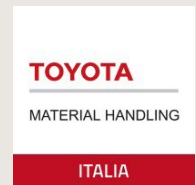


Toyota Material Handling Italia renforce sa position de leader avec LinkedIn Sales Navigator



À PROPOS DE TOYOTA MATERIAL HANDLING ITALIA

Entité de Toyota Material Handling Europe, leader mondial dans la manutention des marchandises et la logistique, | Une culture d'entreprise axée sur les personnes, la culture et la qualité | 700 employés directs travaillant dans quatre agences commerciales en Italie | Plus de 100 concessionnaires et d'autres revendeurs indépendants



“Nos équipes commerciales essayaient de contacter certaines grandes entreprises depuis des années. Grâce à LinkedIn Sales Navigator, elles ont réussi et ainsi créé de nouvelles opportunités.”

Fabio Soffici

Spécialiste en marketing digital, Toyota Material Handling Italia

Défi

- Proposer un nouveau modèle de vente directe pour Toyota Material Handling, en identifiant des prospects de grande qualité et en interagissant avec eux par le biais de canaux numériques
- Renforcer la notoriété de la marque de manière organique en s'appuyant sur le social selling et les profils des commerciaux
- Accroître la part de marché grâce à la prospection et à la vente directes
- Renforcer le pipeline

Solution

- Projet pilote de quatre mois avec LinkedIn Sales Navigator pour démontrer la valeur du produit et gagner l'adhésion de l'équipe commerciale
- Faire passer le nombre de licences de 4 à 32 pour répondre à la demande de l'équipe commerciale
- Formation au social selling pour renforcer les profils commerciaux et développer la marque Toyota Material Handling de manière organique
- Identifier les membres du comité d'achat au sein des comptes de prospects pour mieux déterminer les meilleurs intermédiaires

Résultats

Toyota Material Handling a travaillé avec LinkedIn pour développer des rapports personnalisés permettant de suivre l'adoption de Sales Navigator et l'évolution culturelle, tout en mesurant l'impact sur le pipeline, les taux de conversion, le chiffre d'affaires et le ROI :

- L'équipe commerciale a attribué la note de 4,8 sur 5 à l'intégration dans Sales Navigator
- Grâce à la prospection intelligente avec Sales Navigator, chaque commercial a récupéré 3h30 en moyenne par semaine
- Les niveaux élevés d'adoption se sont traduits, en moyenne, par 24 jours d'activité Sales Navigator et 25 comptes enregistrés par utilisateur, chaque mois
- L'activité autour des événements du secteur a engendré un taux de conversion de 8 %, de la prospection par InMail à la prise de rendez-vous
- Pendant le projet pilote de 4 mois, Sales Navigator a généré 40 opportunités et un ROI de 65 %



3h30

gagnées, en moyenne, chaque semaine par commercial grâce à la prospection intelligente avec Sales Navigator

40

opportunités générées par Sales Navigator pendant le projet pilote de 4 mois, avec un ROI de 65 %

Développer la prospection avec LinkedIn Sales Navigator

Par le passé, Toyota Material Handling Italia avait décroché la plupart de ses nouveaux contrats par le biais de ses concessionnaires, axant sa force de vente directe sur le renforcement des relations avec les clients existants. Fabio Soffici, spécialiste en marketing digital, et Stefano Zaccaria, directeur marketing, ont adopté une stratégie menée par des ambassadeurs afin de déployer Sales Navigator et de développer une nouvelle approche de la prospection.

“Pour notre projet pilote de déploiement, nous avons attribué des licences aux commerciaux désireux d’essayer de nouveaux outils et d’inspirer leurs collègues”, explique Fabio. “Cette dynamique nous a vraiment permis de progresser. Les commerciaux communiquent entre eux et, en l’espace de quelques mois, de plus en plus de membres de notre équipe ont voulu une licence.”

“Nous avons constaté que la cartographie des comptes avec Sales Navigator aidait nos collaborateurs à trouver des opportunités plus intéressantes et plus ciblées au sein des comptes. Cela leur a donné la confiance nécessaire pour contacter des personnes d’un niveau hiérarchique supérieur”, ajoute Stefano. “Nous ne sommes plus un simple fournisseur de chariots élévateurs. Nous offrons un éventail plus large de solutions, et la façon dont les utilisateurs de Sales Navigator se positionnent en tant que consultants renforce le positionnement de notre marque.”

La vente hybride permet d’obtenir davantage de rendez-vous importants

L’utilisation de Sales Navigator pour générer des informations clés sur les comptes et identifier les influenceurs et décideurs a considérablement augmenté la fréquence à laquelle l’équipe commerciale obtient des rendez-vous et concrétise des opportunités. La présence de Toyota Material Handling Europe à différents salons et événements en a été l’illustration la plus marquante. La prise de contact par InMail en amont de ces événements a permis d’atteindre un taux de conversion en rendez-vous de 8 %.

“Généralement, nos commerciaux se contentent d’aller à des conférences et de discuter avec des prospects sur place”, analyse Fabio. “Avec LinkedIn Sales Navigator, nous pouvons identifier les prospects les plus importants qui y participent, les contacter en amont et organiser une rencontre autour d’un café. Lors d’un salon, nous avons pu obtenir 20 rendez-vous grâce à la prospection sur LinkedIn Sales Navigator.”

Pour Stefano, cette fusion entre le digital et le physique contribue à adapter l’approche commerciale de Toyota Material Handling à des changements culturels de plus grande ampleur. “Avec LinkedIn, nous commençons à incarner la vision ambitieuse de la société 5.0”, ajoute-t-il. “C’est un écosystème dynamique qui nous fait évoluer vers une société super intelligente qui intègre en toute transparence le cyberspace et l’espace physique. Cela montre à quel point les technologies numériques peuvent stimuler l’innovation et le progrès social.”



“Nous envisageons d’étendre les licences Sales Navigator à l’ensemble de notre équipe et les autres fonctions opérationnelles souhaitent suivre notre programme. Les résultats que nous observons montrent que Sales Navigator permet d’améliorer la notoriété et la part de marché, ce qui plaide en faveur d’une adoption plus large dès que possible.”

Stefano Zaccaria

Directeur marketing, Toyota Material Handling Italia