

Les réseaux sociaux permettent-ils vraiment de vendre ?



Par Jean-Marc GANDY, auteur d'ouvrages pratiques pour les entreprises et gérant de Novasun

Le "Social Selling" à toutes les sauces...

Point de salut sans (très) fortement miser sur le "Social Selling" ! Tel est le message qui nous est asséné depuis quelques bonnes années par nombre d'experts et de "gourous" du marketing.

Que laisse-t-on le plus souvent entendre par "Social Selling" ? Selon la majorité des sources, le Social Selling est, grosso modo, l'art de créer un contexte d'accompagnement et d'échanges avec des internautes dans le but de favoriser des achats à court, moyen ou long terme. La philosophie de base du Social Selling repose sur le fait de laisser mûrir la future relation commerciale sans "mettre la pression" sur l'internaute mais en captant progressivement toute son attention.

Ce concept de Social Selling semble à priori séduisant par ce qu'il reproduit un phénomène largement constaté dans la vie "physique". En effet, face à un achat important, nous ferons plus facilement confiance à un interlocuteur que nous connaissons déjà, même dans un autre contexte. Il s'agit en général d'un interlocuteur avec qui nous avons déjà échangé voire sympathisé et qui nous inspire confiance. Du moins il s'agit de la théorie.

Le Social Selling déçoit de plus en plus d'entreprises qui avaient "misé gros" sur cette nouvelle approche commerciale :

1) Les apparences sont parfois trompeuses...

- Certes, les discours officiels de certains responsables Marketing mettent toujours en avant l'importance accordée par leur entreprise au Social Selling. Il est cependant évident que les entreprises qui commencent à prendre du recul avec le Social Selling ne le crient pas sur les toits. Nous sommes d'ailleurs personnellement confrontés à une série de cas précis.

- Dans le même temps, les articles et infographies continuent à fleurir. Exemples : "*La mort de la prospection classique*", "*Le Social Selling, une chance pour les commerciaux*", etc. Les forums consacrés au Social Marketing attirent toujours du monde mais vivent un peu trop en "circuit fermé". Quant à votre réseau préféré, LinkedIn, il rassemble un nombre impressionnant d'experts en Social Selling. Hélas, bon nombre ont l'air de cruellement manquer de clients. Ce qui est tout de même un comble pour ces spécialistes en méthodes justement élaborées pour "accrocher" les clients.

2) Et il y a la réalité...

Comme le disait récemment (en aparté) le dirigeant d'une grande société : *"Les réseaux sociaux sont devenus pour nous un gouffre de désillusions"*. Pourtant cette entreprise y croyait, au point d'avoir recruté les meilleurs spécialistes du moment. Et sans lésiner sur les moyens techniques et financiers.

Le malheur est qu'il n'existe aujourd'hui quasiment pas d'études sérieuses validant ou invalidant l'efficacité du Social Selling en tant qu'outil au service de l'action commerciale des entreprises. Jeunesse relative du Social Selling ou bien sujet relativement tabou ? Il s'agit certainement un peu des deux.

Notre propre constat ne repose sur aucune étude approfondie. Nous sommes donc parfaitement conscients que ce constat est tout à fait sujet à débat. La quasi-totalité des entreprises (une trentaine) que nous connaissons pour avoir fortement investi dans le Social Selling se désengagent au moins partiellement de cette approche commerciale. La plupart d'entre-elles sont nos clients (précision : nous n'intervenons pas du tout dans le domaine du Social Selling). Leur effectif va de 14 à 875 salariés. Elles appartiennent à des secteurs d'activité diversifiés (commerce, prestations de service, fabrication industrielle).

Quelques points communs à ces entreprises qui se désengagent du Social Selling...

D'après ce que nous observons :

1) Elles ont trop cru aux solutions-miracles qui permettraient de renforcer la vente à distance en s'épargnant des investissements matériels (implantations physiques locales notamment) et/ou des recrutements pour étoffer leur force de vente.

2) Elles ont trop cru aux discours de certains prestataires et experts qui vendent leur savoir-faire en social selling.

3) Elles ont sous-estimé les coûts réels d'une stratégie basée sur le social selling : rémunération des prestataires, recrutement de community managers... *et surtout, temps passé.* Ce temps a été investi souvent au détriment d'autres actions commerciales qui auraient été certainement prioritaires.

4) Elles ont trop misé sur les approches commerciales "déguisées" mais qui exaspèrent de plus en plus rapidement les cibles visées. Personne n'est aujourd'hui dupe. Par exemple, nous n'arrêtons pas d'entendre les professionnels inscrits sur LinkedIn avouer préférer des contacts directs à des approches masquées considérées comme "mielleuses" (terme que nous avons entendu à plusieurs reprises). De moins en moins de personnes sont dupes face à de soi-disant accès à des "ressources", à des "contenus", à des "démonstrations" en échange de renseignements personnels précis. N'oublions pas que, derrière l'expression "social selling", il y a le mot "selling". Vendre est certes indispensable et utile pour tous mais nous n'avons pas forcément envie d'être à tout bout de champ "approché" en tant que client potentiel parce que nous créons un profil sur LinkedIn ou sur Facebook. D'ailleurs, est-ce que le "social selling" ne serait pas, bien souvent, une version modernisée des bonnes vieilles recettes de vente en réunion à domicile ?

5) Elles n'ont pas pleinement réalisé que les particuliers, comme les professionnels, sont sur-sollicités via des centaines de messages quotidiens qui transitent aujourd'hui par un seul et même support, l'écran du PC ou du smartphone. Conséquence : les gens ont de moins en moins de temps pour interagir avec tout ce qui est "extérieur", quand bien même il s'agit de son

propre réseau de contacts. D'ailleurs "réseau social" ne veut plus dire grand-chose à l'époque du numérique. Nous avons tous accepté beaucoup de "contacts" que finalement nous ne connaissons ni d'Eve ni d'Adam.

6) Enfin, last but not least comme disent nos amis anglo-saxons, elles n'avaient pas suffisamment anticipé le fait suivant : les réseaux sociaux professionnels sont devenus le "Far West" de ce qu'il faut bien appeler "publicité". Les approches publicitaires sont indirectes (nous venons d'en parler). Mais elles sont également très directes (exemples-types : les photos et vidéos de présentation de produits ou bien les nombreux communiqués du type "*Nous sommes heureux de vous annoncer que...*" ou "*Je suis fier de vous présenter...*"). Sans compter que les réseaux sociaux regorgent aussi d'égos professionnels et personnels surdimensionnés. **Résultat des courses : pourquoi irais-je passer du temps sur ces réseaux puisque l'esprit de départ est perverti ?** Aujourd'hui les articles de fond et chroniques sont de plus en plus noyés sous les messages commerciaux. Nous connaissons de nombreux professionnels qui, dans tous les milieux, avouent être lassés par les contenus actuels et qui, du coup, diminuent le nombre de leurs connections. Qui plus est, certains "petits malins" tentent de récupérer des données pour "spammer" les membres du réseau.

En conclusion...

Etre absent des réseaux sociaux serait bien entendu une erreur. Mais encore faut-il être raisonnable :

1) Ne misons pas trop sur le Social Selling. Quelques ventes pourront bien sûr se réaliser mais cela restera très ponctuel. De plus en plus ponctuel.

2) N'oublions pas que la plupart des membres d'un réseau social ne sont pas là pour être bombardés de messages commerciaux ni de sollicitations plus ou moins habilement cachées.

3) Cessons de fantasmer sur l'Intelligence Artificielle appliquée au Social Selling : penser que l'IA sera la solution pour entretenir des "échanges" automatisés sur les réseaux sociaux avec de vraies personnes est un leurre (nous venons ainsi de recevoir 2 sollicitations "robotisées" différentes sur LinkedIn).

4) D'une manière générale, revenons à des "fondamentaux". Et si, au lieu de nous consacrer autant au "bel emballage" (le marketing), nous nous concentrons beaucoup plus sur la qualité, la fiabilité de nos produits et de nos prestations. Ainsi qu'à la vraie "relation client".

Car jamais, sans doute, dans l'Histoire le fossé n'aura été aussi grand entre les belles promesses d'un marketing au summum de son art et la bien souvent triste réalité vécue par le client. Plus on se vante d'être "customer centric" et plus on se "paye la tête" de ce client. Quel paradoxe ! Mais quelles immenses ouvertures possibles pour les entreprises cumulant un vrai savoir-faire "technique" et une certaine honnêteté vis-à-vis de leurs clients. Non, le mot "honnêteté" n'est pas si Bisounours que cela. Et si nous prenions le pari qu'il va justement devenir un mot-clé ? Ce sera à partir de là que le marketing aura son vrai rôle à jouer.