

GUIDE

# Déployer une stratégie digitale pour les équipes commerciales locales

Trois stratégies pour favoriser l'adoption des médias sociaux



# Déployer une stratégie digitale pour les équipes commerciales locales

Trois stratégies pour favoriser l'adoption des médias sociaux

D'après une enquête menée par LinkedIn auprès de plus de 100 000 professionnels, les collaborateurs ayant adopté les médias sociaux comme moyen de connexion et de vente aux clients ont également rapporté qu'ils se sentaient plus inspirés au travail. Pourquoi ? Comme le souligne Daniel Turie, analyste commercial chez Pinterest, la vente digitale les amène à « travailler au sein du nouveau parcours d'achat et non à l'encontre de celui-ci. Ainsi, ils sont plus susceptibles de réussir, ce qui génère naturellement des niveaux d'inspiration plus élevés. »<sup>1</sup>

Bien que les médias sociaux s'avèrent un outil puissant pour inspirer les équipes et interagir avec les clients, la mise en place d'une stratégie d'utilisation des médias sociaux largement intégrée et adoptée peut sembler un défi insurmontable – surtout pour les organisations qui exercent dans différentes régions, avec des équipes commerciales locales.

Ce guide vous listera trois étapes qui vous aideront à stimuler l'adoption des médias sociaux au sein de votre entreprise, du siège social aux commerciaux sur le terrain.

Vous apprendrez comment permettre à vos collaborateurs d'utiliser les médias sociaux pour servir et interagir avec des clients localement, tout en fournissant un contenu digital de marque cohérent et des messages standardisés, approuvés par la maison mère.

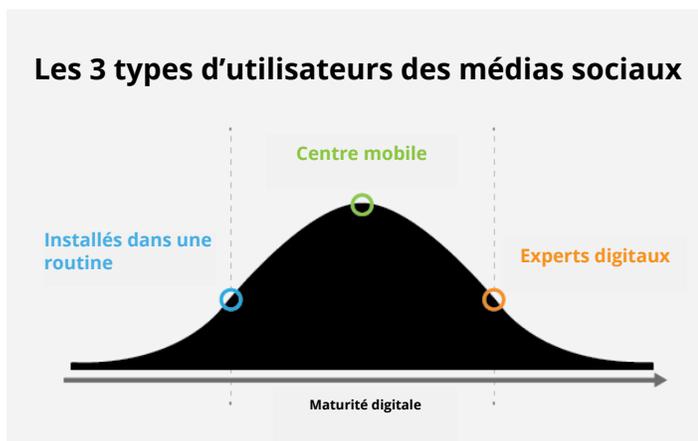
Ces tactiques reposent sur des entretiens auprès d'experts, ainsi que sur notre expérience de collaboration avec plus de 1 700 clients professionnels, parmi lesquels CENTURY 21® Real Estate, OCBC Bank, Local World, Delaware North, la ligue canadienne de football et LIDS Sports Group.

# 1. Développez la confiance grâce à la formation

Plus une personne sait sur un outil ou une technologie, plus elle sera encline à l'utiliser.

Donner confiance à travers la formation est indispensable au succès, particulièrement lors du déploiement de technologies sociales. Selon Gartner, le taux d'échec d'une approche « provide and pray » (fournir et espérer) aux outils de médias sociaux est d'environ 90 %.<sup>2</sup>

Il est très probable que vos employés et vos équipes disposent d'un large éventail de compétences numériques. C'est pourquoi il est crucial de fournir différents types de formation pour différents niveaux de maturité digitale. Ces niveaux de maturité variés correspondent généralement à l'un des trois domaines suivants.



Les experts digitaux utilisent d'ores et déjà les médias sociaux pour développer leur personal branding de même que leurs réseaux professionnels. De même, ils souhaitent contribuer à un changement dans leur entreprise. Comment ? Ils auront besoin de plans stratégiques et de directives afin d'aligner leurs efforts à la stratégie d'utilisation des médias sociaux officielle de leur entreprise.

À l'autre extrémité du spectre, vous trouverez des gens davantage installés dans une routine et qui peuvent se montrer réticents à l'idée d'adopter les médias sociaux. Par conséquent, il faudra garantir à ce groupe que les médias sociaux ne se substituent pas aux canaux de communication traditionnels comme le téléphone, les réunions en face à face ou les e-mails. De plus, ces outils peuvent optimiser de manière significative le temps qu'ils passent sur ces canaux. Fournissez-leur une formation basique qui leur permettra de comprendre comment les médias sociaux leur feront gagner du temps une fois qu'ils seront intégrés à leurs routines quotidiennes existantes.

Ensuite, on trouve le centre mobile. Ce groupe souhaite opérer un changement. Mais pour gagner leur confiance et les encourager à adopter les médias sociaux avec succès, ils ont besoin d'une structure, d'une pratique quotidienne, de contenus et d'outils. Confiez-leur des tâches simples et des mesures, par exemple « identifier 20 prospects par semaine sur les médias sociaux » ou « créer 15 interactions digitales chaque mois avec des clients actuels ». Puis, montrez-leur comment faire.

En ciblant ces trois groupes, vous pourrez les faire progresser sur la courbe des médias sociaux ci-contre. Vous bénéficierez bientôt de milliers d'experts digitaux, prêts à vendre et à se connecter.

Le partenariat de Hootsuite avec la société immobilière CENTURY 21® offre l'un des meilleurs exemples de formation personnalisée dispensée pour des effectifs dispersés. Leur équipe mondiale dédiée aux médias sociaux a développé l'idée des « 21 minutes des médias sociaux », un programme qui rassemble la formation au produit, l'enseignement et l'habilitation.<sup>3</sup>

Le programme comporte des étapes spécifiques : passer un certain nombre de minutes à écouter son marché local, utiliser tels outils pour trouver du contenu intéressant, se connecter avec trois prospects sur LinkedIn, etc. C'est astucieux et parfaitement adapté à leur marque.

## En quoi Hootsuite est utile

Les certifications et programmes de formation aux médias sociaux de Hootsuite ont été créés pour aider les individus et les entreprises à atteindre une réussite commerciale.

- **Hootsuite University** a pour mission de former des équipes aux rudiments essentiels des médias sociaux et à l'utilisation de la plateforme Hootsuite.
- **La formation personnalisée** permet d'accélérer la transformation digitale grâce à une formation et des cours adaptés aux besoins spécifiques de l'entreprise.
- **La certification avancée en stratégie digitale (ASMS)** offre des cours ainsi qu'une certification reconnue pour les professionnels et responsables des médias sociaux de votre entreprise, en vue de développer leurs compétences digitales.

## 2. Connecter grâce au contenu

Selon une étude menée par LinkedIn et Cogent Research sur des individus disposant d'actifs de placement de plus de 100 000 dollars, les jeunes investisseurs qui cherchent à capitaliser accordent plus de valeur aux contenus pertinents au moment de la recherche et du choix des produits financiers.<sup>4</sup>

Fournir un contenu pertinent et bien ciblé est l'une des meilleures choses qu'un commercial puisse faire lorsqu'il contacte un prospect sur les médias sociaux.

Offrir à vos équipes ce contenu à l'avance leur permettra de devenir plus facilement actives sur les médias sociaux. Vous vous assurez ainsi également que le contenu envoyé par les représentants de votre société reste cohérent avec votre marque.

### Gardez une marque cohérente tout en autorisant la créativité au niveau local

Pour une meilleure coordination au sein de votre organisation, il convient de développer à la fois une liste de contenus digitaux standardisés et une liste de contenus qui nécessitent d'être adaptés.

À standardiser:	À personnaliser pour les marchés locaux:
<ul style="list-style-type: none"><li>• FAQ du service client dans chaque langue</li><li>• Campagnes de sensibilisation à la marque</li><li>• Bonnes pratiques de recherches et de benchmarking (pour le b2b)</li><li>• Guides et autres contenus pédagogiques (pour le b2c)</li><li>• Positionnement et messages de l'entreprise</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenu individuel (comme les tweets envoyés par les commerciaux)</li><li>• Campagnes mondiales ajustées par préférence</li><li>• Heure et fréquence de publication (pour respecter les jours fériés et les traditions culturelles)</li></ul>

### Créez du contenu pour chaque étape du cycle de vente

Observez votre circuit de vente et identifiez les différents besoins en information rencontrés par les clients. Ensuite, assistez vos agents en leur fournissant du contenu digital pertinent à chaque étape.

Par exemple, un acheteur immobilier potentiel ne recherche pas immédiatement un courtier en hypothèques. Il est plus intéressé par le fait de savoir « quel quartier est le plus abordable à Austin ? » ou « qu'est-ce qui aura plus de valeur à la revente : un appartement ou une maison de ville ? ». Une institution financière pourrait créer une vidéo expliquant aux acheteurs comment calculer les capitaux potentiels ou mettre en place un guide local des prix du logement à Austin, puis l'utiliser pour atteindre des influenceurs ou des consommateurs individuels.

Encouragez vos agents ou vos équipes commerciales à mettre à disposition une série de contenus - articles utiles, publications de blogs et infographies, par exemple - pour que les clients potentiels en prennent connaissance dès les premières étapes de leur cycle d'achat, lorsqu'ils commencent à se renseigner. La vente digitale, c'est travailler au sein même du parcours d'achat des consommateurs, plutôt qu'à la fin, lorsqu'ils sont déjà prêts à acheter.

#### En quoi Hootsuite est utile

##### Bibliothèque de contenus

Votre siège international peut enregistrer des messages et des images dans une bibliothèque de contenus sélectionnée dans Hootsuite. Vos équipes commerciales pourront ensuite les modifier, les traduire et les publier en quelques minutes. À la clé: aider vos collaborateurs à agir plus vite sur des opportunités en temps réel ou à localiser plus facilement du contenu selon la demande. Nul besoin d'échanger des e-mails sans fin ou des images puisque vos équipes locales disposeront des ressources nécessaires, accessibles sur un support central.

Par exemple: la société immobilière CENTURY 21® utilise la bibliothèque de contenus Hootsuite pour fournir l'accès à des ressources conçues et approuvées par des professionnels de leurs agences. Ainsi, plus de 100 000 de leurs courtiers et de leurs agents affiliés dans le monde peuvent facilement partager du contenu digital approuvé sur leurs marchés locaux.<sup>5</sup>

### 3. Écouter et interagir localement

Les réseaux sociaux débordent de clients potentiels susceptibles de partager leurs idées et leurs opinions sur des produits et des services, et d'envoyer des signaux d'achat sur lesquels vos équipes commerciales peuvent capitaliser.

En démontrant comment utiliser les médias sociaux pour trouver efficacement de nouveaux prospects et atteindre ces clients sur leurs marchés locaux, vous encouragez également leur adoption au sein de votre organisation.

#### Détectez plus de leads grâce à l'écoute des médias sociaux

Les acheteurs d'aujourd'hui effectuent la majorité du processus d'achat par eux-mêmes avant de contacter un vendeur. Fort heureusement, ces premières étapes décisives du cycle ne se font pas à huis clos mais sur les médias sociaux, là où vos équipes et vos commerciaux peuvent les voir.

Comme l'ont écrit Jim Keenan et Mark Fidelman dans Forbes, « aujourd'hui, un lead peut être quelqu'un qui se plaint sur Twitter de son fournisseur actuel et avec lequel il perd patience. Cela peut être une question posée dans un groupe LinkedIn ou un commentaire discret sur une page Facebook. De nos jours, les leads sont bien plus que l'appel d'un ami, une carte de visite distribuée lors d'un évènement ou une rencontre impromptue dans un avion ». <sup>6</sup>

Aidez vos équipes commerciales à comprendre comment déceler ces signaux d'achat potentiels en utilisant une plateforme de gestion des médias sociaux et d'analyse. Puis établissez des directives claires sur l'utilisation qu'ils doivent faire du contenu que vous leur fournissez afin de commencer à développer une vraie relation avec ces clients potentiels.

#### ✓ En quoi Hootsuite est utile

La mise en place de flux de recherche dans Hootsuite peut aider vos équipes commerciales à identifier des clients potentiels et à surveiller les conversations les plus pertinentes en filtrant les parasites et en organisant les publications entrantes. Mettez-les sur le chemin de la réussite en créant des flux par :

- **Emplacement géographique ou par langue:** Filtrez vos recherches pour observer les résultats dans une zone géographique spécifique. Par exemple, un concessionnaire automobile pourrait mettre en place des flux de recherche selon des phrases - « je hais ma voiture » ou « besoin d'un nouveau véhicule » par exemple -, avant de configurer un filtre pour que seuls s'affichent les résultats de personnes à proximité d'une concession spécifique. Les réponses peuvent également être filtrées par pour que vos équipes régionales trouvent les conversations de leur cible démographique.
- **Mentions du nom d'utilisateur, de la marque et des produits d'un concurrent:** Mettez en place des flux pour garder un œil sur l'activité digitale de vos concurrents, pour suivre les personnes avec lesquelles ils s'engagent. Analysez le sentiment négatif généré par les mentions sociales de vos concurrents, puis utilisez ces perspectives lors du développement et du marketing de vos propres produits ou services. Par exemple: si des clients se plaignent de l'application mobile lente et complexe de leur banque, mettez en avant la vitesse et la facilité d'utilisation de votre propre application bancaire dans vos nouvelles campagnes d'acquisition de clients. À la clé: vous pourriez ainsi attirer les clients de vos concurrents.

---

## Ce que nous avons vu dans ce guide:

Pour aligner l'ensemble de vos collaborateurs sur votre stratégie digitale d'entreprise malgré la dispersion de vos équipes, nous vous suggérons de poser les bases en mettant en place ces trois stratégies:

- **Formez vos équipes:** vous devez comprendre qu'il existe différents niveaux de maturité digitale dans votre organisation. Il est essentiel d'inspirer confiance à tous vos collaborateurs en leur apportant la formation nécessaire.
- **Nourissez-les de contenus:** fournissez du contenu digital à vos équipes pour qu'elles se positionnent en tant que leaders d'opinion et comme ressources de qualité pour les clients potentiels, tout en assurant un positionnement et un message cohérent à votre marque.
- **Offrez-leur les outils pour atteindre les marchés locaux:** installez vos commerciaux sur une plateforme permettant de filtrer les messages et les publications par mot clé, par lieu ou par langue pour qu'ils trouvent et rejoignent les conversations qui comptent.

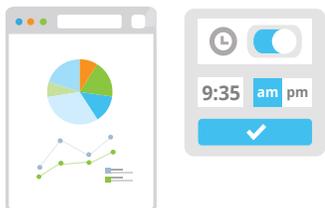
## Notes de fin

1. Lurie, Daniel. "What Does a Rising Social Selling Index Mean for Sales Teams?" LinkedIn Sales Solutions Blog. 2014. <http://sales.linkedin.com/blog/what-does-a-rising-social-selling-index-mean-for-sales-teams/>
2. Gartner, Inc. "Gartner Says the Vast Majority of Social Collaboration Initiatives Fail Due to Lack of Purpose." 2013. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2402115>
3. Begg, Rob. "If Banks Want to Drive Leads on Social, They Need to Focus on These 3 Key Areas." Social Media Today. 2015. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/robbegg/2015-07-09/if-banks-want-drive-leads-social-they-need-focus-these-3-key>
4. Sexton, Koka. "How Social Media has Changed the Financial Buyer." LinkedIn Sales Solutions Blog. 2013. <http://sales.linkedin.com/blog/how-social-media-has-changed-the-financial-buyer/>
5. Hootsuite. "Proven Strategies for Amplifying Content." 2015. <http://blog.hootsuite.com/content-library/>
6. Fieldman, Mark; Keenan, Jim. "The Rise of Social Salespeople." Forbes. 2012. <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/11/05/the-rise-of-social-salespeople/>

# À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

## Marketing Digital



## Social Selling



## Service Client



## Employés Ambassadeurs



## Social HR



Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces — compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée:  
[enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

**Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite**

