



Le guide ultime :

Démarrer avec le Social Selling

INTRODUCTION

La transition vers le numérique a révolutionné le paysage de la vente et du marketing.

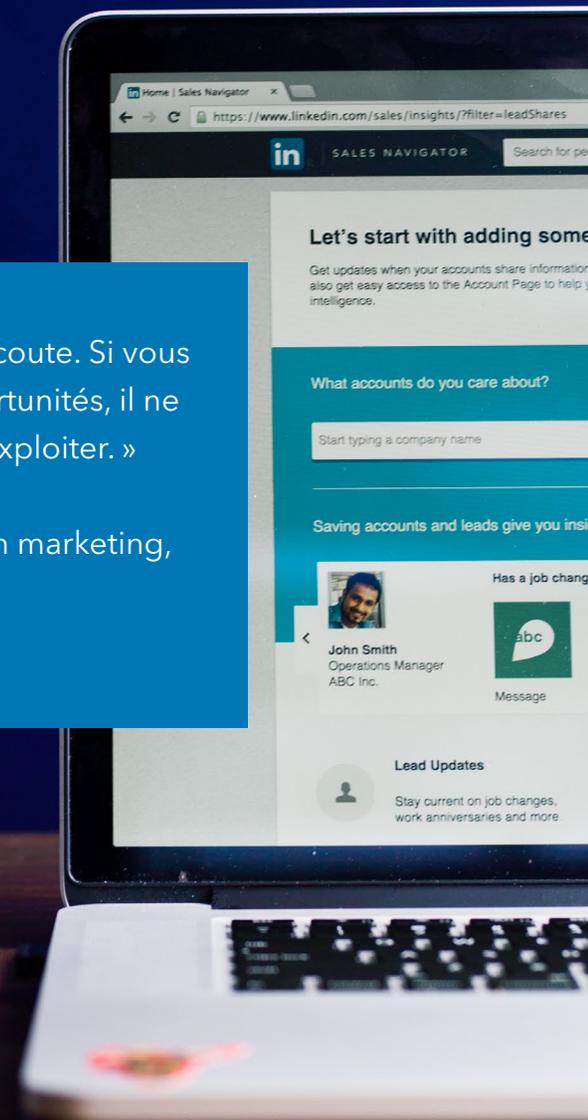
Dans le modèle traditionnel, le service marketing indique à un groupe cible ce qu'il doit vouloir. Le commercial explique ensuite au groupe pourquoi il souhaite ce produit, puis prend la commande.

Ce modèle est moins efficace maintenant que les acheteurs sont proactifs en matière de collecte d'informations. Ils savent **ce** qu'ils veulent et **pourquoi**. Lorsque les acheteurs d'aujourd'hui se posent des questions, ils cherchent des réponses en ligne au lieu de s'appuyer sur les informations d'un vendeur.

Les services de vente et de marketing doivent s'aligner pour établir un nouvel ensemble d'objectifs communs et atteindre les acheteurs.

« Tout commence par l'écoute. Si vous ne trouvez pas ces opportunités, il ne sert à rien de savoir les exploiter. »

– **Jay Baer**, intervenant en marketing, auteur de *Youtility*

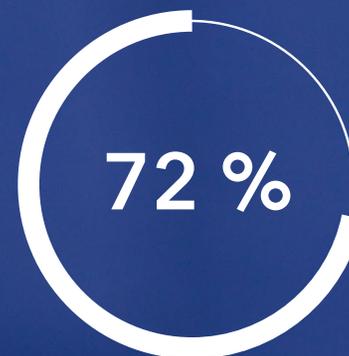


Chapitre 1 :

Pourquoi adopter le Social Selling?



Les acheteurs évaluent les marques et effectuent des recherches sur les médias sociaux avant de faire un achat.



72 % des acheteurs effectuent des recherches sur les médias sociaux avant de faire un achat. Ils recherchent des informations sur le produit et la marque. Ils vérifient les références. Ils demandent l'avis de leurs relations et de vos clients.

Source : enquête DemandGen 2013 sur le comportement de l'acheteur B-to-B



Votre présence sur les médias sociaux est une façon de vous présenter à ces acheteurs. En fait, 81 % des clients sont plus susceptibles de s'intéresser à une marque professionnelle forte. Le modèle du social selling garantit que la marque de votre entreprise encourage les acheteurs à vous rechercher.

Source : enquête mondiale LinkedIn sur 1 500 décideurs et influenceurs B-to-B, mai 2014

CHAPITRE 1 :

POURQUOI ADOPTER LE SOCIAL SELLING ?

L'implication de plusieurs décideurs est de plus en plus fréquente.

L'approche monofilière, à savoir un commercial qui établit une relation avec un décideur, est de moins en moins efficace. Les recherches montrent que l'opportunité B-to-B moyenne **implique 5,4 décideurs**. Aider les clients à prendre une décision nécessite d'établir plusieurs points de contact dans l'entreprise. Au lieu d'effectuer un suivi avec un seul prospect, les professionnels de la vente doivent approfondir la structure de l'équipe chargée des achats, en créant et en tissant plusieurs relations. Le social selling vous permet d'exploiter des réseaux étendus pour trouver plusieurs points de contact.

Source : sommet sur le marketing et les ventes CEB, 2014

04 Le guide ultime : démarrer avec le Social Selling



CHAPITRE 1 :

POURQUOI ADOPTER LE SOCIAL SELLING ?

La rupture peut être une bonne chose.

Nul ne peut nier que la restructuration de toute une entreprise autour du social selling est une tâche considérable. Et il est vrai qu'il est plus facile de persister dans ses petites habitudes.

Heureusement, la rupture numérique signifie que maintenir le statu quo n'est plus une option. Les méthodes de vente et de marketing traditionnelles sont de moins en moins efficaces. Les entreprises qui adoptent le social selling augmentent leur réussite organisationnelle. Il est temps de s'adapter et de prospérer.

Les services de vente et de marketing peuvent utiliser le social selling pour influencer l'acheteur à tout moment du cycle. Lisez la suite pour découvrir la valeur ajoutée qu'apporte le social selling, qui la détient, et comment le mettre en œuvre pour parvenir à un alignement organisationnel optimal et à réussir avec le social selling.

« La clé de la transformation numérique est de repenser et d'impulser le changement dans la gestion de l'entreprise. C'est aussi un défi en matière de gestion et de temps, et pas seulement un défi technologique. »

– Capgemini Consulting, rapport sur la transformation numérique



Chapitre 2 :

La valeur du Social Selling



CHAPITRE 2 :

LA VALEUR DU SOCIAL SELLING

Le social selling est la nouvelle norme. Mais il s'agit d'un outil, pas d'une baguette magique.

Décider de suivre un modèle de social selling est un bon début. Pour que cela fonctionne vraiment, des changements fondamentaux de philosophie, définition et structure s'imposent.

Et la bonne nouvelle, c'est que, lorsque le social selling est correctement mis en oeuvre, il peut vous conduire à la réussite. Les études de cas suivantes montrent ce qui peut arriver lorsqu'une entreprise opte pour la puissance du social selling.

PARTICIPANTS À L'ÉTUDE DE CAS :

PAYPAL

Fondée en 1998, PayPal continue d'être à l'avant-garde de la révolution des paiements numériques. En 2014, les clients ont échangé 64,3 milliards de dollars via les services PayPal.

ADP

Depuis 60 ans, ADP innove dans le domaine des solutions d'externalisation d'activité. C'est un fournisseur mondial dans le domaine des solutions de gestion du capital humain basées sur le Cloud.

ÉTUDE DE CAS SUR LE LEADER DES VENTES :



Les défis de PayPal :

- Identifier les principaux décideurs
- Gérer plusieurs intervenants dans la société prospectée
- Maintenir la dynamique à travers un long processus de vente

Solutions de social selling :

- Trouver des décideurs connectés par le biais de profils LinkedIn et de la fonction de recherche avancée
- Utiliser les réseaux sociaux et la fonction de recherche pour cartographier le comité d'achat des organisations clientes potentielles

Résultats :

- Le réseautage social est devenu l'une des principales sources de lead pour le service marketing.
- Des points de contact plus pertinents entretiennent l'élan dans le processus de vente.
- 20 à 30 des offres en cours d'élaboration à tout moment proviennent de l'outil de vente LinkedIn, Sales Navigator.

« En utilisant l'effet de réseau offert par LinkedIn, PayPal a pu organiser des réunions pour rassembler des personnes ayant déjà travaillé avec des prospects ou ayant même déjà joué au hockey dans le même club par le passé. Ce genre d'événement est excellent pour briser la glace. »

– **Dan Horlor**, responsable des ventes, PayPal

ÉTUDE DE CAS SUR LE LEADER DES VENTES :



Les défis d'ADP :

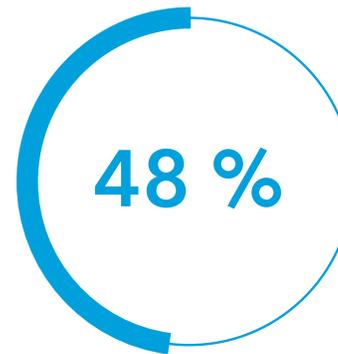
- Fournir un plus grand nombre de leads qualifiées à la force de vente
- Accroître la productivité de chaque commercial
- Réaliser un chiffre d'affaires net provenant de nouvelles ventes

Solutions de social selling :

- Alignement des services de vente et de marketing d'ADP, pour adopter une définition commune d'un bon lead
- Contenu ciblé de l'équipe marketing d'ADP destiné aux intervenants de différents niveaux
- Le nurturing automatique des leads et système de notation pour impliquer les leads plus rapidement
- Les professionnels de la vente spécialisés ont qualifié les leads pour s'assurer que seuls les prospects les plus probables ont été confiés à l'équipe de vente

Résultats :

- Les leads générés par le service de vente ont augmenté de 21 %
- Le taux de leads gagnés a augmenté de 103 %
- Le nombre total de contrats conclus a augmenté de 26 %.



Les recettes ont augmenté de 48 % d'une année sur l'autre

Comme les études de cas le montrent, le social selling offre des avantages réels pour chaque intervenant.



Pour l'acheteur



des clients ont eu une impression favorable du commercial qui leur a été présenté via leur réseau



des clients souhaitent que les problèmes soient résolus

Pour le professionnel de la vente

- Se présenter sur les réseaux sociaux permet d'éliminer le démarchage téléphonique.
- Les enseignements tirés des conversations sur les réseaux sociaux permettent de personnaliser votre argumentaire.
- Les ventes antérieures entraînent 70 % de leads futurs.

Pour le professionnel du marketing



des acheteurs conviennent que le contenu d'un fournisseur a un impact significatif sur la décision d'achat

- Meilleure génération de leads et meilleure qualification pour une équipe de vente mieux équipée
- Un contenu plus pertinent destiné à des intervenants spécifiques
- Votre marque est considérée comme une ressource pour la résolution de problèmes, un aimant pour les clients

Chapitre 3 :

Qui est responsable du Social Selling?



CHAPITRE 3 :

QUI EST RESPONSABLE DU SOCIAL SELLING ?

Le social selling n'est pas réservé uniquement à l'équipe commerciale. Pour que le modèle fonctionne le plus efficacement possible, il doit être mis en œuvre de manière globale dans les services de vente et de marketing.

Lorsque les services de vente et de marketing communiquent clairement entre eux, les efforts des deux équipes sont amplifiés. Au lieu de lutter pour prendre le contrôle, ils trouvent des synergies ensemble.

Les études de cas suivantes montrent ce qui est possible lorsque ces deux services remplissent leurs responsabilités respectives dans le processus et lorsque leurs objectifs de social selling sont alignés.

« Si vous entendez trop souvent « Où sont les bons leads ? » de la part du service des ventes et « Vous n'assurez pas tout le suivi » de la part du service marketing, c'est qu'il y a possibilité d'effectuer un meilleur alignement. »

– **Greg Forrest**, responsable marketing senior, centre exploitation et demande, Concur

PARTICIPANTS À L'ÉTUDE DE CAS :

PITNEY BOWES :

Pitney Bowes est une entreprise mondiale de technologie qui compte plus de 1,5 million de clients. Ils sont spécialisés dans la gestion des informations client, la localisation intelligente, l'interaction avec les clients, l'expédition et la diffusion, ainsi que le commerce électronique mondial.

ORACLE

Les ingénieurs matériel et logiciel Oracle collaborent dans le Cloud et dans votre centre de données. Oracle permet à ses 400 000 clients dans plus de 145 pays à travers le monde d'accélérer l'innovation et de créer de la valeur ajoutée pour leurs clients.

CONCUR

Fondée en 1993, Concur est un fournisseur leader de solutions de gestion intégrées de frais et déplacements. Ses services ont été adoptés par plus de 20 000 clients et 25 millions d'utilisateurs à travers le monde.

ÉTUDE DE CAS SUR LE LEADER DES VENTES :



Défis :

- L'un des 100 meilleurs fournisseurs de logiciels au monde, mais une faible reconnaissance de la marque
- Contacts froids et croissance du marketing sortant moins efficace

Solutions de social selling :

- Pitney Bowes a mis en œuvre une activité marketing plus étendue sur LinkedIn pour soutenir les efforts de son équipe en matière de social selling.
- Utilisation stratégique des outils de vente et de mise en réseau LinkedIn pour générer des mises en relation optimales.

Résultats :

- Génération directe de leads via la sensibilisation aux produits logiciels Pitney Bowes
- Cycle de vente plus rapide (pas moins de 18 offres dans le pipeline de Pitney Bowes proviennent de LinkedIn)

« Le facteur déclencheur qui nous a poussé à adopter les sales solutions de LinkedIn dans nos services de vente et de marketing est survenu lors d'un événement de lancement. À cette occasion, un client de l'un de nos panels a expliqué combien il appréciait LinkedIn comme source de renseignements sur les achats. C'est à ce moment-là que nous avons réalisé à quel point nous devons faire preuve de sérieux sur la façon d'utiliser la plate-forme. »

– **Jeremy Harpham**, responsable marketing produits, Pitney Bowes

ÉTUDE DE CAS SUR LE LEADER DES VENTES :

ORACLE®

Défis :

- Prise de contact rapide avec les comités d'achat
- Génération de listes de leads inefficace et chronophage
- Longs cycles de vente

Solutions de social selling :

- Outils LinkedIn utilisés pour habilitier le service marketing à générer rapidement des listes de leads
- Présentations chaleureuses et établissement de relations de meilleure qualité via les réseaux sociaux

Résultats :

- L'établissement de relations par le biais de connexions partagées sur LinkedIn a permis d'augmenter de 30 % le renforcement des relations clés.
- Les cycles de vente ont été raccourcis de 20 % grâce à l'établissement de relations via les réseaux sociaux.



30 %

augmentation du renforcement des relations clés

ÉTUDE DE CAS SUR LE LEADER DES VENTES :



Défis :

- Manque de communication entre les équipes de vente et de marketing
- Service des ventes contrarié par la qualité des leads obtenus ; service marketing contrarié par un manque de suivi des ventes
- Le manque d'objectifs et d'indicateurs clés de performances communs a retardé le potentiel d'efficacité et de croissance

Solutions de social selling :

- La société Concur a organisé des ateliers pour définir et valider des étapes et des processus.
- Elle a convenu de définitions pour créer un système de notation pour les leads.
- La société a proposé à son personnel une formation approfondie pour aligner les objectifs et indicateurs de performances clés.

Résultats :

- Modèle prédictif amorcé pour la réussite future
- Croissance de 20 % d'une année sur l'autre

« Les résultats de cet alignement ont eu un impact culturel profond sur les recettes. Nous avons maintenant un modèle prédictif et une équipe unie pour assurer la progression quotidienne de l'entreprise. »

– **Greg Forrest**, responsable marketing senior, centre exploitation et demande, Concur



Chapitre 4 :

Comment mettre en oeuvre le Social Selling

CHAPITRE 4 :

COMMENT METTRE EN ŒUVRE LE SOCIAL SELLING

Ventes : changez l'image de marque de votre équipe

1. Aidez votre équipe à rester authentique en ligne. Concentrez-vous moins sur l'aspect de vente et plus sur le partage d'un contenu de qualité et sur la création de relations.
2. Encouragez votre équipe à développer des profils en ligne solides et professionnels (en y joignant des photos professionnelles) sur Twitter, LinkedIn, About.me, etc. Des profils complets qui racontent une histoire orientée sur le client permettent d'améliorer votre image de marque.
3. Assurez-vous que votre équipe optimise son temps sur les réseaux sociaux. Concentrez-vous sur la recherche de bons prospects grâce à des recherches avancées, à la création de relations et au partage de contenu professionnel de qualité.



Marketing : découvrez les micro-marchés

Instaurez un dialogue constructif en tête-à-tête ou à plusieurs avec les prospects.

1. Exploitez les informations que vous connaissez déjà.
 - Explorez les endroits où vos meilleurs clients, vos nouveaux clients et ceux que vous avez perdus passent du temps sur les médias sociaux.
 - Demandez-leur où ils obtiennent leurs informations.
2. Étudiez les profils pour créer des personas.
 - Utilisez le contenu et les profils des médias sociaux de prospects potentiels afin de créer des personas pour des micro-marchés spécifiques.
 - Veillez à créer du contenu à valeur ajoutée pour qu'il soit adapté à ces groupes sociaux.
3. Engagez un dialogue.
 - Rejoignez les groupes sociaux que vous ciblez.
 - Prouvez votre valeur en participant aux discussions et en apportant votre propre opinion d'expert.
 - Si le groupe interdit le marketing ouvert, faites appel à un client de confiance qui servira d'ambassadeur.
 - Fournissez des informations à valeur ajoutée.

4. Faites des évaluations honnêtes.

- Surveillez votre activité pour identifier son impact.
- Faites des ajustements en conséquence.
- Prenez en considération les commentaires de vos prospects et clients.



L'entreprise mondiale de technologie grand public Lenovo a lancé un programme de bout en bout du cycle de vie de la clientèle pour différents micro-marchés.

Ses efforts ont permis de tripler son potentiel, de doubler ses conversions et d'augmenter les recettes attribuables aux campagnes marketing de 60 %.

Source : Livre de recettes des pros de la génération de la demande, 2014

Ventes : incitez les équipes à adopter une éthique de social selling

1. Le Social Selling Index (SSI) mesure les progrès réalisés dans les quatre piliers du social selling. Le SSI est un indicateur fort du potentiel de réussite. Surveillez le SSI de votre équipe et proposez des façons de l'améliorer.
2. Instaurez une culture de social selling : encouragez votre équipe à renseigner leurs profils, à tirer profit de la fonction de recherche avancée pour trouver des leads de qualité, à partager du contenu attractif centré sur l'acheteur et à bâtir des relations durables avec leurs contacts.
3. Célébrez vos premiers adeptes et partagez les réussites. Les gourous du SSI peuvent servir d'exemple aux personnes qui ont encore du mal.



Informatica est une société leader dans le domaine des logiciels d'intégration de données. Son initiative de social selling (via LinkedIn Sales Navigator) a permis de générer de meilleurs prospects et une réduction du nombre d'heures de recherches infructueuses.

Le taux de réalisation des ventes d'un commercial a augmenté de 300 % en trois mois. En effet, son indice de vente sur les réseaux sociaux est passé de 55,3 à 78,9.

Tous les professionnels de la vente d'Informatica ayant actuellement dépassé leurs quotas ont un SSI élevé.

Source : étude de cas relative à Informatica

Marketing : habilitiez votre force de vente à tenir des conversations intelligentes

Faites de votre force de vente un partenaire sur tous les programmes et toutes les campagnes.

- Aidez-la à identifier les groupes professionnels que leurs cibles tendent à alimenter.
- Mettez à disposition une formation leur expliquant comment définir des alertes Oracle Eloqua pour leurs contacts ou leurs comptes cibles.
- Apportez des idées de leadership éclairé pour permettre des discussions enrichissantes sur les médias sociaux.

Aidez le service des ventes à comprendre comment tirer parti du contenu que vous lui offrez.

- Gardez les modèles à jour afin qu'ils restent un précieux atout de vente.
- Suggérez des tweets et des messages.
- Faites des recommandations sur le contenu complémentaire.

Donnez au service des ventes de la visibilité sur le langage corporel numérique de leur prospect.

- En intégrant votre système d'automatisation du marketing à votre système d'automatisation de la force de vente, vous pouvez donner au service des ventes de la visibilité sur l'engagement de ses prospects par rapport aux activités de marketing. Grâce à Profiler Oracle Eloqua, le service des ventes peut visualiser un récapitulatif des comportements et des activités en ligne de façon à prendre la mesure la plus adaptée aux prospects.

Langage corporel numérique :

vous devez impérativement connaître la fréquence à laquelle un prospect interagit avec votre entreprise et votre contenu pour identifier une véritable intention d'achat.

Ventes : fournir des lignes directrices pour maintenir des relations solides

Encouragez votre équipe dans les actions suivantes :

1. Dresser des listes de leads grâce à la fonction de recherche avancée de LinkedIn pour se concentrer sur les personnes avec lesquelles on peut établir des relations solides.
2. Demander à être présenté via leurs réseaux étendus. Envoyer un InMail personnalisé en guise de suivi après une présentation chaleureuse.
4. Établir des relations dans le monde entier grâce à une interaction judicieuse.
5. Identifier les problèmes ou les obstacles rencontrés dans l'organisation d'un prospect et partager du contenu pertinent.
6. Surveiller les profils LinkedIn de clients qui changent de poste, fêtent l'anniversaire de leur embauche, publient des nouvelles, prennent part aux discussions ou établissent de nouvelles relations.



Marketing : mise en place du suivi

Suivi des conversations

Utilisez les médias sociaux pour suivre les conversations des personnes portant sur votre marque et votre secteur.

- Suivez vos prospects et leurs entreprises sur les médias sociaux.
- Analysez ce qu'ils disent et le contenu qu'ils partagent.

Suivi du contenu

Créez des liens de suivi pour connaître le nombre de fois où votre contenu est partagé, ouvert et téléchargé. Créez des liens de suivi pour les éléments suivants :

- Contenu d'un blog
- Contenu de génération de la demande
- Inscription à un événement
- Contenu pour les prospects

Deltek Know more.
Do more.™

L'éditeur de logiciels Cloud ERP Deltek souhaitait disposer de nouveaux processus pour une meilleure gestion de ses paramètres.

Des réunions régulières avec tous les intervenants ont permis de s'assurer que les nouvelles mesures étaient satisfaisantes.

Les opérations marketing ont connu une augmentation de 30 % en matière d'efficacité de mesure après la mise en œuvre.

Source : Livre de recettes des pros de la génération de la demande, 2014

Optimiser l'adoption du social selling positionne votre entreprise sur la voie du succès.

Le service marketing peut tirer parti des réseaux sociaux afin de trouver des micro-marchés pour des discussions ciblées. Il peut ensuite mesurer la portée de la marque et l'impact des contenus diffusés. Grâce aux renseignements obtenus à partir de profils sur les réseaux sociaux, la qualification des leads est plus rapide et plus complète.



Les commerciaux qui réagissent rapidement aux événements déclencheurs via les réseaux sociaux ont vu une augmentation de 9,5 % de leur chiffre d'affaires annuel.

Le service des ventes peut se positionner comme un aimant pour les clients en développant leur marque professionnelle. Ils peuvent ensuite tirer parti de leur réseau pour être mis en relation avec leurs prospects. Rester à l'écoute de ces derniers via les réseaux sociaux leur permet de rentrer en contact avec eux au moment opportun. Cette attention personnalisée permet au vendeur de bâtir une relation durable avec l'acheteur.



Il en coûte 75 % de moins de générer des leads via les réseaux sociaux qu'avec n'importe quel autre canal.



Chapitre 5 : Faire du Social Selling la nouvelle norme

CHAPITRE 5 :

FAIRE DU SOCIAL SELLING LA NOUVELLE NORME

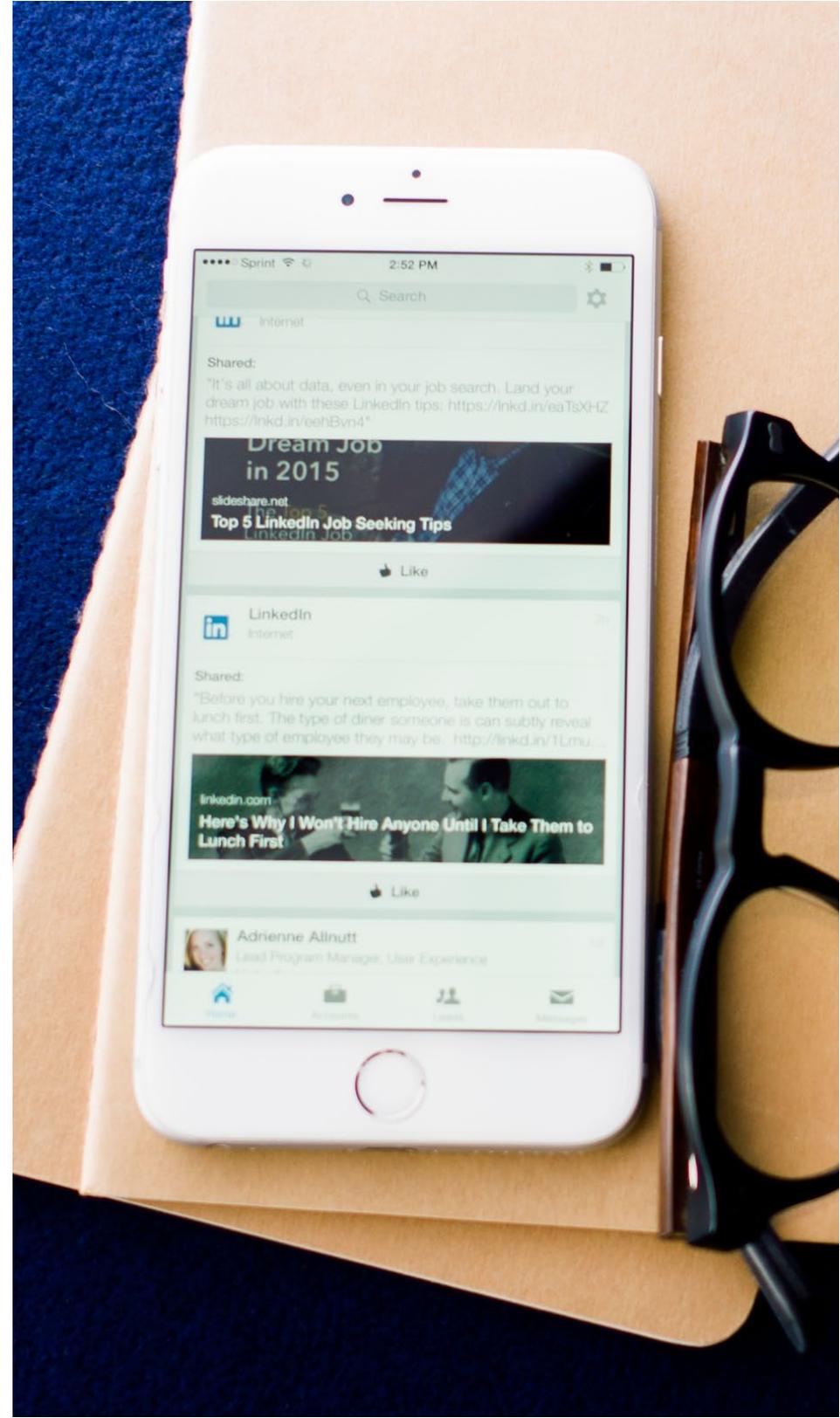
COMUNYCARSE
Comunicación Natural



Étude de cas : l'adoption du social selling par Comunycarse

Comunycarse est une entreprise espagnole de gestion de contenu et de communication IP qui dispose d'une nouvelle technologie d'avant-garde. Leur nouveau produit est de grande valeur, hautement perturbateur et nécessite un long délai de réflexion.

Cette innovation a été l'occasion de restructurer les équipes de vente et de marketing en difficulté de Comunycarse. Pour poursuivre sa croissance, l'organisation devait trouver un nouveau modèle.



CHAPITRE 5 :

FAIRE DU SOCIAL SELLING LA NOUVELLE NORME

Les défis de Comunycarse :

L'approche existante de Comunycarse consistait à souscrire à des bases de données pour obtenir des leads et à compter sur un démarchage téléphonique assidu pour les ventes. Le manque de leads de qualité, même avec des bases de données à jour, était une source de tension entre le service des ventes et le service marketing.

L'entreprise avait besoin de leads de qualité et d'un suivi stratégique pour le lancement de sa nouvelle technologie de veille stratégique.

L'équipe cherchait également des solutions afin d'améliorer les taux de conversion pour ses activités les mieux implantées.



« Avant d'adopter les Sales Solutions de LinkedIn, les différents services de notre entreprise travaillaient séparément et l'on pouvait constater une grande frustration entre l'équipe commerciale et l'équipe marketing, car leurs membres ne comprenaient pas pourquoi notre activité ne générait pas de leads de qualité. »

– **Victor Magarino Penalba**
directeur des ventes et du marketing,
Comunycarse



CHAPITRE 5 :

FAIRE DU SOCIAL SELLING LA NOUVELLE NORME

Solutions de social selling :

Comunycarse a échangé ses bases de données obsolètes contre une ressource évolutive qui est constamment mise à jour. La fonction de recherche avancée de LinkedIn permet à l'équipe marketing d'identifier les principaux décideurs.

Les contacts chaleureux établis grâce au réseau élargi de l'équipe et le programme de prise de contact via InMail génèrent un taux de réponse plus élevé.

La capacité à générer de meilleures leads a conduit à un nouveau système d'évaluation basé sur la qualité plutôt que sur la quantité. Les équipes commerciales sont récompensées pour le nombre de relations valides et pertinentes qu'elles établissent, ainsi que le nombre de réunions prévues avec des décideurs de haut rang dans les organisations ciblées.



« Tout est dans l'art de personnaliser et de cibler les messages adressés. »

– Victor Magarino Penalba

Résultats de l'adoption du social selling par Comunycarse

Le fait d'organiser toutes les équipes commerciales et marketing autour du social selling a conduit à une toute nouvelle façon de générer et de suivre les leads. Cela a permis d'améliorer l'ambiance sur le lieu de travail et d'offrir de nouvelles opportunités.

L'utilisation de LinkedIn comme fer de lance pour la veille stratégique de l'entreprise génère deux à trois leads solides chaque semaine.

Dans l'ensemble, l'adoption par Comunycarse du social selling a permis d'augmenter les taux de conversion de 20 %.



augmentation des taux de conversion de 20 %

« Nous avons été en mesure de rassembler tous les intéressés. Nous avons mis en place des équipes multi-fonctionnelles autour de LinkedIn et nous avons partagé nos relations... Une nouvelle façon de travailler a émergé et cela a eu un impact positif considérable sur le moral des troupes. »

– Victor Magarino Penalba

ÊTES-VOUS PRÊT À ROMPRE AVEC VOS PRATIQUES HABITUELLES ?

Le social selling peut avoir un impact positif considérable sur votre activité s'il devient votre nouvelle norme. Pour commencer, assurez-vous que les services de vente et de marketing sont alignés sur les définitions standard et les indicateurs clés de performance et qu'ils ont un objectif commun. De puissants outils comme LinkedIn Sales Navigator et Oracle Marketing Cloud peuvent contribuer à réussir avec le social selling.

Grâce à la mise en place de directives relatives au social selling au sein de vos équipes, vous êtes bien placés pour générer de meilleurs leads, pour assurer le nurture des prospects et pour établir des relations durables avec les clients. Faites de la rupture numérique un tremplin pour votre entreprise, grâce au social selling.

