

VI Réseaux professionnels et social selling

Les réseaux sociaux sont devenus un levier de prospection incontournable. Ce chapitre prépare à la compétence **C1 – Cibler et prospecter la clientèle**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. L'intérêt des réseaux sociaux pour le commercial

1.1. Réseaux généralistes

Facebook, Instagram, TikTok, X, Snapchat, Pinterest – ces plateformes constituent la troisième source de découverte de marques. Elles servent à la veille, à la notoriété et à la génération de contacts.

1.2. Réseaux professionnels

LinkedIn, Viadeo, Wzbii, Quora – des plateformes dédiées au développement de relations d'affaires. Certains réseaux sont spécialisés par secteur (Réseau Pro Santé, Alveen...).

2. Le social selling

2.1. Principe

Le *social selling* utilise les réseaux sociaux pour identifier des prospects, construire une image d'expert et déclencher des prises de rendez-vous.

2.2. La méthode PEPSI

- **Profil** : créer un profil professionnel attractif.
- **Étendre** : développer un réseau de contacts ciblés.
- **Publier** : partager du contenu à valeur ajoutée.
- **Stimuler** : interagir pour provoquer des échanges et obtenir des RDV.
- **Indicateurs** : mesurer l'efficacité avec des KPIs.

3. Mesurer la performance digitale

- **Portée** : personnes ayant vu un profil ou une publication.
- **Suiveurs** : abonnés à la page.
- **MQL (Marketing Qualified Leads)** : contacts ayant laissé leurs coordonnées.
- **SQL (Sales Qualified Leads)** : contacts approchés par l'équipe commerciale.
- **Taux d'engagement** = Interactions / Visiteurs.
- **Taux de conversion** MQL → SQL → RDV.

4. Le networking (réseautage)

Trois étapes : **Rencontrer** (événements, clubs d'affaires) → **Communiquer** (pitch, écoute active) → **Entretenir** (contact régulier pour transformer les relations en opportunités).

À retenir

- Les réseaux sociaux sont la **3e source de découverte de marques**
- Le **social selling** construit une crédibilité avant la prise de contact directe
- La méthode **PEPSI** structure la démarche en 5 étapes
- Les KPIs digitaux suivent le parcours : **portée** → **suiveurs** → **MQL** → **SQL** → **RDV**
- Le *networking* repose sur trois temps : **rencontrer, communiquer, entretenir**
- Le tableau de bord digital doit présenter **2-3 KPIs prioritaires** alignés sur les objectifs