

COMMENT FACILITER L'ADOPTION

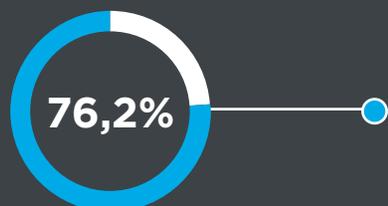
DU SOCIAL SELLING PAR VOTRE ÉQUIPE ?

De l'avantage de tisser
des relations et d'étendre
son influence

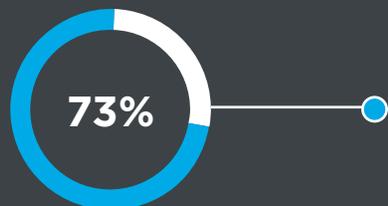
INTRODUCTION

Les experts du social selling seraient les premiers à vous le dire : le développement des relations avec les acheteurs BtoB n'a rien perdu de sa dimension humaine. La vente repose toujours sur une interaction personnelle, néanmoins les occasions de discuter avec les acheteurs se font plus rares, ceux-ci choisissant généralement de retarder leur prise de contact avec les commerciaux.

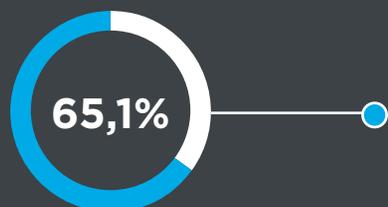
Malgré l'importance des relations dans le cadre des ventes BtoB, acheteurs et vendeurs communiquent aujourd'hui davantage sur les réseaux sociaux que par téléphone ou en personne. C'est d'ailleurs ce que confirme une enquête menée par l'IDC auprès d'un certain nombre d'acheteurs (pourcentage de personnes d'accord ou tout à fait d'accord avec ces affirmations) :



Je préfère traiter avec des vendeurs qui m'ont été recommandés par quelqu'un que je connais



Je préfère traiter avec des commerciaux qui m'ont été suggérés par quelqu'un que je connais



Mon réseau de collègues, d'amis et de connaissances joue un rôle essentiel lors de la vérification des références



J'aime être présenté(e) à de nouvelles personnes



Toute stratégie commerciale couronnée de succès repose avant tout sur les relations. Des relations en toute transparence que les réseaux sociaux ou l'environnement numérique permettent aujourd'hui de développer. L'acheteur et le vendeur ont tous les deux la possibilité d'explorer, d'étudier et de définir la force et la qualité d'une relation professionnelle.

Peter Kim,
Directeur des relations clients,
LinkedIn



Partager

Tweeter



**L'IMPORTANCE DES RELATIONS
EN MATIÈRE DE SOCIAL SELLING**

L'IMPORTANCE DES RELATIONS EN MATIÈRE DE SOCIAL SELLING

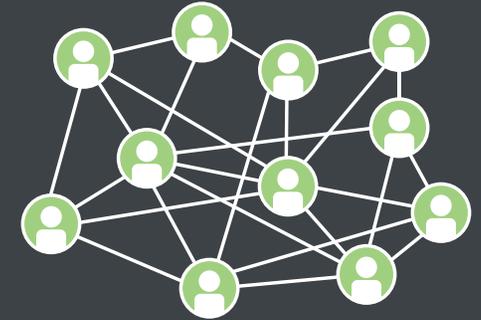
Choix plus large, accès simplifié aux informations, outils de recherche performants... Les acheteurs ont aujourd'hui la possibilité d'obtenir rapidement la plupart des renseignements dont ils ont besoin sur les produits et les services BtoB. Résultat : le commercial reste sur la touche pendant une grande partie du processus de prise de décision. Selon l'enquête menée en 2014 par Demand Gen Report *sur le comportement des acheteurs BtoB*, **68% des personnes interrogées déclarent avoir consulté davantage de sources pour faire des recherches et comparer les différentes possibilités d'achat au cours de l'année dernière, et 40% d'entre elles admettent avoir attendu plus longtemps avant de contacter des vendeurs BtoB.**

Il est temps que les commerciaux et leur société acceptent la réalité du social selling et réagissent en proposant une stratégie efficace. Certes, le social selling pose un certain nombre de défis, mais il permet d'améliorer la qualité de la relation clientèle entre l'acheteur et le vendeur grâce à un ciblage plus précis et à des conversations plus pertinentes.

"Il y a tellement d'informations que les acheteurs et les vendeurs gèrent leur temps de façon beaucoup plus judicieuse et réfléchissent davantage au mode d'interaction dont ils ont vraiment envie", explique Peter Kim, directeur des relations clients chez LinkedIn. "De plus, les logiciels et l'utilisation intelligente du big data leur permettent de reconstituer de façon numérique le réseau professionnel d'une personne et de découvrir ainsi les différentes relations virtuelles à partir de recherches très simples et en quelques clics. Aujourd'hui, il est possible d'étendre son influence, d'obtenir plus d'informations sur les relations entre les différents interlocuteurs et de cibler ses efforts dans le cadre d'une vente."

C'est un changement radical qui pousse les entreprises, les équipes de vente et les commerciaux à adapter leurs méthodes de travail de façon à préserver leurs parts de marché et à optimiser leur potentiel en matière de chiffre d'affaires. Mais un grand nombre d'entre eux ne savent pas par où commencer en matière de social selling.

Selon les experts interrogés dans le cadre de cet eBook, il convient avant tout de définir un programme exhaustif et de le proposer à l'ensemble du service commercial afin de garantir une mise en œuvre réussie du social selling. La formation et le développement jouent également un rôle clé dans la préparation de tous les commerciaux à cette nouvelle dynamique de vente.



Le nombre d'acheteurs BtoB ayant pris contact directement avec des fournisseurs de solutions potentiels sur les réseaux sociaux **a augmenté de 57% entre 2012 et 2013.**

Source : étude réalisée en 2014 par Demand Gen Report *sur le comportement des acheteurs BtoB*

[in Partager](#) [Tweeter](#)

A close-up photograph of two business professionals in a meeting. One person, wearing a blue suit and a striped tie, is holding a pen and pointing at a document on a table. Another person's hand is visible, holding the edge of the document. The background is softly blurred, showing an office environment. Two yellow text boxes are overlaid on the image, containing the text 'MISER SUR LE RELATIONNEL' and 'POUR AMÉLIORER SES RÉSULTATS'.

MISER SUR LE RELATIONNEL

POUR AMÉLIORER SES RÉSULTATS

MISER SUR LE RELATIONNEL POUR AMÉLIORER SES RÉSULTATS

La mise en œuvre d'une stratégie de social selling implique un changement de culture et de mentalité. Devant l'absence de résultats immédiats, certains commerciaux risquent de baisser les bras et d'appliquer de nouveau leurs anciennes méthodes de vente. Il est donc important de rester motivé lors de l'adoption de cette nouvelle technique.

Le social selling est avant tout une histoire d'échanges, non seulement entre les commerciaux eux-mêmes, mais également avec les clients et les prospects. Dans le billet de blog *"Why Individuals No Longer Rule on Sales Teams"*, publié le 9 janvier 2014 sur le site *Web Harvard Business Review*, les auteurs présentent, à partir de différentes études, un modèle commercial émergent, basé sur les réseaux. Il s'agit d'une configuration qui s'apparente davantage au crowdsourcing qu'au schéma traditionnel de commerciaux travaillant chacun dans leur coin sur leurs "propres" comptes, clients et prospects.

Face à un tel changement de mentalité, il est possible que certains commerciaux estiment cette transition relativement risquée ou que d'autres s'imaginent déjà devoir déployer des efforts surhumains pour convaincre leurs collaborateurs des avantages que représente le partage de leurs contacts et des informations correspondantes.

Pour surmonter cette résistance, il convient, entre autres, de présenter les avantages du social selling au niveau individuel en exploitant les conclusions des différentes études. Par exemple :

- **78%** des commerciaux présents sur les réseaux sociaux enregistrent des performances supérieures à celles de leurs pairs. (Source : Forbes)
- **70%** des cadres BtoB recherchent des informations propres à un produit ou un service sur leur smartphone et leur tablette dès qu'ils ont connaissance d'une offre. (Source : Forbes)
- Les experts du social selling bénéficient de **45%** d'opportunités en plus par trimestre et sont **51%** plus susceptibles d'atteindre leurs quotas que les autres. (Source : LinkedIn)

Jonathan Harbison, consultant produit chez LinkedIn, explique combien il est important de faire évoluer les indicateurs de performance de façon à récompenser les comportements sur les réseaux.

"Dans le domaine de la vente, les indicateurs de performances couvrent généralement les objectifs financiers personnels d'un vendeur", précise-t-il. "Si votre service commercial décide de privilégier les relations, il serait intéressant d'ajouter des quotas collectifs au plan de rémunération des collaborateurs afin d'encourager le travail d'équipe de façon pertinente. Par ailleurs, je pense que l'on devrait commencer à utiliser des indicateurs permettant de surveiller et de mesurer les mises en relation avec des prospects."



J'adore LinkedIn Sales Navigator, car il me permet d'étendre mes contacts de façon inédite ! Je peux contacter des personnes du monde entier et amorcer la conversation quelques minutes après avoir trouvé l'interlocuteur que je cherchais.

Mandy Hanks,
Responsable de compte,
ISV Alliance



Pour Jill Rowley, spécialiste du social selling, il est nécessaire de modifier les indicateurs de manière à ce qu'ils prennent non seulement en compte le social selling lui-même, mais également la façon dont les relations professionnelles, en général, ont évolué. Par exemple, aujourd'hui, la proximité ne joue plus un rôle aussi important qu'avant dans les relations, si bien que accorder des bonus aux commerciaux en fonction de données géographiques n'a aucun sens ; pas plus que d'utiliser des indicateurs de performance basés sur le nombre de coups de téléphone et de démonstrations.

“Si nous voulons influencer le comportement des commerciaux, nous devons les évaluer et les récompenser différemment”, explique Jill Rowley. “Nous devrions nous intéresser à des critères tels que la taille du réseau, la qualité des interactions, le nombre d'abonnés et la collaboration interne, car le social selling est un véritable sport d'équipe.”

“La dimension collaborative du social selling est un aspect que les responsables doivent encourager en donnant l'exemple”, précise Jill Rowley. Jusqu'à présent, les commerciaux avaient tout intérêt à garder secrètement leurs relations. Aujourd'hui, au contraire, il est préférable de pouvoir compter sur ses collègues pour être présenté aux prospects de façon amicale si l'on veut assurer le succès à long terme de son entreprise et des collaborateurs.

“La culture est un point important”, explique Jill Rowley. “Comment prouver, en tant que responsable commercial, que vous encouragez la collaboration ? En partageant les relations de votre réseau, tout simplement. L'exemple vient d'en haut.”

Voici quelques conseils pour convaincre et motiver vos équipes :

- **Misez sur les avantages à long terme.** Il est nécessaire d'entretenir vos relations, même si cela prend du temps. Personne n'est prêt à conclure une affaire dès la première invitation.
- **Expliquez aux commerciaux ce qu'un contenu “utile” signifie pour les prospects.** Cela influe directement sur le développement de votre pipeline. Lorsque les commerciaux cherchent à proposer une valeur ajoutée en amont des opportunités de vente, leur pipeline s'enrichit plus rapidement.
- **Utilisez les indicateurs du Social Selling Index de LinkedIn comme référence.** C'est en se positionnant en tant que conseiller crédible, capable d'apporter des solutions aux problèmes, que l'on parvient à atteindre ses quotas. Fixez-vous cet objectif.



Les meilleures pratiques en matière d'adoption du **social selling**

1. Se concentrer sur le développement du pipeline

Prenez en compte les indicateurs suivants :

- ✓ Qualité des prospects
- ✓ Relations, nombre de contacts au sein des entreprises cibles
- ✓ Activité actuelle sur les réseaux sociaux
- ✓ Recommandations

2. Essayer d'interagir le plus tôt possible

Voici quelques signaux d'achat parmi les plus fréquents :

- ✓ Questions sur des sujets propres au secteur
- ✓ Critiques de la solution d'un concurrent
- ✓ Changements de poste

3. Renforcer sa crédibilité sur les réseaux sociaux

Témoignages, recommandations, études de cas... Toutes ces données vous offrent des informations sur les prospects et les entreprises que vous ciblez.

4. Ne PAS se contenter du statu quo

Préparez-vous à effectuer des suivis et à dénicher de nouvelles opportunités au fur et à mesure du développement de la relation commerciale. Vous devez continuer à consulter régulièrement les nouvelles, les changements, les relations et les opportunités de votre prospect ; le social selling est un processus au long cours.

Source : Koka Sexton, responsable senior du marketing sur les réseaux sociaux à l'échelle internationale, LinkedIn

A man with short brown hair and a beard, wearing a blue and white striped button-down shirt, is sitting at a desk in an office. He is looking at a laptop screen and smiling slightly. His hands are on the keyboard. In the background, there are white shelves with binders. The overall lighting is soft and professional.

SOCIAL SELLING :

LA RÉPONSE AUX OBJECTIFS FINANCIERS

ET AUX BESOINS DES ACHETEURS

SOCIAL SELLING : LA RÉPONSE AUX OBJECTIFS FINANCIERS ET AUX BESOINS DES ACHETEURS

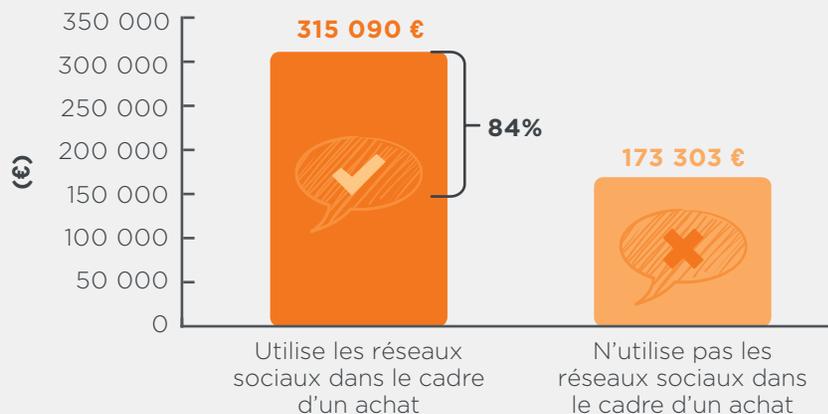
Lorsque les entreprises disposent de budgets d'achat de plusieurs millions, leurs décisions représentent des enjeux de taille. Elles effectuent de nombreuses recherches et procèdent à leurs propres vérifications en ligne avant d'allouer leurs ressources.

Selon une étude menée par l'IDC, l'acheteur BtoB moyen qui utilise les réseaux sociaux au cours du processus de prise de décision est plus expérimenté, dispose d'un budget plus élevé et prend plus fréquemment des décisions. Sa sphère d'influence est également plus large que celui qui n'accède pas aux réseaux sociaux dans le cadre d'un achat.



Les acheteurs disposant de **budgets plus élevés** sont plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux

Q. Quel est le montant moyen des achats auxquels vous avez participé au cours des 12 derniers mois ?



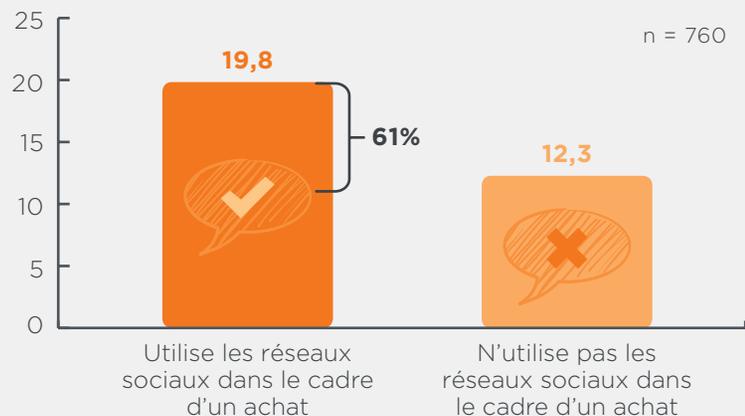
Budgets plus élevés

La somme moyenne dépensée par un acheteur présent sur les réseaux sociaux s'élève à 315 090 € contre 173 303 €



Les **acheteurs fréquents** sont plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux

Q. Combien de décisions d'achat au sein de votre service ou à un niveau supérieur avez-vous prises au cours des 12 derniers mois ?



Acheteurs fréquents

Le nombre moyen d'achats effectués au cours des 12 derniers mois par des acheteurs présents sur les réseaux sociaux s'élève à 19,8 contre 12,3. Il existe donc une corrélation très nette entre l'utilisation des réseaux sociaux et le niveau de performance.

Joe Galvin, vice-président exécutif auprès de l'institut de recherche HMI, explique qu'il existe une corrélation très nette entre la présence sur les réseaux sociaux et le niveau de performance, d'après une étude menée en 2014 par l'institut HMI à propos des *bonnes pratiques commerciales*. Toutefois, cette étude a également mis en avant la nécessité de prodiguer des conseils et de définir les attentes.

“Les commerciaux ayant indiqué être très présents sur les réseaux sociaux ont enregistré de meilleures performances en matière de création d'opportunités que ceux estimant y être moins actifs”, explique Joe Galvin. “Nous avons également remarqué une différence au niveau du chiffre d'affaires, de la fidélisation et de la satisfaction.”

Pour Joe Galvin, l'utilisation des techniques de social selling représente aujourd'hui une nouvelle compétence pour les commerciaux. Leur application et leur impact dépendent du type de produit/solution proposé et de la nature de la relation. Les commerciaux ont besoin de savoir quand et comment optimiser le social selling.

“Lorsque le chiffre d'affaires est assuré en majeure partie par des comptes existants, la valeur ajoutée immédiate est moins flagrante. En revanche, dans des environnements caractérisés par la présence de nouvelles marques et une évolution ultra-rapide, l'accès aux données des prospects et des entreprises est une avancée sans précédent dans l'histoire de la vente. Pourquoi, dans un tel contexte, ne pas adopter ces méthodes ?”

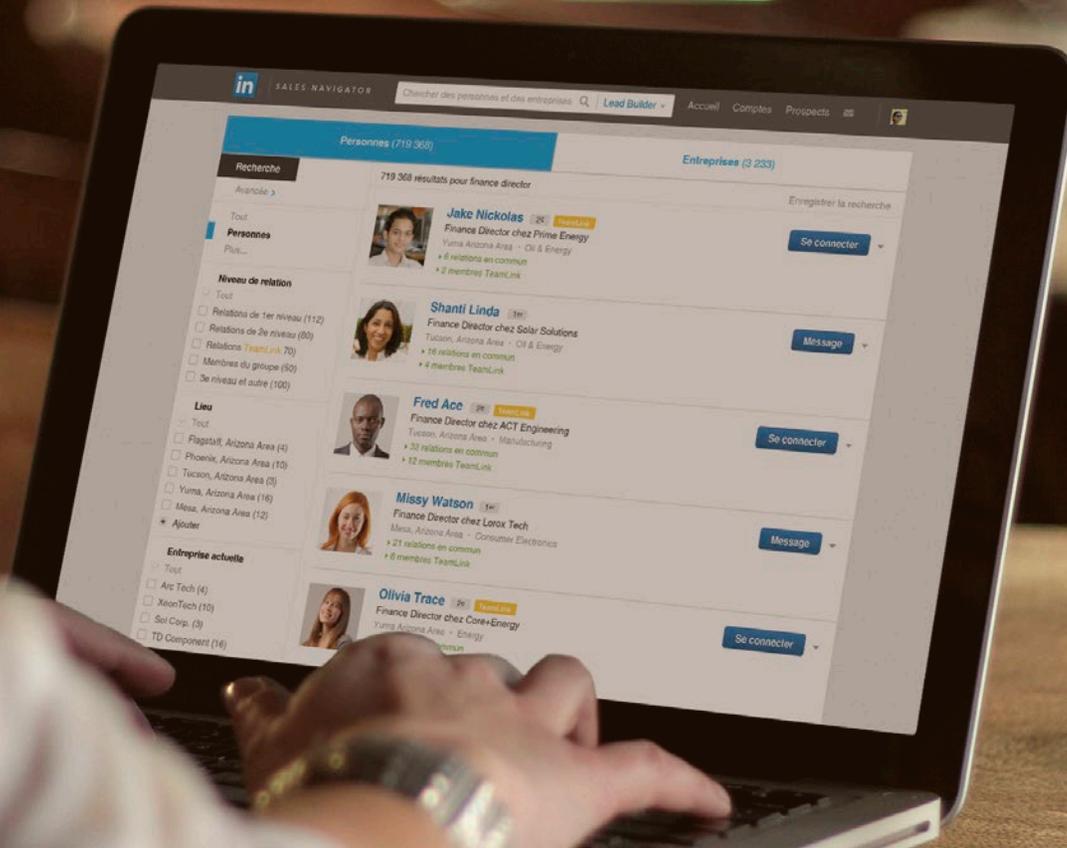


En apprenant à connaître votre client avant d'entrer sur le terrain, vous avez en partie gagné le match ! LinkedIn me permet de connaître mon client : ses valeurs, sa carrière, ses centres d'intérêt, etc. C'est un formidable outil pour engager la conversation.

Kelly Houston,
Responsable de compte national,
Capella University



 Partager  Tweeter





ENCOURAGER LE CHANGEMENT ORGANISATIONNEL

DANS UN MONDE CONNECTÉ

ENCOURAGER LE CHANGEMENT ORGANISATIONNEL DANS UN MONDE CONNECTÉ

L'alignement des équipes commerciales et marketing présente des avantages incontestables. Ce constat est d'ailleurs d'autant plus évident en matière de social selling. Selon une étude de l'IDC, **en raison de leur incapacité à aligner les équipes commerciales et marketing sur les processus et les technologies appropriés, les entreprises BtoB ont enregistré une perte annuelle d'au moins 10 % de leur chiffre d'affaires.**

“Le développement des relations est plus que jamais d'actualité, mais cette responsabilité n'incombe plus uniquement aux équipes commerciales”, précise Craig Nelson, fondateur et directeur du Sales Enablement Group. “Le service marketing a également une carte à jouer dans ce domaine. Plus ces deux services seront alignés, plus grandes seront les chances de réussir.”

Craig Nelson insiste sur le fait que les relations ne se tissent pas du jour au lendemain. Au contraire, les commerciaux ont besoin d'exploiter des contenus, des études et tout autre type d'informations pour établir des relations et les entretenir au fil du temps.

Les acheteurs BtoB ont la possibilité d'obtenir par eux-mêmes des données sur les produits et les services, et c'est d'ailleurs ce qu'ils font le plus souvent. Ce dont ils ont vraiment besoin, ce sont des conseillers de confiance. Si vous publiez, sur les réseaux sociaux, du contenu et des ressources qui leur permettent de gagner en efficacité et de surfer sur les tendances du secteur, ils seront plus susceptibles de vous contacter en cas d'achat.

Par ailleurs, les acheteurs BtoB s'adressent généralement aux fournisseurs faisant partie de leur réseau ou étant en mesure de tisser des relations avec leur entreprise. Selon une étude menée par LinkedIn, **69% des acheteurs BtoB sont plus susceptibles de choisir un vendeur qui leur a été recommandé et 46% d'entre eux d'en choisir un qui entretient des relations avec l'un de leurs interlocuteurs.**



69% des acheteurs BtoB sont plus susceptibles de choisir un vendeur qui leur a été recommandé

Source : étude mondiale réalisée par LinkedIn auprès de 1 500 décideurs et influenceurs BtoB, mai 2014

 Partager  Tweeter

A photograph of two business professionals in an office setting. A man in a blue suit is on the left, looking towards a woman on the right. The woman is wearing a dark blazer over a white shirt and is smiling while holding a pen. They appear to be in a meeting. The background is bright, suggesting a window. Three horizontal purple bars with white text are overlaid on the image.

SE POSITIONNER COMME

UN CONSEILLER DE CONFIANCE

POUR SIGNER DAVANTAGE DE CONTRATS

SE POSITIONNER COMME UN CONSEILLER DE CONFIANCE POUR SIGNER D'AVANTAGE DE CONTRATS

"Aujourd'hui, les acheteurs recherchent des commerciaux capables d'assumer davantage un rôle de conseiller plutôt que de simple vendeur égrenant la liste des fonctionnalités de leurs produits", constate Craig Nelson du Sales Enablement Group.

Pour lui, il existe de nombreux avantages à se rendre utile plutôt que d'essayer de conclure une vente : recommandations pour de nouveaux contrats, opportunités supplémentaires auprès de clients existants, capacité à proposer une vision aux acheteurs, mise en avant de la valeur plutôt que du prix, amélioration de la marque personnelle.

C'est d'ailleurs ce que démontrent différentes études. Selon une enquête réalisée en 2014 par Demand Gen Report sur le *comportement des acheteurs BtoB*, **65% d'entre eux déclarent que le contenu du fournisseur sélectionné a eu un impact significatif sur leur décision d'achat. Par ailleurs, plus de 80% des acheteurs ont consulté au moins cinq contenus différents.**

Bouygues Telecom dope son équipe commerciale grâce à **Sales Navigator**



Bouygues Telecom, l'un des plus gros opérateurs de téléphonie français, trouvait que les méthodes de prospection traditionnelles n'étaient plus aussi efficaces. La société avait du mal à atteindre ses prospects, notamment en raison de la fréquence élevée à laquelle ils changeaient de poste.

Comme les profils LinkedIn sont très précis et sans cesse enrichis avec les toutes dernières informations, la société a tout naturellement choisi la solution Sales Navigator de LinkedIn pour permettre à ses commerciaux de bénéficier de données très précises sur les prospects.

Grâce à Sales Navigator, les commerciaux sont en mesure de générer des listes de prospects en quelques minutes et de les contacter immédiatement via InMail. La fonctionnalité TeamLink, quant à elle, leur permet d'être mis en relation avec des acteurs majeurs.

Selon certains responsables d'entreprise, Sales Navigator a donné un nouveau souffle à leur équipe commerciale en lui facilitant la tâche.

"TeamLink confère une toute nouvelle dimension à l'expression 'Que le monde est petit'", explique Marine Lucas, responsable senior du marketing et des réseaux sociaux chez Bouygues Telecom Entreprises. "C'est impressionnant de voir à quel point nous sommes tous plus ou moins connectés."



L'adaptation et la personnalisation du contenu à partager permettent aux commerciaux de se positionner en tant que leaders d'opinion et de renforcer leur crédibilité personnelle. Néanmoins, tous n'en ont pas les capacités. Les équipes d'aide à la vente doivent proposer des contenus adaptés aux réseaux sociaux, que les commerciaux sont en mesure d'exploiter.

Joe Galvin,
Responsable de la recherche et
vice-président exécutif,
Institut de recherche HMI



 Partager

 Tweeter



COMMENT LINKEDIN

ET D'AUTRES ENTREPRISES MAJEURES

FAVORISENT LE DÉVELOPPEMENT D'UNE CULTURE

COMMERCIALE BASÉE SUR LES RELATIONS

COMMENT LINKEDIN ET D'AUTRES ENTREPRISES MAJEURES FAVORISENT LE DÉVELOPPEMENT D'UNE CULTURE COMMERCIALE BASÉE SUR LES RELATIONS

L'équipe LinkedIn Sales Solutions a démontré la puissance de la solution Sales Navigator au sein même de son entreprise. Après avoir analysé les résultats de ses propres commerciaux dans le monde entier à partir de leurs performances SSI, LinkedIn a démontré que les collaborateurs ayant un SSI supérieur à 90 étaient trois fois plus susceptibles d'intégrer le cercle des meilleurs vendeurs que tous les autres.

“En tant que société commerciale pratiquant le social selling auprès d'autres sociétés commerciales, il ne nous a pas échappé que nous devons adopter pleinement notre solution. Et c'est d'ailleurs ce que nous faisons”, explique Mike Derezin, vice-président des ventes chez LinkedIn. “Nous utilisons Sales Navigator du matin au soir.”

Ateet Dave, consultant produit pour LinkedIn Sales Solutions, explique que la solution Sales Navigator bénéficie également d'un soutien de taille de la part des plus grandes entreprises.

“Softchoice encourage tous ses cadres supérieurs à utiliser LinkedIn Sales Navigator”, explique-t-il. “La société permet aux différents commerciaux d'exploiter l'étendue et la puissance de ses réseaux. Même le PDG possède une licence. Il a d'ailleurs invité tous ses collaborateurs à le contacter s'ils souhaitaient être présentés à une relation de son réseau (à condition d'avoir une raison professionnelle valable).”

Selon Ateet Dave, ce degré de parrainage au niveau de la direction peut avoir un impact considérable sur la motivation des employés à exploiter leurs relations mutuelles dans le but d'apporter une valeur ajoutée à leur entreprise. Cela permet “d'aplanir la structure hiérarchique” de façon à ce que tous les employés poursuivent un objectif commun plutôt qu'ils cherchent uniquement à atteindre leurs quotas personnels.

“LinkedIn Sales Navigator contribue à faire entrer le social selling dans les entreprises en démontrant la puissance des réseaux professionnels”, explique Ateet Dave. “Nous avons discuté de la ‘densité de connexion’ avec des vice-présidents senior aux plus hauts niveaux de General Electric. Cela nous a permis de réfléchir à la façon de développer des relations plus fortes et plus étroites dans nos comptes et nos secteurs respectifs afin de garantir le succès de nos ventes.”



Une grande partie des contrats signés par notre équipe commerciale repose sur des présentations effectuées grâce à la fonctionnalité TeamLink de Sales Navigator. Celle-ci identifie les collaborateurs de l'entreprise ayant une relation avec un prospect, que ceux-ci soient connectés ou non à leur collègue.

Mike Derezin,
Vice-président des ventes,
LinkedIn



 Partager

 Tweeter

Comunycarse exploite Sales Navigator pour **enrichir son pipeline** et **augmenter son chiffre d'affaires**



Après avoir intégré LinkedIn Sales Navigator, le fournisseur de solutions informatiques espagnol Comunycarse a enregistré une augmentation de 20% de son taux de conversion et a bénéficié de nouvelles perspectives pour ses activités. Victor Magarino, directeur marketing et commercial chez Comunycarse, nous livre les clés de la réussite de son entreprise, ainsi que ses meilleurs conseils pour développer une culture du social selling reposant sur la solution Sales Navigator :

Étape 1 : proposer à l'équipe des profils LinkedIn appropriés

Les membres de l'équipe n'avaient pas beaucoup de relations, mais l'expérience a prouvé la rapidité avec laquelle il est possible de générer une puissante base de données de contacts sur LinkedIn.

Étape 2 : utiliser Sales Navigator pour rapprocher les collaborateurs des ventes et du marketing

Auparavant, nos équipes en charge du télémarketing et des ventes travaillaient plus ou moins chacune de leur côté. Sales Navigator nous a permis de les rapprocher autour d'un objectif commun.

Étape 3 : récompenser le développement des réseaux LinkedIn, pas uniquement le nombre de prospects

Nous avons ensuite encouragé nos équipes à alimenter des bases de données avec des relations pertinentes et de qualité, puis décidé de les récompenser par

tranche de 50 relations qualifiées, en plus des rendez-vous qu'elles parvenaient à décrocher.

Étape 4 : exploiter le pouvoir de la curiosité

De plus en plus enthousiastes, nos collaborateurs ont obtenu d'excellents résultats en invitant tout simplement des personnes à faire partie de leurs relations. Près de la moitié de nos prospects ont été acquis de cette façon.

Étape 5 : exploiter les données des profils pour proposer des avantages personnalisés

Nous sommes parvenus à mieux cibler les opérations "séduction" de l'entreprise en utilisant, par exemple, les données des profils pour classer certains contacts en "VIP" et en proposant des promotions supplémentaires pour les différents rendez-vous fixés avec eux.

Étape 6 : donner des instructions tout en laissant la place à la créativité

Pour garantir ce niveau d'enthousiasme, il convient de trouver le juste équilibre entre les instructions nécessaires à l'utilisation efficace de Sales Navigator et la marge de manœuvre dont les équipes en charge des ventes et du marketing ont besoin pour prendre des initiatives. Nous avons défini des instructions pour les principaux messages que nous souhaitons transmettre aux différents groupes tout en laissant à notre équipe la liberté de choisir la façon de les diffuser.



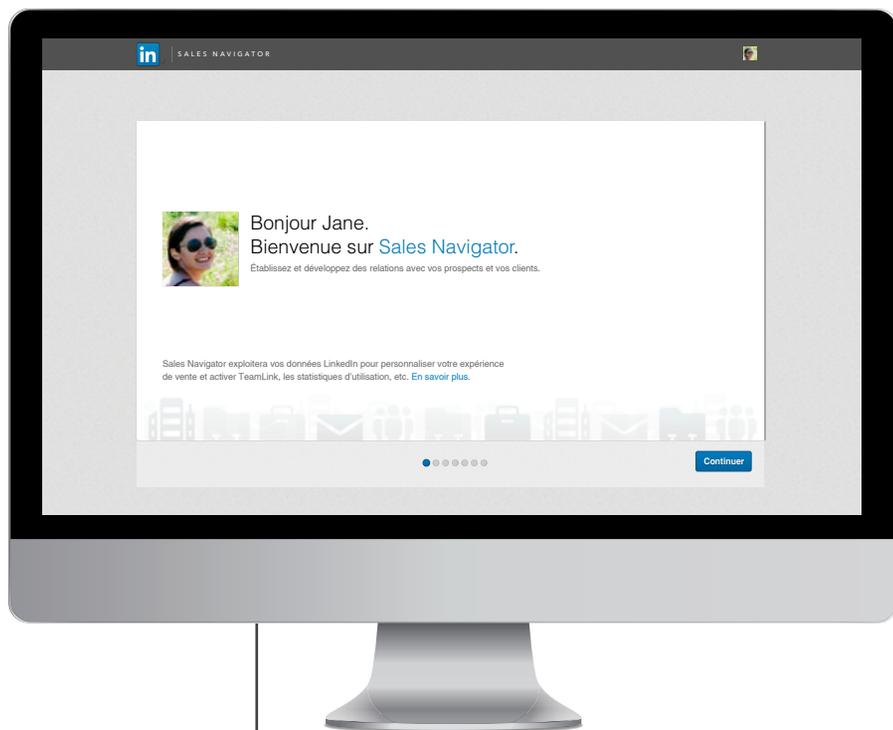
CONCLUSION

CONCLUSION

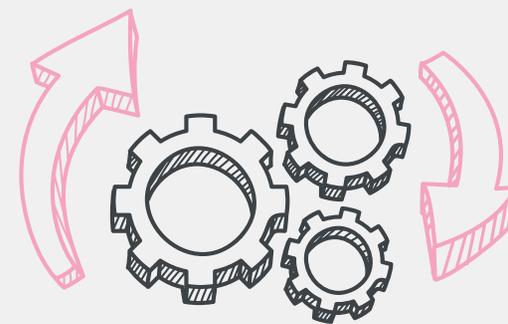
Maintenant que les acheteurs les plus influents et les plus expérimentés sont sur les réseaux sociaux, les entreprises BtoB ne peuvent plus ignorer la puissance du social selling. La bonne nouvelle ? Le développement de relations, l'un des principes fondamentaux de la vente, n'a pas pris une ride.

Les équipes commerciales n'ont rien à craindre des réseaux sociaux. Au contraire, elles devraient même être rassurées, dans le sens où il s'agit d'une méthode de vente à la fois plus efficace et plus fructueuse.

La capacité à mettre au point une stratégie verticale dédiée aux réseaux sociaux et à convaincre l'ensemble des collaborateurs d'adhérer à cette nouvelle dynamique commerciale offre aux entreprises un avantage concurrentiel. Vos commerciaux ne doivent pas se contenter de répondre à des questions au sujet des fonctionnalités et des prix. Qu'ils n'hésitent pas à proposer des conseils et à tisser des relations à long terme !



La solution Sales Navigator de LinkedIn propose une infrastructure et des outils prêts à l'emploi permettant de mettre en œuvre le social selling.



Pour commencer, il convient de respecter les points suivants :

- Veiller à ce que les responsables s'impliquent sans détour et témoignent de leur engagement par des actions concrètes
- Définir les attentes individuelles et collectives, et adapter les indicateurs de performance en conséquence
- Proposer des formations et des outils, comme Sales Navigator, qui permettent aux membres des équipes commerciales d'appliquer le social selling au quotidien
- Rapprocher les équipes en charge du marketing et des ventes, et leur permettre de participer ensemble à la création et au ciblage des contenus afin de développer des relations à long terme à partir de leurs réseaux respectifs

À PROPOS DE DEMAND GEN REPORT



Demand Gen Report est une publication ciblée, spécialisée dans les ressources multimédia en ligne, qui met en avant les stratégies et les solutions permettant aux entreprises de mieux aligner leurs services commerciaux et marketing afin d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux. L'un des principaux aspects de notre activité couvre les outils d'automatisation des ventes et du marketing qui permettent aux entreprises de mesurer et de gérer de façon optimisée leurs efforts en matière de génération de la demande sur différents canaux. Pour plus d'informations, consultez le site www.demandgenreport.com.



À PROPOS DE LINKEDIN SALES SOLUTIONS

LinkedIn Sales Solutions

Les LinkedIn Sales Solutions permettent aux commerciaux de mettre en place un pipeline de prospects de façon proactive. Trouvez les bonnes personnes, ne soyez jamais à court d'idées en découvrant des informations clés et bénéficiez de présentations personnalisées en étendant votre réseau LinkedIn. Pour plus d'informations, consultez le site lnkd.in/sales-solutions-fr.

