

La force du Deep Sales

Les entreprises qui font confiance à la plateforme de Deep Sales de LinkedIn génèrent de plus gros contrats, un pipeline plus solide et des revenus plus élevés



72%

des acheteurs en BtoB préfèrent un processus d'achat sans représentant commercial, selon Gartner.¹

Avec de telles statistiques, il est clair que pour réussir, les commerciaux doivent abandonner leurs anciennes stratégies commerciales. Rien d'étonnant à ce que de nombreux commerciaux aient du mal à atteindre leurs quotas.

Mais même en ces temps difficiles, l'avenir des ventes se dessine clairement au travers d'une nouvelle approche. Le nom de cette nouvelle approche ?

Le Deep Sales.

Découvrez la force du Deep Sales

La Masterclass : ces entreprises qui ont fait le choix du Deep Sales

Les entreprises qui ont adopté le Deep Sales avec LinkedIn ont :

- Déployé LinkedIn Sales Navigator (LSN) et LinkedIn Sales Insights (LSI), et intégré LSN avec leur système CRM ("clients ayant activé la synchronisation CRM")
- Des licences d'utilisation pour la *majorité* de leurs équipes commerciales en contact avec les clients
- Une vision sur le long terme concrétisée par des contrats pluriannuels

Les données de LinkedIn démontrent que ces entreprises qui s'engagent pleinement sur la voie du Deep Sales génèrent de plus gros contrats, un pipeline plus solide et des revenus plus élevés.

Nous avons évalué les utilisateurs de nos technologies et avons constaté que les entreprises super-utilisatrices de la plateforme de Deep Sales de LinkedIn génèrent un ROI exceptionnel. Parmi elles, nous avons sélectionné un échantillon représentatif de vingt entreprises, un groupe que nous appelons “la Masterclass.”²



Pour ces entreprises, les contrats influencés par LinkedIn révèlent des indicateurs de ROI éloquentes :

x 2,3

Contrats plus importants : Sales Navigator multiplie par **2,3** la taille moyenne des contrats³

56%

Pipeline plus solide : Sales Navigator aide à sourcer **56%** des contrats conclus³

72%

Meilleur chiffre d'affaires : Sales Navigator influence **72%** des revenus générés par les commerciaux utilisant le produit³

Qu'est-ce que le Deep Sales ?

La plateforme de Deep Sales de LinkedIn s'appuie sur des données exhaustives de qualité pour fournir à vos commerciaux des insights en temps réel grâce auxquels ils peuvent identifier, analyser et cibler en priorité les comptes pertinents.

Avec notre plateforme de Deep Sales, composée de LinkedIn Sales Navigator et LinkedIn Sales Insights, vos équipes commerciales tout entières disposent d'une technologie axée sur les données qui leur permet d'adopter les pratiques des meilleurs commerciaux et de générer ainsi un meilleur chiffre d'affaires.

Comment la **Masterclass** tire profit de la plateforme de Deep Sales pour permettre à leurs commerciaux d'adopter les pratiques des meilleurs

En adoptant la plateforme de Deep Sales de LinkedIn, les entreprises de la Masterclass placent leurs commerciaux dans une position optimale pour adopter des pratiques de performance qui génèrent directement des revenus. La plateforme LinkedIn dispose de données précises et actualisées sur plus de 900 millions de membres et 61 millions d'entreprises. L'accès à ces données uniques et les insights qu'elles fournissent permettent aux meilleurs commerciaux d'identifier les comptes à viser, les acheteurs à contacter et les principaux décideurs au sein de leurs comptes cibles.

Les meilleurs commerciaux adoptent trois pratiques essentielles :

Pratique n° 1 : cibler en priorité les comptes qui présentent le plus d'opportunités

Pratique n° 2 : identifier le moment où les acheteurs sont les plus réceptifs

Pratique n° 3 : trouver des alliés potentiels chez les prospects et les clients

Cibler en priorité les comptes qui présentent le plus d'opportunités. Les meilleurs commerciaux utilisent [LinkedIn Sales Insights](#) (LSI) pour analyser les données afin d'identifier les entreprises et les secteurs en croissance, ce qui leur permet d'acquérir une connaissance approfondie de leur marché cible.

Identifier le moment où les acheteurs sont les plus réceptifs. Les meilleurs commerciaux utilisent [LinkedIn Sales Navigator](#) (LSN) pour recevoir des signaux d'intention d'achat, par exemple lorsque des acheteurs potentiels interagissent avec le contenu de leur entreprise ou visitent son site web.

Les services commerciaux efficaces aident également leurs meilleurs commerciaux à **trouver des alliés potentiels chez les prospects et les clients.** Grâce à la nouvelle fonctionnalité Relationship Explorer de Sales Navigator, les commerciaux obtiennent une meilleure vision de l'ensemble du comité d'achat et des décideurs qui peuvent jouer un rôle déterminant dans la conclusion des contrats.

Les commerciaux des entreprises de la Masterclass dopent leurs performances grâce au Deep Sales.

Les entreprises de la Masterclass ont investi dans des outils qui permettent à leurs commerciaux d'avoir une compréhension approfondie du marché et d'identifier quand les acheteurs sont prêts à s'engager et qui sont les principaux décideurs et influenceurs chez les clients potentiels.

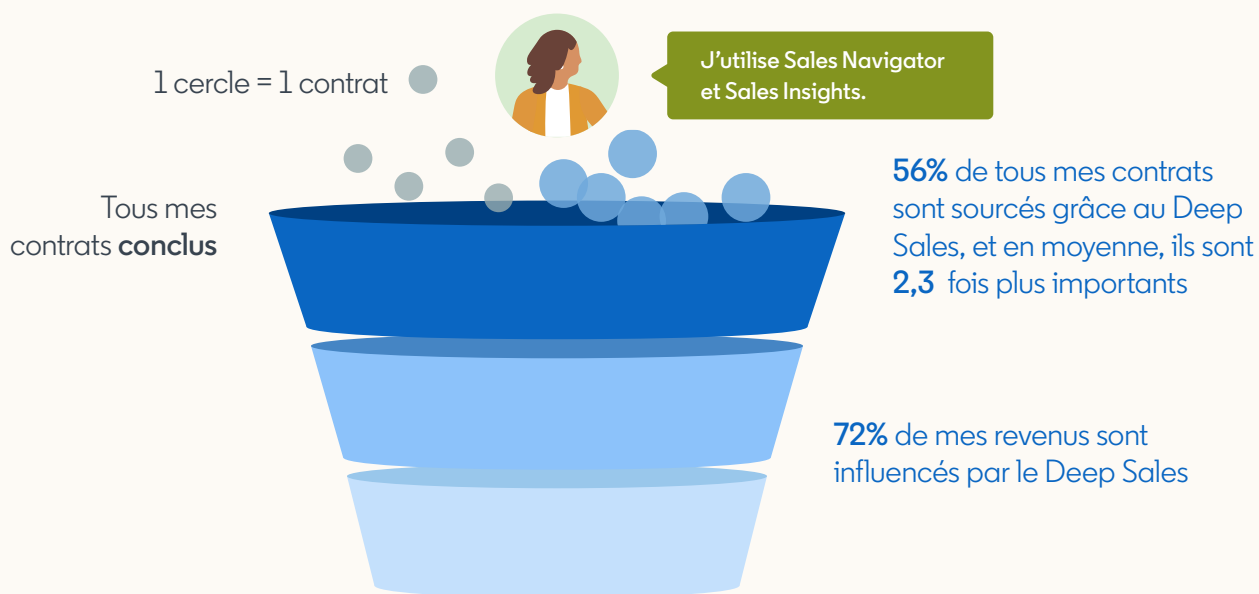
Le ROI du Deep Sales décortiqué

Comment le Deep Sales génère-t-il de si bons résultats ? Au cours des 12 derniers mois, nous avons étudié les performances de nos clients ayant activé la synchronisation CRM afin de mieux comprendre comment notre plateforme aide les utilisateurs à obtenir de meilleurs résultats.

Tout d'abord, nous avons regroupé les opportunités enregistrées dans le CRM en deux catégories : "influencées par le Deep Sales" ou non. L'expression "influencées par le Deep Sales" signifie que la plateforme de Deep Sales de LinkedIn a été utilisée au moins cinq fois avant la conclusion du contrat.

Nous avons ensuite comparé les caractéristiques des contrats de chaque groupe : les commerciaux ont-ils été en mesure de trouver plus de contrats (et donc d'avoir un pipeline plus important) en utilisant le Deep Sales ? Les super-utilisateurs de LinkedIn décrochent-ils de plus gros contrats ? Quelle part des revenus réalisés par un commercial peut être attribuée à l'utilisation du Deep Sales ? Dans notre étude, nous avons conclu que l'utilisation d'une approche de Deep Sales améliorerait considérablement les résultats.

Le graphique ci-dessous permet d'illustrer cette conclusion.



Pour les super-utilisateurs de LinkedIn Sales Navigator et LinkedIn Sales Insights, la plateforme de Deep Sales booste le pipeline et l'importance des contrats pour influencer près des trois quarts des revenus. Un contrat est "influencé" si plus de cinq actions ont été effectuées sur LinkedIn.com ou Sales Navigator entre les neuf mois précédant la création de l'opportunité dans le CRM et sa clôture. Un contrat est "sourcé" si plus de cinq actions ont été effectuées sur LinkedIn.com ou Sales Navigator dans les neuf mois précédant la création de l'opportunité dans le CRM. Les contrats sourcés sont toujours un sous-ensemble des contrats influencés.

Comment 3 utilisateurs de la Masterclass génèrent des résultats

Une analyse de trois super-utilisateurs de la plateforme de Deep Sales de LinkedIn (Snowflake, Greenhouse⁴ et Lyra Health) met en lumière le rôle de LinkedIn dans la croissance des revenus générés par les services commerciaux. Dans le monde de la vente, une technologie appropriée est cruciale pour générer des revenus. Les technologies de vente de LinkedIn ont permis à ces entreprises et à leurs équipes commerciales d'adopter les trois pratiques clés des meilleurs commerciaux.

Ces trois pratiques sont essentielles pour réussir dans un contexte marqué par la réticence des acheteurs à échanger avec des commerciaux.

Analysons comment trois super-utilisateurs du Deep Sales ([Snowflake](#), [Greenhouse](#) et [Lyra Health](#)) utilisent ces pratiques pour générer des revenus avec LinkedIn Sales Navigator et LinkedIn Sales Insights.

Pratique n° 1 : cibler en priorité les comptes qui présentent le plus d'opportunités

L'exemple de Snowflake



LinkedIn Sales Insights (LSI) est un outil de plus en plus essentiel qui s'appuie sur les données actualisées de plus de 900 millions de membres et 61 millions d'entreprises sur la plateforme. Grâce aux données de LSI, les services commerciaux peuvent rapidement identifier les zones géographiques, les entreprises et les secteurs d'activité les plus attractifs, ce qui permet à leurs équipes commerciales de cibler avec plus de précision le profil du client idéal.

L'entreprise Snowflake, spécialisée dans le stockage de données dans le cloud, en est un parfait exemple. Les data scientists de Snowflake utilisent la modélisation prédictive pour aider leurs équipes de commercialisation à identifier les comptes cible prioritaires.

Snowflake souhaitait une solution qui lui fournisse des données précises, complètes et en temps réel sur les comptes correspondant à son profil de client idéal (PCI) afin que ses modélisations produisent des résultats fiables.

En intégrant LinkedIn Sales Insights à son CRM, Snowflake a validé et augmenté le volume de données utilisées dans sa modélisation. Selon David Gojo, directeur Sales Data Science chez Snowflake, une modélisation plus précise se traduit directement par une augmentation calculable du ROI : “La **précision des correspondances identifiées dans les données a augmenté de 30%** en raison de l'accès unique et direct de LSI aux données des membres de LinkedIn.”

“Je pense que le plus gros atout de Sales Insights est sa capacité à s'intégrer avec les systèmes de CRM.”



David Gojo

Head of Sales Data Science,
Snowflake

Les données de haute qualité obtenues ont permis à l'équipe d'identifier les comptes cible idéaux avec plus de précision, ce qui a généré les résultats suivants :

2x

Doublement du taux de conversion pour les comptes identifiés comme les plus prometteurs grâce à la modélisation prédictive

14%

Augmentation de 14% de la précision des modèles avec LinkedIn Sales Insights et d'autres changements apportés

David Gojo cite un exemple de l'effet domino induit par des données de qualité : "L'équipe commerciale nous a contactés et nous a dit : 'Nous avons besoin de plus de comptes !' Nous avons fourni environ 7 000 comptes qui n'étaient pas encore dans notre CRM et que nous avons définis comme des prospects de haute qualité grâce à la modélisation prédictive. Le projet doit sa réussite exceptionnelle au fait qu'un commercial a réussi à conclure un contrat record pour l'équipe avec l'un des comptes importés à la fin du trimestre, alors qu'un cycle de vente classique dure en moyenne 180 jours."

"LinkedIn Sales Insights est devenu notre source de référence lorsqu'il s'agit de vérifier les données dans notre CRM."



Yu Chen

Senior Data Scientist, Snowflake

[En savoir plus sur le cas de Snowflake](#) →

Pratique n° 2 : identifier le moment où les acheteurs sont les plus réceptifs

L'exemple de Greenhouse

greenhouse

Une fois les comptes à cibler identifiés, les données sont utilisées pour évaluer l'intention d'achat, afin que les équipes commerciales puissent se concentrer sur les comptes qui sont à la recherche d'un produit ou d'un service spécifique à l'instant t. Selon [une étude de l'Ehrenberg-Bass Institute](#), seuls 5% des acheteurs BtoB sont à la recherche d'un produit à un moment donné.

“Une fois que nous avons identifié les bons comptes et que nous avons extrait des données de ces comptes, Sales Navigator prend le relais”, indique Mo Moran, responsable du développement commercial chez Greenhouse, une entreprise de développement de logiciels RH. “Nos équipes sont alors en mesure d'utiliser Sales Navigator pour hiérarchiser leurs comptes.”

LinkedIn Sales Navigator permet aux commerciaux d'analyser les données pour déterminer quels acheteurs sont les plus réceptifs. À partir de divers points de données tels que les interactions avec la Page de l'entreprise sur LinkedIn, les visites sur le site web de l'entreprise, et l'engagement avec les publicités LinkedIn, Sales Navigator peut identifier les décideurs qui ont clairement montré un intérêt pour une entreprise spécifique et ses produits.

“Lorsque nous essayons d'identifier les comptes, ainsi que les individus au sein de ces comptes, sur lesquels concentrer nos efforts, la capacité à effectuer un filtrage par intention d'achat est primordiale,” explique Mo Moran.

“Les outils commerciaux LinkedIn nous aident à identifier les ressources avec lesquelles les entreprises et les professionnels interagissent, et à déterminer si et quand ils effectuent des recherches sur notre entreprise ou sur des solutions comme la nôtre. Si vous n'êtes pas en mesure de détecter ces types de signaux, vous laisserez filer de précieux revenus.”



Mo Moran

VP of Sales Development, Greenhouse

Grâce à LinkedIn Sales Navigator et à LinkedIn Sales Insights, Greenhouse a obtenu les résultats suivants :

39%

d'augmentation de la taille moyenne des contrats conclus avec LinkedIn Sales Navigator⁵

20%

d'augmentation du taux de concrétisation avec LinkedIn Sales Navigator

“En tant que responsables du développement commercial, notre effectif peut varier entre 50 et 10 personnes. Nous devons toujours nous demander si la technologie que nous avons en place est de nature à soutenir la croissance de notre équipe. Je dirais à tous les responsables des ventes que [Sales Navigator] est un outil indispensable, car il touche à plusieurs aspects du processus de développement commercial que les autres outils ignorent totalement.”



Mariah Donnelly
Director of Sales Development,
Greenhouse

[En savoir plus sur le cas de Greenhouse](#) →

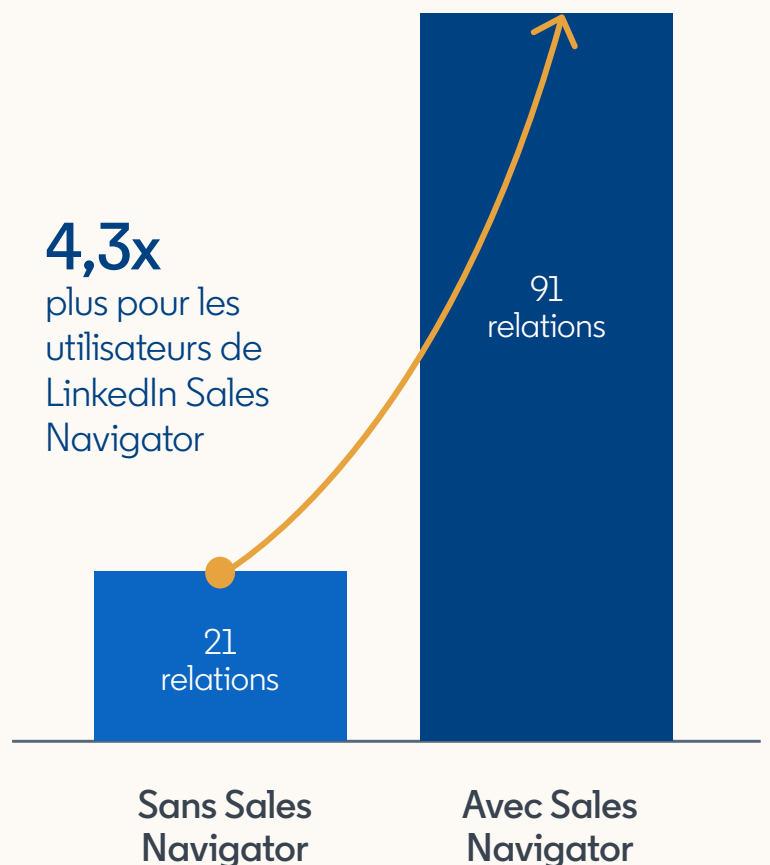
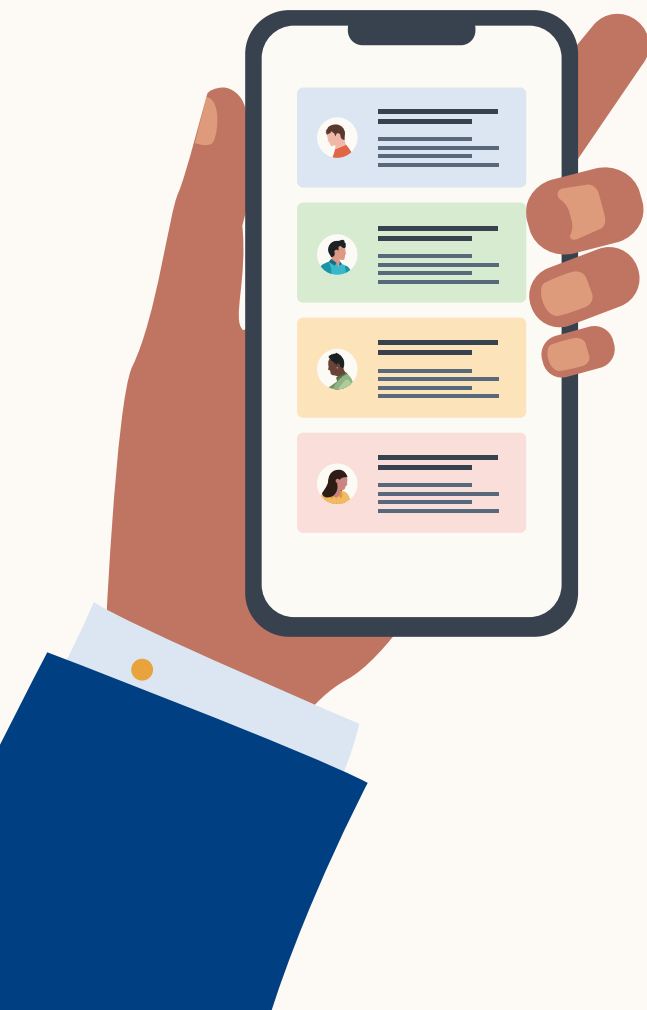
Pratique n° 3 : trouver des alliés potentiels chez les prospects et les clients

L'exemple de Lyra Health



En utilisant les données de LinkedIn, Sales Navigator permet aux commerciaux de trouver des alliés et des soutiens potentiels auprès des clients et les prospects, de déterminer le meilleur intermédiaire pour les contacter et d'élaborer une stratégie multicontacts afin d'établir des relations avec plusieurs décideurs du comité d'achat. Ces capacités sont renforcées par l'ajout récent de Relationship Explorer, la nouvelle fonctionnalité de Sales Navigator.

Sales Navigator permet aux commerciaux de créer des relations précieuses, en particulier avec les équipes dirigeantes. Au cours des 12 derniers mois, un utilisateur de Sales Navigator a établi en moyenne 91 relations avec des dirigeants (directeur et plus) sur LinkedIn, contre 21 en moyenne pour les personnes qui n'utilisent pas l'outil, soit un ratio de 4,3 pour 1.



Lyra Health a misé sur Sales Navigator pour acquérir une connaissance approfondie des prospects et des clients. “Percer dans un nouveau secteur peut être un véritable défi, surtout sans contacts établis”, explique Jeff Hawkes, responsable des partenariats chez Lyra Health. “Le fait de pouvoir utiliser les outils de filtrage de Sales Navigator pour analyser la structure organisationnelle des entreprises et identifier les interlocuteurs les plus pertinents fait toute la différence.”

“LinkedIn Sales Navigator fait tomber les barrières qui ont toujours existé entre le commercial et son prospect. J’ai l’impression de pouvoir entrer en contact et échanger avec un être humain en profitant d’une proximité que n’offrent pas les méthodes classiques de démarchage à froid par téléphone ou par e-mail.”



Jeff Hawkes

Partnership Director, Lyra Health

Brianna Lewke, directrice de la commercialisation, a pu constater l’impact de l’outil sur la capacité de son équipe commerciale à fournir un service d’excellence dans le monde entier.

“En utilisant LinkedIn Sales Navigator, nous disposons d’une source unique de données fiables, qui sont aussi les plus récentes et les plus précises, sur laquelle nous pouvons nous appuyer afin que notre équipe commerciale puisse aller à la rencontre des clients, vendre de manière stratégique et passer son temps à interagir avec les bonnes personnes.”



Brianna Lewke

Director of Go-to-Market Enablement, Lyra Health

La fonctionnalité TeamLink de LinkedIn permet aux commerciaux de trouver des relations entre les employés de l’entreprise et les décideurs chez les clients potentiels. “[TeamLink] m’aide à mieux saisir les relations complexes au sein d’une équipe de direction”, explique Jeff Hawkes. “Si mon vice-président est connecté à leur vice-président, je peux être mis en relation et entamer des conversations plus fructueuses plus tôt dans le processus de vente, ce qui, franchement, n’aurait pas été possible sans Sales Navigator.”

Brianna Lewke résume la contribution de LinkedIn en ces termes : “Je qualifierais les résultats de LinkedIn Sales Navigator d’incroyablement impressionnants”.

“LinkedIn Sales Navigator a joué un rôle déterminant dans la façon dont Lyra Health a pénétré le marché”, explique Jeff Hawkes. “Il y a seulement deux ans, nous prenions soin d’un million de vies humaines. Aujourd’hui, nous en sommes à plus de 10 millions dans le monde, et ce nombre augmente chaque jour. Cela n’aurait pas été possible sans des outils comme LinkedIn Sales Navigator.”

Les bonnes technologies de vente et les bonnes pratiques favorisent le ROI

Dans son récent rapport intitulé “The Future of B2B Sales: The Big Frame”, McKinsey & Company définit les caractéristiques des équipes commerciales qui tireront leur épingle du jeu à l’avenir.

“Une équipe commerciale performante est capable de systématiser des bonnes pratiques en tirant parti des données, de la technologie et de modèles opérationnels agiles.”

“The Future of B2B Sales: The Big Reframe”
McKinsey & Company, novembre 2022

Cette caractérisation décrit les utilisateurs de la plateforme de Deep Sales au sein de la Masterclass. Ces utilisateurs s’appuient sur les données exceptionnelles de LinkedIn Sales Navigator et LinkedIn Sales Insights pour adopter les pratiques qui génèrent un ROI : se concentrer sur les comptes qui correspondent à leur PCI, contacter les acheteurs lorsqu’ils sont réceptifs et identifier les décideurs les plus influents au sein d’un compte.

Aujourd’hui, les pratiques des équipes commerciales les plus efficaces sont axées sur les données, centrées sur le client et fondées sur les technologies de vente. Pour la plupart des organisations les plus performantes, la plateforme de Deep Sales de LinkedIn sera au cœur de cet effort, pour la simple et bonne raison que cette technologie est conçue pour aider les responsables commerciaux à booster leurs revenus.

En savoir plus sur la plateforme de Deep Sales de LinkedIn :

[Sales Navigator](#) →

[Sales Insights](#) →

Sources

¹ “Gartner Says Adaptable Sales Organizations Must Rethink Their Customer Understanding, Engagement and Operating Models”, 17 mai 2022.

² Les utilisateurs de la Masterclass sont définis par quatre critères : (1) déploiement de LSN avec (2) intégration au CRM ; (3) déploiement de LSI ; et (4) LinkedIn Sales Enterprise Partners, c’est-à-dire un contrat pluriannuel avec au moins 80% des utilisateurs de LSS sous licence Salesforce en contact avec le client.

³ Les commerciaux des entreprises de la Masterclass qui utilisent Sales Navigator décrochent de plus gros contrats (+127%), sourcent plus de contrats (+56%) à partir de Sales Navigator et génèrent plus de revenus (72%) à partir des contrats influencés par Sales Navigator, en comparant les contrats influencés par LinkedIn et Sales Navigator (+ de 5 interactions) aux contrats non influencés par LinkedIn et Sales Navigator parmi les utilisateurs moyens de Sales Navigator intégré au CRM en 2022.

⁴ Greenhouse remplit trois des quatre critères des utilisateurs de la Masterclass.

⁵ Les indicateurs de ROI de Greenhouse couvrent la période allant jusqu’à novembre 2022.

LinkedIn Sales Solutions fournit une plateforme de Deep Sales qui vous permet d'exploiter le réseau professionnel de LinkedIn, fort de ses 900 millions de membres, et d'adopter une approche commerciale à hautes performances. La gamme de solutions de la plateforme de Deep Sales, comprenant [LinkedIn Sales Navigator](#) et maintenant [LinkedIn Sales Insights](#), s'appuie sur des données et des insights issues des membres pour permettre aux équipes commerciales de se concentrer sur les comptes offrant le plus d'opportunités, d'identifier les acheteurs lorsqu'ils sont réceptifs et d'aller au-delà des relations en commun pour trouver des alliés potentiels.

LinkedIn Sales Solutions