

SOCIAL SELLING

Comment développer ses ventes en 2018 ?

Prospecter en 2018 est un tout autre défi qu'il y a dix ans. Les technologies ont évolué, la relation client n'est plus la même... Smartphone et réseaux sociaux ont envahi notre vie de tous les jours. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram sont devenus des outils du quotidien – et plus encore dans la vie professionnelle et la prospection de nouveaux clients. C'est là qu'intervient le concept de *social selling*.

Encore vague pour de nombreux entrepreneurs, le *social selling* se révèle comme un redoutable outil de prospection. En mots simples, c'est l'art d'utiliser les réseaux sociaux pour développer les ventes. Mais comment transformer une utilisation purement privée de ces géants de la connexion interpersonnelle que sont Facebook, LinkedIn ou Slideshare en arme de guerre pour une vente ultra efficace ? Le client de 2018 est un client connecté, armé pour évaluer le marché et les différents produits et services dont il a besoin. Sa relation à la consommation s'est transformée et l'a mué en « consommateur » conscient de ses choix. Avec le *social selling*, les networks deviennent des outils de positionnement stratégique par rapport à ces clients 2.0. Ces réseaux ont comme point commun de se focaliser sur les relations d'humain à humain. Une approche qui reste à privilégier par rapport à celle d'entreprise à humain, beaucoup plus impersonnelle et moins engageante.

La démarche doit donc commencer par une optimisation de vos différents profils personnels afin de les rendre plus attractifs et de mettre en évidence sa proposition de valeur : produits, compétences, expertise, etc. Ensuite, l'objectif sera d'étendre progressivement son réseau en se connectant à un maximum de personnes via une approche non commerciale et personnalisée.

Devenir le « réflexe du marché »

Rejoindre des groupes de discussion pertinents permettra d'identifier facilement de nouveaux clients potentiels et de se tenir au courant des besoins du marché. En publiant régulièrement du contenu de qualité lié à son domaine de compétence, l'utilisateur du *social selling* va développer la notoriété de son expertise et deviendra la référence pour le consommateur. Interagir un maximum avec ses clients et prospects sur les réseaux sociaux, en communiquant notamment sur leurs propres réussites, contribuera au succès de votre démarche. Cette stratégie, une fois amorcée, permettra d'attirer très facilement l'intérêt de nouveaux prospects et de générer des contacts utiles. L'erreur la plus courante, au départ d'une stratégie de *social selling*, est d'utiliser les réseaux sociaux uniquement pour promouvoir les produits et services proposés par votre entreprise. Le consommateur aura très vite



fait de se lasser de ce type de messages qui ne lui apportent aucune connaissance supplémentaire. Dès lors, l'émetteur de tels messages ne sera pas vu comme la référence incontournable dans son domaine d'activité, mais seulement comme un vendeur, sans valeur ajoutée. Le *social selling* est donc une technique intégrée pour se construire une e-réputation sur les réseaux sociaux et devenir le « réflexe du marché » – celui qui apporte une solution dans son domaine de compétence. Il permet de créer un environnement de confiance propice au développement de relations interpersonnelles puissantes avec ses futurs clients.

L'efficacité du *social selling* a été démontrée : les premiers *social sellers* clôturent leurs ventes avec plus d'aisance et de manière plus rapide que les autres. ●

Pour aller plus loin

Le #SocialSellingForum Brussels réunit tous ceux qui veulent partager leur expérience du *Social Selling*. 40 animateurs vous y aident à comprendre le Pourquoi et le Comment du #SocialSelling.

→ **Dirigeants** : Pourquoi et comment déployer le *Social Selling* dans vos équipes ?

→ **Commerciaux** : Quelles sont les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux professionnels ?

→ **Marketeurs** : Comment aider les *Social Sellers* à accroître leur présence sur les réseaux sociaux et à attirer les clients ?

→ **Entrepreneurs** : Comment exploiter LinkedIn pour développer votre image de marque professionnelle et votre business ?

Où ? Beci, 500 av. Louise, 1050 Bruxelles

Quand ? Le 19 avril, différents ateliers et sessions au cours de la journée

Contact :

Laurie Verheyen - lv@beci.be - 02 210 0 175

COMMUNICATION NON-VERBALE

Ce sens caché des gestes qui influence le discours

Maîtriser sa communication non verbale est une nécessité pour convaincre et motiver. En effet, un refrain gestuel inconscient est perçu soit comme une maladresse, soit comme une interférence qui peut aller jusqu'à contredire notre propos.

De ce fait, une meilleure connaissance de nos postures physiques et des gestes qui nous animent permet d'abord de comprendre pourquoi nous avons perdu l'attention de l'auditoire ou nos propres moyens, et ensuite d'y remédier. Nous avons toutes et tous la capacité de développer et de maîtriser une « image de soi publique » sans pour autant perdre en authenticité. C'est cette facette de nous-même qui interviendra lors des présentations, durant un événement ou face à la caméra.

La communication non-verbale

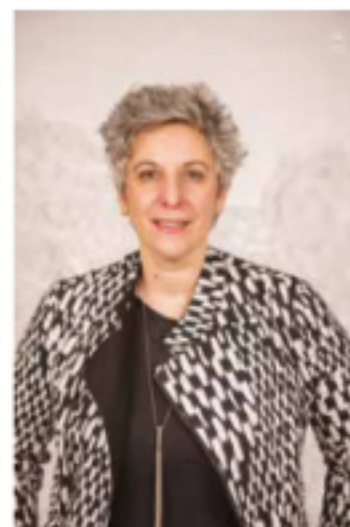
Par communication non-verbale, on entend communément l'ensemble des postures physiques, des gestes aux regards, des empreintes vocales, de l'intonation au débit de parole.

Au départ, notre registre gestuel personnel vient de choix d'imitation inconscients au sein de la famille, puis de l'entourage et enfin de nos cercles d'appartenance. Avec le stress, ces « refrains gestuels » augmentent. Par exemple, un intervenant va racler sa gorge plus que de coutume ou se gratter le visage si souvent qu'il en laissera une impression irritante de son discours. Composé depuis le plus jeune âge, ce registre gestuel semble difficile, voire impossible, à changer. Pourtant...

Une observation neutre et bienveillante nous permet de prendre conscience de la façon dont nous nous exprimons et nous mouvons. Une fois nos postures portées à la conscience, il devient possible de les modifier ou de renforcer celles qui servent nos propos. D'ailleurs, les orateurs les plus performants affinent leurs postures au fil du temps pour générer toujours plus de cohérence entre ce qu'ils disent et ce qu'ils montrent.

L'image de soi publique

« Je ne peux pas, ce n'est pas dans ma nature. » L'idée de modifier des gestes ressentis comme identitaires donne l'impression de perdre en authenticité, voire d'y perdre sa personnalité. Cette crainte provient notamment du fait de mettre le « soi » public sur le même plan que le « soi » privé. Cela crée des confusions, comme par exemple le fait de chercher à plaire alors qu'il s'agit de convaincre. De cette confusion et de ces enjeux différents peut naître l'appréhension de parler en public. Dès lors, comprendre sa signature gestuelle et accepter de la changer le temps d'un discours ne transforme



pas une personne. Elle permet d'accéder à cette « image de soi publique », nécessaire à tout type de prise de parole.

Une grande partie de l'activité cérébrale est liée aux mécanismes vitaux : respirer, parler... Les neurosciences appliquées nous apprennent que nous pouvons déjouer certains éléments de ces automatismes et en prendre un peu plus le contrôle. Par ailleurs, les techniques issues du yoga, combinées aux pratiques théâtrales, aident à mieux percevoir notre propre respiration, utile à notre phrasé et à notre élocution.

Les bénéfices d'une telle approche sont nombreux : une meilleure gestion du stress, une meilleure confiance en soi, des postures physiques plus stables et rassurantes, un renforcement de la mémoire par les moyens

mnémotechniques qu'elle offre lorsqu'on lie le geste et le verbe, et des discours plus convaincants.

Au-delà des mots, les aspects non-verbaux du discours augmentent son impact. Plus le geste sera cohérent avec le discours, plus les chances de convaincre seront grandes. Mieux maîtriser sa propre métacommunication ouvre un champ d'action nouveau pour tous les types de prise de parole. Chaque occasion devient alors un prétexte pour pratiquer ce nouveau soi public, le tester, l'améliorer, trouver les gestes qui ponctuent et pourquoi pas, tout en restant soi-même, de prendre plaisir à convaincre. ●

Laure Gervais, life coach & coach en communication
0478 208 164, lauregervais60@gmail.com

Pour aller plus loin

Découvrez le sens caché de vos gestes, l'impact de vos postures sur vos discours et expérimentez de nouvelles attitudes pour réussir vos communications, en prenant part à une formation ludique, dynamique et pratique.

Quand ? Le 24 avril, de 13h30 à 17h.

Où ? Beci, 500 av. Louise, 1050 Bruxelles

Info et inscriptions : Emilie Lessire

+32 2 643 78 11 - ele@beci.be - www.500.be