

Prospection sur LinkedIn : 7 erreurs à absolument éviter !

Publié par [Astrid de Montbeillard](#)

le 12 sept. 2023

<https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Prospection-sur-LinkedIn-7-erreurs-a-absolument-eviter--384817.htm>



Nourrir sa stratégie de social selling se travaille sur le long terme. Comme tout outil de prospection, LinkedIn, demande de respecter une certaine méthode et une attention quotidienne. Pour parfaire votre utilisation de ce réseau social, voici 7 erreurs à éviter.

1/cibler ses prospects

Quels services j'offre ? Quel est mon coeur de cible ? Une prospection réussie sur LinkedIn est réfléchie et ciblée et doit répondre à ces questions. Se spécialiser et trouver une niche sera bien plus rentable sur le long terme. Pensez rentabilité quand vous étudiez vos prospects et définissez ceux ayant le plus de potentiel pour votre business.

2. Écrire un message de prospection trop long

Sur LinkedIn, l'attention est limitée à environ 30 secondes. N'oubliez pas que tous les jours vos prospects reçoivent des messages très longs de personnes qui essaient de vendre leurs services. Si vous voulez que vos messages suscitent la curiosité, pensez toujours à être succinct et centré sur l'intérêt de l'utilisateur. **Votre post est là pour résoudre une problématique.** Montrez à vos prospects que vous vous intéressez à eux. Quelles difficultés rencontrent-ils ? Comment les aider ou les accompagner ? Vos prospects doivent être au coeur de votre stratégie commerciale pour créer un engagement et une relation sur le long terme.

3. Chercher à vendre à tout prix

Même si le but de votre stratégie de prospection est de vendre, il va falloir s'armer d'un peu de patience. Il est déconseillé d'utiliser LinkedIn pour proposer directement une offre ou un service. À cette technique trop directe, on privilégiera une **prise de contact en douceur, qui engage une conversation**, avant de chercher à vendre ses produits. Soignez votre réseau et mettez réellement l'aspect humain dans chacun de vos échanges.

4. Ne pas mettre à jour son fichier CRM

Encore trop de commerciaux utilisent un fichier CRM obsolète. Résultat, des clients qui ne souhaitent plus être contactés sont sans arrêt relancés, des prospects non intéressés se sentent harcelés... Pour un bon suivi du lead nurturing, vous devez savoir qui a demandé à être recontacté, qui a pris rendez-vous... Enfin, n'oubliez pas **le processus de fidélisation** qui est très important. Avoir quelques clients fidèles peut s'avérer plus rentable que de partir sans arrêt à la conquête de nouvelles signatures.

5. Négliger les recommandations LinkedIn

Une fois convertis en clients, vous pouvez proposer à vos anciens prospects de laisser des recommandations. D'une importance capitale, elles permettent d'asseoir votre expertise et de renforcer votre crédibilité. Vous gagnez ainsi en popularité pour développer votre business sur des bases solides.

6. Ne pas soigner son réseau

Une des erreurs de prospection sur LinkedIn consiste à rester uniquement sur LinkedIn. Allez à la rencontre de vos clients et prospects dans la vraie vie. Interagissez avec votre réseau de façon pertinente. **Créez une vraie relation de confiance** et un engagement fort de la part de votre prospect. En le rencontrant en personne vous pourrez échanger autour de votre activité et de la sienne. Connectez-vous avec les individus qui correspondent à vos objectifs et qui ont quelque chose à vous apporter, et inversement. Votre réseau vous le rendra !

7. Négliger ses posts LinkedIn

Réussir sa stratégie de prospection commerciale grâce au social selling s'appuie aussi sur les contenus et le brand content. Les actions sur LinkedIn reflètent votre activité, vos valeurs et rassurent vos clients en dévoilant votre expertise. Vanter les produits et services seuls ne suffit pas. Grâce à un profil constitué de publications pertinentes et à forte valeur ajoutée, votre coeur de cible connaît déjà la qualité de ce que vous offrez.

[Spécial B to B] Le social selling ou la naissance du vendeur augmenté



<https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Special-social-selling-naissance-vendeur-augmente-311325.htm>

E-mails et appels téléphoniques moins efficaces, acheteurs plus autonomes et plus digitalisés... Face à ces évolutions, les commerciaux B2B se tournent de plus en plus vers le social selling. Ou l'art et la manière d'exploiter les réseaux sociaux pour développer ses ventes.

Oubliez les e-mails et le démarchage téléphonique ! En B2B, les affaires ont désormais lieu sur les réseaux sociaux. C'est ce qu'on appelle le social selling. Une évolution liée, là encore, au numérique. " Les décideurs et les acheteurs n'ont plus besoin des commerciaux lors de la phase de recherche d'informations : ils vont se renseigner sur Internet et démarrent leur processus d'achat de manière autonome ", constate Philippe Burgain, directeur du pôle social selling au sein de l'agence 1min30. 90 % des décideurs ne répondent ainsi plus aux appels commerciaux (étude LinkedIn/IDC 2014). " Le commercial doit endosser un nouveau rôle : celui d'accompagner la décision d'achat. Il doit se situer très en amont pour que, lorsque le besoin se précise, l'acheteur se tourne vers ce commercial qu'il a identifié comme expert ", pense François-Xavier Magnin, expert social selling au sein de l'agence de digital marketing WSI.

C'est là que le social selling entre en jeu : à travers les réseaux sociaux, les commerciaux peuvent nouer avec leurs clients et prospects une relation qui sort du cadre purement commercial. " L'objectif du social selling est de faire des commerciaux des vendeurs augmentés qui sont partout à la fois, savent tout de leurs clients et pratiquent une démarche commerciale plus efficace ", résume Loïc Simon, fondateur de la société PartnerWin (conseil, formation et coaching en social selling). Le social selling serait donc la nouvelle voie pour nouer des affaires. À condition que commerciaux et marketing travaillent main dans la main.

Profil, process, patience

Car le social selling, ce n'est pas juste souscrire à des abonnements premium sur LinkedIn. " Ne jamais laisser les commerciaux se débrouiller dans leur coin en pensant que ça va fonctionner tout seul. Il faut les accompagner ", avertit Laurent Ollivier, associé au sein de l'agence de marketing B2B Aressy. Une démarche sérieuse doit donc être adoptée.

Loïc Simon et Thierry Bayon, les deux co-fondateurs du #SocialSellingForum, parlent des 3P : profil, process, patience. Profil car il faut commencer par rendre visible son expertise sur les réseaux sociaux à travers son profil. Pour ne pas faire peur aux clients et prospects, un commercial de La Poste Solutions Business dit, à l'occasion d'un événement sur le social selling organisé par l'ACSEL et le Club Social Business Makers, avoir adopté un intitulé plus expert : " leader team business ".

Process, ensuite : les commerciaux doivent adopter une nouvelle façon de travailler. " Il ne faut surtout pas prendre les réseaux sociaux pour les fichiers clients des temps modernes ", insiste François-Xavier Magnin. Il ne s'agit pas de harceler les clients et prospects via LinkedIn mais de partager auprès d'eux du contenu qui les intéresse. Un commercial de La Poste Solutions Business parle même, lors de l'événement ACSEL/Social Business Makers, de services rendus comme de la mise en contact. Patience, enfin, car les résultats du social selling ne sont pas visibles du jour au lendemain. Une commerciale dit avoir eu un retour d'une demande de contact sur LinkedIn au bout de 6 mois...

De par la nouveauté que le social selling engendre, c'est une réelle démarche de transformation, qu'il faut mettre en place. Ce qui passe bien évidemment par des formations. " Nous avons mis en place des formations pour parler aux commerciaux du social selling, quels avantages cela allait leur apporter, quels changements cela impliquait... ", décrit Sylvie Lachkar, sales education lead chez SAP. 50 trainers de proximité ont également été déployés afin d'assurer des séances de coaching régulières, pour que la démarche s'installe vraiment dans les habitudes des commerciaux. " Le social selling doit être tout sauf un coup ", assène Laurent Ollivier.

Myriam Nessali, directrice de l'innovation business au sein de La Poste Solutions Business, pense par ailleurs qu'il est important que ce soit une démarche volontaire : seuls les commerciaux qui sont intéressés par le social selling sont formés. Et, devenant ambassadeurs de la démarche, ils convainquent d'autres collègues : 30 commerciaux de la Poste Solutions Business ont assisté à la première réunion d'information et ce sont aujourd'hui 500 commerciaux qui sont formés au social selling. Enfin, la formation ne doit pas uniquement s'adresser aux commerciaux mais aussi à leur manager, à la direction générale... " La direction générale doit accepter que les commerciaux passent du temps sur les réseaux sociaux : c'est un changement de culture à intégrer ", explique Thierry Bayon, CEO-fondateur de Marketor.



Vendeurs augmentés : au-delà de l'outil, le conseil



<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Vendeurs-augmentes-au-dela-de-l-outil-le-conseil-307642.htm>

Face à un client de plus en plus expert et averti, les marques décident de redonner du pouvoir au vendeur. Ses nouvelles armes : des outils digitaux, connectés et intelligents.

Un vendeur iPad à la main : une image de plus en plus courante dans le paysage du retail. Cette démocratisation de la tablette numérique en magasin symbolise une nouvelle génération de force de vente, celle des "vendeurs augmentés". "Grâce à des applications bien pensées, installées sur des tablettes, les commerciaux peuvent agir en qualité de conseillers auprès des clients", analyse Olivier Bertin, directeur de la stratégie du groupe Loyalty Company, agence de conseil en customer marketing.

Le vendeur participe, ainsi, à enrichir l'expérience client. C'est notamment le cas dans l'automobile. Chez Citroën, les tablettes numériques s'invitent en concessions, permettant de customiser les futurs véhicules. A deux autour de l'outil, client et vendeur testent les options possibles : peinture, tissus intérieurs, finitions... et finalisent ensemble la vente en passant commande grâce à la signature électronique. "L'expérience client est améliorée, et le processus d'achat accéléré. Par ailleurs, cela démultiplie virtuellement la surface d'une concession, qui ne peut accueillir que quelques modèles...", analyse Yvon Moysan, chargé de cours Digital Marketing à l'école de management Iéseg.

Plus impressionnante encore, la réalité augmentée se met elle aussi au service du vendeur. Les forces de vente équipées de logiciels ad hoc peuvent donner à voir et à rêver à leurs clients. C'est notamment le cas des commerciaux de L'Oréal Professionnel, ou encore de ceux de Coca-Cola Entreprise. Sur tablette, ces derniers peuvent montrer à leurs clients - des salons de coiffure pour les uns, des épiceries, boulangeries ou fast-foods pour les autres - le rendu de leur surface de vente agrémentée de PLV et autres opérations de merchandising.

Autre technologie qui concourt à enrichir la relation commercial-client, la messagerie instantanée - disponible depuis peu chez Darty ou Leroy Merlin, par exemple - permet de prolonger le dialogue au-delà de la visite en magasin. "Le vendeur recrée une intimité avec le client", selon Olivier Bertin.

Orienter l'action du vendeur

Que ce soit par le biais d'un smartphone, d'une tablette ou de tout autre objet connecté, le vendeur augmenté accède à une palette d'informations sur le client, parfois avant-même que ce dernier ne franchisse la porte du magasin, lorsque l'enseigne s'équipe de beacons. "Le commercial est informé automatiquement de l'historique d'achats du client, de son degré de fidélité et de sa relation à la marque... Autant d'informations jouant en sa faveur dans la conduite d'une vente !", soutient Yvon Moysan.

C'est notamment le cas des conseillères Sephora. Equipées de tablettes numériques, elles scannent la carte fidélité du client et accèdent ainsi à l'historique de ses achats, qu'ils aient été réalisés en magasin ou en ligne. La vendeuse peut alors personnaliser ses conseils, mais aussi adapter son argumentaire, via une application de clienteling qui la renseigne sur le niveau d'importance du client et lui suggère quelques questions-clés à aborder selon le profil de son interlocuteur.

Si les objets connectés sont un moyen d'améliorer les performances individuelles de conseiller du commercial, ils offrent aussi l'opportunité d'améliorer leurs compétences collectives. Exemple avec l'enseigne américaine The Container Store, spécialisée dans les solutions de rangement pour particuliers. Depuis 2014, les vendeurs de la chaîne de magasins portent un badge sur le revers de leur veste. Il ne s'agit pas d'un accessoire fashion, mais d'un bouton connecté - le Theatro Wearable Computer - les reliant entre eux. En l'actionnant, le vendeur peut faire appel à l'un de ses collègues dont l'expertise est requise à l'instant-T.

La stratégie avant les outils

Pour autant, équiper ses vendeurs de gadgets connectés ne suffit pas. "Les marques ne doivent pas partir des outils mais des besoins de leurs clients internes (les vendeurs) et externes (les consommateurs)", recommande Yvon Moysan. Des besoins qui ont fortement évolué ces dernières années et continuent de changer à mesure que les comportements évoluent. A tel point que les marques pourraient s'affoler et entrer dans une course à l'équipement de leurs forces de vente... "Certaines enseignes ont investi dans des bornes connectées censées aider les vendeurs en point de vente... Ce qui jusqu'à présent semble plus amuser les enfants que de servir réellement les ventes", estime Yvon Moysan. Et celui-ci d'évoquer l'engouement pour les Google Glass, qui ont finalement été retirées de la vente par le géant américain. Si l'idée était belle : les vendeurs accèdent, grâce aux lunettes connectées, au dossier du client, à l'état des stocks etc..., sur le terrain, l'outil n'était pas si pratique. La BNP, Darty, ou encore des vendeurs du Drive E.Leclerc s'y étaient essayé, mais leurs initiatives sont finalement restées au stade embryonnaire.



Autre élément de stratégie à prendre en compte : le process de digitalisation de la force de vente. "Il est plus difficile qu'on ne le croit de passer de vendeurs "classiques" à des vendeurs augmentés... Ces projets doivent impliquer dès le départ l'équipe commerciale, afin de faciliter l'appropriation des outils et l'acculturation à un nouveau mode de vente", prévient Olivier Bertin.

Face à ces freins culturels, la meilleure méthode reste donc le pragmatisme. Tester un dispositif dans un magasin-pilote, comme le fait Darty, actuellement, dans son point de vente de la République, ou encore Décathlon dans son magasin d'Hénin-Beaumont, puis en tirer des enseignements avant de le déployer à grande échelle : c'est tout l'enjeu du "test & learn", qui évite des investissements hasardeux.

Comment évolueront ces vendeurs augmentés à l'avenir ? "Encore beaucoup de possibilités sont à envisager", évoque Yvon Moysan. Et celui-ci d'imaginer, via des montres connectées, une sorte Siri adapté aux questions spécifiques des vendeurs, leur apportant une formation en temps réel via un système d'intelligence artificielle...

Mais à force d'augmenter le vendeur, ne se dirige-t-on pas vers une robotisation intégrale des points de vente ? Non, tranchent en chœur tous les spécialistes du sujet. "L'enjeu n'est surtout pas de supprimer les vendeurs, mais de les amener à faire plus de conseil", conclut Olivier Bertin.

Social Selling : comment faire travailler intelligemment vente et marketing

ACTIONCO.fr

<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Social-Selling-comment-faire-travailler-intelligemment-vente-marketing-380603.htm>

Publié par Aude David le 14 avr. 2023



© wichayada - stock

Le Social Selling est un domaine qui demande les compétences de l'équipe commerciale et de l'équipe marketing.



Lors d'une conférence au salon E-Marketing, l'agence Linkforce a donné des clés - parfois inattendues - pour mettre en place une stratégie efficace sur le long terme.

Malgré la notoriété du **Social Selling**, toutes les équipes commerciales et marketing n'utilisent pas les réseaux sociaux dans leur stratégie de vente. Encore moins à bon escient. Pour interagir avec ses prospects et clients, il existe deux façons sur LinkedIn :

- **la page officielle de l'entreprise**

- **les profils de ses salariés**

Etonnamment, Chloé Chaix, responsable commerciale de l'agence Linkforce, explique, lors d'une conférence au salon E-Marketing, que **la page entreprise est loin d'être la meilleure option**. Si elle reste utile, notamment pour la marque employeur, « *ce sont des pages très froides, très corporate et l'algorithme met beaucoup plus en avant les profils personnels* », explique-t-elle.

Mieux vaut donc choisir un profil stratégique dans l'entreprise pour la représenter. Deux cas sont évidents :

- **le dirigeant**, qui incarne l'entreprise mais peut parfois être réticent

- **les commerciaux**, en première ligne face aux clients

Il est évidemment possible d'avoir **plusieurs ambassadeurs avec chacun son expertise**.

Social Selling : devenir un expert du personal branding

Chloé Chaix propose une stratégie sur plusieurs temporalités. D'abord, construire avec ses ambassadeurs, à moyen terme, **leur personal branding** : développer leur image d'expert grâce au marketing. **Leur profil LinkedIn doit déjà être clair**. L'experte cite la règle des dix secondes pour plaire : *"sur votre profil, un prospect ne passe pas plus de dix secondes pour comprendre ce que vous vendez"*, prévient-elle.

Bien sûr, bannière, photo et coordonnées professionnelles doivent être renseignées. « *Si je vois une adresse gmail, je me demande si le profil est sérieux ou pas* », avertit-elle. Par ailleurs, plus le profil est optimisé, plus l'algorithme considère que vous apportez de la valeur à votre réseau et qu'il est important de vous diffuser. *"Vous gagnez donc en notoriété"*, poursuit-elle.

Le personal branding consiste surtout à créer de l'émotion, en mentionnant des anecdotes de son quotidien professionnel ou en parlant de ses équipes. L'objectif ? « *Que votre audience apprenne à vous connaître, vous trouve sympathique, ait envie de vous parler. Le premier axe de différenciation c'est l'humain* », estime-t-elle. Si se livrer peut susciter des réticences, elle se veut rassurante : « *il ne faut pas avoir peur d'en parler, cela montre que vous êtes authentique. Vous allez attirer des clients qui vous ressemblent, c'est la base de la fidélisation* », développe l'experte.

Cette démarche correspond aux critères de la plateforme. « *Plus on parle de choses personnelles, plus on provoque de l'émotion, plus il y a d'interactions, plus l'algorithme trouve le contenu pertinent. Il le diffuse donc davantage* », analyse-t-elle.

Il est donc intéressant d'alterner les contenus froids, techniques, qui vous placent comme un expert et ceux à "chaleur ajoutée", plus émotionnels qui **augmentent l'interactivité, donc l'audience**. L'idéal est de mixer les deux dans le même contenu.

Chloé Chaix recommande d'adopter les codes de rédaction de LinkedIn : **phrases très courtes, émoticônes, retours à la ligne fréquents**, beaucoup d'espace entre les paragraphes. Ne pas hésiter à **répéter d'un post à l'autre les mêmes mots-clés**, afin d'être identifié sur ces thématiques. Avec comme objectif de faire prendre conscience aux prospects de certaines problématiques, puis des solutions possibles, et les amener à penser que celle proposée peut leur convenir.

Outre une publication régulière, elle conseille de commenter et liker les publications des autres, pour qu'on vous voit actif sur la plateforme, et répondre aux commentaires. « *Mais si un post vous a plu, mieux vaut mettre un commentaire que le partager : LinkedIn valorise la création de contenus, pas le partage qu'il diffuse donc peu* », souligne Chloé Chaix. **Évitez aussi de mettre un lien externe dans un post**. Cela incite les utilisateurs à sortir de LinkedIn, qui ne va donc pas le valoriser. Si besoin, mettre un lien en commentaire. Enfin, **ne pas liker ses propres publications ni publier plusieurs fois dans la journée** : « *la durée de vie d'un post bien fait est d'une semaine* », dévoile-t-elle.

Parcours de prospection sur mesure

En parallèle, pour des résultats rapides, la responsable conseille de **recourir au growth hacking**, ces techniques marketing permettant d'augmenter massivement les ventes. Chloé Chaix réfute l'idée que les campagnes d'e-mailing et les messages de prospection sur LinkedIn ne fonctionnent plus.

Aujourd'hui, sur LinkedIn il est possible d'envoyer 20 demandes de connexion maximum par jour. Pour Chloé Chaix, « *c'est une opportunité de mettre en place une stratégie de prospection intelligente* ».

Avant de se ruer sur LinkedIn, elle conseille donc de **mener une campagne d'e-mailing**. Attention, plus vous envoyez de messages, plus ils finissent en spam. Il faut donc une segmentation très ciblée, puis « faire du scrapping sur LinkedIn » pour obtenir automatiquement les coordonnées de ses cibles. **Les destinataires qui ont montré de l'intérêt** pour les mails (taux d'ouverture, clic sur les liens) sans y répondre peuvent alors faire l'objet d'une invitation sur LinkedIn.

Elle suggère aussi de **recupérer les coordonnées de personnes inscrites à un webinaire** en rapport avec son domaine d'activité sur LinkedIn puis leur envoyer un message. « *80 % du temps, les inscrits n'ont pas participé. C'est donc l'occasion de proposer de parler du sujet* », explique-t-elle. Mais attention, il faut être plus subtil que « je suis un expert du domaine » : demandez plutôt ce que la personne a pensé de l'intervention.

Dernier conseil : **ne pas se décourager si la stratégie ne porte pas ses fruits immédiatement**. « *Il n'est pas rare qu'après tout ce parcours de prospection, il n'y ait pas de résultats. Mais que, quelques mois après, j'ai un appel disant que mon contenu est intéressant et qu'on me demande d'en parler* », avoue Chloé Chaix. Il est alors temps de convertir tous les efforts déployés sur LinkedIn.





<https://www.actionco.fr/Thematique/management-1214/breves/comment-engager-ses-equipes-342349.htm>

Vouloir utiliser les réseaux sociaux pour vendre est une chose. Impliquer et lever les réticences de ses équipes commerciales en est une autre. Voici cinq étapes-clés pour engager vos collaborateurs.

Pour que le déploiement du **Social Selling soit une vraie réussite**, il est nécessaire que vos commerciaux soient pleinement **engagés dans le processus**. Ce serait un leurre de croire que tout va être facile et fluide. Certains de vos commerciaux auront peur du changement et émettront une certaine résistance, d'autres resteront sur leurs acquis, d'autres encore ne sauront pas d'organiser pour passer à l'action.

Voici une méthode en 5 étapes qui vous permettra d'engager vos commerciaux durablement sur LinkedIn :

- Mobiliser
- Lever les résistances
- Former
- Accompagner dans la durée.
- Impliquer le management intermédiaire

1. Mobiliser vos commerciaux autour d'une vision commune

Les préalables

L'étape de **mobilisation** est primordiale pour débiter le déploiement du Social Selling. Vos commerciaux doivent être en mesure de comprendre l'intérêt et le rôle qu'ils ont à jouer dans cette démarche. Afin de préparer au mieux cette étape, voici les 10 questions à se poser :

1. Pourquoi **utiliser les réseaux sociaux** dans notre processus de vente ?
2. Quel est l'**objectif attendu** pour l'**entreprise** ?
3. Quel est l'objectif attendu pour le **collaborateur** ?
4. Quels **changements** vont découler du projet ?
5. Quels vont être **les freins** à cette nouveauté ?
6. Quels moyens/outils peuvent être mis en place pour **pallier ces freins** ?
7. Quel est le **rôle des managers** dans cette démarche ?
8. Quels commerciaux sont **déjà sur les réseaux sociaux** ?
9. Comment **vont-êtré formé les commerciaux** ?
10. Comment accompagner **sur le long terme** les commerciaux ?

Vous avez réponse à toutes ces questions ? Alors vous êtes prêts à intégrer ce nouveau processus dans les méthodes de vente, félicitations !

L'étape la plus importante selon moi est de **mobiliser les acteurs de ce programme**. Les faire adhérer au projet va faire de celui-ci une véritable réussite. Si vous imposez l'utilisation de cette méthode, vous allez vous heurter à un mur.

Pour cela, il va falloir **expliquer à vos commerciaux** ce que le programme peut leur apporter, d'une part à titre individuel, et d'autre part au niveau de l'entreprise. Expliquez-leur les enjeux et les raisons qui vous ont poussé à lancer ce projet :

- **se lancer** dans un processus de transformation digitale ;
- **améliorer** la notoriété et la réputation de l'entreprise ;
- **développer** un support aux méthodes de vente traditionnelles ;
- **mieux recruter** ;
- **s'engager dans une stratégie** d'inbound marketing ;
- etc.

Donner du sens

Le Social Selling n'est pas uniquement un atout pour l'entreprise. Si vous ne parlez que des bénéfices pour l'entreprise, les équipes commerciales vont trouver le discours un peu " court ".

Pensez à vos commerciaux : qu'est-ce que le Social Selling va leur apporter individuellement ?



Voici quelques propositions :

- **améliorer** leur employabilité interne et externe ;
- **protéger** leur emploi en les faisant évoluer ;
- leur **donner des armes** face à leurs concurrents ;
- développer une **relation interactive** et immédiate avec leurs clients ;
- **développer** leur portefeuille clients ;
- montrer leur **expertise** et développer leur personal branding ;
- etc.

Les commerciaux qui utilisent le Social Selling dans leurs processus de ventes sont 51 % plus nombreux à dépasser leurs objectifs de chiffre d'affaires. Ils détectent aussi deux fois plus de projets que les autres !

Ils vont aussi construire une **relation plus humaine** avec leurs prospects ou clients grâce au Social Selling. La relation sur les **réseaux sociaux est plus immédiate et plus simple**. La désynchronisation des échanges permet de lever des barrières : un prospect qui ne souhaite pas décrocher son téléphone pour vous répondre prendra plus facilement **quelques minutes pour répondre à votre message privé sur LinkedIn**, s'il est bien amené.

Si malgré vos efforts, vos commerciaux ne sont pas encore convaincus et émettent de nombreuses réticences, c'est normal.

2. Lever les résistances

Chaque projet entraîne des résistances au changement, même si leurs **enjeux sont explicités à vos équipes**. Pour les accompagner au mieux dans la démarche, vous devez identifier les freins pour y faire face et les amoindrir.

Plusieurs questions/réponses permettent de lever les principaux freins qui peuvent entraver le bon fonctionnement du projet.

" Je ne sais pas quoi publier. "

C'est dans cet esprit-là que les équipes **marketing et ventes doivent travailler main dans la main** pour trouver du contenu. Le marketing peut être un appui aux ventes afin de les aider à créer ou dénicher du contenu. Mais ce n'est pas tout, les commerciaux sont sur le terrain et connaissent mieux que quiconque leurs clients. Parlez de ce qui intéresse vos clients.

" Je suis trop vieux pour utiliser les réseaux sociaux, c'est réservé aux jeunes. "

C'est vrai que les plus jeunes de vos collaborateurs utilisent Facebook comme on utiliserait son téléphone s'il servait encore à téléphoner. Ce n'est pas pour autant qu'ils savent utiliser les réseaux sociaux pour prospecter et fidéliser leurs clients.

Le Social Selling, c'est une affaire d'état d'esprit plutôt qu'une question de génération.



" C'est une charge considérable de travail en plus. "

Oui, en effet, si vous vous baladez sans objectif précis sur les réseaux sociaux, vous allez y passer beaucoup de temps sans grands résultats. Utiliser les réseaux sociaux pour le **développement commercial demande de la méthode et de l'organisation**. Grâce à ça, vous allez savoir comment vous connecter aux bonnes personnes, aller chercher du contenu pertinent avec une ligne éditoriale précise et interagir avec les bonnes cibles pour une transformation commerciale concrète.

À chaque fois que vous allez sur les réseaux, vous devez avoir votre " to do list " en tête et c'est comme ça que vous serez efficace.

D'autres freins ou préjugés viennent compléter cette liste de questions :

- crainte d'un nouvel apprentissage ;
- peur de faire des erreurs ;
- crainte des failles de confidentialité et de sécurité sur les réseaux sociaux.

C'est en identifiant ces craintes que vous allez pouvoir mettre en place des solutions pédagogiques pour rassurer vos ambassa-deurs commerciaux sur l'utilisation des réseaux sociaux au niveau professionnel.

3. Former

Après avoir levé les freins de vos commerciaux, il est maintenant l'heure de se lancer ! Et comme pour tout apprentissage, avant de réussir, il est nécessaire de se former.

Commencez par choisir un petit groupe de commerciaux. Cela permettra de créer une certaine émulation entre eux. Ils pourront facilement échanger et poser leurs questions comme ils le souhaitent.

La formation doit se faire en **3 étapes principales**.

La première est assez **large** et doit susciter l'intérêt des commerciaux : qu'est-ce que LinkedIn, Facebook ou Instagram vont apporter à vos méthodes commerciales ? L'idée est d'aboutir à une vraie réflexion pour lever les derniers freins que peuvent émettre vos équipes. Donner des chiffres, des données fiables et concrètes qui pourront rassurer les commerciaux quant à l'utilisation de cette méthode.

La deuxième étape est **théorique**. C'est tout simplement un cours : comment utiliser les réseaux sociaux pour vendre ? Quelles sont les fonctionnalités de LinkedIn, Facebook, Instagram ? Qu'est-ce que les commerciaux doivent publier et comment trouver les idées ? Etc.

Enfin, la **dernière étape** et pas des moindre : **la pratique** ! Passez aux choses sérieuses et testez vos commerciaux. C'est l'occasion de définir le niveau de chacun. Cela sera primordial pour la prochaine étape de lancement du Social Selling. À ce moment, vous pouvez proposer des petits exercices simples à réaliser : publier une nouvelle, mentionner quelqu'un dans un post, etc. Vous saurez ainsi si l'outil est accessible à vos équipes.

Cela permettra aussi de **confronter vos commerciaux au terrain**, de leur montrer ce qu'est le Social Selling dans un aspect plus concret.

4. Accompagner dans la durée

Voici l'étape la plus importante et certainement la plus difficile : l'**accompagnement**. Le Social Selling est une démarche qui aboutit sur le long terme et qui demande une implication **a minima hebdomadaire**.

Comprendre le fonctionnement d'un réseau social et notamment utiliser ses fonctionnalités est plutôt aisé.

En revanche, savoir utiliser un réseau social ne veut pas dire savoir faire du Social Selling. Le Social Selling est une approche à appréhender, ce sont des **bonnes pratiques à mettre en application** et des mauvaises pratiques à ne pas reproduire.

Le Social Selling est également une **démarche de communication** : quoi dire ? Pour qui ? Quel contenu ? Et où trouver ce contenu ?

Vous savez utiliser un réseau social, mais y êtes-vous pour autant actif ? Le plus difficile, c'est de sauter à l'eau et de continuer sur sa lancée. Finalement c'est une question de clés et de confiance.

Accompagner les commerciaux permet de répondre à leurs différentes questions, après une formation en salle par exemple. Cela permet de les encourager, de les corriger, de leur rappeler régulièrement les bonnes et les mauvaises pratiques.

L'accompagnement les aide à pratiquer, à penser au Social Selling pour qu'ils prennent le rythme et intègrent cette nouvelle tâche dans leur quotidien.

L'accompagnement permet surtout de **personnaliser la formation**.

N'oubliez pas que vos collaborateurs sont tous différents, qu'ils ont tous une approche différente de l'utilisation des réseaux sociaux pour vendre. Avec l'accompagnement, ils avancent à leur rythme, selon leur niveau. Ils ont chacun leurs propres objectifs.

L'accompagnement permet aussi de faire des points d'étapes, pour appuyer le sentiment de prise en charge du salarié et le rassurer davantage. Il est utile de faire des bilans réguliers avec le commercial afin d'ajuster l'accompagnement sur ses facilités et ses difficultés. Cela permet de mettre en avant son évolution, les bonnes pratiques qu'il a acquises : **c'est ce qui va le motiver**.

5. Impliquer le management intermédiaire

Il est vrai que le Social Selling est une **affaire d'équipes commerciales**. De l'avis unanime de tous ceux qui ont réussi le déploiement des réseaux sociaux auprès des forces commerciales, le rôle des managers intermédiaire est clé.

Impliquez-les dès le démarrage du projet, faites-les participer à l'accompagnement. Tout d'abord, parce qu'ils peuvent être un support précieux pour les équipes, ensuite car ce sont des relais puissants pour capitaliser sur les efforts que vous allez déployer au lancement du projet.

En résumé, tenir bon



Pour impliquer les équipes commerciales dans le Social Selling, le maître-mot est " **tenir bon, ne rien lâcher** ". Les démarrages sont souvent longs et inégaux selon les collaborateurs.

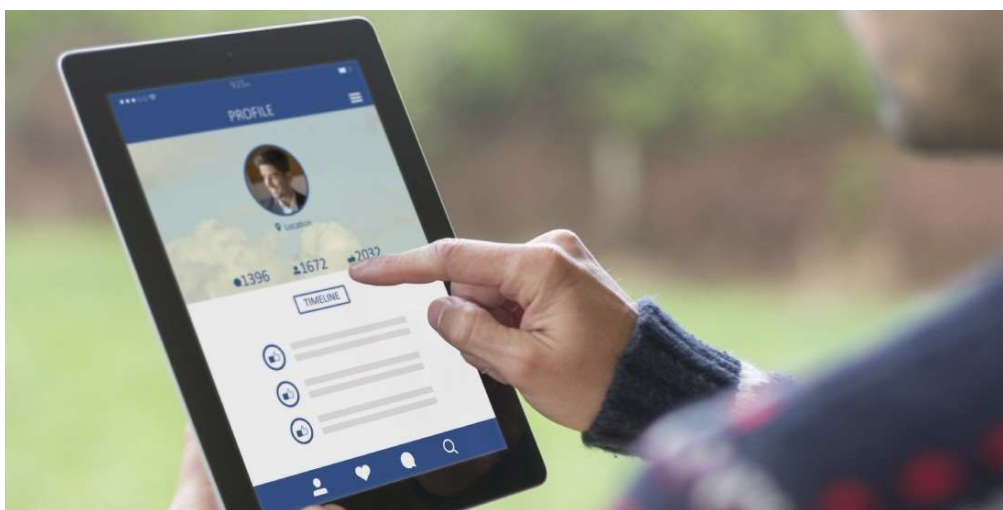
Écouter les équipes, adapter les méthodes d'accompagnement, les formations, continuer à mesurer leur activité permettra d'engager l'équipe. Soyez flexible !

C'est toujours parce qu'il y a eu des succès commerciaux, des retours positifs des clients ou des prospects que les équipes trouvent la motivation.

ACTIONCO.fr

Comment mener une stratégie de social selling efficace ?

<https://www.actionco.fr/Thematique/pilotage-commercial-1215/Breves/Quelle-posture-adopter-faire-efficacement-social-selling-341596.htm>



© @pinonepantone - stock.adobe

Le social selling, tout le monde en parle, beaucoup le tentent mais peu obtiennent des résultats concrets pour autant. Quels comportements pour améliorer son adoption et ses chances de succès ? Le dernier Social Selling Forum offre de nombreux conseils.

En matière de **social selling**, il n'y a pas de règle absolue. Des actions très efficaces avec une force de vente ne vont pas produire les mêmes résultats avec une autre. Néanmoins, les experts rassemblés lors du dernier Social Selling Forum parisien ont partagé de nombreux conseils, qui peuvent intéresser beaucoup d'entreprises.

Commencer avec les volontaires

Même lorsque vous avez pour objectif final de convertir toute votre force de vente au **social selling**, cela ne sert à rien de faire plancher tous vos commerciaux sur le sujet dès le début. Mieux vaut travailler avec un petit groupe qui va apprendre les méthodes d'influence sur les réseaux sociaux et pourra ensuite entraîner les autres. Le facteur déterminant pour assurer le succès de ce projet : c'est **la motivation et le volontariat des commerciaux**.



"J'ai travaillé avec une compagnie d'assurances qui voulait déployer le **social selling** dans quatre régions, explique Sophie Attias, dirigeante de la société IDSA, qui accompagne les entreprises dans leur transformation numérique. Pour le groupe pilote, une région a intégré les commerciaux les plus jeunes, une a pris tous les membres d'une même équipe, une a choisi les meilleurs commerciaux, et la quatrième a fait appel aux volontaires pour intégrer le projet. Cela a été la région la plus performante". En effet, malgré les idées reçues, **tous les jeunes ne sont pas intéressés par le social selling**. Et les meilleurs commerciaux ne sont pas nécessairement ceux les plus à l'aise avec le **social selling**.

Par ailleurs, l'experte recommande de ne pas attendre d'avoir un budget pour lancer un projet de **social selling**. "Il est plus simple de lancer ses commerciaux sur les réseaux sociaux et d'ensuite demander un budget pour pouvoir produire du contenu quand on commence à avoir une hausse du chiffre d'affaires plutôt que l'inverse", souligne-t-elle.

Accompagner ses équipes

Il ne suffit pas d'inciter et d'encourager ses équipes à pratiquer le social selling, **il faut un accompagnement concret et régulier sur plusieurs mois**, avec de la formation, un suivi des progrès, des défis, tout en incitant les individus à **s'entraider entre eux**, c'est-à-dire à se donner des conseils techniques et concrets.

Bien sûr, "les managers intermédiaires peuvent être un frein très puissant", prévient Sophie Attias, s'ils ne sont pas convaincus par un projet et ne voient pas eux-mêmes l'intérêt du **social selling**. Mais ils peuvent aussi être de grands alliés si on leur en fait comprendre clairement l'intérêt et si on les implique concrètement, en leur déléguant tout ou partie du projet et du budget.

Le **social selling** implique aussi d'aligner les équipes ventes et marketing et de faire travailler les deux ensemble, que ce soit pour la production de contenus ou la définition de ce qu'est un lead viable.

Toujours réfléchir aux résultats concrets

L'erreur que font beaucoup de commerciaux consiste à penser qu'un bon réseau et un bon contenu leur apporteront des opportunités sans efforts. Or, **le social selling ne remplace pas la vente**, et les commerciaux doivent maîtriser tous les fondamentaux de leur profession s'ils veulent obtenir de bons résultats. "Il faut être lucide, juge Fabrice Lezeau, coach commercial. Le **social selling** facilite l'entrée en relation, mais ce n'est certainement pas de la vente".

C'est pour cela qu'il **ne faut pas se tromper dans les indicateurs que l'on surveille**. "Le nombre de vues, de likes, de partages, c'est bien. Mais mieux vaut 200 lecteurs intéressés que 200 000 lecteurs et rien derrière. Le baromètre, ce sont les appels générés par un post", souligne Cyril Bladier, directeur associé de Business-on-Line, un cabinet de conseil en stratégie numérique. Il explique ainsi qu'il y a plusieurs années, certains de ses posts ont eu des résultats décevants en termes d'audience, mais ont entraîné des appels entrants qui lui ont rapporté de gros contrats.



Bâtir le réseau le plus pertinent possible pour son activité

La nature du réseau est déterminante pour interagir avec les bonnes cibles. S'il faut trouver un équilibre entre accepter tout le monde et être trop sélectif, il peut être intéressant d'entrer en relation avec des personnes que l'on ne cible pas directement mais qui permettront de **faire intégrer à notre réseau de deuxième niveau des cibles réelles**. Par ailleurs, "*n'oubliez pas de vous connecter aux personnes qui influencent aussi votre cible*", conseille Mic Adam, consultant et formateur en **social selling** chez Vanguard Leadership.

Si certains créent des réseaux fermés sur LinkedIn, pour les rendre difficilement accessibles, l'initiative ne paraît pas pertinente à tous. "*On peut comprendre pourquoi certains ferment leurs réseaux*", juge Mic Adam. *Ils veulent éviter que leurs concurrents volent leurs prospects et leurs clients. Mais cela risque de les rendre moins populaire sur le réseau, et ils apparaitront de toute manière toujours dans les résultats de recherche.*"

Mais sur LinkedIn, le réseau ne se construit pas que par les demandes en relation. Il est aussi possible de **créer des groupes pour animer sa communauté** de prospects ou de clients. Ceux-ci peuvent être extrêmement secrets - aucune chance qu'un concurrent y récupère votre liste de prospects. Mic Adam conseille même "**d'intégrer un groupe existant où se trouvent ses clients et ses prospects** : dans un groupe, on peut envoyer des messages à tout le monde, quelle que soit la position sur le réseau, cela évite l'aspect spam de l'inmail."

Mais **les groupes LinkedIn restent limités par rapport à ceux de Facebook** (en termes d'interaction et de partage de contenus). Il faut donc se questionner sur sa stratégie pour se déployer sur le ou les bons réseaux. "*Facebook est la meilleure plateforme pour en apprendre plus sur une entreprise ou un interlocuteur avant un rendez-vous*", estime Mic Adams. A condition, bien sûr, de le faire avec subtilité. De son côté, **Twitter, moins peuplé, peut être un bon moyen de contacter les dirigeants**, souvent plus accessibles que sur LinkedIn. Soyez créatif.

ACTIONCO.fr Social Selling : comment articuler vente et marketing lors d'une vente complexe



<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/Comment-articuler-vente-marketing-vente-complexe-357236.htm>

© [fizkes](https://www.fizkes.com) - [stock.adobe.com](https://www.stock.adobe.com)

Publié par Aude David le 15 févr. 2021



Ventes et marketing sont complémentaires et appelés à se rapprocher. C'est encore plus vrai en vente complexe, où le travail d'équipe est primordial. Une conférence du dernier Social Selling Forum revient sur l'articulation des deux services dans une stratégie de contenus en vente complexe.

La vente complexe, avec un parcours d'achat plus long que la moyenne, des décideurs plus nombreux et une solution plus globale, souvent implémentée sur le long terme, nécessite des techniques adaptées dans plusieurs domaines. Entre autres en matière de Social Selling, avec **des contenus plus personnalisés, et des stratégies de publication sur le long terme**. La collaboration entre vente et marketing est d'autant plus cruciale, ce qu'ont confirmé les participants d'une conférence organisée lors dernier #SocialSellingForum Festival.

Pour Yann Gourvennec, consultant en marketing : *"La vente complexe est un travail d'équipe. J'ai été dans des opérations avec des équipes de vente mixte. Le commercial avait la responsabilité du client et closait ; il avait naturellement un rôle de KAM et était responsable du compte dans son ensemble. Mais il n'y avait pas de hiérarchie : on prenait le lead à tour de rôle. Et à la fin, on disait 'ON a gagné l'affaire'"*.

Il est également convaincu qu'*"un bon marketeur doit commencer par vendre"*. De plus, *"beaucoup de commerciaux devraient faire un peu de marketing, pour comprendre le métier de l'autre et comment mieux travailler avec"*, poursuit-il. Cependant, pour décloisonner et travailler en équipe, *"il faut revoir complètement les plans de commissionnement et, par exemple, **commissionner le marketing sur les ventes**"*l.

Selon Yves Blandiaux, consultant en performance commerciale BtoB : *"L'idée, c'est d'avoir le client au centre et d'apporter les bonnes ressources au bon moment pour faire avancer le processus : marketing, RH..."* Jean-Philippe Cuniet, formateur de dirigeants BtoB, ajoute par ailleurs que *"la téléportation change les choses. Avant, le commercial était tout seul en rendez-vous. Maintenant, on va aller vers un marketing qui a de plus en plus de contacts avec les clients finaux, **grâce à la vente à distance et aux rendez-vous en visio-conférence.**"*

Les commerciaux et les marketeurs forment en tous cas le duo au centre de la stratégie de contenus en vente complexe : les marketeurs dirigent la création de contenus, mais ce sont bien les commerciaux qui vont s'adresser aux clients et prospects, qui connaissent leurs attentes et peuvent donc apporter des éléments sur les types de contenus nécessaires. Or, le fonctionnement des deux départements est parfois assez éloigné. Philippe Delière, consultant en social selling, estime : *"Le marketing doit venir en soutien du commercial. La vente complexe s'adresse à plusieurs personnes, les contenus doivent donc être adressés de façon différente selon la cible. Les commerciaux ont cette capacité de s'adresser à des personnes différentes."* Mais, selon lui, le marketing ne spécialise pas toujours suffisamment ses contenus selon la cible. C'est pourtant un moyen d'aider les commerciaux à s'adresser de façon plus efficace aux différentes personnes au sein d'une même entreprise visée.



Par ailleurs, le marketing peut aussi apporter un appui interne aux commerciaux via la formation. Ainsi, pour Yves Blandiaux, *"il est fondamental que le marketing apporte une expertise en Social Selling aux commerciaux"*. Christophe Courtois, responsable marketing, témoigne d'ailleurs avoir complètement changé la façon de concevoir les contenus, grâce au marketing digital et au Social selling. *"Cela m'a rapproché des commerciaux : je faisais du Social Selling auprès d'eux, on a abordé la question des campagnes, et depuis on a des groupes de travail réguliers sur le sujet"*, poursuit-il.

Quel rôle des commerciaux dans la stratégie de contenus

Mais quelle distinction entre les rôles ? Pour de nombreux intervenants, **les commerciaux doivent être au centre du processus**. Pour Philippe Delière : *"le but du marketing consiste à donner envie d'acheter la marque. Aux commerciaux d'expliquer le produit en pratique."* Si pour Thierry Coulmain, formateur en Social Selling, le marketing doit intervenir en amont, Philippe Delière pense que

"le commercial doit aider le client à identifier la douleur potentielle, découvrir le besoin, donner envie de s'intéresser, propager la bonne parole, aidé par le marketing, puis disparaître jusqu'au closing". Entre-temps, le marketing fait du nurturing, crée du contenu, personnalise. Des rôles que l'on retrouve même en dehors de la vente complexe, mais qui, sur des processus de vente très longs, prennent une importance encore plus grande.

D'autant plus sur un parcours d'achat particulièrement long, où il faut garder l'attention du prospect sur le long terme, donc ne pas se contenter de contenus informatifs. *"Ce qui m'intéresse en tant que vendeur, c'est le développement de nouveaux contenus pour surprendre les clients"*, raconte Yann Blandiaux.

S'inspirer des start-up

Par ailleurs, les grands groupes - mais ce peut être valable aussi pour les autres - doivent s'inspirer des start-up pour repositionner le rôle de leurs commerciaux. Par exemple, des entreprises de la tech qui font face aux disruptions technologiques cherchent à conquérir de nouveaux territoires, alors que les clients ont des exigences fortes.

Selon Yann Blandiaux, *"le vendeur dans une compagnie renommée se cache derrière son logo, il devient peut-être un peu paresseux, n'est peut-être pas la bonne personne pour conquérir de nouveaux territoires."* Dans une start-up, il n'a rien à quoi se raccrocher.

De fait, dans la vente complexe, il faut successivement se focaliser sur l'intention (à qui on veut vendre), comment on suscite la curiosité puis l'intérêt, comment on obtient un rendez-vous, quelle histoire on veut raconter et comment on la raconte. *"Or, il y a beaucoup de mauvais réflexes : parler à beaucoup de monde, peut-être pas les bonnes personnes, agiter son logo ou son portefeuille pour attirer l'attention, faire une présentation powerpoint peu interactive.... On parle surtout de soi ! Or, pour conquérir de nouveaux territoires, cela ne fonctionne pas, le client s'intéresse surtout à lui"*, souligne Yann Blandiaux.

A l'inverse, les start-up fonctionnent en deux étapes : une insertion chirurgicale et une ouverture façon cheval de Troie. *"Il ne faut pas penser à ses produits mais définir un point d'insertion, un cas d'usage très limité sans parler de sa solution globale dans son ensemble. Et le marketing peut aider à redéfinir son segment"*, poursuit-il.



Ensuite, il est nécessaire d'identifier qui est entre "le marteau et l'enclume", a la douleur la plus forte, subit des contraintes à la fois des clients et de l'organisation. Il faut alors être très actif auprès de cette personne-là. *"Notamment montrer à quoi pourrait ressembler la vie si on arrivait à agir sur la douleur. Avant, pour travailler avec un grand compte, il fallait voir dix personnes. Maintenant, il en faut peut-être trois mais il faut absolument personnaliser le discours"*, explique Yann Blandiaux. La raison ? *"Avec la Covid, moins de gens ont le carnet de chèques"*, analyse Cécile Paillard.

Pour parler aux décideurs identifiés, *"il faut une histoire très customisée pour projeter ses interlocuteurs"*, affirme Yves Blandiaux. A condition de savoir comment interagir une fois en rendez-vous : *"Il ne faut pas faire une présentation mais commencer comme une conversation, faire de l'écoute active pour en arriver à un point où c'est le client qui veut entendre notre histoire. Tout cela sous-entend d'avoir de nouveaux contenus à développer à chaque étape"*, affirme-t-il.

La disparition des loups solitaires ?



Cette collaboration renforcée entre marketing et commerciaux conduit à une évolution des profils et des compétences et, aidée par la Covid, peut en faire disparaître certains. Pour les experts, **un profil est en danger : les commerciaux qui agissent seuls, incapables de s'adapter aux nouvelles techniques et surtout inaptes au travail en équipe.**

La question se pose de savoir si les commerciaux vont être de plus en plus spécialisés ou, au contraire, **porter des offres multiples, soutenus par des consultants et des experts.** Les participants penchent plutôt pour la seconde option : la vente complexe inclut souvent des offres globales, nécessitant une multi-expertise, difficile à obtenir pour une seule personne. **Les commerciaux seraient alors ceux qui orchestrent** les différents acteurs dans le processus de vente, qui ne connaissent pas tout mais **savent où et auprès de qui trouver les ressources nécessaires.**

ACTIONCO.fr Le Social Selling est-il l'avenir des jeunes commerciaux ?

<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/social-selling-est-avenir-jeunes-commerciaux-357461.htm>



© auremar - Fotolia



Certains pensent que le social selling est réservé aux commerciaux expérimentés possédant un réseau conséquent. Or, justement, le social selling permet aussi aux jeunes commerciaux de construire leur réseau.

La force d'un commercial passe, entre autre, par sa capacité à contacter les bonnes personnes, donc à la qualité de son réseau. Justement, le Social Selling peut être une solution, pour les jeunes commerciaux, d'accélérer le développement de leur réseau : se construire une image de marque et mettre en avant son expertise peut aider à se faire connaître de ses prospects et leur donner envie d'acheter.

"Les jeunes n'ont souvent pas beaucoup de contacts, de visibilité et de recul sur le métier, reconnaît Johana Simao, apporteuse d'affaires, lors du dernier #SocialSellingForum Festival. Et le Social Selling nous permet d'entrer en contact avec beaucoup de monde."

Youssef Koutari, ingénieur d'affaires, ne dit pas autre chose : *"Je me suis mis au Social Selling il y a trois ans et demi, ça m'a permis de trouver mon CDI cinq mois avant la fin de mon Master, les entreprises venaient me chercher. De la même façon, ensuite, des personnes sont venues me chercher pour que je les aide et j'ai monté mon entreprise en partant de leurs besoins. Toute l'animation sur LinkedIn m'a ouvert énormément d'opportunités, une visibilité incroyable d'un point de vue business et perso", assure-t-il.*

Même témoignage de la part d'Arolh Diella, responsable de compte : avec une formation de droit et sans expérience de vente, il cherche une alternance de commercial. A la suite d'un Social Selling Forum, il se lance sur LinkedIn, fait une première vidéo, un post sur l'intelligence artificielle et obtient plusieurs commentaires. *"Je contactais chaque personne qui avait réagi pour dire que j'étais intéressé par son entreprise et que je cherchais une alternance. Et une entreprise a fini par me contacter à la suite d'un post pour me faire rentrer dans son processus de recrutement."*

Parler de soi

"Aujourd'hui, le commercial est souvent vu comme un requin, 70% des acheteurs pensent que nous n'avons rien à apporter, regrette Youssef Koutari. Or, les réseaux servent à développer sa communauté en apportant son expertise, sa crédibilité et casser cette image. Soit on décide d'avoir une stratégie très corporate, fine et globale, mais alors il est difficile de faire la différence. Soit on décide de se créer une vraie image de marque et une vraie personnalité. C'est important car les clients nous achètent d'abord. Quand on développe une communauté, ces personnes deviennent attachées à notre crédibilité et elles nous suivront, ce qui se valorise".

Maximilien Fourquet, responsable commercial et entrepreneur, explique que les pratiques changent en BtoB : *"on a besoin de connaître les personnes avec qui on collabore, l'aspect humain entre de plus en plus en compte dans la relation"*. Arolh Diella n'hésite ainsi pas à parler de ses centres d'intérêt personnels sur les réseaux sociaux, qui selon lui, *"permettent de développer des affaires parce que les gens nous découvrent, on y révèle qui on est"*. Et ils sont une bonne opportunité pour les jeunes commerciaux de montrer leur expertise obtenue grâce à des expériences autres que professionnelles : engagement associatif, humanitaire, gestion de projets bénévoles...



Cela peut parfois simplement améliorer le Cold Call. Ainsi, Johana Simao explique : *"j'utilise beaucoup LinkedIn pour la prospection, pour y envoyer des e-mails de présentation, récupérer des coordonnées et construire des bases de prospection. Ensuite, quand j'appelle, il y a déjà un point d'ancrage pour démarrer la relation."*

Mais pour Youssef Koutari, LinkedIn, c'est d'abord de l'écoute. *"Sales Navigator permet par exemple de voir uniquement les publications de ses prospects."*

Quand je suis en contact avec un prospect, je ne lui envoie pas un message pour prendre rendez-vous, je construis d'abord une relation douce, j'interagis, je commente, je like, je poste, sans parler forcément de ce que je vends, pour ne pas faire peur. Ensuite, quand je le contacte, je ne suis pas vu comme un requin agressif inconnu", explique-t-il.

Construire son réseau brique par brique

Même sur les réseaux sociaux, la construction d'un carnet d'adresses reste un travail de longue haleine, par briques (profil, contacts avec de vraies interactions, puis contenus avec une vraie stratégie) : mieux vaut ne pas attendre d'être sur le marché du travail ou d'avoir décroché un poste de commercial pour s'y atteler, et s'y mettre tant qu'on est encore en études.

Youssef Koutari recommande de ne négliger personne, que ce soit les alternants, les stagiaires, son réseau d'école, y compris des personnes qui n'ont rien à voir avec son activité. Car, parmi ces gens, se trouvent probablement les managers, les dirigeants, les acheteurs et les clients de demain. Pour lui, *"le réseau se construit sur le long terme, il ne faut négliger personne, aller sur des interlocuteurs de très haut niveau dans l'entreprise mais aussi sur des personnes plus bas hiérarchiquement"*.

Comme les autres commerciaux, les plus jeunes ont intérêt à aller là où se trouvent leurs cibles, prospects ou employeurs, que ce soit LinkedIn ou TikTok.

Et à utiliser les réseaux selon ce qu'ils veulent vendre : des produits avec un aspect très visuel auront toute leur place sur Instagram, quand des services nécessitant beaucoup d'explications seront mieux mis en valeur sur LinkedIn. L'attitude doit aussi être adaptée : Arohl Diella explique ainsi qu'il partage plus de contenus sur ses passions personnelles sur Instagram que sur LinkedIn.

Les jeunes sont souvent vus, par eux-mêmes comme par leur entourage, comme se devant de mieux maîtriser les codes des réseaux sociaux et des nouvelles technologies. *"On n'a pas encore la maîtrise parfaite de toutes les techniques de vente traditionnelles, alors on peut profiter de la jeunesse pour s'adapter tout de suite à la modernité",* explique Arohl Diella.

Reste à savoir comment les professionnels plus expérimentés, qu'ils soient managers, recruteurs ou acheteurs, peuvent attirer une cible plus jeune. Arohl Diella estime que parler de leurs centres d'intérêt peut être un bon moyen d'accrocher leur attention, tout comme le fait d'être très concret en parlant de résultats tangibles. Des managers naturels, pas trop formels, capables de montrer leur personnalité, qui laissent transparaître leur grain de folie, sont également plébiscités par les intervenants. Ils attendent une hiérarchie qui leur donne confiance, soit disponible, mais sans les écraser et être trop cadrée.





<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/social-selling-est-pas-question-generation-359964.htm>

© Chinnapong

Le Social Selling nécessite l'acquisition de techniques précises. Dans son livre *Le social selling au pays du ROI*, Michelle Goldberger met en garde contre les idées reçues : la réussite n'est pas une question d'âge.

Si le Social Selling se développe rapidement depuis quelques années, et plus encore avec la pandémie, plusieurs erreurs peuvent faire échouer la démarche. Parmi elles, le **présupposé qui veut que le Social Selling soit une démarche de jeunes**, tant du côté des commerciaux que des acheteurs. C'est ce qu'explique Michelle Goldberger dans son livre *Le Social Selling au pays du ROI*.

De fait, certaines entreprises estiment qu'une force commerciale jeune n'a pas besoin d'un véritable accompagnement pour mettre en place des actions de Social Selling. Et, inversement, qu'une cible d'acheteurs plutôt âgés rend toute démarche de Social Selling inutile. Or c'est une grossière erreur.

Des acheteurs plutôt âgés et a priori assez rétifs aux réseaux sociaux peuvent être entourés d'équipes plus jeunes et sensibles au Social Selling. Lesquelles vont se renseigner sur les réseaux sociaux pour le compte de l'acheteur, avec parfois une influence non négligeable. Ces acheteurs eux-mêmes peuvent tomber sur les profils de l'entreprise et de ses vendeurs via une simple recherche sur un moteur de recherche.

D'où l'intérêt d'y présenter des contenus pertinents. Et attention aux idées reçues : **les acheteurs âgés peuvent être actifs sur les réseaux sociaux**. Il est aussi possible que ces acheteurs, réticents au départ, finissent par se laisser convaincre par l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux.

Dans tous les cas, ils seront un jour remplacés par une nouvelle génération qui s'attendra à des commerciaux à l'aise avec les techniques sur les réseaux sociaux. Or **cette démarche prend du temps pour être opérationnelle**. Mieux vaut donc se lancer dès à présent avant d'en avoir vraiment besoin.

Les commerciaux senior, meilleurs social sellers ?

Côté commerciaux, la consultante est convaincue que **les plus âgés sont en réalité les meilleurs social sellers**. Si les jeunes peuvent avoir de meilleures compétences techniques, elle estime que *"pour réussir dans ce domaine, il faut également une maturité business, ainsi qu'une bonne compréhension de la stratégie commerciale et des besoins du secteur."* Des compétences souvent mieux maîtrisées par les commerciaux aguerris.

Michelle Goldberger reconnaît que les commerciaux expérimentés peuvent être réticents à expérimenter de nouvelles techniques dans le cadre du social selling, mais ce n'est pas une généralité. S'ils prennent conscience de leur intérêt et sont accompagnés, elle assure qu'ils deviendront d'excellents social sellers. *"Si ces techniques sont présentées par des millenials, avec un angle trop technique ou pas assez pragmatique, cela risque de ne pas fonctionner"*, prévient-elle. L'approche de la formation est donc essentielle.

Les jeunes commerciaux ne sont pas naturellement meilleurs en social selling

Les jeunes, de leur côté, peuvent manquer de maturité, de finesse et d'intelligence émotionnelle. *"[Des compétences] nécessaires dans les relations, des éléments importants dans le social selling"*, explique Michelle Goldberger. **Les techniques commerciales classiques restent en effet indispensables** : il faut savoir prospecter, aborder la cible, la convaincre en lui démontrant comment l'offre répond à ses besoins, être centré sur le prospect et non sur l'offre.

Les jeunes commerciaux peuvent aussi être sur les réseaux sociaux professionnels parce que cela leur paraît naturel, **sans pour autant connaître les techniques du Social Selling**. Ils peuvent avoir des profils incomplets, partager peu de contenu, apporter peu de valeur ajoutée à leurs prospects et clients. Voire de se servir uniquement des réseaux sociaux comme une base de contacts ou comme matière pour préparer leurs rendez-vous.

Ils peuvent aussi se contenter d'envoyer des invitations en masse, sans cibler les contacts et sans personnaliser les invitations. Et faire du "hard selling" en envoyant des présentations de produit sans ciblage, ce qui fonctionne très peu sur les réseaux sociaux. *"[Gare à ceux qui gèrent] leurs activités Social Selling sur les réseaux sociaux professionnels avec un peu trop de zèle, semblant confondre ces activités pros avec leurs interactions sur Facebook ou Snapchat - voire avec leur swiping sur Tinder"*, prévient l'experte. Bref, les commerciaux peuvent être sur les réseaux sociaux, cela ne signifie pas qu'ils s'en servent de façon efficace.

D'où la nécessité d'un accompagnement, quel que soit l'âge, pour les aider à appréhender les bonnes techniques, élaborer une vraie stratégie et savoir la mettre en œuvre de façon cohérente.



<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Tentez-social-selling-sans-Linked-335945.htm>

© Elnur Amikishiyev;

Parlez de social selling à des commerciaux ou des marketeurs et ils penseront immédiatement à LinkedIn. Pourtant, les prospects sont loin de se trouver uniquement sur cette plateforme. Dès lors, pourquoi ne pas déplacer sa force de vente sur Facebook, Twitter, Instagram, voire Youtube ?

Non, social selling ne rime pas automatiquement avec LinkedIn. De nombreuses entreprises ont réussi à attirer des prospects sur différents réseaux sociaux. Mais vers lesquels se tourner ? Lors du dernier Social Selling Forum, plusieurs experts ont apporté des éléments de réponse. *"Il faut être là où sont vos prospects"*, explique Cédric Debacq, fondateur de l'agence de réseaux sociaux Le Puy de la Com.

A priori, Facebook ne vous sera guère utile si vous ciblez uniquement les décideurs de grands comptes. Et conquérir Snapchat ne vous apportera rien si vos cibles ont plus de quarante ans. Ainsi, rien ne sert d'être présent sur tous les réseaux : il faut privilégier ceux plébiscités par sa cible. Jonathan Noble, fondateur de la plateforme de gestion de réseaux sociaux Swello, suggère aussi de regarder où sont les concurrents : *"S'ils sont sur Twitter, c'est dommage de ne pas y être, parce qu'ils prennent votre place"*.

"Les réseaux sont complémentaires. On ne touche pas les gens de la même façon et au même moment de leur vie en fonction de la plateforme", explique Fabrice Calbour, consultant et formateur en réseaux sociaux chez Fabiorama Conseils et Formations. Dans tous les cas, *"il faut arrêter de rêver, assure Cyril Bladier, conseiller et formateur en réseaux sociaux à l'agence Business-On-Line. Le social selling demande du temps, du budget et une bonne formation."*

Sur Facebook, les groupes permettent de créer une vraie communauté

Quelle cible ? Si le réseau social de Mark Zuckerberg semble parfaitement adapté pour une cible BtoC, il peut également fonctionner parfaitement avec des cibles BtoB, que ce soient des commerçants, des artisans, des indépendants ou des petites PME.

Créer des groupes privés. Sur Facebook, il est possible de créer des groupes privés, non seulement depuis une page personnelle, mais aussi, maintenant, depuis une page entreprise. Il est également possible de faire de la segmentation avec ces groupes (prospects / clients de tel ou tel service). *"Sur les groupes, vous pouvez faire interagir votre communauté, c'est plus attirant et vivant que des e-mails"*, explique Cédric Debaq.

Différencier usage personnel et professionnel. Facebook pose parfois problème aux commerciaux qui ne veulent pas interagir avec leurs clients via un réseau qu'ils utilisent surtout à des fins personnelles. La solution consiste à leur créer un second compte, professionnel celui-ci. Des outils peuvent aider à jongler entre les deux comptes, notamment sur les smartphones. Attention toutefois à très bien paramétrer son compte personnel pour que les clients et prospects ne tombent pas dessus par hasard.

Privilégier la vidéo. Concernant le contenu, il est important de garder à l'esprit que sur Facebook, le temps d'attention est très volatile. Il faut donc privilégier les contenus courts, relativement léger, éventuellement avec de l'humour, et ne pas s'embarquer sur des démonstrations d'expertise comme cela peut se faire sur LinkedIn. *"Sur Facebook, des études montrent que la vidéo marche bien mieux que la photo"*, assure Cyril Bladier, même si certains le contredisent à ce sujet.

Sur Twitter, le social selling marche surtout pour des communautés de niche

Peut-on faire du social selling sur Twitter ? Les avis divergent fortement. *"J'ai complètement arrêté. C'est beaucoup moins viral que Facebook, et il y a beaucoup moins de monde dessus"*, assure Cédric Debaq. Selon lui, *"si vous n'avez pas besoin de traiter avec des journalistes, des communicants ou des institutionnels, le social selling ne fonctionnera pas"*.

Communautés de niche. Jonathan Noble, lui, assure que Twitter est son réseau social préféré. *"Il y a des communautés très actives et le buzz peut y prendre rapidement"*, estime-t-il. D'ailleurs, les prospects présents sur ce réseau sont souvent très réactifs. Fabrice Calbour explique par exemple que pour une entreprise vendant des engrais, le réseau s'est révélé très utile, car il était utilisé par des syndicalistes agricoles. S'il n'est pas parfait pour toutes les entreprises, certains secteurs s'en servent beaucoup comme le service hôtelier, le tourisme, les compagnies aériennes, l'assurance, la banque... Et certains pays, notamment les anglo-saxons, semblent plus enclins à pratiquer la vente directement sur le réseau de l'oiseau bleu.

Créer des listes. Pour attirer l'attention, Jonathan Noble recommande de se servir des listes : créer des listes segmentées de ses prospects permet une veille efficace de leur actualité. En outre, *"quand vous ajoutez quelqu'un à une liste, il reçoit une notification. Il est donc probable qu'en retour, ils s'intéressent à votre compte"*, analyse Jonathan Noble. Le réseau est en tous cas reconnu comme une source de veille, à condition d'employer les bons outils, comme par exemple Tweetdeck.

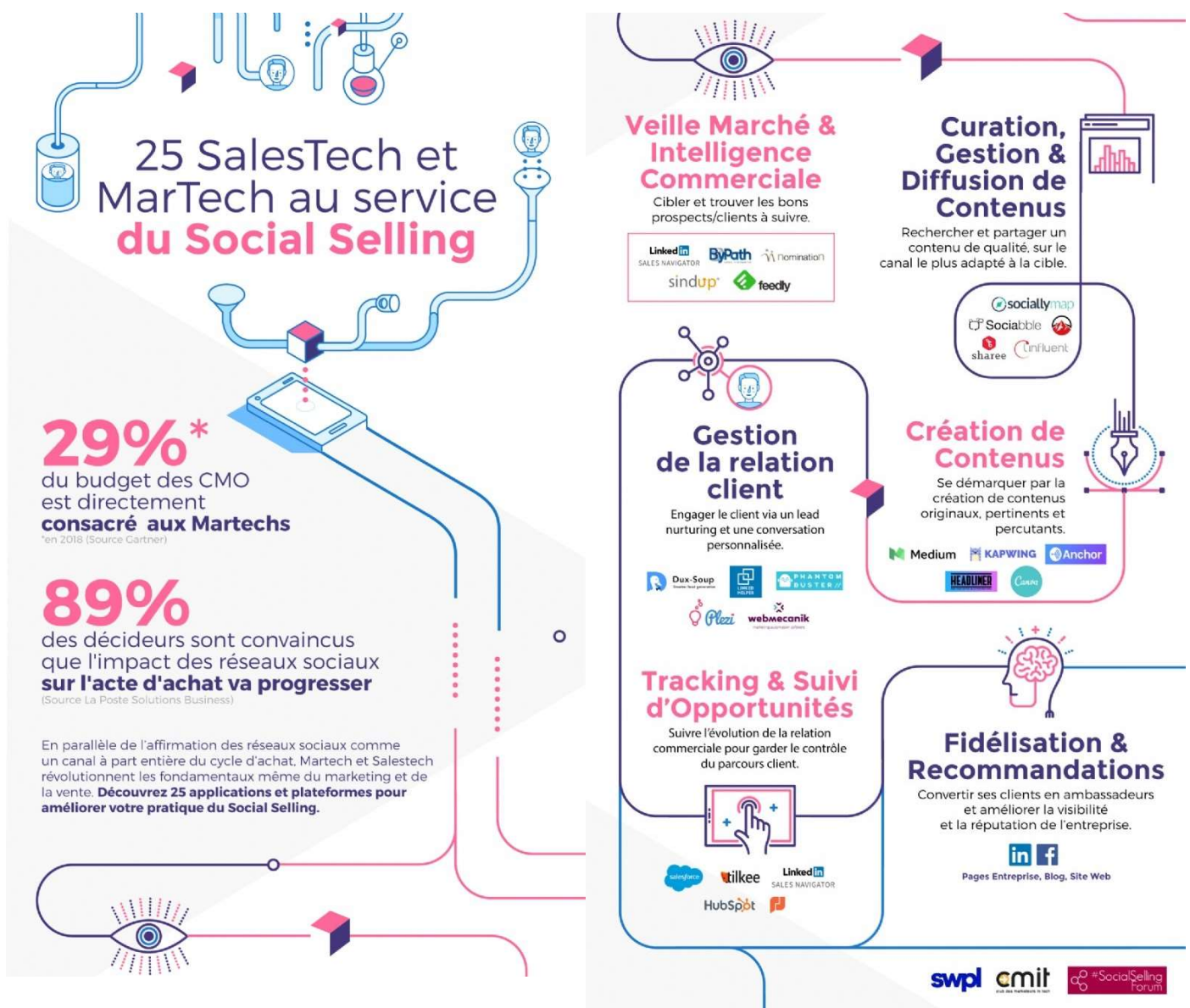


<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Infographies/applications-meilleur-social-selling-341188.htm>

LinkedIn, Sociallymap ou encore Plezi : le CMIT, SWPL et Social Selling Forum présentent 25 applications pour améliorer la pratique du social selling et faciliter la vie des marketeurs.

Source : thodonal - stock.adobe.com

Le CMIT (le club des marketeurs in tech), SWPL et le Social Selling Forum ont réalisé conjointement une infographie dédiée au social selling, présentant **25 applications et plateformes pour améliorer la pratique du social selling**. L'infographie expose ainsi diverses applications pour différents usages : la veille marché, la gestion de contenus, la création de contenus, la gestion de la relation client et la fidélisation et recommandations. "Les SalesTech et MarTech sont de formidables outils pour augmenter notre capacité à aider nos clients à progresser dans l'atteinte de leurs propres objectifs", souligne Loic Simon, fondateur du Social Selling Forum.





VRAI !

FAUX !

SOCIAL SELLING

LA NOUVELLE ARME DU VENDEUR ?

LE SOCIAL SELLING EST LA SOLUTION MIRACLE
POUR ACQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS

FAUX !

Le social selling **se prépare, se construit et se réfléchit** ! Pas de recette miracle derrière tout ça, mais bien **les fondamentaux d'une démarche commerciale** :

- Qui sont mes prospects ?
- Quels sont leurs besoins ?
- Quelle est mon offre et comment puis-je répondre à leurs attentes ?



LE SOCIAL SELLING EST UNE TECHNIQUE QUI
RÉPOND AUX NOUVELLES ATTENTES DES PROSPECTS

VRAI !

Trois chiffres sont d'ailleurs éloquentes à ce sujet :

- **90 %** des décideurs ne répondent jamais à un appel téléphonique.
- Et seulement **1 %** de la prospection téléphonique ou e-mail à froid déclenche une prise de rendez-vous.
- **84 %** des cadres supérieurs utilisent les médias sociaux pour prendre des décisions d'achat.



MES ÉQUIPES COMMERCIALES N'ONT
PAS LES COMPÉTENCES REQUISES ?

FAUX !

Experts dans leur domaine d'activité, vos commerciaux connaissent parfaitement les produits/services de l'entreprise et rencontrent quotidiennement des prospects.

À ce titre, vos vendeurs **disposent d'un certain nombre d'atouts pour faire efficacement du social selling** et certains d'entre eux le pratiquent sûrement sans le savoir...



LE SOCIAL SELLING CRÉE UNE RELATION
IMPERSONNELLE ET STÉRILE AVEC LES PROSPECTS

FAUX !

Les prospects, **lassés du démarchage** téléphonique et des e-mails, **ont un a priori positif sur le social selling**. Ils jugent cette approche **moins agressive** et surtout accordent un intérêt plus fort à une forme d'**échange basée sur l'apport de contenus qualifiés**.



LE ROI EST LONG ET ALÉATOIRE

VRAI & FAUX !

Cette technique repose sur une stratégie dont les différentes composantes **exigent un investissement financier et humain**.

Oubliez la chance et le hasard, n'espérez **pas de résultat miraculeux** avec le social selling. C'est bien un **travail construit et anticipé** qui permettra d'obtenir un retour sur investissement en termes de **chiffre d'affaires et d'image** !



KISS
BRIDE

Pour en savoir plus, **téléchargez notre livre blanc sur le Social Selling** :
https://bit.ly/LB_SocialSelling



Social Selling : ce n'est pas une question de génération



© Chinnapong - stock.adobe

<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/social-selling-est-pas-question-generation-359964>

Le Social Selling nécessite l'acquisition de techniques précises. Dans son livre *Le social selling au pays du ROI*, Michelle Goldberger met en garde contre les idées reçues : la réussite n'est pas une question d'âge.

Si le Social Selling se développe rapidement depuis quelques années, et plus encore avec la pandémie, plusieurs erreurs peuvent faire échouer la démarche. Parmi elles, le **présupposé qui veut que le Social Selling soit une démarche de jeunes**, tant du côté des commerciaux que des acheteurs. C'est ce qu'explique Michelle Goldberger dans son livre *Le Social Selling au pays du ROI*.

De fait, certaines entreprises estiment qu'une force commerciale jeune n'a pas besoin d'un véritable accompagnement pour mettre en place des actions de Social Selling. Et, inversement, qu'une cible d'acheteurs plutôt âgés rend toute démarche de Social Selling inutile. Or c'est une grossière erreur.

Des acheteurs plutôt âgés et a priori assez rétifs aux réseaux sociaux peuvent être entourés d'équipes plus jeunes et sensibles au Social Selling. Lesquelles vont se renseigner sur les réseaux sociaux pour le compte de l'acheteur, avec parfois une influence non négligeable. Ces acheteurs eux-mêmes peuvent tomber sur les profils de l'entreprise et de ses vendeurs via une simple recherche sur un moteur de recherche.

D'où l'intérêt d'y présenter des contenus pertinents. Et attention aux idées reçues : **les acheteurs âgés peuvent être actifs sur les réseaux sociaux**. Il est aussi possible que ces acheteurs, réticents au départ, finissent par se laisser convaincre par l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux.

Dans tous les cas, ils seront un jour remplacés par une nouvelle génération qui s'attendra à des commerciaux à l'aise avec les techniques sur les réseaux sociaux. Or **cette démarche prend du temps pour être opérationnelle**. Mieux vaut donc se lancer dès à présent avant d'en avoir vraiment besoin.

Les commerciaux senior, meilleurs social sellers ?

Côté commerciaux, la consultante est convaincue que **les plus âgés sont en réalité les meilleurs social sellers**. Si les jeunes peuvent avoir de meilleures compétences techniques, elle estime que *"pour réussir dans ce domaine, il faut également une maturité business, ainsi qu'une bonne compréhension de la stratégie commerciale et des besoins du secteur."* Des compétences souvent mieux maîtrisées par les commerciaux aguerris.

Michelle Goldberger reconnaît que les commerciaux expérimentés peuvent être réticents à expérimenter de nouvelles techniques dans le cadre du social selling, mais ce n'est pas une généralité. S'ils prennent conscience de leur intérêt et sont accompagnés, elle assure qu'ils deviendront d'excellents social sellers. *"Si ces techniques sont présentées par des millenials, avec un angle trop technique ou pas assez pragmatique, cela risque de ne pas fonctionner"*, prévient-elle. L'approche de la formation est donc essentielle.

Les jeunes commerciaux ne sont pas naturellement meilleurs en social selling

Les jeunes, de leur côté, peuvent manquer de maturité, de finesse et d'intelligence émotionnelle. *"[Des compétences] nécessaires dans les relations, des éléments importants dans le social selling"*, explique Michelle Goldberger. **Les techniques commerciales classiques restent en effet indispensables** : il faut savoir prospecter, aborder la cible, la convaincre en lui démontrant comment l'offre répond à ses besoins, être centré sur le prospect et non sur l'offre.

Les jeunes commerciaux peuvent aussi être sur les réseaux sociaux professionnels parce que cela leur paraît naturel, **sans pour autant connaître les techniques du Social Selling**. Ils peuvent avoir des profils incomplets, partager peu de contenu, apporter peu de valeur ajoutée à leurs prospects et clients. Voire de se servir uniquement des réseaux sociaux comme une base de contacts ou comme matière pour préparer leurs rendez-vous.

Ils peuvent aussi se contenter d'envoyer des invitations en masse, sans cibler les contacts et sans personnaliser les invitations. Et faire du "hard selling" en envoyant des présentations de produit sans ciblage, ce qui fonctionne très peu sur les réseaux sociaux. *"[Gare à ceux qui gèrent] leurs activités Social Selling sur les réseaux sociaux professionnels avec un peu trop de zèle, semblant confondre ces activités pros avec leurs interactions sur Facebook ou Snapchat - voire avec leur swiping sur Tinder"*, prévient l'experte. Bref, les commerciaux peuvent être sur les réseaux sociaux, cela ne signifie pas qu'ils s'en servent de façon efficace.

D'où la nécessité d'un accompagnement, quel que soit l'âge, pour les aider à appréhender les bonnes techniques, élaborer une vraie stratégie et savoir la mettre en œuvre de façon cohérente.

Exploiter pleinement le potentiel des réseaux sociaux

<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Exploiter-pleinement-le-potentiel-des-reseaux-sociaux-365191.htm> Publié par Kompass le 6 oct. 2021 | Mis à jour le 20 oct. 2021

Alors que la recherche de nouveaux relais de croissance est toujours plus importante pour les entreprises, les réseaux sociaux restent un terrain insuffisamment exploré pour trouver des prospects. Retour sur le rôle crucial des données disponibles en ligne et les bonnes pratiques pour les valoriser.

Et si les entreprises profitaient pleinement de la mine d'or d'informations que représente le social selling ? Bien sûr, la majorité des grandes organisations savent aujourd'hui mettre à profit les réseaux sociaux, quels que soient les secteurs d'activité. Mais " l'utilisation de la grande variété des données non structurées, qui sont à disposition, sont encore aujourd'hui mal exploitées et interprétées. ", constate Charles Stanabady, Expert Social Selling au sein de Kompass, spécialisé dans l'accompagnement et le développement business des entreprises. Les réseaux sociaux constituent une véritable aubaine, en raison de la rapidité et de la masse d'informations qui y circulent. " Grâce à ces données et à des paramétrages spécifiques, nous pouvons cibler celles qui sont pertinentes, afin de répondre aux objectifs de prospection commerciale. Elles prennent alors une nouvelle dimension et s'avèrent bien plus efficaces. ", poursuit-il.

Cet accès à l'information des réseaux sociaux et à leur ciblage doit profiter aux profils commerciaux pour leur permettre de convertir de nouveaux contacts en nouveaux clients. Le rôle du social selling est de rechercher des contacts, en accord avec le contexte de développement business (lancement d'une nouvelle gamme de produits, internationalisation d'une offre...), mais aussi d'entretenir des relations étroites avec les prospects, clients, et de réaliser une veille concurrentielle. En plus des responsables commerciaux ou du marketing, des profils toujours plus variés dans l'entreprise utilisent ces données, à l'image des collaborateurs RH pour qui il s'agit, par exemple, de sourcer les bons candidats au bon moment pour leurs postes à pourvoir.

Des méthodes et solutions dédiées

Harold Cantel, développeur d'affaires au sein de la direction Haut de Marché de Bouygues Télécom Entreprises, décrit le social selling comme " un outil privilégié qui draine certaines informations que nous ne pouvons pas obtenir par un autre biais. Il est important de pouvoir cibler les bons interlocuteurs et les bonnes fonctions, d'où l'importance de connaître l'organigramme au sein d'une société que nous souhaitons rencontrer. Il importe également d'être au fait de l'actualité de cette dernière, des changements qu'elle a opérés, afin d'être le plus pertinent possible dans notre prospection. "

Tirer un maximum de bénéfices du social selling passe par une approche structurée. Quelques bonnes pratiques s'avèrent indispensables. Il s'agit d'abord de veiller à la qualification précise des profils qui aident à développer l'activité. L'organisation existante doit être passée au peigne fin, afin de voir dans quelle mesure elle peut assumer une stratégie en phase avec les objectifs de développement business initiaux qui justifient la démarche de social selling. Enfin, la définition du budget nécessaire en fonction du cadre d'action identifié forme une autre étape essentielle pour parvenir à une réelle efficacité.

" Nous utilisons l'outil ByPath qui permet de collecter de nombreuses données sur des interlocuteurs, telles que la fonction, le parcours, l'adresse email, le numéro de téléphone, le positionnement hiérarchique, ainsi que des éléments relatifs à l'actualité indiquant par exemple une croissance forte ou à l'inverse des difficultés. ", illustre Harold Cantel.



<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Vendre-LinkedIn-suffisait-oser-356867.htm>

© Chinnapong - stock.adobe.com

Le Social Selling est un outil de plus en plus utilisé par les commerciaux. Preuve de l'engouement, le Social Selling Forum organise depuis quelques années plusieurs éditions par an. Voici quelques clés pour franchir le pas sur

S'exprimer sur les réseaux sociaux, c'est comme s'exprimer dans la vraie vie : cela ne pose aucun problème à certains mais en stresse d'autres. Or, on demande de plus en plus aux commerciaux de maîtriser les fondamentaux du social selling, ou l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales. Et si le principal problème était simplement d'oser se lancer ? Voilà l'une des pistes explorée par les participants d'une conférence du Social Selling Forum Festival. *"Beaucoup de personnes ont des hésitations à se lancer dans le Social Selling parce que cela va les exposer au regard du public. Mais, par nature, nous sommes déjà exposés au regard des autres dans sa vie professionnelle"*, assure ainsi Sophie-Astrid Harel, consultante en stratégie et communication numérique.

Si, pour les conférenciers, le Social Selling est utile quelle que soit son activité, *"il ne faut pas être sur les réseaux sociaux juste pour y être"*, assène Kaothar Meziane, consultante en stratégie numérique. *Il faut y être actif."*

Ceux qui n'osent pas franchir le pas sur LinkedIn peuvent, dans un premier temps, interagir avec les intervenants de leurs secteurs, notamment par le biais de commentaires. *"Les réseaux sociaux servent à interagir, répondre, poser des questions, comme dans un vrai networking. Mieux vaut interagir que de trop poster"*, estime d'ailleurs Sophie-Astrid Harel. Et pour ceux pour qui même cela est compliqué, Jean-Christian Rivet, consultant en stratégie réseaux, conseille de commencer par *"laisser des commentaires sous les posts de quelques professionnels bienveillants."*

Avoir une stratégie globale, mais savoir être réactif

Oser est la première étape décisive, qui doit ensuite être associée à une stratégie en plusieurs axes. D'abord, faire le point sur qui on est. Il faut se connaître pour pouvoir **afficher son identité sur les réseaux sociaux, notamment par le biais d'un profil qui permette de se différencier.**

Savoir ensuite ce que l'on veut dire : on n'est certainement **pas obligé de tout dire de soi** sur les réseaux sociaux, néanmoins, selon Sophie-Astrid Harel, il est important de *"diffuser ses valeurs pour attirer des clients qui les partagent. Sinon, on risque d'avoir une clientèle qui ne nous ressemble pas"*.

Il est aussi nécessaire de **connaître sa cible** pour savoir quels contenus lui adresser. Il y a d'ailleurs consensus parmi les experts sur le fait que **les contenus purement "promotionnels" sur les réseaux sociaux doivent être minoritaires** : il faut en priorité **donner des informations qui peuvent être utiles à sa cible**, des ressources pratiques, des nouvelles des influenceurs du secteur, des informations sur les nouvelles tendances... Les prospects d'un courtier vont par exemple chercher comment obtenir un financement ou lancer un projet d'entreprise, pas comment obtenir un crédit bancaire.

Il faut donc leur donner des informations sur l'ensemble de leur parcours. *"Parfois, on peut intervenir sur des sujets un peu chauds, considère Sophie-Astrid Harel. L'enjeu est alors d'avoir des commentaires pertinents, mais sans perdre de vue ses objectifs."* Dans tous les cas, pour elle, *"il faut devenir une évidence pour les clients, ne pas se vendre mais se faire acheter, raconter des histoires, des cas clients, montrer comment on résout les problèmes."*

Pour Claude Garcia-Zunino, consultante en marketing et management, il est indispensable de *"clarifier sa stratégie multi-canal, qui doit être parfaitement cohérente, dans laquelle le Social Selling vient s'intégrer."*

Il faut aussi **trouver le bon équilibre entre la préparation de ses contenus et la spontanéité.** Marie Bodiguian assure faire préparer des plannings éditoriaux à ses clients parce que cela donne une vision des contenus à réaliser, permet de gagner du temps et de mieux coordonner les équipes. L'idéal est de séquencer les informations, avoir un rythme assez régulier pour **créer une attente et un rendez-vous parmi ses abonnés.** Pour autant, toute cette préparation doit aussi permettre d'être réactif, de chambouler son planning pour réagir à l'actualité ou rebondir sur un événement imprévu.

se mettre à la vidéo

Pas besoin pour autant d'attendre de maîtriser parfaitement une technique pour s'y lancer : Marie Bodiguian incite ainsi à recourir à la vidéo, *"encore peu utilisée"*, qui permet de se démarquer, et a un vrai impact dans l'influence des décisions des prospects. *"D'autant que l'algorithme de LinkedIn aime les vidéos et favorise leur diffusion"*, assure-t-elle.

L'experte prévient en revanche que ce n'est pas rapide : cela se fait petit à petit, mais permet d'engager son écosystème. En effet, une vidéo fait moins de vues qu'un post, car pour être comptabilisée une personne doit l'avoir regardée au moins trois secondes, alors qu'il suffit qu'un post s'affiche dans le flux d'information d'un internaute pour le considérer comme vu.



Mais **ces vues sont donc de meilleure qualité**, car la personne a fait l'effort de cliquer sur la vidéo, et **elles entraînent un plus fort taux d'engagement et de leads**. A condition d'accrocher l'attention dès le début : *"Il faut commencer directement par le problème, assure Marie Bodiguan. Annoncer dès le début la recette et le résultat que l'on aura à la fin de la vidéo."*

Il faut cependant apprendre à **être tolérant avec soi-même**, notamment quand on n'aime pas sa voix ni son image. Là encore, pour ceux qui n'osent pas, il est possible d'y aller par étape, **de participer à des vidéos en duo avec des experts de son secteur, de les inviter dans ses propres vidéos pour des interviews...** Pour beaucoup d'intervenants, s'il ne faut pas complètement négliger l'aspect technique, il ne faut pas non plus se concentrer outre-mesure dessus. *"Dès qu'on a un bon éclairage et un bon micro, cela suffit, assure Sophie-Astrid Harel. Faire de la vidéo, ce n'est pas plus compliqué que répondre à un appel en visio, du moment que l'on sait ce que l'on veut dire."*

Claude Garcia-Zunino recommande tout de même de se former pour acquérir un minimum de techniques et des clés pour rendre ses vidéos attractives. Et Jean-Christian Rivet explique que l'intervention de professionnels peut être intéressante.

ACTIONCO.fr

Social Selling : les secrets d'un contenu efficace



© thodonal - stock.adobe.com

<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/Les-secrets-contenu-efficace-social-selling-339473/all.htm>

Quand les commerciaux sont actifs sur les réseaux sociaux pour vendre, ils ont besoin de publier du contenu pour optimiser leur visibilité et leur efficacité. Découvrez le secret d'un bon contenu.



Vous avez votre **compte** ou votre **page**. Vous avez des contacts et vous savez comment augmenter votre réseau, en tout cas vous y travaillez. Maintenant, il est temps de publier des billets, autrement appelés " **posts** ".

Que ce contenu soit directement créé par les vendeurs ou qu'ils soient aidés par le service marketing, **les contenus sont la clé** sur les réseaux.

Pourquoi faut-il publier régulièrement ?

Si vous ne publiez jamais de posts, vos contacts vont tout simplement vous oublier. Pour que vos contacts pensent à vous, se souviennent que vous existez, voient que vous êtes actif et comprennent que vous avez plein de produits et services intéressants à leur proposer, vous devez publier.

Publier pour entretenir une conversation

Si un internaute s'est abonné à votre page ou à votre compte, ce n'est pas pour retrouver à l'identique ce qui est écrit sur la page de votre marque ou de votre entreprise, ni pour voir de la publicité en permanence. Retenez que sur les réseaux sociaux, **vous entretenez une conversation avec vos abonnés**.

Que pensera un client si, lors d'une conversation, vous lui lisez une brochure commerciale ou si ne parlez que de vous, de vos produits, de votre entreprise ? Il se lassera rapidement. Sur les réseaux sociaux, c'est la même chose. **Vous devez en priorité penser aux sujets qui intéressent vos clients**, vos prospects, votre éco-système et parler habilement de vous, généralement en racontant une histoire.

Sur les réseaux sociaux, vous avez le choix entre quatre types de contenus, les publications froides ou chaudes, corporate ou orientées clients.

1. Les publications froides

Ce sont des publications dans lesquelles **vous relayez des articles du web ou de LinkedIn**. Ce peuvent être des articles qui viennent de votre site web, de la page LinkedIn de votre entreprise, d'un site de presse, etc. **Ces publications sont importantes pour montrer votre expertise et votre professionnalisme**. Elles permettent de comprendre que vous pouvez apporter du contenu de référence à vos clients et que vous êtes vous-même en veille sur ces sujets.

2. Les publications chaudes

Ce sont les publications que vous allez produire vous-même. Les publications authentiques, originales que vous créez. Ce peuvent être des images prises " sur le vif " lors de livraison d'un produit chez un client, un " selfie " pris avec un prospect, par exemple ou une phrase que vous rédigez sur les tendances de votre marché, " *cette année, je pense que l'industrie cosmétique sera focalisée sur les innovations de textures* ", " *nous préparons les vitrines de Noël, on est impatients de vous les montrer* ".

Ces publications apportent beaucoup d'humanité et d'authenticité à votre fil d'actualités. Elles montrent votre engagement personnel. Ce sont souvent les publications qui fonctionnent le mieux en termes de visibilité et d'interactions des autres internautes.



Attention à ne pas tomber dans le piège de " *je vous raconte ma vie et ça n'intéresse que moi* ". Si vous prenez une photo de votre tasse de café et que vous écrivez " *Je bois un café* ", vous n'apportez aucune valeur à votre réseau et je dirais que votre publication n'a pas grand intérêt. En revanche, si vous prenez en photo une tasse de café et que vous écrivez " *Je prends des forces avant de partir pour la Japon où nous allons installer notre première boutique en Asie* ". Là, vous apportez une information à votre réseau et vous capitalisez sur une photo authentique.

3. Les publications " corporate "

Ce sont toutes les informations relatives à votre entreprise, à vos produits. Vous relayez une offre sur un nouveau produit, vous annoncez le rachat d'une autre entreprise par la vôtre, vous annoncez votre présence à un salon ...

Ces publications sont importantes car elles affichent ce que vous vendez et susceptible de proposer comme services. Attention, ces publications doivent être minoritaires dans votre fil de publications. Elles doivent représenter entre **20% et 50%** de vos publications. Si vous ne parlez que de vous, vos " followers " vont se lasser.

4. Les publications " orientés clients "

Ces publications intéressent vos clients et ne parlent ni de vos produits ni de votre entreprise. Ce sont des sujets qui intéressent vos clients. Elles montrent que vous n'êtes pas " qu'un preneur de commande " mais que vous connaissez vos clients, qu'au-delà de vos produits ou de vos services, vous êtes capable d'apporter du conseil, de la valeur.

Vous vendez des placards sur-mesure, postez des trucs et astuces pour ranger ses armoires plus facilement. Vous équipez des établissements scolaires, partagez des informations précieuses pour les chefs d'établissements, etc. **Ces contenus sont très importants sur les réseaux sociaux et ils doivent représenter la majorité de vos publications**, c'est-à-dire entre **50% et 80%** de vos publications.

Doit-on ou peut-on publier des informations à caractère personnel ?

Rappelons-le, nous sommes ici sur les réseaux sociaux à titre professionnel. Faut-il pour autant bannir toute actualité personnelle de son fil d'actualité ? Agissez sur les réseaux sociaux comme lors d'une conversation avec un client.

Votre fils vient d'avoir son bac, vous revenez d'un voyage au Canada, vous apercevez un arc-en-ciel et vous avez envie de le partager. N'hésitez pas ! Ces informations donneront de **l'authenticité** à votre présence sur le réseau.

Veillez simplement à ne pas abuser de ces informations qui ne doivent pas dépasser **10 % de vos publications** et à **éviter** les sujets **polémiques**, comme vous le faites lors d'une conversation.

Retenez que **la qualité et la pertinence** des contenus que vous publiez **va conditionner la réussite** de vos prises de contact commerciales. C'est parce que vous allez créer de la valeur avec vos contenus que vous attirerez vos prospects et vos clients.

