

Vendre sur les réseaux sociaux

Guide pour débutants





Selon une étude menée par la société eMarketer.com, plus de trois milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux au moins une fois par mois, ce qui représente un potentiel énorme pour les professionnels du marketing.

Les réseaux sociaux touchent déjà 70 % des internautes à travers le monde. Grâce à l'amélioration des technologies sur les marchés émergents, leur potentiel continue d'augmenter. Avez-vous accordé une place suffisante aux réseaux sociaux dans votre plan de vente et de marketing ?

Conten

Les fondements de la vente sociale	4
Le commerce social sur Facebook	5
Les 3 options pour vendre sur Facebook	5
1. Sur la Marketplace de Facebook	5
2. Dans votre propre boutique Facebook, qui présente votre portefeuille de produits à travers des photos, textes et vidéos.	5
3. À l'aide du bouton Acheter, qui redirige les clients vers votre site Web ou votre boutique en ligne.	5
Astuces pour gagner des clients sur Facebook	6
Utiliser les publicités à formulaire	6
Favoriser le contenu vidéo	6
Faire du retargeting	6
Prendre en compte les moteurs de recherche	6
Le commerce social sur Instagram	7
Créer un profil professionnel attractif sur Instagram	7
Les publicités sur Instagram	7
Ajouter des visuels	8
Insérer des liens vers vos produits dans les stories Instagram	8
Le marketing d'influence	9



Les fondements de la vente sociale

Le succès du commerce social (ou social commerce) dépend de l'existence de liens forts avec et entre les clients. Un niveau élevé d'engagement des clients vis-à-vis de votre marque se traduit par une augmentation des ventes. Les aspects suivants sont donc essentiels afin de créer une base solide pour la vente sociale (ou social selling) :

- ✓ **La participation active des clients**
(par exemple via des commentaires, des likes ou des partages)
- ✓ **L'implication directe des clients dans la conception et le développement des produits**
- ✓ **Un lien personnel et une bonne communication entre les clients : en particulier le bouche à oreille sur Internet, sur les messageries ou les applications**
- ✓ **Un lien personnel et émotionnel du client envers la marque**

Le commerce social sur Facebook

Avec plus de 2,4 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, la portée potentielle des outils marketing de Facebook est immense. Que vous souhaitiez étendre votre réseau, partager du contenu ou vendre vos produits, les possibilités sont nombreuses. Il existe également différentes méthodes de vente adaptées aux différentes entreprises.

Les 3 options pour vendre sur Facebook

Si Facebook est un réseau incontournable pour maintenir des contacts, la plateforme offre également aux vendeurs et aux entreprises des possibilités très accessibles de présenter leurs produits ou services et de les faire connaître. Il existe trois options pour vendre sur Facebook :

1. Sur la Marketplace de Facebook

La Marketplace de Facebook est une plateforme permettant de découvrir, acheter et vendre des objets. Sur Marketplace, les clients potentiels peuvent négocier, ce qui augmente considérablement les chances de réaliser une vente.

2. Dans votre propre boutique Facebook, qui présente votre portefeuille de produits à travers des photos, textes et vidéos.

La possibilité de créer votre propre boutique de vente sur Facebook est relativement récente et son fonctionnement est assez similaire à celui d'Amazon ou Etsy. La plateforme affiche les photos d'un produit, ainsi que des vidéos, des descriptions textuelles et des commentaires clients. Ces avis ne peuvent toutefois être soumis que pour la boutique et non pour les produits individuellement.

3. À l'aide du bouton Acheter, qui redirige les clients vers votre site Web ou votre boutique en ligne.

L'intégration d'un bouton d'achat est le moyen le plus rapide pour vendre. Si vous avez inséré un lien sur Facebook, vous pouvez également suivre et mesurer le trafic qu'il génère. En plus d'ajouter un bouton sur votre propre profil, il est également utile d'ajouter un lien vers ce bouton lorsque vous publiez sur votre page professionnelle.





Favoriser le contenu vidéo

Les visuels sont généralement un vecteur de communication très apprécié. Cela explique notamment le fort potentiel des vidéos en matière de marketing et de vente ciblée de produits sur Facebook. Instagram et Pinterest sont également deux plateformes tout à fait adaptées à la diffusion de contenu vidéo. Utiliser plusieurs canaux signifient un surplus de travail, mais un contenu similaire peut très bien être utilisé au début. N'oubliez pas que beaucoup d'internautes regardent les vidéos sans son, alors essayez d'ajouter des sous-titres à votre contenu.

Faire du retargeting

Afin d'utiliser votre budget de manière optimale, intéressez-vous au reciblage publicitaire ([retargeting](#)). Vous avez effectivement plus de chances d'effectuer une conversion auprès des internautes qui ont déjà manifesté un intérêt pour votre entreprise qu'auprès de ceux qui découvrent vos produits pour la première fois. Les audiences personnalisées créées à partir de listes de clients (Facebook Custom Audiences) sont un autre moyen de cibler votre audience existante.

Astuces pour gagner des clients sur Facebook

Vendre sur Facebook est particulièrement intéressant si votre cible se trouve sur le réseau social. Si tel est le cas, vous pouvez augmenter vos ventes sans trop d'effort. Toutefois, vous pouvez aussi compléter vos campagnes de publicité organique par de la publicité payante. Voici 4 conseils pour bien gérer votre page et votre boutique afin de réussir dans le domaine du F-commerce (Facebook commerce) sur le long terme.

Utiliser les publicités à formulaire

Seuls les prospects qui témoignent d'un réel intérêt sont susceptibles d'effectuer un achat. Les publicités à formulaire sont recommandées pour collecter les données d'utilisation des clients potentiellement intéressés par des informations supplémentaires. Un formulaire de contact s'affiche lorsqu'un internaute clique sur votre annonce principale. Vous trouverez de plus amples informations sur ce format de publicité dans notre article détaillé sur [les publicités à formulaire Facebook](#).

Prendre en compte les moteurs de recherche

En mettant en place des campagnes sur Google et Facebook en parallèle et en ayant aussi recours aux publicités à formulaire, vous pourrez rapidement atteindre les objectifs de vente souhaités, si vous disposez toutefois du budget nécessaire.

Sinon, le référencement naturel (SEO) est particulièrement recommandé lorsque vous voulez faire des économies sur le long terme : les visiteurs arrivent en effet directement sur votre boutique Facebook, votre propre boutique en ligne ou votre site Web depuis les moteurs de recherche. Le référencement peut également être un bon complément pour le [marketing sur Instagram](#), car de nombreux hashtags sont souvent des mots-clés pertinents pour les recherches Google. Vous trouverez de plus amples informations à ce sujet dans notre article [« Faire connaître un site Web »](#).



Le commerce social sur Instagram

D'après les données fournies par le réseau social, **plus d'1 milliard d'internautes à travers le monde** utilisent l'application de partage de photos et de vidéos. Instagram a évolué et offre désormais des fonctions de **storytelling** avec les stories et la possibilité de diffuser des vidéos en direct. Les outils publicitaires les plus populaires sur Instagram sont les Instagram Ads, les publicités stories, les publicités photo, vidéo et carrousel. Instagram est reconnu pour son **marketing d'influence** auquel participent essentiellement des personnes jeunes : 60 % de ses utilisateurs ont entre 18 et 24 ans.

Créer un profil professionnel attractif sur Instagram

Avant de commencer à faire des ventes sur Instagram, vous devez disposer d'un bon profil professionnel. Pour y parvenir, il vous suffit de suivre certaines étapes :

- Ajoutez une photo de profil ou un logo qui **attire et engage votre groupe cible**. Le visuel doit être entièrement visible et conforme au marketing de votre site Internet et/ou de votre boutique en ligne.
- Peaufinez votre **biographie Instagram**. Une biographie efficace reflète l'identité de votre marque et attire l'attention de vos clients en quelques mots seulement.
- **Insérez un lien vers votre boutique en ligne ou votre site Internet**. Un seul lien peut être partagé par les entreprises sur leur profil. Assurez-vous que ce lien fonctionne et qu'un suivi de l'URL est mis en place afin de mesurer le nombre de visites sur Instagram.

Instagram est une plateforme visuelle, il est donc essentiel d'investir vos ressources dans le développement de contenu innovant et de créer votre propre identité, en n'oubliant jamais de conserver une certaine uniformité.

Les publicités sur Instagram

Vous avez également la possibilité de recourir aux annonces Instagram. Par ce biais, vous pouvez **toucher un public plus large** sans nécessairement avoir beaucoup de contenu sur votre profil. Il n'est donc pas nécessaire d'être l'utilisateur le plus actif d'Instagram pour publier une annonce sur le site. Les annonces Instagram payantes apparaissent dans le flux classique, où elles se confondent à la publicité organique. Toutefois, les annonces portent toujours la mention « contenu sponsorisé ».

Les annonces peuvent être utilisées pour générer des « likes » et augmenter le nombre d'abonnés. Mais elles peuvent également **générer des ventes directes**. Un visuel simple mais attractif, associé à un parcours client bref renvoyant directement à la page de présentation du produit, peut générer des transactions plus rapides.

Comme d'autres formats publicitaires éprouvés (par exemple Google Ads), les publicités sur Instagram peuvent être personnalisées et mises à jour en permanence. Toutes les données utiles à l'optimisation sont mises à disposition via **Instagram Business**.

Ajouter des visuels

Recourir à des images est un excellent moyen d'attirer l'attention des clients car **plus de 90 % des informations** qui parviennent à notre cerveau sont visuelles. Ajouter du mouvement et du



son peut avoir un impact plus durable. C'est pourquoi les vidéos ont tendance à être encore plus performantes que les images. Selon les propres données d'Instagram, **les utilisateurs passent plus de temps à regarder des vidéos** dans les stories que sur le flux classique. Gardez donc à l'esprit que les textes jouent un rôle mineur dans la vente sur Instagram.

Insérer des liens vers vos produits dans les stories Instagram

Les stories sont très populaires auprès des utilisateurs de l'application, notamment parce qu'elles ne sont visibles que pendant 24 heures et disparaissent ensuite. Si le contenu est humoristique, touchant ou particulièrement

instructif, il arrive même que les utilisateurs le regardent plusieurs fois. C'est pourquoi les stories d'Instagram sont également bien adaptées à la vente directe, notamment pour **les produits tendance, les applications et jeux populaires ainsi que les offres spéciales**.

Même si un seul lien externe est autorisé sur votre bio Instagram, vous pouvez aussi insérer **un lien externe vers votre boutique en ligne ou votre site Web** dans chaque story.

Cela permet également aux marques de **suivre** le lien d'un produit et ainsi de mesurer si une story Instagram a incité les clients à se rendre sur leur site Web. Les résultats peuvent ensuite être utilisés pour améliorer les futures campagnes. Le suivi et la mise à jour régulière des annonces Instagram sont la clé du succès commercial à long terme sur la plateforme.

Le marketing d'influence

Les influenceurs sont essentiellement des personnalités qui se sont imposées en ligne en tant que leaders d'opinion. Lorsqu'un influenceur donne des conseils et des recommandations sur des produits, des services ou des marques, ses fans et ses followers l'écoutent. Ils font confiance au jugement de leur modèle et sont prêts à l'imiter. Et cela peut avoir **un réel effet, souvent inconscient, sur leur comportement de consommation.**

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : **45,4 %** de followers d'influenceurs ont déclaré avoir essayé quelque chose qui leur avait été recommandé par un influenceur et **26,9 %** supplémentaires ont déclaré avoir **fait un achat après avoir vu une publication.**

Vous êtes maintenant prêt à vendre sur les réseaux sociaux. N'oubliez pas : concentrez-vous sur l'engagement des clients envers votre marque ! C'est la base de toute stratégie de commerce social réussie. L'utilisation de contenu visuel est un excellent moyen d'attirer l'attention, alors insérez des vidéos et des images dans vos campagnes publicitaires lorsque c'est possible. Et enfin, continuez à évaluer les performances de vos publications et de vos annonces. Les réseaux sociaux sont en constante évolution, vous devez donc faire preuve de souplesse et de réactivité. N'attendez plus, lancez-vous !

Lancez-vous !

<https://www.ionos.fr/>

<https://www.facebook.com/ionos.france/>

https://twitter.com/ionos_fr

<https://www.youtube.com/user/1and1FR>

<https://www.linkedin.com/company/ionos/>

