

LES NOUVEAUX MOYENS D'INTERACTION

AVEC LES ACHETEURS BTOB

Comment utiliser le social selling pour parvenir à convertir les prospects en clients

INTRODUCTION

Les acheteurs BtoB aujourd'hui : bien connectés, plus exigeants et mieux informés

Personne n'a échappé aux discussions à propos du profil du "nouvel acheteur". Ceci étant, le processus d'achat lui-même n'a pas changé de façon si radicale. Les acheteurs cherchent toujours à gérer plus efficacement leur entreprise et comptent encore aujourd'hui sur les conseils avisés des professionnels de la vente pour y parvenir.

Ce qui est nouveau en revanche, c'est la manière dont les acheteurs s'informent et interagissent avec les vendeurs. Aujourd'hui, la plupart des acheteurs BtoB ignorent les techniques de prospection inefficaces, comme le démarchage téléphonique, et préfèrent interagir avec les professionnels de la vente proposant, au moment opportun, un contenu personnalisé, adapté à leurs besoins. Ils exploitent également davantage leurs réseaux pour profiter des conseils de leurs pairs et faire valider les nouvelles solutions et offres disponibles sur le marché.

Cette tendance est confirmée par l'enquête sur le comportement des acheteurs BtoB menée en 2014 par Demand Gen Report : **72 % des personnes interrogées déclarent se tourner vers leurs pairs pour obtenir des informations pertinentes afin de prendre une décision d'achat BtoB.**¹

Bienvenue dans l'ère des nouvelles interactions entre vendeurs et acheteurs BtoB. Elle repose avant tout sur les principes du social selling : des contenus adaptés aux cycles d'achat, ainsi que des stratégies commerciales visant à établir des relations durables et à offrir une valeur ajoutée tant à l'acheteur qu'au vendeur.

Comment les entreprises et les équipes de vente peuvent-elles répondre à l'évolution de cette dynamique de marché ?

Il leur est recommandé d'adapter leurs stratégies à la lumière de récentes études qui révèlent que la plupart des acheteurs BtoB s'appuient sur les conseils de leurs pairs et sur les informations disponibles sur les réseaux sociaux afin d'évaluer la valeur ajoutée potentielle d'une relation commerciale, et ce bien souvent avant le tout premier contact avec un vendeur.

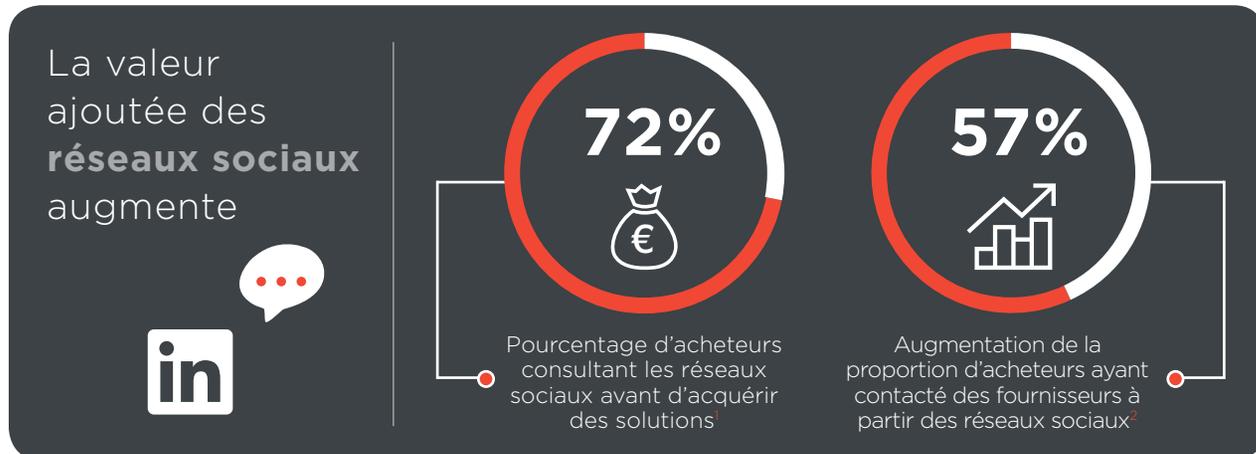
"Les témoignages et les recommandations sont très recherchés par les acheteurs", explique Andy Paul, spécialiste des processus commerciaux et auteur de "Zero-Time Selling". "Les connaissances les plus utiles sont encore transmises via le bouche-à-oreille, et les réseaux sociaux sont un canal privilégié pour ce type d'échanges."

Les entreprises progressives qui adaptent leurs stratégies de vente aux besoins des acheteurs prennent une longueur d'avance. Leurs équipes utilisent des réseaux sociaux professionnels pour exploiter la richesse des

données, identifier les bons prospects, bénéficier de recommandations et tisser de nouvelles relations.

Découvrez dans les sections suivantes les principes du social selling et comment tisser et entretenir des relations avec les prospects et les clients grâce au réseau professionnel le plus vaste au monde.

- SECTION 01** Evolution du processus de vente BtoB : 3 facteurs clés
- SECTION 02** L'importance de la qualité des interactions avec les acheteurs
- SECTION 03** Savoir répondre aux attentes des acheteurs
- SECTION 04** 4 étapes pour améliorer les interactions entre acheteurs et vendeurs
- SECTION 05** Conclusion : adoptez le social selling



Source : enquête 2014 sur le comportement des acheteurs (Demand Gen Report)

01

SECTION

ÉVOLUTION DU PROCESSUS DE VENTE BTOB :

3 FACTEURS CLÉS



ÉVOLUTION DU PROCESSUS DE VENTE BTOB : 3 FACTEURS CLÉS

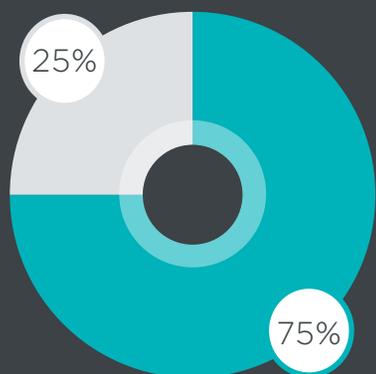
Aujourd'hui, les acheteurs évoluent généralement en toute autonomie avant de procéder à un achat : ils se renseignent et se forment leur propre opinion sur les entreprises susceptibles de les aider à surmonter leurs difficultés avant même de contacter un professionnel de la vente. Voici trois changements majeurs ayant récemment impacté le parcours d'achat des clients :

1. Une majorité de clients et de cadres consultent les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat.

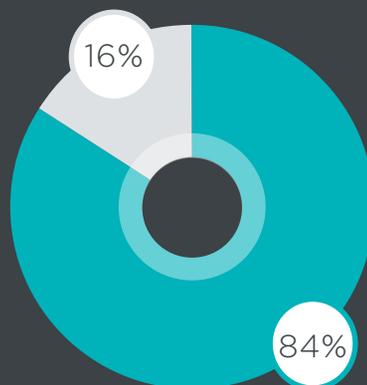
Une étude menée en 2014 par l'IDC, "*Social Buying et Social Selling : Acheteurs et vendeurs se rencontrent sur les réseaux sociaux*"³, a révélé que **3 acheteurs BtoB sur 4 et 8 cadres sur 10 au sein de ce groupe utilisaient les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat.**

Avez-vous déjà consulté des réseaux sociaux, comme **LinkedIn, Twitter, Facebook**, ou des communautés professionnelles en ligne pour aider votre entreprise, de quelque manière que ce soit, à prendre une décision d'achat ?

Intégralité de l'échantillon



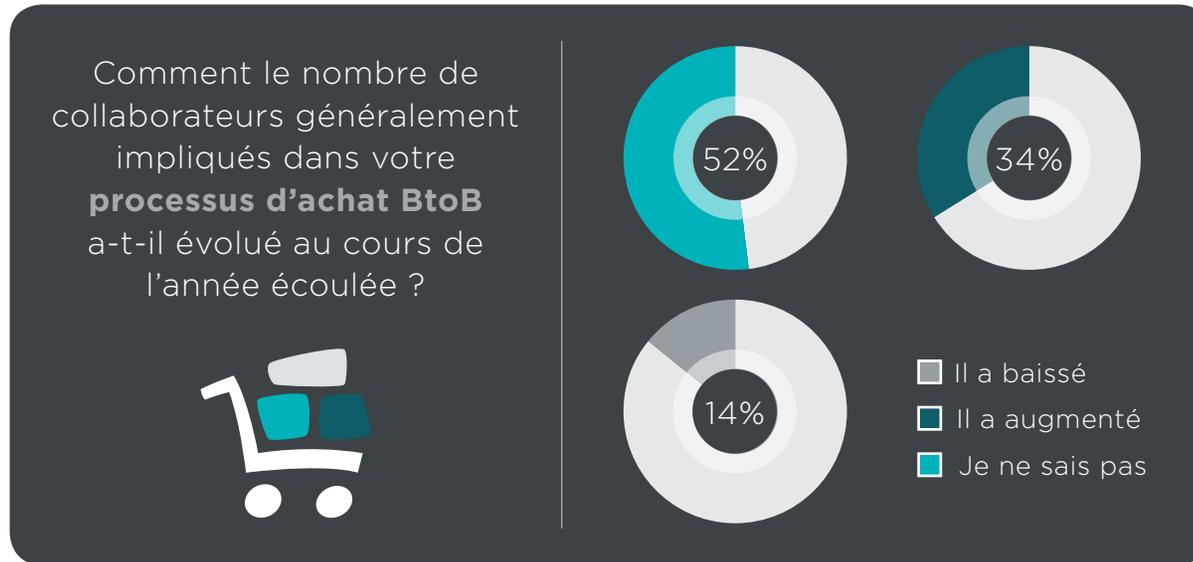
Cadres supérieurs/Vice-présidents



■ Oui
■ Non

2. Le processus d'achat est plus complexe.

Demand Gen Report a découvert qu'un acheteur BtoB sur trois travaille avec de plus larges équipes internes tout au long du processus d'achat.



Source : enquête 2014 sur le comportement des acheteurs (Demand Gen Report)

3. Le démarchage téléphonique et les e-mails lassent de plus en plus.⁴

Le démarchage téléphonique reste occasionnellement une solution envisageable, bien que son taux de réussite s'avère parfois très faible. En général, l'approche elle-même ne s'applique pas vraiment à des produits et des services caractérisés par de longs cycles d'achat.

Les représentants commerciaux les plus performants cherchent à rendre leurs appels plus "agréables" en ciblant des acheteurs avec lesquels ils partagent une relation et en demandant à cette connaissance commune de faire les présentations.



Envoyez un e-mail de présentation pour anticiper la réponse à la question : "Quel est l'objet de cet appel ?"

-Russell Kern,
Fondateur/Président de Kern Agency



 Partager

 Tweeter

Quelle image les **acheteurs BtoB d'aujourd'hui** ont-ils des professionnels de la vente ?

Le processus d'achat a changé, tout comme la perception des professionnels de la vente par les clients eux-mêmes. Il existe aujourd'hui une disparité de plus en plus grande entre les vendeurs connectés, qui ne cessent de proposer une valeur ajoutée, et ceux qui se contentent encore de démarcher leurs prospects par téléphone et de les contacter à l'improviste. La bonne nouvelle, néanmoins, c'est que les clients accordent encore beaucoup d'importance au rôle que jouent les professionnels de la vente.

Selon une étude menée par LinkedIn auprès des acheteurs BtoB de son réseau, un peu plus de **40% d'entre eux ont une opinion positive des professionnels de la vente et près de 50% un avis plutôt mitigé**. Comme le montrent les réponses à ce sondage, le pire, pour un commercial BtoB, serait de faire perdre son temps à un prospect.



43% ont une opinion positive

“ L'achat de la solution appropriée repose avant tout sur la qualité du professionnel de la vente. ”



46% ont une opinion mitigée

“ Un professionnel de la vente qui ne maîtrise pas son produit sur le bout des doigts n'inspire pas confiance. Dans le cas contraire, il est souvent en mesure d'offrir une très bonne solution. ”



10% ont une opinion négative

“ Le prestataire récupère mon e-mail et me contacte sans que j'aie rien demandé, ce qui me fait perdre mon temps. ”

Les acheteurs sont plus susceptibles d'interagir avec des commerciaux qui comprennent leur fonction, leur entreprise et leur secteur. Les premiers contacts devraient permettre d'en savoir un peu plus sur les acheteurs et de découvrir leur contexte personnel, plutôt que de chercher à vendre à tout prix un produit ou un service particulier.

Selon une étude menée auprès d'acheteurs et d'influenceurs BtoB sur LinkedIn :

Seuls 4% d'entre eux . . .

. . . ont une opinion favorable d'un commercial qui les appelle à l'improviste par téléphone.

Mais 87% d'entre eux . . .

. . . ont une opinion favorable d'un commercial qui leur a été présenté par un membre de leur réseau professionnel.

En général les acheteurs BtoB ont soit une opinion plutôt positive des professionnels de la vente, soit un avis plus mitigé qu'il est possible d'influencer. Les acheteurs BtoB interagissent avec un grand nombre d'entre eux :

- **Expérience positive** Les professionnels de la vente offrent un savoir-faire et une valeur ajoutée au client.
- **Expérience négative** Les professionnels de la vente n'écoutent pas et ne pensent qu'à vendre.

“Le démarchage téléphonique n'est pas la méthode la plus efficace pour vendre, mais il n'est pas encore tout à fait dépassé”, précise Russell Kern. “Peut-on dans ce cas gagner en efficacité ? Oui. Il suffit de faire quelques recherches et d'envoyer un e-mail de présentation qui réponde à la question : ‘*Quel est l'objet de cet appel ?*’.”

Dans certains cas, le démarchage téléphonique est inévitable. Pour augmenter leurs chances de succès, les professionnels les plus performants recueillent des infos sur leur interlocuteur, son entreprise et le secteur afin de faciliter la prise de contact.

02

SECTION

L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ

DES INTERACTIONS AVEC LES ACHETEURS

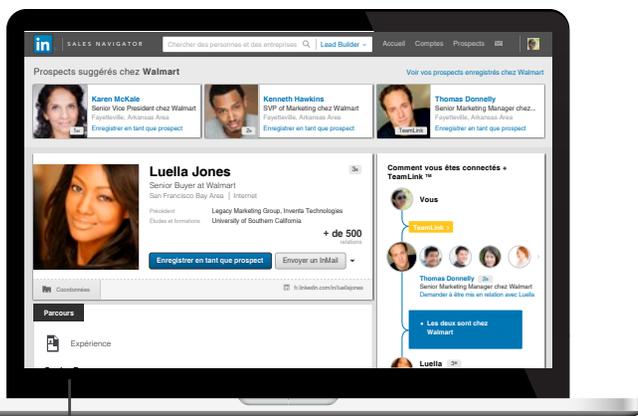
L'IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DES INTERACTIONS

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, les attentes des acheteurs BtoB ont changé : désormais, ils ont en effet horreur d'être contactés à l'improviste. Selon une étude menée par LinkedIn, **59% d'entre eux auraient un a priori négatif de vous et 53% de votre entreprise si vous les appelez à l'improviste.**

Plusieurs raisons expliquent ces changements de préférences :

Complexité : les acheteurs doivent suivre des processus d'achat complexes, incongrus et intervenant souvent lors de conversations impromptues. Au sein d'une entreprise, **pas moins de 3,5 services différents en moyenne influencent les décisions d'achat.**⁵

Noise : les acheteurs sont inondés de contacts à l'improviste. **Les dirigeants déclarent recevoir trois appels non sollicités par semaine en moyenne. Et plus généralement, les hauts responsables sont contactés 1,8 fois par semaine.**⁶



Un acheteur BtoB change de poste tous les 4,5 ans en moyenne, ce qui rend difficile la mise à jour de coordonnées.

Erreur de ciblage : si un acheteur ne répond pas à la sollicitation d'un commercial, c'est généralement parce qu'il n'est pas habilité à prendre de décision d'achat.⁷

Informations obsolètes : en moyenne, les acheteurs occupent leur poste pendant 4,5 ans.⁸ Il peut s'avérer fastidieux de tenir à jour ses contacts.

Décalage : les acheteurs BtoB souhaitent obtenir des infos spécifiques au fur et à mesure de leurs recherches : **46% consultent d'abord les sites Web des fournisseurs, par exemple, alors qu'ils ne sont que 13% à le faire en troisième recours.**⁹

Les acheteurs se sont tournés vers les réseaux sociaux pour parvenir à relever ces défis. La comparaison des études de 2013 et 2012 menées par *Demand Gen Report*¹⁰ sur le processus d'achat a révélé les tendances suivantes :

53% contre 19% . . .

. . . comptent sur les recommandations par les pairs, et

37% contre 20% . . .

. . . passent plus de temps à rechercher des solutions sur les réseaux sociaux.

Le parcours d'achat BtoB n'est plus tout tracé. Les entreprises visionnaires souhaitent désormais interagir avec les acheteurs selon *leurs* propres conditions, et via leurs canaux privilégiés.



Selon une étude menée par LinkedIn auprès d'acheteurs BtoB, 59% d'entre eux auraient un a priori négatif de vous et 53% de votre entreprise si vous les contactiez par téléphone à l'improviste.



 Partager

 Tweeter

03

SECTION

SAVOIR RÉPONDRE

AUX ATTENTES DES ACHETEURS

SAVOIR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES ACHETEURS

Grâce au social selling, jamais les acheteurs et les vendeurs n'ont disposé d'autant d'informations sur leur profil respectif qu'aujourd'hui. Selon une étude LinkedIn :

Les acheteurs sont **plus susceptibles** d'interagir avec un commercial si :

- **81%** Leur entreprise est connue et incarne une marque professionnelle reconnue ;
- **71%** Le prestataire fait référence à la fonction de l'acheteur ; ou
- **59%** Le commercial mentionne le nom d'une relation en commun.

Les acheteurs n'interagissent **pas** avec un commercial si :

- **89%** Le produit/service n'intéresse pas leur entreprise ;
- **71%** Le contact n'intervient pas au bon moment dans le cycle d'achat ; ou
- **50%** Ils ne sont pas les bons interlocuteurs pour l'achat de nouveaux produits/services.

Les acheteurs sont **plus susceptibles** de sélectionner un fournisseur si :

- **77%** Le commercial connaît bien leurs besoins ;
- **72%** Le commercial travaille pour une entreprise à forte notoriété ; ou
- **69%** Le commercial leur a été recommandé par un membre de leur réseau professionnel.

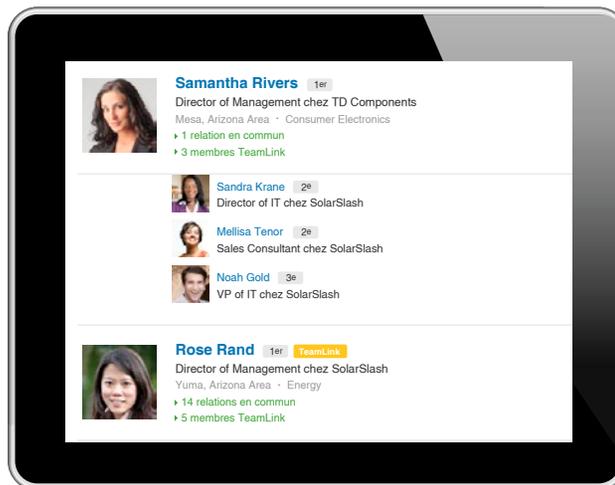
Dans le cadre de contrats plus importants notamment, les acheteurs BtoB attendent des professionnels de la vente qu'ils leur proposent de nouvelles idées ou des

informations différentes. Selon une étude LinkedIn, **74% des acheteurs signant de gros contrats ont de telles attentes contre 62% dans le cadre de contrats moins volumineux**. Par ailleurs, les acheteurs souhaitent bénéficier d'informations adaptées à leurs fonctions, leurs défis, leurs marchés verticaux et leur situation générale.

Au moins **76% des acheteurs BtoB interrogés par Demand Gen Report ont mis en avant la ponctualité des réponses fournies par le fournisseur, tandis que 71% ont plutôt insisté sur la pertinence**.¹¹

Plus un commercial dispose d'informations sur un prospect, plus il a de chance de conclure une vente.

C'est d'autant plus intéressant sachant que, d'après une étude menée par l'IDC, **les acheteurs présents sur les réseaux sociaux sont généralement plus influents et achètent davantage et plus fréquemment**.¹²



Plus de deux tiers des acheteurs sont plus susceptibles de sélectionner un fournisseur si le commercial leur est recommandé par leur réseau.



C'est une véritable aubaine que de parvenir à entrer en contact avec les bons interlocuteurs au sein de la bonne organisation. Le temps où il fallait deviner qui contacter dans chacune des entreprises est révolu.

-Roland Irwin,
Directeur général,
APAC of Lighthouse8

 Partager  Tweeter

04

SECTION

4 ÉTAPES POUR AMÉLIORER LES INTERACTIONS

ENTRE ACHETEURS ET VENDEURS

4 ÉTAPES POUR AMÉLIORER LES INTERACTIONS ENTRE ACHETEURS ET VENDEURS

Dans ce nouvel environnement, la réussite du social selling repose sur la mise en œuvre d'une approche commerciale plus productive : essayer d'entrer en contact avec les bons interlocuteurs, s'intéresser à ce qui leur tient à cœur et établir un réseau solide.

Conçu tout particulièrement pour les professionnels de la vente, **LinkedIn Sales Navigator** offre une infrastructure très efficace en matière de social selling et d'une grande simplicité d'emploi.

Voici comment vous pouvez utiliser LinkedIn Sales Navigator pour booster vos ventes :

ÉTAPE 1 : construire une marque professionnelle

Complétez votre profil : un profil LinkedIn vous aide à définir le type de professionnel que vous êtes. Essayez de compléter intégralement votre profil en ajoutant une photo professionnelle, un titre attrayant et un résumé de votre expérience. Un profil bien conçu et comportant de nombreuses informations permet d'inspirer confiance et de créer une complicité avec vos prospects.

Ajoutez du contenu enrichi : l'ajout de ressources multimédia à votre profil LinkedIn vous aide à présenter visuellement votre parcours professionnel et vos réalisations. Démarquez-vous en partageant des images, des vidéos ou des documents avec les membres de votre réseau. Vous aurez ainsi plus de chances de vous faire remarquer et de saisir un plus grand nombre d'opportunités sur LinkedIn.

Renforcez vos relations dans le monde entier : grâce à un accès à plus de 330 millions de membres à travers le monde, LinkedIn Sales Navigator possède des informations sur les personnes dont vous avez besoin. Connectez-vous aux individus et aux entreprises qui ont de l'importance à vos yeux afin de consulter les nouvelles et les mentions directement dans votre flux.

92% des acheteurs BtoB interagissent avec des professionnels de la vente considérés comme des leaders d'opinion du secteur.¹³



ÉTAPE 2 : trouver les bonnes personnes

Identifiez les bonnes personnes : découvrez rapidement des contacts utiles grâce à des suggestions personnalisées. Obtenez de nouvelles suggestions de prospects via les **pages Comptes**, en fonction de vos préférences et du type de leads précédemment enregistrés. Sur les pages de profils, découvrez les décideurs et les influenceurs travaillant dans la même entreprise. (Disponible uniquement avec les versions Professional et Team.)

Compilez des listes de prospects avec les filtres Premium : trouvez la bonne personne ou la bonne entreprise grâce à des filtres qui reflètent la façon dont vous

prospectez. Avec **Lead Builder**, vous avez la possibilité de compiler votre liste de prospects à partir de **filtres Premium** - ancienneté, emplacement géographique, poste, etc. - et d'enregistrer vos recherches pour recevoir des alertes automatiques dès que de nouveaux prospects correspondent à vos critères.

Concentrez-vous sur vos comptes ciblés : suivez les nouvelles des entreprises et recevez des informations sur vos différentes relations, qu'elles soient nouvelles ou non. Vous pouvez les associer les prospects qui répondent à vos critères à **TeamLink**, pour trouver des collègues susceptibles de vous les présenter.

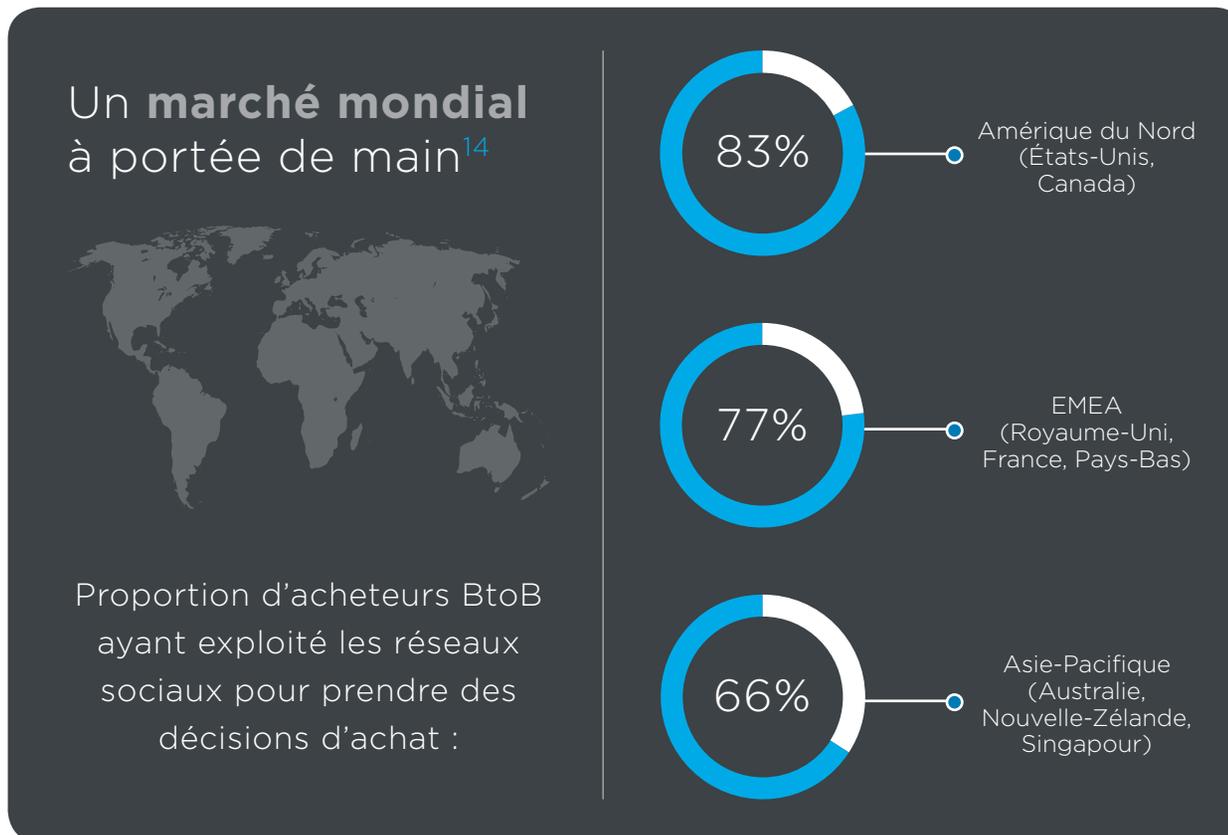


LinkedIn Sales Navigator nous a aidés à retrouver le nom d'un contact auprès d'un compte inactif depuis plus de trois ans. Sur la période 2014-2015, cette mise en relation a permis de générer des opportunités d'une valeur de plus de 500 000 \$.

-Garrett Graston,
commercial interne Brocade,
entreprise spécialisée dans les
technologies de mise en réseau



Partager Tweeter



ÉTAPE 3 : interagir avec les bonnes personnes

Bénéficiez de nouvelles en temps réel : soyez au courant dès que vos prospects changent de poste, sont cités dans les actualités, fêtent leur anniversaire ou interagissent avec un membre de votre réseau de façon à comprendre ce à quoi ils s'intéressent. Vous pouvez également repérer de nouveaux contacts ou décideurs potentiels lorsque certains comptes recrutent de nouveaux collaborateurs.

Découvrez qui a consulté votre profil : obtenez la liste de toutes les personnes qui ont consulté votre profil au cours des 90 derniers jours. Vous pouvez également entrer en contact avec des personnes **intéressées par votre profil** ou les enregistrer en tant que prospects.

Accédez à plus de 330 millions de profils de membres : accédez jusqu'à 25 profils issus des résultats de recherche pour bénéficier d'une visibilité sur les prospects au-delà de vos relations de 3e niveau. (Disponible uniquement avec la version Team.)

ÉTAPE 4 : inspirer confiance

Exploitez les relations de votre entreprise avec TeamLink : utilisez le réseau de votre entreprise pour profiter des présentations les plus efficaces. **TeamLink** étend automatiquement votre réseau en vous présentant les collègues susceptibles de vous mettre en relation avec des prospects ou des comptes. (Disponible uniquement avec la version Team.)

Contactez directement vos prospects avec un InMail : Les InMails présentent un taux de réponse supérieur à celui obtenu par démarchage téléphonique ou par e-mail. Contactez directement les décideurs et les prospects, y compris ceux qui ne font pas partie de votre réseau.

Les acheteurs qui tissent des relations commerciales suite à des **recommandations** possèdent 30% de relations en plus sur LinkedIn.¹⁵



Les acheteurs **font confiance** à leurs réseaux professionnels¹⁶



Lorsqu'ils recherchent des recommandations sur des produits et des services, une écrasante majorité d'acheteurs BtoB se tournent vers leurs collègues.

76%

préfèrent travailler avec des fournisseurs recommandés par l'une de leurs connaissances ;

73%

préfèrent travailler avec des commerciaux recommandés par l'une de leurs connaissances ; et

65%

déclarent exploiter principalement leur réseau pour vérifier des références.

05

SECTION

CONCLUSION :

ADOPTEZ LE SOCIAL SELLING

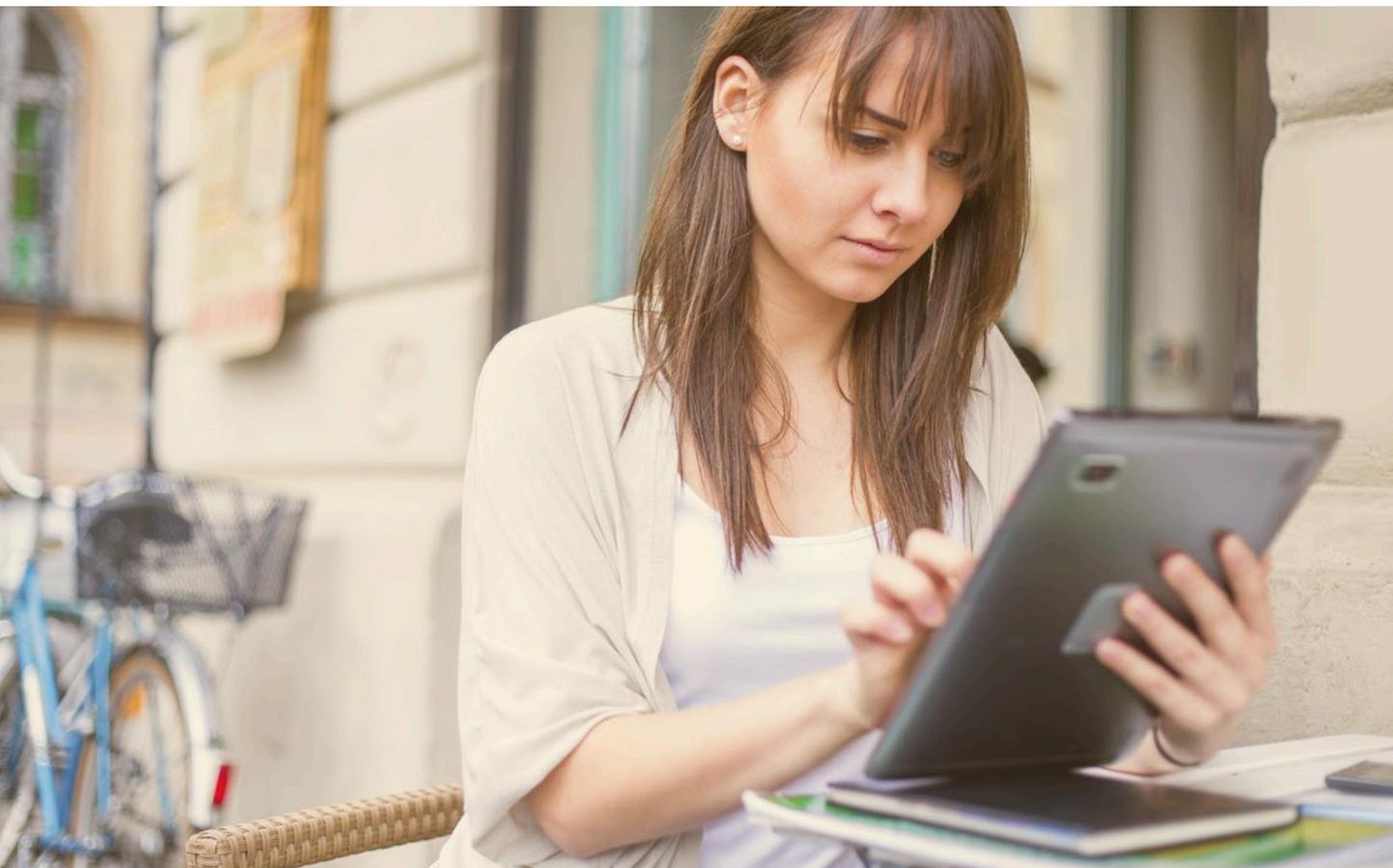


CONCLUSION : ADOPTEZ LE SOCIAL SELLING

Aujourd'hui, le parcours d'achat est fluide. Les entreprises qui s'adaptent à l'évolution des attentes des prospects parviennent à tirer leur épingle du jeu. Les acheteurs participent aux discussions d'affaires en exploitant un très grand nombre d'informations glanées au gré de leur navigation sur les réseaux sociaux, de leur consultation de contenu et de leurs recherches avant même d'interagir avec un représentant commercial.

Le social selling est aujourd'hui devenu incontournable. Heureusement, les professionnels de la vente disposent de deux puissantes plateformes pour optimiser leur pratique du social selling : d'un côté, le réseau LinkedIn composé de plus de 330 millions de membres et, de l'autre, les nombreux outils proposés par Sales Navigator. Réunies, ces deux plateformes ouvrent de nouveaux horizons à l'échelle internationale et vous permettent de trouver les clients potentiels, d'entrer en contact et d'interagir avec eux, ainsi que de vendre vos produits et vos services.

Ne ratez pas le coche et passez à la vitesse supérieure en optant pour le social selling !



Il est tout aussi flagrant de ne pas participer que de répondre présent”, telle est la conclusion d'une analyse effectuée par IDC. “Par leur absence, les commerciaux enverront inconsciemment un message négatif. En d'autres termes, ils doivent répondre présents sur les réseaux sociaux.¹⁷



 Partager  Tweeter

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 chiffres d'affaires. 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 solutions commerciales de LinkedIn permettent aux équipes de vente 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 mises en relation personnalisées en étendant votre réseau LinkedIn. Pour plus d'informations, consultez le site lnkd.in/sales-solutions-fr.



Sources

1, 2, 9, 10, 11 *Étude 2014 sur le comportement des acheteurs BtoB*, Demand Gen Report, www.demandgenreport.com (DGR)

3, 12, 14, 16, 17 *Étude sur le comportement des acheteurs sur les réseaux sociaux*, IDC, www.idc.com (IDC)

4, 5, 6, 7, 8, 13, 15 *Étude menée auprès de 1 500 membres LinkedIn qui influencent ou effectuent, à un poste de responsable ou à une fonction hiérarchiquement plus élevée, des achats BtoB* (LinkedIn)