

#SocialSellingForum : Les mots pour vendre

On ne demande pas à tous les scénaristes d'être aussi producteurs et acteurs. Je suis, à ma manière, scénariste et productrice en tant que plume et entrepreneure. Pas actrice malheureusement. Je cherche et trouve les mots des dirigeants. Je suis dirigeante moi-même. Mais mon intervention au #SocialSellingForum sera celle qui est la plus en ligne avec ma pratique et ma personnalité : elle sera écrite. Je remercie Loïc d'avoir accepté ce format.

#SocialSellingForum : un pas en arrière

Que fait-on quand on vend ? Quelques pistes, dans le désordre : on satisfait un besoin, on propose une solution à un enjeu, on convainc de la pertinence de notre proposition, on convainc que c'est nous et pas un autre qui sommes en mesure de répondre à cette exigence. La proposition, c'est un service ou un produit contre un prix. **Un prix se défend grâce à une valeur mais aussi grâce à notre capacité à la faire exister chez l'acheteur au plus près de ce qu'elle est réellement.** C'est-à-dire haute, quand on a le confort de vendre quelque chose de puissant. Et, ou, à fortiori, rare. Une valeur juste, toujours.

Se rendre identifiable

*Le marché de la communication est un contre cas d'école qu'il est assez amusant de citer. Le fait que la plupart des producteurs de contenus se tarifient au mot est une aberration. Les communicants eux-mêmes se desservent les uns les autres en se menant une concurrence totalement détachée de la valeur qu'ils apportent. Ma foi personnelle réside dans le fait qu'il n'y a pas de synonymes dans la langue française et énoncer ce constat tout simple est déjà différenciant en communication et auprès des dirigeants. **La différenciation est un concept clé dans toute approche commerciale. On la trouve dans le service ou le produit. On la trouve aussi dans la manière de le présenter au monde, dans la manière d'en parler, dans la manière de le décrire.** Dans la pratique, si on veut défendre son positionnement, il faut aller très loin. I.e. : pousser sa différenciation dans toutes les fibres de son entreprise. Faire mieux, faire autrement, accorder plus d'importance à certains éléments que ses concurrents, en d'autres termes : exister de manière identifiée auprès de sa cible. Et **se rendre identifiable passe indéniablement par les réseaux sociaux aujourd'hui.***

Je m'applique dans ce texte à me concentrer sur la valeur, car c'est elle dont il est question de près ou de loin dans une vente, quel que soit le média par lequel la vente s'est amorcée puis se déclenche.

Se concentrer sur sa valeur pour que son prix ne soit pas mis en question

L'exemple du marché de la communication servait à illustrer que le prix d'un produit ou d'un service pouvait pour de nombreuses raisons se retrouver totalement déconnecté de sa valeur. Et faire autrement est alors une solution. Et une avancée, pourquoi pas, vers une révolution du secteur.

Dans tous les marchés en tous cas, faire pousser sa valeur est important. Par pour l'esbroufe. La faire grandir réellement. **L'habiller de mots et d'images, la transmettre correctement, la montrer correctement, dire et faire en accord avec ce que l'on défend est important.**

Ce qui est valable entre les entreprises et entre leurs employés est valable aussi pour les dirigeants face à leurs pairs. Faire bien et mieux, oui. Mais si on ne le dit pas, si on ne sait pas attirer l'attention sur ça, il est probable que l'on n'en retirera pas de bénéfice. Et on n'a pas le droit de laisser passer une opportunité pareille !

Après le passage sur les communicants qui se desservent, c'est assez drôle d'aborder le fait que ce sont les mots et les images, leurs directions et leurs effets qui serviront au plus près les ambitions commerciales des entreprises sur les réseaux sociaux.

On défend sa valeur par sa communication

Mon parti pris et celui d'Opération CYRANO est que la plupart des entreprises et des dirigeants travaillent extrêmement bien. Si on prolonge ça, la différenciation intervient sensiblement dans leur capacité à le montrer et à le démontrer. Alors arrive la communication, et, on est au #SocialSellingForum, arrive le réseau social comme un lieu de déclenchement de beaucoup de choses.

Le réseau social : un outil qui donne des moyens extraordinaires

1. La visibilité

Que vous soyez moteurs d'une conversation ou que vous y réagissiez, les entreprises qui prennent la parole de la bonne manière se différencient de la bonne manière. Quelle bonne manière ? Celle qui est incarnée par le chef d'entreprise et ses ambassadeurs, celle qui découle du socle dont vous ne vous détournez jamais. Celle aussi qui s'inscrit dans la durée. Alors définir son étendard d'abord, puis le traduire notamment sur les réseaux sociaux et en accord avec tous les points de contact client de votre entreprise. Ce qui veut aussi dire en accord avec tous vos employés. Vous décidez du ton, vous le déclinez solidement, vous le partagez en interne, et **en brandissant la valeur que vous offrez au marché vous la ferez grandir mécaniquement.**

2. Les contacts

Le terme réseau signifie que votre entreprise et vous en tant que porte-parole d'une valeur êtes relié à un nombre d'autres émetteurs de sens. *Certes on a tous des cibles, ou en tous cas des typologies de cibles. Un conseil serait de ne pas chercher à plaire à tout prix, mais de plaire à ceux qui comptent et qui viendront vers vous, parce que vous collerez à qui vous êtes, parce que suscitez l'adhésion par vos mots, par vos images et tout le sens que vous y mettez.* Votre réseau deviendra alors lui-même un relai de ce que vous défendez. Et il s'animera dans une dimension de croissance.

3. La croissance

Croissance de la visibilité, croissance des contacts : croissance des opportunités. **Vendre grâce à un réseau social, c'est savoir rassembler autour d'une marque ou de ses portes drapeaux les qualificatifs que vous souhaitez voir associés à vos produits ou services.** La voix de l'entreprise est identifiée, elle s'éclaircit toujours plus et porte le business. Les ventes s'accélèrent.

Le soin et l'attention différencient

LinkedIn, par exemple, est un lieu d'exposition, de quêtes et de trouvailles où il y a toute latitude pour articuler ses arguments, sa pensée, sa vision et ses messages. Apporter le plus grand soin à ce que l'on propose est important. Parce que chaque ligne que vous posez, chaque réaction, chaque contact qui s'ajoute à la somme de votre présence sur le réseau social a du sens. **On vend beaucoup par le sens qu'on donne à l'achat.** Je ne peux que vous inviter à prendre soin de vos mots et de votre image et à ne pas avoir peur, en les déclinant fidèlement, de les projeter aux yeux du monde entier. La pensée d'entreprise est un vrai lieu d'attractivité clients.

Bon #SocialSellingForum à tous, merci beaucoup de m'avoir lue, et vive les mots !

Caroline

Caroline Morlat, Fondatrice et Directrice Générale, Opération CYRANO

www.operationcyrano.com

