



DE QUELLE MANIÈRE  
LA VENTE PERSONNALISÉE  
PROCURE-T-ELLE  
UN AVANTAGE CONCURRENTIEL?

## CE MESSAGE S'ADRESSE AUX PROFESSIONNELS DE LA VENTE QUI PRIVILÉGIENT LES RELATIONS



On l'a tous fait. On contacte une personne sur les réseaux sociaux sans trop d'espoir de développer une relation plus privilégiée, c'est l'équivalent numérique d'une invitation pour déjeuner. Malgré une bonne intention, ce geste ne constitue pas une invitation sincère à développer une relation sur le long terme.

De nos jours, beaucoup trop d'entreprises utilisent les interactions sur les réseaux sociaux comme un moyen de faire une impression rapidement, plutôt que de les voir comme une opportunité d'encourager une expérience bénéfique aux deux parties. Dans un monde où l'on regarde en permanence les objectifs immédiats de diffusion du bon message, à la bonne audience et au bon moment, les éléments clés, relations et pertinence, sont négligés.

Imaginez maintenant un monde où les commerciaux, les responsables commerciaux et les responsables marketing cherchent avant tout à insuffler un esprit de communauté, au lieu de seulement vouloir signer d'autres contrats. Il est temps de réinventer les méthodes de travail de tous les professionnels qui génèrent des recettes en les incitant à communiquer avec les prospects pour détecter leurs signaux d'intention d'achat et gérer leurs problèmes réels. C'est là que LinkedIn intervient.

LinkedIn est en passe de devenir le nouveau "système d'interaction" de votre équipe commerciale.

Le potentiel des données que nous détenons sur nos membres, qui sont plus de 400 millions, et sur leur entreprise, peut transformer la façon dont les professionnels de la vente ciblent des acheteurs pertinents. Ce trésor d'information donne aux professionnels de la vente les moyens de comprendre les besoins des acheteurs et leur permet d'en tirer parti pour signer des contrats.

Il est temps de révolutionner le social selling et de décupler son potentiel.

Vous êtes partant ?

**Alex Hisaka**  
Content Marketing Manager  
LinkedIn Sales Solutions

## Commerciaux

Introduction :	
Devenir un partenaire de confiance .....	5
Cibler des acheteurs pertinents .....	7
Conseils d'expert : Craig Rosenberg, TOPO.....	8
Comprendre le processus d'achat .....	9
Conseils d'expert :	
Kevin Thomas Tully, Markistry .....	11
Agir pour conclure des contrats .....	12
Conseils d'expert :	
Jack Kosakowski, Creation Agency.....	13

## Responsables commerciaux

Introduction :	
Inspirer et encadrer .....	15
Cibler des acheteurs pertinents .....	17
Conseils d'expert : Koka Sexton, LinkedIn.....	19
Comprendre le processus d'achat .....	20
Conseils d'expert : Matt Heinz, Heinz .....	22
Agir pour conclure des contrats .....	23
Conseils d'expert :	
Jim Keenan, A Sales Guy .....	24

## Responsables marketing

Introduction :	
Entrer en relation avec des prospects à l'aide de contenus pertinents .....	26
Cibler des acheteurs pertinents .....	28
Conseils d'expert : Lee Odden, TopRank Online Marketing.....	29
Comprendre le processus d'achat.....	30
Conseils d'expert : Michael Brito, W20 Group.....	31
Agir pour conclure des contrats.....	32
Conseils d'expert : Justin Shriber, LinkedIn.....	33

A man with short dark hair, wearing glasses and a light blue button-down shirt, is smiling broadly while looking at a tablet computer he is holding with both hands. He is sitting at a desk in an office environment. The background is dark and out of focus, showing some office equipment and papers. The overall mood is positive and professional.

# COMMERCIAUX

Devenir un partenaire de confiance

# DEVENIR UN PARTENAIRE DE CONFIANCE

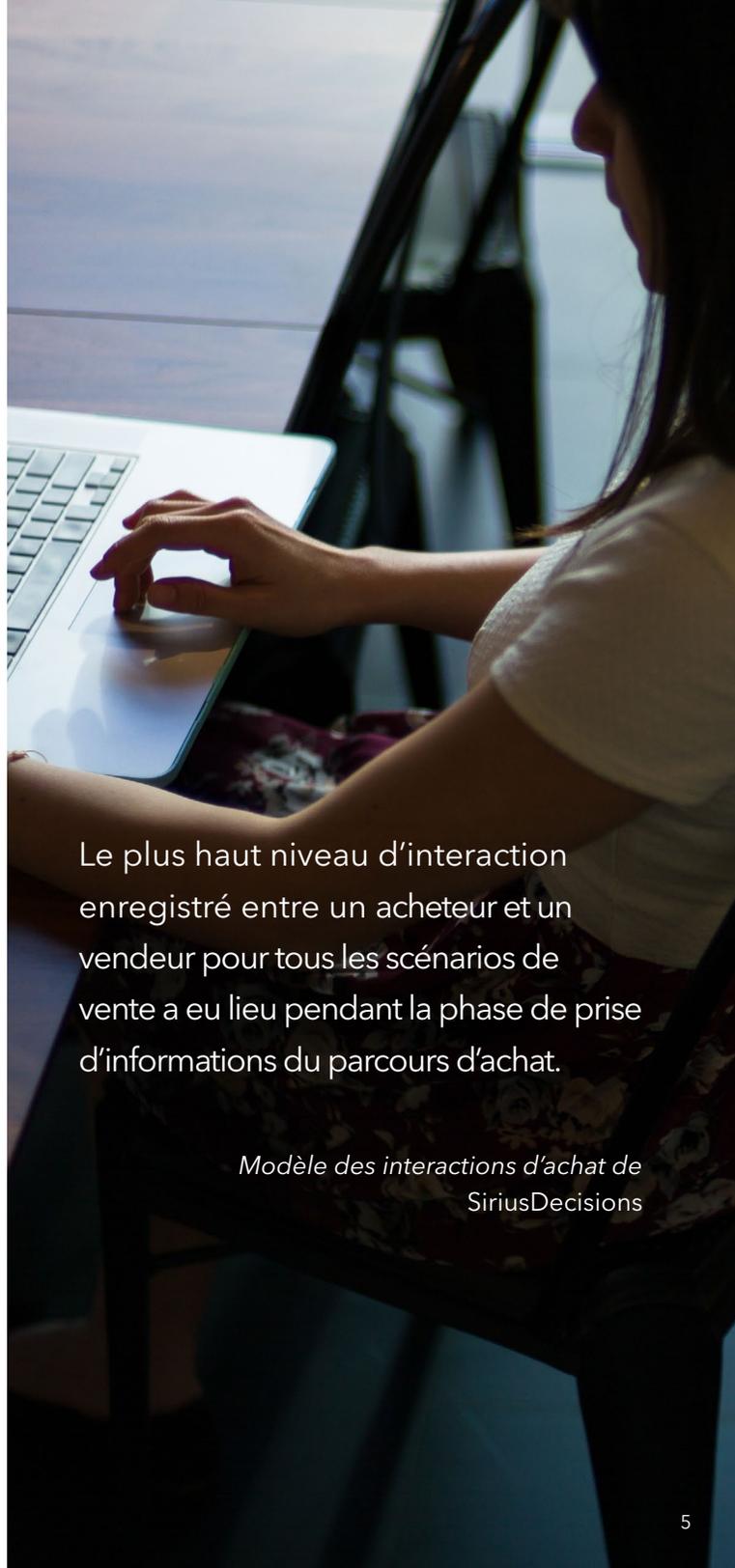
Imaginez, l'espace d'un instant, que vous êtes à la recherche d'une nouvelle application de gestion de projet. Comme tout consommateur avisé, vous avez fait des recherches préalables en ligne et vous vous êtes fait une idée des fonctionnalités qu'il vous faut. Cependant, vous avez encore des questions à poser au commercial avant de signer. Vous lui demandez de vous expliquer le fonctionnement du produit, mais il avance immédiatement ses arguments de vente sans essayer de comprendre vos besoins.

Malheureusement, ce scénario est bien trop fréquent. La personnalisation est rapidement devenue la norme et nous avons donc tendance à rejeter tout ce qui nous semble générique ou impersonnel. Nous avons élevé nos attentes en tant que consommateurs et cette augmentation des exigences a également été projetée sur nos vies professionnelles.

Pour les professionnels de la vente, ce phénomène présente de nouveaux défis. Les acheteurs n'ont plus la patience pour les tactiques de vente infaillibles que vous utilisez depuis des années. Pour eux, le démarchage téléphonique, les questions de découverte et les arguments de vente standardisés sont

des signes que vous ne les comprenez pas. Dans ce nouvel environnement de vente, vous n'avez que quelques secondes pour entrer en relation avec l'acheteur et lui montrer que vous pouvez répondre à ses besoins. En fait, d'après SmartInsights, **seulement 3 secondes sont nécessaires pour attirer l'attention de quelqu'un.**

Pour que les prospects vous répondent, vous devez leur faire savoir dès le départ que vous comprenez leur situation, leurs besoins et leurs défis. C'est pourquoi il est essentiel d'en savoir le plus possible sur votre prospect avant d'entrer en contact avec lui.



Le plus haut niveau d'interaction enregistré entre un acheteur et un vendeur pour tous les scénarios de vente a eu lieu pendant la phase de prise d'informations du parcours d'achat.

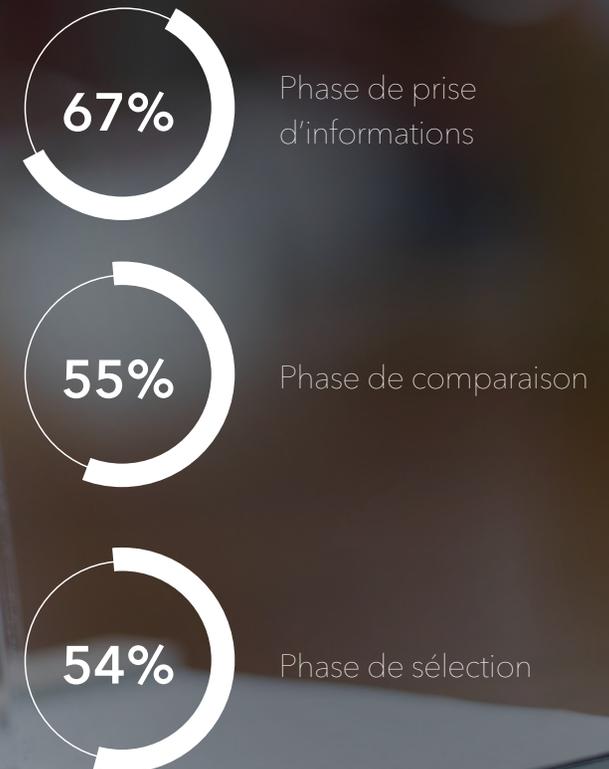
*Modèle des interactions d'achat de  
SiriusDecisions*

Alors que les acheteurs ont tendance à communiquer avec les commerciaux plus tard dans le processus, les vendeurs ont la possibilité de jouer un rôle essentiel dès le départ. Contrairement aux idées reçues, le plus haut niveau d'interaction enregistré entre un acheteur et un vendeur pour tous les scénarios de vente a eu lieu pendant la phase de prise d'informations du parcours d'achat, selon le *modèle des interactions d'achat de SiriusDecisions*.

Les commerciaux apportent une valeur ajoutée évidente lors des étapes suivantes du cycle d'achat, quand les prospects s'emploient à chercher la bonne solution et à choisir un fournisseur. Néanmoins, les commerciaux font une erreur en n'intervenant qu'à la fin du processus de prise de décision. Si les commerciaux communiquent avec les acheteurs lors de l'étape de recherche et de prise d'informations, ils peuvent leur apporter des informations utiles que la concurrence n'offre sans doute pas.

## DEVENIR UN PARTENAIRE DE CONFIANCE

**C'est lors de la phase de prise d'informations que les interactions des commerciaux ont le plus d'impact.**



Source :  
*Étude 2015 sur les acheteurs BtoB*  
de SiriusDecisions

# CIBLER LES ACHETEURS PERTINENTS

Si vous voulez multiplier par quatre les probabilités que des acheteurs BtoB entrent en relation avec vous, commencez par découvrir qui ils sont et ce qu'ils font. L'étude menée par LinkedIn a révélé que **seulement la moitié des acheteurs BtoB contactés par des commerciaux sont les bonnes personnes pour conclure de nouveaux contrats**. Même si les recherches sur le poste occupé par le prospect et son pouvoir décisionnel prennent du temps, vous obtiendrez de meilleurs résultats.

Voici quelques méthodes pour trouver les bons acheteurs qui sont à la fois intéressés et animés d'une intention d'achat :

### Utilisez le potentiel de la recherche avancée

Voici quatre moyens d'identifier les personnes que vous souhaitez contacter grâce la fonction de recherche avancée de LinkedIn :

- **Par relation** : identifiez les membres LinkedIn avec lesquels vous êtes connecté directement (relations de premier niveau), les membres avec lesquels vous êtes connecté par le biais d'une relation commune (relations de second niveau) et les membres qui se trouvent dans un même groupe LinkedIn que vous.
- **Par secteur** : regardez la classification sectorielle que vos clients indiquent sur leur profil, car les classifications sont plutôt génériques.
- **Par entreprise** : vous pouvez effectuer une recherche par mot clé, mais le nom des

entreprises sera aussi indexé si elles ont créé une page Entreprise.

- **Par lieu** : LinkedIn a défini des zones géographiques qui peuvent être indexées pour filtrer facilement la recherche.

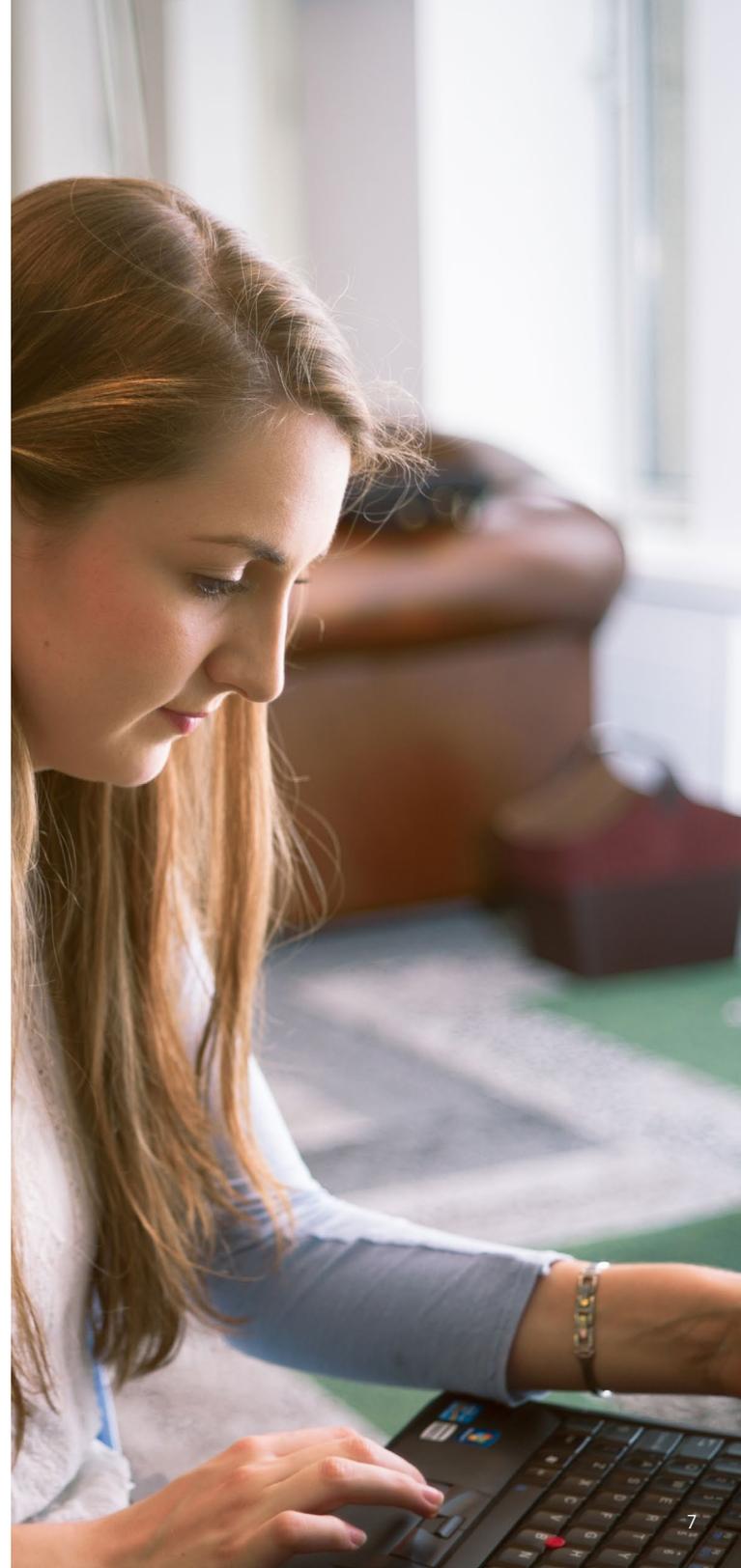
### Automatisez les recherches pour accéder plus rapidement aux acheteurs

Envisagez de surveiller les événements déclencheurs de vos relations pour identifier de nouveaux prospects qui pourraient être intéressés par vos produits ou services.

Voici quelques exemples :

- Changements dans l'entreprise de votre prospect (comme un développement ou le lancement d'un produit); ou
- Promotion ou nouvel emploi d'une relation.

Il s'agit de moments au cours desquels les prospects sont plus ouverts à la communication avec des professionnels de la vente.





## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# CRAIG ROSENBERG

Chief Analyst, TOPO

### LinkedIn : Qu'est-ce qui vous a amené à utiliser la segmentation de données pour cibler les bons acheteurs ?

**Craig Rosenberg :** La première chose est un changement de mentalité de la part des organisations, qui décident de prendre des décisions quantifiables quant aux personnes auxquelles les commerciaux doivent consacrer leur temps. La décision doit reposer sur la détermination des profils/comptes qui ont le plus de probabilités de devenir des clients.

La première étape consiste à définir le profil du client idéal, c'est-à-dire le type de comptes qui a le plus de probabilités de conclure des contrats.

Ensuite, il vous faudra définir les profils cibles de ces comptes. L'étape suivante consiste à étudier ces comptes/profils afin de déterminer les problèmes/défis qu'ils essaient de surmonter habituellement en achetant votre produit, les éléments déclencheurs qui les poussent à agir et le type d'actions qu'ils entreprennent lors du processus d'évaluation d'une solution comme la vôtre. Si vous pouvez quantifier tout ou partie de ces éléments, tant mieux.

### LI : Quels sont les avantages du ciblage des acheteurs en fonction des intérêts et de l'intention ?

**CR :** Il n'est pas simple d'entrer en contact avec un prospect. Tout le défi est là. De plus, les commerciaux ont un ennemi de taille : le temps. Quand vous en avez enfin l'opportunité, vous voulez parler aux comptes/profils qui ont envie d'en savoir davantage. L'acheteur se dirige dans la bonne direction et les possibilités d'avoir une conversation intéressante avec lui sont plus élevées.

### LI : Quels sont vos trois conseils pour cibler les bons acheteurs sur LinkedIn ?

**CR :** Posez-vous les questions suivantes :

1. Font-ils partie du bon type d'entreprise / de profil (ou de poste) ?
2. Ont-ils publiquement montré de l'intérêt pour ce que vous faites ? (Par exemple : si vous vendez des systèmes CRM, font-ils partie de plusieurs groupes liés aux activités CRM ?)

3. Pour pousser la réflexion encore plus loin : Ont-ils publiquement exprimé des difficultés, des défis, etc. auxquels vous apportez des solutions ? (Par exemple : une nouvelle récente ou une annonce dans un groupe.)

### LI : En quoi le ciblage des bons acheteurs génère-t-il plus de recettes ?

**CR :** Le temps c'est de l'argent. Les opportunités de vente sont limitées, donc vous voulez consacrer du temps aux personnes qui ont le plus de probabilités de répondre et d'acheter. C'est aussi simple que cela. Nous passons beaucoup de temps à travailler sur des projets qui n'aboutissent pas. Littéralement. Augmenter vos chances augmentera vos recettes.

# COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT

Un cadre supérieur peut être un allié précieux pour un professionnel de la vente. Cependant, leur niveau élevé de responsabilité les oblige à être prudents et à ne pas accorder leur confiance trop rapidement. Roderick Kramer, psychosociologue et professeur à Stanford, indique **que 8 cadres supérieurs sur 10 ont eu des problèmes au cours de leur carrière en faisant confiance à la mauvaise personne.**

Instaurer une relation de confiance est et restera une composante essentielle de la vente. Quand vous traitez avec des prospects qui occupent des postes à responsabilités, il est d'autant plus important d'adapter votre approche aux problèmes inhérents à la description de leur poste. Voici trois façons d'utiliser LinkedIn pour gagner leur confiance :

### **Mettez en avant votre expertise**

Les cadres supérieurs ont besoin de savoir que les professionnels de la vente avec lesquels ils travaillent ont les connaissances et l'expertise nécessaires à leur fonction. Établissez d'emblée votre expertise en optimisant votre profil LinkedIn pour qu'il reflète votre image de marque professionnelle. Donnez des exemples concrets de vos réussites et partagez votre philosophie centrée sur le client.

Ensuite, vous pouvez prouver votre expertise grâce à une petite recherche ciblée. Afin de mieux comprendre les défis potentiels pour lesquels votre aide peut être utile, identifiez ce que l'entreprise dans laquelle travaille le cadre supérieur partage sur LinkedIn et allez voir son activité LinkedIn à lui. IDC indique que **63% des acheteurs sur les réseaux sociaux apprécient d'être contactés au bon moment pour des opportunités pertinentes.**

### **Respectez leurs disponibilités**

Un cadre supérieur reçoit beaucoup de messages. Utilisez InMail pour éviter d'encombrer encore plus sa messagerie et restez concis. Expliquez clairement les raisons pour lesquelles vous le contactez et vos propositions pour la suite. Si vous pouvez rédiger un message percutant sans vous égarer, c'est encore mieux.

**Avant d'interagir avec un cadre supérieur, consultez son profil et posez-vous les questions suivantes :**

- Comment parle-t-il de son poste et de ses responsabilités ?
- Quel genre de contenu partage-t-il ou publie-t-il ?
- À quel genre de groupe appartient-il ?
- À quel genre de discussion prend-il part ?



## **Prouvez votre crédibilité grâce aux réseaux sociaux**

D'après IDC, **44% des acheteurs trouvent des fournisseurs potentiels en étudiant les relations LinkedIn qu'ils ont en commun avec eux**. Quand vous consultez le profil du cadre, LinkedIn affiche les relations que vous avez en commun. Si vous avez une relation en commun, essayez d'entrer en contact avec cet intermédiaire pour lui demander de vous présenter.

Si vous n'avez pas de relation en commun, vous pouvez rejoindre un groupe LinkedIn auquel appartient le cadre pour créer un lien pertinent entre vous deux. Devenez un membre actif de cette communauté en participant à la discussion.

Pour chaque relation professionnelle que les cadres supérieurs développent, les enjeux sont importants. Leur demander de vous faire confiance ne changera rien. Vous devez gagner cette confiance. Si vous pouvez asseoir votre expertise, respecter leurs disponibilités et prouver votre crédibilité grâce aux réseaux sociaux, vous avez plus de probabilités de montrer votre valeur et d'établir cette relation de haut niveau.





LES CONSEILS D'UN EXPERT :

KEVIN THOMAS TULLY

VP of Marketing Enablement, Markistry

**LinkedIn : Que gagnent les professionnels de la vente à comprendre intégralement le processus de prise de décision ?**

**Kevin Thomas Tully :** De nos jours, les professionnels de la vente doivent avoir l'esprit d'analyse et savoir distinguer les interactions concrètes avec l'acheteur des interactions intangibles. Ils doivent aussi pouvoir synthétiser ces informations changeantes pour en extraire des résultats positifs.

Le processus d'achat, en particulier les ventes BtoB, est de plus en plus complexe. Il est donc essentiel pour les professionnels de la vente d'identifier et d'écarter la multitude de facteurs qui ont une incidence sur ce processus et de déterminer l'incidence qu'ils ont les uns sur les autres pour pouvoir parvenir à une décision d'achat claire et fructueuse.

**LI : Comment un professionnel de la vente doit-il s'y prendre pour comprendre le processus d'achat de son entreprise ?**

**KTT :** L'acheteur actuel conserve le contrôle total du processus d'achat et il est le premier moteur du succès commercial.

La compréhension de l'acheteur passe par :

- **l'identification** des intervenants clés et de leur rôle (influenceur, décideur, auteur de recommandation);
- **le développement** de relations opportunes (style de communication approprié); et
- **la compréhension** des intentions d'achat (problèmes, besoins et priorités clés).

La recherche vous permet d'obtenir des renseignements précieux sur l'acheteur. L'utilisation de données relatives aux ventes précédentes, notamment des profils d'acheteurs établis et des indicateurs s'appuyant sur des données (comme des analyses prédictives) pour déterminer les actions d'un acheteur, peut raccourcir le processus d'achat.

**LI : Comment les professionnels de la vente peuvent-ils utiliser LinkedIn pour accélérer le processus de suivi du parcours d'achat ?**

**KTT :** Le parcours d'achat est passé d'un funnel linéaire fondé sur des événements à une progression de l'acheteur sur plusieurs points de contact (de la découverte à la recherche, puis à la conversion) qui est influencée différemment par diverses sources numériques.

Un suivi efficace repose sur la compréhension du processus de prise de décision de l'acheteur quant à l'achat et à la méthode d'achat. Les professionnels de la vente les plus avertis utilisent LinkedIn pour développer des relations opportunes en identifiant les prospects précis avec lesquels ils veulent entrer en relation et en les suivant activement.

Les outils de vente avancés, comme LinkedIn Sales Navigator, permettent de diffuser du contenu opportun et pertinent en contexte pour les acheteurs et les prospects. Ils permettent également aux professionnels de la vente de faciliter l'écoute sur les réseaux sociaux, ainsi que d'identifier des indices contextuels et de déclencher des événements permettant de passer à une conversation hors ligne.

**LI : En quoi la compréhension du parcours d'achat génère-t-elle plus de recettes ?**

**KTT :** En tant que professionnels de la vente, notre objectif est d'influencer le comportement des acheteurs à la fois en créant de la valeur et en développant une relation intègre. Si vous ne pouvez pas fournir à votre acheteur ou prospect les bons outils, conseils et informations pour l'aider au moment opportun et selon ses conditions, vous avez manqué une opportunité.

# AGIR POUR CONCLURE DES CONTRATS

Abordons maintenant la dernière étape du parcours : comment les commerciaux influencent-ils les acheteurs pour qu'ils choisissent leur solution ? La réponse repose sur le nombre de personnes avec lesquelles ils communiquent (148% de plus que leurs pairs) et la quantité de contenu qu'ils utilisent pour communiquer avec elles (23% de plus que leurs pairs). Ces statistiques, qui s'appuient sur une collecte de données effectuée par LinkedIn, établissent un parallèle entre le comportement des commerciaux qui ont dépassé les quotas et la façon dont ils communiquent avec les acheteurs.

Les professionnels de la vente qui privilégient les relations ont identifié davantage de façons efficaces d'influencer la décision d'achat à l'aide d'une diffusion du contenu correctement organisée. Au lieu de noyer les acheteurs sous des ressources inutiles, les meilleures entreprises sont à l'écoute des besoins d'information spécifiques des divers responsables des achats aux différentes étapes du processus d'achat.

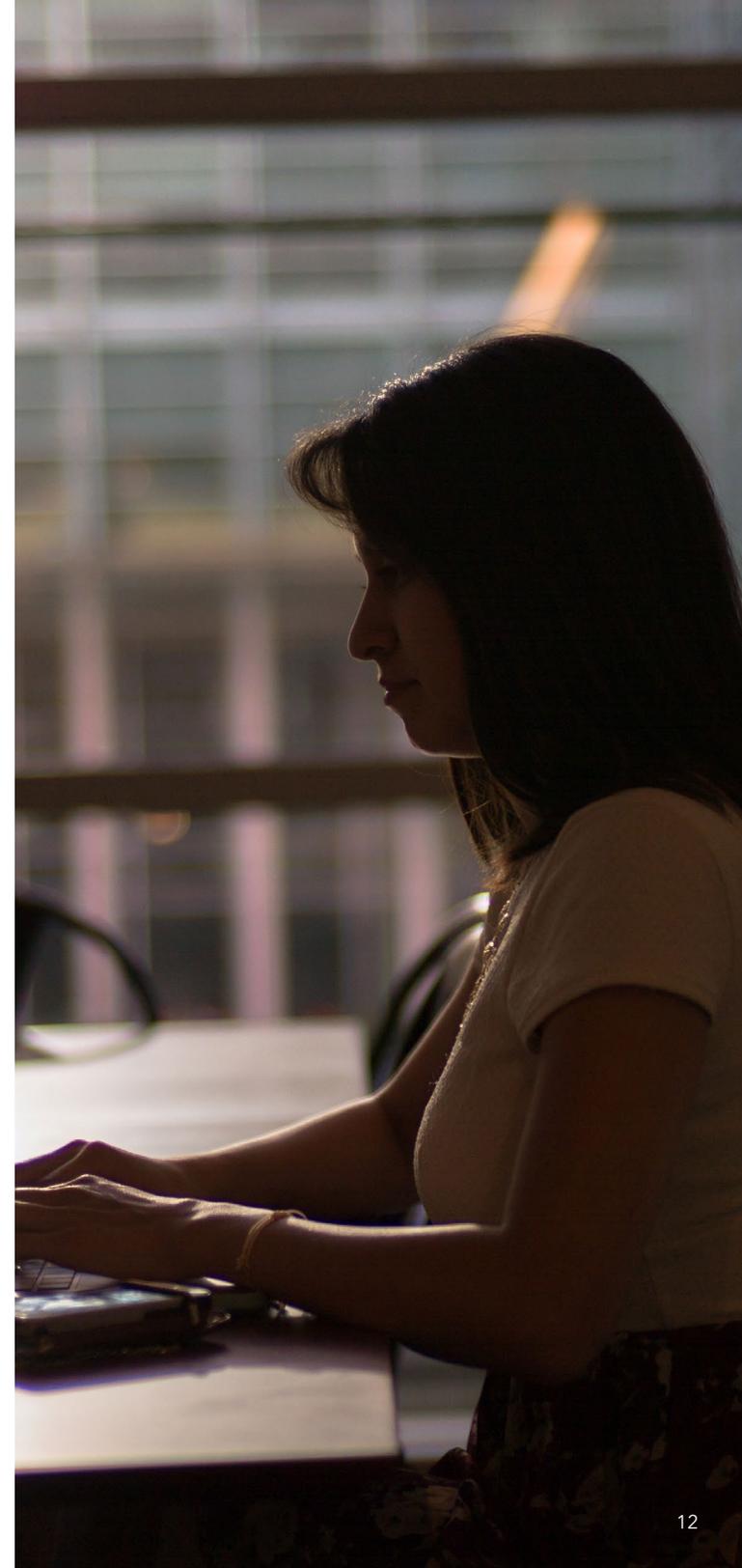
Quand vous cherchez du contenu à partager avec vos prospects, ciblez des informations qui les aideront à prendre des décisions plus avisées concernant les défis auxquels ils sont confrontés.

Le contenu partagé doit inclure **des actualités pertinentes sur le secteur** pour tenir vos prospects informés des dernières tendances grâce à des rapports et des statistiques judicieuses.

Exploitez les données et les actualités du secteur qui se trouvent sur LinkedIn en :

- partageant des liens vers des rapports intéressants ; et en
- incluant des données et des statistiques lorsque vous commentez des nouvelles récentes de prospects ou que vous participez aux discussions des groupes LinkedIn.

Si vous cherchez des articles à partager, allez sur LinkedIn Pulse. Vous y trouverez des articles importants et récents qui ont été mis en ligne sur la plateforme de publication de LinkedIn. Vous verrez les articles publiés par votre réseau, ainsi que des publications dans différentes catégories, par exemple Stratégies commerciales et Direction et management.





## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# JACK KOSAKOWSKI

Head of Social Sales Disruption, Creation Agency

### LinkedIn : Quand avez-vous commencé à utiliser LinkedIn Insights pour interagir avec les acheteurs ?

**Jack Kosakowski :** L'utilisation de LinkedIn pour exploiter des données en temps réel et apporter continuellement de la valeur ajoutée à mon acheteur m'ont énormément apporté. Je pars d'une conversation en ligne et parviens à faire signer des contrats hors ligne. Les nouveaux contenus que créent mes acheteurs ou le nouveau poste qu'ils décrochent sont des informations inestimables que je peux exploiter.

J'utilise ces informations pour participer à des conversations et resserrer les liens avec mes acheteurs. Les informations exclusives jouent un rôle crucial en me permettant de contacter l'acheteur avant, pendant et après le processus de vente, sans avoir à lui demander quoi que ce soit.

### LI : Pourquoi est-il important d'entrer en contact avec les bons décideurs à l'aide d'un contenu convaincant ?

**JK :** À l'heure actuelle, les acheteurs croulent sous le contenu. Il est désormais indispensable d'avoir une stratégie de contenu appropriée pour engager un processus de vente sur les réseaux sociaux. Si vous êtes commercial, le contenu est la clé de votre visibilité et de votre valeur aux yeux des acheteurs.

Le secret pour un social selling efficace est de mettre du contenu entre les mains des bons acheteurs, au bon moment et avec le bon message. Cela permet aux commerciaux d'entretenir des discussions plus pertinentes, de raccourcir les cycles de vente et de créer des opportunités plus solides.

### LI : Pouvez-vous nous donner trois façons d'influencer la décision d'achat avec LinkedIn ?

**JK :** Influencer les acheteurs sur LinkedIn n'est pas une tâche facile. Néanmoins, y parvenir apporte un avantage certain. Le meilleur moyen d'avoir une influence sur LinkedIn est de s'engager à créer du contenu. Ensuite, il faut s'engager à partager le contenu de l'acheteur de façon stratégique et

pertinente pour apporter un plus à sa journée, à sa carrière ou à sa vie personnelle. Enfin, il faut écouter vos acheteurs attentivement et être proactif pour rester visible et utile tout au long du parcours et du processus de vente.

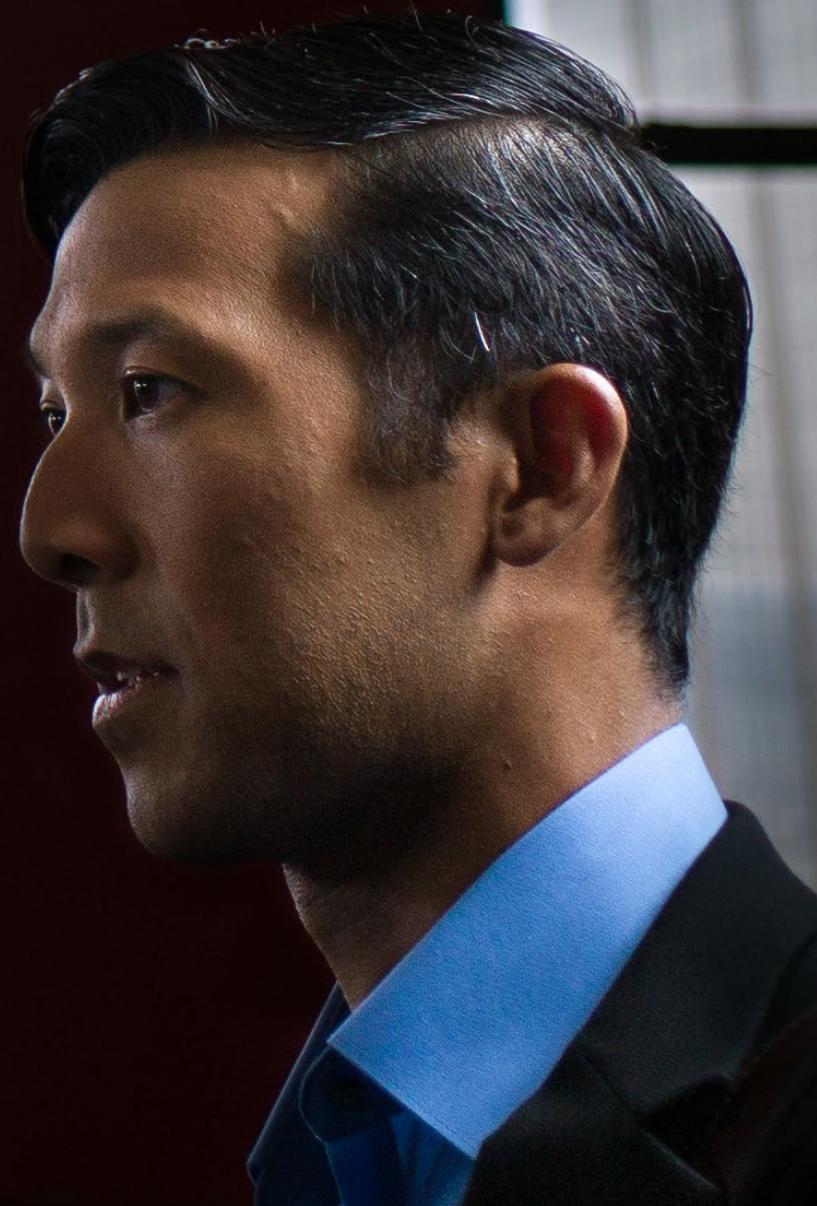
### LI : En quoi le fait d'utiliser LinkedIn Insights peut-il générer davantage de recettes ?

**JK :** La fusion d'un processus de social selling solide avec un processus de vente traditionnel solide procure des avantages infinis. Les données sociales obtenues sur LinkedIn permettent aux commerciaux d'être plus utiles et plus efficaces auprès des acheteurs, ce qui leur permet de se démarquer. S'il est bien utilisé, le réseau LinkedIn apporte un avantage concurrentiel qui doit être exploité pour qu'une discussion en ligne procure des recettes hors ligne et que l'acheteur bénéficie d'une valeur ajoutée importante.

# RESPONSABLES COMMERCIAUX

---

inspirer et encadrer



# INSPIRER ET ENCADRER

On entend souvent dire "ce n'est pas personnel, c'est du business". Mais les technologies de consommation ont changé la donne. Amazon sait que vous allez être à court de shampooing la semaine prochaine, vous en informe et vous demande si vous voulez en racheter.

Google remarque que vous partez à Boston demain et vous suggère des restaurants susceptibles de vous plaire. Et Netflix a le don de dénicher des émissions qui nous tiennent éveillés jusqu'à point d'heure.

Nous adorons travailler avec ces entreprises, car elles sont entrées en contact avec nous. Elles savent ce que nous aimons et comment nous présenter les choses. Outre le fait que ces "relations" sont en fait générées par des ensembles de données en masse et d'analyses compliquées, l'important est que les expériences qu'elles offrent semblent personnelles.

En tant que responsable commercial, il vous incombe d'accompagner votre équipe et de l'encourager à entretenir des discussions productives et pertinentes avec les prospects. L'utilisation de réseaux sociaux comme LinkedIn vous donne, ainsi qu'à votre équipe, accès aux informations disponibles les plus à jour sur les acheteurs avec lesquels vous devez entrer en contact. Plus important encore, vous avez accès à des outils permettant de transformer ces informations en expériences

de vente personnalisées auxquelles s'attendent les acheteurs.

Les réseaux sociaux vont changer la façon dont votre équipe commerciale prospecte et développe des relations. Vous allez donc devoir convaincre vos professionnels de la vente. Vous obtiendrez de meilleurs résultats s'ils y mettent du leur que si vous devez les relancer à chaque étape.

Premièrement, il est essentiel d'identifier les réticences potentielles des professionnels de la vente concernant LinkedIn.

**Afin de détecter les obstacles qui peuvent empêcher l'adoption des réseaux sociaux par vos commerciaux, posez-vous les questions suivantes :**

- Quelles pressions les commerciaux subissent-ils déjà ?
- Leurs prospects sont-ils actifs sur les réseaux sociaux ?
- Vos commerciaux sont-ils à l'aise en informatique ou progresseront-ils selon une courbe d'apprentissage ?

## Proposition de valeur du social selling

### Pourquoi utiliser les réseaux sociaux pour la vente ?

- 90% des décideurs ne répondent jamais à un appel à l'improviste
- 75% des acheteurs BtoB utilisent les réseaux sociaux dans leur processus de prise de décision
- Les acheteurs BtoB ont en général déjà effectué 57% du parcours de leur décision d'achat avant de contacter un commercial

### Pourquoi LinkedIn ?

- 49% des acheteurs cherchent des fournisseurs à l'aide de leur profil LinkedIn
- 44% des acheteurs trouvent des fournisseurs potentiels grâce à des relations LinkedIn communes
- Les professionnels de la vente qui utilisent LinkedIn de façon efficace ont 45% d'opportunités en plus par trimestre et ont 51% de chances en plus d'atteindre leurs quotas que les commerciaux qui n'exploitent pas LinkedIn correctement

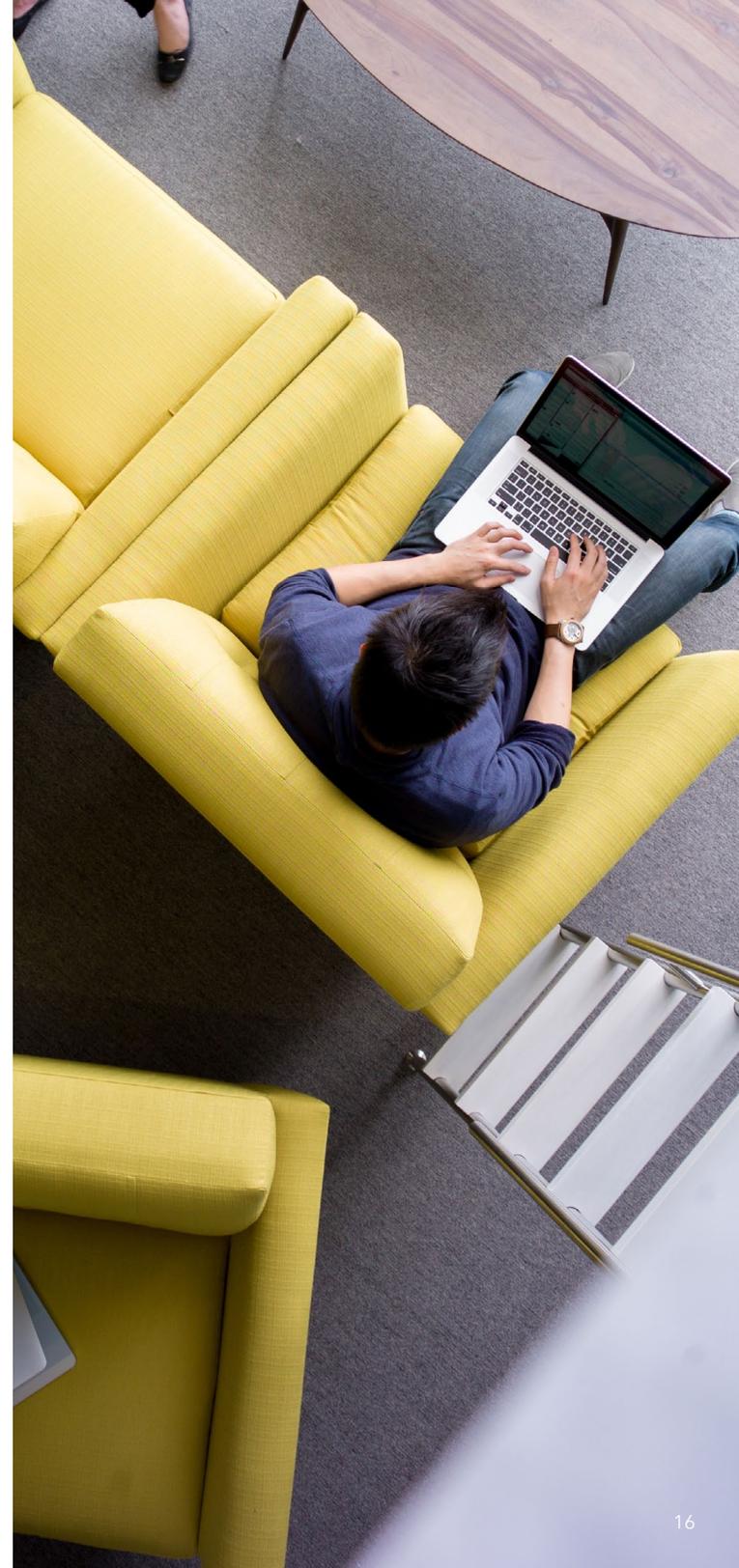
# RESPONSABLES COMMERCIAUX

Pensez à la façon dont vous pouvez convaincre les membres de votre équipe commerciale d'adopter les réseaux sociaux et leur donner envie de commencer à les utiliser. Le secret est de leur présenter ce changement comme une activité qui leur permettra d'obtenir de meilleurs résultats. Voici quelques questions que vos commerciaux pourraient poser :

- En quoi l'utilisation des réseaux sociaux va-t-elle nous aider à atteindre nos quotas ?
- En quoi l'utilisation des réseaux sociaux va-t-elle être bénéfique pour toute l'équipe commerciale ?

- Par où commencer pour utiliser LinkedIn pour la vente ?
- De quel type d'aide allons-nous bénéficier pour commencer à utiliser des réseaux sociaux pour la vente ?

En faisant part à votre équipe de l'utilité d'utiliser les réseaux sociaux et en l'aidant à démarrer, vous mettez en place de bonnes bases pour des discussions plus personnalisées et pertinentes qui accéléreront la décision d'achat.



# CIBLER DES ACHETEURS PERTINENTS

De plus en plus d'influenceurs sont impliqués dans le processus de prise de décision de vente. L'identification des prospects à cibler et du moment opportun dans le parcours de vente pour établir le contact peut donc devenir compliquée pour les commerciaux. En général, ils commencent avec un immense vivier de candidats potentiels et utilisent recherches, enquêtes et déduction pour l'affiner et ne garder que les prospects les plus probables. Avec LinkedIn, les commerciaux ont désormais les moyens de trouver les individus et les entreprises qu'ils recherchent de façon plus efficace et plus ciblée que jamais.

Notre recherche a montré que les **commerciaux qui se concentrent sur de nouvelles affaires et qui dépassent leurs quotas envoient 148% de demandes de mise en relation de plus chaque mois que les autres commerciaux**. Mais ce n'est pas assez pour pousser votre équipe à établir de nouvelles relations. Les commerciaux doivent entrer en contact avec des prospects à fort potentiel.

Aidez votre équipe commerciale à trouver les bonnes personnes sur LinkedIn en répondant aux questions suivantes :

- Sur quels secteurs vos commerciaux doivent-ils se concentrer ?
- Quelles sont les régions les plus importantes ? (Si votre entreprise cible une zone géographique.)
- Quels types et tailles d'entreprise vos commerciaux doivent-ils cibler en priorité ?
- Sur quels intitulés de poste les commerciaux doivent-ils se concentrer ?

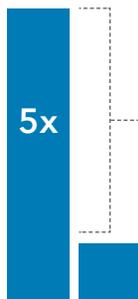
**“Les marques peuvent continuer d’analyser des données indéfiniment. Cependant, si elles ne connaissent pas les personnes qui ont véritablement besoin de leur produit, ces manipulations de données ne les aideront pas à se distinguer des centaines de concurrents qui font probablement la même chose.”**

Daniel Newman, Broadsuite Media Group

# RESPONSABLES COMMERCIAUX

Ensuite, faites essayer les stratégies suivantes à votre équipe :

- **Créez un vivier de prospects qualifiés grâce à la fonction de recherche avancée et aux prospects enregistrés.** Utilisez la fonction de recherche avancée de LinkedIn pour cibler les prospects les plus prometteurs. Si vous avez Sales Navigator, enregistrez des prospects pour obtenir des recommandations personnalisées.
- **Élargissez votre réseau pour pouvoir demander à être présenté personnellement.** Plus vous avez de relations, plus vous pouvez utiliser la fonctionnalité "Être présenté(e)" pour entrer en contact avec des prospects. Veillez à être en relation avec vos collègues travaillant dans d'autres services, les membres de votre équipe commerciale et les personnes que vous rencontrez lors d'événements. Vous pouvez aussi utiliser les relations de vos clients actuels pour vous présenter.
- **Établissez des points communs grâce aux groupes LinkedIn.** Les groupes LinkedIn représentent une arme secrète du social selling. Si vous êtes actif dans le groupe d'un prospect, vous pouvez commencer à établir une relation. Vous avez déjà commencé à instaurer un climat de confiance et pouvez vous positionner en tant qu'allié utile.



Il est  **cinq fois**  plus probable qu'un acheteur interagisse avec un commercial s'ils ont été présentés via LinkedIn.

- **Soyez attentif aux flux entrants.** Les prospects qui consultent votre profil LinkedIn vous invitent à communiquer avec eux. Ne les faites pas attendre. Cliquez sur la notification "X personnes ont vu votre profil ces 15 derniers jours" sur votre flux pour voir les personnes qui se sont intéressées à vous. Saisissez alors cette opportunité pour envoyer une demande de mise en relation personnalisée.

Un savoir-faire et des outils adéquats permettent de passer d'une longue liste de prospects potentiels à seulement quelques prospects qualifiés en toute simplicité.





## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# KOKA SEXTON

Content and Social Team, LinkedIn

### LinkedIn : Pourquoi les meilleurs commerciaux préfèrent-ils passer moins de temps avec les clients et davantage à effectuer des recherches sur ces derniers ?

**Koka Sexton :** Au lieu d'essayer de forcer une vente auprès d'acheteurs qui ne sont peut-être pas prêts ou n'ont pas forcément de besoin ni d'envie, les meilleurs commerciaux consacrent davantage de temps à chercher l'acheteur idéal qui est déjà dans le parcours d'achat. Ils y parviennent en cherchant des signaux d'achat évidents ou même en abordant passivement des sujets autour de leur produit.

### LI : Quand vous êtes-vous penché sur le parcours d'achat du point de vue du vendeur ?

**KS :** C'était il y a des années. J'avais beaucoup de mal avec le processus de vente classique, car il devenait de plus en plus difficile de trouver des clients. J'ai donc décidé d'arrêter de vendre et j'ai prêté davantage attention à la façon dont les personnes de mon réseau abordaient les nouveaux produits ou services qui les intéressaient.

C'est ce qui m'a finalement poussé vers le social selling. Les prospects tiraient parti de leurs réseaux et des réseaux sociaux pour s'informer par eux-mêmes avant même de parler à un commercial. J'ai décidé de commencer à injecter des informations dans les conversations qui concernaient le produit que je vendais ou le marché sur lequel j'opérais.

En somme, je me suis mis à la place du client, puis j'ai adopté son processus et j'ai trouvé des moyens d'y ajouter de la valeur.

### LI : Comment les responsables commerciaux peuvent-ils utiliser LinkedIn pour comprendre intégralement le processus de prise de décision ?

**KS :** Le meilleur moyen de comprendre quelque chose est de pouvoir le mesurer. Si les responsables commerciaux veulent comprendre le processus de prise de décision avec LinkedIn, ils doivent développer des moyens de mesurer les activités qu'utilisent les équipes commerciales. Le développement de leur réseau, la mesure des

interactions engendrées par les nouvelles récentes des commerciaux et la progression des prospects dans le CRM constituent les multiples nouveaux indicateurs auxquels les responsables commerciaux doivent prêter attention.

### LI : En quoi la compréhension du parcours d'achat génère-t-elle plus de recettes ?

**KS :** Les acheteurs peuvent se retrouver sur votre site Web ou vos pages de destination de plusieurs centaines de façons. Néanmoins, le succès réside dans l'identification des parcours fréquemment empruntés, puis l'optimisation des conversions à partir de ces parcours. Une fois que vous êtes capable de fluidifier le processus et d'ouvrir le funnel pour les prospects appropriés, vous pouvez créer une source de revenus prévisible.

# COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT

### **Selon CEB, un achat BtoB implique en moyenne plus de cinq décideurs.**

Pour les professionnels de la vente, il n'est donc plus suffisant d'atteindre les personnes qui occupent des postes de pouvoir. Les gens changent de poste et de fonction en permanence. De nouvelles personnes peuvent donc être impliquées dans les décisions sans préavis. Aujourd'hui plus que jamais, le fait de ne compter que sur une seule relation peut donc s'avérer dangereux, d'autant plus que les paramètres d'un contrat peuvent changer à tout moment.

En tant que responsable commercial, il vous incombe d'aider votre équipe commerciale à limiter ce risque en identifiant les décideurs clés, c'est-à-dire le comité d'achat, et en développant des relations avec chacun d'entre eux. Voici quelques conseils pour aider vos commerciaux à comprendre le processus d'achat :

#### **Utiliser LinkedIn pour trouver les bonnes personnes**

Naturellement, la première étape pour entrer en relation avec le comité d'achat d'un compte est d'identifier les décideurs. Vous pouvez utiliser la fonction de recherche avancée pour trouver des personnes aux intitulés de poste spécifiques au sein de l'entreprise et configurer

des alertes pour être averti lorsqu'une personne change de poste ou est embauchée à un poste de décideur.

#### **Déterminer le meilleur moyen pour une mise en relation**

Une fois que vous avez trouvé la personne à contacter, soyez stratégique lorsque vous demandez à être présenté. D'après une étude menée par LinkedIn, **plus de la moitié des acheteurs rejettent catégoriquement une demande de connexion impersonnelle**. Si, grâce votre réseau, vous parvenez à vous faire présenter, il y a plus de probabilités que votre communication soit bienvenue.



58% des commerciaux qui ont dépassé les attentes en matière de recherche avaient des taux de conversion de prospects de plus de 50%.

*Étude sur l'optimisation des performances commerciales, CSO Insights*



# RESPONSABLES COMMERCIAUX

Commencez par vos relations de premier niveau. Si une personne travaillant chez le client fait déjà partie de votre réseau, elle pourrait accepter de vous présenter. Sinon, utilisez la fonctionnalité "Comment vous êtes connecté(e)" de LinkedIn pour trouver une autre personne dans votre réseau pouvant vous présenter.

Avant de contacter le prospect pour établir une relation, analysez son profil et essayez de trouver vos passions et intérêts communs ou tout autre point commun que vous pouvez utiliser lors de votre prise de contact. Votre activité dans les groupes LinkedIn peut vous permettre de créer facilement un lien.

## **Répondez aux besoins et motivations individuels**

Chaque membre du personnel exécutif doit s'occuper de ses propres intérêts, objectifs et priorités. Vous avez plus de chances d'intéresser votre interlocuteur si vous adaptez votre approche en fonction de l'intitulé de son poste et de ses tâches.

Si vos commerciaux apprennent à connaître le comité d'achat, ils entretiendront une relation avec les décideurs clés qui feront finalement avancer la vente.





## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# MATT HEINZ

President, Heinz Marketing

### LinkedIn : Pourquoi les entreprises doivent-elles cibler les acheteurs en fonction de leurs intérêts et de leurs intentions ?

**Matt Heinz :** Évidemment, pour conclure une affaire, l'acheteur doit être intéressé. Mais il doit aussi avoir envie de passer à l'action, c'est ce qu'on appelle "l'intention". Les signes d'intérêt et d'intention peuvent être clairs ou subtils. Ils peuvent viser directement votre produit/service ou les problèmes qu'il résout. Nous avons tous envie que les prospects manifestent un intérêt et une volonté envers notre produit ou service. Néanmoins, les signaux d'intérêt/d'intention les plus intéressants découlent de besoins inhérents, de problèmes majeurs, d'événements déclencheurs qui impliquent, là encore de façon subtile ou directe, que le prospect est disposé à communiquer.

### LI : Qu'est-ce qui vous a amené à utiliser la segmentation de données pour cibler les bons acheteurs ?

**MH :** Vous devez connaître vos prospects cibles dès le départ : entreprises spécifiques, secteurs,

postes et intitulés de postes précis, et décideurs. Vous appliquez ensuite une couche d'informations psychographiques. Vous cherchez à connaître l'actualité de l'entreprise, à savoir quand l'entreprise a changé de patron ou de PDG, de quand date l'arrivée d'un nouveau concurrent, etc. Depuis longtemps, nous ciblons les bonnes entreprises et les bons individus. Néanmoins, ces deux dernières années nous nous sommes également concentrés sur des signaux d'achat et des événements déclencheurs différents. Notre implication et notre différenciation ont grimpé en flèche.

### LI : Quels sont vos trois conseils pour cibler les bons acheteurs sur LinkedIn ?

**MH :** Tout d'abord, développez des relations avant d'en avoir besoin. Apprenez à connaître les personnes et communiquez avec elles selon leurs conditions, sans prétention.

Ensuite, utilisez Sales Navigator pour compiler des listes, configurer des alertes qui vous informent des nouveaux signaux d'achat, obtenir des informations sur les relations que vos collègues entretiennent avec vos prospects cibles ou savoir ce qu'ils savent sur ces derniers.

Enfin, communiquez avec ces prospects et acheteurs en dehors de LinkedIn. LinkedIn propose d'excellents outils d'interaction mais vous serez plus efficace si vous utilisez les informations obtenues sur LinkedIn dans des conversations téléphoniques, sur d'autres réseaux sociaux et dans des discussions en personne.

### LI : En quoi le ciblage des bons acheteurs génère-t-il plus de recettes ?

**MH :** Grâce au ciblage des bons acheteurs, vous économisez et vous gagnez du temps, vous augmentez considérablement l'efficacité de vos ressources existantes et vous atteignez vos quotas plus rapidement et avec une marge plus importante. Le ciblage permet d'augmenter les recettes par action, le vivier des commerciaux et la qualité des résultats de vos campagnes marketing. Vous pouvez atteindre ces résultats en envoyant des courriers en masse, mais votre image de marque ne survivra pas aux dommages collatéraux. Ce n'est tout simplement pas gérable si vous voulez que votre entreprise perdure à long terme.

# AGIR POUR CONCLURE DES CONTRATS

Admettons que vos commerciaux aient commencé à effectuer des activités de social selling. Ils ont optimisé leur profil, ont étendu leur réseau et connaissent les outils pour trouver des prospects. Il est désormais temps d'interagir avec leurs prospects par le biais de contenus pertinents et opportuns.

En partageant de tels contenus, vous pouvez rapidement vous imposer comme un allié crédible qui apportera de la valeur ajoutée tout au long du processus. Le réseau CMO Council indique que **les décideurs consultent cinq contenus différents avant de prendre une décision**. Il est donc préférable que vos commerciaux commencent à partager du contenu le plus tôt possible dans la relation.

En tant que responsable commercial, il vous incombe de renforcer les liens entre vos commerciaux et l'équipe marketing de votre entreprise pour que vos commerciaux disposent des ressources nécessaires.

Pour identifier les ressources dont vos commerciaux ont besoin, posez-leur les questions suivantes :

- Quelles sont les questions que vos acheteurs vous posent systématiquement ?

- Quels types de contenu entraînent de meilleurs résultats quand vous contactez des prospects ?
- Quelles informations sur le secteur partagez-vous avec vos prospects ?

Ensuite, collaborez avec votre équipe marketing pour définir :

- le type de contenu que vous pouvez créer pour répondre aux questions récurrentes des acheteurs ;
- les moyens de simplifier la prise de contact pour vos commerciaux disposant d'informations ; et
- la façon d'extraire et d'utiliser les compétences de vos experts internes.

Un contenu pertinent et opportun peut permettre de convertir un lead en prospect et un prospect en client. Conservez un contenu visuellement fort et accessible en haut du funnel. Introduisez du contenu de données plus dense à mi-parcours du funnel et apportez des solutions personnalisées pour les prospects qui se trouvent en bas du funnel. Vous pouvez ensuite entretenir vos relations avec vos clients en leur fournissant des ressources qui leur permettront de bénéficier pleinement de vos conseils et de vos solutions.

## Du contenu efficace à chaque étape de la vente :

**Sensibilisation.** Partagez des contenus courts et très visuels. Les infographies et billets de blog sont parfaits à cette étape du processus.

**Formation.** Partagez les livres blancs de votre entreprise ou des rapports concernant d'autres secteurs pour asseoir votre pertinence. Les séminaires en ligne sont également un bon moyen de mettre en avant vos solutions dans le cadre des discussions du secteur.

**Intérêt.** Partagez des études de cas axées sur des solutions spécifiques qui répondent directement à leurs besoins. Plus elles sont pertinentes par rapport aux problèmes actuels des prospects, mieux c'est.



## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# JIM KEENAN

CEO/President, A Sales Guy

### LinkedIn : Quand avez-vous commencé à interagir avec les prospects à l'aide d'informations exclusives ?

**Jim Keenan :** Les informations exclusives sur les individus et les entreprises sont importantes dans le processus de vente. Au fil des années, nous avons découvert qu'il est plus productif pour les équipes commerciales d'interagir avec 50 personnes pertinentes que d'entrer en relation avec 100 personnes qui ne signeront probablement pas de contrat.

L'idée est de chercher à augmenter le nombre de contrats signés en développant vos connaissances sur les prospects présents dans votre vivier.

### LI : Pourquoi est-il important d'entrer en contact avec les bons décideurs à l'aide d'un contenu convaincant ?

**JK :** La première étape consiste à identifier le décideur. Si vous partagez le contenu parfait avec la mauvaise personne, vous n'irez pas bien loin. Si vous partagez le bon contenu avec la bonne personne, vous passerez du statut de commercial

qui essaie de placer son produit au statut d'influenceur qui va aider le prospect à améliorer ses activités et à gagner en efficacité.

Les meilleurs commerciaux influencent le processus d'achat en résolvant de vrais problèmes, même si le prospect n'est pas encore au courant de l'existence de ces derniers. Il est essentiel de partager la bonne information avec la bonne personne pour qu'elle vous accorde quelques minutes de son temps.

### LI : Pouvez-vous nous donner trois façons d'influencer la décision d'achat avec LinkedIn ?

**JK :** Pour influencer le processus d'achat, vous pouvez par exemple communiquer au prospect une information qu'il n'a pas : un article portant sur une tendance du secteur ou un article rédigé par un leader d'opinion traitant d'un problème qui concerne le secteur.

Vous pouvez également influencer le processus d'achat en mettant en lumière un processus défectueux ou une méthodologie défailante. Vous pouvez gagner la confiance d'un prospect

en lui montrant les problèmes ou difficultés qui l'empêchent de réussir.

Pour influencer le processus d'achat, il est également possible de révéler au prospect des opportunités qui lui étaient inconnues.

### LI : En quoi le fait d'échanger des informations exclusives pour entrer en contact génère-t-il plus de recettes ?

**JK :** L'échange d'informations exclusives pour entrer en contact avec un prospect est plus efficace et augmente le nombre de contrats signés. Sans informations exclusives, vous finissez par donner des informations inappropriées aux mauvaises personnes.

Les informations exclusives améliorent également l'efficacité du cycle de vente. Si vous consacrez plus de temps à contacter les bonnes personnes, vous aurez plus de chances d'avoir des discussions productives avec ces dernières, ce qui se traduit par des signatures de contrats.

# RESPONSABLES MARKETING

---

Entrez en relation avec des prospects  
à l'aide de contenus pertinents



# ENTREZ EN RELATION AVEC DES PROSPECTS À L'AIDE DE CONTENUS PERTINENTS

Nous savons tous qu'il est indispensable que les équipes marketing et commerciales avancent dans le même sens. Pourtant, saviez-vous que le manque de cohésion entre les services coûte aux entreprises BtoB au moins **10% de leur chiffre d'affaire chaque année?**

Alors qu'il y a des économies à la clé, pourquoi autant d'entreprises ont-elles encore du mal à instaurer une réelle collaboration? Dans beaucoup d'entreprises, le problème persiste depuis longtemps. La coexistence entre ces deux équipes a toujours été compliquée et il se peut que les difficultés passées soient la cause des dysfonctionnements actuels dans les relations de travail.

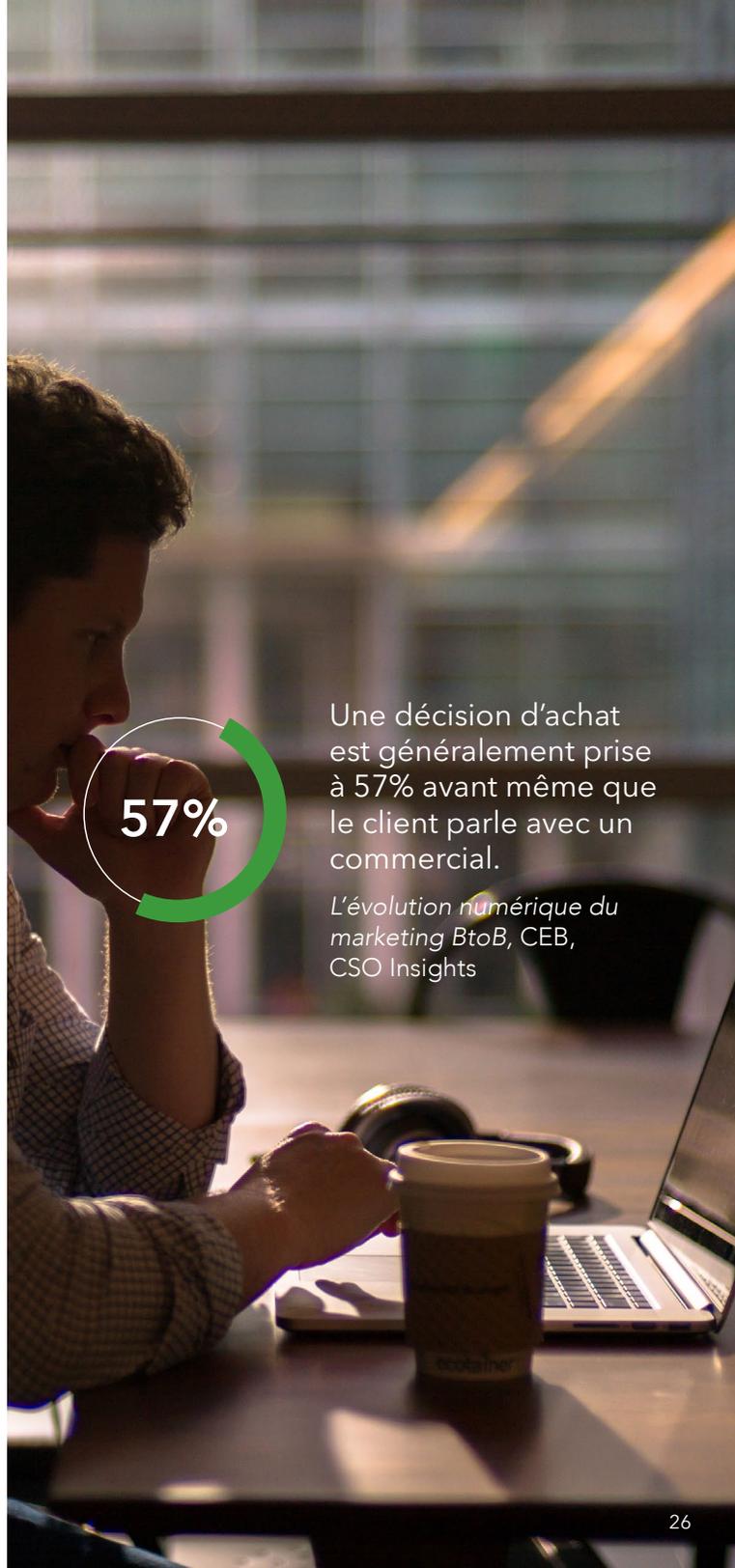
En tant que marketeur, il est dans votre intérêt de collaborer avec l'équipe commerciale sur des initiatives marketing. Pourquoi ne seriez-vous pas à l'origine d'un changement significatif? Voici trois axes d'action pour prendre le contrôle de la transformation de la relation entre l'équipe marketing et l'équipe commerciale dans votre entreprise :

### **Comprendre la méthodologie du service commercial de votre entreprise**

Pour être sûr de répondre aux attentes des commerciaux, le mieux est de les contacter proactivement pour connaître leurs objectifs de social selling. Demandez aux responsables commerciaux et aux commerciaux ce qu'ils cherchent à accomplir et les méthodes qu'ils utilisent pour contacter les prospects. Ainsi, vous êtes sûr d'être sur la même longueur d'onde et d'aligner clairement vos initiatives marketing et les objectifs de l'équipe commerciale.

### **Définir le moment opportun pour transférer les prospects du service marketing au service commercial**

Une étude réalisée par IDC révèle que **75% des acheteurs utilisent les réseaux sociaux**



57%

Une décision d'achat est généralement prise à 57% avant même que le client parle avec un commercial.

*L'évolution numérique du marketing BtoB, CEB, CSO Insights*

**pour trouver des solutions** et que le moment opportun pour transférer les prospects du service marketing au service commercial est de moins en moins évident. Si les prospects sont transférés trop tôt, ils peuvent avoir l'impression que leurs besoins ne sont pas satisfaits et les commerciaux peuvent être agacés car les prospects ne sont pas prêts à acheter. Envisagez de collaborer avec les responsables commerciaux de votre entreprise pour élaborer un accord entre services spécifiant le moment où le service marketing doit transférer les prospects au service commercial, la façon dont les prospects qualifiés seront suivis et le moment où le service commercial devra retransférer les prospects au service marketing pour que celui-ci assure leur suivi.

## **Aligner vos indicateurs de performance clés sur le service commercial**

Commencez par vous assurer que les services marketing et commercial ont les mêmes objectifs. Mettez-vous en relation avec les équipes commerciales et les responsables commerciaux pour aborder les points suivants :

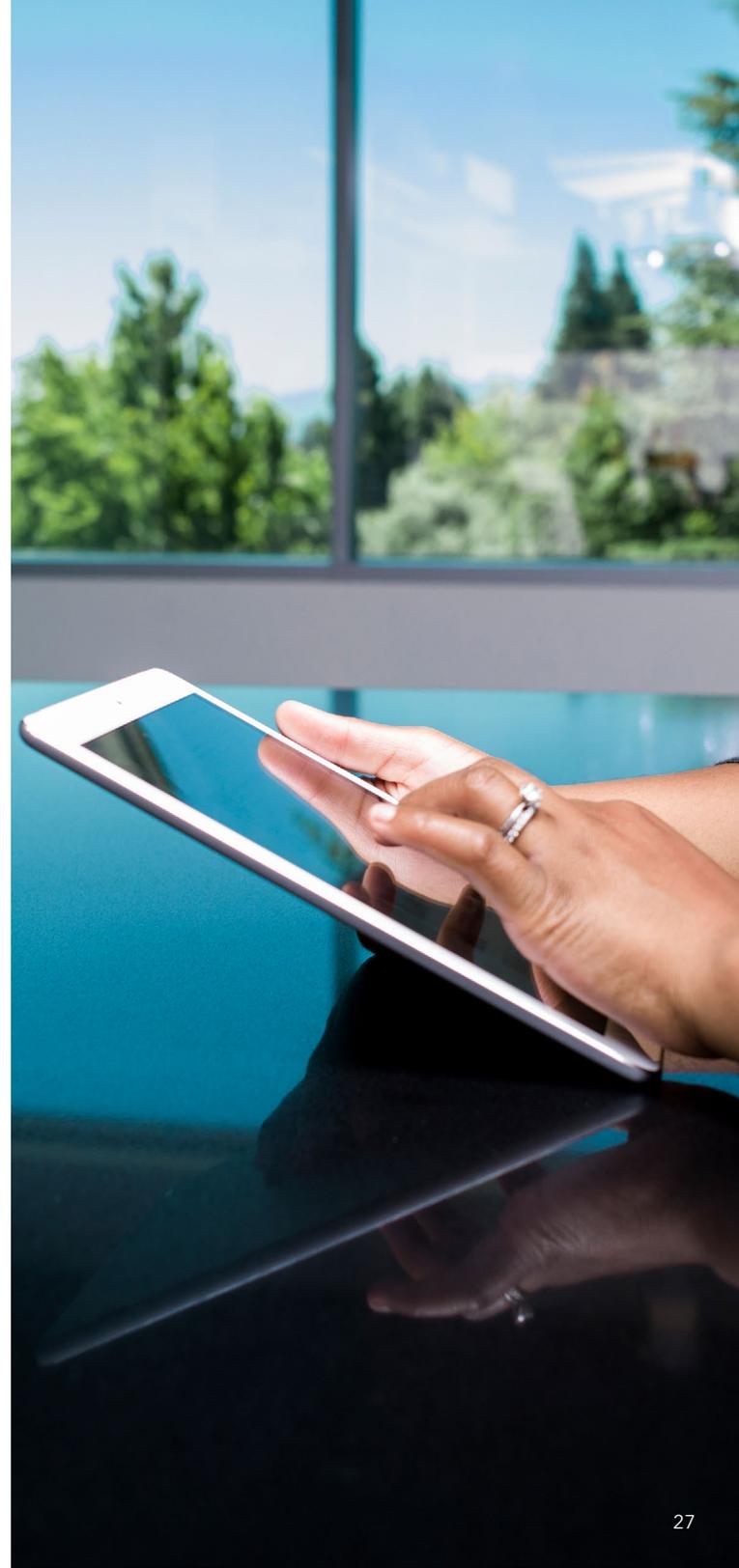
- Quelles questions les acheteurs posent-ils à mesure qu'ils avancent dans le processus de prise de décision ?

- Quel contenu a-t-il le plus d'impact pour chaque étape du processus d'achat ?
- Comment envisagez-vous une collaboration avec les commerciaux et les responsables commerciaux en vue de développer des contenus pertinents ?

Une fois les services marketing et commercial sur la même longueur d'onde, vous devrez aider votre équipe commerciale à comprendre comment diffuser des messages marketing percutants aux personnes appropriées et augmenter la portée de votre entreprise.

Lors de la création de contenu, posez-vous les questions suivantes :

- Quels "événements déclencheurs" doivent indiquer aux commerciaux qu'il est temps d'envoyer un contenu en particulier ?
- À quelle question de l'acheteur répond chaque contenu ?
- Quel contenu marketing ou rédigé par un leader d'opinion les commerciaux peuvent-ils envoyer aux prospects pour engager la conversation ?
- Comment les commerciaux doivent-ils exploiter chaque contenu pour donner de l'ampleur à leur propre leadership d'opinion ?



# CIBLER DES ACHETEURS PERTINENTS

Alors que les commerciaux contactent des prospects individuels, vous, en tant que marketeur, devez vous attacher à attirer l'acheteur idéal vers votre entreprise.

Voici deux façons d'aider vos commerciaux à trouver les bonnes personnes sur LinkedIn :

### **Développer des profils d'acheteur**

Aidez les commerciaux de votre entreprise à mieux comprendre leurs prospects en créant des profils d'acheteur idéaux. L'outil avancé de recherche de personnes sur LinkedIn peut vous aider à trouver le profil de prospects de vos secteurs principaux. Vous pouvez aussi consulter les groupes LinkedIn pour identifier les inquiétudes des acheteurs aux différentes étapes du cycle d'achat.

En développant des profils d'acheteur, vous découvrirez probablement comment chaque groupe interagit sur LinkedIn. Faites passer l'information aux commerciaux afin qu'ils connaissent le meilleur moyen de contacter chaque prospect.

### **Explorer les groupes LinkedIn**

Les groupes LinkedIn permettent aux commerciaux de mettre en valeur leurs connaissances et d'entrer en relation avec leurs prospects. Aidez vos commerciaux à entrer en contact avec leurs prospects sur LinkedIn en faisant des recherches sur vos concurrents pour voir où sur LinkedIn leurs marketeurs et leur équipe commerciale interagissent. Il est très probable que vos prospects se trouvent dans les communautés avec lesquelles vos concurrents interagissent.





## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# LEE ODDEN

CEO, TopRank Online Marketing

### LinkedIn : Qu'est-ce qui vous a amené à utiliser la segmentation de données pour cibler les bons acheteurs ?

**Lee Odden :** À un moment donné, chaque entreprise qui évolue vers sa maturité marketing développe une approche précise du ciblage client. Au départ, beaucoup d'entreprises concentrent leurs efforts sur des activités marketing pour un ensemble générique de caractéristiques d'acheteur. Cependant, l'intensification de la concurrence au niveau des solutions et de l'attention portée aux acheteurs doit inciter les entreprises à proposer des offres plus spécifiques et plus personnalisées. La segmentation de données est le seul moyen de le faire efficacement.

Au début, nous émettions des hypothèses sur notre audience cible : son identité, ses objectifs et ses centres d'intérêt. Cette approche se soldait soit par un succès soit par un échec. Lorsqu'elle a commencé à s'avérer moins efficace, nous avons décidé d'utiliser des informations exclusives pour identifier des opportunités clés afin de mieux attirer les acheteurs et d'optimiser nos interactions et notre communication avec eux. Nous avons identifié trois catégories d'opportunités de ciblage de contenu : découverte, utilisation et action.

### LI : Pourquoi les entreprises doivent-elles cibler les acheteurs en fonction de leurs intérêts et de leurs intentions ?

**LO :** Les intérêts peuvent être temporaires, alors qu'une intention mène à une action spécifique. Le marketing consiste à attirer des acheteurs, à entrer en relation avec eux et à les inciter à agir de manière efficace. Les entreprises doivent cibler les acheteurs en fonction de leurs intérêts et de leurs intentions. Un acheteur peut être intéressé par votre catégorie de solution dans le cadre de ses objectifs professionnels. Cependant, à moins qu'il témoigne d'une intention d'évaluer ou d'acheter une solution, le fait de ne cibler que ses intérêts n'est pas forcément pertinent.

### LI : Quels sont vos trois conseils pour cibler les bons acheteurs sur LinkedIn ?

**LO :**

1. Ciblez la bonne audience pour les bonnes raisons : un peu d'empathie peut se révéler très efficace.
2. Concentrez-vous sur la pertinence et personnalisez votre prise de contact. Créez de la

valeur ajoutée en apportant des ressources utiles qui mèneront l'acheteur à la conclusion logique que vous détenez la solution idéale.

3. Maîtrisez vos efforts, recueillez des données et optimisez les performances.

### LI : En quoi le ciblage des bons acheteurs génère-t-il plus de recettes ?

**LO :** Pour cibler efficacement ses clients, il est nécessaire de présenter aux acheteurs des offres plus pertinentes et qui résolvent mieux leurs problèmes. Des interactions appropriées et opportunes auront un effet "boule de neige" et entraîneront davantage d'interactions, de discussions, de prospects et de contrats signés.

Le ciblage efficace des clients apporte d'autres avantages qui induisent des avantages financiers pour les entreprises. Il réduit les cycles de vente, augmente le volume et la fréquence des commandes et suscite davantage de recommandations.

# COMPRENDRE LE PROCESSUS D'ACHAT

Le marketing a évolué avec l'ère du numérique et des postulats comme "le contenu est roi" se sont vite imposés. Pour autant, au royaume du marketing, le roi ne se sépare jamais de sa reine, le "contexte", dont l'importance n'est pas des moindres. Du contenu sans contexte ne permet pas de créer de la valeur ajoutée, que ce soit pour les professionnels de la vente ou pour les conseillers potentiels. Aujourd'hui, le secret pour attirer l'attention des acheteurs BtoB est de proposer du contenu pertinent et personnalisé. Prenez en compte les activités suivantes dans votre approche marketing :

### Ciblez des situations de vente spécifiques au cours du parcours d'achat

Définissez la position de vos prospects dans le cycle de vente et adaptez le contenu en fonction de l'étape. Pour créer du contenu :

- Modifiez votre message de proposition de valeur et optez pour "pourquoi changer?" ou
- Modifiez votre message de proposition de valeur et optez pour "pourquoi votre solution est-elle le meilleur choix?"

Déterminez la position de vos prospects dans le cycle de vente et utilisez les réseaux sociaux à votre avantage.

### Comprenez le rôle spécifique des acheteurs et prenez-le en compte

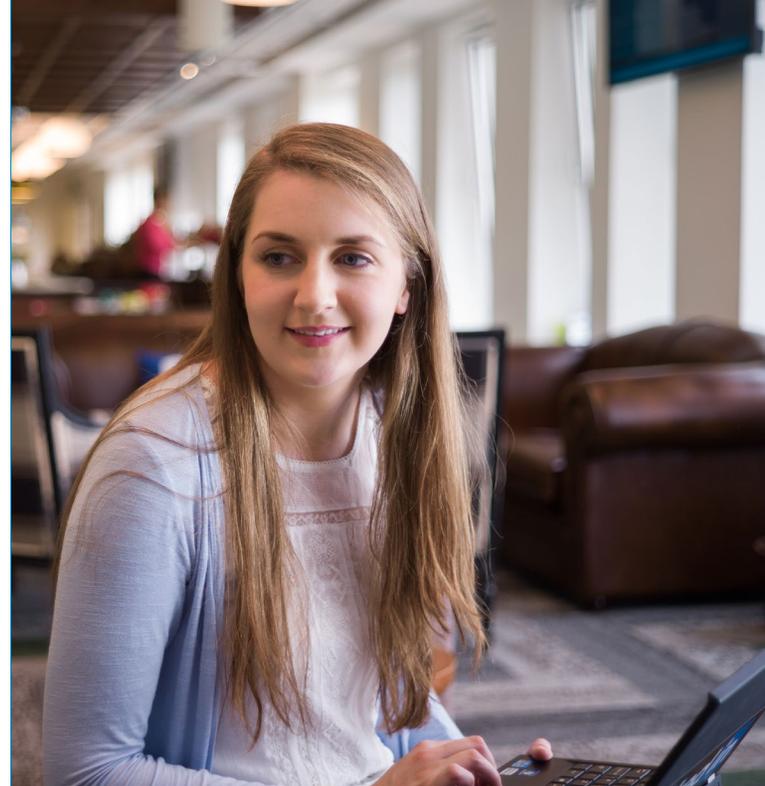
Comprenez le rôle des décideurs clés et adaptez votre contenu aux problèmes et différents besoins de chaque individu. Pour ce faire, il vous suffit de créer une matrice des

parties prenantes avec leur rôle et leur niveau dans l'entreprise. Ainsi, vous pourrez définir différentes perspectives et différents modèles pour adapter le contexte et le contenu.

### Prouvez votre logique

Démontrez clairement que vous avez compris les défis de votre entreprise et que vous êtes capable d'articuler des solutions potentielles. En fait, **seulement 13% des acheteurs pensent que les commerciaux en sont capables**. Dans l'idéal, vous devez manifester votre compréhension des domaines suivants : votre entreprise, l'entreprise de votre client et l'intersection entre les deux. Vous devez également savoir exprimer le bénéfice que le client va retirer.

En suivant ces trois étapes, vous devriez pouvoir adapter votre contenu et ainsi démultiplier son impact et sa pertinence. De plus, vous attirerez les interactions au lieu de les forcer.



Les meilleurs commerciaux consacrent jusqu'à 25% de temps en plus à effectuer des recherches sur ces problèmes avant d'interagir avec l'acheteur.

Harvard Business Review



## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# MICHAEL BRITO

Head of Social Marketing, W2O Group

### LinkedIn : Pourquoi les meilleurs commerciaux préfèrent-ils passer moins de temps avec les clients et davantage à effectuer des recherches sur ces derniers ?

**Michael Brito :** Les clients ont des passions et des centres d'intérêt en dehors de leur travail. Pour les commerciaux, il est essentiel de connaître ces passions afin de pouvoir engager facilement une discussion pertinente avec des clients potentiels qui se sentiront concernés. Cette approche a également un aspect humain important, car elle encourage les personnes à se parler.

### LI : Quand vous êtes-vous penché sur le parcours d'achat du point de vue du vendeur ?

**MB :** Les données des réseaux sociaux présentent un avantage de taille : elles vous permettent de comprendre le parcours du client d'après ses conversations et des données comportementales. Tous les utilisateurs de réseaux sociaux laissent chaque jour des bribes de données derrière eux. Combinez ces données avec des données de recherche et vous trouverez facilement la position du client cible dans le cycle de vente.

### LI : Comment les responsables commerciaux peuvent-ils utiliser LinkedIn pour comprendre intégralement le processus de prise de décision ?

**MB :** Vous pouvez utiliser les outils de LinkedIn pour recueillir des renseignements sur les prospects par différents biais. Bien que les informations exclusives soient de nature qualitative, les renseignements restent précieux. Voici quelques méthodes :

- **Être actif au sein d'un groupe :** Les groupes LinkedIn restent un excellent moyen d'écouter ce que se dit et d'interagir avec les participants. Rappel important tout de même : sur LinkedIn, et tout particulièrement dans les groupes, la participation doit être sincère.
- **Établir un leadership d'opinion :** Non seulement la plateforme de publication LinkedIn est un moyen de se positionner en leader d'opinion, mais elle peut également servir à engager des discussions avec des clients. L'angle et le discours sont importants sur cette plateforme. Les commerciaux se doivent donc d'être transparents quand ils tentent de comprendre le processus de prise de décision de leurs prospects.

### LI : En quoi la compréhension du parcours d'achat génère-t-elle plus de recettes ?

**MB :** Si vous comprenez le discours de vos clients et la façon dont ils se comportent en ligne, il est très facile d'entrer en contact avec eux grâce à du contenu hautement ciblé qui facilitera leur progression au sein du funnel d'achat. Voici quelques exemples :

- **Recherche :** Le fait de savoir ce que vos clients recherchent au cours de leur processus de prise de décision vous permettra de choisir les bons mots clés au bon moment.
- **Réseaux sociaux :** Le ciblage sur les réseaux sociaux est devenu extrêmement sophistiqué au cours de l'année passée. L'architecture sur mesure de l'audience facilite le ciblage de personnes spécifiques grâce à des messages pertinents.
- **Promotion par les employés :** Les marques, grandes ou petites, ont l'immense opportunité de mobiliser leurs employés pour participer aux conversations relatives au secteur. De cette façon, les cadres, les experts dans un domaine et les commerciaux pourront influencer leurs pairs et, en fin de compte, augmenter les ventes.

# AGIR POUR CONCLURE DES CONTRATS

Communiquer le bon contenu à la bonne personne au bon moment avec une petite touche personnelle et pertinente : voilà ce qui distingue aujourd'hui véritablement les créateurs et les partageurs de contenu chevronnés des autres. La plupart des acheteurs peuvent facilement ignorer les messages marketing génériques. Cependant, une étude LinkedIn a montré que **64% des acheteurs BtoB apprécient qu'on leur envoie des informations pertinentes pour leur activité.**

Voici plusieurs moyens d'entrer en contact avec des acheteurs grâce à des contenus personnalisés par le biais de LinkedIn :

- Utilisez les campagnes InMail ou les Sponsored Updates pour envoyer à vos prospects des informations exclusives concernant le secteur.
- Ajoutez des call-to-action sur votre profil LinkedIn et sur la page Entreprise de votre organisation pour rediriger les membres LinkedIn qui les consultent vers des URL de destination.
- Publiez des eBooks, des livres blancs, des séminaires en ligne, etc. sur votre page Entreprise pour aider les prospects à renforcer leurs compétences professionnelles ou à relever un défi professionnel.
- Apportez des réponses pertinentes aux questions posées dans les groupes LinkedIn ou répondez aux commentaires. Veillez à ce

que vos contenus pédagogiques soient plus nombreux que les communiqués de presse et les démos.

### Aidez votre équipe commerciale à partager du contenu de façon appropriée :

- Expliquez-lui quand et comment elle peut et doit utiliser chaque type de contenu. De cette façon, le retour sur investissement de votre marketing de contenu augmentera, au même titre que l'efficacité de votre équipe commerciale.
- Formez les commerciaux à interagir efficacement sur leur flux LinkedIn (attribuer la mention J'aime, partager, commenter, etc.). Aidez-les à comprendre par eux-mêmes en quoi ces activités peuvent accroître leur visibilité et renforcer leur crédibilité.
- Mettez l'accent sur des exemples éloquentes. Lorsque vous trouvez des partages et des commentaires de qualité, faites des captures d'écran et créez des modèles à suivre pour le reste de votre équipe.





## LES CONSEILS D'UN EXPERT :

# JUSTIN SHRIBER

Justin Shriber, Head of Marketing, LinkedIn Sales Solutions

### LinkedIn : Quand avez-vous commencé à interagir à l'aide des informations exclusives pour la vente ?

**Justin Shriber :** Nous évoluons dans un monde numérique dans lequel nous envoyons constamment des signaux reflétant notre personnalité et ce que nous valorisons. Les technologies de consommation, comme Netflix et Amazon, ont réussi à transformer ces signaux en expériences personnalisées qui fidélisent les utilisateurs. Ces signaux peuvent être utilisés dans un contexte BtoB pour susciter le même type de fidélité.

Pour y parvenir, les marketeurs jouent un rôle déterminant. Ils identifient les signaux qui ont de l'importance et fournissent aux commerciaux le guide permettant d'y répondre. Chez LinkedIn, nous avons essayé de faciliter ce processus en signalant proactivement les informations qui révèlent une intention d'achat, par exemple lorsqu'un prospect obtient un nouveau poste.

### LI : Quels sont les avantages à entrer en contact avec les bons décideurs à l'aide de contenu convaincant ?

**JS :** LinkedIn a mené une étude examinant la corrélation entre les performances commerciales et les contenus. Nous avons découvert que les commerciaux les plus performants présentent aux décideurs 25% de contenu en plus que les commerciaux les moins performants.

En approfondissant, nous avons également découvert que les meilleurs commerciaux réfléchissent davantage au contenu qu'ils présentent.

### LI : Pouvez-vous nous donner trois façons d'influencer la décision d'achat avec LinkedIn ?

**JS :** Pour influencer la décision d'achat, il faut d'abord comprendre le processus d'achat. Bien souvent, les acheteurs individuels ne comprennent pas le processus dans son intégralité. De plus, même s'ils le comprennent, il arrive qu'ils ne le fassent pas savoir. LinkedIn permet aux professionnels de la vente d'identifier dans leur réseau les personnes qui peuvent apporter une perspective sur le processus d'achat sans être directement impliquées, comme les anciens employés ou les collègues des décideurs.

LinkedIn facilite également les demandes de mise en relation avec les membres clés du processus d'achat en attirant l'attention sur les relations mutuelles et grâce à InMail, qui est un moyen personnel de contacter un prospect cible.

Enfin, les professionnels de la vente peuvent créer de la valeur ajoutée en masse pour les acheteurs en présentant des contenus pertinents à des moments stratégiques du processus d'achat.

### LI : En quoi le fait d'utiliser LinkedIn Insights peut-il générer davantage de recettes ?

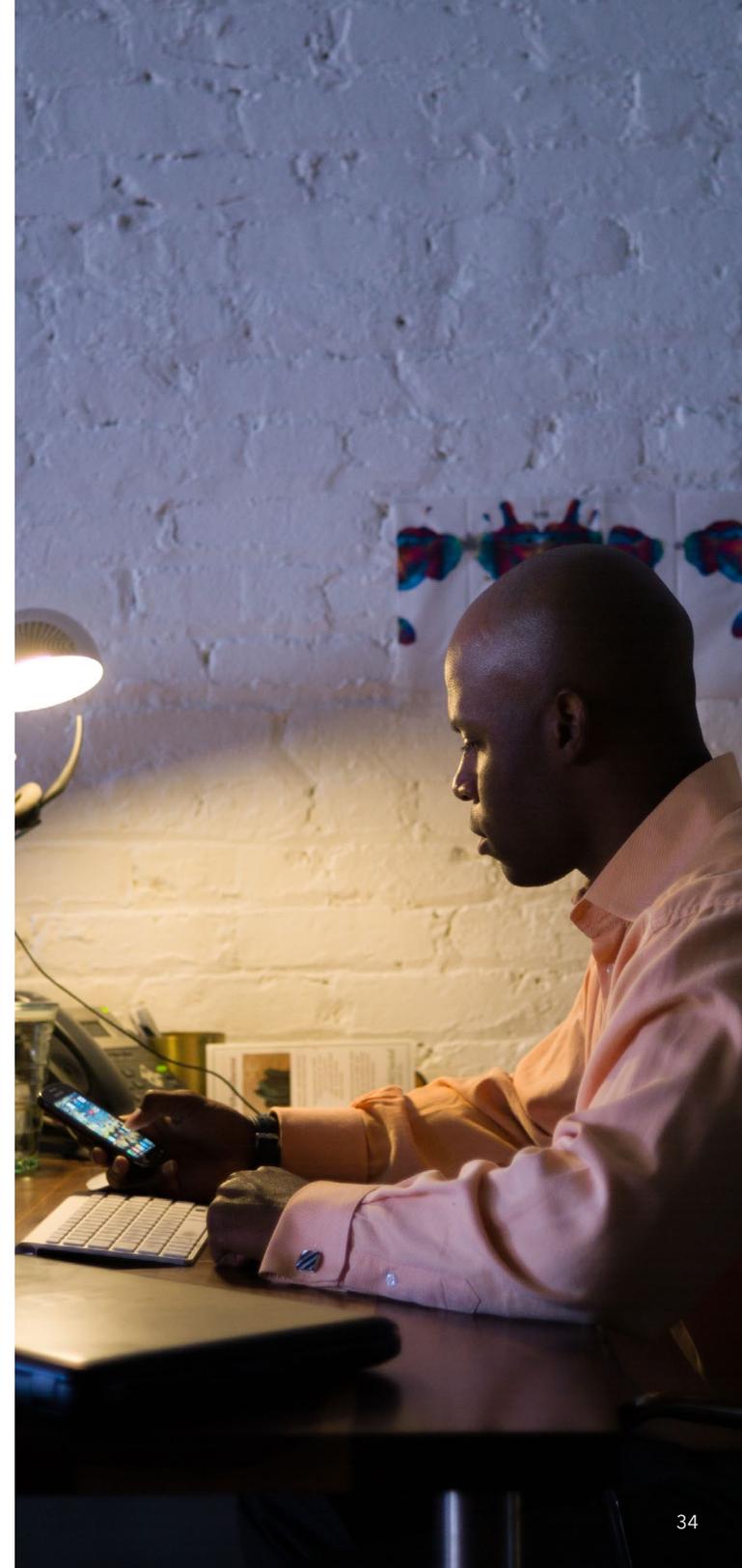
**JS :** Les acheteurs gravitent naturellement autour des professionnels de la vente qui ont répondu aux signaux numériques qu'ils envoient. Quand les commerciaux attendent que les prospects montrent une intention d'achat, quand ils prennent le temps de déterminer le processus d'achat et mettent en place une stratégie pour répondre aux besoins de chaque membre de l'équipe d'achat, et quand ils renforcent leur crédibilité en demandant à être présentés et en envoyant des contenus pertinents, ils signent davantage de contrats d'une plus grande valeur en moins de temps. Et ce n'est pas surprenant !

# CONCLUSION

L'environnement dans lequel évoluent les professionnels de la vente et du marketing est en perpétuel changement. Les clients potentiels s'attendent déjà à ce que les entreprises assoient leur crédibilité, tissent des relations personnelles et interagissent avec eux uniquement lorsque le contexte est opportun pour une prise de contact. Bien que le processus commercial suppose toujours une présentation et un argumentaire en face à face, les réseaux sociaux, s'ils sont utilisés de manière cohérente, peuvent apporter une aide considérable pour de nombreux aspects relatifs à la prospection, au développement de relations et à l'ajout de valeur. C'est la raison pour laquelle des plateformes comme LinkedIn et des outils comme Sales Navigator sont devenus essentiels.

Pour anticiper les tendances, il est essentiel de cibler des acheteurs qui veulent vous parler et qui sont prêts à acheter. Le principe est de comprendre les acheteurs et d'être prêt à leur donner des conseils avant d'entrer en contact avec eux. Il s'agit d'offrir une valeur durable en prévoyant et en répondant à leurs besoins.

Que vous soyez commercial, responsable commercial ou marketeur, vous pouvez vous démarquer de la concurrence en créant les expériences de vente personnalisées que les acheteurs exigent et méritent. Le secret est de vendre de manière à la fois stratégique et personnalisée. En suivant les étapes de ce manuel, vous et votre équipe pourrez y parvenir.



# LinkedIn Sales Solutions

Pour en savoir plus sur LinkedIn Sales Solutions, cliquez [ici](#).