mots-clé en rapport avec leurs thématiques qui permettront de mieux les identifier. Et n'oubliez pas que l'ensemble de vos commerciaux doit utiliser les mêmes termes pour donner une image numérique cohérente de l'entreprise.

« **Le crédit apporté aux réseaux sociaux comme supports d'information est très bon, il ne faut pas hésiter à les utiliser pour renforcer le discours vis à vis de la communauté professionnelle** » insiste **Laurent Rignault**.

En effet les **réseaux sociaux** présentent le gros avantage de fonctionner en mode interactif. Ils donnent l'opportunité aux commerciaux de valoriser leurs compétences et de faire partager leur expertise dans les groupes de discussion.

Les commerciaux doivent donc impérativement apporter leur contribution sur les thèmes sur lesquels ils veulent s'afficher comme des Experts.

Nous ne devons jamais oublier qu'un client ne recherche pas un vendeur, mais bien un expert capable de répondre à ses questions. Le professionnalisme est donc plus que jamais à l'ordre du jour, et il se traduit par la qualité des contenus publiés.

Pour s'afficher comme un expert, **Laurent Rignault** recommande entre autres «**d'identifier des ambassadeurs (journalistes, associations professionnelles, Experts influents) et de s'abonner à leur fil Twitter ou autres réseaux afin de relayer ce contenu sur son propre compte** ». Cela vous permettra de diffuser de l'information proche des centres d'intérêt de vos communautés.

Un nouveau gisement à exploiter pour développer son chiffre d'affaires.

«L'image numérique de l'entreprise est, en partie, constituée des profils de l'ensemble de ses commerciaux.»

Laurent Rignault, PDG de l'agence marketing & communication digitale Expertisme, insiste sur une expertise en prospection commerciale. Il explique que les réseaux sociaux sont devenus un véritable terrain de jeu pour les entreprises. Il recommande de valoriser les compétences des commerciaux et de faire partager leur expertise dans les groupes de discussion. Il insiste sur le fait que le client ne recherche pas un vendeur, mais bien un expert capable de répondre à ses questions. Le professionnalisme est donc plus que jamais à l'ordre du jour, et il se traduit par la qualité des contenus publiés.

«Le crédit apporté aux réseaux sociaux comme supports d'information est très bon.»

Pour optimiser ses ventes sur les réseaux sociaux, l'idéal est d'encadrer les pratiques commerciales en mettant en place une véritable stratégie sur ces nouveaux canaux de communication.

Bien que les réseaux sociaux drainent de plus en plus d'internautes, moins d'un commercial sur cinq s'appuie sur les groupes de discussion des réseaux sociaux pour prospecter.

Il faut également définir ses cibles et les messages à leur faire passer. De là découleront les réseaux à privilégier. Pour ne pas vous tromper demandez-vous où sont vos clients, puis adaptez votre message à vos cibles pour bénéficier de la formidable caisse de résonance que sont les réseaux Sociaux.

Selon une étude de Whitehorse, encore 59% des entreprises en B to B et 44% en B to C ont peu, voire aucun engagement, dans les réseaux sociaux. C'est dire s'il reste du potentiel business accessible.

Déjà cet été, dans le cadre des **Masterclass de Planète PME**, lors de sa conférence sur le thème «**Comment booster votre chiffre d'affaires grâce aux réseaux sociaux et Internet**», **Laurent Rignault** avait exposé comment une entreprise pouvait déployer sur les réseaux sociaux une **stratégie de conquête** pour attirer et fidéliser de nouveaux clients au travers d'offres ciblées : « Le marketing devient digital, les commerciaux utilisent de plus en plus les **réseaux sociaux professionnels** (Viadeo, LinkedIn) ou privés (Facebook, Twitter, Google+).

Les méthodes de conquête et de fidélisation changent et le web est devenu un outil indispensable au développement de la visibilité d'une PME.

C'est un lieu d'expression privilégié qui permet de faire passer des messages moins formels, d'accroître sa notoriété, de générer des contacts, de faire connaître et valoriser à la fois ses services et son expertise.»

Dans la longue période de crise que nous traversons ce relais de croissance est devenu incontournable. Mais pour en saisir les opportunités, encore faut-il pouvoir en maîtriser les outils, ce qui nécessite un accompagnement pragmatique et adapté, rapidement transformable en « calls to action ».

N'attendez plus, faites appel à nos Experts !

A l'image de son fondateur et PDG **Laurent Rignault**, l'**Agence Marketing & Communication Digitale Expertisme** est spécialisée en conquête commerciale, fidélisation de clientèle et communication sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Twitter, Facebook ...). **Organisme de Formation Agréé** dans l'optimisation de la visibilité sur les **réseaux sociaux**, le développement de sites Internet, SEO (référencement naturel), la veille et l'e-réputation, **Expertisme** accompagne les Dirigeants d'entreprise dans la définition de leurs stratégies

digitales, **aide les Directeurs Commerciaux à bâtir leur stratégie de conquête en BtoB ou BtoC**, et aide les Directions Marketing et DRH à former leurs équipes aux outils de l'Internet et des médias sociaux. Toutes les formations sont exigibles au DIF (Droit Individuel à la Formation).

Vous aussi faites appel à des Experts et faites-vous former pour trouvez des nouveaux clients et booster votre chiffre d'affaires sur Internet et les réseaux sociaux.