

Les enjeux de la génération de leads

Les leviers digitaux à connaître
pour générer plus de leads qualifiés

Sommaire

Introduction à la génération de leads	p.4
01	
1. Qu'est-ce qu'un lead ?	p.5
2. En quoi consiste la génération de leads ?	p.5
Comment attirer de nouveaux clients grâce à l'inbound marketing ?	p.6
02	
1. Transformez vos visiteurs en nouveaux clients	p.6
2. Faites avancer votre prospect jusqu'à vous	p.6
3. Définissez votre cible et votre stratégie de contenu	p.6
4. Quels types de contenus proposer en inbound marketing ?	p.7
Comment lancer votre première campagne de leads génération ?	p.8
03	
1. Les mécanismes de génération d'un lead	p.9
2. Concevoir une offre attractive	p.9
3. Créez des CTA efficaces et qui convertissent	p.10
4. Générer plus de leads grâce à une landing page optimisée	p.11
5. Convertir encore plus grâce à un formulaire efficace	p.12
Sur quels supports / canaux promouvoir votre offre ?	p.14
04	
1. Faites de votre site internet un générateur de leads	p.15
2. Ajoutez des CTA sur vos articles de blog	p.15
3. Intégrez des liens vers de nouvelles offres sur vos pages de remerciement	p.15
4. Faites la promotion de vos offres sur les réseaux sociaux	p.15
5. Communiqués de presse : intégrez des liens vers vos landing pages !	p.16
6. CPC : maximisez votre ROI avec une campagne Google AdWords	p.16
7. Intégrez des CTA à vos signatures d'email	p.16
Exploitez la puissance des réseaux sociaux avec le social selling	p.17
05	
1. Le social selling, c'est quoi ?	p.18
2. Quels types de contenus pour les réseaux sociaux ?	p.18
3. Comment assurer le succès de votre stratégie de social selling	p.18

01

Introduction à la génération de leads

1. Qu'est-ce qu'un lead ?

Dans sa définition la plus courante, un lead est un contact commercial **ayant fait part de son intérêt pour les produits ou services** de votre entreprise et pouvant donc être considéré comme un **client potentiel**.

Un lead n'est donc pas un contact démarché aléatoirement mais, bel et bien, un individu, ayant déjà effectué une première demande d'information en remplissant un formulaire ou en répondant à une enquête en ligne. Grâce aux informations recueillies, le commercial sera en mesure de personnaliser la première prise de contact avec ce nouveau prospect, de façon à mieux répondre à ses besoins.

2. En quoi consiste la génération de leads ?

Le terme génération de leads regroupe **toutes les actions permettant de générer des contacts commerciaux** plus ou moins qualifiés. En terme de génération de leads, les entreprises disposent de deux stratégies : l'inbound marketing et l'outbound marketing.

Inbound Marketing	Outbound Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Référencement naturel ✓ Articles de blog, infographies, vidéos ✓ Création de contenus premium : livres blancs, webinars... ✓ Réseaux sociaux ✓ Campagnes CPC 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emailing, SMS marketing ✓ Salons professionnels, conférences ✓ Pub TV, radio, presse ✓ Marketing direct ✓ Affichage, display

Inbound marketing vs outbound marketing

Basé sur la notion de push marketing, l'outbound marketing consiste à aller chercher le prospect par le biais d'actions marketing et commerciales, via les leviers traditionnels tels que l'emailing, la publicité et l'achat d'espace publicitaire. Cette méthode s'avère efficace surtout sur le court terme et ne peut se suffire à elle seule, à l'ère du digital.

L'inbound marketing consiste, quant à lui, à **attirer de nouveaux clients vers l'entreprise**, à l'aide d'une proposition de valeur, qui va les inciter à s'intéresser d'eux-mêmes aux produits et services que celle-ci propose. Le principe est simple. Vous donnez à vos futurs clients une image positive de votre entreprise et vous les orientez dans un parcours qui se conclura par un achat.

Ainsi, plutôt que d'être démarchés à froid par vos commerciaux, ils vont se diriger d'eux même vers votre **entreprise**. C'est eux qui seront à l'origine de la relation. Ils seront donc **plus enclins à acheter** l'un de vos produits ou services.

02

**Comment attirer
de nouveaux
clients grâce
à l'inbound
marketing ?**

1. Transformez vos visiteurs en nouveaux clients

Inbound marketing : la fin du marketing intrusif !

À ce stade, vous vous demandez encore de quelle façon vous allez parvenir à attirer de nouveaux clients grâce à l'inbound marketing ? Et bien la réponse est toute simple. En leur offrant des contenus à forte valeur ajoutée, à la fois utiles et pertinents, en fonction de leurs centres d'intérêts, cette méthode va vous permettre d'être à la fois omniprésent et omnicanal sans être intrusif.

Renforcez votre crédibilité

En offrant à l'internaute un contenu attractif qui répond à ses besoins, vous allez à la fois **vous positionner comme un expert** et positionner **vos produits et services comme la solution ultime** aux problématiques qu'il rencontre.

Les inconnus que vous allez parvenir à attirer vers vos contenus vont alors devenir des visiteurs qui vont ensuite se convertir en leads avant de se transformer en clients. En créant des contenus de qualité, adaptés aux besoins de vos cibles, **vous suscitez l'intérêt de prospects qualifiés**, tout en renforçant la crédibilité de votre entreprise.

Le lead nurturing, composant de la méthode inbound, consiste, quant à lui, à entretenir et à renforcer votre relation avec les prospects n'étant pas encore suffisamment mûrs pour une action de vente ou pour lesquels l'action a déjà été réalisée mais a échoué.

2. Faites avancer votre prospect jusqu'à vous

Contrairement au content marketing qui consiste simplement à créer des contenus originaux dans le but d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser sa clientèle, l'inbound marketing intègre l'ensemble du processus de marketing-vente, du premier contact avec le prospect jusqu'à l'acte d'achat. Il consiste à **faire avancer le prospect dans un entonnoir appelé tunnel de conversion**. Voici les trois phases du tunnel de conversion :

- **découverte du problème** : à ce stade, le prospect est conscient du problème mais ne connaît pas encore la solution ;
- **évaluation** : le problème est clairement identifié et le prospect analyse les différentes solutions qui s'offrent à lui ;
- **prise de décision** : le prospect a trouvé la solution et explore les différents choix qui s'offrent à lui.

3. Définissez votre cible et votre stratégie de contenu

Avant d'établir votre stratégie de contenu, vous allez devoir dresser le portrait robot comportemental de votre cible : le **buyer persona**, point de départ de toute stratégie de marketing digital. Un personnage fictif dont le profil correspond à celui du client « idéal ». Définir son buyer persona revient à dresser la liste des attentes de chaque individu impliqué dans le processus d'achat. Un buyer persona se définit en fonction de différents critères. Dressons dès maintenant un exemple de buyer persona :

- **sa fonction au sein de l'entreprise** : directeur marketing ;
- **son âge** : entre 35 et 45 ans ;

- **son sexe** : masculin ;
- **sa rémunération** : entre 40 et 50K euros ;
- **ses missions** : augmenter le trafic du site web de l'entreprise et générer plus de leads qualifiés pour les commerciaux ;
- **ses contraintes** : a peu de connaissances en digital.

Pour définir votre buyer persona, vous disposez de différents outils notamment **Google Analytics** qui délivre de précieuses informations sur vos visiteurs et leurs centres d'intérêt grâce aux requêtes qu'ils effectuent. Les questionnaires et formulaires constituent également une source d'information intéressante, de même que les **réseaux sociaux** qui restent un excellent moyen de mieux connaître les membres de votre communauté.

Les commerciaux en contact permanent avec les clients de votre entreprise peuvent également vous fournir différentes informations sur leurs contraintes et centres d'intérêt. Une fois votre buyer persona défini, vous savez à qui vous adresser ainsi que sur quel ton et vous pouvez commencer à **établir votre stratégie de contenu**.

4. Quels types de contenus proposer en inbound marketing ?

Comme vous l'aurez compris, l'inbound marketing consiste à alimenter vos prospects à l'aide de contenus de qualité, adaptés à leurs attentes.

Plusieurs typologies de contenus peuvent être utilisées. Si le **livre blanc** et l'**e-book** sont fortement appréciés, en raison de leur aspect qualitatif, les **articles de blogs** et **infographies** sauront également capter l'attention de vos prospects, de même que les **vidéos tutoriels** et de **démonstration**. La règle d'or d'une stratégie d'inbound marketing reste avant tout de proposer un contenu opportun à sa cible en fonction du cycle d'achat.

Étape	Enjeu	Type de contenu
 Découverte du problème	Attirer le prospect vers l'entreprise à l'aide de contenus répondant à ses attentes	Contenu pédagogique : <ul style="list-style-type: none"> • article de blog • infographie
 Recherche de la solution	Convertir le prospect : le convaincre de renseigner ses coordonnées en échange d'un contenu premium	Contenu premium : <ul style="list-style-type: none"> • livre blanc • e-book • webinar
 Prise de décision	Convaincre le prospect que votre solution est la meilleure	<ul style="list-style-type: none"> • vidéo • étude de cas • démonstration

03

**Comment lancer
votre première
campagne de
leads génération ?**

1. Les mécanismes de génération d'un lead

Un lead peut faire part de son intérêt pour vos produits ou services de différentes manières. On parle de génération de lead dès lors que le visiteur fournit ses informations de contact à l'entreprise en remplissant un formulaire, soit pour télécharger un contenu, tel qu'un ebook ou un livre blanc, soit pour effectuer une demande de devis ou d'informations.

La génération d'un lead s'articule autour des quatre mécanismes suivants :

- l'offre ou proposition de valeur ;
- le Call To Action ;
- la landing page ;
- le formulaire.

2. Concevoir une offre attractive

Il s'agit de la proposition de valeur qui va permettre d'attirer de nouveaux clients vers votre entreprise. Il peut s'agir d'un contenu à télécharger tel qu'un ebook ou un livre blanc, d'une démonstration de produit ou encore d'un essai gratuit. Quelle que soit votre offre, celle-ci doit proposer une valeur ajoutée suffisante pour convaincre l'utilisateur de fournir ses informations personnelles. Plus vos leads seront en mesure de percevoir cette valeur ajoutée, plus ils seront susceptibles d'être convertis. Il existe différents moyens de rendre votre offre encore plus attractive.

Proposez une offre adaptée à chaque nouvelle étape du parcours d'achat

Dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing, c'est le prospect qui effectue ses propres recherches sur l'entreprise avant d'être contacté par un commercial. A chaque nouvelle étape du parcours d'achat, ses besoins en information vont évoluer.

- **Entrée du tunnel de conversion** : à ce stade, le prospect est encore en pleine recherche d'informations.
- **Milieu du tunnel de conversion** : un prospect se trouvant au milieu du tunnel de conversion a déjà fait part de son intérêt pour vos produits ou services. Le moment est venu de lui montrer de quelle façon ces derniers sont en mesure de répondre à son problème, à l'aide d'un nouveau contenu.
- **Fin du tunnel de conversion** : une fois arrivé à la fin du tunnel, le prospect est en demande d'une offre plus « concrète », telle qu'un essai gratuit ou une démonstration.

Valorisez votre offre en jouant sur la rareté

Couramment utilisée dans le cadre d'offres promotionnelles, cette pratique consiste à proposer des offres limitées dans le temps, en quantité ou les deux. Elle permet de rendre votre offre à la fois unique et exclusive aux yeux de vos prospects et de favoriser la conversion en créant un sentiment d'urgence.

3. Créez des CTA efficaces et qui convertissent

Le Call To Action a pour mission d'inciter le visiteur de votre site web à passer à l'action en le redirigeant vers votre offre. Dès lors qu'il aura cliqué sur le CTA, il sera alors redirigé vers une landing page dédiée.

Offrez une visibilité maximale à vos Call to Action

Plus votre CTA sera visible, plus la conversion sera importante. Pour cela, vous devrez notamment veiller à placer le bouton au-dessus de la ligne de flottaison de la page, espace correspondant à la zone du site visible sans défilement. Seulement 50 % des visiteurs descendent en dessous de cette ligne.

Prenez également soin de jouer sur les couleurs et les contrastes. Votre CTA doit impérativement se démarquer du reste de la page mais en aucun cas se confondre dans le design de votre site web, au risque de perdre en visibilité.



Prenez également soin de jouer sur les couleurs et les contrastes. Votre CTA doit impérativement se démarquer du reste de la page mais en aucun cas se confondre dans le design de votre site web, au risque de perdre en visibilité.

The screenshot shows the homepage of L'Expo Permanente. At the top, there is a search bar with the text 'Recherchez parmi 218 081 produits et services et 3 474 entreprises'. Below the search bar is a navigation menu with categories like 'CATALOGUES', 'ANNUAIRES PRO', 'GUIDES D'ACHAT', 'MARQUES', and 'SOS FOURNISSEURS'. The 'SOS FOURNISSEURS' section is highlighted with a megaphone icon and contains a form for requesting supplier information. The form includes fields for 'Votre besoin', 'Vos coordonnées' (country, email, phone), and a prominent orange button that says 'OBTENEZ 5 DEVIS GRATUITS'. Below the form, there is a small disclaimer about data confidentiality.

Optez pour un message clair

Bien qu'il reste bref (5 mots maximum), le texte de votre CTA est porteur d'une importante mission. Il doit proposer un message clair, à connotation positive, et suffisamment percutant pour capter l'attention du visiteur et le pousser à cliquer sur votre offre. Attention aux formulations trop passe-partout telles que « Cliquez ici » ou « Inscription ».

Proposez un message adapté à votre offre et à votre cible :

« Démarrer mon essai gratuit »

« Téléchargez gratuitement notre e-book »

4. Générer plus de leads grâce à une landing page optimisée

Une fois que votre prospect aura cliqué sur votre CTA, il sera redirigé vers une landing page dédiée. Attention à ne jamais rediriger votre prospect vers votre page d'accueil, il doit pouvoir accéder directement à votre offre. C'est sur cette page de destination que va s'opérer la conversion de votre prospect en lead. Celle-ci doit donc présenter précisément votre offre et son bénéfice pour pousser votre visiteur à entrer ses informations de contact dans le formulaire.

Captez l'attention de vos visiteurs

La landing page n'a qu'un seul et unique objectif : pousser votre visiteur à la conversion. Elle ne doit donc comporter aucun élément susceptible de le distraire. Pas question d'y inclure un menu de navigation ou un CTA menant vers une autre offre. **Aucun lien de sortie** ne doit être présent. Votre prospect doit impérativement rester sur votre landing page.

Les landing pages sont généralement composées de :

- **un titre et un sous-titre percutants** qui vont permettre de présenter brièvement l'offre et ses bénéfices ;
- **une description plus détaillée de l'offre**, la plupart du temps, sous forme de bullet points ;
- **un formulaire de conversion.**

Il est également possible d'y faire figurer des témoignages ou des labels. Toutefois, attention à ne pas saturer votre landing page d'informations.

L'EXPO PERMANENTE Accélérateur de business
Comment trouver de nouveaux clients

Vous cherchez de nouveaux clients?
Vous voulez promouvoir votre activité
auprès d'acheteurs potentiels?
L'Expo Permanente a les solutions adaptées à votre business

JE SOUHAITE EN SAVOIR PLUS >>

Service gratuit et sans engagement

Comment ça marche?

- 1 Vous présentez vos offres et votre savoir-faire sur L'Expo Permanente et/ou nos sites dédiés, nous référençons l'intégralité de vos produits (fiches, catalogues, communiqués de presse...)
- 2 Des entreprises en recherche de produits, équipements ou services font leur demande de documentation / devis
- 3 Nos équipes vérifient et précisent ces demandes
- 4 Vous recevez directement par mail et sur votre espace personnel les demandes de ces prospects
- 5 A vous de jouer pour les convertir en clients !

Saisissez vos coordonnées pour recevoir des informations

Raison sociale (Saisir 3 lettres min) *

Civilité M. Mme Mlle

Nom *

Prénom

Votre email *

FRANCE

(+33) Fran Votre téléphone *
Ex : 0177029079

Secteur

Facultatif : précisez ici votre activité ou vos attentes

ENVOYER >>

Nous respectons la confidentialité de vos données
Conditions d'utilisation de L'Expo Permanente
Charte de données personnelles

5. Convertir encore plus grâce à un formulaire efficace

Hébergé sur la page de destination, le formulaire comprend une série de champs à remplir ainsi qu'un bouton de soumission. Dès lors que votre prospect aura rempli tous les champs obligatoires et cliqué sur le bouton, il sera alors redirigé vers une page de remerciement sur laquelle il pourra accéder à l'offre.

Si aucune règle ne définit le nombre de champs requis sur un formulaire de conversion, gardez cependant à l'esprit que plus ils seront nombreux, plus le formulaire sera long à remplir, ce qui pourrait décourager certains visiteurs. A contrario, un formulaire demandant peu d'information amènera **plus de conversion**, en revanche, vous disposerez de moins de données sur vos leads. Afin de déterminer quelle solution sera la meilleure, en fonction de votre cible et de votre offre, n'hésitez pas à tester les deux.

Quelques astuces pour plus de conversion

- **Proposez des formulaires courts en apparence** : il ne s'agit pas là de limiter le nombre d'informations requises mais simplement de faire en sorte que votre formulaire semble plus court à remplir. Vous pouvez notamment restreindre l'espace entre les différents champs
- **Optimiser le bouton de soumission du formulaire** : les formulations par défaut telles que « Soumettre », « Inscription » ou « Envoyer » sont à proscrire. À la place, optez pour une formulation à connotation positive, mettant en avant les bénéfices de votre offre.

Bati**produits**!

La base de données des produits du bâtiment

BESOIN D'AIDE ?
 Nos experts sont là pour vous
Rappel immédiat >



Etude Médiamétrie : Recherche d'informations sur les produits dans l'univers de la construction

Médiamétrie/NetRatings - Service Ad Hoc pour le Groupe Moniteur - Tous droits réservés par NetRatings 2016

Télécharger l'étude Médiamétrie >>

Décrivez votre besoin en quelques lignes

VOS COORDONNÉES

Professionnel Particulier

VOTRE BESOIN

Décrivez rapidement votre besoin

VALIDER VOTRE DEMANDE >

Méthodologie de l'enquête

- Enquête réalisée sur Internet par Médiamétrie // Netratings à partir d'une base représentative des professionnels de la construction
- Date du terrain : Du 12 avril au 3 mai 2016
- Echantillon : 852 interviews de professionnels de la construction

Synthèse des résultats de l'étude

- 1

70%

des professionnels consultent des sites spécialisés qui référencent des produits pour chercher une information sur un produit, un matériau ou un fabricant
- 2

81%

des professionnels consultent les produithèques pour rechercher des informations techniques sur les produits
- 3

80%

des professionnels de la construction considèrent la qualité d'un produit comme 1 des 3 critères les plus importants pour choisir un produit

04

Sur quels supports / canaux promouvoir votre offre ?

1. Faites de votre site internet un générateur de leads

Toutes les pages de votre site web sont susceptibles de générer des leads. Toutes sont donc aptes à accueillir un CTA avec un lien menant vers l'une de vos landing pages. Seule condition, l'offre cible doit être adaptée au contenu de votre page et, par conséquent, à l'objectif de vos visiteurs. Un visiteur se trouvant sur la page d'un produit est vraisemblablement prêt à acheter, c'est donc le moment opportun pour lui proposer un essai gratuit ou une démonstration.

Les internautes ont également consulté



The carousel displays four different concrete drainage products:

- Caniveaux en béton avec grille en fonte ductile | [...]**
- Caniveau en béton armé de 30 cm de largeur intérieure [...]**
- Caniveaux de distribution en béton avec rails incorporés [...]**
- Caniveau en béton fibré pour charges lourdes | Hydrotec Maxi**

Each product has a corresponding 'DEMANDE DE DOCUMENTATION' button. A 'Contactez-nous' button is also present at the bottom right of the carousel.

Consultez également

2. Ajoutez des CTA sur vos articles de blog

Tous les articles que vous publiez sur votre blog représentent une opportunité de capter de nouveaux leads si vous décidez d'y ajouter un CTA vers une offre correspondant au sujet de l'article. Il est même possible d'ajouter des CTA supplémentaires, dans le texte, vers des offres connexes partageant la même thématique.

3. Intégrez des liens vers de nouvelles offres sur vos pages de remerciement

À chaque fois qu'un visiteur soumettra l'un de vos formulaires, devenant ainsi un lead, il atterrira sur une page de remerciement sur laquelle il aura accès à l'offre (contenu à télécharger, vidéo...). Ces pages de remerciement vous offrent également l'opportunité d'augmenter l'engagement de vos leads et de les faire avancer dans le tunnel de conversion en faisant la promotion d'autres offres. Il vous suffit pour cela d'ajouter un ou plusieurs CTAs.

4. Faites la promotion de vos offres sur les réseaux sociaux

Chaque réseau social vous offre un espace supplémentaire pour faire la promotion de vos offres et générer ainsi plus de leads. Il vous suffit pour cela de partager des liens vers vos landing pages, le tout accompagné d'une accroche mettant en avant les bénéfices de votre offre et d'une image ou d'une vidéo.

Pourquoi utiliser des images et des vidéos sur les réseaux sociaux ?

- **Facebook** : les publications avec des images génèrent 2,3 fois plus d'engagement que celles sans images. Les publications contenant des vidéos présentent, quant à elles, 1 % d'engagement en plus que celles avec des images.
- **Twitter** : ajouter une image à un tweet permet d'obtenir 18 % en plus, 89 % de mentions « J'aime » en plus et 150 % de retweets en plus.
- **LinkedIn** : les publications contenant une image obtiennent 98 % de commentaires en plus.

En outre, notez qu'être actif sur les réseaux sociaux vous permettra d'améliorer votre relation client. Le processus permettant de développer des business et de capter des leads sur les réseaux sociaux est appelé **social selling**. Une pratique sur laquelle nous reviendrons plus en détails un peu plus tard dans ce livre blanc.

5. Communiqués de presse : intégrez des liens vers vos landing pages !

Si vous avez pour habitude de diffuser de publier des communiqués de presse, là encore vous bénéficiez d'une opportunité intéressante pour générer des leads supplémentaires. Il vous suffit pour cela d'insérer des liens vers les landing pages des offres que vous évoquez dans vos communiqués. Notez, par ailleurs, que cette pratique vous permettra également d'**améliorer votre référencement naturel** en vous apportant plus de liens entrants.

6. CPC : maximisez votre ROI avec une campagne Google AdWords

En venant compléter les efforts réalisés en SEO, les campagnes CPC (coût par clic) type Google Adwords vous permettent de gagner en visibilité sur la toile mais également de maximiser votre retour sur investissement. En positionnant vos offres sur les requêtes des cibles que vous cherchez à atteindre, le CPC vous permet de privilégier la qualité des leads à la quantité.

À chaque fois qu'un visiteur cliquera sur l'une de vos annonces, il sera alors redirigé vers une landing page optimisée, présentant une offre correspondant à ses attentes. Vos annonces Google Adwords agiront alors comme de véritables Call to Action au sein du moteur de recherche. Elles devront d'ailleurs être pensées et rédigées dans ce sens.

7. Intégrez des CTA à vos signatures d'email

Vos commerciaux ayant pour habitude de communiquer régulièrement avec vos prospects, ils peuvent également ajouter des CTA au format texte vers des contenus gratuits, dans leur signature d'email. Cette pratique aura pour effet de renforcer l'engagement de vos leads et de **fidéliser** un peu plus votre clientèle.

05

**Exploitez la
puissance des
réseaux sociaux
avec le social
selling**

1. Le social selling, c'est quoi ?

Etre présent sur les réseaux sociaux, c'est bien, être actif c'est mieux. Entendez par là que désormais, disposer d'une communauté n'est plus suffisant, vous devez également interagir avec elle. C'est là qu'intervient le social selling, démarche qui consiste à exploiter le potentiel des réseaux sociaux dans le processus de vente et notamment dans la génération de leads.

Pratique désormais devenue incontournable, le social selling est à la fois un processus de recherche, de sélection et d'interaction avec ses prospects. Il intervient durant la phase de pré-achat et a pour objectif de réduire le cycle de vente, tout en améliorant la conversion. Il réunit plusieurs éléments :

- **identification des prospects**, grâce aux moteurs de recherche de réseaux sociaux, et mise en relation ;
- gestion de son e-réputation en **positionnant le vendeur comme une source d'information de référence** dans son secteur. Le commercial doit être perçu **comme un expert et non comme un vendeur** ;
- diffusion de messages positifs sur l'entreprise et son offre, via ses collaborateurs ;
- **enrichissement des outils de CRM** grâce aux informations de profils sociaux.

2. Quels types de contenus pour les réseaux sociaux ?

Une fois vos cibles et leurs besoins identifiés, votre mission sera ensuite de capter leur attention à l'aide de contenus marketing ciblés, comme vous le faites déjà dans le cadre de vos opérations d'inbound marketing. Les réseaux sociaux doivent ainsi être envisagés comme **des canaux supplémentaires permettant de faire la promotion de vos offres**, en ajoutant des liens vers vos articles de blogs ainsi que vers vos landing pages, mais sur lesquels vous allez également pouvoir partager des **contenus à caractère viral**, comme des infographies et des vidéos répondant aux problématiques de votre communauté.

3. Comment assurer le succès de votre stratégie de social selling ?

Avant de vous lancer dans une démarche de social selling, vous allez tout d'abord devoir établir une stratégie qui consistera notamment à définir quels réseaux sociaux présentent le plus fort potentiel. Si **LinkedIn reste le leader par excellence du social selling**, ce n'est pour autant que vous devez lui consacrer tous vos efforts.

D'ailleurs, la plus grosse erreur que vous pourriez faire serait de négliger **Facebook et Twitter** qui restent deux canaux incontournables en raison de leur forte audience : plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels pour le premier et 330 millions pour le second. **Pinterest et Instagram** peuvent également constituer des options intéressantes dans les secteurs où le visuel est roi, comme la mode ou le tourisme.

Mener à bien votre stratégie de social selling nécessitera également de prendre le temps nécessaire pour **former vos équipes**, de mettre en place une **charte d'utilisation des réseaux sociaux** qui rassemblera toutes les bonnes pratiques nécessaires et de concevoir différents scénarii de social selling pour toutes les étapes du processus, de la phase de prospection jusqu'à la concrétisation de la vente.

INFOPRO
digital

• • • • • LEADS