

Rapport : Tendances des
ventes
BtoB en France

Édition 2022



Introduction

Si la pandémie a permis d'accélérer et de pérenniser le télétravail et la vente à distance, elle a aussi révélé que ces nouvelles pratiques sont autant profitables aux commerciaux et aux décideurs. Oui, on peut commercer sans se rencontrer en face-à-face. Oui, le télétravail est compatible avec un haut niveau de performance commerciale. Oui, la technologie est désormais présente à chaque étape du processus de vente.

Il y a toutefois un point sur lequel les décideurs des processus d'achat n'ont pas changé : ils ont horreur qu'on les confonde avec un autre. Qu'on les inonde de prospections mal ciblées, automatiques, qui tombent au mauvais moment avec un contenu très peu personnalisé. Chacun le sait, la technologie, lorsqu'elle est utilisée de manière massive et indifférenciée, peut malheureusement produire ce genre de résultat.

Alors certes, les meilleurs commerciaux BtoB sont ceux qui utilisent davantage d'outils numériques de vente que les autres (CRM, outils de planification commerciale, LinkedIn Sales Navigator...) mais ce sont les commerciaux qui les utilisent avec le plus de pertinence, qui savent s'en servir pour répondre aux attentes précises des décideurs, en affinant leurs ciblages et en personnalisant leurs approches afin de construire une relation dans la durée.

Alors que le monde du travail a profondément évolué, nous avons interrogé dans ce contexte de « [great reshuffle](#) » ces commerciaux qui arrivent à tirer leur épingle du jeu, ainsi que des décideurs pour mieux comprendre leurs attentes. A quoi ces derniers sont-ils le plus réceptifs ? Préfèrent-ils être contactés par mail, en visio ou par l'intermédiaire d'un podcast ? Préfèrent-ils que l'on flatte leur égo ou bien qu'on les bouscule dans leurs croyances ? Donnent-ils davantage de crédit à l'écoute, à la transparence ou au charisme de leur interlocuteur ? Comment évoluent-ils dans leur rapport à la technologie et aux réseaux sociaux ?

Bienvenue dans l'édition 2022 du rapport des tendances des ventes BtoB de LinkedIn.

Dans ces quelques pages, nous analyserons en quoi ces deux dernières années de période de pandémie ont accéléré les usages de la vente virtuelle et l'essor des outils numériques de vente. Nous vous partagerons également les meilleures pratiques des commerciaux BtoB, ainsi que nos meilleures astuces pour maximiser l'utilisation des solutions LinkedIn.

Autant de clés pour savoir comment combiner au mieux l'intelligence relationnelle et la puissance des outils numériques.

Les 3 enseignements-clés de LinkedIn pour la vente BtoB en 2022

#1 Le métier de la vente fait face à une révolution durable

Avec la pandémie, la relation commerciale s'est accommodée de la distance et passe désormais par la technologie. Mais pour être gagnante, cette dernière doit être impérativement utilisée comme un levier de personnalisation de la relation.

#2 Les technologies et la data imprègnent le processus de vente moderne

Utilisées par les meilleurs commerciaux, elles permettent à ces derniers de contacter leurs cibles avec une approche, un timing et un discours à la pertinence augmentée.

#3 Les commerciaux les plus performants font les choses différemment

Ils font des recherches amont sur leurs prospects, font passer les besoins de leurs clients avant les leurs et tirent un meilleur parti des technologies de vente, parmi lesquelles LinkedIn Sales Navigator.

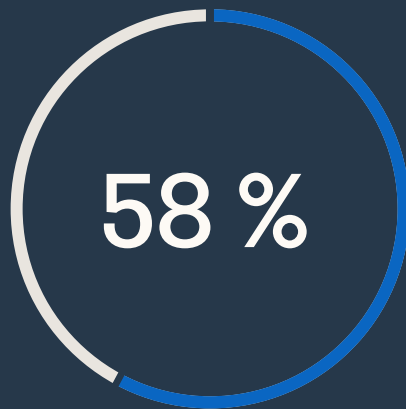
Sommaire

- 1 Introduction
- 2 Le métier de la vente, une révolution durable
- 3 La technologie et la data, les nouveaux piliers de la vente
- 4 Les stratégies des meilleurs commerciaux
- 5 Conclusion



Tendance #1

Le métier de la vente, une révolution durable



des décideurs estiment que le télétravail
a rendu leurs décisions d'achat plus
faciles qu'auparavant

Les décideurs aiment acheter à distance !

D'abord vécu comme une contrainte, le télétravail a montré qu'une nouvelle manière d'exercer le métier de la vente était possible.

Si un commercial sur deux avoue avoir trouvé l'expérience du travail à distance plus difficile que ce qu'il avait imaginé, le résultat a de quoi les encourager : 54 % d'entre eux ont réalisé au moins une vente supérieure à 100.000 € sans jamais rencontrer leur client en face-à-face.

Il faut dire que de leur côté, les décideurs apprécient cette manière de vivre la relation commerciale. Ils sont même 58 % à estimer que le télétravail a rendu leurs décisions d'achat plus faciles qu'auparavant !

Tellement faciles, qu'ils souhaitent à l'avenir, pour quasiment les deux-tiers d'entre eux, passer plus de la moitié de leur semaine

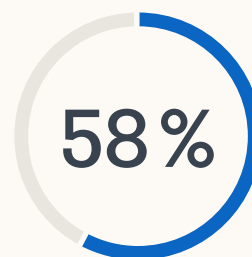
en télétravail. Aligné sur cette réalité, environ un commercial sur deux se projette aussi sur ce rythme dans le futur.

En bref, même avec le retour à la vie « normale », même si les réunions en face-à-face, les voyages d'affaires et les salons sont de nouveau possibles, la mutation relationnelle imprimée par la pandémie semble définitivement ancrée dans les esprits.



Un commercial sur deux

avoue avoir trouvé l'expérience du travail à distance plus difficile que ce qu'il avait imaginé

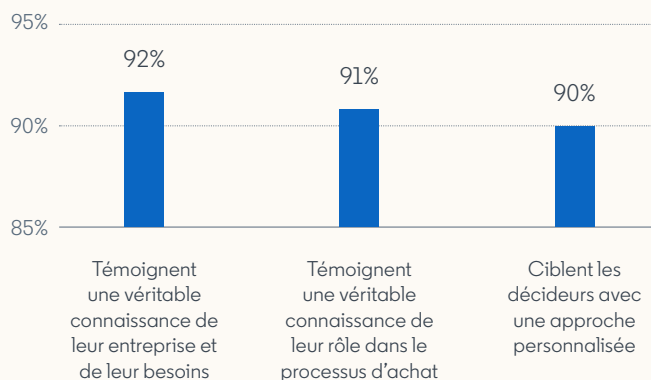


des décideurs estiment que le télétravail a rendu leurs décisions d'achat plus faciles qu'auparavant

Les décideurs veulent des approches commerciales digitales et (vraiment) personnalisées

Quand on demande aux décideurs de citer les modes d'entrée en relation qu'ils préfèrent, l'e-mail arrive largement en tête (60 %), devant l'événement présentiel (33 %) et les réseaux sociaux (27 %). De leur côté, les commerciaux constatent aussi l'efficacité de l'e-mail dans leurs approches, quasiment au même niveau que la recommandation (par un client ou quelqu'un de son réseau).

Les décideurs sont nettement plus susceptibles de s'intéresser à une offre de produits ou de services lorsque les commerciaux:

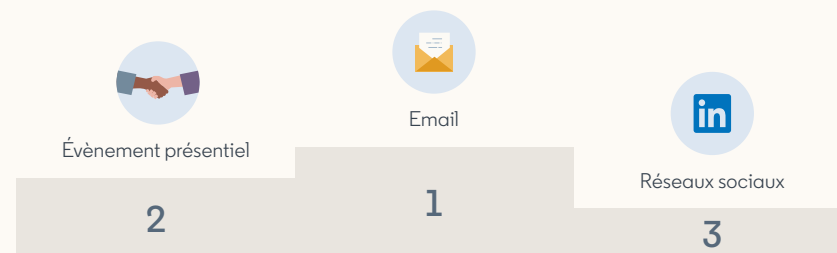


Si cette préférence pour le mail peut laisser imaginer que la dimension humaine et personnelle des approches importe moins qu'auparavant, il n'en est toutefois rien.

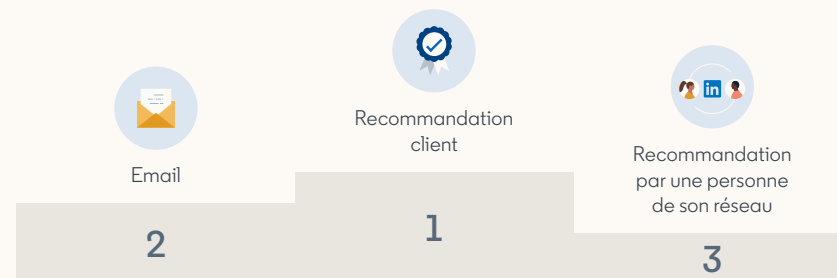
Les décideurs sont nettement plus susceptibles de s'intéresser à une offre de produits ou de services lorsque les commerciaux témoignent d'une véritable connaissance de leur entreprise, de leur business, de leur process d'achat et... de leurs personnes !

Bref, lorsqu'ils sont capables de s'adresser véritablement à eux. Une approche mal ciblée et mal adaptée est non seulement éliminatoire mais aussi mauvaise pour l'image de l'entreprise. Un constat qui doit inciter les commerciaux à affiner leurs approches avant d'écrire directement à leurs cibles.

Les approches souhaitées par les décideurs



Les approches préférées par les commerciaux



Les commerciaux optimisent le duo humain & technologies

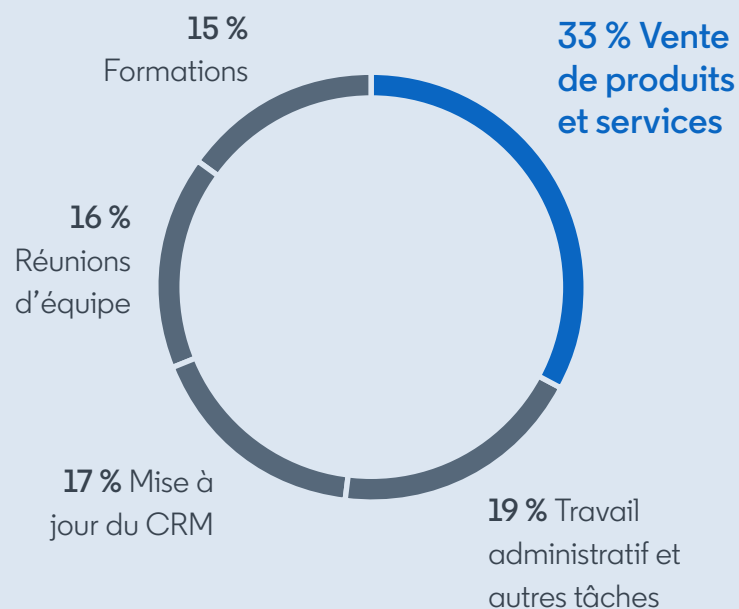
Pour autant, les techniques d'entrée en relation « industrielles » (appel à froid ou mail de démarchage de masse avec script pré-écrit) sont loin d'avoir disparu. Avec 39 % d'utilisation, elles sont même encore assez fréquentes chez les commerciaux. Une stratégie que l'on peut questionner quand on connaît la popularité très relative de l'appel à froid chez les décideurs (seulement 21 %).

Mais les commerciaux ont aussi compris la nécessité d'utiliser les outils du numérique pour personnaliser leur approche. Ils sont près de la moitié à pratiquer des approches téléphoniques préparées, avec une recherche d'informations en amont sur les entreprises, les secteurs d'activités, et leurs prospects. La part de leur temps passé à vendre est d'ailleurs en baisse (- 3 points par rapport à l'année précédente) au profit de tâches administratives et de traitement CRM. **Les meilleurs commerciaux ne sont pas ceux qui passent le plus de temps à vendre, mais ceux qui préparent leur vente.**

En bref, les commerciaux réalisent peu à peu que si la technologie permet de faciliter le contact avec leurs cibles à grande échelle, ils doivent l'utiliser avec pertinence et préparation pour transformer l'essai.

La vente est-elle encore au cœur de l'activité commerciale ?

Temps consacré par les commerciaux à chacune des tâches qui caractérisent l'activité commerciale pendant une semaine classique :



Astuce LinkedIn pour les commerciaux

Avec l'intégration CRM, vos commerciaux peuvent gagner beaucoup de temps (via la copie des activités dans le CRM, la création et mise à jour des contacts obsolètes dans le CRM depuis Sales Navigator).

Les décideurs veulent des commerciaux fiables et à l'écoute

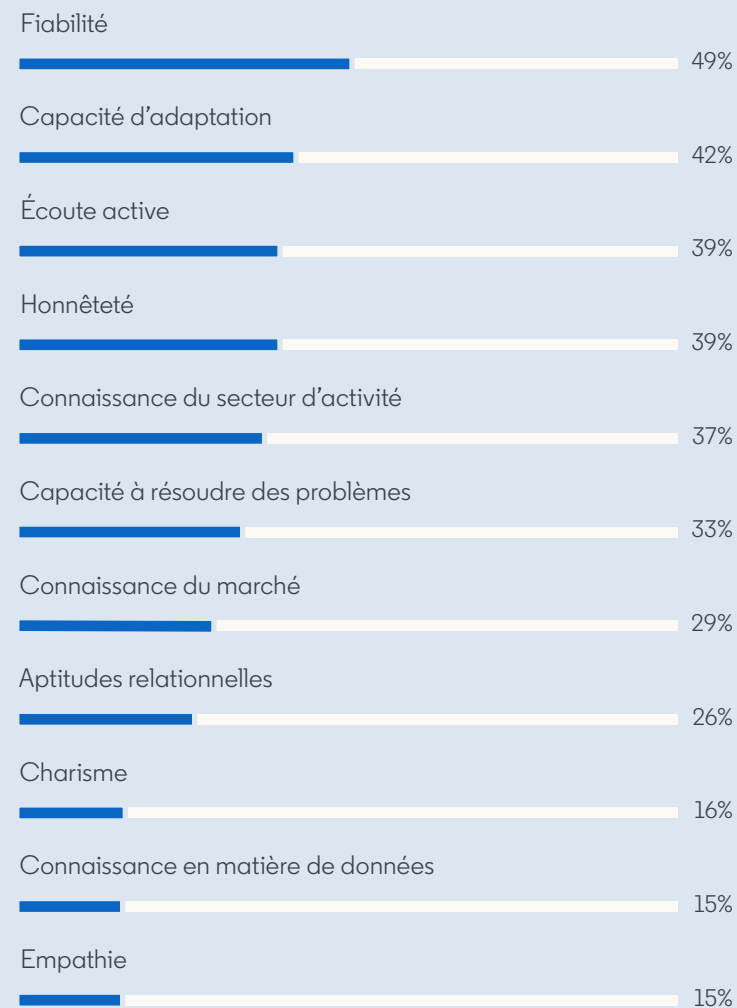
Pandémie ou pas, technologie ou pas, les décideurs sont plus que jamais en attente de confiance et de dialogue de la part des commerciaux. Les qualités de fiabilité (49 %) et d'écoute active (39 %) restent parmi les plus requises.

Ce qu'ils souhaitent au bout du compte, c'est que les commerciaux placent au cœur de leurs préoccupations, leurs intérêts et leurs attentes. Un souhait encore non-exaucé dans 44 % des cas, là où 78 % des commerciaux ont la sensation de donner satisfaction... Il reste encore des progrès à faire pour réduire cet écart !

Une piste pour y parvenir : challenger son prospect (ou son client). Les décisionnaires des processus d'achat n'attendent pas d'un commercial qu'il aille systématiquement dans leurs sens. Ils aiment au contraire être bousculés :

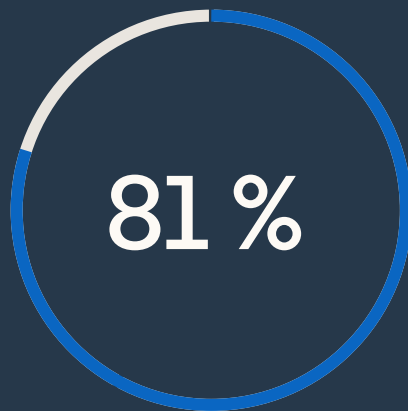
84 % se disent plus enclins à s'intéresser à une offre de services lorsqu'elle est portée par des commerciaux qui challengent leur façon de penser. Une situation qui, selon les décideurs, se produit uniquement dans 58 % des cas. Il reste encore de la marge pour les satisfaire sur ce point !

Quelles qualités les décideurs souhaitent rencontrer chez les professionnels de la vente ?



Tendance #2

La technologie et la data, les nouveaux piliers de la vente



des commerciaux déclarent avoir perdu ou différé au moins une affaire dans l'année parce qu'ils ont appris trop tard le départ d'un interlocuteur-clé

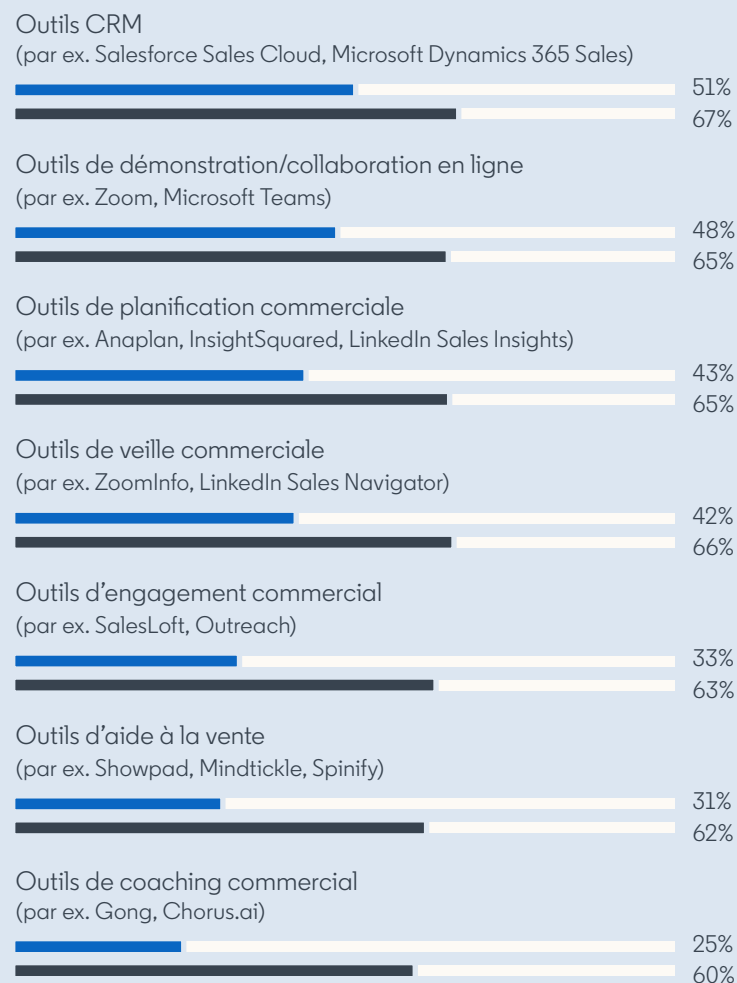
La technologie s'installe encore davantage dans les habitudes

Plus encore que l'an passé, les technologies d'aide à la vente font partie de la panoplie de base du métier de commercial. Près de **95 %** des forces de vente BtoB les considèrent comme importantes voire très importantes pour atteindre leurs objectifs. Un exemple éloquent : pour conclure leurs affaires, 79 % d'entre eux déclarent avoir eu recours à un outil numérique de vente au moins une fois par semaine (6 points de plus que l'année précédente), 35 % plus d'une fois par jour (9 points de plus que l'année précédente).

Le rôle de ces solutions va s'accroître encore dans les prochains mois puisque près des deux tiers des commerciaux s'attendent à une plus forte utilisation l'année prochaine, qu'il s'agisse d'outils CRM (utilisés cette année par 51 % des commerciaux), d'outils collaboratifs ou de démo (48 %) ou encore d'outils de planification commerciale (43 %).

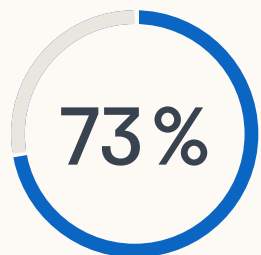
Évolution de l'utilisation d'outils numériques de vente par les commerciaux

- Pourcentage des commerciaux qui utilisent actuellement des outils numériques de vente
- Pourcentage des commerciaux qui s'attendent à utiliser ces outils davantage pendant l'année à venir



#2 La technologie et la data, les nouveaux piliers de la vente

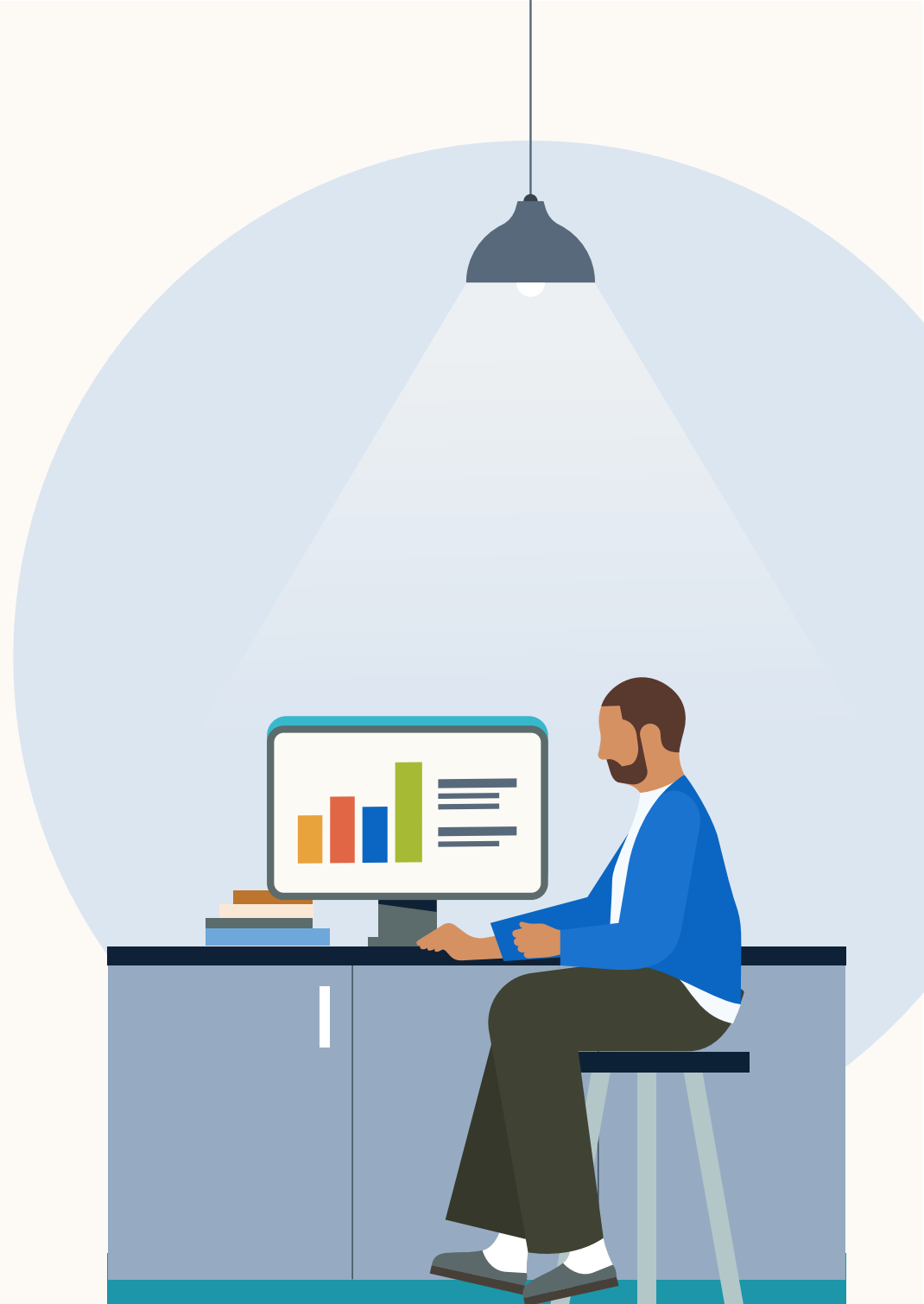
En imprégnant chaque étape du processus de vente, ces outils numériques favorisent l'adoption de pratiques commerciales plus efficaces mais aussi plus saines. Un exemple : 73 % des commerciaux déclarent faire plus de recherches que l'année précédente sur leurs prospects avant de les contacter. Désormais conscients du caractère néfaste des approches commerciales en mode arrosage automatique (irritantes pour les acheteurs), les commerciaux utilisent de plus en plus les solutions d'aide à la vente pour personnaliser leurs approches, contacter les décideurs au bon moment, et leur proposer des solutions dont ils ont réellement besoin.



des commerciaux déclarent faire plus de recherches que l'année précédente sur leurs prospects avant de les contacter

Astuce LinkedIn pour les commerciaux

Avec l'intégration de Sales Navigator avec votre CRM (Dynamics ou Salesforce), vos outils commerciaux cohabitent intelligemment. Les informations les plus importantes de votre CRM sont présentes dans Sales Navigator (coordonnées des contacts, opportunités) et vice versa (l'activité de vos prospects et clients sur LinkedIn, vos interactions avec eux sur Sales Navigator).



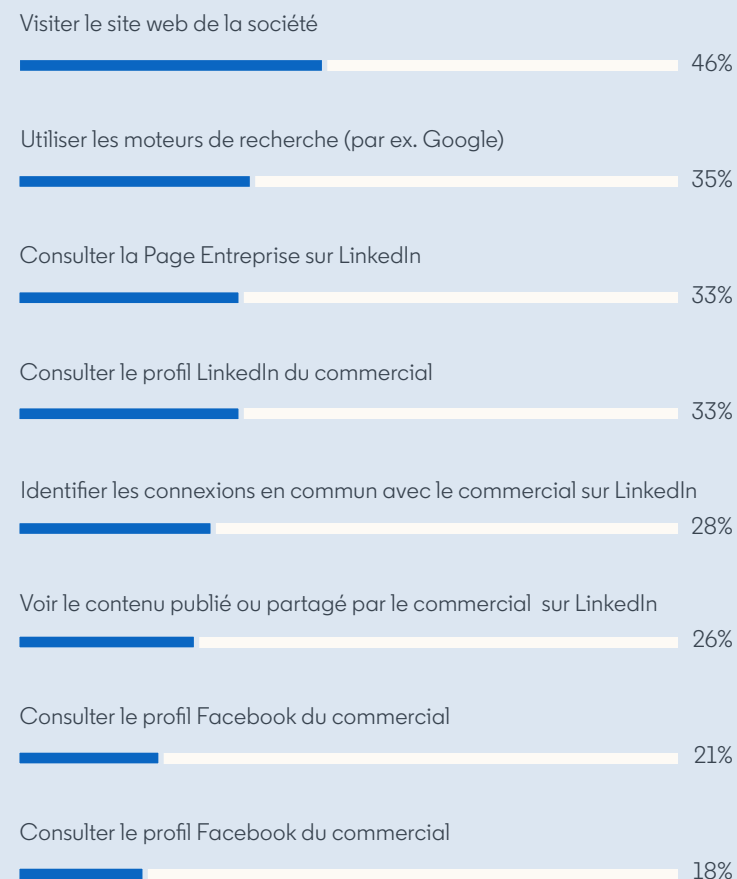
LinkedIn est le réseau social n°1 des commerciaux

Décideur et commercial considèrent l'un comme l'autre LinkedIn comme un outil central dans le processus d'achat. Lorsque les décisionnaires se renseignent sur leurs potentiels fournisseurs, quatre de leurs six méthodes de recherches favorites 4 sont liées à LinkedIn : consultation de la page LinkedIn de l'entreprise, du profil LinkedIn du commercial, de ses posts LinkedIn et de ses éventuelles connexions LinkedIn en commun.

Astuce LinkedIn pour les commerciaux

Sales Navigator vous permet de découvrir les entreprises dont les décideurs s'intéressent à vos solutions grâce au buyer intent dans les pages comptes et la liste générées automatiquement « principaux comptes exprimant un intérêt ».

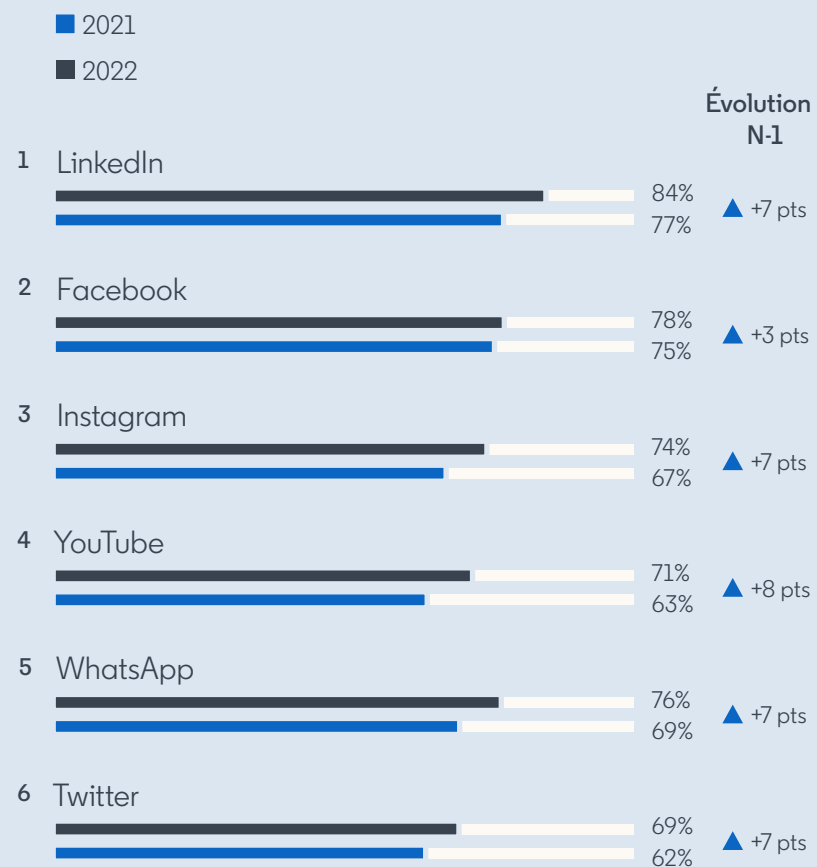
Actions entamées par les décideurs lors qu'un fournisseur potentiel prend contact avec eux



LinkedIn est le réseau social n°1 des commerciaux

En réponse aux nouveaux réflexes de leurs acheteurs, les commerciaux ont compris la nécessité d'être de plus en plus présents sur LinkedIn. 84 % d'entre eux s'y disent d'ailleurs « actifs » ou « très actifs », contre 77 % l'année précédente. LinkedIn continue d'être en tête des réseaux sociaux les plus utilisés à des fins professionnelles.

Les réseaux sociaux où les commerciaux passent plus de temps (Top 6)



#2 La technologie et la data, les nouveaux piliers de la vente

Pour les commerciaux, l'utilisation de LinkedIn s'avère de moins en moins passive. L'année prochaine, les **deux tiers d'entre eux envisagent d'y publier davantage d'articles**, d'y partager davantage de contenu sur leur entreprise et d'y proposer davantage d'interactions (likes, commentaires, partages). Clairement, ils semblent saisir de plus en plus l'impact positif de ces pratiques sur leur visibilité et leur crédibilité vis-à-vis de leurs prospects.

Les commerciaux sont également de plus en plus conquis par les bénéfices d'une utilisation plus poussées des solutions LinkedIn :

Ils sont 45 % à utiliser LinkedIn pour mieux sonder les intentions d'achat de leurs cibles. LinkedIn constitue d'ailleurs pour eux leur premier outil d'intelligence commerciale cité devant Google, Facebook ou encore Salesforce.

Astuce LinkedIn pour les commerciaux

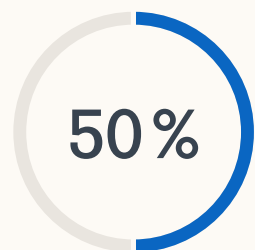
Sales Navigator vous permet de suivre facilement l'activité de vos clients et prospects via un fil d'alertes dédié. Cela vous permet de découvrir ce qu'ils postent, de mieux les connaître, mais aussi d'interagir avec eux à travers leurs posts.

Les 5 outils d'intelligence commerciale les plus utilisés par les commerciaux

- 1 LinkedIn
- 2 Google Search
- 3 Facebook
- 4 Salesforce
- 5 Twitter

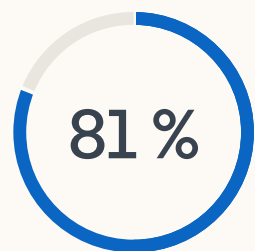
La data au service de votre réseau

Il y a du mouvement dans l'air ! Si les décideurs changent de poste plus souvent qu'avant, c'est aussi le cas pour les commerciaux. D'où l'importance, dans cette ambiance de chaises musicales, de bien suivre l'actualité de son réseau.



50% des décideurs déclarent avoir acheté à un commercial qu'ils avaient connu dans une expérience professionnelle précédente.

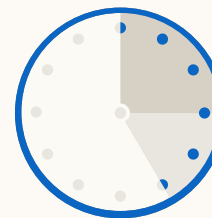
A contrario, négliger son réseau peut être délétère :



81% des commerciaux déclarent avoir perdu ou différé au moins une affaire dans l'année parce qu'ils ont appris trop tard le départ d'un interlocuteur-clé.

Si on tient compte du nombre de personnes composant les comités d'achat (14 en moyenne), on mesure l'importance de disposer de données fiables et à jour pour gérer efficacement un réseau de grande taille.

Face à cette problématique, les commerciaux travaillent leurs données clients. Ils passent en moyenne

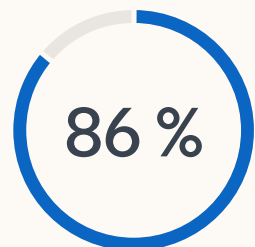


3 à 5 heures par semaine à mettre à jour leur CRM.

Centrales à toutes les étapes du cycle de vente, les données leur servent aussi bien à sélectionner les secteurs, les comptes visés, les localisations qu'à mesurer la performance commerciale sous tous ses aspects.

#2 La technologie et la data, les nouveaux piliers de la vente

La bonne nouvelle, c'est que la fiabilité de ces données tend à se confirmer :



des commerciaux se disent confiants dans la qualité de leur CRM (1 point de mieux que l'année dernière).

Reste à utiliser les outils numériques de vente comme LinkedIn Sales Navigator et Sales Insights pour transformer cette mine de data en or !

Astuce LinkedIn pour les commerciaux

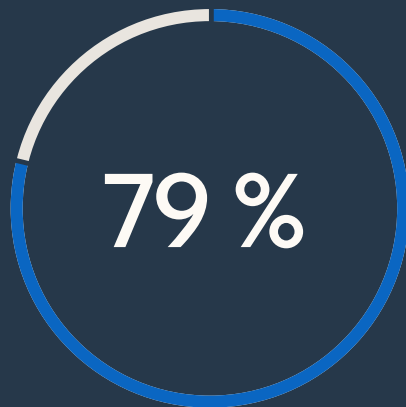
Sales Navigator permet, grâce à son intégration CRM, d'identifier les contacts CRM obsolètes et de les mettre à jour depuis Sales Navigator, en seulement quelques clics. En effet, leurs nouvelles informations (nouvelle entreprise, nouvel intitulé de poste...) sont pré-remplies par Sales Navigator, il leur suffit de les valider.

D'autre part, l'intégration entre le CRM et Sales Insights garantit des données en temps réel et de qualité sur les informations des entreprises, y compris leur site Web, leur secteur d'activité, le nombre d'employés dans le monde et leur croissance.



Tendance #3

Les stratégies des meilleurs commerciaux



des meilleurs commerciaux font systématiquement des recherches sur leurs prospects avant de les démarcher...
Contre 36 % pour les moins performants !

#3 Les stratégies des meilleurs commerciaux

On s'intéresse tous à ce que font les plus grands artistes ou sportifs pour être au sommet dans leurs disciplines. Dans cette partie, on vous parle des habitudes gagnantes des commerciaux les plus performants du marché français : ceux qui ont dépassé leurs objectifs d'au moins 50 % cette année. Des voix qui méritent d'être entendues, n'est-ce pas ?

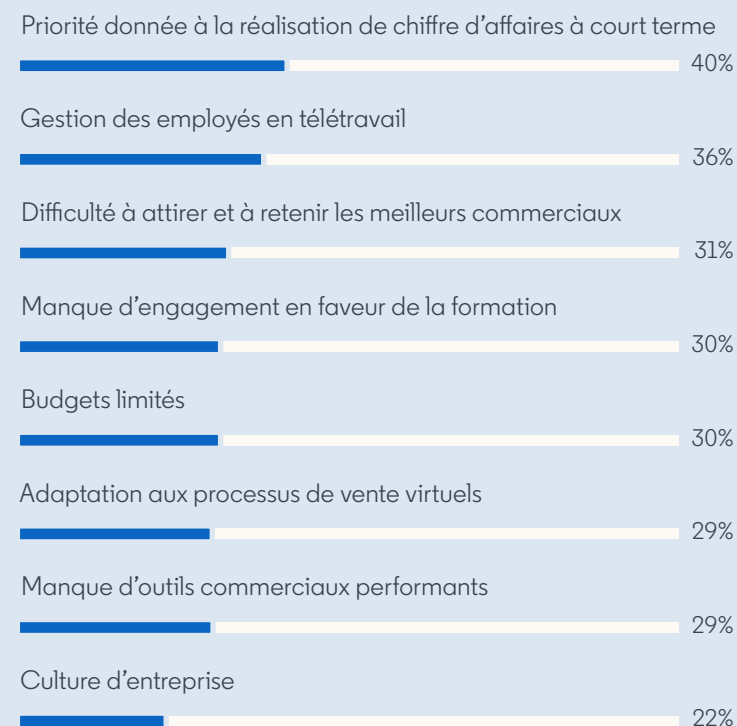


1 - Les meilleurs commerciaux placent l'acheteur au-dessus de tout

La première habitude relève de l'état d'esprit. La manière de considérer un prospect, non pas comme un contrat sur pattes, mais comme une personne avec deux bras, un cœur et des enjeux business et organisationnels bien particuliers. 36 % des commerciaux déclarent placer toujours l'acheteur au sommet de leurs préoccupations. Un chiffre qui monte à 73 % pour les meilleurs commerciaux et tombe à 27 % pour ceux qui ont uniquement atteint leurs objectifs.

Un frein à l'adoption d'une telle logique ? Peut-être la concentration excessive sur des objectifs à court-terme.

Selon tous les commerciaux du marché français qui ont dépassé leurs objectifs* cette année, quels sont obstacles qui les empêchent d'être plus centrés sur l'acheteur ?



* Échantillon représentatif de tous les commerciaux qui ont dépassé de 1 % ou plus leurs objectifs pendant cette année.

2 - Les meilleurs commerciaux se renseignent plus en amont de la prise de contact

Deuxième habitude (qui découle de la première) : la personnalisation de l'approche commerciale, prémisses d'une relation inscrite sous le prisme du client. 46 % des commerciaux font systématiquement des recherches sur leur prospect avant de lancer une approche commerciale. Un chiffre qui monte à 79 % pour les meilleurs commerciaux et tombe à 36 % pour les moins bons !

79%

des commerciaux qui ont dépassé leurs objectifs d'au moins 50 % font systématiquement des recherches sur leur prospect avant de lancer une approche commerciale

36%

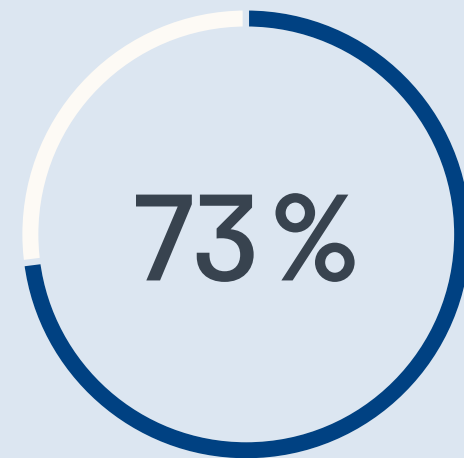
des commerciaux qui ont simplement atteint leurs objectifs font systématiquement ces mêmes recherches



3 - Les meilleurs commerciaux utilisent davantage les outils numériques

L'utilisation des outils d'intelligence commerciale (type LinkedIn Sales Navigator, Sales Insights, ZoomInfo) fait partie des habitudes gagnantes pour 73 % des meilleurs commerciaux, et pour seulement 43 % des commerciaux qui ont uniquement atteint leurs objectifs.

Après les systèmes de CRM, les outils d'intelligence commerciale sont les outils les plus indispensables selon les commerciaux en France : 73 % des meilleurs commerciaux en France les considèrent très importants

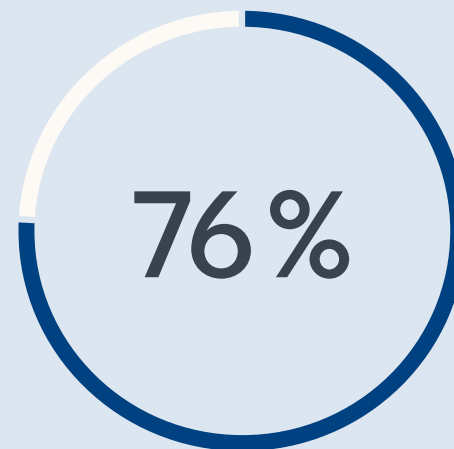


4 - Les meilleurs commerciaux s'appuient sur une fonction marketing de confiance

Les meilleurs commerciaux fonctionnent en synergie avec le reste de leur organisation, et notamment une fonction marketing de confiance. 76 % des meilleurs commerciaux jugent excellente la qualité des leads générés par le marketing, un chiffre qui tombe à 29 % pour les moins bons.

Astuce LinkedIn pour les commerciaux

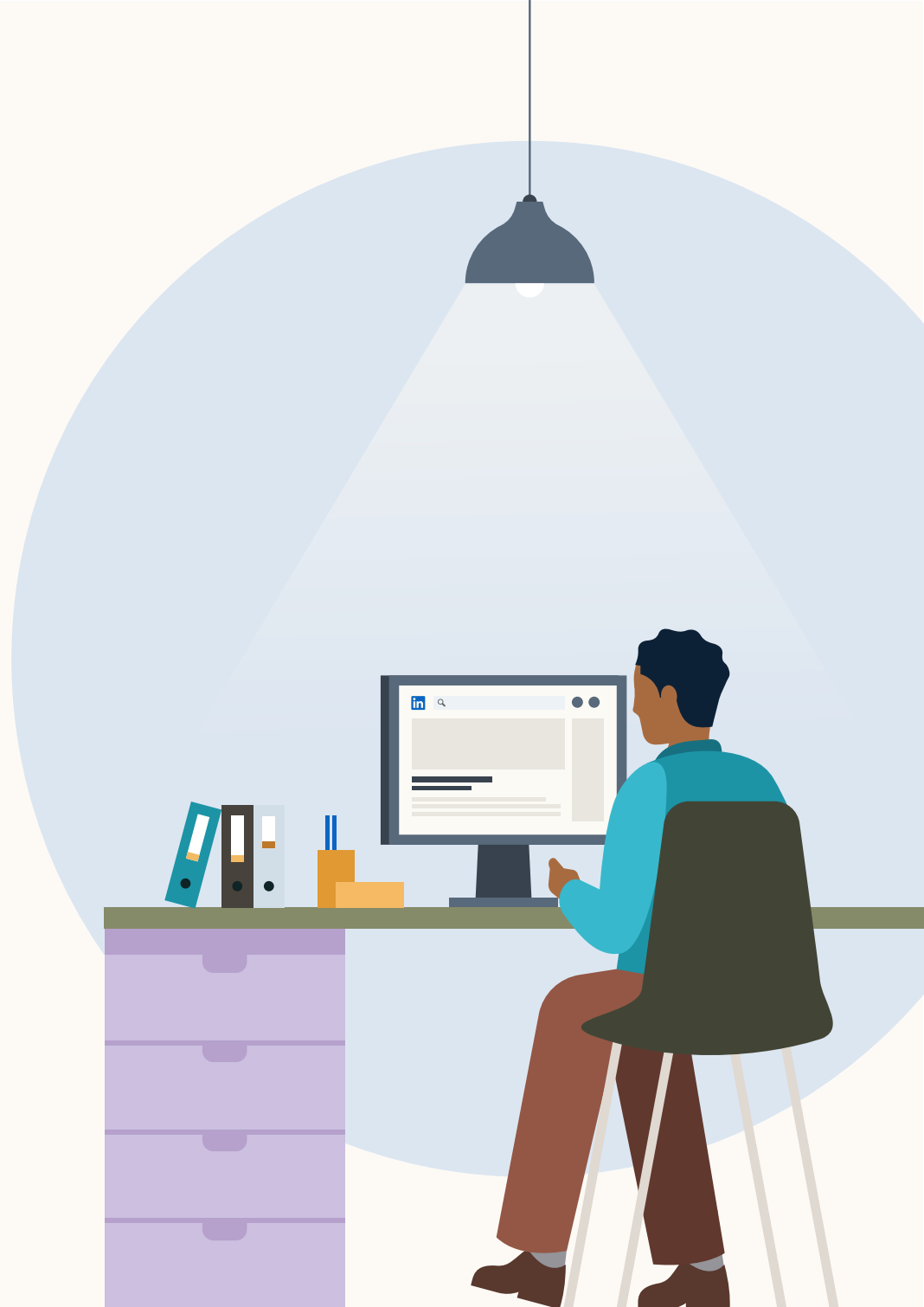
LinkedIn Sales Insights facilite la collaboration entre vos équipes marketing et fonctions commerciales : Segmentez vos comptes cibles par profil de client idéal (ICP), leurs segments de marché et l'engagement actuel de votre équipe de vente au sein de ces comptes pour mieux cartographier vos opportunités. Ces entreprises peuvent être facilement envoyées aux campagnes de marketing sur LinkedIn ou à d'autres outils ABM (Account Based Marketing).



des meilleurs commerciaux jugent **excellente** la qualité des leads générés par le marketing

5 - Les meilleurs commerciaux ont confiance dans leur CRM

Les meilleurs commerciaux travaillent leur CRM et s'en servent particulièrement. Mais encore faut-il avoir confiance dans son contenu : 37 % d'entre eux disent avoir très confiance dans leurs données CRM (à jour, crédibles, utilisables), un chiffre qui monte à 66 % pour les meilleurs d'entre eux et tombe à 28 % pour les moins performants.



6 - Les meilleurs commerciaux développent leur réseau LinkedIn

Voir, mais aussi être vu : il s'agit là de la 6ème stratégie gagnante, celle de consacrer du temps au développement de son réseau LinkedIn. **26 % des commerciaux déclarent avoir fait un effort significatif pour développer leur réseau cette année.** Un chiffre qui monte à 61 % pour les meilleurs commerciaux et qui tombe à 15 % pour les moins bons.

Astuce LinkedIn pour les commerciaux

Soigner son profil LinkedIn, commenter les posts de vos prospects, ou simplement les liker, sont importants pour votre image professionnelle car ces activités contribuent à vous rendre visible.

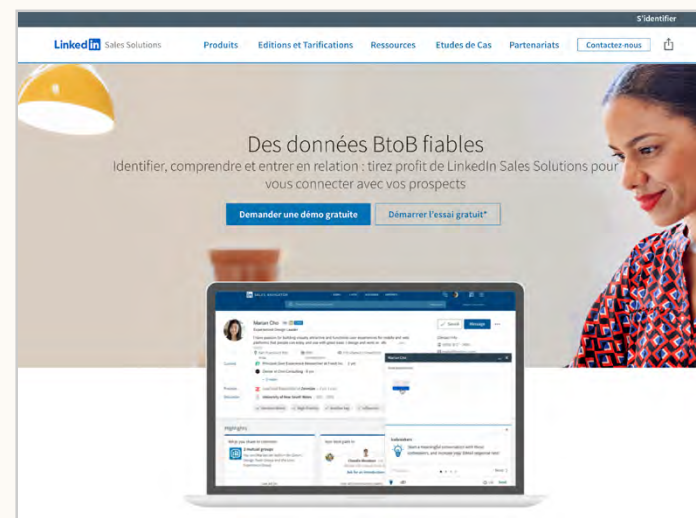


Conclusion

Alors que les décideurs se sont habitués (et ont même pris goût) au travail à distance, les meilleurs commerciaux sont ceux qui optimisent le duo humain / technologie. Ceux qui ont compris que si les outils numériques permettaient de générer des approches commerciales à large échelle, ils peuvent aussi être source de profonde irritation pour les décideurs (spamming de masse, discours standardisés / hors de propos, propositions de produits ou de solutions sans rapport avec les besoins du moment...).

Les commerciaux les plus performants font certes des approches par mail et utilisent des solutions d'automatisation. Mais pour prospérer, ils tirent parti de toutes les informations disponibles pour créer une sensibilisation ciblée, pertinente, et opportune auprès des décideurs. Ils utilisent la technologie pour frapper aux bonnes portes, identifier les cibles les plus réceptives, et délivrer le bon message au bon moment. Ils mettent à jour leur CRM plus régulièrement et entretiennent assidûment leur réseau, notamment dans des organisations complexes. Pour au final, passer plus de temps à collecter de l'information et à préparer leurs ventes qu'à les réaliser.

Le succès du commercial passera donc par son habilité à utiliser à bon escient toute forme de data afin de faire sentir l'acheteur compris et en confiance. Vous l'aurez compris, il va de soi que la data devient le cœur de la vente et que les organisations commerciales vont devoir s'équiper pour fournir une data de qualité à ses forces de vente.



[Découvrez nos solutions commerciales →](#)

Méthodologie

Pour construire le présent rapport, Schlesinger Group a interrogé au nom de LinkedIn Sales Solutions, deux échantillons représentatifs de 750 décideurs et de 750 commerciaux BtoB à travers la France.

Tous les commerciaux que nous avons interrogés ont atteint ou dépassé leurs objectifs l'année dernière. Parmi eux, nous avons identifié ceux qui les ont dépassés de plus de 25 %. La comparaison entre ce groupe et le reste des commerciaux nous a permis de mieux comprendre l'efficacité des différentes stratégies commerciales mises en œuvre (cf. partie 4 notamment).

80 % des commerciaux interrogés ont plus de 5 ans d'expérience dans les métiers de la vente. Toutes les tailles d'entreprises sont couvertes, de la TPE (un quart sont issus d'entreprises de moins de 50 salariés) aux grands groupes. Les commerciaux interrogés sont également des managers : ils encadrent en moyenne des équipes composées d'une dizaine de personnes. De très nombreux secteurs d'activité représentés : l'industrie, la santé, la finance, l'informatique ou encore le recrutement.

Côté décisionnaires des processus d'achat, nous avons interrogé des managers de tout âge, toute taille d'entreprises aux quatre coins de la France, parmi lesquels 44 % ont plus de 11 ans d'expérience dans leur métier.

Découvrez LinkedIn en action

Fondé en 2003, LinkedIn connecte les professionnels du monde entier afin de les rendre plus productifs et de les accompagner sur la voie de la réussite. Avec plus de 830 millions de membres, LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au monde. Nos solutions commerciales aident les entreprises à tirer profit du monde virtuel et amplifier le potentiel de leurs équipes de vente.

LinkedIn Sales Solutions

Découvrez dès maintenant
nos solutions commerciales

[LinkedIn.com/vente](https://www.linkedin.com/sales)