



Les stratégies éprouvées
des commerciaux
les plus performants au monde

MESSAGE À L'ATTENTION DES PROFESSIONNELS DE LA VENTE AVIDES DE PROGRÈS



De quelle manière les meilleurs innovent

L'être humain est par nature hostile au changement, même si ce n'est pas toujours une mauvaise chose. De nombreux individus se montrent résistants face aux opportunités et aux changements majeurs que les réseaux sociaux génèrent dans le domaine de la vente et des services interfonctionnels. Jim Keenan, expert des réseaux sociaux, signale que 72,6 % des personnes utilisant les réseaux sociaux dans le cadre du processus commercial réalisent des performances supérieures à celles de leurs pairs et qu'elles dépassent leur quota 23 % plus souvent. Malgré un intérêt significatif et croissant pour le social selling, l'adoption des stratégies et des outils tarde principalement pour trois raisons :

1. Le manque de formation : les professionnels qui comprennent comment obtenir un retour sur investissement positif grâce aux réseaux sociaux demeurent en minorité.

2. Le manque d'outils : il existe peu d'outils simples à utiliser pour la prospection commerciale intelligente, l'écoute sur les réseaux sociaux et l'interaction avec les acheteurs.

3. Le manque de soutien : l'adoption du social selling devrait commencer tout en haut de l'organigramme, mais beaucoup de dirigeants n'utilisent pas les réseaux sociaux.

Alors, quel est le secret des meilleures entreprises commerciales utilisant les réseaux sociaux ?

Nous avons demandé à des dizaines de responsables commerciaux, marketing et d'exploitation de nous dévoiler la façon dont ils ont adopté LinkedIn en tant qu'outil de vente, modifié leur culture de vente et obtenu des résultats. Ils nous ont également parlé des bonnes pratiques et des pièges à éviter, et nous ont donné des conseils pour réussir dans l'environnement commercial hyperconnecté d'aujourd'hui.

Au lieu de partir de zéro, vous et votre équipe pouvez apprendre de ces leaders du secteur qui réussissent avec LinkedIn et imiter leurs succès. Alors que chaque entreprise adopte l'approche qui convient le mieux à ses besoins, les leaders intègrent les pratiques suivantes :

- **Mettre l'accent sur les relations**
- **Se positionner en leader d'opinion**
- **Assurer le succès via l'efficacité obtenue grâce aux données**

Poursuivez la lecture pour comprendre comment les stratégies de social selling efficaces se traduisent en avantage concurrentiel, en bonnes pratiques utilisées par les leaders et en moyens pour votre entreprise de transformer dès à présent son approche commerciale afin d'obtenir de meilleurs résultats.

Alex Hisaka
Head of Content Marketing,
LinkedIn Sales Solutions

Leaders commerciaux :

Diriger en se concentrant sur les relations

- 5 Tim Riesterer, Chief Strategy & Marketing Officer, Corporate Visions
- 6 Lindsey Boggs, VP Enterprise Sales & Social Selling, etailinsights
- 7 Paul Albright, PDG et co-fondateur de Captora
- 8 Barbara Giamanco, experte en stratégies de social selling
- 9 Dave Mattson, PDG, Sandler Training
- 10 Alexander Low, Head of Client Development, JLL

Managers commerciaux :

Démontrez votre leadership d'opinion

- 13 Lori Richardson, PDG, Score More Sales
- 14 Matt Loop, Head of Enterprise, N.A., LinkedIn Sales Solutions
- 15 Amy McIlwain, Global Industry Principal, Financial Services, Hootsuite
- 16 John Crowley, VP of Sales Operations, Cardinal Health
- 17 Theresa Kushner, VP of Enterprise Information Management, VMware

Leaders interfonctionnels :

Assurer le succès à travers l'efficacité obtenue grâce aux données

- 20 Heidi Bullock, VP of Marketing, Demand Gen, Marketo
- 21 Dario Priolo, CMO, Sales Performance International
- 22 Dale Durrett, VP of Sales, East, 6sense
- 23 Jim D'Arcangelo, SVP of Marketing, Booker
- 24 Jordi Gili, Managing Director, Execus
- 25 Beth Bachrach, Customer Success Manager, LinkedIn Sales Solutions
- 26 Carole Mancini, Head of Enterprise New Business, LinkedIn Sales Solutions EMEA

Diriger en se concentrant
sur les relations

Leaders commerciaux



DIRIGER EN SE CONCENTRANT SUR LES RELATIONS

Les leaders commerciaux doivent gérer au quotidien la complexité croissante de leur rôle, tout en instaurant une culture axée sur les performances.

Les stratégies de croissance d'entreprise peuvent encore accroître cette pression. Par exemple, les modèles de revenus basés sur la consommation exigent de surveiller d'encore plus près le taux d'attrition et la satisfaction des clients, et chaque acteur doit obtenir plus de résultats avec moins de ressources pour maintenir et augmenter les bénéfices.

Pourtant, les entreprises tendent à structurer le processus de prévision, les mécanismes de rapport et la rémunération autour de la croissance du chiffre d'affaires. Cela ne va pas forcément de pair avec les méthodes de séduction et de nurturing que les commerciaux doivent appliquer avec des acheteurs désormais plus autonomes et mieux renseignés. Cette dichotomie crée des tensions au sein des équipes marketing et commerciales. Le développement de pipeline et les taux de contrats signés risquent d'en faire les frais, une menace imminente à laquelle les leaders commerciaux doivent faire face pour réussir.

Les leaders commerciaux interrogés dans le cadre de ce rapport relèvent ces défis à l'aide de LinkedIn pour :

- Renforcer leur crédibilité et susciter de l'intérêt via l'envoi de messages cohérents et soignés sur les réseaux des équipes commerciales.
- Identifier les méthodes qui portent leurs fruits et les changements de comportement nécessaires chez les membres de l'équipe commerciale, en utilisant le Social Selling Index (SSI) en tant que mesure de performances.
- Encourager la collaboration en montrant l'exemple, en mettant en relation les vendeurs avec les membres de leur réseau.

Êtes-vous comme ces leaders, confrontés au défi de l'environnement commercial actuel ? Dans les interviews suivantes, vous trouverez des références, des conseils et des anecdotes qui vous aideront à évaluer et à améliorer votre position, que vous soyez expert ou débutant.

LA PUISSANCE DU SSI

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



45%

Les leaders du Social Selling Index (SSI) génèrent **45% d'opportunités supplémentaires par trimestre** et ont 51% de chances en plus d'atteindre leurs quotas.

-LinkedIn



16%

Les commerciaux qui utilisent le social selling permettent à leur entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires de **16%** sur une année.

-LinkedIn

Le SSI est mesuré sur 4 piliers de social selling :

1. Profil
2. Publications
3. Vues
4. Abonnés



TIM RIESTERER

Chief Strategy & Marketing Officer, Corporate Visions

LI : Pourquoi les commerciaux doivent-ils veiller à lancer des discussions intéressantes ?

TR : Les recherches montrent que les décideurs BtoB considèrent leurs interactions avec les commerciaux comme un critère majeur dans leur choix. Ce critère passe avant la qualité du produit, la réputation de la marque et le prix. Les commerciaux capables de créer une stratégie d'achat concluent des ventes trois fois plus souvent que ceux qui prennent le train en marche et essayent de remporter la compétition dans les dernières secondes. Par conséquent, les commerciaux qui savent présenter les informations de façon originale et audacieuse sur leurs réseaux peuvent devenir une source incontournable lorsque leurs contacts sont prêts à acheter.

LI : Comment utilisez-vous LinkedIn pour discuter de propositions de valeur ?

TR : C'est un bon moyen de partager nos recherches exclusives, originales et récentes dans l'environnement où les clients communiquent. Nous fournissons des exemples testés et éprouvés pour soutenir notre point de vue selon lequel vos messages marketing et

commerciaux doivent être basés sur des méthodes rigoureuses de prise de décision, et non sur les bonnes pratiques. Il existe beaucoup trop d'opinions et de "légendes urbaines" en matière de messagerie. Grâce à notre travail avec les docteurs Zakary Tormala et Maggie Neale, professeurs à Stanford, nous partageons régulièrement de nouvelles informations sur la façon de communiquer la valeur en s'alignant sur la façon dont les acheteurs jugent la valeur et prennent des décisions.

LI : Quels sont les éléments de base d'une discussion intéressante ?

TR : Il en va de la capacité du commercial à articuler la valeur dans le cycle d'achat. Ce concept peut sembler abstrait. Pour faire simple, nous avons identifié trois "discussions sur la valeur" et les compétences associées que chaque commercial doit maîtriser :

1. Créer de la valeur : balayez le statu quo de votre prospect en lui donnant des raisons convaincantes de changer ses habitudes et démarquez-vous de vos concurrents en lui expliquant pourquoi il est particulièrement concerné.

2. Augmenter la valeur : faites le lien entre votre solution et les besoins des acheteurs, et élaborer une analyse de rentabilité qui obtiendra le feu vert des décideurs financiers.

3. Capturer la valeur : tirez les prix vers le haut pour protéger vos marges et évitez d'accorder des réductions inutiles lors des négociations.

LI : Comment l'utilisation de LinkedIn permet-elle de coordonner les discussions et les messages des ventes et du marketing ?

TR : LinkedIn est une merveille du marketing. Il nous permet de rédiger des messages cohérents et de qualité, que nous fournissons ensuite à tous nos commerciaux pour atteindre les membres de leurs réseaux. Les commerciaux sont là pour s'assurer que nos messages et nos informations marketing originaux parviennent jusqu'aux prospects et aux clients. Par le passé, l'opération se soldait soit par un succès, soit par un échec. Mais grâce au partage de contenu simple et efficace sur LinkedIn, tous nos commerciaux peuvent désormais promouvoir auprès de leurs contacts nos informations et leurs commentaires personnels. C'est ainsi que le marketing bénéficie de l'exposition voulue.



LINDSEY BOGGS

VP Enterprise Sales & Social Selling, etailinsights

LI : À quel moment avez-vous eu LA révélation du social selling, celle qui vous a convaincue de l'adopter ?

LB : Dans mon premier poste commercial, je devais organiser des rencontres avec des prospects à Dallas. Au lieu d'utiliser notre outil de gestion de la relation client, je me suis tournée vers LinkedIn. Il me semblait logique de considérer d'abord mes relations dans la région plutôt que de contacter des prospects inconnus. En moins de 48 heures, j'avais pris 10 rendez-vous avec des prospects et le reste de mon équipe voisine en avait 0 ou 1. C'est à ce moment précis que j'ai eu LA révélation, quand j'ai compris l'impact potentiel de cette méthode. À partir de là, la prospection sur LinkedIn est devenue ma priorité.

LI : Quel a été le premier défi rencontré lorsque vous vous êtes lancée dans le social selling ?

LB : J'étais dernière en nombre d'appels sur le rapport d'activité, dans un environnement où le démarchage téléphonique à froid régnait en maître absolu. Et pourtant, je dépassais mes quotas à chaque trimestre.

Mes managers ont rapidement adopté une nouvelle approche privilégiant la qualité à la quantité. J'ai montré ma méthode à la division des ventes, qui l'utilise depuis ce jour.

LI : Comment utilisez-vous LinkedIn pour définir des priorités et motiver votre équipe afin d'optimiser le recours aux outils commerciaux sur les réseaux sociaux ?

LB : Je rappelle constamment à mon équipe que les prospects reçoivent des centaines d'e-mails commerciaux chaque jour, mais très peu d'InMails. Je leur demande : "Vos chances de vous démarquer sont-elles meilleures parmi 300 concurrents ou seulement 5 ?" Avec les InMails, il est plus probable de recevoir une réponse. Il est psychologiquement plus difficile de dire non à une personne humanisée par son profil qu'à une adresse e-mail inconnue. Je pousse également mon équipe à poursuivre le nurturing des prospects tout au long du processus de vente avec Sales Navigator. Il existe bel et bien une corrélation entre un score élevé de Social Selling Index (SSI) et les performances. Par ailleurs, cela me permet, en tant que responsable commerciale, de mesurer nos réussites

en interne et de créer un environnement aussi bien compétitif que ludique autour du suivi des scores SSI.

LI : Comment le social selling vous a-t-il aidé à renforcer votre crédibilité ?

LB : Ma marque a été entièrement développée par le biais de la plateforme LinkedIn. LinkedIn m'a permis de mettre en avant les recommandations, les projets et les offres de mon entreprise, ainsi que de donner une vision globale de ma personne. Grâce à LinkedIn, j'ai également pu publier des articles, ce que je n'aurais jamais fait auparavant. En signant moi-même des articles, j'ai énormément gagné en crédibilité dans mon domaine et j'ai attiré de nombreux abonnés. Le pipeline se développe de jour en jour, simplement grâce à mon activité et à l'utilisation de LinkedIn comme plateforme de prospection et d'interaction avec des professionnels. Je fais partie des pionniers du social selling. Les retombées ont porté leurs fruits pour ma carrière professionnelle et mon personal branding.



PAUL ALBRIGHT

PDG et co-fondateur de Captora

LI : Quelle est le secret de Captora pour le développement du pipeline et la croissance du chiffre d'affaires ?

PA : Tout commence par une connaissance approfondie de l'acheteur cible et de la stratégie de mise sur le marché (maturité du marché, environnement concurrentiel, cycle de vente et volume moyen des contrats). À partir de là, il faut trouver le bon équilibre entre investissements marketing entrants et sortants. Mieux la cible est définie, meilleurs sont les résultats. Optimisez la contribution du marketing entrant au pipeline, car c'est le moyen le plus efficace d'élargir le haut du funnel. Une fois que de nouveaux acheteurs s'impliquent dans des programmes marketing, faites-les descendre dans le funnel avec des programmes de notation et de nurturing. Développez continuellement votre cible, votre contenu et améliorez vos taux de conversion. Au final, la croissance devrait être multipliée au moins par 1,5. C'est le cas chez Captora, où les revenus ont augmenté de plus de 200%.

LI : Comment vos équipes commerciales et marketing utilisent-elles LinkedIn pour localiser les acheteurs dans le cycle de vente ?

PA : Nous utilisons LinkedIn pour interagir avec des acheteurs spécifiques, comme les responsables marketing d'entreprises solides, où le marketing entrant est un facteur de croissance stratégique. Nos programmes LinkedIn visent principalement à identifier de nouveaux acheteurs en haut de notre funnel et à entrer en contact avec eux. LinkedIn constitue un excellent canal pour les programmes marketing ciblés, et nous utilisons Captora pour augmenter le taux de conversion des acheteurs qui cliquent sur le lien d'une page de destination optimisée et dédiée. Les commerciaux se servent de LinkedIn pour dresser le profil des acheteurs ciblés et identifier les relations qui pourraient nous mettre en contact avec des prospects. Une fois le contact établi, nous évaluons ces nouveaux acheteurs et les faisons descendre dans le funnel.

LI : Quelles leçons vous et votre équipe avez retenues de l'utilisation de LinkedIn ?

PA : LinkedIn est un canal clé pour identifier et interagir avec de nouveaux acheteurs. Le coût par clic est plus élevé, mais la qualité est excellente. C'est un bon moyen d'interagir avec des acheteurs haut placés dans de grandes entreprises. Il faut s'assurer que la page de destination vers laquelle est redirigé l'acheteur

est optimisée. Le titre, le sous-titre, le CTA et le reste du contenu doivent être personnalisés pour chaque profil. Les clics sont chers et de qualité, ce qui signifie que vos pages de destination doivent aussi être exceptionnelles.

LI : Quel genre de retour donnez-vous aux équipes commerciales en matière de social selling ?

PA : Le retour prend la forme de mesures (taux de conversion, temps passé dans chaque phase du funnel et taux de réalisation du quota de vente). Je crois que le taux de réalisation du quota de vente dans son ensemble se situe à 70%. Les commerciaux doivent recevoir un retour en continu : activité quotidienne, résultats de développement de pipeline, taux de conversion des opportunités en réservations, cycle de vente pour chaque contrat et moyenne du cycle de vente sur tous les contrats. Le social selling offre un accès plus large aux acheteurs et davantage de feedback sur le besoin que satisfait la vente. Par conséquent, les mesures doivent montrer des résultats impressionnants par rapport aux anciennes procédures de vente démodées.



BARBARA GIAMANCO

Experte en stratégies de social selling

LI : Quelle a été votre découverte la plus marquante concernant le social selling ?

BG : Point trop n'en faut. Les commerciaux et les marketeurs peuvent craindre de ne pas être suffisamment présents sur les nombreux réseaux sociaux. Ils doivent définir une stratégie de social selling pour identifier précisément les caractéristiques de l'acheteur idéal. Grâce à ces informations, déterminez les trois principaux canaux qui vous renverront les fruits de votre travail. Ceci est particulièrement important si vous débutez. Pour réussir, vous devez jeter l'hameçon là où ça mord.

LI : Pourquoi la collaboration est-elle si importante en social selling ?

BG : Les attentes des acheteurs atteignant des niveaux record, les commerciaux doivent s'y connaître en réseaux sociaux, mais aussi avoir des compétences de premier ordre dans le domaine commercial, du conseil et de la résolution des problèmes. Selon les recherches menées par Harvard Business Review, MHI Global, CSO Insights et bien d'autres encore, les acheteurs veulent s'adresser à des commerciaux capables de les aider à résoudre leurs problèmes et collaborer avec eux... pour mettre en place des solutions. Plus

important encore, CEB (Corporate Executive Board) a déclaré que cinq à sept personnes sont impliquées dans une décision d'achat, ce qui me paraît peu. Votre aptitude à mobiliser des supports dans plusieurs services requiert une certaine collaboration.

LI : Comment les acheteurs BtoB modifient-ils leurs comportements sur les réseaux sociaux à différents stades du cycle ?

BG : Il n'existe pas de parcours type et linéaire, mais on considère généralement que le parcours de l'acheteur moderne comporte au moins quelques phases de base. L'acheteur doit se procurer divers types d'informations auprès des commerciaux pour répondre à différentes questions et relever des défis uniques au cours de chaque phase.

En phase de sensibilisation, l'acheteur sait que quelque chose doit changer et il commencera à décrire les symptômes du problème, puis essaiera d'en affiner la description. Il peut étudier ce qui se fait chez les concurrents, demander l'avis des influenceurs de son secteur, contacter directement des pairs de ses réseaux ou poser des questions dans les groupes LinkedIn.

En phase d'examen, les acheteurs et les autres membres de l'équipe d'achat mènent des recherches préliminaires afin de mieux comprendre les options, les approches ou les méthodes disponibles pour résoudre le problème. Ils consultent des sites Web, des livres blancs, des présentations, des vidéos, des forums de groupe, des évaluations et peut-être Twitter pour obtenir un maximum d'informations avant de parler à un commercial.

En phase de décision, avec les données en main, les acheteurs finalisent leur stratégie pour régler le problème et commencent à dresser la liste des vendeurs et des produits qui pourraient satisfaire leurs attentes. Ils affinent ensuite cette liste, entrent en contact avec un commercial et, enfin, prennent une décision d'achat.



DAVE MATTSON

PDG, Sandler Training

LI : Quelles sont les trois compétences indispensables à tous les commerciaux aujourd'hui ?

DM : Premièrement, suivre un processus. De nombreux commerciaux fonctionnent à l'intuition, mais 80% d'entre eux sont incapables de mettre sur papier leur processus du début à la fin. Les pilotes expérimentés suivent une liste de contrôle et le même processus pour chaque vol. Les commerciaux devraient reproduire leurs bonnes pratiques et s'astreindre à un processus qui a fait ses preuves afin de progresser de jour en jour. Deuxièmement, tenir un registre : une liste des activités et des comportements journaliers qui mènent à la réussite. Votre registre transforme vos objectifs en comportements quotidiens. Troisièmement, faire preuve de flexibilité dans votre communication. Ainsi, vous serez en mesure de comprendre vos propres styles comportementaux et ceux de votre client.

LI : Comment les discussions en face à face et les discussions virtuelles se complètent-elles pour renforcer les relations ?

DM : Les discussions virtuelles permettent de signer des contrats plus rapidement. Les acheteurs effectuent une grande partie des vérifications nécessaires en coulisse. Lorsque vous planifiez un rendez-vous en personne, préparez-le en faisant également quelques vérifications de votre côté. Ainsi, vous pourrez discuter en détail de sujets propres à cet acheteur. Les discussions virtuelles permettent de fournir des informations tierces qui confirment des difficultés spécifiques et montrent aux prospects ce que nous avons fait par le passé pour y remédier. Les acheteurs veulent recevoir des renseignements qui les aident à mieux comprendre les problèmes et les solutions possibles.

LI : Selon vous, quelles sont les leçons les plus importantes à retenir sur la constitution de recommandations ?

DM : Si les commerciaux cherchent à savoir d'où viennent leurs prospects qualifiés, ils verront probablement que les recommandations arrivent en tête de liste. La leçon à retenir est qu'il n'y a aucune corrélation directe entre faire du bon travail et

bénéficier de recommandations. Vous devez demander des recommandations, et pas n'importe comment ! Certaines personnes vous recommanderont sans même que vous ayez besoin de le leur suggérer, mais pour la plupart, il faudra demander. Alors osez, puis tenez ce client au courant de la suite des événements. Vous obtiendrez d'autant plus de recommandations.

LI : Pourquoi la période actuelle est-elle propice au métier de commercial ?

DM : Aujourd'hui, nous devons travailler sur trois points : la technique, l'attitude et les comportements. Si vous avez la bonne attitude, le bon état d'esprit (que vous ne vous laissez pas paralyser par la peur, le doute ou l'inquiétude), si vous avez les bons comportements au quotidien et si vous avez la bonne technique, vous disposez de la combinaison gagnante. Par le passé, les commerciaux étaient sélectionnés sur leur personnalité. Aujourd'hui, sur un marché plus mature, nous savons qu'ils ne sont pas nés commerciaux, mais qu'ils ont été formés. Désormais, nous sommes responsables de notre propre réussite.



ALEXANDER LOW

Head of Client Development, JLL

LI : Vous vous faites appeler ambassadeur du social selling. Pourquoi ?

AL : Je crois au concept du social selling et je veux renverser les a priori sur le social selling. Je n'ai pas le monopole de la vérité ; il existe d'autres ambassadeurs, que je suis et dont j'apprends. Le monde de l'entreprise connaît un chamboulement majeur en matière d'interaction avec les clients. Certains seront des pionniers de cette évolution, d'autres des retardataires. Je veux devenir un leader par le biais de l'apprentissage. Si certains veulent suivre cette voie, formidable !

LI : Comment le social selling vous permet-il d'aider vos clients à prendre les bonnes décisions au bon moment pendant leur parcours d'achat ?

AL : Le social selling est destiné à faciliter la décision d'achat de vos clients/prospects. Je fais référence au processus CEB Challenger Sales et à ses informations sur l'évolution du parcours d'achat : 57% des décisions d'achat sont prises avant que le client n'entre en contact avec vous.

Le social selling vous aide à attirer l'attention de vos clients/prospects. Une fois que vous avez leur attention, vous devez susciter leur intérêt. Ils se feront alors une idée de vous et de votre capacité à aider leur entreprise. Praticé dans les règles de l'art, le social selling guide vos clients/prospects pour qu'ils prennent une décision concernant la prochaine phase du processus. Cependant, il ne conclura pas la vente à votre place.

LI : Quel a été l'impact du fait de fournir des informations (et pas seulement des services) dans la réussite commerciale de votre groupe immobilier ?

AL : Nous en sommes encore à la phase d'adoption précoce du social selling. Malgré cela, nous observons une interaction accrue via LinkedIn. L'année dernière, nous avons créé 112 opportunités commerciales dans lesquelles Sales Navigator a joué un rôle central. Cela représente un pipeline excédentaire de 5,5 millions de dollars sur plusieurs activités de services. Douze contrats ont été signés, ce qui a généré des bénéfices supplémentaires de 267 000 dollars, et nous avons identifié plus de 700 prospects.

LI : Quel conseil donneriez-vous aux responsables commerciaux du secteur de l'immobilier qui se lancent dans l'aventure du social selling ?

AL : Un score SSI élevé et des interactions actives avec vos clients/prospects ne signifie pas que vous allez tout à coup conclure beaucoup d'affaires. Cela vous permettra de mettre en avant la valeur de votre marque dans le processus de décision. Vous devez toujours suivre un processus de vente solide, faire appel à des commerciaux talentueux et utiliser une solution de gestion de la relation client.

Démontrez votre
leadership d'opinion

Managers commerciaux

DÉMONTREZ VOTRE LEADERSHIP D'OPINION

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.

Les managers commerciaux sont les premiers concernés par la transformation dynamique et palpitante des ventes BtoB. La communication virtuelle a renforcé les relations grâce à des échanges de plus en plus fréquents et intéressants. Par ailleurs, l'intelligence prédictive et les analyses ont élevé le ciblage de prospects au rang de véritable science. Mais le marché virtuel n'est pas sans risques, et la pression sur les quotas plane telle une menace au-dessus de nombreuses entreprises.

Les managers commerciaux sont pris entre deux feux et poussés à adopter les systèmes et les pratiques du social selling pour accélérer la transformation. L'avantage est double : d'une part, des performances accrues, et de l'autre, de meilleures données qui permettent une amélioration en continu et, de fait, des performances encore plus élevées.

En tant que plateforme de diffusion de contenu, LinkedIn érige, au milieu des réseaux sociaux, un sanctuaire des affaires où les commerciaux peuvent se bâtir une réputation d'expert. En tant que solution de vente, LinkedIn est imbattable, grâce aux nombreuses façons de cibler, rechercher et contacter ses quelque 410 millions de membres.

Les prochaines interviews sont le témoignage de managers qui utilisent LinkedIn et d'autres systèmes et outils stratégiques pour réussir. Les managers commerciaux occupent probablement les postes les plus compliqués à gérer en matière de performances de vente. Néanmoins, grâce aux bons systèmes et aux bons outils, ils peuvent asseoir leur réussite.

ACHETEURS BTOB ET INTERACTION

1 à 10

Nombre potentiel de collègues impliqués dans une décision d'achat BtoB, selon SiriusDecisions

3 à 5

Nombre le plus fréquent de contenus qu'un acheteur consulte avant de contacter un commercial, selon le rapport 2016 *Content Preferences Survey Report* de Demand Gen



53%

Par rapport à 2014, les acheteurs ont déclaré avoir passé plus de temps sur les réseaux sociaux pour effectuer des recherches sur des fournisseurs et des solutions, selon l'étude 2015 *B2B Buyers Survey* de Demand Gen.



LORI RICHARDSON

PDG, Score More Sales

LI : Quels principaux changements avez-vous observés dans la vente tout au long de votre carrière ?

LR : Quand j'ai débuté, nous cherchions à connaître le budget, l'autorité, les besoins et le calendrier de l'acheteur. Aujourd'hui, nous nous concentrons sur les changements qu'attend l'acheteur, ses aspirations et ses défis, la pertinence du moment et les conséquences d'une prolongation du statu quo. Sachant que la décision est désormais prise par toute une équipe et plus par un décideur unique, et que le budget n'est pas un problème si la solution offre un retour sur investissement intéressant, nous jouons un rôle de conseillers auprès de l'acheteur.

De ce point de vue, la mission de "résolution des problèmes" des acheteurs et d'amélioration de leurs perspectives d'avenir n'a pas changé, mais les outils, les individus et parfois les acronymes, si.

LI : Une norme émerge-t-elle pour la pratique du social selling ou existe-t-il des différences ?

LR : Dans le milieu de la vente professionnelle, il n'y a jamais une seule bonne réponse pour tout le monde. Ce n'est pas si simple, autrement la vente serait une profession complètement différente et les robots prendraient rapidement notre place. Cependant, je n'ai noté aucune différence entre la côte ouest et la côte est des États-Unis, deux endroits où j'ai vécu.

LI : Quelle est la difficulté la plus fréquemment rencontrée par les managers commerciaux ?

LR : J'ai connu de nombreux de managers commerciaux bien intentionnés qui soit ne possédaient pas les compétences de base en gestion des ventes et en leadership, soit étaient tout simplement surchargés/surmenés. En ce qui concerne les compétences, beaucoup ne réalisent pas que leur priorité est de faire preuve d'une totale responsabilité et d'offrir un accompagnement suffisant pour aider les commerciaux à apprendre et à progresser. Les managers ont rarement une stratégie qu'ils pourraient appliquer au quotidien.

LI : Quel conseil donneriez-vous pour promouvoir une adoption rapide du social selling ?

LR : Pour démontrer les avantages du social selling, le meilleur moyen est certainement de concentrer l'attention sur une petite équipe ou quelques individus qui sont intéressés et ont compris la base pour montrer aux autres à quel point le contact virtuel avec les acheteurs sur les réseaux sociaux peut fonctionner. N'essayez pas de faire changer d'avis les détracteurs. Concentrez-vous sur ceux qui veulent augmenter le chiffre d'affaires, dépasser leurs quotas et mettre en place de nouvelles stratégies pour y parvenir. Partagez les success stories. D'autres suivront.



MATT LOOP

Head of Enterprise, N.A., LinkedIn Sales Solutions

LI : Pourquoi les managers commerciaux défendent-ils le social selling avec tant de ferveur ?

ML : Je n'aurais pas réussi, et mon équipe non plus, sans intégrer le social selling à notre philosophie de vente globale. Il améliore notre approche sur chaque aspect du processus de vente : mieux connaître nos prospects, tirer parti de nos relations pour entrer en contacts avec d'autres prospects, nous informer des changements importants au sein du territoire grâce aux alertes en temps réel, interagir avec notre audience cible et l'influencer à l'aide de contenus sérieux et intelligents, et bien plus encore. Les commerciaux qui pratiquent le social selling surpassent leurs pairs de 78%. Je pense donc que la balle est entre les mains des managers commerciaux. C'est à eux de fournir à leurs équipes les meilleurs outils et techniques pour réussir dans la jungle de la vente aujourd'hui.

LI : Quelle importance accordez-vous à la qualité des données dans votre travail ?

ML : Elle est primordiale. Le temps est la principale ressource dans le secteur commercial. L'accès à des données fiables et de qualité nous permet de

nous concentrer sur les activités qui font gonfler le chiffre d'affaires. Prenons comme exemple notre approche de l'allocation de territoires. Auparavant, les commerciaux recevaient un portefeuille aléatoire de comptes, ces derniers étant attribués (presque) au hasard. Aujourd'hui, nous savons avec une quasi-certitude que chaque portefeuille est équilibré, que les comptes alloués valent la peine d'être suivis et que nos commerciaux ont toutes les cartes en main pour réussir.

LI : Vous avez déclaré que votre expérience professionnelle à l'étranger s'est avérée stimulante et gratifiante, et qu'elle a contribué à faire de vous un responsable commercial épanoui. Est-ce que le fait de se lancer sur le nouveau territoire du social selling a été une expérience similaire ?

ML : Elle n'a pas été stimulante, mais certainement gratifiante. Je fais partie du premier million de membres sur LinkedIn. Par conséquent, tirer parti de mon réseau et des informations sociales a toujours fait partie de mon ADN de commercial. L'aspect intéressant a été d'initier d'autres personnes au social

selling. Lorsque j'ai ouvert l'entreprise en Australie, en 2013, plus de 20% des clients que mon équipe a signés la première année étaient des relations de mon réseau personnel auxquelles j'avais recommandé mes commerciaux.

LI : Quels conseils donneriez-vous pour encourager l'adoption du social selling ?

ML : Pour débuter en social selling, il suffit aux commerciaux de suivre quelques étapes toutes simples. Premièrement, prenez le temps de compléter votre profil avec une photo professionnelle, ainsi qu'une description exhaustive de votre expérience et de votre expertise. Il doit s'adresser à vos clients, pas aux recruteurs. Deuxièmement, favorisez le nurturing sur votre réseau et entretenez le contact avec les personnes que vous connaissez personnellement par le biais de votre expérience professionnelle (clients, partenaires et collègues). Enfin, passez à l'action ! Publiez ou partagez du contenu, discutez au sein de votre réseau ou faites des recherches sur vos comptes clés pour collecter de nouvelles informations susceptibles de vous aider à décrocher votre prochain client.



AMY MCILWAIN

Global Industry Principal, Financial Services, Hootsuite

LI : Les entreprises des secteurs soumis à des réglementations strictes risquent-elles de perdre des parts de marché si elles n'accroissent pas leurs efforts de social selling ?

AM : Les secteurs soumis à des réglementations strictes ont mis du temps à s'adapter aux réseaux sociaux, au-delà des messages marketing préapprouvés. Mais un manque d'agressivité empêche de profiter de certains avantages concurrentiels. Par exemple, dans le domaine des services financiers, le processus de vente est généralement sophistiqué ; il repose sur des recommandations et s'accompagne d'une bonne dose de confiance. Les réseaux sociaux fournissent aux équipes commerciales de services financiers un canal évolutif pour entrer en contact avec les prospects et les clients, instaurer la confiance, entamer des discussions et obtenir des recommandations. Grâce à la formation et à la technologie, les entreprises de services financiers commencent à adopter le social selling, tout respectant les réglementations propres au secteur.

LI : À quoi ressemble le parcours d'un acheteur de services financiers et comment le social selling aide-t-il sa progression ?

AM : Les réseaux sociaux sont présents à toutes les phases du funnel de vente, de la sensibilisation à la promotion. En matière de services financiers, le parcours de l'acheteur commence en général par des recherches. Toutefois, les commerciaux qui maîtrisent les réseaux sociaux s'en servent comme outil de veille afin d'identifier les événements propices à des dépenses, tels que la naissance d'un enfant, les changements de travail et la retraite. Ces événements de la vie offrent l'opportunité d'éduquer les consommateurs, de se positionner comme expert et de rester présent dans leur esprit.

LI : Sur une journée type, comment utilisez-vous le social selling ?

AM : En général, je commence mes journées sur LinkedIn. Je passe 15 à 30 minutes à parcourir les actualités, j'aime et je partage du contenu, je commente les changements de poste et je lis des articles. Mon objectif est de suivre les actualités du secteur, de garder le contact avec des personnes

en particulier, d'identifier de nouvelles opportunités et de me positionner en tant que leader d'opinion en partageant du contenu intéressant et pertinent. J'accepte également toutes les invitations de mise en relation, auxquelles je réponds avec un texte rédigé à l'avance, par une question ou par une demande d'appel.

Tout au long de la journée, je consulte des profils sur LinkedIn ou sur Twitter. Je regarde nos relations communes, les personnes qu'elles suivent et le type de contenu qu'elles partagent.

LI : Quels sont vos meilleures astuces pour élaborer une marque personnelle via le social selling ?

AM : En ce qui concerne l'élaboration d'une marque personnelle, j'aime imaginer les réseaux sociaux comme une station de radio dont vous êtes l'animateur de contenu. Vous pouvez passer certaines de vos propres chansons et les envoyer à la playlist de votre marque, mais vous allez aussi voir sur Internet pour passer les meilleures chansons ou partager les meilleurs articles avec votre audience.



JOHN CROWLEY

Vice-président des opérations de vente, Cardinal Health

LI : Comme décririez-vous la concurrence dans le secteur de la santé aujourd'hui ?

JC : Les principales menaces du secteur de la santé ne tiennent pas à la concurrence, mais aux consommateurs. De nos jours, les patients sont adeptes du numérique, connectés aux réseaux sociaux et mobiles. Pour éviter l'obsolescence, les entreprises du secteur de la santé doivent évoluer et interagir avec les patients et les soignants là où ils le souhaitent, c'est-à-dire en ligne, sur les réseaux sociaux ou en face à face. Ceux qui parviendront à le faire ou à fournir la technologie à d'autres entreprises du secteur de la santé rafleront la mise.

LI : Comment vos commerciaux utilisent-ils les réseaux sociaux aujourd'hui par rapport à cinq ans auparavant ?

JC : La grande majorité des commerciaux du secteur de la santé se servent des réseaux sociaux à des fins personnelles. Les rares qui les utilisent professionnellement ne le font pas correctement. Les commerciaux modernes du secteur de la santé doivent évoluer et employer les réseaux sociaux comme outil de networking, de développement personnel et de leadership d'opinion. Remarquez que je n'ai pas parlé de vente. Un réseau social est un outil qui permet de

nouer des liens et de récupérer des contenus, jamais de vendre dans le secteur de la santé.

L'appréhension du mot "social" tient au manque relatif d'adoption par les médecins, le principal argument de nombreux commerciaux du secteur. Ces derniers n'ont pas compris que les médecins ont perdu le contrôle, au profit des systèmes de santé et des payeurs. Les établissements et leurs comités d'achat sont en ligne, sur les réseaux sociaux et se renseignent sur vos produits.

LI : Cardinal s'étend par le biais d'acquisitions. Quels défis devez-vous relever en tant que leader des opérations commerciales lorsque Cardinal ajoute de nouvelles catégories de produits ?

JC : Si vous avez vu une entreprise du secteur de la santé, vous n'en avez vu qu'une. Elles sont toutes différentes ! En tant que leader des opérations commerciales dans une entreprise [mondiale] de 35 000 employés, la tâche la plus difficile après l'acquisition est la formation sur la vente interfonctionnelle. Chaque entreprise a sa propre segmentation de clients, sa propre population de patients, sa propre restriction pour les payeurs, etc.

Apprendre aux commerciaux à repérer une opportunité dans un autre segment d'activité revient

à lui demander de trouver une aiguille dans une botte de foin. Sans les incitations de vente interfonctionnelle, vous passez à côté d'une occasion en or de collaborer avec d'autres divisions.

LI : Vous êtes une entreprise soumise à une réglementation stricte. Cela entrave-t-il le nurturing des relations acheteur/prospect sur les plateformes de réseaux sociaux telles que LinkedIn ?

JC : Alors que de nombreuses entreprises du secteur de la santé évitent les médias sociaux, Cardinal Health les a adoptés, comme l'a démontré notre PDG, George Barrett, via ses posts d'influenceur. Nous conseillons à nos commerciaux de faire preuve de bon sens et de respecter la "règle du Wall Street Journal" : si vous ne voulez pas voir votre post en une sur la page d'accueil du Wall Street Journal, ne publiez pas la nouvelle.

LinkedIn est un outil essentiel pour nos commerciaux. Il leur permet d'écouter ce qui se dit sur les réseaux sociaux et d'entrer en contact avec des prospects potentiels par des moyens que leurs pairs n'exploitent pas. À mes yeux, LinkedIn est un outil tellement important que je ne recevrai en entretien que les candidats ayant un profil LinkedIn complet.



THERESA KUSHNER

VP of Enterprise Information Management, VMware

LI : Qu'est-ce qui vous passionne tant dans le fait d'appuyer la vente sur des données ?

TK : Sans données de qualité, les commerciaux peuvent perdre beaucoup de temps à solliciter des individus qui n'achèteront jamais ou des entreprises qui n'ont pas l'utilité des produits et des services qu'ils vendent. J'ai également observé que des données de qualité utilisées à bon escient permettent de gagner de l'argent. Prenez, par exemple, une situation réelle dans la plupart des entreprises à la croissance rapide. Les données renferment un certain nombre de clients qui ont effectué un achat quelques années auparavant et qui n'ont rien acheté depuis, mais personne n'utilise ces données. Si vous pouvez les obtenir, elles constituent une précieuse source d'informations pour les équipes commerciales, qui pourront relancer ces clients.

LI : De quoi les professionnels de la vente et du marketing ont-ils peur concernant les données et pourquoi ?

TK : En général, les professionnels de la vente et du marketing sont très doués avec les relations, la créativité et le fait de concrétiser les choses par le biais

de la discussion. Les individus axés sur les données, à l'inverse, sont plutôt introvertis et très doués pour réfléchir aux problèmes, analyser des situations, et tester et produire des résultats à partir de leurs efforts individuels.

Au cours des dernières décennies, ces deux mondes ont dû apprendre à se connaître. Les spécialistes du marketing ont peur que les mathématiques soient très présentes dans l'apprentissage du fonctionnement des données. Les spécialistes des données ont peur de devoir se montrer trop sentimentaux pour s'impliquer dans le marketing. C'est le cas typique du yin et du yang. Les deux sont nécessaires et se complètent.

LI : Comment une plateforme telle que LinkedIn aide-t-elle les commerciaux sans spécialisation technique à utiliser l'intelligence décisionnelle ?

TK : LinkedIn et Google Analytics aident les professionnels du marketing et de la vente sans spécialisation technique à se faire une idée globale de l'utilité des données, grâce à une méthode accessible et sans formules scientifiques. LinkedIn vous indique, par vue et par nombre, les personnes possédant les

titres que vous devez solliciter. Google vous aide à analyser rapidement le trafic des pages Web ou à quelle fréquence un mot est utilisé dans une recherche.

LI : Votre entreprise est en pleine croissance et gagne en complexité. Comment tenez-vous le rythme ?

TK : La croissance, ainsi que les transitions et la volatilité des marchés, en général, permettent aux mordus de données comme moi de s'épanouir. Dans ces environnements complexes, les données servent dans un premier temps à décrire des situations dans des termes non affectifs et elles permettent de répondre à des questions. Dans le cas du Big Data, vous pouvez aller jusqu'à torturer les données pour obtenir une confession. En d'autres termes, le Big Data peut soulever la question suivante : "pourquoi tous mes clients suppriment-ils le panier après avoir sélectionné ce produit ?" Dans une période tumultueuse, les données doivent être utilisées non seulement de façon tactique par les équipes de vente et de marketing, mais aussi de façon stratégique.

Assurer le succès à travers l'efficacité
obtenue grâce aux données

Leaders interfonctionnels



ASSURER LE SUCCÈS À TRAVERS L'EFFICACITÉ OBTENUE GRÂCE AUX DONNÉES

Atteindre l'efficacité interfonctionnelle peut sembler simple lorsque vous considérez les capacités technologiques indépendamment. Mais les professionnels de la vente et du marketing savent que la gestion du changement et la planification des processus sont les principaux impératifs lorsque vous avez pour mission de promouvoir l'adoption et la participation pour le social selling.

Heureusement, les responsables des ventes et du marketing d'aujourd'hui ont accès en temps réel aux mesures opérationnelles et aux comportements des acheteurs. Cela permet aux leaders interfonctionnels d'élever la discussion au-delà des opinions et de l'émotion, pour l'axer sur les réalités partagées.

La coordination est cruciale pour une réussite durable. Selon le Content Marketing Institute, **moins d'un tiers (30%) des marketeurs pensent que leur contenu est efficace**. Il existe donc une confortable marge de manœuvre pour affiner les messages en vue de capter l'attention de l'acheteur et d'accompagner l'acheteur dans son parcours.

LinkedIn peut vous fournir de précieuses données. Envisagez des actions marketing par compte.

Avec LinkedIn, vous pouvez visualiser les données par compte pour identifier les influenceurs qui interviennent dans le processus d'achat mais ont peut-être échappé au radar du commercial. Lorsqu'un nouveau prospect est identifié, le profil de la personne, ses contacts, ses posts et ses groupes fournissent des informations clés sur ses priorités et ses difficultés. Des outils tels que TeamLink (dans LinkedIn Sales Navigator) encouragent la collaboration, puisque les membres de l'équipe peuvent compter les uns sur les autres pour bénéficier de mises en relation.

Évidemment, chaque entreprise et chaque personne a sa propre histoire. Les expériences pourront donc varier. Cependant, des thèmes précis et communs ressortent des interviews suivantes, dont se dégagent aussi des conseils.

OBSTACLES À LA COORDINATION DES VENTES ET DU MARKETING

49%

Communication

42%

Processus défectueux

40%

Mesures incohérentes

39%

Manque de données précises sur les comptes cible

Source :

Crack The Code Of Sales And Marketing Alignment, rapport Demand Gen Report et rapport d'enquête InsideView, février 2016



HEIDI BULLOCK

VP of Marketing-Demand Gen, Marketo

LI : Quelle est la principale leçon que vous avez apprise sur le social selling ?

HB : Par opposition à des stratégies de vente et de marketing plus globales, c'est un outil puissant qui permet aux entreprises d'atteindre les clients appropriés. Aucune équipe commerciale ou marketing ne dispose de ressources ni de budgets illimités. L'idéal est donc de concentrer votre énergie et vos ressources sur des entreprises et des personnes qui vont réellement acheter vos produits/services et seront des clients fidèles.

La principale leçon que nous avons apprise chez Marketo est que le social selling ne peut pas être une action aléatoire de marketing. Il doit être intégré au processus de vente. Si vous débutez, il peut être utile d'organiser une formation officielle pour votre équipe commerciale. De plus, comme pour toute activité dans laquelle vous investissez, il est essentiel de mesurer et d'observer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

LI : Comment le passage au numérique orienté données en marketing a-t-il transformé la collaboration entre les équipes commerciales et marketing ?

HB : La plupart des lecteurs comprennent que les acheteurs d'aujourd'hui ont plus que jamais le contrôle de leur parcours. Ils effectuent des recherches en ligne et recueillent les avis de leurs collègues ou amis. Ce changement fondamental signifie que le marketing joue un rôle plus important dans le parcours de l'acheteur : il doit être présent à chaque étape. De par ce rôle étendu, il incombe aux marketeurs de transmettre des acheteurs potentiels aux commerciaux au bon moment. Autrement, il y a trop d'interférences pour que le service des ventes soit efficace.

LI : Quels défis de social selling LinkedIn permet-il aux responsables de génération de la demande de relever ?

HB : Tout d'abord, le réseau LinkedIn comporte plus de 410 millions de membres, ce qui en fait la "planète" la plus vaste dans l'univers du social selling. C'est une source de données professionnelle incroyablement riche qui couvre les secteurs clés, et par conséquent le lieu idéal pour faire des rencontres intéressantes. La structuration des données permet d'obtenir aisément une vue de compte, ce qui est essentiel pour le social selling. Vous pouvez voir qui est en contact avec qui et sur quels domaines se concentrent les personnes. La génération de la demande classique attire les

prospects qui sont le plus susceptibles d'acheter vos produits/services et de vous rester fidèles. LinkedIn soutient les techniques marketing axées sur un compte et le social selling, qui vous aident à cibler le bon acheteur, contrairement aux approches reposant uniquement sur les entrées.

LI : Quels conseils donneriez-vous aux novices du social selling ?

HB : Je leur conseillerais de faire preuve de pertinence et de rester authentique.

Renseignez-vous sur les personnes que vous contactez. Comprenez ce qui les intéresse, quelles sont leurs difficultés et ce qui leur importe.

Respectez leurs disponibilités. Tout le monde est occupé aujourd'hui. Vous devez donc respecter le temps qui vous est accordé et l'utiliser à bon escient. Il est essentiel d'écouter et d'aider votre interlocuteur. Personne n'a de temps pour des conversations interminables qui ne débouchent sur aucun avantage pour l'acheteur.

Suivez le parcours. Localisez vos prospects dans le parcours d'achat et veillez à les accompagner de façon pertinente.



DARIO PRIOLO

CMO & Demand Gen Practice Leader, Sales Performance International

LI : Vous avez écrit au sujet du "micromarketing". Qu'est-ce que c'est et pourquoi est-ce aussi important ?

DP : Les acheteurs sont devenus de plus en plus indifférents face au marketing générique et à ses "offensives" non pertinentes. Les messages marketing doivent être adaptés à la situation de l'acheteur et le contenu doit offrir des avantages évidents. Lorsque l'acheteur saigne, vous devez déjà être sur le pas de sa porte avec un pansement.

La précision de la plupart des équipes marketing a des limites. Les commerciaux doivent développer de nouvelles compétences pour identifier les acheteurs qui ont des besoins, puis leur proposer des messages personnalisés qui les positionnent comme une ressource d'assistance fiable. Ces compétences de micromarketing exploitent et augmentent l'activité marketing de "couverture photographique".

LI : Comment les professionnels de la vente et du marketing peuvent-ils détecter des facteurs déclencheurs de demande via les réseaux sociaux ?

DP : Avant de collecter les facteurs déclencheurs de demande sur les réseaux sociaux, vous devez comprendre ce dont il s'agit et comment aider un acheteur dans ces situations.

Commencez par interroger les clients pour en savoir plus sur ce qui les amène à avoir besoin de votre produit/service. Par exemple, les changements de réglementation dans certains secteurs obligent souvent à acheter des solutions conformes. Ensuite, cherchez des acheteurs se trouvant dans des situations similaires et positionnez intelligemment la valeur de votre offre. Les annonces LinkedIn et les alertes Google vous aideront à identifier les facteurs déclencheurs.

LI : Pourquoi une approche marketing reposant uniquement sur les entrées ne fonctionne-t-elle plus ?

DP : Une approche reposant uniquement sur les entrées aurait certainement fonctionné en 2010, mais maintenant qu'elle est devenue monnaie courante, ce n'est plus un critère de différenciation. Les acheteurs sont submergés d'offres de mauvaise qualité et peu pertinentes, et le référencement de Google est un cauchemar.

Les marketeurs et les vendeurs doivent se montrer plus pertinents et transmettre aux acheteurs du contenu adapté au bon moment, accompagné d'un message personnalisé. Vous devez comprendre comment les acheteurs préfèrent consommer l'information et ajuster vos activités promotionnelles en fonction de ces préférences.

LI : Quel est le principal défi que vous tentez de relever à présent ?

DP : Je travaille en général avec les PDG d'entreprises ayant des problèmes de croissance. Mon principal défi est d'aider leurs marketeurs à mieux comprendre les acheteurs et à coordonner les ventes et le marketing avec le parcours de l'acheteur.

La plupart des marketeurs ont peu de contacts directs avec le client, mais ils sont responsables des messages, du contenu et des activités générant la demande. Mon processus est délicat, car les marketeurs se rendent compte que le comportement de l'acheteur est très différent de ce qu'ils croyaient et qu'ils doivent changer de stratégie. L'égo y laisse parfois des plumes.



DALE DURRETT

VP of Sales - East, 6sense

LI : La coordination de la vente et du marketing est un véritable casse-tête. Comment la technologie peut-elle nous aider ?

DD : La technologie permet aux commerciaux et aux marketeurs de parler le même langage et de coordonner leurs objectifs et les stratégies nécessaires pour atteindre ces objectifs. Le résultat consiste en un environnement collaboratif plus fluide entre la vente et le marketing, car les deux services travaillent de concert, ensemble plutôt que l'un contre l'autre. C'est là qu'interviennent des rôles comme celui de responsable clientèle, qui supervise l'ensemble de la relation avec le client.

LI : Comment l'accès aux analyses prévisionnelles a-t-il changé votre façon de vendre ?

DD : Être capable de déterminer si une entreprise a un profil adapté ou non est un bon début pour devenir un commercial productif. Et les prévisions permettent d'en savoir encore plus : si ce compte est à la recherche d'un fournisseur, où en est l'acheteur dans le cycle d'achat et quelle catégorie de produits l'intéresse. Dans la vente, tout est question de timing. Le fait de savoir quand un compte recherche un fournisseur et de connaître la phase d'achat confère un immense avantage compétitif.

LI : Comment votre entreprise utilise-t-elle LinkedIn pour faciliter la vente ?

DD : Nous utilisons LinkedIn Sales Navigator au quotidien pour identifier les comptes et les contacts pertinents.

LI : Quel est le principal obstacle que vous avez rencontré chez les prospects sur le fait que la vente et le marketing soient davantage orientés données ?

DD : Ce n'est pas simple ; l'obtention de résultats significatifs prend du temps. Les décideurs sont nombreux sur le marché de la technologie marketing. Cela se traduit par des exigences et des besoins variés, et les choses se compliquent vite. Le plus prudent est d'adopter une approche progressive. Vous devez également savoir reconnaître les signes du succès une fois la mise en œuvre terminée.



JIM D'ARCANGELO

Senior Vice President of Marketing, Booker

LI : Dans le monde des fusions et acquisitions technologiques, les acquéreurs demandent-ils des données commerciales et marketing à un niveau plus précis ? Que veulent-ils voir ?

JD : Tout d'abord, ils veulent voir une entreprise qui sait s'adapter à la taille des commandes, une approche planifiée dans les différents canaux et segments, ainsi qu'une approche intégrée orientée données, analyses et mesures. Ensuite, ils veulent certainement voir l'ensemble du pipeline par canal et par étape de prospection, le délai et le taux de conversion entre les étapes et jusqu'à la conclusion du contrat, les tendances de qualité des prospects, ainsi que les coûts par prospect et les coûts par acquisition en fonction des divers canaux. Nous traduisons et convertissons ces informations en taux d'attrition et en rendement par canal, en initiatives de revenu moyen par utilisateur, en résultats et en tendances, ainsi qu'en actions de gestion CAC. Enfin, ils veulent voir comment nous optimisons les canaux et segments performants, et comment nous gérons de plus près ceux moins rentables.

LI : Vous avez également travaillé dans des petites et moyennes entreprises. Il semble que le social selling et les réseaux sociaux soient primordiaux pour ce groupe. Qu'en pensez-vous ? Comment se portent-elles ?

JD : Nous avons remporté un franc succès auprès des PME, impensable il y a quelques années. Néanmoins, ces chefs d'entreprises ont énormément évolué dans leur manière d'effectuer des recherches et de prendre des décisions d'achat. Les évaluations de logiciels et de retour sur investissement, ainsi que le partage avec la communauté des meilleures approches en matière d'opportunités et de résolution de problèmes, font désormais partie du processus des PME. Cela a ouvert la porte à d'autres canaux et à la génération de la demande orientée contenu à toutes les étapes de réflexion de l'acheteur, ce qui permet de cibler les PME avec un marketing très efficace et peu coûteux. Leur parcours d'achat devient plus fluide.

LI : Vous êtes dans le marketing depuis longtemps. Quel est le plus gros changement que vous ayez constaté ?

JD : Selon moi, le changement le plus bénéfique est l'évolution de ces dix dernières années, et en particulier des trois dernières. Je me réjouis de l'automatisation du marketing et des capacités des infrastructures technologiques, qui décuplent les possibilités d'analyse et de modélisation. Nous dirigeons et gérons de façon intelligente. La finance et le marketing sont désormais de proches alliés. La vente et le marketing sont dorénavant coordonnés pour analyser les prévisions par canal, ainsi que le rendement quotidien par commercial par rapport aux prévisions, et s'adapter en conséquence pour atteindre les objectifs de contrat. Les marketeurs, hybrides technico-scientifiques dotés d'une âme, peuvent désormais prendre les rênes d'une entreprise. Ils ne servent plus qu'à rédiger des slogans et à concevoir de jolies images.



JORDI GILI
Managing Director, Execus

LI : À quelle étape les entreprises ont-elles le plus besoin d'aide avec le social selling : la conception ou l'exécution ?

JG : Ces deux étapes sont pertinentes. La conception et la planification sont essentielles. Les entreprises sont souvent enthousiastes dans les phases de conception et de planification. Mais, lors des phases de mise en œuvre et d'exécution, leur énergie s'épuise rapidement au premier obstacle qu'elles rencontrent, comme la réticence face au changement comportemental et culturel. Je dirais donc : de la conception à l'exécution. Cela implique de maintenir le même niveau de dynamisme jusqu'à ce que votre équipe obtienne des résultats concrets et adopte le social selling.

LI : Le social selling oblige-t-il les commerciaux à penser de façon plus globale ?

JG : Le social selling requiert une compréhension globale de votre client, pas nécessairement une vision globale au sens géographique du mot. Nos

commerciaux doivent comprendre que la vente consiste de moins en moins à imposer un produit ou à atteindre des quotas. Il s'agit de plus en plus d'interagir avec les clients tout au long du parcours d'achat et de fournir des conseils professionnels à l'endroit et au moment où ils en ont besoin.

LI : Selon vous, quelles sont les mesures de performances de social selling les plus efficaces ?

JG : Certaines entreprises qui utilisaient des indicateurs de suivi d'activité de vente (nombre de visites par semaine, temps passé au téléphone, messages envoyés, démos planifiées) les ont remplacés par le Social Selling Index (SSI). Des entreprises telles que Microsoft ont constaté une corrélation directe entre l'augmentation du score SSI et celle des opportunités générées. Pour commencer, nous vous recommanderions d'intégrer le SSI à votre tableau de bord d'indicateurs clés de performances et de comparer sa valeur aux résultats.

LI : Pourquoi l'intégration des systèmes est-elle importante pour le social selling ?

JG : Les entreprises gèrent des processus de vente complexes, en interne comme pour les contacts avec les clients. Ces processus sont pris en charge par une infrastructure informatique généralement tout aussi complexe. L'ajout d'une couche sociale au processus de vente requiert une refonte bien pensée et, par conséquent, le recours à des systèmes innovants ou repensés qui prennent en charge les nouveaux processus à grande échelle. Le besoin d'intégration peut alors se faire sentir. Notre conseil serait de commencer modestement, chercher à obtenir des résultats, préparer une analyse de rentabilité, puis repenser et déployer les processus et les systèmes à l'échelle adaptée.



BETH BACHRACH

Customer Success Manager, LinkedIn Sales Solutions

LI : Racontez-nous le moment où vous avez eu une révélation sur le social selling au point d'en devenir ambassadrice.

BB : C'est arrivé quand Duncan Carvey (de LinkedIn Nonprofit Solutions) a vu via TeamLink que j'étais en contact avec le directeur régional des partenariats d'entreprise pour la Croix rouge du nord de la Californie. L'équipe de LinkedIn Sales Nonprofit Solutions venait tout juste de se former et Duncan essayait de développer des mises en relation sur certains de ses comptes. J'ai été ravie de rédiger un e-mail de présentation (avec Duncan en copie) à l'attention de mon ami, et une réunion a été organisée le jour-même. Un mois plus tard, il a acheté cinq licences Sales Navigator. Tout cela montre bien le pouvoir de LinkedIn, de Sales Navigator et des mises en relation.

LI : Quels conseils donneriez-vous aux managers afin d'aider les équipes à optimiser Sales Navigator ?

BB : J'ai appris que le meilleur moyen de s'assurer que votre équipe adopte une "nouveau" est de vérifier les résultats attendus. Lors de réunions privées, d'évaluations prévisionnelles ou de discussions avec

vos commerciaux, il est important d'insister sur cette "nouveau". Dans ce cas, il s'agit de Sales Navigator, et vous devez vérifier qu'ils l'utilisent et leur demander des comptes.

Je recommande aux managers de soigner leur profil, car ce sont eux qui donnent l'exemple à l'équipe, de garder un œil sur les principaux comptes que l'équipe prospecte ce trimestre (deux ou trois pour chaque commercial), de consulter les données d'utilisation et de les comparer aux performances de votre équipe

Les commerciaux les plus habiles en social selling dépassent les performances de leurs pairs et ont 51% plus de chances d'atteindre leur quota. Alors, si un commercial n'atteint pas son quota, comparez son activité de prospection dans Sales Navigator à ses performances. Trouve-t-il de nouveaux prospects et les enregistre-t-il ? Combien de nouvelles relations avec des vice-présidents ajoute-t-il chaque semaine ?

Vous pouvez aussi entretenir un climat de compétition amicale pour stimuler votre équipe. Vous connaissez bien vos collègues et savez ce qui les motive. Changez de stratégie chaque mois ou chaque trimestre. Après quelques mois, vous devriez voir s'améliorer leur SSI et, espérons-le, leurs performances.

LI : Quelle est la plus grosse peur des commerciaux au sujet du social selling et comment pouvez-vous les rassurer ?

J'entends souvent des commerciaux dire que *leur prospect n'est probablement pas sur LinkedIn, alors pourquoi devraient-ils s'en servir ?* Je leur réponds qu'il y a plus de 410 millions de professionnels sur LinkedIn. Même si un prospect n'est pas sur LinkedIn, ses pairs y sont. Vous pouvez utiliser Sales Navigator pour élaborer un organigramme et trouver d'autres moyens dérivés d'atteindre ce prospect. Gardez en tête qu'il y a désormais plus de sept personnes impliquées dans le processus de décision, alors pourquoi seulement cibler cet individu en particulier ?

LI : Comment votre philosophie sur la formation et l'accompagnement a-t-elle évolué depuis que vous avez commencé à enseigner le social selling ?

BB : J'intègre plus de témoignages dans mes discussions, pour montrer la vraie valeur et les avantages de Sales Navigator. Les exemples concrets sont bien plus parlants.



CAROLE MANCINI

Head of Enterprise New Business, LinkedIn Sales Solutions EMEA

LI : Quel est le changement le plus radical que vous avez constaté dans la vente au cours de votre carrière ?

CM : Probablement la multiplication des connaissances des acheteurs. Aujourd'hui, ils attendent bien plus de la vente. Ils veulent des conseillers qui s'investissent et les aident à concevoir et à optimiser leurs solutions, à réduire les risques et à obtenir les meilleurs résultats.

LI : Un standard mondial émergerait-il quant à la pratique du social selling ?

CM : Il y aura toujours quelques variantes régionales et culturelles sur la façon dont les clients veulent interagir avec les commerciaux, mais les principes clés du social selling sont remarquablement cohérents dans le monde entier.

Partout, les commerciaux doivent trouver des clients potentiels, entrer en contact avec eux de façon efficace et gérer les changements organisationnels fréquents et majeurs des comptes client sous leur responsabilité. Ils doivent également se différencier de leurs concurrents grâce à leur connaissance des besoins de leurs clients. Enfin, les relations n'ont jamais été aussi importantes, partout dans le monde.

LI : Quel problème le plus fréquemment rencontré par les managers commerciaux LinkedIn permet-il de résoudre ?

CM : Il s'agit du simple fait que le temps est la ressource la plus limitée des commerciaux et que les contraintes de productivité ne cessent d'augmenter. Les managers commerciaux ont simplement besoin que leurs équipes soient plus efficaces.

L'autre problème concerne les changements à mettre en place pour gérer l'activité plus efficacement. L'essentiel est de se concentrer sur le cœur du social selling. Les commerciaux entretiennent-ils des relations avec les clients principaux ? Partagent-ils du contenu pertinent et s'investissent-ils dans des discussions ? Utilisent-ils les InMails et fournissent-ils des informations pertinentes pour se rapprocher des prospects et des clients ?

LI : Quel conseil donneriez-vous pour promouvoir une adoption rapide du social selling ?

CM : Se lancer. Il existe des astuces très simples et efficaces à appliquer dès à présent, sans dépenser un sou. Par exemple, assurez-vous que les membres de votre équipe commerciale mettent à jour leur profil LinkedIn. Arrêtez d'utiliser votre profil comme un CV et commencez à discuter avec vos prospects et vos clients.

Impliquer les leaders et les managers haut placés. Ils peuvent apporter leur soutien aux programmes de social selling et tirer parti de leurs réseaux et de leurs relations.

Planifier. Pensez à ce que vous voulez accomplir. Les divers aspects du social selling vous permettront d'atteindre différents objectifs. Il est donc important de savoir ce que vous voulez accomplir afin de pouvoir planifier votre stratégie.

Mesurer. De nombreux indicateurs clés vous aideront à atteindre vos objectifs. Il peut s'agir des sources du pipeline, des taux de conversion des prospects marketing ou du nombre de relations avec les principaux décideurs. Choisissez des mesures pertinentes pour vous et assurez-vous que les managers commerciaux se concentrent là-dessus.

LI : Comment attirez-vous les personnes talentueuses ?

CM : Pour attirer et garder les meilleurs talents dans ce monde des réseaux sociaux, vous devez fournir ce genre d'outils à la génération Y. Ces jeunes actifs s'attendent à travailler pour une entreprise qui investit en eux et leur permet de mieux réussir et d'offrir davantage de valeur ajoutée à leurs clients.

CONCLUSION

Indépendamment de votre rôle ou du secteur, vous n'avez plus le choix. Vous devez encourager l'adoption et la pratique du social selling, car les méthodes de vente traditionnelles sont bel et bien révolues et s'avèrent d'ailleurs risquées face à des utilisateurs adeptes du numérique. Grâce aux bons outils, à la formation et au soutien de la direction, vous pouvez passer de la phase d'adoption précoce à celle de majorité précoce.

Premièrement, mettez l'accent sur les relations. LinkedIn vous offre une incroyable opportunité d'apporter un sentiment de proximité et de connexion à l'écosystème professionnel de votre entreprise, à un faible coût et avec un engagement à court terme.

Deuxièmement, démontrez votre leadership d'opinion. Avec plus de 1,5 millions de personnes partageant activement du contenu, vous pouvez obtenir des informations professionnelles grâce à votre réseau et vous positionner comme leader d'opinion du secteur.

Enfin, assurez le succès à travers l'efficacité obtenue grâce aux données. Les outils tels que le Social Selling Index vous aident, vous et votre équipe, à quantifier et à prouver l'impact de vos résultats de vente.

Votre entreprise est sans aucun doute unique, mais comme le montre le témoignage de ces experts, les pratiques qui mènent au succès en social selling sont similaires. Le secret est de pratiquer le social selling de manière à la fois stratégique et personnalisée. En suivant les conseils de ces experts, vous et votre équipe pourrez y parvenir.

[Pour plus d'informations sur les solutions de vente proposées par LinkedIn, cliquez ici.](#)

