Google sera payé en fonction du nombre de clics que vos produits reçoivent et vous pourriez être victime de leur succès s'ils attirent beaucoup de monde. D'où l'obligation de limiter votre budget journalier afin de ne pas l'excéder et ainsi éviter toute mauvaise surprise.

“ Un homme qui arrête de faire de la
publicité pour sauver de l'argent
est comme un homme qui arrête
une horloge pour sauver le temps ”

Thomas Jefferson

CHAPITRE 9

Vendre sur Amazon

amazon



9.1. QUE VENDRE SUR AMAZON ?

Il va de soi que l'attrait du géant de la vente en ligne se fait sentir du côté des commerçants. En effet, lorsque vous parcourez les différents articles que vous voyez sur Amazon, vous vous demandez sûrement comment faire pour gagner de l'argent grâce à cette plateforme. Sachez qu'il n'existe qu'une seule manière de rendre votre activité rentable avec ce leader de la vente en ligne : choisir les bons produits. Voici quelques conseils.

Informez-vous sur le marché autour du produit

Lorsque vous commencez à vendre un produit sur Amazon, la première des choses à faire est de vous imprégner de votre marché. Regardez d'abord les articles qui sont les plus demandés. En plus, cette plateforme a déjà mis en place un endroit spécifique où vous pourrez les trouver. En effet, en effectuant votre navigation, vous constaterez qu'il existe une liste des produits les plus réclamés, classés par catégories. C'est alors à partir de cette liste que vous commencerez à chercher l'article qui vous convient, toujours en tenant compte des demandes des clients. De cette manière, vous proposerez plus facilement des marchandises qui répondront à leurs attentes.

Ce qui est intéressant avec Amazon, c'est également le fait que les acheteurs peuvent laisser des commentaires en rapport avec les produits qu'ils consomment. Ils parlent par exemple de leur expérience en tant qu'utilisateurs, de leurs ressentis, en ce qui concerne le commerçant ou encore, par rapport au service de livraison, etc. Ces avis sont tout aussi importants lorsque vous analysez votre marché. En effet, il ne suffit pas de trouver l'article qui se vend le mieux, il est également question d'expérience client. D'autant plus que cela reste un bon moyen pour vous d'étudier votre concurrence. Ainsi, avec les différents avis qui sont déjà publiés, vous saurez à l'avance si l'article que vous souhaitez vendre satisfait votre clientèle cible.

Apprenez à mettre les bons prix

Choisir le bon produit n'est pas toujours évident. En effet, vous devez rallier le prix avec la qualité de celui-ci. Il n'est pas seulement question de celui qui est le plus bas, les frais de livraison doivent encore entrer en compte. Pour la détermination de l'article, pensez d'abord à quelque chose de

léger. De cette manière, les coûts de livraison seront moins importants que celui de l'article.

Sachez que les acheteurs préfèrent de loin constater que l'envoi est gratuit, au lieu de devoir payer des frais en sus. L'illustration est assez simple. Prenez par exemple un produit de 10 € et que le frais de port qui s'y applique est de 2 €. Les clients préféreront de loin acheter un article de 12 €, avec la possibilité d'une livraison gratuite. De cette manière, ils éviteront de penser à payer des commissions à part. Vous vous dites peut-être qu'en conclusion, le prix reste le même, mais justement, c'est l'attrait de la gratuité qui fait toute la différence.

Ensuite, il est aussi question de rentabilité. Comme Amazon vous déduit des coûts à chaque vente que vous réalisez, l'annonce d'un article à un prix assez bas n'est pas la bonne solution. Privilégiez les produits ayant un prix supérieur ou égal à 10 €. De cette manière, vous aurez plus de marge dans l'établissement de votre Business Plan.

Mettez les bonnes informations sur votre produit

Le risque le plus dur pour les clients lorsqu'ils achètent un article en ligne, c'est que cet article ne correspond pas exactement à la description qui en a été faite. La solution est simple : mettez-vous à la place de vos prospects potentiels. Le mieux est de donner des informations complètes et détaillées pour ne pas avoir à subir les commentaires négatifs de vos clients. Ne pensez pas aux mots-clés les plus utilisés, sachez que votre client effectuera toujours une recherche plus approfondie par rapport au produit qu'il souhaite acheter. De ce fait, préciser les caractéristiques de votre article reste le meilleur moyen de satisfaire les recherches de vos clients.

Pour ce qui est des différentes caractéristiques de votre article, n'hésitez pas à donner le plus d'informations possible. La couleur, la taille, l'odeur, par exemple, sont généralement des critères qui poussent les clients à acheter un produit en particulier. Sachez qu'avant de choisir ce qu'il souhaite acheter, le client effectuera toujours un comparatif entre les offres qui lui sont proposées. De cette manière, si votre produit ne présente pas de description aussi détaillée que celle des autres vendeurs, vous serez désavantagés, même si le vôtre est de meilleure qualité.

Sollicitez l'aide du coach des ventes sur Amazon

Lorsque vous avez un compte commerçant sur Amazon, vous disposez d'une fonctionnalité extrêmement utile pour le développement de votre activité : le coach des ventes. Ce service vous permettra d'avoir accès à différentes notifications à partir de votre espace vendeur, mais également à travers vos mails.

Vous serez au courant lorsqu'un produit de la même catégorie de celle que vous commercialisez connaît une hausse de la demande, mais que la quantité est limitée. De cette manière, vous pourrez tout à fait répondre aux besoins de vos clients en leur proposant votre article. Vous êtes également informés des opportunités de stock. Cette notification vous permettra d'éviter toute éventuelle rupture.

Pour ce qui est des livraisons, le coach des ventes vous communiquera aussi lorsque ceux-ci peuvent être pris en charge par Amazon. Dans ce sens, vous aurez plus de chance d'offrir des envois gratuits à vos clients.

Du côté des prix, cet outil vous permettra de savoir lorsque vous pouvez proposer le plus bas par rapport aux articles de vos concurrents sur Amazon. Vous disposez aussi de différentes informations sur l'état de votre offre. À travers cette fonctionnalité, vous serez capable de déterminer plus facilement le bon produit à proposer à vos clients.

9.2. VENDRE UN LIVRE SUR AMAZON

Comme vous le savez désormais, vendre sur Amazon ne se fait pas sur un coup de tête et encore moins à la légère. Vous devez vous renseigner au préalable sur certains points pour pouvoir faire ce qui convient et vendre votre produit. Cependant, pour les livres il en est autrement. Nous allons vous indiquer présentement ce qu'il faut faire pour en vendre sur Amazon. Cela se fait en cinq étapes assez faciles que vous avez juste à suivre une par une.

Étape 1 : Mettez votre Ebook au format Mobi

Pour pouvoir lire une œuvre, elle doit être adaptée au format requis ainsi qu'au support. Votre livre doit en particulier être au format pour livre électronique Mobi. Ce sera la première chose que vous devez faire si vous voulez le vendre sur Amazon.

Étape 2 : Demandez un numéro ISBN et EIN

Il est tout d'abord utile que vous sachiez que l'ISBN est un numéro international qui permet d'identifier un livre. Ce numéro se trouve sur tous les bouquins. Bien que sa présence ne soit pas obligatoire sur un support Ebook, il est tout de même recommandé de le faire vu la facilité et la gratuité de la demande.

Et en faisant le choix de vendre sur Amazon, vous avez également besoin d'un numéro EIN pour votre livre. Cette plateforme est en effet basée aux États-Unis et ce numéro est le numéro fiscal américain qui vous permet d'y faire de la vente.

Si vous avez bien effectué toutes les étapes jusqu'ici, il vous reste juste à intégrer votre œuvre sur Kindle Direct Publishing pour pouvoir la vendre.

Étape 3 : Créez votre compte Kindle Direct Publishing

Pour ce faire, allez sur kdp.amazon.com. Dans le cas où vous avez déjà un identifiant, il vous suffit d'utiliser celui-ci. Sinon, vous devrez obligatoirement en créer un.

Ensuite, vous devez vous connecter pour pouvoir communiquer vos infor-

mations de facturation pour que la plateforme puisse vous payer les ventes de vos livres.

Il suffit que vous cliquiez sur votre compte qui est placé en haut, vers la partie droite de l'écran, juste sous l'intitulé « Chez (votre nom) ».

Il est nécessaire que vous indiquiez vos informations d'éditeur en précisant le nom de votre entreprise, votre adresse, ainsi que votre numéro de téléphone. Surtout, n'oubliez pas vos informations bancaires pour pouvoir être payé.

Cependant, il y a encore l'obligation de passer l'entretien fiscal américain qui devrait par la suite être complété et approuvé par Amazon sans quoi vous ne serez autorisé à vendre votre œuvre sur Amazon ou Kindle Store.

Entretien fiscal de KDP

Est-ce qu'il faut payer des Impôts

Consentement pour la signature électronique Guide d'aide à l'entretien fiscal

Il se peut que l'on vous demande de signer votre document d'identification fiscale. Pour signer électroniquement ce document, vous devez donner votre accord. Si vous ne donnez pas votre accord, il se peut que vous deviez imprimer le formulaire à la fin de l'entretien, le signer à l'encre bleue ou noire, puis l'envoyer à l'adresse indiquée.

☒ J'accepte de donner ma signature électronique. ☒ Oui ☐ Non

Si vous souhaitez que nous vous communiquions la documentation de déclaration requise par la loi (par exemple 1099-MISC, 1099-K) par voie électronique, nous devons obtenir votre consentement.

☒ J'accepte de recevoir ma documentation de déclaration par voie électronique. ☒ Oui ☐ Non

Annuler Continuer >

Il s'agit en fait de répondre à quelques questions assez faciles. Cependant, vous devez avoir votre numéro EIN à portée de main puisqu'il vous sera réclamé lors de l'entretien en question. Par la suite, vous devez attendre la validation de votre dossier par Amazon sous un délai de 2 à 3 jours durant lequel vous pouvez déjà mettre votre premier eBook en ligne.

Voilà en ce qui concerne les démarches administratives qui sont nécessaires avant la soumission de votre premier livre.

Étape 4 : Mettez en vente votre premier livre sur la plateforme

Pour ce faire, vous devez d'abord vous rendre sur la page d'accueil de Kindle Direct Publishing et cliquer sur « Ajouter un nouveau titre ».

Premièrement, vous devez donner quelques informations concernant votre livre en indiquant :

- le titre,
- éventuellement le sous-titre,
- le numéro de l'éditeur,
- l'éditeur
- et de faire une petite description du contenu du livre en question.

9.3. COMMENCER À VENDRE SUR AMAZON

Reconnu comme étant le numéro un de la vente en ligne, Amazon est tout à fait indiqué pour ceux voulant avoir du succès dans les affaires en faisant de très bonnes ventes. En fréquentant ce site et en y étant présent, vous bénéficierez en effet d'une meilleure visibilité et vous pourriez également atteindre une base plus large de consommateurs. Il est temps donc de commencer à vendre sur Amazon et d'y exposer vos produits.

Cependant, la concurrence est rude et vous devez au moins connaître quelques techniques et tactiques pour pouvoir rivaliser et espérer vous démarquer. Du moment que vous maîtrisiez ces astuces et que vous connaissiez les bases du marketing à utiliser sur ce type de vente, nul doute que vous allez très vite avoir du succès.

Vous devez d'abord pour cela choisir un modèle économique qui vous servira pour mener à bien votre projet et faire office de balise et de référence.

- Vous voulez vendre vous-même vos produits, à votre propre nom ? Créez pour cela une marque distributeur.
- Vous voulez vendre des produits d'autres marques et à leurs noms ? Choisissez le commerce de gros.
- Vous voulez acheter des produits à bas prix dans des boutiques pour les revendre sur la plateforme ? L'arbitrage au détail / en ligne est fait pour vous.

Mais l'essentiel est que vous sachiez vraiment quoi vendre et qu'est-ce qui pourrait intéresser les clients potentiels. Après tout, le but est de faire des profits. Vous devez être capable de voir la différence de qualité entre les divers produits. Pour ce faire, n'hésitez pas à vous renseigner. Vous pouvez faire une étude de marché pour en savoir le plus sur la demande et sur la situation de la concurrence. Mais, vous devez d'abord déterminer qui ils sont. Tous les moyens sont bons pour que vous ayez ces renseignements. Consultez vos proches pour savoir, par exemple, leurs fréquences d'achat, le type de produit qu'ils consomment le plus, leurs fourchettes de prix ainsi que leurs critères de sélection.

En dernier recours, vous avez des logiciels de traqueurs de produits comme Jungle Scout qui vous aideront tout aussi bien à répondre efficacement à toutes ces questions avec peut-être même plus de facilité et

de précision. Cela consiste à effectuer une recherche de masse concernant des produits dont vous connaissez déjà certains critères bien indiqués. Et puis ils ont également l'avantage d'analyser l'activité de la concurrence ainsi que la variation de leurs statistiques.

Ce ne sera qu'après avoir rassemblé toutes ces informations que vous pourriez commencer à vendre sur Amazon et vous atteler à de vraies tâches. Car oui, ce n'est pas tout et c'est là que tout commence vraiment. À ce stade et pour le reste, ces informations vous aideront à rester au top et surtout à contribuer à votre développement personnel. Pour ce faire, nous allons d'abord parler de produit et ensuite de la façon de le gérer.

La mise en valeur du produit

Ici, vous allez faire de la vente. Comme nous l'avions évoqué plus haut, vous devez savoir tout ce qui concerne le produit. Que ce soit ses propres caractéristiques ou les exigences de la demande. Il est toujours nécessaire de penser à bien satisfaire vos clients pour qu'ils ne puissent plus jurer par vous et ne plus se passer de vous. Et puis, un client satisfait fera toujours une bonne publicité. Il est aussi un bon garant dans la continuité de votre affaire. Voici donc quelques points que vous devez respecter et suivre pour optimiser vos ventes au maximum.

Fournir un catalogue aussi large que possible

Un catalogue varié aura l'avantage de vous attirer beaucoup plus de consommateurs. Ce qui ne plaira pas aux uns pourrait attirer d'autres. Se cantonner à un ou quelques produits ne vous feront que rater quelques occasions de vente. Et avec un public aussi large et un taux de fréquentation phénoménal que représente Amazon, vous ne pourrez que trouver preneur. Même au tout début, n'hésitez surtout pas. Vous n'avez pas besoin d'avoir une réputation avant d'oser proposer plusieurs articles. D'ailleurs, c'est la plateforme elle-même qui le recommande étant donné que son mot d'ordre est « le large choix, la disponibilité et le juste prix ».

Un produit original pour contrer les prix proposés par les Chinois

Aujourd'hui, la terre entière ne remet plus en question les prix exceptionnels pratiqués par les Chinois. À croire que d'ici peu, ils vont conquérir le monde en l'inondant pratiquement de produits pas chers et facilement accessibles ; si ce n'est déjà le cas. Vous n'êtes pas obligés de faire pareil pour espérer cartonner. Travaillez plutôt sur la qualité pour faire fureur.

Un bon produit bien travaillé avec une bonne finition et qui est authentique ne manquera pas de séduire. Même à un prix plus élevé, il fera toujours des adeptes. Il suffit que vous trouviez un très bon article original. Et puis, soyez fier de vos produits et prônez-le « Made in France ». C'est toujours garant de bonne qualité alors rien que pour ça, vous pourriez avoir beaucoup de succès.

Bien renseigner au moyen de la fiche produit

La fiche produit est certainement l'une des choses les plus importantes en matière de vente en ligne. En plus de l'image représentative du produit que vous vendez, c'est l'autre moyen par lequel vous pouvez espérer toucher et convaincre le client potentiel. Veillez à ce qu'elle soit la plus précise et vraie possible. C'est sur les informations que le client se basera pour se décider à effectuer l'achat.

Il est conseillé de le mentionner au cas où l'utilisation du produit en question exposerait l'acheteur à un risque ou désagrément quelconque que ce soit. Celui-ci sera reconnaissant et aura plaisir à se fournir chez vous. Ce climat de confiance que vous allez instaurer entre le client et le produit ne manquera pas de porter ses fruits dans le futur. Et puis comme ça, vous n'aurez plus à gérer trop de réclamations ou d'insatisfactions émanant de vos clients puisqu'ils auront été prévenus.

Cependant, optimiser votre taux de visibilité dans les moteurs de recherche reste une très bonne idée alors ne lésinez pas là-dessus. Cela vous permettra également d'être éligible au programme Prime et d'apparaître en très bonne position parmi les résultats de recherche.

Le service FBA (Fulfillment by Amazon)

Grâce à ce sigle, vous avez un autre moyen de booster vos ventes. C'est une sorte de garantie et d'assurance au niveau de la logistique. Utiliser cette option sera bénéfique pour votre business. Elle signifie « expédié par Amazon ». Cela vous permet de stocker vos articles dans les entrepôts d'Amazon qui se chargera de la livraison en cas de commande. Et puis, ce sera également plus rassurant pour la clientèle qui n'aura plus de soucis à se faire au niveau des services après-vente.

Utiliser le marketing pour booster vos metrics

Il est nécessaire que vous prévoyiez un budget marketing pour faire de la vente sur ce site. Il serait en effet judicieux d'investir dans des espaces sponsorisés qui vont bien vous placer dans les moteurs de recherche. Cela favorisera le taux de consommation de vos produits. Il permet également d'augmenter le nombre de clients qui donneront leurs avis ; un autre critère sur lequel les acheteurs se basent pour faire leurs choix. Bien sûr, tout cela n'est pas gratuit, d'où la nécessité de prévoir un budget.

Pour la bonne marche des ventes

Faites vos approvisionnements

L'approvisionnement, c'est la base même. De cela dépend la disponibilité de votre produit donc ce que vous allez soumettre et vendre à vos clients pour les satisfaire. Pour ce faire, vous avez plusieurs manières de procéder.

- Vous pourrez faire le choix d'être votre propre fournisseur et produire vous-même vos marchandises. Cela prendra certes beaucoup plus de temps et nécessitera des efforts supplémentaires. Néanmoins, cela vous permettra d'en fournir une expertise des plus précises puisque vous les produisez vous-même.
- Vous avez également le choix d'en acquérir auprès de fournisseurs locaux. Cette solution présente plusieurs avantages non négligeables, dont la facilité de paiement, le négoce des prix ou l'établissement direct d'un partenariat.
- Il y a également l'idée d'aller se fournir en Asie qui a une réputation de pouvoir vous approvisionner en grande quantité et à petit prix. Cela vous permettra d'avoir une marge bénéficiaire considérable. Cependant, la qualité pourrait laisser à désirer. D'où la nécessité d'être vigilant et de ne travailler qu'avec ceux qui ont fait leurs temps et leurs preuves pendant au minimum 5 ans.

Les frais de production de ces articles devront être additionnés à tous les autres ayant rapport à la plateforme ainsi qu'au prix que vous conviendrez avec l'entreprise de livraison. Tout cela est à inclure dans le fameux budget que vous devriez préparer avant de lancer votre projet.

Le modèle logistique

Au niveau de la logistique, vous avez également à disposition plusieurs choix pour mener à bien votre affaire.

- Soit vous gérez la livraison vous-même, ce qui vous exposera à encore plus de travail et de responsabilité.
- Soit vous laissez Amazon s'en charger. Il gérera votre stock ainsi que la livraison en plus de vous faire profiter du programme Prime.
- Ou sinon, il existe des services spécialisés qui se chargeront de la livraison.

Établissez des listes de produits rentables

Soignez votre présentation et étudiez bien la manière dont les consommateurs effectuent des recherches. Identifiez-vous à eux au besoin pour bien les comprendre ainsi que leurs actions. Vous pouvez par exemple mettre en premier de la titre du produit que vous vendez le nom de la marque si celui-ci est une marque de renom. Et surtout, comme nous l'avions dit plus haut, tout est dans la fiche produit. Informez toujours de manière exhaustive et efficace et n'oubliez pas d'insérer les mots-clés pour le référencement. D'ailleurs, Amazon vous donne la possibilité d'intégrer d'autres mots-clés supplémentaires dans un espace dédié appelé mot-clé back-end pour ne pas surcharger votre fiche produit de succession de mots-clés.

Les premières ventes

Suite à l'établissement de cette liste, Amazon vous placera selon votre importance. Ce que vous pourrez facilement vérifier en effectuant la recherche de vos produits dans le moteur de recherche. C'est là que vous allez comprendre l'importance de la méthode FBA en confiant vos stocks et votre livraison à Amazon.

Comme vous êtes nouveau sur le site, il est normal que vous vous trouviez vers la fin du classement. Votre nouveau défi sera alors de rattraper le tir et d'essayer d'améliorer votre place. Pour cela, vous devez employer quelques tactiques visant à attirer les clients éventuels et faire en sorte qu'ils ne pourront acheter que chez vous.

- Vous pouvez par exemple offrir des bons de réductions de 25 à 75 % à vos clients via Amazon Coupon ou via d'autres plateformes.

- N'hésitez pas à faire de la pub partout où vous le pouvez pour vous faire connaître. Pour cela, utilisez les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram ou bien offrez-vous les services d'un influenceur.
- Surveillez constamment vos listes de produits pour voir les fréquences d'achat et les préférences des clients (prix et photos) en ce qui les concerne.

Par la suite, incitez-les à donner leurs avis sur les articles qu'ils ont achetés. Rappelez-vous qu'un client satisfait vous en ramènera d'autres.

Choisissez bien la manière de le leur suggérer puisqu'il est interdit de les corrompre en achetant leurs votes. Restez plutôt en contact avec eux. Si vous êtes restés en bons termes, ils vous écouteront volontiers. Faites seulement attention à ne pas les harceler ou à les spammer inutilement. Ceci a un effet plutôt irritant. Il vous suffit par exemple de leur envoyer un e-mail après leurs achats pour les remercier et leur demander d'évaluer de façon objective vos produits.

Vous développer

Ce n'est qu'après l'accomplissement de toutes ces étapes et surtout que tout cela porte ses fruits que vous pourriez envisager d'étendre votre business et d'évoluer sur le marché adéquat. Amazon dans tout ceci ne vous aura pas seulement servi de portail de vente, mais vous a également aidé dans votre visibilité.

9.4. L'AFFILIATION SUR AMAZON

Avec l'évolution d'Internet, pouvoir se connecter a changé la vie de milliers de personnes. Il est désormais plus facile de s'exprimer et de communiquer. Il est même possible de se faire de l'argent à partir de cette présence en ligne. La raison en est simple : il suffit que vous vous affiliiez à Amazon.

Le principe

Il s'agit de faire des recommandations de produits vendus sur Amazon et pour lesquels vous allez toucher une commission. Le pourcentage que vous toucheriez dépend des produits en question. Vous avez d'ailleurs pour cela une liste exhaustive fournie par Amazon avec toutes les explications possibles.

Ceux qui la pratiquent

Les blogueurs et influenceurs en particulier y trouveront leur compte puisqu'ils ont déjà un public et un trafic déjà conséquent vers leur site. Mais que cela ne décourage pas les autres puisque tout le monde peut s'y mettre.

La rémunération

Vous serez payés en fonction des ventes qui auront été conclues grâce à votre intervention. N'ayez aucune crainte, cela peut se vérifier via une adresse URL qui vous est rattachée. Par contre, le paiement ne se fera que quelques mois plus tard. En effet, si le produit est retourné par la suite, vous ne recevriez pas votre pourcentage, car cela ne concerne que les ventes définitives.

La rentabilité

Effectuer une affiliation sur Amazon pourrait être tout à fait rentable, car la plateforme a déjà acquis au fil de ses années d'existence une telle renommée que son nom seul apporte de l'assurance. Cela vous facilitera certainement la tâche étant donné que tout ce que vous recommande-

rez sera marqué par le logo d'Amazon. Il vous revient juste de bien choisir les produits qui seraient susceptibles de vous rapporter de l'argent. Le tout allié à la bonne méthode de persuasion ne manquerait pas de devenir rapidement un succès.

“ La meilleure des publicités,
c’est un bon produit ”

Alan Meyer

CHAPITRE 10

Vendre sur LinkedIn



10.1. PROSPECTER SUR LINKEDIN

A l'instar des autres réseaux sociaux professionnels, LinkedIn reste la meilleure plateforme pour mettre en avant des offres professionnelles et élargir son prospect. Avec plus de 500 millions de membres, dont plus de 13 millions en France, la plateforme est devenue un outil de prospection incontournable. Utilisé par les RH pour dénicher les meilleurs profils, LinkedIn est aussi devenu indispensable pour les entreprises B To B dans leur stratégie de Social Selling. L'évolution d'Internet et des comportements d'achat des prospects exige un changement majeur dans la prospection. Devant une telle révolution LinkedIn est devenu un grand levier de prospection. Mais comment ? La réponse est simple, il est tout à fait possible de prospecter sur LinkedIn en espérant des résultats significatifs si la plateforme est utilisée efficacement. Cet article va vous montrer les règles d'or à suivre pour que LinkedIn soit votre meilleur outil de prospection.

Faire de LinkedIn votre vitrine.

Que ce soit pour impressionner les nouveaux prospects ou pour épater les anciens, votre profil LinkedIn est votre carte en main pour faire bonne impression. Il faut faire en sorte qu'il soit bien soigné. Cette première impression sera l'occasion de montrer à vos prospects ce que vous pouvez leur offrir pour répondre à ses attentes. Comme sur les autres réseaux sociaux, l'image joue un rôle très important. Il faut que votre profil soit un profil visuel. Pour attirer et surtout retenir l'attention de votre cible, votre photo de profil et votre photo de couverture doivent être très expressives. À part les images, il faut que votre profil soit le plus complet possible. Si besoin, prenez le temps de remplir toutes les sections que LinkedIn propose. Ces informations vont vous aider à vous démarquer des autres, à exprimer vos expertises et surtout à présenter préalablement les solutions que vous pouvez présenter à vos prospects. Il ne faut surtout pas hésiter à insérer des mots-clés stratégiques dans quelques endroits pour augmenter votre visibilité.

Voici un exemple dont vous pouvez vous inspirer :

The image shows a LinkedIn profile for David LICOPPE. The profile picture is a circular headshot of a man with his hands near his face, with a callout bubble stating: "Photo de profil avec aspect professionnel." The background image is a large, ornate stone building, with a callout bubble stating: "Une photo de couverture personnalisée." The profile name is "David LICOPPE • 1er". The bio reads: "Directeur de la Seolius University : un campus virtuel pour vous former au SEO et faire votre marketing vous-même. Brussels, Brussels Capital Region, Belgium". A callout bubble points to the bio text: "Une description qui attire l'attention". Below the bio are buttons for "Message" and "Plus...". To the right, it shows connections: "Seolius University", "Google Academy", "Voir les coordonnées", and "+ de 500 relations". At the bottom, a long text block describes his role as founder of Seolius and his focus on e-marketing performance analysis.

Photo de profil avec aspect professionnel.

Une photo de couverture personnalisée.

Une description qui attire l'attention

David LICOPPE • 1er

Directeur de la Seolius University : un campus virtuel pour vous former au SEO et faire votre marketing vous-même.
Brussels, Brussels Capital Region, Belgium

Message Plus...

Fondateur de Seolius et initiateur des solutions d'analyses de performance e-marketing, je partage mon expérience avec nos professeurs et nos étudiants dans le secteur du SEO, de l'e-business et de l'e-marketing international au sein de la Seolius University. Je coordonne les différents pôles l'université en gardant à l'esprit que le meilleur moteur pour atteindre un objectif reste l'envie. L'envie d'être créatif, l'envie d'entreprendre, l'envie de prolonger et concrétiser l'élan de mes clients vers Internet.

Seolius University
Google Academy
Voir les coordonnées
+ de 500 relations

Nouer une relation durable avec votre prospect

Certes, on a tendance à penser que l'interaction par écrans n'a pas besoin d'empathie ou de formalité. C'est tout à fait faux, surtout pour un réseau social professionnel comme LinkedIn. Il ne faut pas oublier les « bonnes manières » et démontrer à vos prospects votre meilleure version, évidemment sans trop abuser pour ne pas alourdir la conversation. Voici une liste d'action à entreprendre pour ne pas se montrer trop formel tout en gardant une bonne relation avec votre cible :

- Engager une relation préliminaire avec votre prospect : la demande de contact n'est pas la première action à faire pour gagner le cœur d'un prospect sur LinkedIn. Quelques petites actions en amont pourraient très bien jouer en votre faveur. L'objectif est d'essayer d'entamer une relation. Vous pouvez commencer par agir sur ses publications en commentant ou en partageant.

- Créer votre propre réseau : pour pouvoir mieux cibler vos prospects, il est fortement conseillé d'intégrer ou même de créer des groupes de discussions. Un groupe de discussion sera la meilleure opportunité pour cibler votre prospect et entrer en contact avec les membres qui ne font pas partie de votre réseau. Une fois la conversation en groupe entamée, il faut impérativement éviter de faire des fautes d'orthographe ou de grammaire qui pourrait nuire à votre réputation. Il est fortement conseillé d'initier des discussions parlant d'un sujet qui tourne sur vos offres et surtout des éventuelles demandes de vos prospects.

- Remercier votre prospect : un message de remerciement après une acceptation de l'invitation serait l'occasion d'entamer la conversation. Vous pouvez en profiter pour présenter la solution que vous proposez et pour l'inviter à des événements.

- Activer votre profil : pour exprimer votre notoriété et prouver votre expertise, il est important de se positionner comme un expert en la matière. La publication de contenus de qualité qui exposent des thématiques en relation avec votre activité et qui répondent aux problématiques de votre prospect est la meilleure façon pour donner une bonne impression.

- Mettre en valeur vos atouts : étant un canal pour rediriger votre prospect vers votre site web, il faut faire en sorte que votre profil LinkedIn ainsi que votre page reflètent les solutions que vous offrez. Des mots-clés insérés dans la description des activités seront utiles pour aider les prospects dans leurs recherches et aussi pour vous rendre visible. La mise en avant des expériences vécues ou des problèmes résolus par les solutions que vous proposez est fortement conseillée. Quelques

témoignages positifs de votre équipe ou de vos anciens clients seront aussi les bienvenus. LinkedIn permet la publication des vidéos, des photos ou d'autres liens, vous pouvez en profiter pour poster une démo produit pour rendre plus facile la diffusion des messages.

Sur LinkedIn, prospection réussite rime avec une bonne préparation

Comme toutes les autres stratégies de prospection, la prospection sur LinkedIn requiert également une bonne préparation. La préparation doit suivre quelques étapes pour que le résultat attendu soit au rendez-vous :

Étape 1 : Cibler des prospects qualifiés.

La course au contact n'est plus la meilleure solution pour piocher les meilleurs prospects. Avoir une bonne centaine de contacts en quelques jours ne fera que nuire à votre stratégie. Pour assurer une personnalisation effective de vos messages de prospection et vos échanges, il faut que votre liste de contact soit qualitative au lieu d'être quantitative. LinkedIn propose des fonctionnalités qui permettent une recherche affinée. Les recherches se font à partir des étiquettes identitaires. L'outil de recherche avancée vous permet de segmenter les contacts par zone géographique, secteur d'activité, taille de l'entreprise et voir même le poste occupé par votre prospect. Ces recherches vont pouvoir vous aider dans la rédaction de vos offres de prospection et de contacter les membres qui correspondent le plus au profil de votre prospect. Il faut également noter que le nombre d'invitations sur LinkedIn est limité, donc pensez bien à personnaliser vos messages d'invitation pour augmenter les chances de retour positif. Un petit message qui met en avant les valeurs ajoutées de votre prospect serait très efficace, l'exemple ci-dessous vous démontre ce que vous devrez faire.



Étape 2 : Comprendre les attentes de vos prospects

Pour comprendre les besoins de vos prospects, il est indispensable de les connaître. Mieux vous les connaissez, mieux ce serait facile de vendre et de créer une bonne relation commerciale. Il est donc nécessaire de faire un tour sur son profil. Vous y trouverez son parcours professionnel, ses hobbies, les activités de son entreprise, les thématiques de ses articles de blog, ses recommandations, etc.. Vous pouvez aussi suivre ses actualités pour savoir ces problématiques et proposer des solutions adaptées.

Étape 3 : Utiliser LinkedIn efficacement

Une plateforme dynamique et constamment en évolution, LinkedIn est un vivier de futurs clients. Il faut s'assurer que toutes les fonctionnalités disponibles soient utilisées efficacement pour avoir les résultats escomptés. Le Pulse par exemple est une section qui vous donne la possibilité de récolter tous les contenus en relation avec vos centres d'intérêt. Cet outil vous permet également de mettre en place une stratégie de veille bien ciblée. L'Open Profile est également une technique pour prendre contact avec des personnes en dehors de votre réseau. Pour se passer des e-mails traditionnels qui n'ont pas un taux de retour assez conséquent, LinkedIn a mis en place l'Inmail. C'est un outil qui vous donne la possibilité de contacter

des personnes dont vous n'avez pas l'adresse e-mail. Ces fonctionnalités sont réservées aux membres d'un compte Premium et parfois payantes, mais elles font partie des meilleures techniques pour élargir votre base de clients potentiels. Ce sont juste à titre d'exemple, vous avez une longue liste de fonctionnalités qui pourraient être utilisées à votre profit sur la plateforme.

En résumé, LinkedIn peut bien être utilisé pour faire de la prospection. Les résultats peuvent être efficaces si les règles sont bien suivies. Il faut tout de même souligner que même si c'est un réseau social, la base de la prospection reste quasiment les mêmes :

- Il faut faire preuve d'empathie et essayer d'humaniser autant que possible les échanges
- Il faut rester clair, concis et direct
- Il faut faire preuve d'originalité dans les messages et les échanges
- Les règles de savoir-vivre de la vie réelle doivent être appliquées.

10.2. VENDRE SUR LINKEDIN

Nous ne faisons confiance qu'aux personnes que nous connaissons. Nous ignorons les offres qui ne nous intéressent pas. Et nous sommes plus enclins à faire des achats qu'aux gens qui ont déjà prouvé leur professionnalisme.

Avant de vendre son tout premier produit, une entreprise doit d'abord se vendre. Ensuite, il convient d'adopter une stratégie de prospection très ciblée.

À cet égard, LinkedIn a beaucoup à offrir. Conçu pour développer le réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, ce réseau social est très puissant pour ce qui est d'engager les entreprises les plus susceptibles d'acheter vos produits. Notez toutefois que posséder un profil ou une page Entreprise ne suffit pas, il faut investir à chaque étape du parcours qui devra être suivi. Voici quelques conseils pratiques qui vous permettront d'affiner votre parcours social selling.

Optimisez votre profil LinkedIn

La séduction va toujours de pair avec le style. Pour gagner l'attention des prospects ciblés et mieux encore les convertir, votre profil doit être visuel, bien rempli et actif.

Photo de profil, titre, contenus et fréquence de publication

Vous devez, entre autres, utiliser une photo professionnelle de très bonne qualité, ne publier que des contenus qui vous décrivent et qui sont susceptibles d'intéresser votre réseau. Cela est aussi valable pour vos partages. Inutile de polluer le fil d'actualité des autres.

Soignez également votre titre, la petite phrase en bas de votre photo de profil qui présente brièvement votre activité. Voyez aussi votre fréquence de publication. Mettre à jour régulièrement votre profil témoigne de votre présence, de votre proximité et de votre engagement. En effet, si vous n'êtes pas engagé vous-même dans ce que vous faites, pourquoi les autres s'engageraient avec vous ? Évitez toutefois les messages très commerciaux ou trop intéressés. Ils sont, en général, très mal vus et dissuadent vos suiveurs de prendre contact avec vous.

Amassez des recommandations

Comme le sous-entend l'adage, bonne renommée vaut bien mieux que ceinture dorée, les recommandations occupent une place à part de par leur capacité à booster la réputation. Selon une étude, les profils « recommandés » ont plus de chance d'être abordés.

Cette même étude suggère que pour être pertinentes, les recommandations doivent, entre autres, venir :

- D'équipes qui collaborent avec vous ;
- D'équipes qui ont déjà collaboré avec vous ;
- De clients qui ont déjà traité avec vous ;
- D'au moins une personnalité très connue dans votre domaine ou votre secteur.

Ajoutez des études de cas sur la section « rich media »

Sur LinkedIn, le moyen le plus simple de capter l'attention des autres est d'être plus visuel. Mettez-vous un instant dans la peau d'un acheteur qui recherche un vendeur dans un créneau spécialisé. Et supposons que vous êtes tombé sur deux profils assez identiques, lesquels vous obligent à regarder de très près. Lequel choisirez-vous ? Le profil avec des fiches de données, des vidéos de démonstration et d'autres atouts, ou le profil sans ?

La présentation de contenus multimédias enrichis dans vos profils LinkedIn peut aider les autres à mieux comprendre la proposition de valeur de votre entreprise d'un seul coup d'œil.

Ce n'est pas fini, imaginez maintenant que ces fichiers médias (PDF, vidéo et autres documents) ne sont pas là que pour illustrer de simples publications. Et s'ils concernaient des études de cas et des exemples de réussite client ! La crédibilité acquise par ce genre de contenu est tout simplement énorme.

en 2018
L'audience des réseaux sociaux
en France

LINKEDIN

16 millions d'utilisateurs par mois
2,1 millions par jour

Développez l'engagement de votre communauté

C'est bien d'avoir des milliers de suiveurs, mais c'est encore mieux de les engager. Il sera ensuite plus facile de dialoguer avec eux. Mais comment susciter l'engagement chez les autres ?

Animez votre communauté

Créer de l'engagement signifie obtenir des vues, des commentaires, des partages et des likes. Mais avant d'en arriver là, votre communauté a encore besoin d'être mis en condition via des contenus de qualité publiés régulièrement. Apportez de la valeur, respectez votre ligne éditoriale, évitez les contenus trop orientés produits et vous verrez que progressivement la communauté accordera sa confiance à votre marque.

Et si un contact intervient, commente ou envoie des messages, n'attendez pas trop longtemps pour réagir. L'écoute est nécessaire pour gagner la confiance.

Comment faire avec les nouvelles connexions LinkedIn ?

Que faites-vous après s'être connecté à de nouvelles personnes sur LinkedIn ? Une prise de contact accompagnée d'une touche de courtoisie est la base d'une bonne relation. Le lancement d'une conversation LinkedIn doit toujours commencer par un petit message de bienvenue très personnalisé et très professionnel. Il est ensuite conseillé de faire suivre ce premier message de deux autres, espacés de quelques jours :

- Un message dans lequel vous partagez un contenu percutant et qui communique déjà la valeur de votre marque ;
- Un message où vous lui montrez concrètement ce que vous faites et ce que vous pouvez lui apporter en tant que vendeur ou prestataire.

Engagez-vous avec les bonnes personnes

S'engager avec les bonnes personnes est essentiel. Triez ceux qui auront la chance d'intégrer votre réseau. En acceptant les demandes de relation de tout le monde, vous risquez de vous encombrer de contacts impossibles à qualifier et qui n'ont rien à vous offrir.

Pour identifier le contact idéal, posez-vous, entre autres, ces quelques

questions:

- Qui a besoin de mes produits, de mes services ?
- Taille des entreprises susceptibles d'être intéressées.
- Zone géographique, secteurs d'activités.
- Les problèmes qu'ils souhaitent résoudre ; les besoins que je peux satisfaire...

Avant d'aborder des profils donnés, assurez-vous également de bien les connaître, d'avoir le maximum d'informations sur eux. Si vous vous y prenez mal lors du premier contact, vous risquez de les perdre à tout jamais.

Rejoignez et participez aux groupes LinkedIn

C'est gratuit, alors pourquoi s'en priver ? Rejoindre les groupes LinkedIn en rapport avec votre activité est un excellent moyen d'atteindre un nombre considérable de prospects qualifiés sans trop d'effort. Passez en revue les plus récentes publications du groupe et connectez-vous aux profils qui vous intéressent.

Trouvez également des façons très discrètes et intelligentes d'insérer votre offre notamment en répondant aux problèmes non résolus posés par des membres. Si vous arrivez à communiquer et à faire imposer la valeur de votre marque dans un groupe de référence, toutes les portes vous seront ouvertes. Une autre solution suggère de créer son propre groupe, mais cela requiert trop de temps avant de donner des résultats.

Prospectez avec efficacité

Beaucoup de personnes s'y prennent mal sur la façon de prospecter sur LinkedIn. Résultat, elles perdent trop de temps et tombent souvent sur des contacts inexploitable. La barre de recherche du réseau social est très importante, mais elle n'a pas réponse à tout. Connaître quelques astuces LinkedIn peut considérablement améliorer votre efficacité.

« Les membres ont aussi vu... »

Savez-vous qu'il est possible de trouver des clones de vos meilleurs clients ? Pour cela, il vous suffit de visiter le profil de l'un de vos meilleurs clients et de regarder les suggestions situées à droite. Voilà, vous venez de trouver une bonne dizaine de prospects très qualifiés. Faites pareil pour chaque profil intéressant de votre réseau.

« Le filtre de second degré »

N'oubliez pas d'affiner le filtre de la barre de recherche pour trouver plus de résultats. En ajoutant le filtre de second degré lors de recherche d'un profil en particulier, LinkedIn vous identifie tous les contacts susceptibles de vous intéresser.

Investiguez les réseaux de vos concurrents

C'est une pratique tout à fait légale. Vendre à un client d'un concurrent apporte plus de résultats que de trouver un nouvel acheteur qui ne connaît pas grand-chose du produit que vous vendez. Mais cette approche très osée exige que vous formuliez un argument de vente très convaincant. Votre produit doit également être assez intéressant pour motiver l'acheteur à rompre avec son ancien vendeur.

Regardez qui a commenté les contenus de vos concurrents

Les personnes intéressées par les publications de vos concurrents vous intéressent sûrement. Prenez contact avec eux en faisant attention d'apporter une meilleure offre. Sur LinkedIn, les réseaux des autres membres sont consultables, à condition qu'ils ne choisissent pas de les cacher.

Profitez du Sales Navigator de LinkedIn

Facebook, Twitter ou encore LinkedIn sont de puissants réseaux sociaux. Mais pour profiter pleinement de leur puissance, vous devez investir un peu d'argent. Pour LinkedIn, en particulier, vous devez non seulement basculer votre profil vers le mode premium (payant), mais aussi se payer des services payants comme le Sales Navigator ou le LinkedIn Display Advertising.

Les filtres de recherche de l'abonnement Premium Ventes ou Sales Navigator sont très précis, ce qui permet de trouver à peu près n'importe quel profil. Il s'agit d'une offre qui est vraiment conçue pour multiplier les opportunités commerciales. Elle vous permet, entre autres, d'accéder à des informations commerciales des profils ciblés, de bénéficier d'un outil de construction de listes de prospects (le lead Builder de LinkedIn). Grâce à cette offre, vos filtres de recherche pourront aussi être affinés jusqu'au troisième degré.

Mais la vraie force de l'offre Sales Navigator réside dans le fait qu'elle permet d'envoyer jusqu'à 20 InMail par mois pour la version « professionnelle ». Autrement dit, vous bénéficiez, par mois, de 20 messages vers les personnes avec lesquelles vous n'êtes même pas connecté. Avec la version « entreprise », on peut librement aller jusqu'à 50 messages inMail par mois et 25 déverrouillages de profils hors réseau.

10.3. SIX CHOSES À NE PAS FAIRE SUR LINKEDIN POUR MIEUX VENDRE

Sur LinkedIn, il y a des règles implicitement fixées par la communauté qu'il convient de respecter au risque de rater votre mission. Comme partout ailleurs, la courtoisie est de mise, mais il faut aussi penser à certaines choses si vous voulez arriver à bien prospecter et vendre sur LinkedIn, voici les 6 choses à ne pas faire.

1. Ne pas mettre de photo de profil ou en mettre une mauvaise

Avec une photo de profil, vous avez sept fois plus de chances que quelqu'un vous remarque et clique sur votre profil. Certaines personnes pensent qu'elles sont trop moches pour mettre leur photo, ou elles ne veulent simplement pas que les gens voient leur tête, c'est une erreur. La photo de profil sur un réseau tel que LinkedIn, c'est un peu comme la photo d'une maison ou d'une voiture que vous désirez vendre. Sans photo, pas de vente ! Et si la photo n'est pas plaisante, pas de vente non-plus. Comment choisir sa photo de profil alors ? N'oubliez pas, LinkedIn est un réseau professionnel. Les gens sont là pour rechercher de vrais professionnels et non des stars photogéniques.

La photo de profil que vous mettez doit mettre en avant votre côté professionnel plus que toute autre chose. La bonne photo est donc celle mise en valeur par un fond neutre et un léger sourire. Pas de fantaisie, pas de stickers, pas de photo de vous à une soirée, un anniversaire ou à la plage. Facebook, Snapchat, Instagram et autres sont là pour ces délires. Ici, il s'agit de professionnalisme. Entre nous, dites-moi qui aura confiance en vous si vous mettez de pareilles photos de vous sur un réseau dit professionnel ? Si vous êtes dans le cas, c'est le moment d'aller modifier votre photo.

2. Ignorer le paramètre 'statut' de LinkedIn

Lorsque vous êtes une entreprise ou une personne qui vend sur LinkedIn, une erreur à ne pas commettre est de rester muet. Ce n'est pas en restant muet que des opportunités tomberont du ciel. Vous devez animer votre profil et faire de la veille à travers vos statuts. Je ne vous demande pas d'aller partager des photos personnelles, mais plutôt des photos profes-

sionnelles. Par exemple, lorsque vous êtes un photographe à la recherche d'opportunités de travail, n'hésitez pas à exposer votre chef-d'œuvre à travers votre statut. À la vue de ce que vous faites, des gens peuvent être séduits par votre professionnalisme et votre perfection. De même, lorsque vous êtes un commercial ou une entreprise qui offre des biens, n'hésitez pas à mettre des photos de vos clients satisfaits, de petites vidéos montrant ce que vous faites. Ne surchargez pas non plus les statuts.

3. Ennuyer les gens

Lorsque vous ennuyez les gens, vous êtes en tête de liste pour être bloqué par certaines personnes qui pourraient vous être utiles. Ennuyer les gens, c'est par exemple envoyer des invitations par défaut sans avoir consulté le profil de la personne. Même si vous ne connaissez pas la personne, si vous ne l'avez jamais vu, la meilleure des choses que vous pourrez faire pour montrer que vous êtes vraiment intéressé par sa personne, c'est de faire une recherche et de lui envoyer une demande d'invitation personnalisée. Également, puisque vous êtes à la recherche d'un réseau professionnel, évitez de côtoyer des gens qui n'ont rien à vous offrir. LinkedIn, ce n'est pas Facebook. Sur Facebook, on a l'impression que c'est la quantité d'amis et de relations qui comptent. Mais ici, la qualité vaut mieux que la quantité. Si vous êtes par exemple un génie en électronique à la recherche d'un emploi, quel intérêt aurez-vous à aller scroller le profil du Directeur d'une agence de Communication ? Ça n'a simplement pas de sens. Contentez-vous de ce qui vous intéresse et laissez les autres faire pareil.

4. Ne pas régler les paramètres de confidentialité

Cela paraît banal, mais ne pas régler ces paramètres peut vous coûter des contacts qui pourraient vous être utiles. Pour commencer, votre profil doit être rendu public afin de permettre au grand nombre d'entrer en contact avec vous. Par exemple, en activant simplement l'option 'mes contacts' dans vos paramètres, vous serez simplement vu par vos amis, parents et proches. Pensez également à désactiver les notifications. Ainsi, vous éviterez d'ennuyer vos contacts chaque fois que vous changez de profil ou lorsque vous faites un geste sur le réseau.

5. Ne pas établir un réseau

Il ne suffit pas de créer un profil LinkedIn et de croiser les bras pour espérer que les gens tombent sur votre photo par hasard. Si vous n'établissez pas un réseau, vous pouvez être sûr que vos chances de ventes vont diminuer. LinkedIn est un réseau basé sur le réseautage tout comme tous les autres réseaux. Pour bâtir votre réseau, vous devez suivre des groupes et participer aux conversations dans ces groupes de façon utile. Lorsque quelqu'un vous recherche, l'une des choses importantes qu'il regarde, c'est la recommandation. Qui vous recommande ? Quelle est la qualité professionnelle de cette personne. Plus vous avez de recommandations de personnes reconnues et mieux vous vendez.

6. Rater une occasion d'interagir

Pour avoir les opportunités, vous devez être à l'affût des dernières informations sur l'entreprise que vous ciblez : on parle de veille. Il ne s'agit pas d'espionner malencontreusement, mais plutôt d'être informé. C'est en étant informé que vous saurez adapter votre produit aux besoins. À vous de mettre en place une stratégie assez subtile et efficace pour que l'entreprise ne se sente pas espionnée. De même il y a une loi très intéressante sur LinkedIn qui pourrait vous aider à élargir votre réseau 'la loi de l'intéressé l'intéressant'. Dans les paramètres vous avez la possibilité de savoir qui a visité votre profil. Si vous rendez compte qu'une personne intéressante a visité votre profil sans vous envoyer une invitation, vous pourriez le faire pour essayer de briser la glace et l'attirer davantage vers vous.

Vous savez maintenant ce qu'il ne faut pas faire, à vos claviers et bonnes ventes à vous !

10.4. LE FONCTIONNEMENT DES OUTILS DE PUBLICITÉ SUR LINKEDIN

Que ce soit pour améliorer le taux de conversion, promouvoir l'image d'une marque ou proposer des offres directes, la publicité sur LinkedIn ouvre réellement de nouvelles opportunités aux entreprises. La plateforme propose une audience précise et qualifiée qui permet aux marketeurs de mener des campagnes de publicité plus efficaces. Différents leviers sont proposés sur le site.

Le Sponsored InMail ou la publicité par l'envoi de message privé personnalisé

À l'instar de l'« e-mailing » qui est une pratique très plébiscitée en web-marketing, le Sponsored InMail est une méthode publicitaire qui consiste à envoyer des courriels personnalisés aux utilisateurs ciblés. Ce levier se base sur le système de messagerie privée de LinkedIn qui fait que les InMails seront reçus et lus à la prochaine connexion de ces derniers. Cependant, à la différence des e-mails classiques, les messages sponsorisés vont permettre aux professionnels de contourner facilement les filtres antispam et les boîtes de réception saturées. Et puisque le taux de remise sera donc de 100 %, on peut également s'attendre à un meilleur taux de réponse.

Sur la plateforme, la création d'une pub Sponsored InMail débute par le choix des objectifs et la dénomination de la campagne. Ensuite, le marketeur est amené à enregistrer le nom de sa publicité et à rédiger un contenu (en ajoutant une expression « call to action », des bannières et autres). Il lui suffit après de définir l'audience ciblée en indiquant les critères à prendre en considération (langue, localisation, domaine d'activité et autres). Le réseau demandera au professionnel d'indiquer le budget à allouer et la méthode de gestion. La création s'achèvera par la confirmation du règlement de la transaction via la page de facturation.

Afficher sa publicité dans le fil d'actualités de l'audience ciblée grâce au Sponsored content

Avec cet autre levier publicitaire, les entreprises ont la possibilité d'afficher directement leurs contenus dans les flux d'actualité des utilisateurs cibles. La pub peut être un message textuel, un visuel ou même une vidéo. Elle est généralement conçue pour rediriger l'audience ciblée vers

la page d'actualités de l'entreprise ou autres contenus importants visant à promouvoir une offre ou un évènement.

Les sponsored content s'intègrent aux publications organiques si bien qu'ils ne risquent pas de devenir encombrants pour le public. Selon les retours d'expériences de nombreux marketeurs, les contenus sponsorisés sont même perçus de manière très positive par les utilisateurs. En ce qui concerne les étapes à suivre pour la création de la campagne, les démarches sont les mêmes qu'avec que le précédent outil publicitaire.

Les Texts Ads pour gagner en visibilité avec des annonces textuelles

Cette autre solution est vivement recommandée aux enseignes qui souhaitent augmenter la visibilité de leur page LinkedIn, générer des leads ou promouvoir leur site d'entreprise sur la plateforme. Les Texts Ads sont ces annonces textuelles qui apparaissent dans la région droite de chaque page du réseau. Les utilisateurs peuvent facilement apercevoir les contenus.

Les marketeurs peuvent opter pour un petit message de 100 caractères accompagné d'un visuel accrocheur (en option). Cependant, ils peuvent aussi soumettre une annonce plus intéressante qui ciblera les pages LinkedIn avec un trafic élevé grâce aux « display ads ». Il s'agit d'une déclinaison des « Texts Ads » qui proposent aux professionnels de publier des contenus en divers formats (texte, photo et vidéo).

L'autre alternative consiste à utiliser les « dynamic ads ». Les annonces deviennent alors plus animées et plus personnalisées. Les informations concernant les utilisateurs ciblés ont, en effet, été prises en compte afin de susciter leur intérêt. En outre, les contenus incluent un bouton appel à l'action pour encourager le public à réagir.

Enfin, quel que soit le levier utilisé, les professionnels constateront que la campagne Texts Ads est assez facile à mener. Les fonctionnalités proposées procurent plus de praticité dans la gestion du budget et celle du projet en général.

Comment se déroule la gestion des campagnes publicitaires sur LinkedIn ?

Outre le fait de pouvoir opter pour la méthode publicitaire qui leur correspond, les entreprises ont aussi la possibilité de choisir la manière dont elles souhaitent gérer leurs campagnes sur LinkedIn. Les professionnels peuvent œuvrer en libre-service et décider du budget, du message à envoyer, de la date de diffusion ou encore du public à cibler. Ils pourront ensuite évaluer les résultats des activités grâce aux statistiques générées automatiquement sur la plateforme.

L'autre solution serait de confier une partie ou l'intégralité de la campagne à un partenaire ou une équipe LinkedIn dédiée. Les activités seront gérées en étroite collaboration avec des spécialistes du webmarketing et de la publicité en ligne. L'accompagnement des experts sera d'une grande utilité dans la mise en place de solutions particulières comme l'achat d'espaces publicitaires et la création publicitaire sur mesure. Ces approches spécifiques permettront aux entreprises d'atteindre de meilleures audiences et donc d'améliorer le ROI de leur projet.

LinkedIn Marketing : le guide complet pour réussir !

*Maîtriser LinkedIn : la gestion de vos contenus,
développez vos audiences, clients et
campagnes publicitaire*

3,5 heures | 57 leçons | Niveau : facile

Sommaire de la formation

- Introduction au Web et aux Réseaux Sociaux : pour comprendre comment ils ont été créés et pourquoi ils sont aussi importants.
- Compléter et publier son CV.
- Se connecter à d'autres professionnels, sociétés et groupes.
- Offres d'emploi.
- Gestion des pages entreprises (créer, configurer, obtenir des statistiques et bien plus !
- Gestionnaire de publicités (créer une campagne publicitaire de A à Z !)



Matthieu Blanco, Déjà plus de 10 500 personnes ont choisi ses formations pour se former, évoluer professionnellement et acquérir de nouvelles connaissances ! Il exerce dans le milieu du web depuis 2006.

Accédez à cette formation sur Udemy

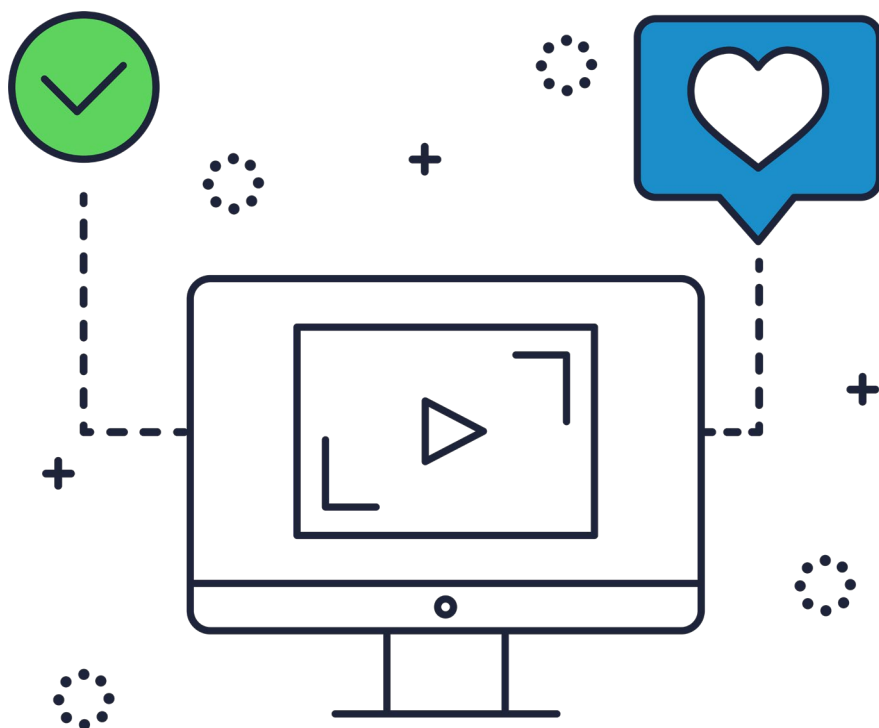
<https://www.udemy.com/course/linkedin-marketing-guide-complet/>

“ Même le dernier d’une course
est devant ceux qui ne courent pas ”

Les Athlètes du bien-être

CHAPITRE 11

Tirer profit des influenceurs



11.1. QUI SONT-ILS ?

Vendre ses produits à travers les réseaux sociaux devient une pratique habituelle chez les entreprises. En tant que marque, le fait d'exposer les photos et de se faire un beau catalogue ne suffit pas. Pour garantir une notoriété sur ces réseaux, ces sociétés ont besoin de l'aide des influenceurs. Voici tout ce que vous devez savoir sur ces personnages incontournables du web.

Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Par définition, un influenceur est une personne qui est capable de modifier le comportement des consommateurs grâce à ses avis éclairés sur le sujet. Pour y arriver, ce dernier doit avoir des suiveurs ou encore, un bon nombre d'abonnés. C'est à partir de cette communauté conséquente qu'il peut influencer sur le mode de consommation de ses fans.

Lorsqu'une personne est influenceur, elle possède généralement plusieurs comptes sur les réseaux sociaux. À travers ces comptes, elle partage ces derniers achats, ou encore, ses coups de cœur. Elle peut aussi tenir un blog dans lequel elle détaille les raisons pour lesquelles elle préfère un produit en particulier. Il existe différents types d'influenceurs en fonction du réseau social sur lequel ils se trouvent et de leur approche.

Les types d'influenceurs

Il est assez simple de déterminer la catégorie à laquelle appartient un influenceur. Il suffit d'observer son trafic et ses méthodes.

Les sentinelles

Cette catégorie représente les membres les plus actifs sur les réseaux sociaux. Ils sont très réactifs, et passent une bonne partie de leurs journées sur ces plateformes. La mise à jour de leur contenu se fait à plusieurs reprises durant la journée. Ils possèdent une bonne connaissance et une bonne maîtrise des réseaux sur lesquels ils sont présents. Les sentinelles sont souvent à la recherche d'actualités, de rumeurs et de nouveaux produits

qui concernent leur centre d'intérêt.

Les créateurs de tendance

Ce type d'influenceur ne passe jamais inaperçu. Il faut avouer que leur présence sur les réseaux n'est pas souvent régulière, mais cela n'empêche en rien l'impact que leurs publications génèrent sur les consommateurs. Leurs avis sont bien plus éclairés que celles des sentinelles. Ils disposent d'une expertise dans leurs domaines respectifs.

Les créateurs de tendance ne sont pas très visibles sur les réseaux sociaux. En général, ils utilisent les «webzines». Dans ce sens, ils peuvent générer une notoriété, que ce soit sur la toile ou en dehors du web.

Les évaluateurs

Aussi connus sous le nom de «raters», ces experts possèdent une connaissance approfondie dans leur domaine. Ils proposent alors des avis détaillés et précis, sur un produit ou un service en particulier. Les évaluateurs sont parfois présents dans la culture high-tech. Leur personnalité et leur identité leur permettent entre autres de conduire des personnes de leur communauté à consommer ou non les produits qu'ils testent.

Ce qui est intéressant avec cette catégorie d'influenceurs, c'est qu'ils partagent leurs avis, même négatifs. Ce n'est qu'à travers cette méthode qu'ils gagnent en objectivité, et ainsi, en notoriété.

Les flingueurs

Les flingueurs ne sont pas très différents des évaluateurs. Ces personnages peuvent à la fois être dans plusieurs catégories d'influenceurs. La différence se constate à travers leur charisme. C'est leur capacité de conviction qui fait souvent leur notoriété.

Les propos de ces flingueurs sont souvent partagés. Mais leur ton et leur présence peuvent contribuer efficacement à un changement de comportement venant des consommateurs.

Les blogueurs historiques

Ce sont les plus anciens sur les réseaux. Ils sont au centre d'un réseau assez important et vaste. Un influenceur est un blogueur historique lorsqu'il possède déjà une notoriété sur Internet. Ses publications ou ses billets de blogs sont souvent très bien référencés. Cette catégorie d'influenceur est capable de partager et d'amplifier toutes sortes d'informations. Que ce soit des rumeurs ou des actualités.

Le b. a.-ba des influenceurs

Il existe quelques conditions à remplir pour devenir une personne influente sur les réseaux sociaux. Depuis la professionnalisation de ce métier, tout personnage ayant une communauté de suiveurs n'est pas forcément un influenceur. Avoir des abonnés est une bonne chose, mais un nombre au-delà de 200 000 est préférable pour une notoriété palpable.

Il faut aussi savoir que les clients de luxe ne représentent qu'un pourcentage assez bas sur les réseaux sociaux. La consommation n'est donc pas souvent justifiée. D'autant plus qu'une bonne majorité des followers ne sont pas vraiment des acheteurs.

L'importance des influenceurs pour les marques

En travaillant avec des influenceurs, les entreprises peuvent toucher une bonne partie de leur clientèle, à travers leur communauté. Le point négatif, c'est que cette communauté n'est pas toujours composée de consommateurs prêts à acheter.

Pour une marque de luxe, cette alternative peut paraître inutile. Toutefois, la publicité qui en découle peut parfois changer la donne. Bien que les influenceurs ne génèrent qu'une petite partie de leurs ventes, leur notoriété s'agrandit de plus en plus sur les réseaux sociaux. Ce résultat peut être envisagé de façon positive, car faire appel à un influenceur ne représente pas un très grand investissement comparé aux méthodes traditionnelles.

Pour des produits plus abordables, passer par un influenceur est vital. Cela

contribue à leur développement. Ainsi, l'impact que cette pratique génère sur le chiffre d'affaires des entreprises producteurs ou des vendeurs est tout à fait mesurable.

Attention aux faux influenceurs

Dans tous les métiers du monde, personne n'échappe à la contrefaçon. Il faut savoir qu'il existe aussi de faux influenceurs. Ces derniers usent de plusieurs stratagèmes pour établir un partenariat avec des entreprises et recevoir des produits gratuitement. Ils proposent de tester les produits de la marque pour ensuite les promouvoir à travers les réseaux sociaux. Dans ce sens, les rôles s'inversent. À la place des entreprises qui recherchent des influenceurs, ce sont eux qui contactent en premier les entreprises.

Il est donc préférable de bien vérifier l'état de la communauté de ces influenceurs avant d'accepter une offre de partenariat. Vérifiez leur nombre d'abonnés et leurs interactions. Sachez que pour un compte à 20 000 suiveurs, le nombre de likes sur une publication doit être d'au moins 2 %, soit dans les environs de 400.

Pour plus de précautions, vous pouvez aussi vérifier les comptes des personnes qui laissent des commentaires sur leur post. Cette pratique permet de savoir d'où provient la majorité de leurs abonnés.

11.2. SUR QUELS RÉSEAUX TROUVER LES INFLUENCEURS ?

Il existe actuellement différentes sortes de réseaux sociaux sur lesquels vous pouvez effectuer votre campagne publicitaire. En passant par les photos sur Instagram ou Snapchat, les vidéos sur YouTube, ou encore les publications sur Twitter ou sur Facebook, vous avez l'embaras du choix. C'est aussi le cas pour les influenceurs. Une fois que vous êtes décidé à travailler avec ces personnalités, il ne vous reste plus qu'à déterminer la plateforme qu'il vous faut. Cela en fonction de vos besoins et de vos objectifs.

Facebook

Étant le deuxième site le plus visité après Google, Facebook représente un grand marché pour les marques. Ses deux milliards d'utilisateurs le prouvent. Si vous souhaitez bénéficier d'un ambassadeur ayant une bonne notoriété, c'est sur ce réseau que vous le trouverez.

Facebook vous permettra de toucher un large public grâce à ses influenceurs. D'autant plus que les outils présents sur cette plateforme leur permettront de vous représenter tout en tenant compte de votre image. Vous pouvez choisir entre une publication, une photo, ou encore une vidéo, ou mieux encore combiner les trois.

Le point négatif pour Facebook, c'est qu'il ne génère pas autant de réactions et de réel engagement que sur les autres réseaux sociaux.

Twitter

Cette plateforme attire une population majoritairement jeune. Si vous avez un produit destiné au 20 à 40 ans, vous n'aurez pas de mal à vous accoutumer avec un influenceur sur Twitter.

La discussion est au rendez-vous sur ce réseau social. Vous remarquerez que les utilisateurs peuvent s'enflammer, lorsqu'un sujet les passionne ou les touche tout simplement. Travailler avec des influenceurs sur Twitter vous permettra de bénéficier d'une réactivité sans égale.

L'inconvénient, c'est que contrairement à Instagram ou Facebook, les publications sur Twitter sont éphémères. Vos clients cibles ne pourront profiter des tweets de votre influenceur que durant un court moment.

Instagram

De nouvelles fonctionnalités sont présentes sur Instagram permettant aux marques de gérer leur propre boutique, directement sur la plateforme. Toutefois, cela n'exclut pas le rôle des influenceurs sur les ventes de ces marques.

Il faut savoir qu'Instagram génère jusqu'à cinq fois plus d'engagements que sur Facebook. Si vous comptez profiter de cette occasion, travailler avec un influenceur sur cette plateforme serait un réel atout pour votre campagne publicitaire.

Ce réseau présente des fonctionnalités spécialement dédiées au marketing. Les influenceurs sont proches de leurs abonnés, ce qui leur permet de partager beaucoup plus facilement, surtout grâce aux stories : des photos ou de courtes vidéos qui ne durent que 24 heures.

Le point négatif, c'est qu'Instagram fournit peu de statistiques. Si vous souhaitez chiffrer votre retour sur investissement, il vous faudra passer par d'autres applications tierces.

Snapchat

Si vous souhaitez viser les moins de 25 ans, c'est sur Snapchat que tout se joue. Ce réseau social permet de partager des photos, directement à des personnes spécifiques.

Sur cette plateforme, les influenceurs sont au plus près de leurs abonnés. Votre clientèle cible sera touchée de l'attention particulière qu'ils leur feront. Et même si les stories deviennent de plus en plus présentes sur les autres réseaux, les habitués préfèrent de loin rester sur Snapchat. Vous pouvez également profiter de la fonctionnalité « Discover » que fournit ce réseau, pour vous faire connaître des membres.

Le point délicat c'est que Snapchat ne permet de toucher qu'une population spécifique. Comme les messages sont tout de suite destinés à des utilisateurs, votre clientèle sera restreinte.

YouTube

Pour les messages plus dynamiques et plus interactifs, préférez YouTube. Cette plateforme permet de partager des vidéos en tout genre.

Les influenceurs sur YouTube sont généralement des testeurs et ils peuvent atteindre les millions d'abonnés. L'affluence des vues sur ce réseau connaît une hausse constante et peut même atteindre jusqu'à quatre milliards par jour. Vous pourrez alors développer votre propre stratégie publicitaire, en travaillant avec des influenceurs de grande renommée.

Le seul inconvénient avec YouTube, c'est que les vidéos ne sont pas aussi bien référencées que les textes.

Vous savez maintenant où trouver des influenceurs capables de véhiculer l'image de votre marque et de faire votre promotion. Passer par ces personnes représente une bonne chose pour votre entreprise et votre campagne marketing, mais votre choix devra toujours dépendre de votre objectif.

11.3. QUE PEUVENT-ILS APPORTER ?

Le phénomène que provoquent les influenceurs n'est plus à mettre en doute. Nous pouvons dire que de nos jours, à l'ère d'Internet, ils font quasiment les beaux temps. Et certains internautes ne jurent que par eux. En effet, ils sont souvent synonymes de bon goût, d'avant-gardisme de la mode et de tout ce qui s'y apparente.

Le plus souvent, ils sont suivis par des milliers de followers qui sont plutôt fidèles et réguliers. En effet, une très large portion de la population française se fie à l'avis d'influenceurs avant d'effectuer leurs achats. Nous parlons ici d'un tiers des Français, c'est-à-dire 75 % des internautes qui suivent régulièrement des influenceurs.

Le fait est que le nombre de leurs adeptes ne fait qu'augmenter de jour en jour. Mais est-ce que ce qui est en train de se passer est juste un phénomène de mode passager ou bien une vraie révolution dans le domaine de la communication et de la publicité ? Il est assez intéressant de savoir exactement si les influenceurs ont un impact réel sur leurs suiveurs ou bien s'il s'agit juste de pure spéculation.

Il va sans dire que les gens ne les suivent pas sans y trouver quelque chose à gagner. C'est-à-dire qu'ils ne vont certainement pas perdre leur temps à épier tel ou tel profil s'ils ne peuvent en tirer quelques avantages. Que peuvent donc nous apporter les influenceurs ? Qu'est-ce qui les rend si incontournables ?

Des informations

D'abord, en ce qui concerne le suivi d'un influenceur, nous avons le choix. Chacun distinguera de lui-même celui ou celle dont les conseils et les recommandations l'intéressent. Cela en se basant sur la morphologie, le goût, l'univers, les tendances et bien d'autres critères qui seront pris en compte. Un influenceur par contre pourrait toucher son public de plusieurs façons.

Les raisons qui peuvent pousser un internaute à en suivre un peuvent être différentes à chaque fois. Mais le point commun réside dans le fait que

en 2018
L'audience des réseaux sociaux
en France

YOUTUBE

37,3 millions d'utilisateurs par mois
11,7 millions par jour

c'est surtout pour s'informer. Avant de consommer, il est en effet normal de se renseigner. Or souvent, les informations que nous recevons de la marque elle-même sont trop exhaustives. Et il faut reconnaître que certains influenceurs font tout de même très bien leur travail.

En effet, ceux-ci ne font pas que présenter un produit en en faisant la promotion. Ils l'essayent directement en donnant par la suite leurs avis, leurs ressentiments. Ce sont des interventions plus authentiques et beaucoup moins travaillées qu'une campagne de publicité qui aurait été pensée et préparée par toute une équipe de marketing et qui ne reflète pas toujours la réalité. Ce qui fait généralement leurs succès. Il y a également la possibilité d'interagir directement avec eux si vous voulez des réponses plus précises ou s'il y a un point plus pertinent qui aurait été omis.

Cela aide l'internaute à mieux consommer. Il a toutes les informations en main avant d'acquérir le produit en question. Cela évite d'ailleurs les mauvaises surprises. Suivre un influenceur dans son quotidien pourrait vous permettre de vous inspirer. Vous avez directement un modèle sur qui calquer ou sur qui se référer dans la manière de consommer le produit mis en valeur.

Cependant, il y a certains domaines privilégiés par les internautes qui suivent des influenceurs. Nous vous dévoilons ici les résultats d'une enquête réalisée par Internet du 16 au 19 juin 2017 sur un échantillon de 1003 internautes français âgés de plus de 15 ans.

Selon cette étude, l'univers de la beauté et de la mode arrive en pole position avec quasiment 58 % des internautes. Suivis de ceux et celles qui sont intéressés par la cuisine et qui concernent 44 % des followers. Le domaine de l'High-tech en regroupe 30 %. Les internautes privilégiant le domaine du sport, du tourisme et de la décoration tournent autour des 20 %.

La raison en est également différente. Il y a ceux qui suivent un ou plusieurs influenceurs pour précisément avoir des informations comme nous l'avions susmentionné. Cela les mène à mieux consommer justement. Ceux qui s'informent auprès des influenceurs sont de l'ordre des 48 %, qui est un chiffre tout de même important. Ce qui nous prouve l'enjeu que cela représente pour les marques qui y ont recours.

Il y a également 33 % qui sont surtout intéressés par les codes promos et les diverses promotions. Car oui, les influenceurs ne font pas que promouvoir des articles. Ce sont des moyens comme tant d'autres pour fidéliser les consommateurs sur leurs profils, mais aussi pour la marque pour laquelle ils œuvrent.

Quant aux 29 % restant, ils sont plutôt intéressés par les diverses actualités inédites, voire sur les produits ou la marque elle-même. C'est un excellent moyen d'être à jour et de ne surtout pas rater les nouveautés et les tendances.

Des actualités

Suivre un influenceur présente également certains avantages. Si celui-ci est plutôt actif, il ne manquera pas d'avoir du succès. Que ce soit auprès des internautes ou bien des marques. Ce qui attirera certainement nombre d'attentions. Assez rapidement, ils pourront travailler avec des marques et suite à cela, vous pouvez être au fait de tout ce qu'ils présentent de nouveau. Peut-être même avec des idées ou des produits pas encore mis sur le marché. Ces gens-là en effet bénéficient de certains privilèges dont vous pourriez également profiter en vous abonnant par exemple. Vous n'allez plus rien rater des nouveautés que ce soient en termes de produits, de techniques, d'idées ou bien de matériels.

En effet, ceux qui soignent les plus leurs travaux font presque souvent la mode et tout le monde fait confiance à leurs goûts en s'y mettant eux aussi par la suite. De plus, il vous sera ainsi plus facile de découvrir un produit ou une nouvelle marque.

Une notoriété pour la marque

Il va sans dire que les marques trouvent leurs comptes en faisant appel à des influenceurs pour mettre leurs produits en avant. Sinon bien sûr, ils ne l'auraient pas fait. Et il est évident qu'en adoptant cette stratégie, le message semble être plus percutant. Il arrive bien à destination et à qui de droit puisqu'il est vu et directement apprécié par le consommateur.

Les marques ont ainsi l'opportunité de toucher directement ses consommateurs en allant au-devant d'eux et de leurs besoins. Cette option est d'ailleurs moins coûteuse qu'une campagne de pub qui pourrait rater sa cible et produire le contraire de l'effet escompté.

Et puis, il sera plus facile de faire aimer leurs nouveaux produits à ces dits consommateurs. Ceux-ci ont déjà une certaine confiance établie envers la personne qu'ils suivent. Ils se fient à elle niveau goût donc un tout nouveau produit aura certainement plus de facilité à passer. Ce phénomène est ainsi un très bon outil pour les marques ou enseignes qui voudraient ainsi facilement convaincre les clients à acheter leurs produits.

Nous avons abordé le sujet sans parler de ce que cela pourrait représenter en coût de campagne publicitaire. Puisque les influenceurs ne font pas non plus leur travail en tant que bénévoles. Ils sont effectivement dans ce business pour également tirer profit de ce qu'ils font en gagnant de l'argent. Mais la question de la rémunération fera encore l'objet de tout un autre chapitre que nous verrons ultérieurement.

Des idées consommation

Nous avons ainsi la preuve de l'importance de la présence des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ils font un travail qui profite vraiment à beaucoup d'entre nous pour notre propre amélioration dans nos habitudes d'achat. Mais également, ils favorisent la mise en relation directe des consommateurs avec les produits de la marque. Ceux-ci seront d'ailleurs plus accessibles.

Selon toujours la même enquête, près d'un tiers de la population suit au moins un influenceur sur les réseaux sociaux. D'ailleurs la moitié ; 52 % ; déclarent consulter leurs contenus quotidiennement et certains allant même jusqu'à plusieurs fois par jour. Et 62 % d'entre eux sont plutôt dans la tranche d'âge des 15-24 ans.

Le succès de ce phénomène se traduit par le fait que 3 personnes sur 4 ayant effectué des achats suite à une publication se sont déclarées satisfaites par la suite. Sans oublier les 41 % de ceux qui ont pu utiliser des codes promo spécialement dédiée aux followers de certains.

Tout cela nous prouve que les influenceurs apportent beaucoup dans notre société actuelle de consommation et aussi au niveau de la communication. Il n'est plus d'actualité de les regarder comme des désœuvrés qui exposent leurs vies et leurs expériences sur les réseaux sociaux. Ils ont un rôle qui n'est pas du tout négligeable dans notre économie.

11.4. COMBIEN ÇA COÛTE ?

La première chose à comprendre avant de faire appel à un influenceur c'est que ce n'est pas gratuit. C'est un travail parmi tant d'autres et les concernés produisent parfois des efforts considérables dans le but de vous satisfaire et de bien informer leurs abonnés. D'ailleurs, de cela dépendent leurs crédibilités et leurs succès. Vous avez ainsi l'obligation de payer ou du moins faire un geste en contrepartie des efforts qu'ils ont fournis. En effet, la rémunération n'est pas forcément d'ordre pécuniaire, mais peut être effectuée en nature selon le cas et selon surtout ce dont il est convenu entre les protagonistes.

Le montant quant à lui n'est pas fixe et varie selon divers critères. Il dépend des moyens utilisés, du statut de l'influenceur en question ou bien encore du produit en lui-même. Autant de variables que vous devez prendre en compte avant de convenir d'un prix ou du mode de rémunération.

Bien entendu, au début de son activité, il se peut qu'un influenceur en voulant encore se lancer puisse promouvoir des produits ou des services gratuitement. Mais une fois qu'il a obtenu assez d'abonnés et acquis une certaine notoriété, il devrait être rémunéré. À ce stade, il s'agit d'un travail.

De nos jours, le domaine de l'influenceur fait partie de tout un business qui a tellement de succès que les chiffres évoqués sont parfois de l'ordre du millier d'euros. Mais cela dépend bien sûr de la catégorie de la personne et du niveau d'influence qu'il exerce.

Les différents types de rémunérations

En faisant de la publicité pour vous, les influenceurs vous rendent service en faisant connaître votre produit auprès d'une plus large tranche de consommateurs et d'éventuels non-initiés. Ce qui suggère un partenariat entre vous. Et comme nous l'avions précédemment évoqué, la rémunération est laissée à la totale discrétion des protagonistes. Cependant, il est important de savoir qu'elle revêt plusieurs formes.

En général, cela se définit par la portée et l'importance de l'influence de la personne ici sollicitée. Selon que celle-ci possède des milliers ou des millions de followers, la donne change et il peut être rémunéré de diverses manières :

- Par des produits gratuits

Certains influenceurs, surtout ceux qui commencent à se faire un nom ou cherchant encore de la reconnaissance, mais qui ont déjà une certaine notoriété sont les plus susceptibles d'être concernés. Les marques et les fournisseurs pourraient leur offrir des produits de leurs factures qu'ils mettent en vente. Cela pourrait être des produits de beauté, des jeux et bien d'autres encore. En contrepartie, ils devront promouvoir cesdits produits envers leurs audiences. Mais en atteignant une certaine renommée, ces influenceurs demandent à être payés justement, puisque leurs cachets commencent à augmenter.

- Compensation en nature

Dans certains cas, la collaboration entre une marque et un influenceur n'est pas toujours payée. Il s'agit alors de leur donner des cadeaux, les inviter à des manifestations, à des soirées ou de leur offrir des passes pour des événements organisés. Les marques pourraient toutefois aussi leur faire profiter de voyages gratuits. Cela avec toujours l'éventualité d'en faire la promotion par la suite. Ce sont ce qu'ils ont tendance à appeler des relations d'affaires pour maintenir le contact et n'excluent pas des prestations nécessitant rémunération dans le futur.

- Compensation financière

Mais bien sûr, il y a ceux ou celles qui sont payés en espèces. La plupart du temps, ceux qui en bénéficient sont les plus populaires et ils ont de vrais contrats avec les marques.

Laissant de côté les anciennes pratiques, les influenceurs d'aujourd'hui n'acceptent plus vraiment la gratuité, ne serait-ce que pour assurer la qualité et la continuité du service et du travail fourni. Pour ce faire, les marques sont obligées d'allouer des budgets spéciaux dédiés à cette branche qui est un réel atout pour leurs commerces.

Il faut reconnaître que certains font de vrais travaux de professionnels derrière ce que nous voyons sur nos écrans. Ils y consacrent même presque la totalité de leur temps pour pouvoir offrir des contenus de qualité. Rendez-vous compte qu'un seul post de certains influenceurs va jusqu'à 12 000 €. Alors qu'une publicité apparaissant dans le magazine vogue coûte au bas mot 22500 €.

C'est pour vous dire le marché énorme que cela représente, d'où la nécessité d'allouer un budget qui y est totalement dédié. Et vu l'efficacité du système, même les grandes marques telles que Gucci, Dior et Louis Vuitton, s'y sont également mises. Mais même dans ce cas de figure, les influenceurs qui travaillent pour eux n'acceptent pas de faire des prestations en échange de produits pourtant réputés très chers. À titre d'exemple, Veronika Heilbrunner, influenceuse et cofondatrice du magazine Hey Woman affirment : « Je ne peux pas payer mes impôts avec un sac ». Leaf Greener, Styliste et consultante ajoute : « Une marque qui me donne un sac ne va pas compenser pour tout le travail créatif que je fais pour elle. »

La détermination des prix

Comme nous l'avons dit, il existe plusieurs catégories d'influenceurs. Et chacun d'entre eux a son propre niveau d'influence. De ce fait, ils ne seront pas rémunérés de la même manière ni pour le même montant. Quels sont donc les critères à prendre en compte pour pouvoir chiffrer leurs prestations tout en satisfaisant chaque partie ?

La notoriété de l'influenceur

Nous parlons ici de la faculté de l'influenceur à atteindre le maximum de consommateurs. Cela se mesure par son nombre de followers, son nombre de vues et le nombre de j'aime qu'il récolte en moyenne pour ses publications. Mais il y a également, et le plus important, son taux d'engagement. Cela rassemble le rapport d'activité de ses suiveurs ou de ceux qui visitent sa page. Pour ce critère donc, le nombre de likes sont plus pris en compte plutôt que le nombre d'abonnés pour éviter le fait que l'influenceur le booste de façon malhonnête.

Le type de produit vendu

Chaque type de produit a sa propre importance et sa propre référence. Certains domaines sont ainsi mieux rémunérés que d'autres, comme le cas du domaine de la beauté qui est plus chère à payer que celui des jeux vidéo.

La difficulté des instructions

Selon certains cas, la marque pourrait avoir quelques exigences en ce qui concerne la manière de procéder ou bien elle a en tête un scénario particulier qu'elle voudrait que l'influenceur suive. C'est en quelque sorte la quantité de ce qu'il y a à produire. Par exemple, s'il est exigé que l'influenceur devrait faire une vidéo en direct, ou bien l'enregistrer pour la diffuser plus tard. À moins que de simples photos suffisent. Cela pourrait également être source d'augmentation et de fluctuation des prix.

Zone géographique de la communauté de l'influenceur

Pour les marques de niveau international qui contractent avec des influenceurs du monde entier, il va falloir faire plus particulièrement attention. En effet, le niveau de vie, l'impact véhiculé par une publicité, tout comme l'intérêt porté à un produit donné diffèrent pour chaque pays. Ce qui implique donc une différence dans le taux de la prestation de chaque influenceur.

Les plateformes utilisées

Si vous voulez seulement utiliser l'image d'un influenceur pour votre publicité et diffuser celle-ci sur vos propres canaux, le tarif ne sera pas le même. S'il doit poster sur son propre compte, c'est sûr qu'il en demandera plus puisque vous allez pouvoir profiter de ses abonnés. Il faut donc prendre tout cela en considération.

L'utilisation des droits à l'image

Dans certains cas, le deal va encore plus loin. Si l'influenceur est plus que professionnel, il va sûrement exiger des droits sur l'utilisation de son image. C'est-à-dire, tant que la marque en question se sert de

ce qu'il a produit afin de promouvoir son article, l'influenceur devrait continuer à toucher de l'argent.

L'exclusivité

Pour finir, il y a un dernier point. En effet, l'influenceur n'est pas obligé de ne travailler qu'avec une seule marque. À moins que celle-ci n'ait signé un contrat d'exclusivité. Dans le cas contraire, la personne pourrait travailler avec différentes marques. Mais si vous ne voulez pas avoir quelques conflits d'intérêts, réservez-vous les services exclusifs de l'influenceur en vous préparant à payer en conséquence.

Les prix pratiqués en France

Comme nous en avons déjà parlé, le coût d'une campagne d'influence dépend de beaucoup de facteurs. Et il n'y a pour ainsi dire aucun barème fixe pour indiquer un montant exact. Cependant, il y a quelques chiffres sur lesquels vous pouvez vous référer afin de vous faire une idée sur les prix pratiqués sur chaque plateforme. Bien sûr, ils seront encore à ajuster selon d'éventuelles exigences bien précises de votre choix.

Instagram

250 à 750 € pour un post sur le vrai compte d'un influenceur possédant plus de 50000 abonnés.

Twitter

180 à 400 € pour un post sur le vrai compte d'un influenceur possédant plus de 50000 abonnés.

Facebook

200 à 500 € pour un post sur le vrai compte d'un influenceur possédant plus de 50000 abonnés.

YouTube

500 à 1000 € pour une vidéo réalisant 10000 vues.

Snapchat ou insta story

400 à 1000 € pour une story réalisant 10000 vues.

Les moyens de paiement

Le mode de paiement, qu'il s'agisse de grandes marques ou de celles de plus petites envergures, se fait de manière assez discrète. Ce sont surtout les influenceurs qui ont des statuts juridiques d'entreprise qui sont rémunérés par le biais de sociétés tierces. La marque n'effectuant pas la transaction directement. Pour ceux qui sont moins formels, ils pourraient se contenter des cadeaux ou des produits que vous leur offririez. Vous n'avez pas l'obligation de les rémunérer.

Les grandes marques, elles, ne vont certainement pas avouer qu'elles ont recours à des influenceurs en les payant. Elles sont un peu plus discrètes que ça et font appel à d'autres stratagèmes pour s'en charger. Elles usent pour cela de leurs différentes branches pour les divers produits dédiés. Prenons l'exemple de Chanel, c'est la branche mode ou beauté qui sera concernée selon le produit dont il est question. L'influenceur recevra des articles en accord avec le domaine pour lequel il va travailler venant de la branche concernée et se rendra « gratuitement » à des événements mondains avec ces présents.

Voilà donc, vous savez maintenant que tout le monde a recours aux influenceurs, mais bien peu voudraient l'admettre. C'est encore un sujet assez tabou qui casserait peut-être le mythe de leur célébrité et de leur renommée.

11.5. COMMENT LES CONTACTER ?

Il existe des sites spécialisés où les influenceurs les plus populaires sont listés. Ce n'est pas tout de les connaître, de savoir les identifier ou d'être au fait de leur mode de travail et de fonctionnement. Il va falloir maintenant entrer en contact avec eux afin de leur proposer une collaboration. Vous devez pour cela attirer leurs attentions et ensuite les convaincre de travailler avec vous ou pour vous.

En effet, c'est encore tout un programme. Bien que les influenceurs travaillent généralement de concert avec d'autres personnes, ils ne prennent pas non plus n'importe qui et encore moins le premier venu. Ce que nous devons comprendre c'est qu'au vu de leur notoriété, ils ont forcément dû faire du chemin. Si vous vous intéressez à eux, c'est qu'ils ont atteint le nombre de followers requis.

Bien évidemment, tout ceci ne s'est pas fait du jour au lendemain. Ils se sont investis dans leurs travaux pour en arriver là et ne voudraient sûrement pas coopérer avec une marque qui n'est pas sérieuse, risquant de ternir leur réputation et d'anéantir leur travail à zéro.

Faites-vous remarquer

Avant toute chose, il va falloir que vous attiriez leurs attentions – si vous voulez collaborer avec plusieurs bien sûr. Pour ce faire, suivez leurs pages en les visitant régulièrement. Montrez que vous avez de l'intérêt pour leur travail. Soyez actifs et même réactifs. Un petit « j'aime » par-ci par-là, un partage ou toute autre réaction seraient déjà quelque chose. N'ayez pas peur de réagir. Au final, l'influenceur sera flatté de votre intérêt et finira par vous remarquer et s'intéresser à vous.

Interagissez

Une fois que vous avez pris contact, n'hésitez pas à engager la conversation. Quelques échanges seront des bons moyens de bien nouer une relation. En plus des commentaires que vous pourriez laisser sur ses posts, vous auriez le choix d'interagir directement à travers des conversations.

en 2018
L'audience des réseaux sociaux
en France

TWITTER

20,6 millions d'utilisateurs par mois
4,1 millions par jour

« online » ou encore directement de visu en allant à des évènements, des soirées organisées, une conférence ou un salon. Vous auriez ainsi l'occasion de faire plus ample connaissance sans la barrière d'Internet ou d'un écran froid en discutant uniquement en ligne. De toute manière, vous pourriez ainsi également rencontrer d'autres influenceurs qui vous intéresseraient.

Utilisez l'outil adapté

Il n'est pas bon de mettre tous ses œufs dans le même panier. C'est-à-dire que vous devriez chercher d'autres opportunités si l'influenceur que vous escomptez n'était pas disponible ou n'était pas très disposé pour votre projet. Il se pourrait donc que vous ayez à gérer le suivi de plusieurs personnalités à la fois. Ce n'est pas facile si vous n'avez pas ce qu'il faut.

Pour pouvoir suivre les nouveaux contenus de tous ces internautes en temps réel et depuis une même interface, il est tout à fait indiqué d'utiliser un agrégateur de flux RSS. Il y a également « Hootsuite » ou bien « Tweet-Deck », autant d'outils qui vont considérablement vous aider. Ils vous permettront de voir et de gérer toutes vos activités sur les réseaux sociaux de manière simultanée, et ce, depuis toujours une même interface.

Pour vous faciliter la tâche, vous avez à disposition quelques sites où trouver des influenceurs : BuzzSumo, Little Bird, Klear et Followerwonk.

11.6. DEVENIR INFLUENCEUR

Les véritables stars du web se divisent en macro influenceurs et en micro influenceurs. Un influenceur n'est pas forcément celui qui dispose de beaucoup d'abonnés. C'est une personne qui exerce un impact qualitatif sur ceux qui le suivent. Si cette activité est une passion, il est possible d'en tirer un revenu considérable. Devenir influenceur ne dépend pas de jeunesse ou d'ancienneté dans l'univers du web. Il ne faut pas non plus être tout le temps en ligne. On ne le devient pas parce qu'on l'a voulu, mais à cause du cours des choses en fonction des comportements sur les réseaux.

Est-ce possible d'être influent pour tout le monde ?

The screenshot shows a YouTube search interface with the query "devenir influenceur". The search results are displayed in a grid format, featuring various videos related to becoming an influencer. A search dropdown menu is visible, listing suggestions such as "devenir influenceur instagram", "devenir influenceur snapchat", "devenir influenceur youtube", "devenir influenceuse beauté", "devenir influenceur mode", "devenir influenceur mode instagram", "devenir influenceur facebook", "comment devenir influenceur sur insta", and "comment devenir influenceur sur youtube".

The search results include:

- DEVENIR INFLUENCEUR** (11:18) - A video showing a person holding a smartphone, with a "GAGNER AVEC INSTA" overlay.
- COMMENT DEVENIR INFLUENCEUR SUR INSTAGRAM : LE DANGER** (Tony Neves • 6,8 k vues • il y a 6 mois) - A video discussing the dangers of becoming an influencer on Instagram.
- LA CLEF DU SUCCÈS SUR INSTAGRAM II Léna Situations** (Léna Situations • 360 k vues • il y a 9 mois) - A video discussing the key to success on Instagram.
- DEVENIR INFLUENCEUR feat Caroline Receveur + Conseils pour travailler chez My Little Paris** (MyLittleParis • 1,4 k vues • il y a 14 heures) - A video featuring Caroline Receveur and providing tips for working at My Little Paris.
- COMMENT DEVENIR INFLUENCEUR INSTAGRAM et passer de 0 à 10 000 followers ?** (Startup Ecommerce • 1,8 k vues • il y a 2 mois) - A video providing tips for becoming an Instagram influencer and gaining followers.
- COMMENT DEVENIR INFLUENCEUR ?** (Adam sur Instagram • 439 vues • il y a 1 mois) - A video discussing how to become an influencer.
- DEVENIR UN INFLUENCEUR** (Gabriel Clement • 5,9 k vues • il y a 1 an) - A video discussing how to become an influencer.

En effet, l'influence peut s'accroître parce que vous travaillez et persévérez. Cela peut être aussi dû à des connaissances ou un concours de circonstances qui vous font être présent au bon moment. Comme dans tout autre domaine, on ne devient pas une star du jour ou lendemain. Il est nécessaire de recevoir une formation et quand bien même on est bon dans le domaine, faut-il également du temps et de bonnes actions pour être reconnu.

Devenir influenceur de marque

Si les stars d'Internet ont pu augmenter leur renommée, cela est essentiellement dû à leur désir de bien faire. Cela est primordial pour espérer avoir un revenu ou un complément financier de cette activité. Ensuite, il est nécessaire de se fixer des objectifs raisonnables à atteindre à court terme. Ce faisant, vous développez votre passion et en même temps votre expertise en la matière. Il peut arriver que vous fassiez des erreurs qui ne doivent en aucun cas constituer un blocage.

En effet, il ne faut pas viser le fait de devenir influenceur comme le but à atteindre. Il faut plutôt apprendre à prendre soin de son public potentiel, optimiser son éloquence, son humour ou sa technicité en fonction des domaines d'actions. L'influence se gagne à travers la bonne utilisation des divers outils qui concourent à sa réalisation.

Informations et passion avant tout

S'approcher de ses précurseurs pour savoir comment ils ont pu réussir est une bonne source de motivation et d'informations. Vous pouvez détecter des blogueurs influenceurs sur des sites reconnus et aussi sur les réseaux sociaux afin de comprendre leur mécanisme d'action. Vous pouvez les suivre et identifier quels sont les points forts qui retiennent leur audience. Aussi, faudrait-il apprendre comment les marques travaillent avec eux.

Avoir de la passion pour une activité optimise toujours son rendement. On aime ce qu'on fait et on fait toujours tout malgré soi, pour s'améliorer. Si vous montez un blog, votre passion et votre persévérance vous donneront, les mots, techniques et astuces nécessaires pour être suivi. Ces per-

sonnes relayeront vos posts et ainsi de suite, vous gagnerez en popularité et attirerez de nouveaux fans.

C'est donc après avoir mis du vôtre et avoir effectué un réel travail de qualité que vous pourrez être contacté par une marque pour des publications via votre canal social. Par conséquent, l'influence serait le résultat de votre travail et pas le contraire.

Un influenceur est-il forcément blogueur ?

Tenir un blog offre assurément des avantages de référencement optimal. Cependant, le marketing d'influence ne rend pas obligatoire le fait d'avoir un blog. L'influenceur ne le devient pas grâce à un outil web. Il l'est parce qu'il a su utiliser ces outils. Ce sont les marques qui doivent faire un bon choix d'influenceur en fonction de leurs besoins de visibilité ou de communication. Pour comprendre comment elles démarrent leur collaboration avec un influenceur, il faut s'approcher des agences intermédiaires.

Pour se faire connaître avec plus de détails, le blog sera donc préféré par des éditeurs ou autres acteurs visant le même objectif. Être blogueur est une activité qui demande beaucoup de travail et de temps pour pouvoir rassembler une communauté engagée. De plus, les internautes préfèrent des contenus dynamiques et rapidement assimilables. Ainsi, avec la diversité des réseaux, le blog n'est plus un canal de choix pour devenir influenceur. Néanmoins, l'influence provient avant tout de votre passion et si vous en avez pour le blog, il ne faut pas hésiter à démarrer.

L'importance d'une présence idéale

De nos jours, les réseaux où l'on retrouve le plus d'influenceurs sont souvent Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube ou Twitter qui rassemblent un nombre important d'utilisateurs. Un influenceur sur ces réseaux peut rapidement avoir des millions d'abonnés. Il sera donc vite sollicité pour promouvoir une vidéo ou une image. Lorsqu'on se penche sur les parcours des grands influenceurs, il est aisé de remarquer qu'ils ont été, à une époque donnée, au bon endroit.

Depuis 2017, la plateforme où l'on rencontre le plus d'influenceurs est Instagram. Ensuite viennent les blogueurs dont le travail peut s'avérer intéressant lorsque la marque souhaite associer un travail d'écriture à un contenu visuel ou une image. À part les publications écrites, les influenceurs se servent surtout des stories pour se faire connaître. Avec leurs différentes techniques, la moitié des influenceurs se font toujours un revenu confortable grâce à leur activité.

Vivre de votre influence

Pour être performant, il est conseillé d'aborder des thématiques dans lesquelles, on dispose d'assez de connaissances. Il est inutile de s'aventurer sur des sujets tendance que l'on ne maîtrise pas. De même, délaisser les domaines du fait d'une absence d'envol est complètement vide de sens. Peu importe ce que vous aimez faire, vous devez pouvoir y accorder l'acharnement qu'il faut pour réussir.

Il est important de faire un choix entre vivre de l'influence ou en faire une source de complément de revenu. Dans le second cas, vous avez sûrement votre travail qui peut vous ralentir dans l'obtention d'une starification. De ce fait, vous pouvez gagner quelques centaines d'euros par marque. Dans le cas contraire, vous aurez beaucoup plus grâce à votre impact très significatif.

Générez plus de trafic via Google & les influenceurs

Formation au Content Hacking

13,5 heures | 24 leçons | Niveau : facile

Sommaire de la formation

- Apprendre les piliers du référencement
- Augmenter le trafic de votre site
- Améliorer la conversion de votre site
- Gagner en visibilité sur les Media Sociaux

Au sommaire : plus de 10h de formation vidéo avec des cas pratiques + un Club Privé pour poser toutes vos questions



Frédéric Canevet, est chef de produits et fondateur d'un des premiers blogs marketing en France. Il s'est lancé dans le web avec ConseilsMarketing, sur lequel il propose tous les jours des conseils gratuits pour trouver plus de clients.

Accédez à cette formation sur Udemy

<https://www.udemy.com/course/generez-plus-de-traffic-via-google-les-influenceurs/>

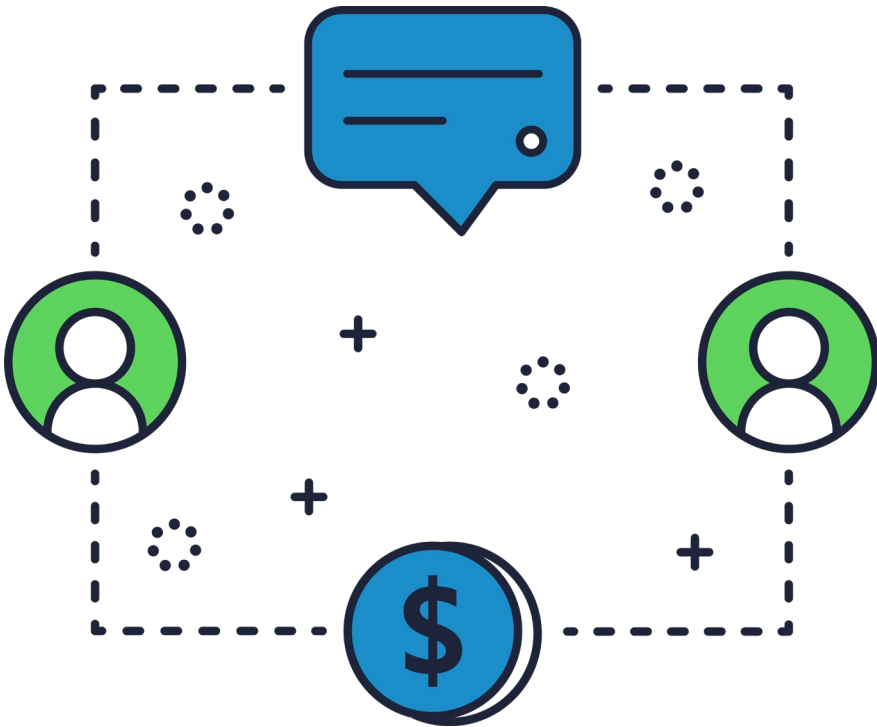
CHAPITRE 12

Tirer profit de votre communauté



12.1. AFFILIATION

Le but principal d'une campagne publicitaire se base sur les revenus qu'elle peut générer. Chaque dirigeant d'entreprise rêve alors de ne payer qu'à partir des résultats que cette pratique procure. L'affiliation reste le meilleur moyen d'y parvenir. Ce concept vous permet de vous assurer que vous n'investissez que pour des résultats probants. Il représente une forme de marketing en ligne qui vous donne un réel impact sur votre chiffre d'affaires. Suivez cet article pour en savoir un peu plus.



Le fondement de l'affiliation

Pour pouvoir comprendre le fonctionnement de l'affiliation, le mieux est d'abord de regarder de plus près celui de son voisin le plus proche : les commissions de ventes. La définition d'une commission de vente repose sur le pourcentage que perçoivent les commerciaux en fonction de la réalisation d'une vente. Les agents immobiliers par exemple, touchent une certaine somme en fonction du prix de la maison qu'il vient de vendre.

Le principe est exactement le même pour l'affiliation. La différence, c'est que cette dernière se passe en ligne. La promotion, que vous effectuez sur l'un de vos produits à travers un site Internet, n'est donc rémunérée qu'en fonction des ventes que cela a engendrées. Il n'est plus alors question de nombre d'affichage ou de clics, le concept se concentre sur les résultats.

L'exemple suivant peut vous aider à mieux comprendre ce principe. Lorsqu'une entreprise produit un article quelconque et le vend en ligne, elle est éligible au programme d'affiliation. La promotion se fait à l'aide d'un lien qui est cité dans une publication d'un autre site Internet. Ce dernier est connu sous le nom d'affilié.

L'affiliation commence une fois que le visiteur clique sur le lien pour se rendre sur le site de l'entreprise en question. Il faut savoir qu'elle n'est effective qu'à partir du moment où la vente a réellement lieu. C'est donc à partir de ce résultat que la rémunération se fait. En général, le pourcentage de la commission s'élève entre 5 % à 40 %. Ce chiffre varie en fonction du secteur dans lequel vous êtes.

Il est également important de savoir que l'affiliation ne concerne pas seulement les entreprises qui ont une activité de vente sur le web. Dans le cas où la société ne disposerait pas d'un site e-commerce, il est tout à fait possible de générer des contacts à travers ce concept. Il s'agit ici de prospects, et la campagne est plutôt qualifiée d'affiliation au lead. La rémunération ne se fait alors qu'une fois que le visiteur interagit avec votre site Internet. L'exemple le plus concret représente une demande de devis ou le téléchargement d'une brochure. Votre affilié ne recevra son pourcentage qu'à partir du moment où le visiteur effectue l'une de ces

actions.

Ce qui est sûr, c'est que l'affiliation apportera toujours du positif à votre campagne publicitaire. Que vous soyez une entreprise qui vend directement en ligne, ou qui propose simplement des services sur Internet, vous serez certain de ne payer qu'à partir des résultats de votre campagne.

Les principaux avantages de l'affiliation

Avant de vous lancer dans un programme d'affiliation, il vous faut comprendre les réels enjeux et les avantages qu'une telle décision peut avoir sur votre entreprise.

Le paiement ne se fait qu'aux résultats

Comme il est dit précédemment, avec l'affiliation, vous ne payerez que lorsque vous obtenez des résultats probants. Dans le cas où vous commercialiseriez un produit en ligne, votre affilié ne sera pas payé qu'une fois que les visiteurs qu'il a amenés ont effectué une commande. Par exemple, sur une centaine de visiteurs venant de votre affilié, si seulement une dizaine de clients a acheté un produit, vous ne payerez qu'en fonction de cette tranche-là.

Aussi, dans le cas où aucun de ces visiteurs n'ait effectué aucune transaction, vous n'aurez rien à payer à votre affilié. C'est exactement pareil pour les leads. Vous ne payerez qu'une fois que le visiteur aura effectué une interaction avec votre site.

Cette particularité permet alors aux entreprises de contempler une grande différence avec les campagnes classiques. L'affiliation représente moins de risque de perte d'investissement. En plus, cette forme de campagne publicitaire est parfaite pour les entrepreneurs. Comme ces derniers possèdent un budget assez serré en matière de publicité, cela ne leur permet pas d'investir une grande somme dans les campagnes traditionnelles. Aussi, avec l'affiliation, vous serez sûr de l'efficacité de votre démarche. En effet, une fois que vous payez un affilié, c'est que vous aurez généré un chiffre d'affaires à travers son lien.

Le retour sur investissement est alors assuré. Différentes études ont été faites par le Collectif des Plateformes d'Affiliation ou CPA. Cela a permis de comprendre qu'un investissement d'une valeur de 1 € peut rapporter en moyenne 19 € de chiffre d'affaires. Vous vous doutez bien que les campagnes publicitaires classiques n'auront pas généré autant de retours sur investissement.

Toutefois, il faudra faire attention à quelques points. Lorsque votre lien ne génère pas assez de profit pour un affilié, il ne sera plus relayé. Effectivement, tant que votre lien ne comporte aucun avantage pour le site, votre présence sera, pour ainsi dire, gratuite. Or, le but de l'affiliation est de générer du profit pour l'une et l'autre des deux parties. Dans ce sens, si vous n'optimisez pas le taux de conversion de votre site Internet et que vous n'améliorez pas votre dispositif d'affiliation, votre lien sera rapidement supprimé du site de l'affilié.

L'amélioration de votre visibilité sur Internet

Outre l'effet de l'affiliation sur votre chiffre d'affaires, c'est aussi un bon moyen d'optimiser votre présence sur Internet. La génération de ces liens à travers votre affilié représente une occasion pour vous de vous faire connaître. Vous attirez alors de nouveaux clients sur votre site, à travers les blogs de vos affiliés.

Le principe est simple, ce sont eux qui seront responsables de votre promotion. Dans ce sens, votre entreprise et vos produits seront alors visibles par une multitude de nouveaux prospects. Cela n'affectera pas seulement votre chiffre d'affaires, mais également votre notoriété.

C'est aussi pour cette raison que certaines grandes entreprises ont investi dans un programme d'affiliation. Cela leur permet entre autres de maintenir leur popularité. Et pour chiffrer cet avantage, une campagne d'affiliation peut représenter entre 20 % à 30 % de vos revenus. Il est alors difficile de passer outre.

Une contribution réelle à la croissance de votre entreprise

En effectuant un programme d'affiliation, vous vous reposez également sur le développement de vos affiliés. Lorsqu'il est performant, il

va de soi que d'autres affiliés décident de rejoindre votre programme. Ainsi, vous pourrez toucher encore plus de nouveaux prospects, et donc, encore plus d'affiliés viendront vers vous.

Il est important de préciser que même l'avantage que génère un cercle de 150 affiliés permet à votre entreprise de se développer aisément dans son secteur. Votre force de frappe se verra encore plus décuplée.

L'investissement reste minime

L'affiliation vous permet de promouvoir rapidement vos produits. Cela vous donnera aussi l'occasion d'optimiser votre présence sur le web. Les sites et les blogs affiliés vous apporteront plus de visibilité et de notoriété. Il faut savoir que ces avantages auraient été fortement coûteux si vous aviez décidé d'effectuer une campagne publicitaire classique. En plus, les résultats ne sont pas garantis. Vous aurez alors perdu une somme importante en investissant dans une campagne sans connaître exactement les retombées que cela engendre sur votre chiffre d'affaires.

Sachez que pour un programme d'affiliation, vous n'aurez pas à investir autant. Il vous faudra entre 0 à 3 € si vous décidez de concevoir vous-même vos outils promotionnels et la gestion de votre programme. Cet investissement est aussi possible si vous optez pour un programme sur une plateforme d'affiliation ne nécessitant aucuns frais d'entrée.

Si vous envisagez d'externaliser la création de vos outils promotionnels et la gestion de votre programme, la somme à investir devient plus importante. Comptez par exemple de 3 à 5 000 € pour l'intégralité de votre programme. Même si cette somme représente un investissement assez énorme, vous aurez la possibilité de mettre en place votre programme d'affiliation sur une plateforme beaucoup plus importante.

Ce sont là, les seuls investissements que vous aurez à payer. Il faut savoir que la rémunération des affiliés se passe en moyenne entre 15 à 60 jours après la vente. Alors, vous aurez largement le temps de

compenser votre dû en fonction des revenus que celui-ci vous aurait apporté. De cette façon, vous n'aurez aucun problème de fond de roulement ou encore de trésorerie.

En quelques mots, l'investissement à placer dans un programme d'affiliation ne compte pas. Si vous devez déboursier quelques centaines ou quelques milliers d'euros à vos affiliés, tous les mois, c'est le signe que vous aurez fait un gain de plusieurs milliers d'euros de chiffre d'affaires. Votre programme produit alors du succès.

L'affiliation est accessible à tous

Il va sans dire qu'une bonne partie des entrepreneurs pensent ne pas avoir leur place dans un programme d'affiliation. Ils vont même jusqu'à croire que ce genre de manœuvre ne leur apportera aucun changement pour leur activité. En voyant l'expansion des entreprises dans le secteur du numérique et celle des grandes enseignes du web comme Amazon, La Redoute ou Cdiscount, ils se découragent rapidement.

Pourtant, ce ne sont que des idées reçues. Sachez que peu importe la taille de votre entreprise, l'affiliation représente une opportunité, et ce, dans tous les secteurs d'activités.

Dans le domaine du B2B par exemple, vous pouvez utiliser l'affiliation pour attirer des contacts commerciaux que vous pourrez transformer en clients. Si votre entreprise produit des services en ligne, ce programme vous sera bénéfique dans l'optimisation de votre visibilité, et donc, votre chiffre d'affaires. Pour les entreprises de productions, qui ne sont pas disponibles sur Internet, vous pourrez utiliser l'affiliation pour vous créer de nouveaux prospects. Une fois qu'ils auront téléchargé votre brochure, ils en sauront un peu plus sur votre entreprise et sur vos produits. Ce sera également un bon moyen d'attirer des clients, d'une manière plus subtile.

Toutefois, même si un programme d'affiliation voit le jour, il n'est pas toujours certain qu'il sera performant. Ce résultat dépend en effet de plusieurs points. Le développement de votre entreprise, le trafic généré par votre site Internet, ou encore, la restriction de votre secteur d'activité représentent à eux seuls des points essentiels qui peuvent peser dans la ba-

lance. Les principales plateformes d'affiliations telles que Tradedoubler ou Zanox peuvent probablement refuser de travailler avec vous en raison de l'un de ces critères.

Ne vous laissez pas abattre pour autant, sachez que vous avez la possibilité d'effectuer votre programme d'affiliation directe, avec vos propres moyens. Ce sera alors à vous de vous charger de l'intégralité des différents points de votre programme. Vous devrez effectuer votre intégration technique et la conception de vos outils promotionnels ainsi que la gestion et le recrutement de vos affiliés. Aussi, vous devriez effectuer vous-même le suivi de votre programme. Il faut cependant préciser que vous aurez l'occasion de sous-traiter tout cela.

Ne perdez pas en tête que l'affiliation représente l'un des meilleurs moyens d'augmenter votre chiffre d'affaires. Cela vous permettra au passage d'optimiser votre visibilité sans avoir à investir une somme énorme sans sa réalisation.

Les dérives de l'affiliation

Comme dans tout, il y a des dérives. La plus courante en ce qui concerne l'affiliation est qu'un affilié soit tellement motivé qu'il commence à créer du contenu, à faire de l'advertising, des pages Facebook, ... pour parler de vous et de votre produit. À tel point qu'il devient presque un revendeur. Mais là, les règles sont différentes et il est primordial de contrôler de valider le contenu qu'il publie. Ça part très probablement d'une bonne intention, mais devez avoir un contrôle sur cela. Rassurez-vous ce n'est pas si compliqué et puis, quand cela arrive, c'est qu'il y a déjà beaucoup de ventes donc c'est bon signe.

12.2. COMMENT FIDÉLISER VOS CLIENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux semblent vraiment être ce qui est arrivé de mieux dans le domaine de la communication en ce début de siècle. Incontournables, ils facilitent considérablement l'existence de nombreuses personnes sans parler des différentes sociétés. Ils permettent à la fois d'allier de manière optimale les activités professionnelles aux activités quotidiennes et peuvent servir de support dans le travail des commerciaux.

À moindre coût, les grandes enseignes s'en servent sans restriction depuis un certain temps. Cependant, leur accessibilité permet à d'autres acteurs de s'y intéresser et d'en user également, comme les entreprises de plus petite envergure.

Toutefois, si vous avez déjà des clients, il n'est pas question de se reposer sur vos lauriers. Vous avez mis du temps pour les convaincre alors ce n'est pas le moment d'être laxiste. Bien que tout ce que vous avez pu effectuer avant cette étape soit considéré comme assez dur et compliqué, ce qui vous reste à faire n'est pas moins facile.

Il est indispensable de déployer un maximum d'efforts afin de garder vos clients. Une tâche indispensable, mais qui est tout sauf aisée. Cependant, avec les bons outils, vous allez pouvoir les fidéliser plus facilement au moyen de ces fameux réseaux sociaux.

Comment vous y prendre

Il est bien connu que les clients sont les pièces maîtresses d'un business surtout si vous êtes dans le domaine de la vente. Sans ces consommateurs réguliers et avec un taux de participation respectable, tout ce que vous aviez pu édifier jusqu'alors s'écroulera rapidement comme un château de cartes. Ce n'est pas une entreprise difficile en soi. Mais seulement, il va falloir y mettre du sien.

- **Restez en contact**

Avant toute chose, ces consommateurs sont devenus des clients parce qu'ils ont acheté chez vous. Dès lors, un contact a déjà été établi. Prenez soin de cette relation. Ne vous contentez pas de les avoir parmi vos contacts sur les réseaux sociaux. Engagez la conversation en répondant par exemple à leurs questions ou en échangeant quelques mots avec eux. Soyez présents et disponibles le plus possible. C'est d'ailleurs ce que vous offrent les réseaux sociaux. Réduisez au maximum la distance entre vous en étant plus amical sans pour autant oublier votre professionnalisme.

Faites en sorte de rendre ces échanges plus personnels en privilégiant la dimension humaine. Ceci a pour but de leur faire prendre conscience que vous les prenez en considération et que vous êtes là pour eux. Vous pouvez par exemple mentionner leur nom en répondant à leur message. N'oubliez pas non plus de signer à la fin de votre discussion. Vous serez ainsi vu d'un bon œil et ne manquerez pas d'en ressentir les effets assez rapidement lorsque ceux-ci en parleraient autour d'eux.

- **Soyez à l'écoute**

La seule chose à vraiment éviter est de se mettre un client à dos. Ne le froissez jamais. S'il veut se plaindre de quelque chose, écoutez-le. Il a peut-être raison et ce serait une bonne occasion pour vous de rectifier le tir. Cherchez toujours à arrondir les angles. Ne le laissez surtout pas partir sur une mauvaise note. Cela pourrait être votre perte surtout si cela arrive aux oreilles d'autres clients ou d'éventuels prospects. Restez toujours courtois et serviable.

Si vous avez tort, reconnaissez-le tout simplement et présentez vos excuses. Il ne faudrait pas esquiver faire porter la faute à autrui. Et même si vous avez toutes les raisons de croire que vous n'êtes pas à blâmer, restez mesurés dans vos propos et essayez d'arranger les choses pour que tout le monde soit content. Cela vous fera d'ailleurs de la très bonne publicité. Et dans le meilleur des cas, votre client se transformera en ambassadeur en faisant lui-même votre promotion.

- **Demandez leurs avis**

Comme nous l'avions dit plus haut, vos clients sont vos consommateurs. Ils savent directement ce qui leur plaît ou pas. Demandez-leur ce qu'ils

pensent d'un futur produit par exemple. Cela vous fera gagner des points comme quoi vous vous souciez de leur bien-être et que vous n'êtes pas des étrangers. Leur donner une place ou un rôle dans ce que vous faites ne manquera pas de leur faire plaisir.

De toute façon, vous allez pouvoir ainsi bénéficier d'une appréciation directe et d'une opportunité d'améliorer vos produits. Tenez toujours en compte leurs avis, car n'oubliez jamais que c'est principalement pour eux que vous travaillez en réalité.

- **Surprenez en faisant plaisir**

Ne manquez surtout pas l'occasion de faire un petit geste généreux de temps en temps. Cela vous sera retourné au centuple. Même s'ils ne sont pas forcément abonnés ou bien inscrits à votre page ou profil, certains consommateurs pourraient venir les visiter fréquemment. Ils ont ainsi la capacité de vous observer, de vous voir et de juger par eux-mêmes. Dans ce cas, même si vous n'avez pas de contact direct avec eux, un petit geste de générosité sur un tel ne manquerait pas d'être partagé et apprécié par le reste.

- **Soyez honnête**

En plus de cela, ayez de la considération pour vos clients. Soyez honnête et transparent dans tout ce que vous faites. Ils vous feront encore plus confiance et ne se sentiront pas du tout trahis même si vous faites des faux-pas par la suite. Vous voir aussi réactif et sans aucune façade les rassurera certainement plus sur la qualité de vos produits et services.

Faites-leur savoir toutes les étapes suivies par leurs commandes et mettez-les au courant d'éventuels problèmes au lieu de chercher des excuses bidon qui ne serviraient qu'à renforcer le malaise. Pour cela, vous pourriez publier fréquemment sur les réseaux sociaux par exemple ou bien converser directement avec eux via des messages personnalisés. N'oubliez pas également de mettre un onglet « contacts » sur votre site afin que vos clients puissent communiquer avec vous pour poser des questions ou faire des réclamations.

Le tout sans oublier que politesse et courtoisie sont les bases de toute relation. Si vos efforts sont reconnus et s'ils vous complimentent pour votre

travail, sachez les remercier tout simplement.

- **Offrez un excellent service**

Pour pouvoir fidéliser des clients, il va falloir tout d'abord en avoir. Et pour espérer garder ceux que vous avez à portée de main, offrez-leur un service digne de ce nom. Ce serait déjà une grande avancée dans votre entreprise de fidélisation. Votre client ne manquera pas de constater à quel point ils sont bien servis et satisfaits chez vous.

Car le plus souvent, c'est la qualité de votre service client qui va refléter votre image réelle et vous différenciera de la concurrence. Faites leur plaisir de temps en temps grâce à de petits cadeaux insolites et inattendus ou à travers des petites touches d'attention.

- **Consolidez votre marque**

N'hésitez surtout pas à renforcer votre image auprès de votre audience. Montrez-leur que vous êtes pareils, préoccupés tout comme eux par des problèmes plus terre-à-terre tout en vous rapprochant d'eux. Donnez une identité à votre marque. Fixez-vous un but ou une activité qui vous rendra à la fois plus humain et soucieux des autres.

Montrez que vous avez de l'humour. Vous pouvez entre autres afficher votre soutien pour une bonne cause que vous êtes concernés par l'écologie par exemple et que vous prenez soin de votre environnement. Tout cela vous rendra beaucoup plus humain et accessible tout en contribuant à vous donner une très bonne image.

- **N'en faites pas trop**

On dit que tous les moyens sont bons pour arriver à ses fins. Ce n'est pas vrai. D'ailleurs, ôtez-vous cela de la tête. Surtout, ne jouez pas au désespéré en mal d'amour auprès de votre clientèle. Ils pourraient justement penser que c'est le cas et que vos actions ne sont pas en fait sincères, mais plutôt calculées.

Il faudrait avoir l'assurance des vainqueurs et de ceux qui ont du succès. Cela renforcera votre image et ne vous classera pas parmi ceux qui font de la « Pitié marketing » comme il se dit. Vous avez le droit de rechercher

de la reconnaissance parfois quand l'occasion se présente. Pensez juste à le faire de manière modérée.

Quels moyens mettre en œuvre

Bien que ces excellents conseils soient bien pratiques, ils ne sont pas pour ainsi dire exhaustifs. Il existe quelques techniques et méthodes qui leur servent de compléments :

- **Les codes promos**

Cette pratique est assez courante et utilisée fréquemment par certaines grandes marques et grandes enseignes. Elles ont bien compris que tout le monde apprécie les cadeaux. Et des promotions exceptionnelles ou des offres de codes promos dédiées à votre clientèle sont des manières adéquates pour vous de les remercier pour s'être fournis auprès de vous. Cela les amènera à se fidéliser davantage.

- **En exclusif**

Offrir l'exclusivité à vos clients les plus fervents est une très bonne stratégie. Les faire profiter avant le lancement officiel pourrait être vraiment bénéfique pour vos affaires. Ceux-ci se sentiront flattés et en publiant ce geste sur les réseaux sociaux, vous montrez aux autres comment vos clients sont traités différemment et que vous avez une relation de confiance particulière avec eux.

- **Des événements organisés**

D'un autre côté, ne vous contentez pas de discuter ou d'échanger simplement avec eux en ligne. Rencontrez-les directement en face à face lors d'événements organisés que vous aurez spécialement conçus.

À l'occasion, faites-vous connaître plus en distribuant quelques cartes de visite, des flyers ou bien en faisant savoir votre présence sur les réseaux sociaux. Ceux qui ne sont pas encore des clients auront ainsi l'opportunité de vous découvrir.

- **Des jeux-concours**

La plupart des gens adorent les concours. C'est ludique, amusant et cela permet d'avoir des cadeaux. Organisez-en régulièrement avec à la clé l'accès à l'un de vos produits ou services ou toute autre activité ayant rapport avec votre marque ou société. Il serait également judicieux de les impliquer directement dans la promotion de votre page. Vous pourriez par exemple récolter un maximum de likes en les incitant à partager cette dernière. Il est également possible de les inviter à mentionner le nom de leurs amis en commentaire pour accroître votre visibilité.

Vos clients obtiendront de ce fait leurs produits gratuits en s'amusant et vous aurez votre publicité de manière efficace. Et puis, cela pourrait les encourager à visiter fréquemment votre page pour ne rien rater, le tout en suscitant leurs intérêts.

Si votre but est de fidéliser vos clients donc, faites en sorte de toujours maintenir leurs attentions en évitant d'être lourd et insistant. Accordez-leur l'attention nécessaire et partagez avec eux des moments privilégiés. Faites en sorte que vous vous sentiez comme une grande famille. L'engouement n'en sera que plus fort.

12.3. AMBASSADEURS

Actuellement, les entreprises sont confrontées à une forte concurrence qui fait que l'acquisition de nouveaux clients devient de plus en plus difficile sur le marché. Le fait est, qu'avec le digital, même les PME et les TPE peuvent rivaliser avec les grandes structures si elles arrivent à perfectionner leur stratégie webmarketing. L'art de transformer ses clients en de véritables ambassadeurs de marques est une pratique qui entre parfaitement dans le cadre de cette dernière. Elle est l'une des techniques les plus efficaces quand on veut renforcer ses acquis tout en ayant la possibilité de convaincre de nouveaux prospects. Le principe est assez simple. Toutefois, afin de tirer le maximum de cette méthode, il est important d'en maîtriser les enjeux et les leviers permettant de l'appliquer efficacement.

Transformer ses clients en des ambassadeurs de marque : les enjeux et les avantages

Pour comprendre le fonctionnement de cette technique marketing, il est important de revenir sur les comportements des consommateurs. Il faut savoir que, dans 80 % des cas, ces derniers accordent beaucoup d'importance aux avis de leurs proches quand ils veulent acheter un nouveau produit ou service. 60 % des clients sont même prêts à se fier aux recommandations de personnes qu'ils ne connaissent pas. Une marque qui a su satisfaire ses clients se verra alors vanter les mérites de ses offres auprès du public.

Cela aura pour effet d'accroître la renommée de la société, mais surtout d'amener d'autres prospects à s'intéresser à ses produits ou services. Les clients ambassadeurs vont promouvoir la marque auprès de leurs entoures et de leurs cercles sociaux en toute occasion. Cela peut se faire par bouche-à-oreille, sur les réseaux sociaux ou tout autre support de communication.

Durant des décennies, c'est grâce à leurs ambassadeurs que de nombreuses enseignes internationales ont pu asseoir leur notoriété. Le premier avantage de ce comportement des consommateurs satisfaits réside dans la pertinence de leurs recommandations. La marque devient plus crédible aux yeux des autres clients. Le taux de conversion s'améliore rapi-

dement et avec elle, les ventes.

Comment y parvenir ?

Il faut qu'un consommateur soit vraiment satisfait pour qu'il s'exprime en faveur d'une marque. C'est cette capacité à faire plaisir et à fidéliser ses clients qui va permettre à la société de les encourager à parler d'elle et de ses offres. Mais de quelles façons les marketeurs vont-ils s'y prendre pour parvenir à ce résultat ?

- **Une relation client de proximité**

La relation client est à la base des stratégies marketing modernes. Pour transformer les consommateurs en de véritables ambassadeurs de marques, les professionnels vont devoir s'appliquer dans ce domaine. Après avoir identifié ses clients fidèles ou les membres les plus actifs de sa communauté sur les réseaux sociaux, la marque peut entretenir un lien privilégié avec eux.

Cela peut commencer par l'envoi de mails personnalisés qui leur remercient de l'attention qu'ils accordent aux offres de la société. Les mails peuvent ensuite servir à leur communiquer les promos ou encore les actualités sur les activités de l'entreprise. Si la structure organise des événements, ces futurs clients ambassadeurs doivent être les premiers à être informés.

Cette relation de proximité devra aussi se faire sentir sur les autres canaux digitaux utilisés. Ainsi, les échanges avec les consommateurs habitués devraient se faire régulièrement sur les réseaux sociaux. Les clients fidèles devraient constater qu'ils sont l'un des acteurs de l'e-réputation de la marque. On peut, par exemple, leur confier la tâche d'expliquer aux autres membres la manière la plus efficace d'utiliser un produit ou un service. On peut aussi leur demander de devenir des organisateurs de certains événements en ligne.

- **Savoir satisfaire et fidéliser ses clients**

Un client ambassadeur est un client satisfait en tout point. Outre le fait de s'assurer de la qualité des offres et de ses services, la marque doit être

capable de traiter toutes les requêtes de ses consommateurs fidèles. Et même quand il est difficile de gérer les insatisfactions, elle devrait trouver une façon de « se faire pardonner ». Ainsi, si une livraison n'a pas été effectuée dans les temps, on peut par exemple proposer au client une belle remise sur ses futurs achats. Les avantages exclusifs sont une manière efficace de montrer à la clientèle qu'on tient réellement à elle. Bien sûr, l'entreprise devra aussi avoir d'excellents agents pour bien traiter les demandes en cas de problème ou assister les clients dans l'utilisation d'un produit ou d'un service.

Sur les sites d'entreprises, les blogs et les applis dédiées, la satisfaction clients passe par l'UX (User eXperience). Les internautes doivent vivre des expériences qui les encouragent à réagir et à interagir sur les plateformes. Pratiquement, l'astuce est de rendre ces dernières innovantes, mais faciles à utiliser.

Et puis, satisfaire ses clients, c'est aussi savoir les remercier. Ce sera la façon la plus simple de les fidéliser. Cela peut être de petits mails ou messages de remerciements ou même la proposition d'offres promotionnelles ou de réduction. Les cadeaux publicitaires sont aussi une option à ne pas écarter. Si l'enseigne souhaite jouer la carte de l'e-réputation, elle peut aussi demander à son community manager d'organiser des jeux auxquels seuls les consommateurs fidèles peuvent participer.

- **Utiliser des techniques marketing astucieux**

La dernière astuce concerne l'utilisation de techniques marketing modernes. La première, l'affiliate marketing, consiste à inciter les clients à promouvoir les produits ou services d'une marque en leur proposant une commission sur chaque vente via un système d'affiliation.

Cette méthode permet de transformer rapidement ses clients en ambassadeurs et peut s'appliquer avec des influenceurs. Ces derniers ne sont pas forcément des clients, mais ils peuvent faire connaître la société via leurs blogs, leurs sites ou autres médias sociaux. Le marketing d'affiliation privilégie les consommateurs fidèles tout en simplifiant le processus d'acquisition de nouveaux clients.

L'autre approche, le referral marketing, est assez similaire à la précé-

dente. Elle sera surtout très efficace sur les réseaux sociaux. La marque peut proposer à ses clients habitués des rabais s'ils arrivent à persuader leurs proches ou leurs amis à partager une page ou à acheter un produit.

12.4. TESTING DE PRODUITS PAR LES CLIENTS

En matière de marketing, il ne faut jamais croire que le fait d'avoir convaincu un client est une victoire en soi. Garder cette personne en la fidélisant afin qu'elle continue à porter de l'intérêt à ce que vous avez à proposer et à se fournir chez vous est tout aussi important.

Pour ce faire, il existe certaines méthodes que vous pouvez mettre en œuvre pour y parvenir. Le testing produit par les clients en est une.

Comprenez que bien qu'ils soient déjà des habitués de votre marque, de vos produits ou de vos services, rien ne doit être laissé au hasard. De toute manière, ces consommateurs ne sont pas tenus de s'approvisionner chez vous à tout prix. À vous donc de venir au-devant d'eux et de faire ce qui est nécessaire afin de satisfaire leurs besoins.

Il s'agit d'anticiper leurs exigences et de leur présenter des suggestions. C'est d'ailleurs la raison du succès du testing produit par les clients. Et puis, ce serait également l'occasion idéale de faire votre promotion.

L'indécision

Le plus souvent, les gens restent sceptiques face à un nouveau produit totalement méconnu. Ils préfèrent attendre que d'autres s'en servent et le recommandent avant de se lancer à leur tour. En effet, ils ne voudraient pas se risquer à engager ne serait-ce que le moindre sou pour juste voir ce que cela donne.

L'idée est donc de leur donner l'occasion d'essayer et de tester vos produits eux-mêmes pour qu'ils puissent se faire une idée instantanément. Cela leur permet de se décider et de passer à l'achat assez rapidement. Pour être plus clair, il s'agit de faire profiter le client — actuel ou potentiel — de vos offres ou services gratuitement.

Sachez que la plupart du temps, lorsqu'un client refuse un achat, c'est surtout parce qu'il reste indécis. Donnez-leur un petit coup de pouce et une raison valable pour faire pencher la balance sans non plus paraître lourd ou insistant.

C'est tout le génie de l'échantillon gratuit. Personne ne le refuse puisque cela leur permet de se faire une idée eux-mêmes.

Les frais engagés

Cependant, se lancer dans une telle entreprise nécessite également des investissements. Et cette fois-ci, cela se chiffre encore en numéraire.

Comprenez bien que vous n'obtiendriez pas vos gains de manière immédiate. Au contraire, vous devriez d'abord supporter les dépenses engendrées par votre campagne. Cette méthode est certes pratique, mais elle est somme toute assez chère.

En effet, vous avez à prendre en compte le coût des échantillons que vous allez distribuer gratuitement et mettre à la disposition des gens. Si vous voulez monter une opération de grande envergure, il va falloir prévoir l'engagement de personnel supplémentaire. Tout ce beau monde doit être payé et leurs salaires sont également à prévoir. Si vos commerciaux doivent absolument se déplacer, les indemnités entreraient aussi en jeu et se rajouteraient à votre prévision budgétaire.

Mais voyez tout cela comme un investissement. Ces dépenses seront amorties par le succès du produit rencontré auprès des consommateurs.

Le but

bien sûr, votre démarche ne vise pas uniquement à faire connaître votre produit auprès de votre clientèle. Cela devrait également mener à une prise de décision les menant à se procurer le produit en question.

Et puis, ce sera un moyen supplémentaire visant à garder vos clients encore plus près de vous et générer plus de fidélité de leur part. En les informant directement et en leur donnant l'opportunité de tester, ils s'en remettront plus facilement à vous. Cela favorisera la réciprocité entre vous, car un dialogue de confiance sera ainsi établi. En effet, il ne faudrait pas négliger l'impact psychologique que votre geste pourrait avoir auprès des clients. L'être humain a tendance à renvoyer l'ascenseur à ceux qui lui ont fait des faveurs.

Cela vous permettra également de porter votre produit à la connaissance des autres. Que ce soient des clients potentiels ou bien des consommateurs insatisfaits par ce que la concurrence leur offre. C'est une occasion en or de gagner en notoriété.

Où opérer ?

Il est assez commode de trouver dans les magasins des échantillons ouverts mis à la disposition des clients pour des essais. C'est une pratique courante pour les produits cosmétiques et les parfums. Certains vous offrent même des produits à emporter. Cela se pratique également dans la vente de véhicules. Vous pouvez les essayer pour voir comment ils fonctionnent et ainsi vérifier leurs tenues de route. Les mêmes principes s'appliquent dans les deux cas.

Il faut comprendre que ce procédé est courant et n'engage nullement le consommateur à un acte d'achat quelconque. Il le suggère en fait, mais d'une manière détournée. Le client pourrait être moralement pressé d'acheter votre produit, se sentant coupable d'en avoir déjà usé sans rien déboursier ou parce qu'il l'apprécie tout simplement.

En principe, vous pourriez faire cela n'importe où à condition d'avoir l'autorisation pour et surtout que cela ait une chance de porter ses fruits. Il est en effet inutile de prospecter à des endroits où vous n'allez pouvoir cibler personne. Ou bien que ceux que vous allez approcher ne correspondent pas vraiment à la catégorie de clientèle qui vous intéresse.

Mais vous avez également le choix d'effectuer votre démarche en ligne, au téléphone, dans la rue, en magasin ou encore sur les réseaux sociaux. Il suffit juste d'appliquer la bonne méthode à la situation adéquate.

Méthodes utilisées

Afin d'appliquer ce système, il ne suffit pas uniquement de partager des échantillons au hasard dans la rue. Il existe plusieurs méthodes que vous pouvez utiliser et qui ont fait leurs preuves :

- **Démarchage téléphonique**

Bien que considérée comme dépassée, tant que la méthode ne perd pas en efficacité, il n'y a pas de mal à en user. Vous pouvez sans aucun problème vous servir du démarchage. C'est surtout le cas des opérateurs téléphoniques qui proposent leurs offres accompagnées d'une période d'essai sur plusieurs jours la plupart du temps.

- **Téléchargement**

Pour ceux qui se sont spécialisés dans la technologie, la même méthode est mise en œuvre. Comme le cas des systèmes d'exploitation et des logiciels où des périodes d'essai vous sont accordées. Il suffit juste de télécharger ces derniers et de les installer.

Ce sont des versions complètes auxquelles la marque donne un accès limité ou total aux clients pendant un certain temps. Cela leur permet d'en tester le fonctionnement et d'avoir un aperçu. Ainsi, s'ils sont convaincus, ils ont l'opportunité de les acheter et de recevoir des codes de déblocage pour une utilisation sans restriction.

- **Proposition d'échantillons gratuits**

Sinon, il y a également la possibilité d'échanger et d'avoir des interactions directement avec la clientèle. C'est le cas de la distribution des échantillons gratuits. Vous avez la possibilité d'informer les clients et ceux-ci ont l'opportunité de vous questionner pour avoir des compléments d'information. Dans ce cas, la démarche pourrait se conclure rapidement par un achat.

Cela fonctionne également pour les prêts. C'est-à-dire lorsque vous envisagez d'acquérir un produit qui nécessite un essai. Ce sont surtout les concessionnaires de véhicules motorisés, ou les magasins de high-tech qui sont le plus souvent adeptes de cette pratique. Un prototype du produit sera mis à votre disposition pour que vous vous en serviez et découvriez s'il vous convient. Cela provoque la plupart du temps un déclic chez l'utilisateur, le poussant à passer à l'achat. En effet, il se pourrait qu'il s'imagine déjà en tant que propriétaire du produit en question.

- **Recours aux blogueurs**

Ce dernier point a une importance toute particulière vu la place que les

influenceurs ont pris ces temps-ci. En effet, une campagne d'influenceurs pourrait être la solution parfaite pour le lancement de votre produit. Ceux-ci, selon leurs notoriétés, possèdent des followers qui leur sont fidèles et qui ne manquent pas de suivre leurs publications.

En vous servant des blogueurs comme testeurs de vos produits, ils ne manqueront pas de poster leurs avis en informant instantanément des milliers, voire des millions d'autres personnes selon le cas.

Il suffit donc de choisir un influenceur avec une très bonne notoriété, selon votre possibilité et ce que vous êtes prêts à mettre dans la balance. C'est un moyen plutôt rapide d'inonder les réseaux sociaux, de faire le buzz et de se retrouver en très bonne position dans les résultats des moteurs de recherche.

Cependant, soyez pointilleux dans votre choix pour qu'il puisse au mieux véhiculer votre image et représenter votre marque de la meilleure manière qui soit.

Bénéfices et conséquences

Bien évidemment, comme vous le savez, le retour sur investissement se fera de manière différée. Cela ne se verra que plus tard, lorsque les gens commenceront enfin à se procurer vos produits ou votre service.

Dans le meilleur des cas, attendez-vous à ce que vos ventes augmentent de 2 000%. Ce qui représente tout de même une quantité non négligeable. Néanmoins, afin d'accroître votre marge bénéficiaire, vous pouvez user de quelques artifices.

Pour le testing en B2B, il vous est toujours possible d'effectuer un ciblage de prospect. En effet, vous avez le choix d'opter pour ceux ayant des possibilités d'acquérir de gros volumes. Il n'est pas nécessaire de cibler beaucoup de clients. Un client important et avec une très forte capacité de consommation et d'achat vaudrait sûrement plusieurs autres de moindre importance. D'ailleurs, les autres ont tendance à suivre l'exemple des grands conglomérats.

Faites le choix pour des produits qui représentent le plus votre marque

pour montrer le meilleur de vous-même et pour les fidéliser au moins à ceux-ci. Que ce soit en B2C ou en B2B, cette méthode reste valable.

Vous verrez que la méthode qui consiste à faire tester vos produits par les clients ne manquera pas de vous faire de la pub lorsque d'autres en entendront parler. Dans certains cas, comme pour la campagne d'influence marketing, cela vous garantira une diffusion très large et rapide en utilisant les réseaux sociaux.

Les dangers de la démarche

Néanmoins, malgré le succès de cette méthode, elle pourrait être à double tranchant dans certains cas. Surtout si vous en abusez. Sous l'affluence des choix, le client pourrait rester dans le stade de l'indécision et vous risqueriez de rater votre campagne et une occasion de conclure une vente.

Souvenez-vous que ce qui est bien est rare. Faites participer vos clients aux tests, mais en ne mettant à leur disposition que ce qu'il faut, de manière à les pousser à en vouloir plus et à en découvrir davantage.

Durant les essais, donnez-leur juste le temps de s'habituer et de ne plus pouvoir s'en passer. Ainsi, vous aurez réussi votre mission.

CHAPITRE 13

Monétisation de vidéos



13.1. LES PRINCIPES DE LA MONÉTISATION DE VIDÉO

La monétisation des vidéos est une astuce très utilisée dans le domaine du web pour augmenter les revenus et l'audience d'un site Internet. Cette activité consiste à la publication des vidéos qui peuvent être des montages de films, tutoriels, reportages, films ou tout autre vidéo capable d'attirer plus de visiteurs sur une page ou un site web. Toutefois, il est important de prendre connaissance d'un certain nombre de points non négligeables avant de se lancer dans cette activité. Il faut dire que cette technique du marketing s'est vite développée ces dernières années grâce aux résultats qu'elle produit. Il faut dire que la monétisation des vidéos permet de générer des revenus sur le long terme. La publication de ces vidéos peut être parfois accompagnée de publicités afin d'accroître davantage la rentabilité de son site web.

Quelques règles à prendre en compte pour monétiser ses vidéos

En tant que l'une des méthodes les plus utilisées pour générer les fonds sur le web, la monétisation des vidéos obéit à un certain nombre de règles.

- **Prioriser un contenu de qualité**

Vous devez accorder une attention particulière aux contenus de qualité ayant une source. Il s'agit des vidéos qui mettent une page.

- **Le respect des droits d'auteur**

Les vidéos publiées doivent être originales. Vous devez éviter la publication d'un contenu protégé par les droits d'auteur. C'est un point important dans la monétisation des vidéos.

- **L'utilisation de plusieurs supports**

C'est une stratégie incontournable pour étendre son audience. Vous devez pour ce faire, communiquer sur les différents supports qui existent sur le web. C'est le cas des réseaux sociaux comme Twitter, Tumblr, Facebook, LinkedIn. Vous pouvez également publier vos vidéos sur des blogs, les sites de social bookmarking etc. Ce sont des techniques imparables

pour augmenter le nombre de vue.

▪ **Référencer ses vidéos**

Tout comme les articles, les vidéos doivent aussi être référencées. Vous devez choisir des titres accrocheurs pour vos vidéos avec des mots-clés renseignés.

Par ailleurs, si vous souhaitez monétiser vos vidéos sur YouTube, vous devez suivre un canevas bien établi. À travers le « programme partenaire » de YouTube, vous avez la possibilité de créer une vidéo et de la publier via ce réseau. Vous devez à chaque fois insérer un lien publicitaire (Adsense). Le processus consiste à :

1. La création d'un compte Google : il vous permettra de vous connecter de manière automatique sur la plateforme YouTube.
2. La création d'une chaîne YouTube : c'est le lieu où vous pourrez poster toutes vos vidéos afin d'accroître le nombre de vue. Vous devez pour ce faire mettre un accent particulier sur le nom et l'URL de votre vidéo.
3. Pendant les 3 premiers mois, la durée de la vidéo doit être de 15 minutes et moins.
4. Le téléchargement des vidéos sur YouTube est soumis au respect de quelques instructions sur le codage. Il faudra à chaque fois ajouter une description, un titre et des mots-clés. Vous devez ensuite sélectionner un mode de visibilité en fonction du public visé et la catégorie.
5. YouTube vous permet également de choisir une licence au moment de la publication de votre contenu afin de protéger les droits d'auteur sur votre vidéo.

Les avantages de la monétisation des vidéos

Cette technique représente le moyen par excellence pour générer des revenus de manière automatique. En privilégiant un contenu de qualité adapté aux aspirations de ses internautes, on est sûr d'optimiser ses revenus après quelque temps. La monétisation est généralement basée sur un système de sharing (partage). Les internautes manifestent un intérêt particulier vis-à-vis des vidéos que d'autres contenus web et c'est d'ailleurs pour cette raison que monétiser une vidéo représente une solution idéale pour augmenter ses revenus.

13.2. VIMEO ON DEMAND : UN SERVICE INNOVANT POUR LA VENTE DE VIDÉOS EN LIGNE

C'est en 2013, 9 ans après la création de Vimeo (en 2004), que le service « Vimeo on demand » a été lancé. Il s'agit d'une fonctionnalité qui permet aux créateurs de commercialiser leurs contenus vidéos (format standard ou 360°) directement au public. Pratiquement, les bénéficiaires peuvent distribuer des films, des séries et autres dans le monde entier et s'assurer d'en tirer un revenu conséquent. Cette nouvelle solution proposée par Vimeo a tout de suite connu un grand succès auprès des internautes si bien que la communauté de créateurs ne cesse de s'élargir via la plateforme. Si vous souhaitez faire partie de la grande famille Vimeo, et vendre vos contenus de manière simple, mais efficace, ce petit guide vous sera sûrement d'une grande utilité.

Comment ça fonctionne ?

Le principe de Vimeo On Demand consiste à fournir aux créateurs un service complet depuis la création des contenus à la commercialisation en passant par la promotion. L'utilisateur bénéficie alors d'une grande capacité de stockage ainsi que de diverses fonctionnalités qui lui permettent de personnaliser le player, mais aussi d'interagir avec son public.

L'aventure avec Vimeo On Demand débute par le choix d'un forfait Vimeo PRO ou Vimeo Business, une étape clé pour la vente ou la location de vidéos en ligne. L'utilisateur a ensuite accès à une plateforme sur laquelle il peut créer le nouveau contenu et décider de la façon dont il va le commercialiser (à l'unité ou par série).

Pour plus d'efficacité, des modalités de personnalisation sont aussi proposées. Ainsi, le créateur peut décrire et donner un titre à son ouvrage afin de permettre au public d'en avoir un petit aperçu. Il lui suffit par la suite de le mettre en ligne sur la page VOD ou l'ajouter depuis son compte. À ce stade, l'outil Vimeo On Demand propose également diverses fonctionnalités conçues pour faciliter la structuration de la page et le système de vente (location, achat, choix des tarifs, ajout d'offres bonus et autres).

L'utilisateur peut librement choisir la méthode marketing à appliquer afin

de mieux promouvoir son contenu. Il a par exemple la possibilité de proposer, sur les réseaux sociaux et dans les e-mails, un lien d'accès à sa vidéo. Dans tous les cas, il recevra une notification sur son compte Vimeo à chaque transaction. En ce qui concerne le mode de paiement, le règlement de l'achat ou de la location se fera chaque mois par Paypal.

Quelques infos pratiques à ne pas oublier

Une question revient souvent sur les forums de discussions de Vimeo : quelle est la différence entre les forfaits Vimeo Pro et Vimeo Business ? Le choix de l'une de ces deux options étant la première étape pour bénéficier du service Vimeo On Demand, il est important de s'assurer d'avoir sélectionné la formule idéale. Ainsi, il faut savoir que les deux offres donnent accès à une bande passante illimitée dans le player Vimeo ainsi qu'à une prise en charge des formats 4K et HDR.

D'ailleurs, dans les deux cas, le créateur peut intégrer sa vidéo là où il le souhaite et la personnaliser à volonté. Les albums sont aussi personnalisables et le créateur peut créer des sites portfolios avec domaines personnalisés. En outre, il peut ajouter un logo et paramétrer les commandes de vitesse de lecture. En ce qui concerne la promotion de son ouvrage, il a la possibilité de publier nativement le contenu sur toutes les plateformes de réseaux sociaux et de partager des liens privés.

Le premier point distinctif entre les deux forfaits réside dans les fonctionnalités du player. Des appels à l'action personnalisés peuvent être intégrés avec Vimeo Business (ce qui n'est pas le cas avec Vimeo pro). Et puis, en second lieu, il est important de préciser que l'option business inclut l'utilisation de graphique d'implication ainsi qu'une synchronisation avec Google Analytics. Pour ce qui est du volet commercial, le créateur a plus de chances de saisir les meilleures opportunités avec Vimeo Business. Par ailleurs, les logiciels d'e-mail marketing pourront être intégrés à l'outil.

Pour finir, le nombre maximal de membres d'équipes pour un projet peut aller jusqu'à 10 alors qu'il est limité à 3 avec Vimeo Pro. Bien sûr, les utilisateurs peuvent également opter pour la formule premium. Cette dernière est surtout recommandée à ceux qui souhaitent réaliser une diffusion en live puisqu'elle donne accès à des outils live streaming innovants.

13.3. LA POLITIQUE DE MONÉTISATION DE VIDÉOS SUR FACEBOOK

Facebook tout comme son aîné YouTube, a décidé d'offrir à ses plus de deux milliards d'utilisateurs la possibilité de monétiser leurs vidéos. Ainsi donc, les propriétaires de pages peuvent gagner de l'argent tout en mettant du contenu en ligne. Ce concept qui n'est pas nouveau est cependant le bienvenu sur Facebook qui est l'un des sites les plus visités au monde. Alors, comment fonctionne cette politique de monétisation ?

Qu'est-ce que la monétisation de vidéos sur Facebook ?

Pour expliquer les choses de manière simple, la monétisation de vidéos sur Facebook est un concept permettant à un utilisateur de gagner de l'argent sur une vidéo postée. Il s'agit précisément d'insérer dans la vidéo tout comme à la télévision, des publicités d'une durée pouvant aller jusqu'à 20 secondes. Cela peut aller de la promotion de nouveaux produits à la vulgarisation d'un film ou d'une série à travers sa bande-annonce. Aussi, sur une vidéo monétisée, l'utilisateur prend 55% des revenus publicitaires tandis que Facebook garde le reste. Si au début de l'expérimentation, il était recommandé d'insérer une publicité 4 minutes environ après le début de la vidéo en respectant un temps de latence d'environ 5 minutes par annonce, ce n'est plus nécessaire aujourd'hui. En effet, l'une des nouvelles fonctionnalités mises en place permet de détecter de manière automatique l'emplacement idéal pour la publicité. Enfin, pour être certain de répondre aux standards d'éligibilité, il est vivement conseillé de soumettre avant une publication, la vidéo en question à Facebook. Il est important de préciser que pour être sûr d'être éligible, il vous faut réunir autour de votre profil au minimum 2000 abonnés et au moins 300 spectateurs de façon simultanée dans un direct.

Les erreurs à éviter

Pour aider ses nombreux utilisateurs à avoir le maximum de chances d'être éligible à sa politique de monétisation, Facebook a élaboré un contenu stipulant la marche à suivre. Parmi les règles évoquées dans ce

dernier, il est demandé d'éviter :

- Les vidéos de mauvaise qualité : inutile de rappeler qu'une vidéo de mauvaise qualité ne sera pas vue par les internautes. Il est donc nécessaire de prendre en compte le bon format ainsi que la véracité des miniatures ;
- Les vidéos à caractère sexuel ou violent ;
- Les vidéos mettant en avant un langage inapproprié ou la consommation de substances proscrites ;
- Les vidéos abordant des tragédies ou des conflits ;
- Les pauses publicitaires dépassant une durée de 20 secondes.

Il est également nécessaire de noter que les GIF, les montages de citations, les diaporamas, les mèmes, les sondages ou encore les images ne sont pas pris en compte pour la monétisation. Les vidéos plagiées ou carrément réutilisées sont à éviter. De plus, Facebook se réserve le droit après le non-respect de ses standards d'éligibilité, de suspendre la monétisation d'une vidéo.

Recommandation de Facebook

Pour séduire de nombreux abonnés et gagner plus d'argent sur les contenus, Facebook recommande trois choses :

- Une fréquence de publication régulière : une fréquence de publication planifiée et régulière permet de tenir votre audience en haleine ;
- La participation des abonnés : faire participer vos abonnés ou spectateurs permet de les tenir engagés. Ils se sentent donc concernés et intéressés ;
- Un contenu créatif et intéressant amenant les abonnés à attendre impatiemment la suite de chaque épisode.

13.4. MONÉTISER DES VIDÉOS SUR YOUTUBE

YouTube est devenu depuis quelques années le site par excellence de partage et de lecture de vidéos. Ce mastodonte du web a donné, lors de son ascension, naissance à un nouveau métier : celui de Youtubeur. Ces derniers ont en plus de pouvoir partager leurs vidéos, la possibilité de les monétiser. Cette monétisation se fait de plusieurs manières et suivant des règles bien définie par Google.

La monétisation sur YouTube

Comme énoncé plus haut, la monétisation sur YouTube est un système permettant de gagner de l'argent sur les vidéos mises en ligne. Il dépend fortement de votre public ainsi que de son engagement. Cependant, pour maximiser vos revenus, il est fortement recommandé de miser sur une variété de sources. Ainsi donc, il est possible :

- De faire un partenariat avec YouTube permettant de gagner de l'argent à travers les annonces publicitaires. C'est sans doute la première source à explorer ;
- De vendre des produits en les proposant à travers les vidéos ;
- D'utiliser son audience en les faisant participer à un projet de crowdfunding ;
- De faire un partenariat avec les marques en tant qu'affilié ou influenceur ;
- De commercialiser vos vidéos sous licence à des médias.

Les règles à respecter pour être monétisable

Il est important de notifier que toutes les vidéos ne sont pas monétisables sur YouTube. D'ailleurs, depuis les scandales causés par la diffusion de publicités d'annonceurs sur des vidéos peu recommandables, YouTube a décidé de durcir ses règles.

Les chiffres

L'une des nouvelles règles de la firme californienne stipule qu'aucune vidéo ne peut être monétisable tant que la chaîne en question n'a pas atteint les 10000 vues. Aussi, afin de limiter les dérives, YouTube exige des Youtubeurs d'avoir au compteur de leur chaîne au minimum 1000 abonnés et 4000 heures de vue au cours des 12 derniers mois. Ainsi, les chaînes monétisables sont mieux repérées de telle sorte à les faire gagner le plus d'argent possible. Les autres sont écartées.

Les vidéos non éligibles

Au-delà de tous les chiffres cités plus haut, le contenu de la vidéo est aussi un facteur important, même si la chaîne franchit l'étape des 10000 vues. En effet, il ne faut pas dans votre vidéo faire référence à du contenu controversé ou sensible, faire la promotion de comportements pernicioeux, dangereux ou de substances toxiques telles que les drogues et autres. Il est également important de ne pas inciter à la haine, de ne pas montrer des actes à caractère sexuel et de ne pas faire montre d'actes violents. Pour être certain de ne pas être boudé par les annonceurs, il est recommandé d'éviter également de dire des grossièretés dans vos vidéos ou de tenir des propos discriminatoires.

CHAPITRE 14

Bonus



14.1. LES SOLDES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La période des soldes est le moment parfait pour gonfler votre chiffre d'affaires et faire le maximum de ventes possible. Il est nécessaire de prévoir une stratégie pour bien communiquer et faire les choses correctement. Ceci est fait dans le but de promouvoir autrement votre commerce en ligne, surtout au niveau des réseaux sociaux pendant les soldes. En effet, lors de ces périodes, tout le monde profite de la baisse momentanée des prix pour acquérir tout ce qui leur faisait envie. Cela peut également être un article qu'ils ont remarqué au préalable et qu'ils ne pouvaient pas s'offrir ou qu'ils trouvaient trop cher à l'époque. Cependant, les consommateurs ne sont pas forcément attirés d'office par vos produits. Ils peuvent ne pas en avoir entendu parler ou bien ne sont pas au courant de l'importance de la baisse des prix. Dans tous les cas, vous devez élaborer des stratégies visant à les informer si vous voulez avoir quelques succès durant cette période.



Une stratégie peaufinée pour les réseaux sociaux

Bien que les réseaux sociaux enregistrent des taux de fréquentation qui ne nous sont plus inconnus, leur utilisation pour les soldes nécessite tout de même quelques savoir-faire et techniques. Dans ces moments-là, les habitués s'en servent d'une autre manière que celle de tous les jours. À condition de savoir les exploiter, vous pourrez sans aucun problème améliorer votre visibilité de manière évidente. Cela devrait conduire à une augmentation de vos ventes si vous savez très bien utiliser ces outils. Il y a certains points auxquels vous ne pouvez pas déroger. Établir une stratégie n'est pas difficile ; il suffit de bien définir ce qui est important et surtout dans quelle mesure vous allez y répondre.

Il faudrait avant toute chose que vous sachiez qui sont vos cibles. Cela compte pour beaucoup s'il s'agit d'habitués, de prospects, de clients réguliers ou tout simplement d'inconnus. La méthode d'approche est différente selon la catégorie des sujets en question. Pour certains, il s'agira de commencer à convaincre. Pour d'autres, de faire connaître ou juste pour informer. Il faudrait également que vous définissiez votre but bien avant.

Cela déterminera la démarche que vous devriez suivre selon ce que vous voulez vendre pendant cette période en tenant compte du volume et de la quantité de la marchandise. Et si à partir de cette vente vous souhaitez fidéliser le client ou juste faire de bonnes affaires.

En dernier lieu et pas des moindres, sachez définir les réseaux sociaux sur lesquels vous allez agir. Si vous devez être présents sur d'autres réseaux ou vous contenter de ceux sur lesquels vous êtes déjà actifs. Selon le cas, la stratégie est différente donc voyez déjà ce que vous devez faire.

Les publications à utiliser

Ce n'est pas tout d'avoir défini la méthode que vous allez adopter. La question de la publication est tout aussi importante. Ne le négligez pas et n'ayez pas peur d'en faire un peu trop quitte à être trop visible. Une publication quotidienne sur les soldes devrait bien renseigner. Ne vous inquiétez pas sur la répétitivité, le message ne fera que passer plus aisément

tout en augmentant votre chance de parvenir à vos différentes cibles.

Vous pourrez faire une publication généraliste visant à informer les clients pour qu'ils n'oublient pas que vous procédez actuellement à des soldes. Vous avez ainsi la possibilité de leur parler de ce qu'ils vont trouver et ce dont ils vont bénéficier. D'un autre côté, cela les aidera à faire quelques repérages et à se préparer financièrement tout en ne ratant pas des occasions de faire des affaires.

Il y a également la « publication produit » qui vous permet de parler directement d'un article que vous allez solder avec les caractéristiques, le prix auquel il est bradé et les privilèges s'y référant si le consommateur le choisit. D'un autre côté, il est nécessaire que vous rappeliez le timing. C'est une sorte de compte à rebours pour le produit. Personne n'est ravi d'avoir raté un achat bénéfique et profitable à défaut d'avoir été informé. N'ayez cesse de les mettre à jour sur les évolutions d'un produit, sur la situation du stock ou sur le niveau de la démarque.

De la publicité pour augmenter les visites sur votre site

Faire de la publicité sur les réseaux sociaux vous donne certains avantages par rapport aux autres méthodes. Une bonne publicité sur la bonne plateforme augmentera votre taux de visibilité et pourrait par la même occasion vous attirer quelques followers. Vos ventes s'en trouveront certainement boostées. Pour cela, privilégiez Facebook et Instagram qui sont les plus efficaces pour ce genre de communication publicitaire.

Multipliez vos publicités et ne vous limitez pas à quelques produits à succès ou que vous pensez être importants. Faites une pub généralisée en parlant des soldes sur l'ensemble de ce que vous avez en stock.

Nous ne cesserons de le répéter, vos cibles sont les plus importantes. Dès le début, définissez ceux que vous voulez atteindre. C'est le moment de vous servir des informations que vous avez récolté pendant vos prospections. Que ce soient des clients, de simples prospects ou de nouveaux arrivants, les définir à l'avance vous permettra d'agir en conséquence.

Vos contacts ne vont pas forcément sur votre site pour acheter et certains n'apprécieront pas de se voir forcer la main. Utilisez le « call to action »

pour y remédier. Ne leur dites pas directement d'acheter. Incitez-les plutôt. Vous pourrez vous en sortir avec un bouton « en savoir plus ». Ils finiront par se décider tout seuls après, mais à condition que votre offre soit bien attrayante.

En plus de cela, gardez toujours en tête vos objectifs principaux. Cela vous permettra de faire une sélection des nombreuses publicités qui sont nécessaires et dont vous devez user tout en restant dans les limites de votre budget.

L'organisation de concours pour augmenter votre visibilité

Encore un moyen de faire parler de vous en bien et pour que vous soyez encore plus visible sans devoir exploser votre budget : l'organisation d'un jeu ou d'un concours. Cela animera votre page et comme les gens aiment bien gagner quelque chose, ils ne manqueront pas de participer. Ainsi, ils verront ce que vous avez à proposer ; ce qui est votre but initial d'ailleurs. Cependant, bien que tout le monde puisse organiser ce genre d'évènement, il existe certains points que vous devez contrôler.

N'oubliez pas que ce sont les soldes. Votre concours et vos lots devront s'y référer. Prévoyez également le temps que ceux-ci dureront. Un peu trop long, l'attente risque de s'éterniser. Et un peu trop vite, les gens risqueraient de se désintéresser par la suite. Préparez le bon timing pour que cela tombe bien pendant les offres de promotions.

Mais avant tout, n'oubliez pas de faire connaître votre projet. Il faudrait que vous fassiez savoir à vos clients ou à vos prospects la tenue d'un jeu que vous allez organiser. Car sinon, qui va y participer ?

14.2. COMMENT EXPLOITER LE BLACK FRIDAY ET LE CYBER MONDAY ?

Le **black Friday** et le **cyber Monday** sont les périodes les plus favorables pour tous les vendeurs. Durant cette période, les boutiques sont prises d'assaut et les articles en magasin partent comme des petits pains. Mais ce n'est pas tout. En ligne aussi il y a également beaucoup de mouvements. C'est même l'endroit le plus profitable si l'on peut dire. En effet, certaines catégories de gens préfèrent rester dans le confort douillet de leurs maisons et effectuer les emplettes en ligne. Cette tranche de consommateurs n'est pas du tout négligeable et constitue même une des parts les plus conséquentes des chiffres d'affaires des magasins. Il est donc naturel de conclure que lors de ces événements, il est nécessaire de bien œuvrer pour faire votre promotion sur les réseaux sociaux si vous espérez toucher le maximum de gens possible.



Pour le e-commerce, cette période coïncide au plus fort taux de vente qu'ils enregistrent. Cela s'explique par les prix particulièrement bas pratiqués sur divers produits, mais dans un temps limité de quelques jours seulement. Au vu de sa popularité, la plupart des sites e-commerce et de ventes en ligne s'y mettent désormais. Néanmoins, ils doivent adopter diverses stratégies afin de pouvoir en tirer profit pleinement.

Bien travailler la communication

La communication reste la base. Bien que ce ne soit que pour quelques jours, votre stratégie habituelle doit être amplifiée. Pour que la participation soit réellement optimisée, il faut d'abord que les consommateurs soient informés de votre action. En effet, cela se prépare bien avant donc prévenez-les à l'avance.

Profitez de la notoriété de l'évènement

Pensez à optimiser vos annonces pour plus de visibilité lors des recherches effectuées s'y référant. Ce sera un excellent moyen d'élargir le cercle de prospects qui verront votre annonce et d'avoir une plus grande probabilité de participation.

Créez des espaces bien prédéfinis

Pour cet évènement, vous pourrez faire le choix de créer des espaces spécialement dédiés. Cela facilitera la navigation sur votre site. Si la recherche se trouve être trop compliquée, vos visiteurs pourraient abandonner. Mais en leur montrant ce qu'ils cherchent directement, vous leur faciliterez considérablement la tâche. Utilisez pour cela des mots-clés spécifiques qui ne manqueront pas d'améliorer votre visibilité. En faisant des recherches pour le black Friday et le cyber Monday, vos promotions seront spécialement adaptées et apparaîtront facilement aux yeux des visiteurs.

Tirez profit de la période avant les fêtes

Comme vous le savez sûrement, prospecter n'est pas du tout facile et ce n'est pas non plus de tout repos. Néanmoins, si vous voulez augmenter le volume de vos ventes, ne négligez personne. Mis à part vos clients, fidèles ou non que vous devez continuer à séduire, il y a également les autres. Par les autres, nous sous-entendons ceux qui ne fréquentent plus vraiment votre site ou qui n'ont plus effectué d'achats depuis un certain temps. Relancez-les. Les laisser en état d'hibernation vous fera certainement rater certaines ventes qui pourraient être conséquentes. Informez-les de votre participation aux soldes et à la rapidité de l'expiration des offres afin de générer un sentiment d'urgence. Ne lésinez pas à leur parler des avantages qu'ils pourraient y trouver.

Agissez sur tous les fronts

Si vous êtes de ceux qui font à la fois du e-commerce en plus d'avoir un magasin, ne négligez pas le côté virtuel et exploitez cette opportunité en votre faveur. Faites savoir à vos clients qui sont venus au magasin que les soldes chez vous se passent également en ligne. Invitez-les à participer activement à votre événement. Vous pouvez par exemple partager des tickets ou des coupons à l'occasion d'un achat ou à l'entrée de votre magasin. Ceux-ci proposeront une réduction pour tout achat effectué sur votre site en ligne et augmenteront certainement le nombre de visites. N'hésitez pas à ajouter une petite touche qui vous démarquera de vos concurrents et qui incitera les consommateurs à aller chez vous plutôt que chez les autres. Organisez des concours ou des jeux qui les obligeront de manière détournée à fréquenter votre site. Soyez ingénieux pour atteindre vos objectifs.

Servez-vous du reciblage

Comme le black Friday et le cyber Monday sont de très courte durée et ne se passent qu'une fois dans l'année, c'est dans une course contre la montre que vous devez vous lancer. Pour cela, employez tous les moyens que vous avez à portée de main. Il est nécessaire d'accélérer le processus puisque vous n'avez plus le temps de faire de la prospection selon la

méthode habituelle.

Faites en sorte de diriger vos prospects directement sur votre site de vente. En plus de vos contacts, cherchez des acheteurs potentiels en vous référant aux données que vous avez pu collecter sur les visiteurs. Faites des recommandations relatives aux articles qu'ils ont consultés. Ce qui sous-entend que vous pourrez voir du côté des curieux et vous adapter d'après leurs comportements. S'ils ne font que regarder un article, informez-les que celui-ci est en promotion et que s'il l'achète durant cette période, ils bénéficieront à coup sûr d'une réduction. S'ils sont déjà clients, suggérez-leur des produits qui complètent les achats qu'ils ont effectués auparavant ou qui sont en rapport avec ceux-ci. En faisant bien attention à ce que vos consommateurs regardent d'habitude, vous pourrez certainement savoir leurs penchants et pouvoir leur proposer quelques produits qui pourraient leur convenir.

Diversifiez votre audience

Organisez des jeux, faites participer vos clients à votre aventure et offrez-leur l'occasion de partager tout cela sur votre site. Vous pouvez par exemple créer des concours photo qui incitent les consommateurs à publier des selfies devant votre magasin ou avec votre mascotte après leurs achats. Vos autres prospects ne manqueront pas de les voir et voudront également en faire partie. Vous générerez ainsi du contenu grâce à vos clients. Pour multiplier le partage sur les réseaux sociaux, n'hésitez pas à offrir une récompense telle une livraison gratuite aux consommateurs qui ont participé au concours photo. N'oubliez pas que votre but est d'en amener le maximum à visiter votre site et surtout à acheter. L'idéal serait que ces concours en question soient en rapport avec le black Friday et le cyber Monday. Ce sont autant de techniques que vous pourriez utiliser pour booster vos ventes pendant cette courte, mais très profitable période de soldes.

14.3. COMMENT MAXIMISER SES VENTES GRÂCE AU CROSS-SELLING ET À L'UP-SELLING ?

Travailler dans le monde du commerce n'est pas de tout repos. En plus des nouvelles améliorations technologiques, c'est maintenant au tour des techniques de vente de se développer. C'est exactement le cas avec le cross-selling et l'up-selling. Étant tous deux de nouveaux styles de proposition d'articles, ces techniques permettent principalement aux entreprises de cumuler les ventes. Voici tout ce qu'il y a à savoir à ce sujet.

En quoi consiste de cross-selling et l'up-selling

Avant de voir comment appliquer ces deux méthodes dans vos ventes, vous devez d'abord savoir comment cela fonctionne. Ces deux techniques sont semblables à celui qui est utilisé pour les vendeurs habituels lorsque vous entrez dans un magasin et que vous achetez un article.

En effet, dans ce cas précis, le vendeur vous sollicite en vous proposant d'autres articles qui pourraient vous intéresser, en fonction de celui que vous avez regardé. Le principe est le même. Cette fois-ci, tout se fait sur le web, sur votre site e-commerce. Ce sont en effet des techniques qui vous permettent d'obtenir des ventes additionnelles.

Qu'est-ce que le cross-selling

Le cross-selling est le fait de proposer des articles complémentaires au choix initial du client. . Pour être plus terre-à-terre, prenons l'exemple d'une épicerie. Lorsqu'un client entre et achète du pain, il se peut qu'il ait également besoin de beurre ou de confiture. C'est aussi le cas sur Internet. Il se peut que le client n'ait jamais pensé à acheter ce genre de produit, avant la proposition du vendeur.

Vous l'aurez compris, le cross-selling repose sur les « produits croisés ». Dans ce sens, lorsque vous naviguez sur Internet et que vous tombez sur un site e-commerce, vous verrez toujours ce genre de sollicitation quelque part dans le site. Pour suivre cet exemple, lorsque le client décide par exemple

d'acheter un vêtement, le site lui propose directement d'autres articles pour compléter sa tenue. Cette pratique est aussi utilisée dans le but d'agrandir son panier.

Généralement, le cross-selling se fait sous la forme d'une suggestion. En effet, les e-commerçants mettent un point d'honneur à faire paraître cette demande de la façon la plus naturelle possible. Cette suggestion s'accompagne souvent d'une mention « nous vous recommandons » ou « nous vous conseillons ». En plus, la sélection est pratiquement compatible avec le choix initial du client.

Il est aussi possible de proposer d'autres articles en adéquation avec celui qui a été choisi. Par exemple, les e-commerçants choisissent, en plus de la rubrique « nous vous conseillons », une autre sélection d'articles sous l'appellation « d'autres ont aussi aimé » ou encore, « nos clients ont aussi aimé ». Cela vous permettra de proposer d'autres produits à votre clientèle.

D'une autre manière, en plus d'augmenter le panier du client, cette technique permet également à l'e-commerçant d'écouler les produits en stocks, surtout durant les soldes. Aussi, c'est un autre moyen de faire promouvoir la pluralité des articles dans son catalogue.

Qu'est-ce que l'up-selling

L'up-selling se traduit plus précisément comme une montée en gamme. Il consiste à orienter le choix du consommateur vers un produit qui est plus cher. Cette technique permet entre autres d'augmenter le panier du client, mais en le poussant à consommer un autre produit ayant des caractéristiques techniques plus évoluées par rapport au choix initial.

Dans ce sens, l'up-selling conduit à une consommation plus importante. À travers cette pratique, le client commence à s'intéresser à des offres plus haut de gamme.

Dans un commerce physique, cela se produit lorsqu'un serveur vous propose un menu beaucoup plus élaboré que celui que vous choisissez. Généralement, ce sont des menus qui regroupent des plats plus sophistiqués et naturellement, plus chers, souvent accompagnés d'une bonne bou-

teille de vin. Cela l'est également lorsqu'un vendeur de voitures vous propose la gamme au-dessus de celle que vous êtes en train de regarder en mettant en avant ses caractéristiques, ainsi que le confort que vous aurez à l'utiliser.

Pour ce qui est des sites e-commerces, les propositions qui se basent sur l'up-selling se trouvent généralement dans la rubrique «les clients ayant consulté cet article ont également regardé».

Où et quand proposer les ventes additionnelles

Bien que ces techniques vous permettent d'obtenir plus de chiffres d'affaires, il est important de savoir comment les utiliser à bon escient. Il existe différentes places où vous pouvez effectuer un up-selling ou un cross-selling au cours du processus d'achat.

Vous pouvez par exemple les proposer à travers votre landing page ou sous forme de pop-up lorsque le client consulte votre site e-commerce. Aussi, les mettre lors de l'ajout d'un article dans le panier ou encore, lors de la finalisation de la commande vous permet d'attirer l'attention de vos clients avant de valider son achat. Aussi, mettre en place un cross-selling ou un up-selling, ou même les deux dans vos campagnes de mailing. En vous basant sur ces pratiques à travers votre e-mail de confirmation ou votre e-mail de remarketing, vous constaterez une plus grande interaction avec les produits que vous proposez.

Comment effectuer un cross-selling et un up-selling efficace

Une fois que vous aurez compris comment ces techniques marchent et où et quand les utiliser, vous êtes maintenant prêt à augmenter le volume de vos ventes. Mais avant de le faire, il vous reste quelques points à clarifier.

■ Identifier les besoins

Pour que votre campagne soit la plus efficace possible, vous devez d'abord cerner les besoins de votre clientèle. Pour ce faire, vous pouvez commencer par identifier les produits les plus achetés sur votre site. De cette manière, vous aurez plus de facilité à comprendre le comporte-

ment de vos consommateurs. Vous aurez alors la possibilité de définir à l'avance les différents produits qui seront proposés.

Si vous souhaitez aller plus loin dans ce suivi de la consommation de vos clients, vous pouvez par exemple mettre en place un système de rappel qui vous permettra de savoir le moment opportun pour l'achat d'un produit complémentaire.

▪ **Mettre en place les rubriques**

Comme il est dit plus haut, vous disposez de plusieurs emplacements pour mettre vos suggestions. Il est également important de bien choisir le nom que vous souhaitez lui accorder. Par exemple, le fait de montrer la sélection avec le titre «les clients ont aussi aimé» n'a pas vraiment le même effet que «nous vous recommandons». La première proposition met plus en avant les besoins des autres consommateurs et donnera plus d'importance aux produits sélectionnés.

Aussi, il vous sera plus facile de choisir l'emplacement et le nom de la sélection une fois que vous aurez analysé le processus d'achat de vos clients.

▪ **Automatisation des propositions**

Il va de soi que la sélection des produits peut se faire de manière manuelle lorsque vous disposez de peu de produits sur votre site e-commerce. Mais une fois que vous projetez d'agrandir votre catalogue, il vous sera plus difficile de le faire à la main.

La mise en place d'une automatisation vous sera alors des plus bénéfiques. Aussi, vous aurez l'occasion de mettre en place un moteur de recommandations interne permettant à vos clients d'identifier les produits qu'ils souhaitent acquérir pour compléter leurs achats. Mener à bien vos séances de mailing

Vous l'aurez compris, les mails vous permettent aussi de générer du chiffre d'affaires. Il s'agit d'un excellent moyen pour proposer des offres complémentaires ou encore, d'autres produits qui pourraient intéresser vos clients. Aussi, vous pourrez y intégrer des témoignages de vos clients. En voyant les commentaires des autres consommateurs, ils seront beaucoup

plus enthousiastes à conclure un achat.

- **Faire le plus naturel possible**

Cette remarque est très importante pour votre campagne de cross-selling ou d'up-selling. Une fois que votre clientèle se rendra compte que vous tentez simplement de faire évoluer votre chiffre d'affaires, vos propositions ne sont plus bénéfiques pour eux. Il vous faudra alors entretenir leur confiance en leur proposant des articles en accord avec l'achat initial, sans en faire trop.

- **Intégrer les suggestions de Google**

Il existe actuellement une nouvelle fonctionnalité sur Google image qui vous permet de figurer dans les résultats des recherches. Cette méthode est dérivée du cross-selling et est connue sous l'appellation « Articles Similaires ». Une fois que vous optez pour une optimisation de vos fiches produits, vous aurez la possibilité de figurer parmi les suggestions de Google lorsque les utilisateurs effectuent des recherches sur un article qu'ils souhaitent acheter.

DICTIONNAIRE



L'utilisation de mots anglais et de termes parfois complexe fait partie intégrante du marketing. Nous avons choisi de les utiliser parce ce sont des termes communément acceptés dans le domaine. Nous jugeons toutefois utile de vous en donner une brève définition.

Advertising : Nom donné aux campagnes de publicité payantes sur Google et les réseaux sociaux.

Algorithme : Règle selon laquelle les contenus sont classés : résultats de Google, posts sur les réseaux sociaux, ordre des vidéos YouTube, ...

Ambassadeur : Personne (souvent un client) qui apprécie votre marque et en fait la promotion de manière gratuite ou non.

Audience : Ensemble de personnes qui s'intéressent à votre entreprise, tous réseaux sociaux confondus.

Backlink : Lien présent sur un site web externe et qui dirige vers le vôtre.

Big Data : Avec Internet et les réseaux sociaux en particulier, la quantité de données qui transitent et dont disposent les entreprises est devenue énorme au point que le terme « Big Data » a été choisi pour décrire ce phénomène.

Buyable pins : Ce sont des pins (sur Pinterest) qui sont cliquables et qui permettent de réaliser un achat directement sur le réseau.

Buyer persona : Petit groupe de personnes répondant à des critères très précis et s'intéressant à vos produits ou services.

Carrousel : Manière de présenter plusieurs images dans des annonces publicitaires (Facebook ou Instagram).

Cible : Ensemble de personnes qui sont susceptibles de s'intéresser, de près ou de loin, à vos produits ou services.

Code QR : Nouvelle génération de code barre, présenté sous forme carrée, personnalisable et plus efficace. Il génère moins de risque d'erreur et contient plus de données.

Content marketing (marketing de contenu) : Promotion par le contenu

texte plutôt que par les images ou les vidéos.

Conversion : Transformation du statut d'une personne vers un niveau supérieur. Généralement, on considère une vente comme une conversion, mais le remplissage d'un formulaire peut aussi être considéré comme telle.

Cross selling : Art de vendre des produits supplémentaires aux clients : leur proposer d'ajouter des articles à leur panier.

Double opt-in : Règle imposée par le RGPD qui consiste à demander un opt-in à l'utilisateur et, ensuite, de lui demander de confirmer son consentement (dans un e-mail par exemple).

Entertain-merce : Mélange entre de commerce et du divertissement, il s'agit de rendre le commerce amusant pour les clients.

Follower : Un follower est un "fan" qui suit toute l'actualité de votre entreprise via les réseaux sociaux et les autres canaux de communication.

Hashtag : Symbole # ajouté devant un mot ou une expression sur les réseaux sociaux permettant d'effectuer une recherche. Un hashtag rend un mot cliquable et trouvable.

Influenceur : Personne qui dispose d'une audience plus ou moins importante et qui est susceptible de leur parler de vous.

Interaction : Fait de liker, de commenter, de réagir, de laisser une adresse mail, ... Une interaction est une action qui montre un intérêt pour un article ou un post sur les réseaux sociaux.

Lead Nurturing : Art de « nourrir » des contacts en leur donnant du contenu ciblé tout au long de leur parcours d'achat.

Livre blanc : Ouvrage non publicitaire et très informateur souvent offert en échange de données telles qu'une adresse e-mail ou un consentement pour une newsletter.

Marketplace : Place de vente, il s'agit en quelque sorte d'un point de vente sur un réseau social.

M-commerce (Mobile Commerce) : E-commerce sur des appareils mobiles tels que des smartphones ou des tablettes.

Mobinaute : Internaute utilisant un appareil mobile comme un smartphone ou une tablette pour naviguer.

Networking : Art de trouver des contacts commerciaux tels que des clients, prospects, fournisseurs, ...

Notoriété : Reconnaissance de votre marque par des personnes.

Opt-in : Terme qui désigne l'acceptation par l'utilisation que ses données soient utilisées de la manière décrite par fournisseur selon les règles édictées par le RGPD.

Opt-in passif : Consentement de l'utilisateur obtenu sans qu'il ait besoin de réaliser une action précise (cocher une case par exemple). Le fait que l'utilisateur n'ait pas refusé explicitement est considéré comme un opt-in.

Personal Branding : Considérer une personne comme une marque en vue de travailler sur sa réputation digitale.

Pins : Sorte de petites épingles sur Pinterest, les pins permettent de garder en mémoire les images qui vous plaisent.

Prospect : Personne qui s'intéresse à vos produits ou à vos services, mais qui n'est pas encore devenue client.

Prospect qualifié : Prospect dont on connaît certaines données : e-mail, coordonnées, nom, intentions d'achat, ...

Prospection : Action menée par un commercial dans le but de trouver de nouveaux futurs clients.

Prospection à froid : Prospection auprès de personnes totalement inconnues pas forcément intéressées par l'offre proposée.

Qwant : Moteur de recherche constituant une alternative à Google et qui fait la part belle au respect de la vie privée et des données personnelles.

Référencement : Fait d'être visible de manière plus ou moins importante sur un réseau social ou un moteur de recherche.

Résultat organique : Résultat naturel par opposition à un résultat obtenu de façon payante.

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données, il s'agit d'une règle européenne qui protège les données privées du public.

ROPO : La méthode ROPO (Research Online, Purchase Offline) consiste à faire des recherches en ligne (via les moteurs de recherche, les blogs, les réseaux ...) et à finaliser l'achat dans un commerce physique.

SEA : Nom donné aux publicités Google Ads, anciennement Google AdWords.

SEO : Généralement utilisé pour décrire le référencement naturel sur un moteur de recherche.

SERP's : Nom donné à l'affichage des résultats d'une recherche sur un moteur de recherche.

Social Buyer : Personne ayant pour habitude d'acheter sur les réseaux sociaux.

Social Seller : Professionnel de la vente utilisant les réseaux sociaux pour exercer son activité professionnelle.

Storytelling : Art de raconter une histoire pour vendre un produit.

Suggestion Google : Mots proposés par Google à la suite d'une requête.

Taux de conversion : Ratio entre le nombre de prospects et le nombre de personnes qui réalise une action considérée comme une conversion (généralement une vente).

Taux d'engagement : Ratio entre les personnes qui composent votre audience et celles qui participent (likes, commentaires, partages).

Tunnel de vente : Circuit emprunté par un client depuis la découverte de votre produit jusqu'à la vente. Une personne entre dans le tunnel avec

une intention d'achat (affirmée ou non) et en ressort après avoir acheté.

URL : Adresse unique d'une page web.

Up selling : Art de vendre un produit plus cher à la place de celui choisi par l'acheteur (une version plus haut de gamme, un modèle supérieur, ...)

WeChat : Réseau social chinois très populaire qui mélange de la communication, la publicité, le divertissement et le shopping en ligne.