

# SOCIAL SELLING : LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

Comment les commerciaux  
les plus performants utilisent  
LinkedIn dans le cadre du  
social selling

## INTRODUCTION

Il y a 10 ans, il suffisait aux commerciaux BtoB d'avoir du charisme, quelques connaissances et un bon swing pour atteindre, et parfois dépasser, leurs quotas trimestriels. En fournissant quelques efforts supplémentaires, il leur était même possible d'intégrer le cercle des meilleurs vendeurs et d'obtenir éventuellement une promotion.

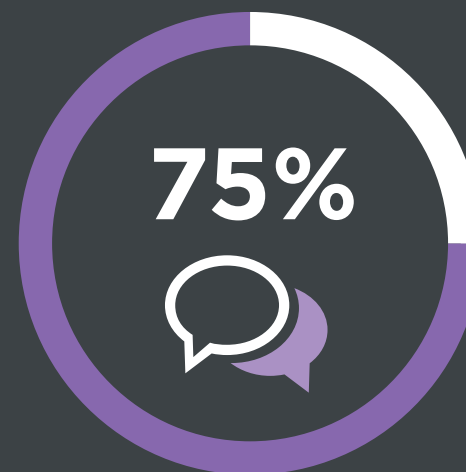
Faisons un bond dans le temps jusqu'aux acheteurs d'aujourd'hui. Trop occupés pour passer leur temps sur les terrains de golf, ils préfèrent rechercher en ligne des informations sur les produits et les services qui les intéressent. Ils retardent au maximum leur tout premier contact avec un commercial tant qu'ils n'ont pas l'assurance de pouvoir bénéficier d'une valeur ajoutée. De ce fait, les commerciaux BtoB n'ont désormais pas d'autre choix que d'établir leur crédibilité et de justifier leur légitimité en continu.

Ceux qui ont su s'adapter ont réussi à tirer leur épingle du jeu. Ils ont adopté à bras le corps les nouvelles règles définies en matière d'interaction et exploitent désormais les avantages du social selling pour entrer en contact avec leurs prospects. Interactions en ligne, relations... Tout est bon pour cibler les prospects les plus intéressants, bénéficier de présentations amicales et proposer du contenu parfaitement adapté à un problème, une fonction ou une étape d'achat spécifique.

Le social selling s'impose rapidement comme le nouveau critère permettant de distinguer les experts de la vente des collaborateurs moins performants.

"Le social selling améliore les taux de réussite, car il est bien plus rapide d'établir une relation lorsque l'on est présenté de façon personnalisée plutôt qu'à partir d'un simple coup de fil à l'improviste", explique Mike Derezin, vice-président des ventes chez LinkedIn. "Les acheteurs sont cinq fois plus susceptibles d'interagir avec vous si vous les contactez de la part d'une relation commune. Le social selling aide les chargés de compte à améliorer leurs résultats, car il leur permet de trouver des influenceurs et des décideurs supplémentaires."

Les acheteurs BtoB adoptent les **réseaux sociaux**



des acheteurs BtoB consultent les réseaux sociaux avant de prendre une décision d'achat

Source : Kathleen Schaub, IDC, "Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience", avril 2014

 Partager  Tweeter



**COMPRENDRE L'UNIVERS**

**DU SOCIAL SELLING**

## COMPRENDRE L'UNIVERS DU SOCIAL SELLING

Composé de plus de 340 millions de membres, le réseau LinkedIn est la planète la plus vaste dans l'univers du social selling. Aucun autre canal ne regroupe autant de professionnels BtoB représentant l'ensemble des entreprises et des secteurs.

"LinkedIn est une mine d'or dans le monde de la vente BtoB", explique Jill Konrath, spécialiste des ventes BtoB, leader d'opinion et auteur. "Le site propose la plus grande base de données de professionnels au monde. Ses membres expliquent qui ils sont et leurs succès professionnels, si bien qu'il est possible d'interagir très rapidement avec eux. Comme ils sont également tous connectés à leurs pairs, vous pouvez reconstituer la topographie d'un compte et croiser leur chemin en adhérant à des groupes."

### Les **4 piliers** du social selling







Les commerciaux les plus performants s'appuient sur une méthode composée de quatre étapes pour optimiser leurs efforts en matière de social selling :

1. Créer une marque professionnelle
2. Trouver les bonnes personnes
3. Échanger des informations
4. Tisser des relations de confiance

## Le **Social Selling** Index (SSI)

Le Social Selling Index de LinkedIn est le tout premier indicateur du genre à mesurer l'adoption par une entreprise ou un individu des "4 piliers du social selling" sur LinkedIn. Il est conçu pour quantifier l'adoption du social selling par un individu, une équipe ou l'ensemble d'une entreprise.\* Cet indicateur peut être utilisé pour évaluer un individu ou, sous une forme agrégée, une équipe ou une entreprise.

### Social Selling Index

-  Créer une **marque professionnelle**
-  Trouver les **bonnes personnes**
-  Échanger des **informations**
-  Tisser des **relations** de confiance

ABC Co.

**57**

Le SSI global est calculé sur une échelle de 0 à 100.

**19**

**10**

**8**

**20**

Performances calculées sur quatre activités clés, d'une valeur de 25 points chacune

\*En raison de restrictions liées à la confidentialité des données des membres, il est impossible de calculer l'index SSI pour une équipe composée de moins de 10 commerciaux.

Le Social Selling Index (SSI) de LinkedIn révèle que de plus en plus de commerciaux partagent l'avis de Jill Konrath et passent à l'action. **D'avril 2012 à juillet 2014, les performances moyennes au SSI ont augmenté de 87%**, illustrant ainsi l'application plus fréquente des "4 piliers du social selling".

Ces professionnels savent très bien que LinkedIn héberge la plus vaste communauté mondiale en ligne d'acheteurs BtoB à la recherche d'informations et actifs sur les réseaux sociaux :

- 56% des acheteurs BtoB ont utilisé LinkedIn dans le cadre de leur processus d'achat l'année dernière. Source : *IDC Research*
- LinkedIn est le site privilégié des cadres dirigeants cherchant à interagir sur les réseaux sociaux. Source : *Demand Gen Report*

LinkedIn propose une plateforme et une palette d'outils prêts à l'emploi permettant d'appliquer efficacement et de façon rentable le social selling. Les vendeurs peuvent ainsi faire écho au comportement des acheteurs qui, pour exploiter les interactions les plus judicieuses, n'hésitent pas à solliciter leurs pairs.

"Les acheteurs BtoB effectuent des tonnes de recherches en ligne, fuient les commerciaux et tentent de s'en débarrasser le plus rapidement possible", précise Jill Konrath. "Les seuls qui parviennent à passer à travers les mailles du filet sont ceux qui font preuve d'originalité. Ils ont mené des recherches préalables sur leurs acheteurs, ont étudié leur secteur d'activité et sont en mesure de proposer des messages utiles et pertinents qui sortent du lot. Les commerciaux ont réellement besoin d'ouvrir les yeux et de réaliser que le temps d'attention est extrêmement court."



LinkedIn permet de créer rapidement et facilement un réseau indispensable au développement commercial à l'échelle internationale.

-Lyulka Dmytro,  
Responsable du développement commercial,  
Opera Software



 Partager

 Tweeter

## Qui a recours au **social selling** ?\*

### SSI moyen des commerciaux par secteur

Les technologies, les télécommunications et les médias sont les secteurs les plus actifs en matière de social selling. Ils sont suivis de près par les secteurs hautement réglementés, ainsi que par les grandes industries traditionnelles.

#### Quels sont les secteurs les plus susceptibles d'avoir recours au social selling ?

Technologies-Logiciels **32,6**  
 Services professionnels **26,1**  
 Administration/Éducation/Organisation à but non lucratif **21,3**  
 Pétrole et énergie **23**  
 Services financiers et assurance **22,1**  
 Santé et industrie pharmaceutique **21,5**  
 Fabrication/Production industrielle **18,8**  
 Aéronautique/Automobile/Transport **19**  
 Distribution et produits de grande consommation **16,6**

### SSI moyen des commerciaux par zone géographique

Si l'Amérique du Nord, l'Europe et le Moyen-Orient sont aujourd'hui les trois zones géographiques les plus actives en matière de social selling, d'autres parties du monde rattrapent actuellement leur retard.

#### Quelles sont les zones géographiques les plus susceptibles d'avoir recours au social selling ?

Amérique du Nord **24,6**  
 Australie, Nouvelle-Zélande **24**  
 Europe et Moyen-Orient **22,5**  
 Asie du Sud-Est **19,9**  
 Amérique latine **15,3**  
 Autres **18,1**



\*SSI, août 2014

**4 ACCÉLÉRATEURS**

**DE PERFORMANCE DU SSI**



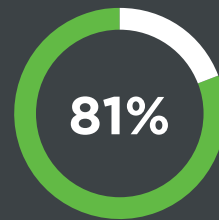
## 4 ACCÉLÉRATEURS DE PERFORMANCE DU SSI

Pourquoi les commerciaux devraient-ils chercher à améliorer leur SSI ? La réponse est on ne peut plus simple : une étude LinkedIn révèle que les commerciaux dont le SSI est le plus élevé bénéficient de **45% d'opportunités** de plus par trimestre et sont **51%** plus susceptibles d'atteindre leurs **quotas** que ceux dont l'index est le plus faible.\*

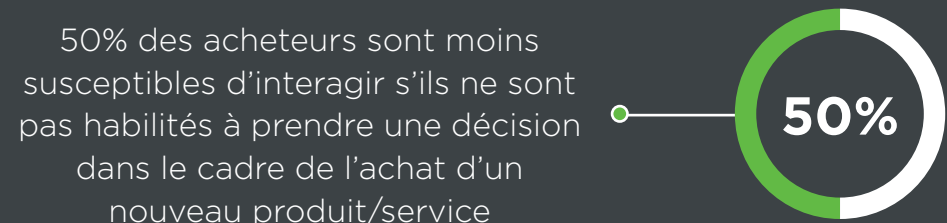
Pour améliorer son SSI, il convient avant tout de comprendre la valeur de chacun des "4 piliers du social selling".

- 1. Créer une marque professionnelle** : un profil complet permet de définir qui vous êtes réellement et renforce votre crédibilité. Le contenu que vous partagez a également un impact sur l'image de votre marque. Essayez de proposer des informations de grande qualité, utiles et/ou pertinentes et adaptées au contexte.
- 2. Trouver les bonnes personnes** : le démarchage téléphonique est une perte de temps et risque de ternir l'image de votre marque professionnelle, comme l'indique une étude LinkedIn selon laquelle les acheteurs BtoB détestent les appels à l'improviste et les e-mails non sollicités.
- 3. Échanger des informations** : les acheteurs cherchent à obtenir des informations sur la façon de résoudre leurs problèmes ou à bénéficier de conseils leur permettant d'augmenter leurs performances.
- 4. Tisser des relations de confiance** : connaître les cycles d'achat, les besoins métiers et les changements de poste au fil du temps permet d'entretenir les relations avec les clients et de les fidéliser.

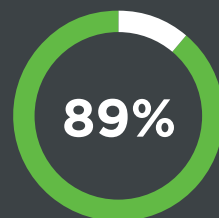
\*Source : étude mondiale réalisée par LinkedIn auprès de 5 000 commerciaux, octobre 2013



81% des acheteurs sont plus susceptibles d'interagir avec une marque professionnelle forte



50% des acheteurs sont moins susceptibles d'interagir s'ils ne sont pas habilités à prendre une décision dans le cadre de l'achat d'un nouveau produit/service



89% des acheteurs sont moins susceptibles d'interagir si le produit/service n'intéresse pas leur entreprise



90% des décideurs ne répondent jamais à un appel à l'improviste

### Sources :

Harvard Business Review 2012 – Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy.

Étude mondiale réalisée par LinkedIn auprès de 1 500 décideurs et influenceurs BtoB, mai 2014



**UTILISATION DE LINKEDIN SALES NAVIGATOR**

**POUR AUGMENTER SON SSI**



# UTILISATION DE LINKEDIN SALES NAVIGATOR

Selon Daniel Lurie, analyste senior chez LinkedIn, les indicateurs comme le SSI vont progressivement devenir un outil de mesure standard des performances commerciales au fur et à mesure du développement du social selling.

“À l'heure où notre monde devient chaque jour davantage connecté et où les réseaux sociaux s'imposent progressivement comme une condition sine qua non à l'augmentation de la productivité des commerciaux, il sera de plus en plus important de suivre ce type d'outil de comparaison des performances”, explique Daniel Lurie.

En comprenant le sens des “4 piliers du social selling”, vous pouvez renforcer vos performances dans chacune des catégories à l'aide de Sales Navigator et consolider ainsi votre SSI tout en améliorant votre score de référence. Voici comment faire précisément :

## 1. Créer une marque professionnelle

- Essayez de compléter entièrement votre profil.
- Adoptez un ton adapté à la conversation avec les clients et présentez votre histoire.
- Ajoutez du contenu multimédia, comme des présentations SlideShare, des vidéos, etc.
- Mettez en avant vos compétences et accumulez les recommandations.

The screenshot displays a LinkedIn profile for Noah Gold. The profile includes a profile picture, name, and current position as VP of IT at SolarSlash in Yuma, Arizona. It lists his education at Arizona State University and his professional experience at SolarSlash, detailing roles like Chief Technology Officer and VP of IT. The 'Parcours' section shows his work history, and the 'Groupes' section lists various industry groups he is a member of, such as Solar Group, Global Energy Pros, and Solar Int.



Sales Navigator me permet de contacter de nouveaux interlocuteurs avec lesquels je n'aurais jamais pu communiquer auparavant.

**-David Maybaum,**  
Responsable de compte,  
Symantec



## 2. Trouver les bonnes personnes

- Effectuez des recherches proactives avec Lead Builder pour identifier efficacement les prospects.
- Consultez les données sur des prospects potentiels dans vos réseaux de 1er, 2e et 3e niveaux.
- Élargissez votre champ de recherches en utilisant les suggestions pour trouver davantage de prospects.
- Vérifiez qui a consulté votre profil et interagissez avec les personnes les plus pertinentes à vos yeux.

The screenshot shows a LinkedIn search interface with the following elements:

- Recherche** (Search) header with '719 368 résultats pour finance director' and 'Enregistrer la recherche' (Save search).
- Avancée >** (Advanced) filter options:

  - Personnes** (People): Tout (All), Plus...
  - Niveau de relation** (Relationship level): Tout (All), Relations de 1er niveau (112), Relations de 2e niveau (80), Relations TeamLink (70), Membres du groupe (50), 3e niveau et autre (100).
  - Lieu** (Location): Tout (All), Flagstaff, Arizona Area (4), Phoenix, Arizona Area (10), Tucson, Arizona Area (3), Yuma, Arizona Area (16), Mesa, Arizona Area (12), Ajouter (Add).
  - Entreprise actuelle** (Current company): Tout (All), Arc Tech (4), XeonTech (10), Sol Corp. (3), TD Component (16).

- Results list:**
  - Jake Nickolas** (2e, TeamLink): Finance Director chez Prime Energy, Yuma Arizona Area · Oil & Energy. 6 relations en commun, 2 membres TeamLink. Action: Se connecter.
  - Shanti Linda** (1er): Finance Director chez Solar Solutions, Tucson, Arizona Area · Oil & Energy. 16 relations en commun, 4 membres TeamLink. Action: Message.
  - Fred Ace** (2e, TeamLink): Finance Director chez ACT Engineering, Tucson, Arizona Area · Manufacturing. 32 relations en commun, 12 membres TeamLink. Action: Se connecter.
  - Missy Watson** (1er): Finance Director chez Lorox Tech, Mesa, Arizona Area · Consumer Electronics. 21 relations en commun, 6 membres TeamLink. Action: Message.
  - Olivia Trace** (2e, TeamLink): Finance Director chez Core+Energy, Yuma Arizona Area · Energy. 30 relations en commun, 15 membres TeamLink. Action: Se connecter.

## 3. Échanger des informations

- Restez au courant de ce qui se passe en rejoignant des groupes et suivez vos prospects, vos clients, ainsi que leurs concurrents.
- Publiez du contenu pertinent qui pourra faire de vous une source d'informations fiable.
- Interagissez avec les membres de votre réseau en partageant, en aimant et en commentant les publications.
- Entrez en contact avec vos prospects à l'aide d'InMails, de demandes de mise en relation et d'autres messages.
- Enregistrez les prospects et les comptes, et consultez, en temps réel, les nouvelles concernant les prospects sauvegardés.

The screenshot shows a LinkedIn post with the following elements:

- Image:** A graphic titled '17 TIPS TO STAY IN THE SOCIAL SELLING TECH-INDUSTRY' featuring several profile pictures.
- Text:** '17 conseils pour intégrer les principes du social selling' and 'Dans notre tout dernier eBook, découvrez les 17 conseils de LinkedIn pour intégrer les principes du social selling.' A 'Modifier' (Edit) link is visible.
- Interaction:** A checked checkbox for 'Partager une nouvelle' (Share a post).
- Text Area:** A large empty text box for adding a comment or message.
- Visibility:** A dropdown menu set to 'Partager avec le public' (Share with public), with a Twitter icon.
- Options:** Two unchecked checkboxes: 'Publier dans des groupes' (Post in groups) and 'Envoyer à des relations' (Send to connections).

## 4. Tisser des relations de confiance

- Connectez-vous aux membres de votre réseau et à vos prospects après avoir été présenté.
- Cherchez à entrer en contact avec les cadres dirigeants au sein des entreprises qui vous intéressent.
- Connectez-vous à vos collègues de façon à ce qu'ils puissent vous présenter de façon amicale.

Suggestions de prospects	Comment vous êtes connecté	Relations TeamLink™
<b>Amanda Richards</b> <sup>2e</sup> <span>TeamLink</span> Director of Management chez Xi Technologies Yuma Arizona Area · Oil & Energy 8 relations en commun 4 membres TeamLink		Enregistrer en tant que prospect
<b>Charles Boyle</b> <sup>1er</sup> Partner chez SP Inc. Tucson, Arizona Area · Oil & Energy 3 relations en commun		Enregistrer en tant que prospect
<b>Timothy Tran</b> <sup>2e</sup> <span>TeamLink</span> Director chez SP Inc. Tucson, Arizona Area · Manufacturing 1 relation en commun 3 membres TeamLink		Enregistrer en tant que prospect
<b>Noah Gold</b> <sup>3e</sup> <span>TeamLink</span> VP of IT chez SolarSlash Yuma, Arizona Area · Solar Power 3 relations en commun 1 membre TeamLink		Enregistrer en tant que prospect
<b>Rose Rand</b> <sup>1er</sup> <span>TeamLink</span> Director of Management chez SolarSlash Yuma Arizona Area · Energy 14 relations en commun 5 membres TeamLink		Enregistrer en tant que prospect
<b>Jessica Franco</b> <sup>2e</sup> <span>TeamLink</span> IT Manager chez SolarSlash Flagstaff Arizona Area · Solar Power 3 relations en commun 1 membre TeamLink		Enregistrer en tant que prospect
<b>Daniel Redford</b> <sup>1er</sup> IT Manager chez TD Components Yuma Arizona Area · Energy 12 relations en commun 6 membres TeamLink		Enregistrer en tant que prospect
<b>Oliver Brown</b> <sup>1er</sup> <span>TeamLink</span> Director Management chez Xi Technologies Yuma Arizona Area · Oil & Energy 1 relation en commun 2 membres TeamLink		Enregistrer en tant que prospect



## Que faut-il envoyer aux prospects ?

Quelques conseils pertinents de la part d'un spécialiste commercial

Jamie Shanks, directeur associé de Sales for Life, explique que les commerciaux doivent prendre en compte deux "aspects variables", à savoir le contexte et l'étape dans le cycle d'achat, avant de choisir le contenu le plus pertinent à partager avec les prospects sur les réseaux sociaux.

Il convient de publier un contenu en contexte, ce qui signifie qu'il doit couvrir la sphère d'influence du prospect. "Ne vous contentez pas de publier à la va-vite un contenu que *vous* trouvez intéressant", conseille Jamie Shanks. Les prospects accordent beaucoup d'importance aux influenceurs suivants :

- concurrents directs
- employés actuels et précédents
- fournisseurs
- partenaires de distribution

Le second aspect stratégique correspond à l'étape d'achat, c'est-à-dire la phase que le prospect a atteinte.

"C'est précisément là que le service marketing peut aider les commerciaux à s'organiser", explique Jamie Shanks. "S'il fallait représenter visuellement le parcours d'un acheteur sous la forme de dossiers, il faudrait les appeler Pourquoi, Comment et Qui."

**Pourquoi :** les prospects se demandent s'ils ont un problème et quelle est son étendue. Pourquoi ce produit ne fonctionne-t-il pas ? Pourquoi est-ce que je m'intéresse à cela ? Pourquoi est-ce un problème ? Lors de cette étape, les blogs, les vidéos et les infographies peuvent aider le prospect à identifier et à définir son problème.

**Comment :** le prospect a maintenant changé de priorité et cherche désormais dans le dossier "Comment" des solutions au problème qu'il a identifié. Il convient, à ce stade, de proposer des séminaires en ligne, des eBooks et toute autre information permettant au prospect de prendre les bonnes décisions.

**Qui :** maintenant, le prospect recherche un fournisseur de solutions.

Selon Jamie Shanks, il est indispensable de synchroniser le partage de vos contenus avec la phase dans laquelle se trouve le prospect.

"Si vous envoyez des explications sur un problème à un prospect qui est sur le point de prendre sa décision, il vous répondra *'Merci, mais ces informations ne me sont pas utiles.'*". "De même, si vous lui envoyez des renseignements sur le type de sociétés pouvant l'aider alors qu'il n'a pas encore pris conscience de son problème, cet échange interviendra complètement hors contexte."



**EN AVANT TOUTE !**

**COMMENT DÉPASSER SES QUOTAS,**

**INTÉGRER LE CERCLE DES MEILLEURS VENDEURS**

**ET OBTENIR PLUS RAPIDEMENT UNE PROMOTION**

## EN AVANT TOUTE !

Le social selling permet non seulement de générer plus d'opportunités et d'augmenter la probabilité d'atteindre ses quotas, mais il aide également les commerciaux à se démarquer et à dépasser les attentes.

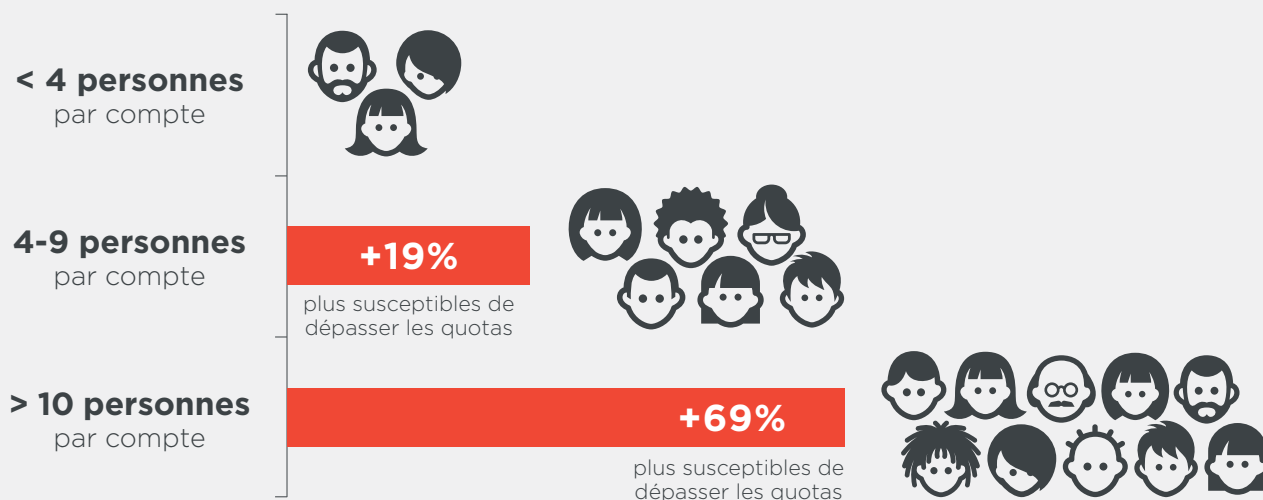
### Dépasser ses quotas : prospecter plus

Après avoir demandé à 5 000 commerciaux du monde entier\* de présenter les performances qu'ils ont obtenues par rapport à leurs quotas, LinkedIn a comparé les réponses fournies à leur activité de prospection commerciale sur le site. Les commerciaux ayant consulté le profil d'au moins 10 personnes de chacun de leur compte client étaient **69% plus susceptibles de dépasser leurs quotas\*** que ceux en ayant consulté moins de quatre.

### Intégrer le cercle des meilleurs vendeurs : 3 fois plus de chances grâce à un SSI élevé

Le "cercle des meilleurs vendeurs" est une récompense réservée aux collaborateurs les plus performants et à tous ceux qui ont surpassé leurs quotas de vente annuels. Dans l'ensemble des régions (Amérique du Nord, Europe, Australie et Asie-Pacifique), LinkedIn a analysé les résultats de ses propres commerciaux dont le quota a été défini avant le 1er janvier 2013, puis les a mis en perspective par rapport à leur SSI. Conclusion : **les collaborateurs ayant un index supérieur à 90 étaient trois fois plus susceptibles d'intégrer le cercle des meilleurs vendeurs** que tout autre commercial.

Les commerciaux ayant consulté le profil d'au moins 10 personnes auprès de chacun de leur compte étaient **69% plus susceptibles de dépasser leurs quotas** que ceux en ayant consulté moins de quatre.



 Partager  
 Tweeter

\*Source : étude mondiale réalisée par LinkedIn auprès de 5 000 commerciaux, octobre 2013

## Obtenir une promotion plus rapidement : vice-président 3,4 ans avant les autres

Là encore, des études réalisées par LinkedIn révèlent que les commerciaux souhaitant être promus ont intérêt à exploiter les réseaux sociaux pour vendre plus. En analysant le parcours de plus de 150 000 commerciaux et professionnels en contact avec les clients et ayant bénéficié d'une promotion au sein d'une entreprise au cours des deux dernières années, LinkedIn a découvert que **les détenteurs d'un SSI élevé ont été promus, en moyenne, 17 mois avant** les autres. En théorie, sur la base de ce type d'évolution de carrière, un contributeur individuel avec un index élevé **pourrait devenir vice-président 41 mois avant** les autres, soit 3,4 ans plus tôt.\*

### Délai moyen d'une **promotion** (en mois)

	SSI élevé	SSI faible	Différence
De directeur à vice-président	<b>33</b>	<b>50</b>	<b>17</b>
De manager à directeur	<b>31</b>	<b>44</b>	<b>13</b>
De collaborateur à manager	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>10</b>

Le SSI est considéré comme élevé s'il est supérieur à 70 et comme faible s'il est inférieur à 30.

## Témoignage : Hyland réduit de 60 % ses cycles de vente



*La société Hyland a fondé OnBase, l'un des plus grands fournisseurs indépendants de solutions de gestion de contenu pour les entreprises.*

De nombreux commerciaux d'Hyland utilisaient auparavant des bases de données et des listes de conférence pour identifier de nouveaux décideurs dans leurs régions et leurs marchés verticaux cibles. Or, ces informations étaient souvent obsolètes ou incomplètes, ce qui rendait particulièrement difficiles les efforts déployés pour tisser des relations.

La situation s'est détériorée lorsque la société a demandé à son équipe commerciale de prendre davantage de responsabilités en matière de génération de prospects et de gérer 60% de son propre pipeline.

Étant donné qu'un achat moyen OnBase s'élève à 200 000 \$ environ, la plupart des clients de la société Hyland font appel à plusieurs décideurs, généralement jusqu'à 6 ou 8 par compte. Autrement dit, les commerciaux d'Hyland doivent être en mesure d'identifier et de tisser des relations avec un grand nombre de personnes, dont des responsables IT et des cadres supérieurs.

Pour relever ces défis, l'équipe a fait appel à LinkedIn Sales Navigator, qui l'a aidée à plusieurs niveaux :

- À réduire de moitié leur temps de prospection
- À interagir plus efficacement avec les décideurs de leurs comptes clients
- À suivre les principaux changements susceptibles d'avoir un impact sur les ventes

"Nous avons réduit nos cycles de vente de 30 à 60%, ce qui est énorme pour nous si l'on considère qu'ils s'étalent en général sur 12 à 18 mois", explique Mike Cachat, responsable du compte Industrie auprès de la société Insurance Solutions Group. "Si nous pouvons compter sur des cycles de quatre à sept mois, c'est un avantage majeur !"

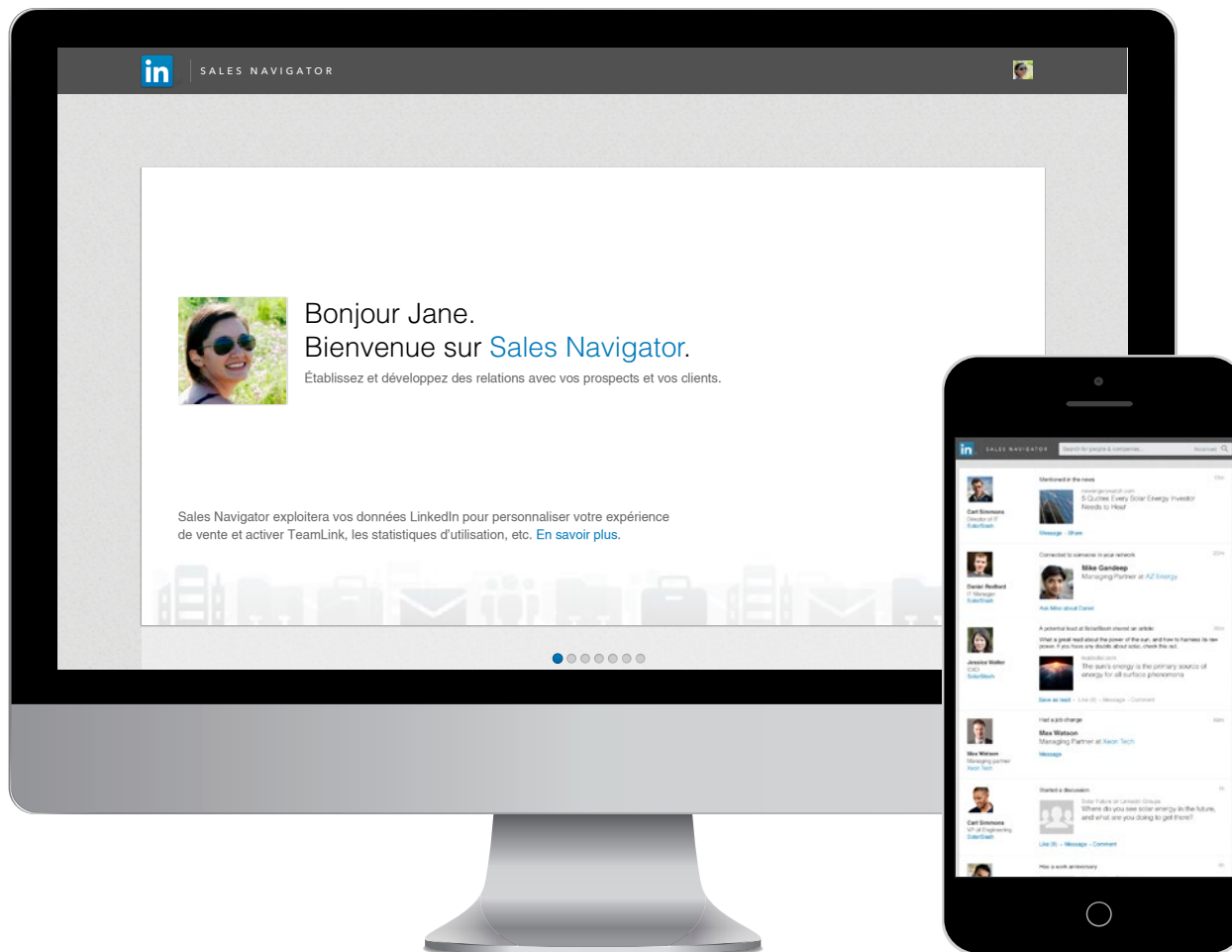
A group of business professionals in a modern office setting. Two men in suits are shaking hands in the foreground, while others look on and applaud. The background features a large window with a geometric pattern of blue and white frames.

**CONCLUSION : AMÉLIOREZ VOTRE INDEX SSI  
ET FÊTEZ VOTRE RÉUSSITE**

## CONCLUSION : AMÉLIOREZ VOTRE INDEX SSI ET FÊTEZ VOTRE RÉUSSITE

L'index SSI et l'outil Sales Navigator de LinkedIn comptent parmi les principales ressources dont les commerciaux ont besoin pour maîtriser les règles du social selling. Les "4 piliers du social selling" aident les sociétés à s'adapter en proposant un cycle continu d'étapes reproductibles que chacun peut appliquer.

Il n'y a aucune raison que le social selling apparaisse comme un territoire inconnu, sombre et effrayant. LinkedIn met à votre disposition son vaste réseau mondial, ainsi que de nombreux outils pour vous offrir de nouvelles perspectives et vous aider à améliorer vos performances.





## 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](http://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](http://lnkd.in/sales-solutions-fr).

