

7 bonnes pratiques pour améliorer votre performance commerciale avec LinkedIn

“ Le développement des réseaux sociaux a changé la façon dont les consommateurs abordent le processus d'achat et a ainsi impacté les stratégies de vente. ”

Disposant d'évaluations de produits, de comparaisons et de sites web à portée de main, les consommateurs sont plus informés que jamais. Les professionnels de la vente doivent adapter leur approche des prospects ; essentiellement en les engageant dans un dialogue interactif.

Le temps est révolu où des présentations unidirectionnelles – du commercial au prospect – permettaient de conclure un contrat. Désormais, les commerciaux ont l'opportunité de se montrer experts dans leur secteur, capables d'aider les consommateurs à obtenir les outils dont ils ont besoin. Les vendeurs avisés se tournent vers les réseaux sociaux pour trouver des ressources, devenir eux-mêmes des ressources, contacter des clients

potentiels et atteindre leurs quotas, puisque les réseaux sociaux relient les commerciaux à leurs prospects et leur offrent une plateforme pour partager du contenu. Partager du contenu, c'est la clé du social selling.

Le réseau professionnel en ligne LinkedIn offre aux commerciaux une plateforme sur laquelle construire une stratégie de social selling. Un rapport LinkedIn indique que les utilisateurs et les entreprises qui ont recours au social selling ont un succès réel. En effet, le social selling offre aux commerciaux la possibilité de puiser dans les informations que recèlent les réseaux sociaux et de les utiliser pour approcher les prospects et retenir leur attention. Mais avant de pouvoir maîtriser l'utilisation de LinkedIn pour vos ventes, vous devez d'abord comprendre ce qu'est le social selling, pourquoi c'est important, et l'apport de LinkedIn à votre stratégie de social selling.

Selon un rapport LinkedIn, lorsque les entreprises recourent au social selling, le taux de fidélisation de la clientèle augmente de 15%. 31% d'entre elles déclarent de meilleurs résultats d'équipe avec 21% de plus de leurs commerciaux atteignant leurs quotas.

Qu'est-ce que le social selling ?

Le social selling consiste à exploiter votre marque professionnelle dans le but de remplir votre pipeline avec les bonnes personnes et les bonnes infos et de construire des relations durables. Les commerciaux accomplis savent qu'ils doivent s'investir en amont de la prise de contact avec leurs prospects, sur la recherche de moyens novateurs pour les atteindre. Mais le social selling pousse cette relation encore plus loin. Il s'agit de se connecter à de nouveaux prospects et de montrer que vous êtes un leader d'opinion dans votre secteur ou de partager les études les plus récentes et autres informations et

perspectives sur votre secteur.

Cette pratique n'a rien de nouveau. La prospection est sociale par définition, mais cela se déroule désormais en ligne, là où les commerciaux disposent de bien plus d'informations sur leurs clients potentiels qu'auparavant. Les commerciaux s'appuient sur leur réseau de connaissances depuis des décennies. Mais la différence aujourd'hui est que le bon vieux carnet d'adresses a été remplacé par une appli LinkedIn sur votre smartphone.

Pourquoi devriez-vous utiliser LinkedIn pour le social selling ?

LinkedIn est la destination de choix pour ceux et celles qui souhaitent se connecter à d'autres et suivre les informations qui se rapportent à leur profession. Il est donc logique d'y construire aussi votre réseau de prospects. De plus, LinkedIn dispose d'outils intégrés à la plateforme pour aider les commerciaux à atteindre de nouveaux prospects et se connecter à ces derniers de façon plus efficace. Les commerciaux les plus accomplis sur LinkedIn ont transformé leurs profils en centres d'information, simplement en

publiant du contenu et commentant les actualités sur LinkedIn.

La pratique consistant à utiliser son profil LinkedIn pour établir sa réputation, et non seulement comme CV en ligne, est de plus en plus commune. Devenir un leader d'opinion et se connecter à davantage de prospects commence par la publication d'un plus grand nombre de nouvelles sur votre profil LinkedIn, mais ce n'est pas tout.

Utiliser les réseaux sociaux pour la vente

L'avenir de la vente, résolument digital, se joue sur les réseaux sociaux. Tous ceux qui ne parviendront pas à s'adapter à cette nouvelle configuration seront distancés par la concurrence. Pour surfer sur cette tendance, les responsables commerciaux ont besoin d'intégrer des stratégies de social selling dans leurs modèles commerciaux et d'encourager leurs

équipes à s'imposer en tant que leaders d'opinion. L'utilisation d'un réseau social professionnel comme LinkedIn offre aux commerciaux les outils et les opportunités dont ils ont besoin pour se connecter plus naturellement, gagner la confiance de leur audience et optimiser leurs ventes.



Se lancer dans le social selling avec LinkedIn

01. Menez des recherches

Les commerciaux sont habitués à faire des recherches approfondies lorsqu'ils se renseignent sur leur prospects éventuels. À cet effet, LinkedIn vous permet de vous connecter à vos prospects, de voir ce dont ils parlent et avec qui ils en parlent.

Quels sont leurs principaux points sensibles ? Vers qui se tournent-ils pour se renseigner ? Autant de questions auxquelles vous devez avoir des réponses lorsque vous planifiez votre stratégie de social selling.

02. Soignez votre profil

Lorsque vous savez quelles informations sont recherchées par vos prospects et que vous avez noté les personnes qu'ils écoutent, vous êtes prêt à adapter votre profil professionnel pour correspondre au leader d'opinion que vos prospects recherchent. Nous ne parlons pas de la section CV de votre profil ici, mais du contenu que vous partagez et des

commentaires que vous publiez, tant sur votre profil que dans les groupes LinkedIn pertinents auxquels vous participez. Partagez les derniers concepts de votre secteur et assurez-vous que votre profil permet à vos prospects de savoir comment vous pouvez leur fournir les solutions dont ils ont besoin.

03. Procurez-vous les bons outils

LinkedIn a développé des formules d'abonnements susceptibles d'intéresser les commerciaux. Si vous souhaitez souscrire un abonnement, vous pouvez avoir accès à des profils recherchés avec lesquels vous n'avez peut-être aucune relation en commun

dans votre réseau. Vous pouvez également voir plus clairement avec quel degré d'efficacité vous utilisez le social selling sur LinkedIn, et obtenir une représentation visuelle de votre réseau afin d'en identifier les opportunités.

04. Tirez parti de vos relations actuelles

Vous avez besoin de vos relations LinkedIn actuelles pour être présenté à de nouveaux prospects. Une fois les prospects potentiels identifiés, vous pouvez voir quels sont, parmi vos contacts LinkedIn actuels,

ceux que vous pourriez avoir en commun. Vos relations en commun peuvent être le lien nécessaire qui vous permettra d'obtenir une mise en relation tant recherchée.

05. Maintenez vos communications au niveau personnel

Maintenir au niveau personnel ses communications avec les prospects potentiels et les relations existantes est une règle d'or en matière de social selling. Évitez les communications impersonnelles ou toutes faites qui peuvent repousser les clients et exploitez vos relations LinkedIn existantes auprès

desquelles vous pourrez recueillir des informations sur votre secteur et des données sur la clientèle. Prenez soin de personnaliser vos communications afin d'y inclure les informations qui apportent de la valeur et de gagner la confiance de vos clients.

06. Éveillez la curiosité à travers vos communications

Lorsque vous souhaitez atteindre des contacts existants ou de nouveaux prospects, prenez soin de rédiger un objet qui attire l'attention. Utilisez les informations uniques que vous avez réunies à l'aide de vos recherches ou incluez des phrases et des mots qui font directement référence à votre audience pour

les intriguer. Par exemple, utilisez le mot "votre" pour indiquer à vos clients que vous vous adressez à eux, ou essayez des formulations qui appellent à l'action comme "Réunion de mercredi prochain". Avec un titre qui éveille la curiosité de votre lecteur, votre message est plus motivant que celui de vos concurrents.

07. Concluez avec un call-to-action

Enfin, parce que vos clients ne lisent pas dans vos pensées, expliquez-leur pourquoi vous les contactez et ce que vous souhaitez qu'ils fassent. En indiquant la prochaine étape à suivre à votre lecteur, vous lui

épargnez l'incertitude et lui permettez de savoir ce qui est attendu afin d'obtenir les solutions dont il a besoin.



Pour plus d'informations sur les outils mis à disposition par LinkedIn pour les professionnels de la vente, consultez le site lnkd.in/sales-solutions-fr.



Une fois la communication établie avec des prospects potentiels via LinkedIn, envisagez des conférences vidéo pour vos réunions de vente. Pour en savoir plus sur le service de conférence web GoToMeeting, accédez à www.gotomeeting.com.