



Comment valoriser son image de marque en utilisant le socialselling via les plateformes LinkedIn & Twitter pour accroître son influence ?

Véronique PELLERIN + 351 917 825 756
veronique@attitude-smartcommunications.com

Le Social Selling est un processus d'interpellation, d'écoute et d'interaction avec des personnes via les réseaux sociaux afin de les accompagner dans leur prise de décision d'achat.

Le social selling doit être une vision tournée vers l'autre.

Avec plus de 3 milliards de personnes présentes sur les réseaux sociaux, la démarche consiste à savoir les utiliser (linkedin, twitter, Facebook,...) en faveur de la construction d'un processus de vente à dimension humaine. Un puissant atout qui crée des liens ; de relations directes en bonnes relations assistées, elles tendent toutes vers une relation de confiance.

C'est un outil de communication et de prospection utile et convivial grâce aux données recueillies et à la mine d'informations fournies qui tente à ressembler à un immense carnet d'adresses à ciel ouvert.

C'est la nouvelle arme marketing et commerciale qui aide à tenir ses objectifs. Cela augure une meilleure connaissance de ses prospects donc mieux cibler les besoins de sa clientèle. En instaurant un climat de confiance, le vendeur sera considéré comme un conseiller ou mieux **encore comme un expert.**

La stratégie de la séduction s'engage. Vous êtes 100% connecté. Bienvenue dans le Web 3.0 !

Comment développer son réseau professionnel ?

Plus votre réseau est vaste plus vous avez des chances
d'être repéré

Il faut cibler les contacts et ne pas accepter tous les
contacts

Possibilité de faire des filtres

Construire son personal branding

Ou être sur les réseaux sociaux pour mieux vendre ses services ?

Pour quel Usage ?

FaceBook :

En B2B pour communiquer sur la vie de l'entreprise et booster ses recrutements (Image de marque)

En B2C pour fédérer des communautés et trouver des clients

Linkedin:

en B2B pour générer des leads

Linkedin est précurseur du social selling et le réseau professionnel le plus important au monde

Twitter est le réseau social de l'instantané pour donner de l'audience à ses contenus si l'on arrive à toucher les influenceurs et leaders d'opinion (en B2B et en B2C)

11 étapes pour gérer votre réputation et celle de votre société sur Internet

Faites un diagnostic de votre présence sur internet et de votre image

Les résultats d'un audit sont une image à un instant T d'une situation. Les résultats quantitatifs et qualitatifs d'un audit sont donc changeants car ils varient avec le temps. Ce qui est représentatif, c'est leurs évolutions.

Vous allez tout d'abord évaluer si l'on parle beaucoup de vous sur le net. C'est un diagnostic de présence.

Ensuite, vous allez analyser de façon qualitative votre présence sur Internet. Est-ce qu'on parle de vous de manière positive, négative ou neutre ? C'est le diagnostic d'image.

Conseils : refaire ce diagnostic tous les 6 ou 12 mois pour évaluer l'évolution de ses résultats.

Travaillez le positionnement de votre marque

L'étape consiste à se pencher sur le positionnement de votre marque ou de votre entreprise. On parle donc là d'une vraie réflexion stratégique au sein de votre entreprise.

Est-ce que votre marque a le bon positionnement ?

Est-ce que ce positionnement est cohérent au travers de tous les supports de communication même si le ton adopté peut varier en fonction du média ?

Les métriques sont la base du ROI de vos actions de communication.

Il faut définir les indicateurs de performance qui pourront être différents selon vos objectifs : notoriété, reconnaissance, préférence...

Ensuite, choisissez les métriques qui vous permettront de voir les résultats de vos actions.

Exemples de KPI (key performance indicators) :

- trafic sur votre site internet
 - nombre de fans sur votre page Facebook
 - les marques d'appréciations de vos fans sur les réseaux sociaux : « likes » sur Facebook, +1 sur Google+, etc.
 - Engagement de votre communauté (commentaires, partages, retweet sur Twitter, etc.)
 - Acquisition de nouveaux leads
 - Ventes
- etc.

Soignez votre image au sein de votre entreprise et impliquez vos collaborateurs

On hérite rarement, par hasard, d'une mauvaise réputation sur Internet ! Autrement dit : « Il n'y a pas de fumée sans feu »...

Essayez de rendre vos employés fiers de leur entreprise. S'ils le sont réellement, ils deviendront vos meilleurs ambassadeurs. Ainsi, vous pourrez faire contribuer vos équipes à votre communication sur les médias sociaux.

Conseil : Recensez dans votre entreprise les personnes ayant une certaine appétence et une aisance sur les réseaux sociaux et proposez leur de communiquer pour l'entreprise. Bien sûr, il faudra définir une charte sociale (signée) pour définir un périmètre de leur discours sur l'entreprise afin de prévenir tout débordement ou dérapage.

Approchez les influenceurs et tissez des relations avec eux

Dans la construction de l'e-reputation, le community manager va aller à la rencontre des influenceurs du secteur pour gagner leur confiance et essayer de tisser des liens avec eux.

Pourquoi ? Parce qu'ils sont les représentants de la communauté que vous essayez d'atteindre !

Où trouve-t-on les influenceurs ?

Cela va dépendre de votre secteur d'activité, c'est donc à vous de les dénicher !

Mais ce seront souvent des blogueurs, des contributeurs actifs dans des forums et encore les twittos (personnes actives sur Twitter) influents qui s'expriment sur votre domaine d'activité.

En étant actif sur les réseaux sociaux, vous faites ce que l'on appelle dans le jargon du community manager, du SMO (Social Media Optimization).

En d'autres termes, vous travaillez votre référencement naturel et vous permettez à votre site de remonter dans les résultats de recherches, Google en tête (Google représentant plus de 90% des recherches sur internet).

Devenez créateur de contenu pour améliorer votre e-réputation

Devenez votre propre média, créez du contenu positif !

En devenant acteur sur internet et en maîtrisant votre image, vous prenez le pouvoir sur votre **cyber reputation** !

Restez à l'écoute, créez des veilles

En premier lieu : bonne vieille méthode Google ! Les outils gratuits de Google à eux seuls permettent déjà de réaliser une veille sur votre nom, votre marque...

Certains outils peuvent vous aider à découvrir ce que les internautes expriment sur votre marque, vos produits, vos services et vos dirigeants.

Conseil: Voici quelques outils gratuits: Google, Google Alert, Mention, Youseemii, Alerti...

Des astuces infaillibles pour attirer l'attention d'un influenceur

Attirer l'attention des influenceurs sur les réseaux sociaux, sortir du lot et se faire remarquer parmi les millions de personnes utilisant Facebook, LinkedIn, Twitter, et les autres plate-formes sociales, est une tâche très difficile.

Pour ne pas être noyé dans la masse et pour **réussir à se faire remarquer**, il suffit d'être... remarquable

Je partage régulièrement des contenus sur LinkedIn et là où j'ai rencontré le plus de succès c'est avec des contenus qui racontent une histoire.

Raconter une histoire est la seule façon de réussir en marketing. Toucher les internautes avec une belle histoire va vous permettre de capter leur attention et de se souvenir de vous.

Avant de lancer une campagne, il est très important de comprendre quel résultat vous souhaitez obtenir et de fixer un objectif cohérent pour chacun de vos posts.

La communication sur les réseaux sociaux ne fonctionne que si elle est passionnée.

Poster le même contenu sur tous vos réseaux sociaux est possible. Mais votre publication doit être contextualisée et formatée différemment d'un réseau à l'autre.

5 clés de réussite

#1 Profil au Top

Avoir une bannière avec un branding
Photo de Profil très pro
Remplir toutes les rubriques
Reconnaissance des compétences
Ajouter des Contenus multimédia dans les rubriques

#2 les mots clés

Etablir une liste de mots clés à insérer dans les rubriques
pour améliorer l'indexation le + important est le Résumé

#3 Devenir un contributeur actif

(les 8 règles VP)

Coté Pull Marketing dans l'esprit Social Selling
Ne pas faire de Push marketing

#4 Utiliser la puissance du réseau professionnel

Utiliser le pouvoir du network de qualité via le moteur de
recherche de Linkedin (du fait des mots clés indexés au
profil)

Bien gérer son compte LinkedIn
500 millions de membres dans le
monde
200.000 membres qui s'inscrivent
tous les jours
Plus de 50% d'utilisation via
mobile

.

Mes astuces sur LinkedIn:

#1 Un sujet, une publication Concentrez-vous sur un seul sujet

#2 Soignez vos 2 premières lignes pour retenir l'attention

#3 Restez synthétique – 200 mots max

#4 Intégrez des # un mot clef – un hashtag

#5 Mentionnez vos contacts pour favoriser l'engagement

#6 Testez le ratio 3-2-1 : 3 partages d'articles, 2 contenus natifs (vos articles) et 1 nouvelle professionnelle

#7 Publiez régulièrement : 2 à 5 posts par semaine

#8 Restez cohérent sur les sujets pour provoquer de l'engagement

Sur LinkedIn, l'utilisateur aime s'informer sur son activité et mettre avant ses compétences.

Une marque
n'existe que
parce qu'elle
vit





PEOPLE MAY HEAR YOUR WORDS,
BUT THEY FEEL YOUR **ATTITUDE**.

Merci

A T
T I
T U
D E

smart communications