

TELUS s'appuie sur LinkedIn Sales Navigator pour faciliter sa transformation à l'ère de la vente virtuelle



Localisation : Colombie-Britannique, Canada
Nombre d'employés : 27 000 | Secteur : Télécommunications



“LinkedIn Sales Navigator est un réseau professionnel indispensable pour les organisations désireuses de donner les moyens à leurs commerciaux d'atteindre leur plein potentiel. Cet outil permet d'optimiser considérablement la planification des ventes (opportunités, comptes, secteurs géographiques, etc.), devenue essentielle dans un contexte commercial de plus en plus complexe.

Greg McCallum
Vice President of Sales, TELUS



Le challenge

Former les équipes commerciales afin d'exceller dans la vente virtuelle

- TELUS est un acteur de premier plan à l'échelle mondiale dans le secteur des technologies de la communication, basé en Colombie-Britannique au Canada. Cette entreprise dynamique ajuste sa stratégie commerciale en y intégrant la vente virtuelle afin de s'adapter au nouvel environnement des ventes digitales.
- L'équipe d'aide à la vente a identifié une opportunité d'adopter pleinement une stratégie de vente virtuelle. “Notre équipe est responsable de toute la formation liée à la vente, y compris le développement de carrière, l'intégration, la certification et les bonnes pratiques de vente”, explique Paul Bleier, Director of Sales Enablement chez TELUS. “Nous voulions être plus performants dans la vente virtuelle. Notre but était d'aider nos équipes à identifier les bons décideurs et de soutenir leurs plans en matière d'opportunités, de comptes et de secteur géographique grâce à la recherche.”
- “La COVID a empêché les interactions commerciales en face à face”, déclare Amanda Anderson, consultante en formation chez TELUS. “Par conséquent, le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux pour se faire connaître, se tenir au courant des nouvelles du secteur ou même suivre les changements de poste a explosé au cours des deux dernières années.”
- Pour accompagner ses équipes dans cette voie, TELUS avait besoin d'un outil capable de les aider à identifier les facteurs de succès client et les signaux sur les réseaux sociaux, à la fois dans leurs comptes cibles et dans les activités quotidiennes de leurs prospects. “Nos décideurs deviennent de plus en plus sophistiqués”, explique Paul Bleier. “Ils disposent de personas en ligne sur les réseaux sociaux où ils interagissent et partagent des informations sur leur entreprise. D'un point de vue d'aide à la vente, nous voulons que nos commerciaux soient en mesure de réagir à ces signaux.”
- “La COVID a empêché les interactions commerciales en face à face”, déclare Amanda Anderson, consultante en formation chez TELUS. “Par conséquent, le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux pour se faire connaître, se tenir au courant des nouvelles du secteur ou même suivre les changements de poste a explosé au cours des deux dernières années.”
- Pour accompagner ses équipes dans cette voie, TELUS avait besoin d'un outil capable de les aider à identifier les facteurs



La solution

Tirer parti des relations pour mieux vendre

- TELUS a été le témoin direct de la transformation des ventes en une stratégie virtuelle au cours de la pandémie. “Grâce aux insights sur les comptes, nous avons pu aider notre équipe commerciale à concrétiser des contrats et à établir des stratégies de vente à plus long terme”, précise Paul Bleier.
- “Nous constatons que certains de ces événements importants ou signaux de social selling sont très puissants”, ajoute-t-il. “Il est possible d’identifier des opportunités simplement en regardant votre fil d’actualité LinkedIn ou en observant les changements de postes, les indicateurs de croissance des comptes ou l’expansion des entreprises.”
- Les équipes commerciales ont pu accéder aux données dont elles avaient besoin pour toucher les bons clients. “Les entreprises que nous ciblons sont des comptes plus sophistiqués, en particulier dans la catégorie des grandes entreprises”, explique Paul Bleier. “Nous avons créé une stratégie consistant à cerner le comité d’achat, socialement parlant. Pour ce faire, nos commerciaux doivent disposer de plusieurs relations de premier niveau au sein du compte afin de les aider à qualifier l’opportunité.”



Les résultats

Une nouvelle stratégie commerciale

- Les investissements de TELUS dans LinkedIn Sales Navigator ont été rentables. “Avec notre investissement stratégique dans LinkedIn Sales Navigator, nous ciblons les territoires avec des comptes qui dépassent la centaine d’employés”, explique Paul Bleier. “Nous investissons également beaucoup dans notre équipe et dans son développement, à travers l’accompagnement par la direction et à travers la gestion des territoires et du portefeuille client par les leaders commerciaux.”
- LinkedIn Sales Navigator a permis à TELUS de mettre en place sans effort un processus de vente basée sur le leadership. “Nous avons créé un cadre qui définit un environnement opérationnel de vente standard”, déclare Paul Bleier. “LinkedIn Sales Navigator soutient les quatre piliers de cet environnement : le développement des équipes, la planification des ventes, le funnel et les prévisions, et l’exécution des ventes.”
- Suite au développement et à la mise en œuvre de sa nouvelle stratégie commerciale virtuelle, TELUS a constaté une croissance exponentielle du nombre de ses contacts. “Lorsque nous avons commencé, indique Paul Bleier, nous comptabilisions environ 350 000 à 400 000 relations de premier niveau. Nous en sommes maintenant à près d’un demi-million.”
- La possibilité de passer rapidement d’une liste de noms à des interactions constructives a représenté un atout énorme pour TELUS. “En raison de changements internes récents au sein de nos équipes de vente, raconte Paul Bleier, un grand nombre de nos leaders commerciaux a reçu de nouveaux territoires au début de l’année. Je pense que nos équipes de vente ont pu apprécier toute la puissance de Sales Navigator lorsqu’elles y ont chargé leur liste de comptes et ont pu rapidement voir leurs comptes synchronisés avec leurs nouveaux territoires. Cela a représenté un gain de temps considérable et a été un avantage pour la construction de leurs plans de territoire.”

82%

des revenus issus de nouveaux contrats générés aux 3e et 4e trimestres 2021 étaient influencés par Sales Navigator.



Trouver les bons décideurs au bon moment

- Après avoir appris que le PDG de l'un de ses plus gros comptes avait changé d'entreprise, le PDG de TELUS a demandé conseil à l'équipe d'aide à la vente. Amanda Anderson explique : "Notre PDG a consulté notre équipe pour savoir s'il était possible d'automatiser un workflow afin d'être informé lorsque des décideurs importants changent de poste. L'objectif ? Que notre bureau ou le PDG puisse ensuite contacter rapidement la personne et la féliciter afin de conserver une relation solide. Notre collègue a rapidement montré combien il est facile de réaliser ce workflow à l'aide de Sales Navigator. Celui-ci fait désormais partie de nos pratiques standard."
- TELUS Health a récemment lancé une plateforme de soin virtuelle et voulait se distinguer sur le marché. "Notre équipe de direction souhaitait mettre en place un programme d'accélération afin d'augmenter le nombre d'appels de découverte avec les bons profils de décideur cible, dans ce cas les directeurs des ressources humaines et les directeurs de la rémunération globale au sein des entreprises", explique Paul Bleier. "Nous avons rapidement mis en place un programme d'accélération de vente croisée dans l'esprit d'une campagne, dans lequel LinkedIn Sales Navigator représentait une étape clé du processus de vente. Nous avons envoyé des InMails aux bons profils de décideur. Ce fut une belle réussite et nous avons pris de nombreux rendez-vous à l'aide des InMails. Ces rendez-vous se sont traduits par des appels de découverte, une croissance du funnel et un certain nombre de contrats conclus au cours des deux dernières années."

Des ressources pour une intégration plus rapide

- L'équipe Sales Performance Culture de TELUS accompagne l'intégration de LinkedIn Sales Navigator pour les utilisateurs des ventes, de l'aide à la vente, du développement commercial et du marketing.
- Pour faciliter l'onboarding et le réapprentissage, l'équipe a conçu un site dédié aux ressources de social selling. "L'avantage de ce site est que nous pouvons partager ces ressources avec les autres unités métier de TELUS dans le monde qui souhaitent commencer à utiliser LinkedIn Sales Navigator", déclare Amanda Anderson. "Le site centralise toutes ces ressources afin que les équipes soient immédiatement opérationnelles lorsqu'elles se lancent avec LinkedIn Sales Navigator."

209%

de hausse du montant des contrats conclus influencés par Sales Navigator.



"Chaque outil de notre stack technique a un but et vient étayer directement l'un des piliers de notre environnement opérationnel de vente standard. LinkedIn Sales Navigator recoupe tous ces piliers."

Paul Bleier
Director of Sales Enablement, TELUS