

A blurred, blue-tinted photograph of a busy city street. In the foreground, two men in business suits are walking away from the camera. The background shows a dense urban skyline with various buildings. The overall atmosphere is professional and dynamic.

**SOCIAL SELLING : 33 CONSEILS AVISÉS**

**DE LA PART DE LEADERS D'OPINION**

## Introduction

Le social selling consiste à exploiter votre marque professionnelle pour enrichir votre pipeline avec les idées, les relations et les contacts les plus pertinents. C'est un fait : l'évolution des commerciaux repose désormais sur l'intégration des réseaux sociaux. Après le téléphone et l'e-mail, qui, à leur époque, ont changé la nature des contacts et renforcé la productivité des commerciaux, c'est au tour aujourd'hui des réseaux sociaux d'incarner l'avenir de la profession.

Selon les statistiques, 90 % des décideurs ne répondent plus aux appels à l'improviste ni aux e-mails. Nous devons donc trouver une nouvelle façon d'attirer l'attention des acheteurs. Nous savons également, par le biais d'autres études, qu'un processus d'achat BtoB classique implique en moyenne l'intervention de 5,4 décideurs, de quoi réellement compliquer davantage la vente.

---

*“Le démarchage téléphonique n'est plus une solution viable.”*

---

Le démarchage téléphonique n'est plus une solution viable pour les commerciaux. L'exploitation des réseaux et des relations existantes pour entrer en contact avec les décideurs par le biais de connaissances communes s'avère bien plus efficace. La plupart des commerciaux que je connais sont de véritables stéréotypes et ne pensent qu'à une chose : exploser leurs quotas. Pour dépasser leurs objectifs, ils doivent s'adapter, et par là, j'entends maîtriser parfaitement les réseaux sociaux.

Pour moi et pour des milliers d'autres entreprises, cela signifie indirectement devenir de véritables virtuoses du social selling. De la prospection à la multiplication des échanges avec les clients, les réseaux sociaux permettent d'obtenir de meilleurs résultats tout en étant plus productif.

Seuls les commerciaux misant sur une stratégie à long terme et proposant aux membres de leurs réseaux des informations sur le secteur et ses différentes tendances se tailleront la part du lion.

Ne l'oubliez pas : dans la vie, "c'est la visibilité qui crée l'opportunité" et, à ce titre, vous avez la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux comme tribune ou piédestal pour faire entendre votre voix.

Dans les pages suivantes, vous découvrirez les réflexions de quelques professionnels parmi les plus grands virtuoses du social selling. N'hésitez pas à mettre leurs précieux conseils en pratique.

### Koka Sexton

Responsable senior des activités marketing sur les réseaux sociaux, LinkedIn

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/kokasexton](http://www.linkedin.com/in/kokasexton)

Site Web : [www.kokasexton.com](http://www.kokasexton.com)

Twitter : @kokasexton



## Vous êtes plutôt Social Selling ou marketing relationnel ?

Le virtuose du social selling utilise ses réseaux sociaux pour essayer de vendre ses produits ou ses services au sein de sa communauté. Le spécialiste en marketing relationnel, quant à lui, les exploite pour tisser et entretenir des relations.

Bien que leur objectif à long terme soit le même, à savoir attirer et fidéliser de nouveaux clients, la stratégie mise en place est relativement différente.

C'est un fait, la publicité envahit notre quotidien : panneaux publicitaires sur le trajet que nous empruntons pour nous rendre au bureau, encarts "À saisir" dans les journaux que nous lisons, annonces de "Soldes monstres" sur les chaînes de télévision que nous regardons, sans oublier les publicités intempestives, surgissant ou clignotant sur les nombreux sites Web que nous consultons. Dans ce cas, pourquoi continuons-nous à interagir avec les sociétés sur les réseaux sociaux, à les suivre ou à déposer des mentions J'aime sur leurs pages ? Est-ce peut-être, dans un premier temps, en raison de notre intérêt pour ce qu'elles ont à vendre ? Si tel est le cas, par quoi sommes-nous ensuite attirés et pourquoi ne prenons-nous pas nos distances par rapport à elles ?

---

*“Étendez-vous  
votre influence sur les  
réseaux sociaux ?”*

---

C'est précisément là que commence le véritable processus de fidélisation ! Les gens vous sont fidèles, car vous leur donnez une bonne raison de rester à vos côtés. Ce n'est plus une question d'achat ou de solde en fin de compte. Nous restons, car on nous offre une valeur ajoutée, une réponse ou une solution qui nous intéresse réellement. Notre attention est captivée par ce petit je-ne-sais-quoi, différent des ventes au quotidien auxquelles nous ne sommes que trop habitués.

Nous restons également car nous aimons probablement la façon dont nous sommes influencés. Peut-être nous enrichissons-nous auprès des personnes en qui nous avons confiance ? Peut-être apprécions-nous l'énergie positive dont nous bénéficions au quotidien ? Quelle qu'en soit la raison, nous savons que ce n'est pas par envie de consulter davantage de publicités.

Sur les réseaux sociaux, toute stratégie consiste avant tout à étendre votre propre influence au sein de votre communauté. Car c'est précisément cette influence qui permet de connaître de nouvelles personnes, de les apprécier et de leur faire confiance, trois conditions sine qua non au développement et à la fidélisation de nouveaux clients.

Le secteur du marketing numérique et des réseaux sociaux, un univers en perpétuelle évolution, regorge de nouvelles astuces, de nouveaux algorithmes et de tactiques inédites vous permettant de gagner des milliers d'euros ! Si vous le souhaitez, vous pouvez adhérer à ces méthodes pendant un temps, mais vous devez impérativement fonder une communauté authentique, dont les membres vous considèrent comme un expert de confiance dans votre domaine.

Lorsqu'ils recherchent un partenaire de travail ou une personne à recommander à un collègue, les gens sont beaucoup plus susceptibles de se tourner vers l'expert du secteur qu'ils ont déjà pris le temps de connaître. Qualité première permettant d'assurer la pérennité d'une relation de cette nature, la patience vient à bout de tout. Pour étendre son influence et créer une communauté authentique sur un réseau social, quel qu'il soit, il faut du temps, des efforts et un certain degré d'engagement.

Mais, le jeu n'en vaut-il pas la chandelle ?

**Andrea Lindal**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/lexabi](http://www.linkedin.com/in/lexabi)

Site Web : [www.lexabi.com](http://www.lexabi.com)

Twitter : @lexabicom



## Bénéficiez d'un plus grand nombre de recommandations clients avec LinkedIn

Social Sales Link définit le social selling comme un processus composé de 4 étapes spécifiques.

Premièrement, écouter vos prospects pour comprendre ce qui les intéresse. Deuxièmement, leur offrir des informations et des conseils sur leurs sujets de prédilection. Troisièmement, prospector le marché en s'appuyant sur des recommandations personnelles et la publication de contenu stratégique. Et enfin, étudier vos prospects, leur secteur d'activité, leurs concurrents et toute autre information stratégique permettant de vous positionner comme la personne susceptible de répondre à leurs envies, leurs besoins ou leurs problèmes.

---

*“LinkedIn est une base de données, composée de toutes les relations de vos relations et dans laquelle vous pouvez faire des recherches.”*

---

En matière de prospection, les meilleurs spécialistes du développement d'entreprise vous expliqueront que leur volume d'activité repose majoritairement sur les recommandations des clients. Cela pourrait donner, par exemple, la discussion suivante :

**Le commercial :** “Madame la cliente, merci pour vos commandes. Êtes-vous satisfaite de nos services ?”

**La cliente :** “Oui, bien entendu, monsieur le commercial, nous en sommes très satisfaits et nous apprécions beaucoup notre collaboration avec vous et votre société.”

**Le commercial :** “Super, madame la cliente, nous comptons beaucoup sur les présentations et les recommandations de nos clients satisfaits pour développer notre activité. Connaissez-vous d'autres personnes susceptibles d'être intéressées par nos produits et nos services ?”

**La cliente :** “Je ne vois personne pour l'instant, mais si je pense à quelqu'un, je ne manquerai pas de vous le présenter.”

Ce n'est pas vraiment ce que nous aurions espéré. Mais heureusement, maintenant il y a LinkedIn, un outil performant grâce auquel cette conversation va devenir bien plus productive.

Avant de rendre visite à un client, suivez les étapes ci-dessous :

1. Connectez-vous à votre client sur LinkedIn.
2. Consultez ses contacts dans la barre de recherche.
3. Notez le nom de 5 prospects répondant à vos critères.

Et voici ce que pourrait donner la conversation :

**Le commercial :** “Madame la cliente, lorsque je me suis connecté à votre profil sur LinkedIn, j'ai remarqué que, parmi vos relations, vous aviez quelques contacts qui pourraient m'intéresser. Puis-je vous indiquer lesquels ?”

**La cliente :** “Bien entendu, je serais ravie de vous aider !”

**Le commercial :** “Merci beaucoup d'accepter de faire les présentations. Mettez-nous tous les deux en copie d'un simple e-mail et je prendrai le relais. Pour que vous ne perdiez pas trop de temps, puis-je vous envoyer une petite présentation de notre société à copier dans l'e-mail ?”

**La cliente :** “Oui, très volontiers, merci.”

**Le commercial :** “Je vous l'envoie d'ici la fin de la journée. Je serais également enchanté de vous présenter à quelques personnes de mon entourage. Qui souhaiteriez-vous rencontrer ?”

Si nous procédions ainsi pour chacun de nos clients, nous pourrions doubler le volume de notre pipeline !

**Brynn Tillman**

LinkedIn: [www.linkedin.com/in/brynnnetillman](http://www.linkedin.com/in/brynnnetillman)

Web: [www.socialsaleslink.com](http://www.socialsaleslink.com)

Twitter: @socialsaleslink



## Social Selling : la clé de la réussite auprès des acheteurs 2.0

Selon de récentes études, jamais le comportement des acheteurs au cours du cycle d'achat n'a été aussi sophistiqué qu'aujourd'hui. Une montagne d'informations, de données et de commentaires est désormais à la portée de tous. Il est tout simplement incroyable de voir à quel point il est facile de nos jours de rechercher des informations sur une transaction des plus banales, comme l'achat de nouveaux pneus de voiture.

Vous pouvez en effet trouver des milliers de citations, d'articles et d'avis sur les performances de pneus spécifiques, comparer les différents distributeurs locaux et bien plus encore, en 15 minutes à peine. Avant même d'entrer dans cette boutique, vous disposez d'une quantité d'informations bien plus grande qu'un acheteur de pneus lambda d'il y a tout juste 10 ou 15 ans.

Sans compter la présence aujourd'hui sur le marché BtoB d'un autre type d'acheteur financier, l'acheteur "logistique", qui risque de rendre la situation encore un peu plus complexe. Les acheteurs sont bien informés et indépendants, disposent de nombreuses offres d'achat et souhaitent procéder à leurs propres recherches avant de contacter un commercial. C'est ce que nous appelons les acheteurs 2.0. S'ils veulent tirer leur épingle du jeu sur le marché BtoB, les vendeurs ont besoin d'une nouvelle approche leur permettant de rester en phase avec les besoins de leurs acheteurs. Un ouvrage récemment publié, "The Collaborative Sale" (de Keith M. Eades et Timothy T. Sullivan, Wiley 2014), présente les trois rôles clés que les commerciaux doivent endosser pour réussir :

1. Le responsable micromarketing (être capable de générer de la demande)
2. Le visionnaire (collaborer avec le client pour offrir une vision de la solution)
3. Le créateur de valeur (convaincre les acheteurs réticents à prendre des risques en leur proposant rapidement et régulièrement une valeur ajoutée)

Quel est le lien avec le social selling, me direz-vous ? Étudions d'un peu plus près le rôle du responsable micromarketing. Pour monter au créneau dès les premières étapes du cycle de vente et interagir avec les acheteurs relativement tôt, les vendeurs doivent adopter des tactiques incombant généralement au service marketing. Commencez par développer votre marque personnelle en ligne via LinkedIn, Twitter, Google+ et d'autres profils de réseaux sociaux.

Veillez à ce que vos profils restent professionnels, et mettez l'accent sur votre savoir-faire et votre expertise uniques.

Ensuite, veillez à asseoir votre crédibilité sur le marché. Participez à des discussions en ligne, rédigez et partagez du contenu susceptible d'intéresser vos clients, tenez-vous au courant des tendances du secteur, cherchez à vous faire recommander par vos clients et vos collègues, et positionnez-vous en tant qu'expert d'un domaine en particulier. Communiquez avec les experts, les clients et les prospects potentiels du secteur en participant aux conversations sur les réseaux sociaux. Et surtout, soyez au fait de la situation sur votre marché de façon à offrir de précieuses informations et des analyses pertinentes à tous vos contacts.

Si la plupart des commerciaux sont d'accord avec ce principe, beaucoup d'entre eux demeurent à la traîne en prétextant que l'utilisation des réseaux sociaux prend du temps, qu'ils ont des quotas à atteindre ou que le social selling ne permet pas d'obtenir rapidement des résultats. Il existe de nombreux outils que les vendeurs peuvent utiliser pour optimiser leur efficacité en matière de social selling. Par exemple, LinkedIn Sales Navigator aide les commerciaux à rechercher des prospects potentiels au sein du référentiel LinkedIn, composé de plus de 340 millions de membres. Ces recherches peuvent être sauvegardées et utilisées dans le cadre de campagnes marketing et toute autre campagne marketing diffusée sur les réseaux sociaux.

Pour s'adapter aux acheteurs et générer de la demande, le social selling est indispensable sur un marché mondial aujourd'hui en perpétuelle évolution.

Chris Carlson

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/chriscarlson4](http://www.linkedin.com/in/chriscarlson4)  
Site Web : [www.spisales.com/social-selling](http://www.spisales.com/social-selling)  
Twitter : @solutionselling



## Du Los Angeles Times aux déclencheurs en ligne : la transformation du Social Selling

Lorsque j'ai demandé à mon client comment il était parvenu à développer son activité au fil des années, il m'a répondu : "Je lis le Los Angeles Times".

Je suis passée de la surprise à l'admiration devant sa technique de démarchage. Il a accumulé un grand nombre de contrats tout au long de ces années en recherchant dans la presse les changements de direction, les fusions et le développement de nouveaux produits. Lorsqu'il trouvait une piste intéressante, il décrochait son téléphone et demandait si la société avait besoin de ses services.

Face à ce succès, ses capacités de vendeur ne faisaient aucun doute. Il disait que "c'était le fruit du hasard". Je dirais plutôt qu'il était tout simplement là au bon moment.

Et s'il avait pu trouver 20 fois plus de déclencheurs en temps réel ? À quoi ressemblerait son activité ?

---

*“À l'aide de LinkedIn, il se concentre sur les prospects auxquels il peut être présenté ou recommandé.”*

---

Comme vous l'avez sans doute deviné, elle se porterait encore mieux. Voici comment il pourrait commencer à prospecter et à vendre sur les réseaux sociaux :

1. Il crée son propre journal tout en utilisant Feedly de façon à enrichir en temps réel des blogs intéressants et proposer des nouvelles propres à son entreprise et au secteur.

2. Il partage le contenu avec les membres de son réseau via Buffer et utilise les groupes LinkedIn pour trouver les clients là où ils sont et montrer qu'il connaît le secteur.

3. À l'aide de LinkedIn, il se concentre sur les prospects auxquels il peut être présenté ou recommandé, ce qui lui permet d'augmenter son taux de conversion.

4. Il parvient à dénicher un grand nombre d'informations sur une personne en consultant son profil LinkedIn, ce qui lui permet de renforcer la pertinence de ses présentations lors d'un contact par téléphone ou par e-mail.

5. Il effectue des recherches avancées sur LinkedIn pour identifier l'acheteur idéal dans l'entreprise idéale.

6. Il met régulièrement à jour son profil LinkedIn en y ajoutant du contenu de façon à ce que les lecteurs prennent immédiatement connaissance de son expertise.

Après avoir mis en place sa stratégie de social selling, mon client découvre des prospects plus intéressants, plus rapidement et de façon plus opportune. Résultat : il est en mesure de signer davantage de contrats. Mais le plus intéressant, c'est que son approche n'a pas tant changé.

Il ne fait qu'utiliser des outils plus performants et plus appropriés au monde numérique en ligne dans lequel nous vivons et récolte ainsi les fruits de ses efforts d'adaptation.

**Celina Guerrero**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/celinaguerrero1](http://www.linkedin.com/in/celinaguerrero1)

Site Web : [www.socialtosales.com](http://www.socialtosales.com)

Twitter : @socialtosales



## Social Selling : une simple évolution plus qu'une véritable révolution

Rien n'est le fruit du hasard ! Permettez-moi d'expliquer dans un premier temps que le social selling est une évolution et non une révolution. Nous n'avons donc aucune raison de craindre ce nouveau concept, qui n'est autre qu'une simple étape au sein d'un mouvement en plein essor.

Je le compare souvent à la suite de Fibonacci. Vous vous souvenez du jour où votre professeur de mathématiques a inscrit les chiffres 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8 au tableau et a demandé qui était en mesure de reconnaître cette suite ? Je me revois encore sur les bancs de l'école en train de lever systématiquement la main, en bon petit intello de la classe.

Comme la suite de Fibonacci, la façon dont nous interagissons avec les clients respecte un schéma identique et cohérent. Si nous attribuons des valeurs à ces différents modes de communication, nous nous rendons compte que sans les premiers nombres, la suite ne fonctionne pas. Suivez mon raisonnement...

Les méthodes de vente n'ont pas changé ; ce sont principalement la façon dont nous communiquons nos propositions aux clients, ainsi que leur comportement d'achat respectif qui ont évolué. Auparavant, nous devions nous déplacer chez les clients pour vendre nos produits, frapper à leur porte et les interrompre l'espace d'un instant. C'est ce que nous appellerons le stade 1. Puis, Alexander Graham Bell a inventé le téléphone : nous avons réduit nos efforts, gagné en efficacité et modifié nos modes de communication. Mais, nous avons continué à interrompre les clients l'espace d'un instant, c'est ce que nous appellerons le stade 2.

Internet en est maintenant à ses tout débuts, nous utilisons des e-mails et, malgré les avancées dans ce domaine, nous continuons à utiliser le téléphone même après avoir trouvé une nouvelle façon d'engager la conversation avec les clients. Ce qui est intéressant dans l'e-mail, c'est qu'il nous permet pour la toute première fois de donner aux acheteurs la possibilité de répondre quand ils le souhaitent, de nous contacter à leur convenance. Disons donc que l'e-mail correspond au stade 3. Vous avez compris où je voulais en venir...

Sans ignorer l'effet incontestable de l'évolution des appareils mobiles, du téléphone au mini-ordinateur, qui ont offert aux acheteurs deux avantages :

l'utilisation d'Internet pour effectuer des recherches et la communication via les réseaux sociaux : c'est le stade 5.

Ces appareils intelligents ne sont plus utilisés exclusivement pour passer des appels, cette tâche ayant d'ailleurs été reléguée à la 5e place des actions les plus courantes. Les acheteurs veulent tout, tout de suite, tout en bénéficiant d'un maximum d'informations et d'une expérience la plus simple qui soit. Ils ont généralement déjà effectué deux tiers du processus d'achat, à leur rythme, avant de contacter pour la première fois le collaborateur d'un fournisseur potentiel.

Les réseaux sociaux permettent donc aux vendeurs d'intervenir dans ce contexte, à un moment où les acheteurs n'ont pas vraiment d'idée précise. L'heure est venue d'être actif, d'étendre votre influence et de faire preuve de créativité dans la communication de votre valeur ajoutée. Vous devez être prêt à devancer vos concurrents lorsque vous entrez en scène.

Les réseaux sociaux font partie d'une suite de vecteurs nécessaires pour vendre plus. Il est possible que la responsabilité soit plus lourde, mais il serait stupide de remettre en cause le passé.

Le virtuose du social selling connaît ses avantages, ses opportunités et son rôle dans la création d'une véritable valeur ajoutée pour les clients.



**John Dougan**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/johndougan](http://www.linkedin.com/in/johndougan)  
Site Web : [www.mhiglobal.com/](http://www.mhiglobal.com/)  
Twitter : @intrepid\_sales

## Tirer parti de LinkedIn : recherche, mise en relation et interaction grâce au Social Selling

Cela fait maintenant 5 ans que j'utilise le moteur de recherche LinkedIn pour trouver des "investisseurs" avec lesquels tisser de nouvelles relations commerciales. J'ai d'abord cherché à attirer dans le sud de la Floride (là où je vis) des clients susceptibles d'acheter au comptant des propriétés résidentielles sous-estimées.

Je suis très vite parvenu à définir précisément le marché cible que je souhaitais toucher : des investisseurs vivant dans les états du nord-est des États-Unis et dans les provinces de l'est du Canada. Les différences au niveau du climat et de la valeur des biens immobiliers ont clairement joué en faveur de ma réussite.

J'ai identifié 3 catégories d'acheteurs et d'investisseurs immobiliers potentiels. Premièrement, les acteurs du marché des résidences secondaires et de vacances. Chaque saison, de novembre à avril, la Floride accueille un grand nombre de personnes cherchant à fuir le froid des régions du nord.

Deuxièmement, les personnes âgées, qui, depuis de nombreuses années, viennent s'installer régulièrement dans le sud des États-Unis, comme en Arizona, en Caroline du Sud et dans le sud de la Floride.

Troisièmement, les investisseurs à long terme soucieux de réaliser de bons retours sur investissement et à la recherche de propriétés à louer susceptibles de leur offrir des liquidités à court terme et une plus-value au bout de plusieurs années. Ce groupe était le plus intéressant, car je me suis rendu compte que je pouvais en tirer parti financièrement de trois façons différentes : gestion de leurs acquisitions, recherche de locataires et prélèvement d'une commission pour l'achat du bien d'origine ! En hockey, on appelle ça le "coup du chapeau".

Le PDG actuel de LinkedIn, Jeff Weiner, a récemment déclaré que le social selling comportait trois étapes : rechercher, entrer en contact et interagir. Dans la mesure où mon marché était clairement délimité d'un point de vue géographique, je me suis concentré sur les activités de recherche en participant à des groupes LinkedIn.

LinkedIn héberge environ 2 millions de groupes. En recherchant des groupes immobiliers et en y adhérant, je suis parvenu à identifier une multitude

de professionnels. Comme je prospectais exclusivement sur LinkedIn, j'ai pu m'adresser à des personnes compétentes et largement ouvertes aux opportunités en matière d'investissement. J'adore les groupes LinkedIn, car je n'ai pas besoin des adresses e-mail pour m'y connecter. Comme il est possible de rejoindre jusqu'à 50 groupes, j'ai pu rentrer en contact avec des centaines de milliers de prospects potentiels.

Je suis parvenu à interagir avec eux en toute simplicité étant donné que je possède une licence immobilière en Floride (depuis la fin des années 1990). Cette licence permet d'asseoir votre crédibilité et vous habilite à signer des contrats. Les investisseurs étaient originaires du Minnesota, du Wisconsin, de Montréal et du Québec. Certains d'entre eux m'ont acheté des propriétés ; d'autres m'ont engagé pour gérer leurs biens immobiliers et d'autres encore m'ont demandé de rechercher des transactions répondant à leurs critères. Une partie d'entre eux m'ont recommandé auprès de leurs amis.

Bien que le prix de l'immobilier soit actuellement plus élevé dans le sud de la Floride, j'appliquerais la même stratégie si c'était à refaire aujourd'hui. Le social selling repose toujours sur l'application des 3 mêmes étapes. Par ailleurs, LinkedIn a pris du galon et s'impose aujourd'hui comme l'outil idéal pour traiter avec les professionnels du monde entier. Continuons à exploiter ce nouveau filon.



Gary Kissel

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/garykissel](http://www.linkedin.com/in/garykissel)  
Twitter : @yrlinkedincoach

## Qu'est-ce que le Social Selling au fond ?

J'ai eu le plaisir et l'honneur de figurer récemment au classement Forbes des 30 meilleurs commerciaux actifs sur les réseaux sociaux. Cette récompense m'a touché, mais je n'ai pas pu m'empêcher de me demander comment mon nom avait atterri dans cette liste. Je me suis dit que je devais bien faire mon travail. J'ai donc décidé de réfléchir à ce que signifiait réellement pour moi le social selling et à le noter au cas où cela pourrait intéresser quelqu'un à la recherche de bons conseils.

Par essence, les ventes ont une dimension sociale ; c'est pourquoi je ne pense pas que le social selling soit un concept inédit. Pour moi, en revanche, ce qui est nouveau et qui continue d'évoluer, c'est surtout l'utilisation de tous les outils commerciaux disponibles sur les réseaux sociaux et permettant de vendre efficacement. Mon approche du social selling s'appuie sur deux composants principaux : 1) un composant direct et 2) un composant indirect.

---

*“Développez votre marque professionnelle afin de vous positionner comme un véritable expert.”*

---

Le composant direct du social selling consiste à exploiter des outils, comme Twitter, Facebook, LinkedIn, InsideView ou Gagein, pour rentrer en contact avec les personnes que vous souhaitez cibler et rencontrer. Par exemple, je constate que le PDG de l'un de mes comptes cibles a publié sur Tweeter des informations sur ses objectifs de l'année prochaine en matière d'efficacité opérationnelle.

Si mon produit ou mon service peut l'aider dans sa tâche, je peux lui envoyer un tweet directement ou un e-mail lui expliquant la valeur ajoutée que je suis en mesure de lui apporter sur la base de ce qu'il a publié. Il s'agit avant tout de rechercher des informations sur ce que font ou disent les personnes ou les entreprises afin que votre intervention soit pertinente lorsque vous les contactez.

Le composant indirect du social selling, quant à lui, consiste à développer votre propre marque personnelle, de façon à ce que vous puissiez être considéré non pas comme un simple commercial, mais comme un véritable expert du secteur. C'est une étape qui prend plus de temps et qui n'offre pas le retour immédiat que nous recherchons tous de plus en plus aujourd'hui. À mon avis, tout est une question de valeur ajoutée par rapport à votre marché cible.

C'est pourquoi j'écris mes billets de blog et que j'essaie toujours d'offrir une valeur ajoutée non pas simplement en discutant de façon théorique, mais en proposant des conseils utiles sur ce qu'il faut faire et comment procéder à tous ceux qui en ont besoin. Je publie ou je retweete non seulement des articles sur les ventes, mais également des textes traitant de sujets professionnels divers que j'estime importants pour mon marché cible. Je participe à des groupes sur LinkedIn et réponds aux questions que posent les gens sans les orienter vers mon site Web ni leur demander de m'appeler pour résoudre leur problème.

En gardant à l'esprit tous ces renseignements, prenez le temps de définir votre approche en matière de "vente sur les réseaux sociaux". Je vous recommanderais plutôt de rechercher des informations permettant d'entrer en contact avec d'autres personnes, ainsi que de vous positionner en tant qu'expert du secteur en partageant des contenus pertinents. Cette approche vous aidera tout au long de votre carrière, quel que soit le poste que vous occuperez.

### John Barrows

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/johnbarrows](http://www.linkedin.com/in/johnbarrows)

Site Web : [www.jbarrows.com](http://www.jbarrows.com)

Twitter : @jmbarrows



## 3 ans de formation commerciale sur LinkedIn : quelles leçons en tirer ?

En mai 2011, j'ai animé mon premier séminaire de formation commerciale sur LinkedIn. Après avoir passé 20 ans dans les ventes de produits technologiques et la gestion commerciale, j'ai commencé à former des commerciaux BtoB et à leur apprendre les techniques de vente discrète, comme la prospection, la présentation, la négociation et la conclusion de contrats.

Une partie de la formation sur la prospection concernait l'utilisation de LinkedIn pour entrer en contact avec les décideurs. Un jour de février 2011, j'animais un séminaire public de 50 personnes. Les participants ne cessaient de me poser des questions sur LinkedIn. L'un d'entre eux m'a demandé : "Pourquoi ne consacrez-vous pas un atelier entier aux techniques de vente sur LinkedIn ?" "Si je le faisais, combien d'entre vous y participeraient ?", ai-je répliqué.

Au vu des nombreuses confirmations, j'ai déclaré : "D'accord, je vais mettre au point un programme pendant les trois prochains mois et je compte sur la présence de chacun d'entre vous au mois de mai." J'ai réservé la salle de conférence pour le mois de mai, puis j'ai commencé à élaborer le séminaire en ligne et à en parler.

Vous connaissez sans doute le proverbe qui dit "mieux vaut avoir de la chance que se lever tôt" ! Eh bien, devinez ce qui m'est arrivé la semaine précédant mon tout premier atelier sur LinkedIn...

La société LinkedIn a été introduite en bourse. Tout le monde voulait en savoir plus sur LinkedIn et découvrir comment utiliser ce site pour augmenter son volume de vente... à une semaine de mon séminaire. Toutes les places ont été réservées très rapidement et, aujourd'hui, je propose encore et toujours des formations commerciales LinkedIn.

Voici les 3 leçons que j'ai tirées de ces 3 années de formation :

**1. Il ne faut pas confondre social selling et réseaux sociaux.** Un grand nombre d'entreprises demandent à leur responsable en charge du marketing sur les réseaux sociaux de former l'équipe commerciale pendant une heure ou deux. C'est un bon début, mais ce n'est pas suffisant. Par ailleurs, les spécialistes

marketing possèdent rarement l'expérience commerciale de terrain nécessaire pour replacer les formations dans leur contexte. Or, c'est principalement la mise en perspective par rapport au contexte, ainsi que la crédibilité qui vont pousser l'équipe commerciale à adhérer au social selling.

**2. LinkedIn évolue... énormément.** Les entreprises ayant suivi des formations LinkedIn il y a un an ou deux ont besoin d'une remise à niveau. Les fonctionnalités vont et viennent, comme les chroniqueurs des émissions de télévision. Un grand nombre de mes clients proposent tout d'abord à l'ensemble de l'équipe commerciale un programme personnalisé en direct sur une période de 6 à 9 mois, puis offrent des formations à la demande dans le cadre d'une remise à niveau et de l'accueil des nouveaux employés.

**3. La mise en place de stratégies d'entreprise LinkedIn implique bien plus que de simples compétences individuelles.** Au fil des années, j'ai davantage mis l'accent sur les techniques de mise en œuvre par les entreprises que sur l'enseignement des compétences LinkedIn individuelles. Alors que ces dernières sont le fondement même d'un programme d'entreprise, le déploiement implique également la formation des responsables commerciaux à la gestion des pratiques du social selling et à l'implication du service marketing de façon à tirer parti du savoir-faire de ses membres en matière de gestion de contenu. Je suis impatient de découvrir ce qui m'attend ces trois prochaines années. Dans quelle mesure votre utilisation de LinkedIn a changé au cours des trois dernières années ?



**Kurt Shaver**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/kurtshaver](http://www.linkedin.com/in/kurtshaver)

Site Web : [www.thesalesfoundry.com](http://www.thesalesfoundry.com)

Twitter : @kurtshaver

## Les prospects ne sont pas toujours présents sur les réseaux sociaux

De nombreux prospects ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux. Le pourcentage de clients, de prospects et de partenaires au sein de votre secteur dépend du niveau d'aisance avec la technologie et d'une grande variété d'autres facteurs. Mais cela ne veut pas dire pour autant que le social selling ne sera pas efficace. Vous ne serez tout simplement pas en mesure de progresser aussi directement. Voici six façons d'augmenter votre volume de vente et votre chiffre d'affaires à partir du social selling, même si vos prospects directs ne sont pas présents sur les réseaux sociaux.

**1. Soyez attentif aux signaux d'achat dans le reste de l'entreprise.** Essayez d'imaginer la façon dont les autres employés de la société décriraient le problème ou la difficulté, puis écoutez ce qu'ils ont à dire à ce propos. Répondez sur des canaux plus traditionnels aux questions de votre prospect ou décideur principal, mais soyez également attentifs aux signaux d'achat dans le reste de l'entreprise.

---

*“Soyez attentifs aux signaux d'achat émis dans le reste de l'entreprise.”*

---

**2. Suivez et écoutez vos pairs.** Qui, parmi leur équipe, est actif sur les réseaux sociaux ? Les pairs dirigeant un autre service ? Cela concerne également les collaborateurs placés sous leur autorité directe. Ce n'est pas parce que le bon de commande sera approuvé en dernier lieu par le directeur marketing que vous parviendrez à signer le contrat plus rapidement en le contactant directement.

**3. Suivez les collaborateurs placés sous leur autorité directe et écoutez-les.** Votre principal prospect confiera sûrement la recherche d'informations et de recommandations à ses collaborateurs directs de toute façon. Ce n'est pas

parce que le bon de commande sera approuvé en dernier lieu par le directeur marketing que vous parviendrez à signer le contrat plus rapidement en le contactant directement.

**4. Suivez leur entreprise.** Une personne au sein de l'entreprise de votre prospect partage des informations sur les réseaux sociaux, des plateformes de publication de contenu ou des canaux de relations publiques. Quels indices ces événements et ces nouvelles vous donnent-ils sur les besoins et les priorités de votre prospect ? Par exemple, si l'entreprise se donne cinq ans pour atteindre la neutralité carbone, quel impact cette décision pourrait-elle avoir sur les objectifs et les priorités du directeur de l'informatique que vous ciblez ? Ou sur ceux du responsable de sites ? Que pourriez-vous leur proposer pour leur permettre de contribuer à cet objectif d'entreprise et gagner des points auprès de leur supérieur ?

**5. Suivez leurs concurrents.** Si vous consultez régulièrement les actualités et les nouvelles des concurrents, vous serez probablement le premier à mentionner ces informations aux personnes que vous ciblez. Par exemple, utilisez RivalIQ pour recevoir une alerte chaque fois que les concurrents de votre prospect modifient leurs descriptions, leurs balises méta ou de titre de référencement, publient du contenu particulièrement viral sur les réseaux sociaux, etc.

**6. Utilisez Google Alerts, Ofunnel et LinkedIn pour surveiller leur activité en ligne, où que vous soyez.** Ce n'est pas parce que vos prospects n'étaient pas actifs sur les réseaux sociaux hier, qu'ils ne vont pas commencer à s'en servir aujourd'hui. Utilisez des outils tels que Google Alerts et LinkedIn pour être informé dès que vos prospects deviennent plus actifs sur les réseaux sociaux.

**Matt Heinz**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/mattheinz](http://www.linkedin.com/in/mattheinz)  
Site Web : [www.heinzmarketing.com](http://www.heinzmarketing.com)  
Twitter : @heinzmarketing



## La vente a toujours été une activité à caractère social

Si vous travaillez dans le domaine commercial, impossible aujourd'hui d'ignorer le battage médiatique autour du social selling.

L'utilisation des réseaux sociaux est un véritable état d'esprit, qui nourrit votre processus de vente ; une approche de la vente et une façon d'interagir avec vos acheteurs et de les accompagner tout au long du cycle de vente et d'achat.

On parle aujourd'hui beaucoup de l'importance des informations, de leur disponibilité et de leur utilisation par l'acheteur. Auparavant, les vendeurs étaient avantagés, car ils avaient accès à des informations dont les acheteurs ne disposaient pas. Ces derniers devaient finalement s'en remettre aux vendeurs dans ce domaine.

---

*“C'est avant tout  
un véritable état d'esprit.”*

---

Mais tout est finalement une question d'état d'esprit. Les vendeurs intelligents exploitent ces informations pour aider l'acheteur à prendre la bonne décision. La connaissance est une marchandise : c'est en elle que réside le véritable pouvoir et les vendeurs intelligents savent l'utiliser de façon à ce qu'elle profite aux deux parties, dans l'esprit même des réseaux sociaux.

Il vous suffit de vous inspirer de ce qu'a accompli Joe Gerard pour devenir le vendeur de voitures numéro 1 au monde. Joe utilisait les réseaux sociaux avant même l'apparition de Facebook. Il n'avait pas d'outils à sa disposition, mais possédait l'attitude et les réflexes caractéristiques des vendeurs les plus performants sur les réseaux sociaux à ce jour.

Si de nombreuses statistiques illustrent le taux d'utilisation des réseaux sociaux et des communautés de pairs par les décideurs avant ou pendant le processus d'achat, un grand nombre d'entre elles révèlent également le volume et la nature conflictuelle des informations disponibles, qui n'est pas sans submerger ni dérouter ces mêmes décideurs. En les aidant à interpréter toutes ces données, vous leur offrez une réelle valeur ajoutée. Et, l'entraide est au cœur des réseaux sociaux.

Si Marshall McLuhan était encore vendeur aujourd'hui, il aurait sans aucun doute pratiqué le social selling. Néanmoins, il n'aurait pas été très performant, car dans le domaine de la vente, ce ne sont pas les moyens mis en œuvre qui comptent. Il s'agit là d'un piège dans lequel tombent de nombreux adeptes du social selling, persuadés que les outils vont les aider à devenir meilleurs.

Certes les outils et les développements de la technologie ont permis d'optimiser le processus, mais le social selling propose avant tout une nouvelle façon de considérer la vente et ses clients.

Cette perspective vous donnera une longueur d'avance, quels que soient les outils que vous choisirez pour pratiquer votre art et la façon dont vous avez décidé d'interagir avec votre acheteur. J'adore l'expression suivante : “l'habit ne fait pas le moine”. En effet, il ne suffit pas de posséder un compte Twitter et plus d'un million de relations sur LinkedIn pour se prétendre expert des réseaux sociaux. Ce qui compte réellement, c'est votre comportement et vos intentions en tant que vendeur.

### Tibor Shanto

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/tiborshanto](http://www.linkedin.com/in/tiborshanto)  
Site Web : [www.sellbetter.ca](http://www.sellbetter.ca)  
Twitter : @tiborshanto



## Twitter pour les professionnels de la vente : beaucoup de bruit pour rien

Beaucoup de bruit pour rien, voilà une expression qui résume parfaitement le comportement de ceux qui, au-delà de belles paroles, agissent peu et manquent cruellement de charisme ou d'intérêt.

Attention : si vous gagnez votre vie en exploitant les réseaux sociaux, sachez que cette publication n'a pas été rédigée pour vous précisément. Elle s'adresse aux milliers de commerciaux à qui l'on conseille d'utiliser Twitter pour interagir avec les prospects et développer leur leadership d'opinion. J'adore Twitter. J'adore voir ce dont parlent mes amis et mes collègues. J'adore recevoir des contenus retweetés, des favoris et toutes ces choses qui me donnent l'impression d'être si populaire. Mais voilà qu'un jour ce fichu Twitter se met à publier des analyses et me donne la possibilité de découvrir précisément le degré d'interactions de mes abonnés.

**Résultat :** tous mes espoirs se sont envolés ! Au moment où j'écris ces lignes, j'ai environ 5 000 abonnés. Ce n'est pas énorme, mais tout de même. Lorsque Twitter a introduit les analyses, j'ai jeté un coup d'œil aux données.

---

*“Le taux d'interaction moyen par tweet est compris entre 0,1 et 0,3 %.”*

---

J'ai malheureusement découvert que Twitter était beaucoup moins performant en matière d'interaction que d'activités. En d'autres termes, les utilisateurs voient et transmettent vos tweets, mais ils cliquent rarement dessus et consultent très peu ce que vous partagez.

Voici quelques statistiques concrètes à propos d'un tweet : il est mis en favori 3 fois (activité), il est retweeté 2 fois (activité) et il a une portée 3 fois supérieure à la normale (activité).

Seules 8 personnes cliquent réellement sur le lien (interaction). Donc, en langage mathématique, nous obtenons la formule suivante :  $4\,870 \text{ abonnés} + 2 \text{ retweets (chacun suivi par } 1\,500 \text{ abonnés)} = \text{audience totale de } 7\,870$ .  $8 \text{ clics} / 7\,870 = \text{taux d'interaction de } 0,1 \%$ . J'ai été scotchée. Nous avons donc décidé d'approfondir un peu plus l'étude de ces données en analysant 25 comptes Twitter (de grands noms de la vente avec un nombre d'abonnés compris entre 2 000 et 20 000, 5 tweets par test). Le taux moyen "d'interaction" par tweet se situe environ entre 0,1 et 0,3 %, quel que soit le nombre d'abonnés.

### Comment interpréter ces chiffres ?

Si, en tant que commercial, vous souhaitez devenir un leader d'opinion auprès de vos prospects en partageant du contenu et des informations, vous feriez mieux de consacrer votre temps à autre canal. Pensez aux nouvelles LinkedIn et aux e-mails personnels permettant de prendre soin de vos contacts. L'utilisateur moyen de Twitter voit tout au plus 10 à 15 % de son flux total. Ceci dit, Twitter présente parfois d'énormes avantages. En voici quelques-uns :

- Vous découvrirez des prospects hors de votre territoire.
- Vous découvrirez des prospects au sein de votre territoire proposant des discussions très intéressantes sur certains sujets.

**Résultat :** prenez du recul par rapport à la notion de "partage" et vérifiez plutôt si quelqu'un vous suit de façon plus pertinente.

### Trish Bertuzzi

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/trishbertuzzi](http://www.linkedin.com/in/trishbertuzzi)  
Site Web : [www.bridgegroupinc.com](http://www.bridgegroupinc.com)  
Twitter : @bridgegroupinc



## Au-delà du Social Selling

Malgré ma volonté inébranlable d'œuvrer en faveur de la transformation des ventes, je ne pense pas qu'il faille se contenter d'améliorer un seul pan de l'entreprise. Surtout si l'on a dans l'idée de faire bouger les choses. Selon moi, la conversation ne devrait pas tourner uniquement autour du social selling ou du marketing sur les réseaux sociaux, chacune de ces activités appliquant sa propre stratégie en vase clos.

Les entreprises doivent essayer de développer leurs activités sur les réseaux sociaux et d'offrir une expérience qui IMPRESSIONNE tout au long du cycle d'acquisition et de fidélisation des clients.

### **Expérience utilisateur = vente**

Selon une étude portant sur l'indice d'expérience client, 86 % des acheteurs sont prêts à payer PLUS pour bénéficier d'un meilleur traitement. Mais 1 % des clients seulement estiment que les fournisseurs répondent régulièrement à leurs attentes.

Les responsables commerciaux ne parviendront pas à relever les défis auxquels ils sont confrontés en se contentant de quelques formations sur la mise en œuvre du social selling au sein de leur entreprise. Les ventes seules ne suffisent pas à atteindre les objectifs de chiffres d'affaires. Si le service commercial apporte sa pierre à l'édifice, d'autres services, comme le marketing, le service client, les opérations, la comptabilité et la direction, jouent également un rôle important dans les résultats financiers.

Le tout premier e-mail marketing ou le tout premier séminaire en ligne peut dans certains cas influencer la décision des prospects en votre faveur ou non. La ferveur de commerciaux trop impatients et sans cesse à leur poursuite risque parfois de les rebuter. Qu'elle soit positive ou négative, chaque interaction a un impact sur le chiffre d'affaires.

Et si vous pensez qu'un client d'un jour est un client pour toujours... détrompez-vous. En 2013, seules 37 % des marques se sont vu attribuer un score jugé satisfaisant voire excellent en matière d'expérience client. Autrement dit, 63 % d'entre elles ont obtenu un score compris entre correct et très faible de la part de leurs clients.

### **Le rôle de l'expérience**

Selon le groupe Aberdeen, "85 % des chefs d'entreprise ayant participé au sommet Chief Service Officer (CSO) de 2012 ont déclaré que leur société accordait de plus en plus d'importance au service client en raison des contraintes de l'économie mondiale et de l'intensité de la concurrence sur le marché." N'est-il alors pas surprenant de constater que 85 % des chefs d'entreprise admettent que le "service" est capital, alors que la satisfaction en matière d'expérience globale n'a que très peu évolué en 2013.

### **Pourquoi les entreprises ne se concentrent-elles pas davantage sur ce point ?**

Ce n'est pas une tâche de tout repos. Tous les services doivent collaborer pour définir le type d'expérience à offrir à un acheteur ou à un client potentiel. Pour que la stratégie mise en place puisse porter ses fruits, vous avez besoin d'une approche organisée et progressive de façon à intégrer les processus nécessaires dans vos activités. Tout doit être conçu du point de vue du prospect et du client. C'est pourquoi je pense qu'il ne suffit plus aujourd'hui de battre le rappel en criant à qui veut bien l'entendre que le social selling est la solution. C'est l'expérience, à tous les niveaux de l'entreprise, dans tous les services et avec tous les employés, qui permet de faire grimper le chiffre d'affaires.

Au "moment de vérité", lorsque l'acheteur hésite encore entre contacter un commercial ou décider d'acheter ou non son produit auprès de votre entreprise, dans quelle mesure son expérience influera-t-elle sur sa décision ?



**Barbara Giamanco**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/barbaragiamanco](http://www.linkedin.com/in/barbaragiamanco)

Site Web : [www.barbaragiamanco.com](http://www.barbaragiamanco.com)

Twitter : @barbaragiamanco

## L'impact du Social Selling sur l'entreprise et la culture

Nombreuses sont les entreprises qui assimilent aujourd'hui les "réseaux sociaux" à une sorte de "nouveau téléphone". Nous en sommes d'ailleurs probablement responsables, puisque la plupart des ambassadeurs du social selling que nous sommes affirmons que le temps du démarchage téléphonique est révolu.

Il semblerait parfois qu'il suffise de parler de ce "nouveau téléphone" pour arriver à convaincre les chefs d'entreprise d'adopter le social selling. Si nous nous adressons à eux en ces termes, ils risquent d'en conclure très hâtivement que le social selling est une "nouvelle méthode de télévente", optimisée pour les réseaux sociaux. Ils pourraient également comprendre que tout se résume finalement à la création d'un groupe spécialisé, qui se chargera de générer des prospects pour l'équipe commerciale, laquelle, à son tour, n'aura plus qu'à faire signer les contrats.

---

*“Les acheteurs sont désormais  
en ligne et sur  
les réseaux sociaux.”*

---

Certaines entreprises sont prêtes à confier à cette équipe centralisée des outils comme Socedo, Hootsuite, Hubspot, Marketo, LinkedIn Sales Navigator et d'autres pour lui permettre de générer des prospects. En toute simplicité.

Cette "nouvelle méthode de télévente" permet de vendre rapidement et les entreprises qui la mettront en pratique obtiendront sans aucun doute QUELQUES résultats. Néanmoins, elle ne suffit pas, à elle seule, à libérer tout le potentiel du social selling.

Pour atteindre une augmentation de 20 à 25 % de la productivité, tel que McKinsey le décrit, nous devons aller JUSQU'AU BOUT de la démarche, ce qui

implique de proposer aux équipes commerciales des OUTILS, des FORMATIONS et des CONSEILS (en matière de gestion des changements culturels).

Les différentes études réalisées confirment que les acheteurs sont désormais en ligne et sur les réseaux sociaux. C'est précisément SUR CE CANAL qu'il faut chercher à augmenter le chiffre d'affaires et les résultats des équipes commerciales en exploitant le social selling.

Même si, aujourd'hui, la vente est particulièrement difficile. Même si elle s'apparente à un véritable ACTE DE FOI.

D'un point de vue culturel, la mise en œuvre d'un programme de social selling implique réellement un changement de culture pour la plupart des entreprises, qui doivent s'éloigner d'un modèle commercial basé sur les transactions et tisser des relations les habilitant à donner des conseils en matière d'achat. Jill Rowley, la reine du social selling, explique souvent qu'elle "ne vend pas, mais aide les clients à mieux acheter".

Ne consacrez pas tous vos efforts aux outils, aux processus ou aux données ; concentrez-vous plutôt sur les gens, l'entreprise et la culture. Voilà sans doute les véritables défis que nous aurons à relever lorsque nous mettrons en place un programme de social selling dans une entreprise.

**Jordi Gili**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/jordigili](http://www.linkedin.com/in/jordigili)

Site Web : [www.execus.com](http://www.execus.com)

Twitter : @jordi\_gili



## Les 3 R : Respect, Relation et Revenu

Pour tutoyer la réussite, n'oubliez jamais cette maxime : ce n'est pas tant CE QUE vous connaissez qui compte, mais QUI vous connaissez.

Votre principale mission sur les réseaux sociaux consiste à faire en sorte que les gens vous respectent et interagissent avec vous (tissent des relations), puis à exploiter ces deux techniques pour accroître les revenus de votre entreprise. Vous allez établir différentes relations tout au long de votre vie, chacune d'elles pouvant être exploitée pour augmenter le chiffre d'affaires de votre société.

En tant qu'adepte des réseaux sociaux, je suis parvenue à convaincre des clients et des prospects grâce à quelques sourires. Non seulement nous courons tous après la réussite, mais nous recherchons également sans cesse de nouvelles relations. N'hésitez pas à utiliser à votre avantage l'amour, l'amitié, voire la rivalité la plus farouche. Tout dépend du degré d'intégration de ces relations dans votre entreprise.

### Respect

Personne ne voudra vous écouter si vos discours sont vides de sens. Se faire respecter, c'est maîtriser non seulement la façon dont vous faites passer votre message, mais également son contenu. Pour inspirer le respect, vous devez savoir quelque chose que les autres ignorent. Si, en entrant dans une pièce, vous avez la capacité de changer le quotidien d'au moins deux personnes (ne serait-ce qu'avec une petite astuce ou un conseil avisé), votre réussite est assurée sur les réseaux sociaux. Pas besoin d'être un génie pour ça. En tant qu'adepte du social selling, je pourrais en apprendre des tonnes à un commercial passant son temps au téléphone : il n'en reviendrait pas ! Tout est une question de perspective et de capacité à comprendre les BESOINS de chacun.

### Relations (confiance)

Le social selling vous permet surtout de développer et d'approfondir vos relations. Chaque statut que vous publiez, chaque article, chaque blog auquel vous faites référence doit être empreint de personnalité. Pour développer votre présence sur les réseaux sociaux, vous devez être (ô surprise) SOCIABLE. Lorsque vous êtes authentique, les autres le remarquent. Ils ne sont pas à la

recherche d'un vendeur de chaussures. Ils recherchent un ami. Ils veulent avoir l'impression qu'un lien se crée entre vous. Et c'est d'ailleurs le cas.

Les événements de mise en réseau sont importants, car ils rassemblent des personnes qui sont toutes à la recherche de quelque chose. Comme les pièces d'un puzzle, vous avez la possibilité de trouver le bon partenaire pour vos affaires. Une fois que votre éthique professionnelle, vos connaissances ou tout simplement votre personnalité en général ont impressionné une personne, place au dernier R de la série : le revenu.

### Revenu

Au fur et à mesure que les gens commencent à vous considérer comme un expert du domaine, ils cherchent à vous connaître un peu mieux. Lorsqu'ils comprennent que vous êtes authentique et que vous ne cherchez pas à les piéger, ils sont prêts à poursuivre la relation avec vous. Et lorsque vous êtes proche de vos prospects, vous êtes la première personne à laquelle ils pensent s'ils ont besoin d'un produit ou d'un service correspondant à votre domaine. Vous devenez leur leader d'opinion. Ils respectent votre état d'esprit et comptent sur vous pour leur montrer la voie. Au final, cette confiance se traduit en espèces sonnantes et trébuchantes.

L'authenticité n'est pas difficile. Elle n'offre que des avantages ! Il en faut des sourires pour naviguer sur les eaux des réseaux sociaux, tout comme il est nécessaire d'avoir une âme de gagnant, ainsi que la volonté d'approfondir les premiers contacts.



**Marge Bieler**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/margebieler](http://www.linkedin.com/in/margebieler)

Site Web : [www.rareagent.com](http://www.rareagent.com)

Twitter : @rareagent

# Comment les blogs peuvent-ils vous aider à vendre ?

## Étape 1 - Répondre aux questions des clients sur le blog de votre entreprise

Rédigez le plus honnêtement possible les réponses à toutes les questions que vos clients vous ont posées.

## Étape 2 - La visite de votre site

En général, les individus accèdent à Google et posent une question sur le produit qu'ils souhaitent acheter ou le problème qu'ils cherchent à résoudre. Peut-être vous a-t-on déjà posé plusieurs fois une même question. Je vous recommande ainsi de publier sa réponse sur votre blog de façon à ce que les prospects la trouvent lors de leur recherche dans Google. Avec un peu de chance, aucun de vos concurrents n'aura encore répondu à cette question auparavant.

## Étape 3 - Remplir le formulaire

Le client potentiel arrive ensuite sur votre site Web, qui, espérons-le, est bien conçu et facile à utiliser. Dans l'idéal, les informations qu'il contient sont si complètes et si utiles qu'il décide d'aller plus loin et de vous laisser ses coordonnées.

## Étape 4 - Du visiteur lambda au prospect

Une fois qu'il vous a transmis ses coordonnées, vous pouvez l'intégrer dans le processus de vente. En fonction du type de produit que vous proposez et de la durée de ce processus, il est possible que vous ayez à effectuer un certain nombre de tâches différentes, comme lui envoyer votre newsletter pour garder le contact avec lui jusqu'à ce qu'il se décide à acheter, lui transmettre des informations supplémentaires pour l'aider tout au long de son parcours d'achat, demander à un commercial de le contacter pour vérifier s'il a besoin d'aide ou encore procéder à la qualification du prospect. S'il a déjà commandé votre produit, vous pouvez sauter cette étape et passer directement à la suivante.

## Étape 5 - La vente

Une fois que des prospects ont été contactés par le commercial, il y a de fortes chances pour qu'un grand nombre d'entre eux, une fois qualifiés, se traduisent par une vente. Et hop BLOG = VENTES.

## Que dire de plus ?

Vous pouvez aborder tous les sujets sur lesquels vos clients vous posent des questions. Combien coûte le produit X ? Quelle est la différence entre X et Y ? Quels sont les avantages et les inconvénients du produit X ? Vous avez un problème avec le produit X ? Quels sont les meilleurs types de produit X ? Avis sur le produit X. Cette présentation à la fois honnête, ouverte et transparente de votre entreprise vous permettra de gagner rapidement la confiance de vos clients potentiels. Votre objectif consiste à aider les prospects à prendre la bonne décision. Vous devez avoir confiance en vous, vous mettre en avant et expliquer pourquoi ils devraient ou ne devraient pas acheter vos produits. Pour certains clients, vous ne proposez pas le meilleur produit, alors déployez un maximum d'efforts afin de leur expliquer pourquoi.

Le coût et le prix sont les deux aspects les moins souvent abordés sur le site Web des entreprises. La plupart d'entre elles ont peur de parler du prix de leurs produits tant qu'elles n'ont pas rencontré le client. Je vous recommande de donner une idée, même approximative, du coût de vos produits ou services.

Vous devez toujours veiller à informer le plus possible vos clients de façon à ce qu'ils prennent la bonne décision. Si vous êtes honnête avec eux en leur indiquant que votre produit n'est pas adapté à leurs besoins, vous y gagnerez au change. Ils seront plus susceptibles d'acheter vos produits lorsque ces derniers répondront à leurs besoins et n'hésiteront pas à recommander votre entreprise à leurs connaissances.

## Chris Heffer

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/chrisheffer](http://www.linkedin.com/in/chrisheffer)

Site Web : [www.chrisheffer.com](http://www.chrisheffer.com)

Twitter : @theotherhef



## Pouvez-vous suivre les acheteurs ?

La patience n'est pas toujours la qualité la plus naturelle des commerciaux ou des responsables des ventes. Pour conclure une vente, certains sont prêts à prendre des raccourcis, au risque d'écarter un grand nombre d'acheteurs potentiels. Chaque prospect compte. Si vous passez à côté de certains d'entre eux, vous risquez de compliquer considérablement le processus de social selling. Lorsque vous faites des recherches approfondies sur vos acheteurs, vous apprenez à les connaître et identifiez des points communs qui vous permettront de rentrer plus facilement en contact avec eux.

Vous devez tout d'abord découvrir sur quel site vos acheteurs partagent leurs activités. Est-ce sur LinkedIn ou Twitter, ou bien les deux ? Il est fort probable que ces deux canaux soient les plus utilisés par les professionnels. Sachez néanmoins qu'ils peuvent ne pas être actifs régulièrement sur les deux réseaux et que certains n'y publieront peut-être aucune nouvelle.

---

*“Le seul point à mettre en avant, c'est la confiance.”*

---

Ciblez avant tout vos recherches sur la personne et l'entreprise, suivez cette dernière sur LinkedIn et débusquez des articles dans lesquels votre acheteur potentiel est susceptible d'être mentionné ou présenté.

Il existe deux méthodes très utiles pour suivre vos acheteurs sans qu'ils ne le sachent. Vous pouvez pour cela utiliser les listes Twitter et les tags LinkedIn. Dans Twitter, vous avez la possibilité de créer une liste d'acheteurs privée. De même, dans LinkedIn, vous pouvez enregistrer une personne dans votre base de données de relations sans nécessairement l'inviter immédiatement, puis lui attribuer un tag lors de son enregistrement en tant que prospect. Vous pouvez

ainsi effectuer plus de recherches à leur sujet et identifier vos points communs dans leur profil, leurs tweets ou tout autre élément publié que vous dénicheriez.

Les gens ont tendance à acheter auprès des personnes qu'ils connaissent, qu'ils aiment et en qui ils ont confiance. Lorsque vous commencez à tisser des liens avec votre acheteur, le seul point que vous pouvez mettre en avant, c'est la confiance. Dès le premier contact, vous devez inspirer confiance tout naturellement pour ne pas risquer de perdre toute chance de discussion.

Comment faire du coup ? Il est recommandé d'inviter directement les acheteurs à rejoindre votre réseau. Au moins, vous saurez à coup sûr s'ils ont accepté votre demande ou non. Vous avez également la garantie qu'ils recevront au moins 3 rappels leur permettant d'accepter votre demande de mise en relation ou de cliquer sur le bouton Rejeter.

Attendez 3 semaines pour voir s'ils l'acceptent. Si tel n'est pas le cas, supprimez-les de votre base de données de relations, considérez-les comme des acheteurs potentiels perdus et comptabilisez-les. Faites quelques essais pour déterminer la méthode qui fonctionne le mieux pour vous.

### Michael de Groot

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/stayingaliveuk](http://www.linkedin.com/in/stayingaliveuk)  
Site Web : [www.stayingaliveuk.com](http://www.stayingaliveuk.com)  
Twitter : @stayingaliveuk



# LinkedIn, le gage de la réussite en matière de prospection commerciale

Composé de plus de 340 millions de membres, LinkedIn est le plus vaste réseau de professionnels sur Internet et cette évolution ne montre aucun signe de ralentissement.

Lorsqu'un individu recherche votre entreprise ou vos produits et services sur Internet, il y a de fortes chances qu'il vous trouve sur LinkedIn. En fait, une étude menée par CEB auprès de plus de 1 400 clients BtoB dans différents secteurs d'activité a révélé qu'une décision d'achat classique est désormais prise à 57 % avant même que des clients potentiels s'entretiennent avec un fournisseur.

## Outils LinkedIn en matière de social selling

En tant que commerciaux chevronnés, vous savez déjà comment assurer la promotion de vos produits et les vendre. Vous savez mieux que personne comment présenter votre entreprise et générer de nouvelles ventes. Mais en découvrant les nombreuses fonctionnalités cachées de LinkedIn, vous pourrez également garantir la croissance de vos activités à l'aide de techniques de social selling.

Voici 5 recettes secrètes suivies par les quelques commerciaux exploitant activement LinkedIn et ayant choisi d'en faire leur outil de développement commercial préféré pour accélérer la génération de nouveaux prospects.

1. Développez une mentalité de champion LinkedIn. Faites de votre mieux et prenez le temps d'apprendre à utiliser LinkedIn au quotidien comme vous le feriez avec votre système CRM ou votre liste de prospection.
2. Rédigez plusieurs messages de présentation. Lorsque vous envoyez ou acceptez des invitations, intégrez un message personnalisé pour vous présenter, en incluant vos coordonnées. Il est très important de ne pas profiter de ce tout premier message pour vendre quoi que ce soit. Vous devez créer une complicité et inspirer confiance tout en veillant à vous présenter de façon appropriée. Par ailleurs, indiquez clairement que vous avez envie d'approfondir ultérieurement cette relation en proposant au destinataire d'autres espaces de contact, comme Twitter ou votre page Entreprise.

3. Utilisez les contacts LinkedIn pour définir un rappel et penser à recontacter cette nouvelle relation dans une semaine. Enchaînez en publiant un contenu intéressant que votre nouvelle relation appréciera. Saupoudrez vos communications d'informations professionnelles, mais à ce stade il est préférable de rester sur un terrain strictement personnel.

4. Activez la fonctionnalité de gestion des contacts LinkedIn proposée par l'application mobile avec le service Webmail ou votre logiciel de messagerie pour synchroniser votre calendrier et vos messages. Ces derniers resteront ainsi organisés et visibles. L'objectif est de déplacer votre nouveau contact de LinkedIn vers une base de données de prospection plus officielle.

5. Lorsque les contacts répondent, leur e-mail apparaît dans votre logiciel de messagerie. Vous pouvez ainsi leur répondre directement depuis votre propre messagerie et enregistrer leurs coordonnées dans votre liste de prospection.

En procédant de la sorte régulièrement (tous les jours), vous vous familiariserez avec le système et vous apprendrez à manipuler les fonctionnalités de recherche avancée pour compiler des listes, suivre des entreprises et rejoindre des groupes. Vous aurez également la possibilité de découvrir un vivier de nouveaux clients potentiels, susceptibles de devenir non seulement les ambassadeurs de votre marque personnelle et de votre entreprise, mais également de futurs clients.



**Edward van der Kleijn**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/edwardvanderkleijn](http://www.linkedin.com/in/edwardvanderkleijn)  
Twitter : @evanderkleijn

## Soyez vous-même !

Lorsque des entreprises rejoignent les plateformes de réseaux sociaux, elles se concentrent le plus souvent sur leurs affaires plutôt que sur leurs clients. Posez-vous la question de savoir pourquoi votre client utilise les réseaux sociaux. Est-ce pour obtenir des nouvelles de votre entreprise ? J'en doute ! Pour voir ce qu'ils peuvent acheter ? Rarement ! Est-ce pour discuter avec des amis, découvrir de nouvelles choses et passer de bons moments ? Assurément ! Sur les réseaux sociaux, la meilleure approche (pour la majorité des sociétés) consiste donc à rester VOUS-MÊME et à mettre un peu votre entreprise de côté. Voici quelques explications :

**La confiance se gagne progressivement.** C'est en apprenant à connaître une entreprise qu'on lui accorde sa confiance. C'est ce que j'appelle la personnalité de la marque ! Pour certains, elle est incarnée par une personne. C'est le cas dans mon entreprise. Ça l'est parfois également au sein de multinationales ! Prenez Virgin, par exemple. À qui pensez-vous immédiatement ? À Richard Branson bien sûr, qui représente certainement lui-même la marque Virgin sur les réseaux sociaux.

---

*“Préfereriez-vous parler  
à une personne en chair et en os  
ou à un logo ?”*

---

**Entreprise = ennui !** Pensez à vous en tant qu'utilisateur des réseaux sociaux. Préférez-vous consulter des messages d'entreprise publiés par votre société préférée ou discuter avec ses membres de ce qui vous intéresse tout en développant vos connaissances ? Jouez la carte de la distraction et proposez une valeur ajoutée, plutôt que de paraître ennuyeux et distant ! Parlez à vos clients dans une langue qu'ils comprennent !

**Regardez-moi dans les yeux.** De nombreuses entreprises choisissent d'utiliser leur logo pour représenter leur marque sur les réseaux sociaux. Si vous êtes à la tête d'une petite entreprise, c'est à vous que vos clients penseront en premier, et non à votre logo. C'est donc à vous de vous afficher sur les réseaux sociaux. Même certaines des plus grandes sociétés présentes sur les réseaux sociaux gagnent à être représentées par leur PDG. Là encore, mettez-vous à la place de vos clients. Préfereriez-vous parler à une personne en chair et en os ou à un logo ? Préfereriez-vous suivre une personne en chair et en os ou un logo ?

**L'interaction est la base de tout.** Il n'est pas si simple d'engager une conversation à partir des nouvelles publiées par les entreprises ! C'est pourquoi, plus vous publiez de nouvelles de qualité et dignes d'intérêt, plus vous obtenez de retours ! Posez des questions et demandez à recevoir les réponses de façon à en obtenir davantage !

**C'est ce qu'on appelle les réseaux SOCIAUX.** Bien souvent, les entreprises oublient le qualificatif qui a été choisi pour décrire ces réseaux. Elles ont plutôt tendance à se concentrer sur l'aspect réseau et l'opportunité qu'ils représentent pour elles de diffuser leur message dans le monde entier. Être authentique et exprimer la personnalité de sa marque est une attitude bien plus sociale que de parler affaires 24 h/24 ! Interagissez en ligne avec vos clients.

L'heure est venue d'être VOUS-MÊME ! Que vous exprimiez la personnalité de la marque de votre entreprise ou celle de votre dirigeant, votre authenticité sur les réseaux sociaux vous permettra de susciter davantage d'intérêt qu'une approche purement centrée sur votre société.

**Sam Flynn**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/samflynn](http://www.linkedin.com/in/samflynn)  
Site Web : [www.samflynn.co.uk](http://www.samflynn.co.uk)  
Twitter : @\_samflynn



## Social Selling sur LinkedIn : une recette originale

Voici une vérité implacable. Vous ne pouvez pas vendre vos produits sur LinkedIn. Attendez... Qu'avez-vous dit ? Mais n'est-ce pas ce que j'apprends à faire aux gens ? Oui et non. LinkedIn est, a toujours été et, je l'espère, restera un outil de mise en relation et d'interaction. Bien que LinkedIn puisse être une formidable plateforme de génération de prospects, ce site n'est pas là pour essayer de convaincre, contre leur gré, des prospects peu méfiants. Cette méthode est tout simplement de très mauvais goût et agaçante. En revanche, ce site est une véritable mine d'or pour trouver des prospects et interagir avec eux. LinkedIn propose de nombreux outils d'interaction très utiles et mon ami Joel Marans y a déployé sa propre stratégie de social selling en s'appuyant sur les messages InMail. J'ai pensé qu'il serait bien de partager avec vous sur cette page ses conseils avisés.

---

*“Le secret de la recette,  
c'est la recherche.”*

---

Tout d'abord, j'ai apprécié la façon dont il classe les différents outils de communication LinkedIn :

- Utilisez les messages InMail pour entamer une relation.
- Utilisez les demandes de connexion pour confirmer une relation.
- Utilisez les messages aux membres pour exploiter une relation.

Joel a démontré qu'il était possible de bénéficier d'un retour sur investissement au moins trois fois supérieur en exploitant les messages InMail lors de nos communications. Il nous livre ici sa recette InMail :

- Un objet bien choisi
- Une analyse unique de la personne avec laquelle vous communiquez
- Un soupçon d'informations personnelles à la fin du message
- Un call-to-action en guise d'action suivante

Choisissez un objet suffisamment explicite pour susciter l'intérêt de votre interlocuteur et le pousser à ouvrir le message InMail. Bien entendu, n'enchaînez pas tout de suite avec votre présentation commerciale ! Maintenant que vous avez fait quelques recherches sur le prospect, c'est le moment d'aborder un point qu'il a commenté sur les réseaux sociaux. Félicitez-le pour sa récente promotion par exemple ou dites-lui combien vous l'admirez pour l'une de ses qualités (suite à une recherche sur Google). Montrez-lui que vous avez pris le temps de vous intéresser à lui (sans le harceler).

Expliquez-lui brièvement pourquoi vous souhaitez communiquer avec lui, puis proposez quelques dates pour votre prochain échange. Ne négligez pas l'utilisation des call-to-action. Sinon, bien qu'ils se sentent proches de vous, les prospects vous oublieront rapidement et toutes vos recherches, toutes vos dépenses et tous vos efforts auront été vains. Suivez cette recette toute simple : Recherche + InMail + interaction intéressée + CTA = davantage de chances de déboucher sur une conversation ! Le secret de la recette, c'est la recherche. Si vous connaissez suffisamment une personne, elle cesse de vous paraître étrangère, et il vous est plus facile de la contacter et de communiquer avec elle.

Par ailleurs, lors de vos recherches sur un individu, vous êtes souvent en mesure de découvrir ce qui l'intéresse, quelles sont ses problématiques et ce dont il a besoin. Il est possible que le social selling sur LinkedIn nécessite un peu de temps, de pratique et d'argent, mais les résultats en matière de retour sur investissement (y compris au niveau des formations) peuvent être énormes. À vous de jouer ! Envoyez-moi un message InMail et dites-moi comment ça se passe.

**Viveka von Rosen**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/linkedinexpert](http://www.linkedin.com/in/linkedinexpert)  
Site Web : [www.linkedintobusiness.com](http://www.linkedintobusiness.com)  
Twitter : @linkedinexpert



## Social Selling : entre l'amour et la haine...

Chaque fois que vous lisez une publication sur un réseau social, vous vous demandez sans doute si vous devez cliquer sur le bouton J'aime ou si vous devez l'ignorer. Pour vous aider à comprendre la dynamique qui se cache derrière les mentions J'aime, je vais vous fournir quelques explications très simples qui vous permettront d'obtenir des résultats significatifs en matière de social selling.

### Exploitation

Lorsque vous commencez à aimer ou à commenter les publications des autres, des personnes qui vous sont complètement étrangères se mettent à aimer vos publications, car votre profil est lié à la conversation et vous vous faites remarquer petit à petit. Lorsque vos publications obtiennent plus de mentions J'aime et qu'elles sont davantage partagées, votre réseau s'étend au-delà de vos relations immédiates. Cette plus grande visibilité vous offre de nouvelles opportunités, bien au-delà de ce que vous pouvez obtenir de vos relations directes.

---

*“Nous sommes nombreux à nous comporter comme de véritables espions sur les réseaux sociaux.”*

---

### Collecte d'informations

Chaque membre LinkedIn est connecté à au moins cinq autres personnes susceptibles d'être des prospects. Lorsque je me connecte chaque jour à mon compte LinkedIn, j'en sais un peu plus sur les personnes qui aiment mes publications ou dont les publications m'intéressent. Qui, parmi leurs relations, est un client potentiel ? Quels groupes ont-elles rejoints ? Quelles pages Entreprise suivent-elles ? Je sais ainsi qui inviter à rejoindre mon réseau et cela m'évite également d'avoir à accepter chacune des propositions de connexion.

### Connaissances

J'utilise les mentions J'aime et les commentaires lorsque je consulte des publications pour trouver des sujets et puiser des idées. Libre à moi ensuite de proposer des contenus attrayants sous la forme d'articles, de vidéos et d'infographies. Ainsi, lorsque je constate qu'une discussion en particulier génère un grand nombre de mentions J'aime et de commentaires, je suis ce sujet et les personnes qui l'aiment. Est-ce que certains publient du contenu plus régulièrement sur des sujets spécifiques ? Les connaissances que vous recueillez de cette façon vous aident à orienter votre discours lorsque vous publiez des commentaires et proposez du contenu.

### Interaction

Nous sommes nombreux à nous comporter comme de véritables espions sur les réseaux sociaux. Nous consultons des contenus très intéressants et ne pensons qu'à une chose : trouver un moyen de tirer parti de ces connaissances acquises gratuitement dans le cadre de notre activité professionnelle. Nous oublions de reconnaître tous les efforts qui ont été déployés pour mettre à notre disposition de précieuses informations, que nous aurions mis des heures à dénicher sur Internet. Pour afficher votre gratitude, rédigez un commentaire positif et partagez la publication avec vos relations.

### Stratégie

Maintenant que vous savez tout sur les mentions J'aime, pensez à saluer les contenus intéressants proposés par les autres. Vous serez surpris de la vitesse à laquelle la qualité de vos interactions va évoluer.



**Logan Nathan**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/logannathan](http://www.linkedin.com/in/logannathan)

Site Web : [www.solomoitacademy.com](http://www.solomoitacademy.com)

Twitter : @logannathan

## Alors dites-moi : qu'est-ce que le Social Selling, en fait ?

Internet a considérablement simplifié la façon de communiquer. C'est pourquoi le processus de vente a subi des changements majeurs au cours de ces dix dernières années. Le cadre dans lequel s'inscrit la vente a évolué, si bien que les services commerciaux, des stagiaires aux vice-présidents en passant par les responsables grands comptes, n'ont pas d'autres choix que de s'adapter.

Ma définition du social selling est la suivante : "pour moi, il s'agit de l'association de connaissances, de technologies et, surtout, d'une nouvelle façon de penser. La plupart du temps, le social selling est une vente plutôt discrète, pas du tout agressive." Un commercial moderne, pratiquant le social selling, est tout à fait conscient de sa marque personnelle, laquelle traduit délibérément un grand professionnalisme et permet de gagner la confiance des clients potentiels. Il utilise au quotidien ce formidable outil que constituent les réseaux sociaux pour :

- Trouver et générer du contenu pertinent
- Surveiller les communications en ligne
- Identifier les déclencheurs d'achat
- Générer des prospects commerciaux

---

*“Le cadre dans lequel s’inscrit la vente a évolué, si bien que les services commerciaux doivent s’adapter.”*

---

Utilisés de façon professionnelle, les réseaux sociaux aident le vendeur à :

- Écouter et comprendre les segments de ses clients, ainsi que ses concurrents
- Identifier les influenceurs et gagner leur confiance
- Identifier les déclencheurs d'achat et les prospects potentiels
- Prendre soin de son réseau et rester dans l'esprit de ses clients

On entend souvent que le social selling n'est pas difficile, qu'il s'agit juste d'une technique différente. Je suis d'accord, mais ce serait une erreur fatale de croire qu'il est facile de le mettre en œuvre sans formation appropriée.

Voici un petit conseil à l'attention des responsables commerciaux. Prévoyez d'intégrer le social selling dans votre stratégie et formez sérieusement vos commerciaux. Un vendeur agressif peut compromettre toutes les opportunités en transférant tout simplement son "style agressif" sur les réseaux sociaux.

Voici un petit conseil à votre attention, une fois que vous pratiquerez le social selling. Demandez à être formé sérieusement. Cela vous aidera à atteindre plus efficacement vos objectifs.

Vous voulez vous lancer dès maintenant ? Commencez par définir votre profil LinkedIn pour qu'il fasse une bonne première impression et inspire confiance. Comment savoir qui sera le prochain à consulter votre profil en ligne ? Vous devez donc penser avant tout à votre prochain client, et non à votre prochain employeur, lorsque vous rédigez votre profil. Je découvre souvent des profils LinkedIn qui font quasiment fuir les clients potentiels. Un grand nombre de "commerciaux agressifs" aiment se vanter de leurs succès. Malheureusement, ce n'est pas toujours du goût des clients, qui les perçoivent plutôt comme des "machines à vendre" que comme des "interlocuteurs commerciaux agréables".

Le social selling ne peut rien pour le mauvais commercial, il permet juste au bon commercial de devenir encore meilleur.

**Dorte Moller Madsen**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/dortemollermdsen](http://www.linkedin.com/in/dortemollermdsen)

Site Web : [www.stormvind.dk](http://www.stormvind.dk)

Twitter : @Stormvinddk



## Dis-moi comment tu te comportes en ligne, je te dirais qui tu es

Si vous pensez que le social selling est la toute dernière formule magique qui vous permettra de devenir la prochaine superstar de la vente, vous risquez d'être atrocement déçu. Le social selling joue un rôle important dans la vente, mais il est beaucoup plus difficile d'arriver à pousser les acheteurs intelligents d'aujourd'hui à prendre une décision.

Voici toute la vérité sur le social selling : les acheteurs ne s'intéressent pas à votre présence sur les réseaux sociaux, mais plutôt à votre capacité à résoudre leurs problèmes. C'est avec VOUS qu'ils souhaitent traiter, car ils comptent sur VOUS pour répondre à leurs problèmes et sont convaincus que VOUS serez à leurs côtés pour mettre en place les solutions adéquates.

La confiance se gagne jour après jour. Qu'il s'agisse de la rapidité à laquelle vous répondez aux appels, de la maîtrise de votre produit, de ce que vous dites et de la façon dont vous le dites ou encore des contenus que vous publiez sur les réseaux sociaux, le moindre de vos faits et gestes influence la perception qu'un acheteur potentiel a de vous et de votre capacité à tenir vos promesses.

---

*“Les clients cherchent une solution à leurs problèmes.”*

---

Le social selling contribue néanmoins en grande partie à gagner la confiance des acheteurs. Les commerciaux les plus avertis se posent d'ailleurs systématiquement la question suivante : “Ma présence en ligne m'aide-t-elle à m'imposer en tant que professionnel de confiance, capable de résoudre les problèmes qui lui sont soumis ?” C'est le point qui généralement échappe à la plupart des commerciaux lorsqu'ils pratiquent le social selling. À tort, ils partent du principe que leurs activités doivent systématiquement produire un résultat direct et mesurable. Mais ce n'est tout simplement pas comme cela que ça

marche. En effet, comme je l'ai déjà dit, les clients cherchent avant tout à trouver une solution à leurs problèmes. Votre présence professionnelle en ligne vous permet uniquement de démontrer que vous êtes la personne la plus à même de proposer des solutions. Ce positionnement joue un rôle clé dans la façon dont les autres interagissent avec vous et dont ils sollicitent VOS services. Ce qu'il faut surtout retenir, c'est qu'en raison de la nature virtuelle de l'environnement, vous n'avez absolument aucune possibilité d'influencer les premières impressions que vous laissez en ligne. Lorsque des clients potentiels consultent votre profil en ligne et qu'ils n'aiment pas ce qu'ils voient, ils se contentent de passer leur chemin.

N'attendez pas demain pour réagir. Veillez dès aujourd'hui à ce que votre image en ligne VOUS mette en lumière de façon la plus séduisante possible. Pensez à agrémenter tous vos profils de photos professionnelles. Assurez-vous que vos profils sont complets et fidèles à la réalité, et veillez à présenter votre histoire de façon appropriée. Vérifiez la cohérence du message affiché dans votre profil sur les principaux réseaux sociaux.

Les meilleurs commerciaux savent combien il est important de faire une excellente impression en ligne et en personne. Ils prévoient du temps pour gérer leur présence en ligne et réfléchissent toujours à deux fois avant de publier un contenu susceptible de compromettre leur réputation. En gardant ceci à l'esprit, passez en revue tous vos profils en ligne et posez-vous la question suivante : “À partir de ce que vous voyez et lisez, seriez-vous convaincu par l'image que vous donnez de VOUS ?”

### Jeb Blount

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/jebbblount](http://www.linkedin.com/in/jebbblount)

Site Web : [www.salesgravy.com](http://www.salesgravy.com)

Twitter : @salesgravy



## Renforcez votre crédibilité auprès des acheteurs sur les réseaux sociaux

L'essence même du social selling n'a rien de nouveau : il repose toujours sur cette bonne vieille stratégie qu'appliquent par défaut toutes les équipes commerciales BtoB et qui consiste à faire davantage confiance à ses pairs plutôt qu'au premier fournisseur venu. Mais dorénavant la partie se joue sur les réseaux sociaux, dans un environnement numérique, où vos prospects ont la possibilité d'obtenir de plus en plus rapidement des informations de leurs pairs.

Lorsque l'on parle du social selling, on explique trop souvent comment traquer sa proie : il suffirait de se poster derrière son ordinateur et de débusquer autant d'informations que possible sur son prospect. Si vous envisagez le social selling de cette façon, vous passez à côté de toute la magie de cette opportunité. Votre acheteur est futé, bien informé et ne veut pas vous parler... à moins que vous lui assuriez de tout faire pour simplifier le processus d'achat. Le social selling vous offre aujourd'hui l'occasion de mettre vos prospects en contact avec les pairs les plus appropriés et de leur proposer des informations pertinentes de façon à ce qu'ils puissent prendre des décisions éclairées.

---

*“Mettez vos prospects en contact avec les pairs les plus appropriés et proposez-leur des informations pertinentes.”*

---

**Soyez un leader d'opinion.** Positionnez-vous comme expert de votre secteur d'activité et partagez les petites astuces. Lisez et partagez une grande variété de contenus pertinents sans vous limiter aux informations générées par vous-même ou votre entreprise. Optimisez votre profil et présentez-vous de façon à ce que vos prospects aient envie de discuter avec vous d'un grand nombre de sujets aussi différents que passionnants. Évitez de donner l'image d'une personne uniquement intéressée par la vente de ses produits ou de ses services.

Ne l'oubliez pas, tout ne tourne pas autour de vous ! Le partage de contenu publié par d'autres sources et la contribution à leur rédaction vous permettent d'asseoir votre crédibilité, de rendre hommage à ceux qui le méritent et de développer votre réseau.

**Exploitez les réseaux sociaux pour gagner en efficacité en ligne.** Mettez vos acheteurs en relation avec des personnes aux profils similaires ou invitez-les à participer à des groupes, à des discussions et à des centres d'excellence susceptibles de les accompagner tout au long de leur parcours d'achat. Proposez-leur un groupe LinkedIn ou une communauté en ligne qu'ils ne connaissent pas. Orientez-les également vers une discussion en ligne tenue par des pairs dans le cadre d'un même processus d'évaluation.

**Entourez-vous d'ambassadeurs pour renforcer votre crédibilité auprès des acheteurs sur les réseaux sociaux.** Pour cela, veillez à fournir à vos acheteurs des avis récents et pertinents sur vos produits pour les convaincre. En encourageant vos clients actuels à discuter avec vos futurs clients, vous renforcez la confiance que peuvent inspirer votre entreprise et vos produits.

Les meilleures expériences commerciales ont toujours reposé sur des relations pertinentes, susceptibles d'inspirer un processus d'achat naturel. Acheteurs et vendeurs mobilisent désormais leurs réseaux, ce qui permet au processus commercial de gagner en authenticité grâce à la mise en relation des prospects avec les pairs.



**Julie Weill Persofsky**

LinkedIn : [ca.linkedin.com/in/julieper](https://ca.linkedin.com/in/julieper)

Site Web : [www.influitive.com](http://www.influitive.com)

Twitter : @julie\_per

## Décrocher plus de contrats en publiant du contenu de qualité sur LinkedIn

Après avoir assisté à mon séminaire LinkedIn, Richard Snow, à la tête de la franchise néo-zélandaise de Nanotek, a adoré ce qu'il a appris et m'a demandé d'optimiser son profil LinkedIn dans l'espoir d'augmenter son volume d'activités. Nanotek est une société de renom, spécialisée dans le lavage de véhicules sans eau. J'ai créé le profil de Richard de façon à m'adresser directement à ses clients favoris au sein du secteur automobile, y compris les concessionnaires de véhicules motorisés, les sociétés de gestion de parcs automobiles et de location, ainsi que les flottes de petite et grande taille. Après avoir obtenu 727 relations de qualité avec des membres du secteur automobile, il a commencé à partager des nouvelles toutes les deux semaines. Résultat : Nanotek n'a pas eu de mal à décrocher de nouveaux contrats.

---

*“Il est plus que ravi de pouvoir abandonner le démarchage par téléphonique.”*

---

Quel type de contenu Richard partage-t-il ? Dans une nouvelle, Richard a indiqué que Nanotek avait obtenu 50 avis positifs consécutifs sur Trademe, le site de petites annonces le plus important et le plus populaire de Nouvelle-Zélande. Cette publication ayant été vue par des décideurs responsables de la gestion de véhicules de fonction, Nanotek a signé les deux nouveaux contrats suivants :

1. Le responsable RH de l'équipe de rugby professionnelle néozélandaise Vodafone Warriors a découvert les informations publiées par Richard, puis a demandé à celui-ci de bénéficier d'un service d'entretien pour un premier véhicule en guise de test. Satisfait de la qualité du service fourni par Nanotek, ce responsable a pris la décision de confier régulièrement le nettoyage de l'ensemble des véhicules de la flotte à la société de Richard.

2. Un membre de l'équipe marketing de la filiale néozélandaise de Honda a également vu cette nouvelle et a demandé à bénéficier régulièrement du service d'entretien Nanotek lors du lancement de ses nouvelles gammes de véhicules et dans le cadre des revues de presse.

Richard est très heureux de constater que son profil parle pour lui pendant qu'il s'occupe de ses clients et de ses franchisés.

Je travaille auprès de nombreux professionnels, commerciaux et propriétaires d'entreprise dans le domaine BtoB et ce que j'adore dans le témoignage de Richard, c'est que son utilisation du social selling prouve que LinkedIn est le site idéal pour trouver les meilleurs clients dans une grande variété de secteurs d'activité.

Richard partage des nouvelles qui ont de la valeur et de l'intérêt pour son marché cible et il en récolte les fruits. Ce n'est pas surprenant qu'il soit aujourd'hui un grand défenseur du social selling et un fan inconditionnel de LinkedIn. Après avoir découvert les nouvelles tendances, cet homme d'affaires qui possède des années d'expérience en matière de démarchage téléphonique est très enthousiaste à l'idée de pouvoir rentrer en contact avec d'autres personnes de façon plus chaleureuse et de signer de nouveaux contrats grâce à LinkedIn. Il est plus que ravi de pouvoir abandonner le démarchage téléphonique. L'exemple de Richard illustre le rôle majeur que joue le partage de contenu exceptionnel dans la génération de prospects et la croissance des entreprises.



**Kate Nankivell**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/katenankivell](http://www.linkedin.com/in/katenankivell)

Site Web : [www.forceofnature.co.nz](http://www.forceofnature.co.nz)

Twitter : @linkedinkate

## Votre proposition commerciale est-elle "adaptée aux réseaux sociaux" ?

Ce ne sont pas les occasions qui manquent de pouvoir participer à des conversations sur les réseaux sociaux. Mais le côté "instantané" de la démarche peut avoir parfois un impact négatif sur la cohérence de votre message. Vous devez veiller à ce que votre réseau social soit adapté au message et au positionnement que vous avez mis au point pour votre entreprise, votre produit ou votre service. Si ce n'est pas le cas, votre message risque de perdre de son impact et de ne pas mettre en valeur votre marque.

Dressez tout d'abord la liste des principaux thèmes liés directement et indirectement à vos offres. Il doit s'agir des sujets que vous souhaitez commenter et qui vous aident à identifier les endroits où diffuser ces messages. Cela permet d'éviter toute "randomisation", un risque susceptible de saper les efforts que vous déployez sur les réseaux sociaux.

Plutôt que d'essayer d'être omniprésent, vous pouvez étudier, définir et planifier la façon de couvrir les différents sujets aux endroits les plus pertinents (sites, groupes, conversations, destinations), précisément là où votre audience cible passe le plus clair de son temps.

Cette liste vous offre également un cadre qui vous permettra d'équilibrer la couverture des différents sujets de façon à ne pas aborder toujours les mêmes et à ne pas en oublier certains.

Une fois la liste dressée, déterminez comment votre proposition de valeur (marque personnelle, entreprise, produit ou service) s'intègre dans votre projet de publication sur les réseaux sociaux.

Appuyez-vous sur cette proposition de valeur pour mettre au point votre stratégie sur les réseaux sociaux, ce qui vous permettra de bénéficier d'une structure pour vos communications. Vous aurez ainsi la possibilité de choisir les contenus les plus appropriés et les techniques d'interaction qui permettent d'offrir une valeur ajoutée et de participer aux conversations les plus pertinentes. Étudiez la façon dont chaque message, tweet et contenu publié sur vos plateformes de réseaux sociaux incarne les propositions de valeur.

Véhiculent-ils les points principaux indiqués dans vos propositions de valeur ? Si tel n'est pas le cas, posez-vous la question suivante : ce contenu apporte-t-il quelque chose d'utile à la conversation ou, au contraire, nuit-il à sa clarté ?

Créez un graphique associant chaque contenu (indiquez leurs titres sur l'axe vertical) aux facteurs suivants (axe horizontal).

1. Axe vertical : titres des contenus
2. Axe horizontal :
  - Sujets (répertoriez la liste de chacun d'eux)
  - Audiences (répertoriez chaque membre ou groupe important)
  - Proposition de valeur (répertoriez chacune d'elles)

Grâce à ce graphique, vous pouvez choisir le contenu sur lequel mettre l'accent et représenter la courbe de communication trimestre par trimestre.

Si une nouvelle opportunité se présente et que vous souhaitez en profiter, jetez un coup d'œil au graphique pour voir où l'intégrer ou s'il est possible de l'intégrer. Parfois, il est tout aussi intéressant de pouvoir écarter une proposition. Le fait d'associer votre proposition de valeur à tous vos contenus sur les réseaux sociaux donne littéralement à ce message clé toute sa crédibilité sur ce canal et vous permet d'avoir un impact plus fort en termes de reconnaissance et d'interaction sur le marché.

### Lisa Dennis

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/knowledgence](http://www.linkedin.com/in/knowledgence)  
Site Web : [www.knowledgence.com](http://www.knowledgence.com)  
Twitter : @knowledgence



## Jamais lors du premier rendez-vous !

Il se peut que certains d'entre vous sourient à la lecture de ce titre, mais écoutez bien : en matière de vente, la plupart des commerciaux essaient de conclure dès le premier rendez-vous ! Ils tentent de déverser leurs arguments de vente sur le premier prospect qu'ils croisent sans apprendre à le connaître. Aussi nobles que soient leurs intentions, il convient aujourd'hui de prendre conscience que nos méthodes de vente doivent évoluer. Ce besoin de changement est tel que ce n'est plus une question de volonté ; nous n'avons plus le choix, car nous sommes au pied du mur. Pourquoi ? Parce que le comportement de notre acheteur a radicalement changé.

### Accès aux informations

Grâce à Internet et aux réseaux sociaux, les acheteurs sont désormais en mesure d'obtenir une multitude d'informations qui jusqu'à présent avaient toujours été secrètement gardées. Aujourd'hui, (la plupart de) ces informations sont en effet disponibles gratuitement sur Internet.

---

*“Les conséquences de l'inaction peuvent être dévastatrices.”*

---

De plus, les acheteurs ont la possibilité de discuter entre eux. Ouah ! Quel joyeux bazar ! Ils peuvent partager des informations, des opinions, des expériences, des livres blancs, des guides d'évaluation, etc. Un ami à moi, directeur d'un service informatique, discute sur les réseaux sociaux avec 6 personnes, toutes actuellement sur le point de choisir les mêmes fournisseurs. Ils se trouvent tous aux quatre coins du monde et comparent les notes qu'ils ont prises sur ces fournisseurs. Bien que ce scénario ait été auparavant possible, les réseaux sociaux ont attisé ce type de communications !

Ce qui n'est pas sans causer de sacrés ravages... et notamment là où le bât blesse le plus : votre portefeuille. Comme les acheteurs ont de plus en plus tendance à commencer par faire des recherches en ligne, les PREMIERS vendeurs en mesure d'offrir une valeur ajoutée seront plus susceptibles de remporter l'affaire. Sans les bons outils et les connaissances appropriées, même le plus brillant des commerciaux risque d'être mis à l'écart. Sommes-nous prêts à affronter cette nouvelle réalité ? La plupart d'entre nous ne le sommes pas.

### La routine habituelle, quoi...

Comment réagissent aujourd'hui la plupart des responsables commerciaux ? Réponse : c'est le calme plat ! Je voudrais néanmoins nuancer mon propos. Si je suis convaincu que les responsables commerciaux sont généralement conscients de l'impact des réseaux sociaux et d'Internet sur les ventes, je reste persuadé qu'ils ne savent pas vraiment par où commencer. Les conséquences de l'inaction peuvent être dévastatrices ; que celle-ci repose sur un manque de connaissance ou un refus catégorique d'accepter la réalité.

### En bref

Parfois, un bon coup de pied au derrière permet de remettre les idées en place. Dans le monde de la vente, je pense que le parcours de l'acheteur nous poussera à nous adapter. Comme toujours, le changement risque de paraître un peu intimidant, voire effrayant. Je suis ici pour vous rassurer : le social selling n'est pas difficile, c'est tout simplement différent. Ne jamais conclure au premier rendez-vous : apprenons tout d'abord à connaître un peu mieux nos prospects !

### Amar Sheth

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/amarsheth](http://www.linkedin.com/in/amarsheth)

Site Web : [www.salesforlife.com](http://www.salesforlife.com)

Twitter : @amarsheth



## Social Selling : au-delà d'un simple effet tendance

Et c'est bien là le problème. Pourquoi ? Tout simplement parce que le social selling n'est pas un simple mot à la mode dont les jeunes loups du marketing usent et abusent aujourd'hui. Le social selling va bien au-delà de l'idée d'étendre le processus de vente sur des sites de réseaux sociaux comme Twitter ou LinkedIn. Et bien au-delà également de l'idée d'être "tendance". Si nous regardons un peu l'évolution des canaux de communication en pensant à la presse écrite, à la radio, à la télévision, à l'e-mail, au Web, aux réseaux sociaux... Il n'y a pas l'ombre d'un effet "tendance". L'e-mail a-t-il disparu ? Non. Le Web est-il passé de mode ? Non. Alors à votre avis ? Le social selling ne fera pas exception.

Avant de vous présenter tous les tenants et les aboutissants du social selling, je vais vous expliquer pourquoi. Pourquoi, M. le directeur marketing et vous, Mme la responsable commerciale, vous intéressez-vous au social selling ? Car c'est à l'œuvre que l'on connaît l'artisan. Il est aujourd'hui prouvé que les commerciaux présents activement sur les réseaux sociaux sont largement plus performants que leurs pairs. En 2012, ils étaient 78 %. Et pourquoi à votre avis ? Parce que le processus d'achat a évolué.

---

*“Pour devenir un virtuose du social selling, développez tout d'abord votre marque personnelle.”*

---

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux et aux fonctionnalités de recherche, jamais les clients n'ont eu accès à autant d'informations. De ce fait, ils n'ont plus besoin d'être en contact aussi rapidement qu'avant avec un commercial. C'est là que le social selling entre en jeu : pour élever les acheteurs sur les réseaux sociaux au rang de clients. Pour devenir un virtuose du social selling, développez tout d'abord votre marque personnelle. Avant que vos commerciaux ne commencent à se connecter à des clients potentiels sur les réseaux sociaux, ils doivent optimiser leur présence en ligne dans l'intérêt de l'acheteur, et non celui du recruteur.

Les gens ont tendance à acheter auprès des personnes qu'ils connaissent, qu'ils aiment et en qui ils ont confiance ; personne n'aime ni ne fait confiance aux commerciaux "qui explosent leurs quotas". La façon dont vous interagissez aujourd'hui avec les acheteurs a changé. Finis les "Mmm, et si je partais à la recherche de quelques prospects ?" L'heure est venue de former de futurs ambassadeurs en accompagnant les acheteurs, la communauté d'achat et leur sphère d'influence sur les réseaux sociaux. Les commerciaux professionnels utilisent aujourd'hui les contenus susceptibles d'évangéliser l'acheteur et de lui offrir une valeur ajoutée comme un gage de crédibilité.

L'approche de vos commerciaux, tout comme l'expérience d'achat des clients, DOIT ÉVOLUER. Pourquoi ? Parce que le social selling a besoin de personnes capables de raconter une histoire, d'exploiter leur expertise, leur passion, leurs connaissances et leur vision pour répondre aux questions des clients. Il s'agit d'utiliser les données et les informations disponibles sur le Web pour créer des relations plus fortes avec vos clients. Développer ses relations, sa vision et ses données.

Cela paraît simple, non ? Si tel n'est pas le cas, ne vous inquiétez pas. Nous avons tous encore en mémoire l'époque où nous parcourions des piles d'e-mails imprimés et gribouillions nos réponses pour que nos assistants puissent les taper ultérieurement. Maintenant, nous consultons tous nos e-mails sur nos smartphones avant même notre petit café du matin. Nous avons évolué ! Ne pensez-vous pas que vos pratiques sur les réseaux sociaux devraient également évoluer ?

**Jill Rowley**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/jillrowley](http://www.linkedin.com/in/jillrowley)

Site Web : [www.jillrowley.com](http://www.jillrowley.com)

Twitter : @jill\_rowley



## “Dinosaures”

Aujourd'hui, les technologies évoluent si rapidement que même la “génération numérique” qui a grandi avec elles a du mal à suivre le rythme. Bien que notre capacité à absorber ou à digérer les informations reste identique à celle que nous possédions voilà 50 ou 500 ans de cela, l'énorme quantité de renseignements et de contenu générée à un rythme inédit est aujourd'hui une source de préoccupation.

Pour un grand nombre de professionnels, le terme “réseaux sociaux” a une connotation négative. Facebook. Twitter. Tout ceci n'est qu'une perte de temps. Il y a peut-être une part de vérité dans ces perceptions. Néanmoins, ces nouveaux canaux offrent également l'occasion de renforcer les résultats des entreprises en matière de retour sur investissement, au-delà des simples mentions “J'aime” ou des “abonnés”. Il est possible de gagner en productivité en exploitant les réseaux sociaux et les canaux numériques, ainsi que de tisser beaucoup plus rapidement des relations plus étroites avec les clients et les différents intervenants.

---

*“Il est capital que les PDG, les fondateurs et les cadres dirigeants s'impliquent activement.”*

---

J'ai personnellement rencontré des cadres supérieurs ayant décidé de se former à l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux et des canaux numériques pour mieux les maîtriser. Pour chacune des opportunités qui

se présentent, il est capital que les PDG, fondateurs et cadres supérieurs comprennent comment exploiter simultanément les canaux numériques, les réseaux sociaux et les plateformes mobiles pour tirer leurs entreprises et leurs secteurs d'activité vers le haut. Ce groupe clé n'adoptera les plateformes numériques et les réseaux sociaux que lorsque d'autres leur en auront démontré la valeur avérée. Il ne s'agit pas d'envoyer quelques diapositives par e-mail

ni de partager les dernières infographies et des statistiques numériques anonymes publiées sur Twitter. Cela implique plutôt de montrer à ce groupe de responsables très intelligents dans quelle mesure leurs entreprises respectives peuvent tirer directement parti de ces plateformes.

Nous sommes tous capables de nous former les uns les autres avec humilité. Inutile de ricaner lorsqu'une personne ignore ce qu'est un “hashtag” ou ne possède pas de compte Tumblr ! Il est préférable de commencer par écouter les cadres dirigeants et les chefs d'entreprise, puis de leur poser les bonnes questions pour leur expliquer ce qui compte réellement pour les sociétés qu'ils dirigent. En les écoutant, il se peut d'ailleurs que nous apprenions quelques détails intéressants.

Il convient également, au début, de faire preuve de retenue et de ne pas forcer une personne à adopter tous les sites de réseaux sociaux en même temps. Pourquoi chercherait-elle à être présente simultanément sur LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram et Vine ? Commencez par lui présenter le site qu'elle accepte d'utiliser, puis ajoutez-en d'autres lorsqu'elle constate le retour sur investissement dont elle peut bénéficier.

Quelqu'un bien plus sage que moi m'a dit un jour qu'il ne trouvait pas négatif de se faire traiter de “dinosaur”. Fort de son expérience, un dinosaur peut prodiguer de précieux conseils à quiconque l'écoute avec un peu d'ouverture d'esprit, pour lui éviter de commettre les mêmes erreurs. L'histoire est un éternel recommencement et ce n'est pas toujours une bonne chose. C'est ce que nous ont appris les dinosaures.

### Sulemaan Ahmed

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/sulemaan](http://www.linkedin.com/in/sulemaan)

Site Web : [www.servoannex.com](http://www.servoannex.com)

Twitter : @sulemaan



## Le tiercé gagnant des ventes sur les réseaux sociaux

En travaillant avec des centaines de commerciaux BtoB, nous avons découvert comment gagner en visibilité et augmenter notre chiffre d'affaires auprès d'une grande variété d'entreprises. Appliquée régulièrement, cette méthode nous permet d'accroître le volume de nos ventes. Ce n'est pas parce qu'elle convient à de nombreux vendeurs autour de moi qu'elle est nécessairement faite pour vous. Elle prend néanmoins tout son sens si vous proposez également vos produits à d'autres entreprises, car il s'agit d'une méthode globale. En voici un bref aperçu.

### Contenu

Proposez un projet de création de contenu qui aide les clients existants et futurs de votre entreprise. Par exemple, commencez par dresser la liste des questions que les prospects posent le plus fréquemment. Il y a de fortes chances pour qu'on vous les pose de nouveau. Créez et publiez sur le blog de votre entreprise des contenus qui répondent aux 20 questions que les acheteurs ont posées le plus souvent à votre équipe. Voilà, vous disposez maintenant de 20 contenus que les nouveaux acheteurs à la recherche de solutions pourront trouver auprès de vous.

---

*“Parlez de l’environnement  
dans lequel évoluent  
vos acheteurs.”*

---

### LinkedIn

Lorsque vous créez des contenus sur le blog de votre entreprise, pensez à y intégrer quelques canaux pour diffuser les solutions exceptionnelles que vous proposez à toutes les personnes à la recherche de produits et de services dans votre secteur d'activité. Parlez de l'environnement dans lequel évoluent vos acheteurs. Une fois ces contenus créés, partagez-les sur LinkedIn de différentes façons, sous la forme de “nouvelles” par exemple, publiez quelques phrases

à propos du contenu et mettez le lien à la disposition pour que les personnes intéressées puissent y accéder. Vous pouvez également partager ces contenus sur votre profil, sous la forme d'une pièce jointe, ou au sein d'un groupe auquel vos acheteurs appartiennent généralement. Ne vous contentez pas de partager vos contenus ; soumettez également d'autres publications susceptibles d'aider tous ceux qui gravitent autour de vos acheteurs. Si vous parvenez à offrir une valeur ajoutée à toutes ces personnes, et notamment à vos acheteurs et à vos clients existants, ces derniers comprendront que vous êtes un leader dans votre secteur et qu'ils pourront vous contacter en cas de besoin ou de question.

### Twitter

Pour des raisons que j'ignore, Twitter attire une partie des professionnels que nous ne croisons pas sur LinkedIn ou G+. Nous vous suggérons de retweeter le même contenu plusieurs fois pendant plusieurs jours, en raison de la durée de vie extrêmement courte d'un tweet. Peut-être est-ce parce que les utilisateurs surveillent les listes, les entreprises et les individus, ou tout simplement parce que nous avons de la chance. Toujours est-il que nous et nos clients recevons régulièrement de nouvelles demandes de mise en relation via Twitter. Un grand nombre de ces “contacts” débouchent sur des conversations, qui se traduisent par la suite par de nouveaux contrats.

Considérez cette approche comme une technique de prospection et consacrez-lui le temps nécessaire, ou faites appel à des diplômés en journalisme ou à d'anciens rédacteurs commerciaux pour vous aider à créer des contenus dignes d'intérêt. Lancez-vous et tenez-moi au courant des résultats que vous obtenez.



**Lori Richardson**

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/scoremoresales](http://www.linkedin.com/in/scoremoresales)

Site Web : [www.scoremoresales.com](http://www.scoremoresales.com)

Twitter : @scoremoresales

# Convaincre l'équipe de direction d'adopter le Social Selling

Votre équipe de direction garde ses distances par rapport au social selling ? Développez votre argumentaire en vous appuyant sur les recherches, les métriques et les données pour la convaincre et lui démontrer que le social selling n'est pas une perte de temps, mais une véritable opportunité de générer du chiffre d'affaires.

## 1. Citez des exemples de réussite de marques connues

De petites et grandes entreprises, dont IBM, ADP, EMC, Oracle, SAP et Microsoft, ont reconnu avoir consolidé de façon significative leurs résultats grâce aux initiatives qu'elles ont prises sur les réseaux sociaux et ont présenté leurs parcours lors de conférences.

---

*“Il est temps pour l'équipe de direction d'affronter la réalité.”*

---

## 2. Faites référence à des études pertinentes réalisées dans le secteur

Après avoir interrogé plus de 1 000 acheteurs dans le monde entier, IBM a découvert qu'un tiers d'entre eux avaient déjà utilisé les réseaux sociaux pour interagir avec des fournisseurs.

Par ailleurs, la société révèle que 75 % des acheteurs interrogés sont susceptibles d'utiliser, à l'avenir, les réseaux sociaux au cours de leur processus d'achat.

## 3. Suivez les opportunités générées ou alimentées sur les réseaux sociaux

Veillez à ce que votre équipe commerciale exploite Twitter, LinkedIn ou tout autre réseau social en tant que plateforme de génération de prospects ou mode de communication.

Suivez ces prospects tout au long des différents cycles (marketing, ventes et renouvellement) à l'aide d'indicateurs pertinents associés au chiffre d'affaires et à d'autres objectifs de votre entreprise. Dès lors que vous parviendrez à mettre en perspective les activités de votre équipe sur les réseaux sociaux (écoute, contact) par rapport à quelques indicateurs clés, comme les temps de réponse et les taux de conversion sur les réseaux sociaux et en dehors, l'équipe de direction vous accordera toute son attention.

Il est temps pour elle d'affronter la réalité. Vous pouvez l'aider à comprendre que les prospects utilisent les réseaux sociaux pour se former et entrer en contact avec les vendeurs, qu'ils s'appuient sur des témoignages de réussite, des données propres au secteur, ainsi que vos propres indicateurs de vente, comme ceux que j'ai mentionnés précédemment, pour prendre leurs décisions d'achat. Les plus grandes entreprises cherchent à comprendre comment utiliser, suivre et mesurer de façon appropriée leurs initiatives sur les réseaux sociaux et comment les intégrer aux processus en place au sein de leurs services commerciaux.

Quels types d'indicateurs de suivi du cycle de vente, d'études de cas et de recherches utilisez-VOUS pour convaincre votre entreprise d'adopter le social selling ? Pouvez-vous faire le lien entre social selling et opportunités qualifiées ? Accélération des cycles d'achat ? Augmentation du volume des commandes client ? Chiffre d'affaires ?

Anneke Seley

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/annekeseley](http://www.linkedin.com/in/annekeseley)  
Site Web : [www.realityworksgroup.com](http://www.realityworksgroup.com)  
Twitter : @annekeseley



# Social Selling : vous maîtrisez déjà la vente, apprenez à utiliser les réseaux sociaux

Plus les gens pensent au changement, à la rupture, à l'acquisition de nouvelles compétences et à toute autre évolution impliquant de sortir de leur zone de confort, plus ils hésitent et deviennent sceptiques.

Les grands commerciaux savent vendre, mais l'important, c'est de comprendre quand et comment vendre aux personnes avec lesquelles vous interagissez, que vous rencontrez et auxquelles vous vous connectez sur les réseaux sociaux. Les 4 étapes suivantes vous y aideront :

## 1. Écouter

Savez-vous sur quels réseaux sociaux se trouve votre communauté cible ? Probablement pas, mais ce n'est pas un problème, car il vous suffit de vous créer un compte gratuitement.

Ensuite, grâce à ces outils formidables que sont les réseaux sociaux, vous serez en mesure d'obtenir des informations uniquement en écoutant les conversations. Dressez la liste des termes les plus courants, de vos concurrents et des hashtags qui, selon vous, seront utilisés dans les conversations par votre communauté. Lorsque vous ferez des recherches sur ces éléments, vous découvrirez qui parle de ce qui vous intéresse et sur quel canal. Vous serez ainsi en mesure de suivre ces personnes et de définir les réseaux sociaux sur lesquels passer le plus de temps en fonction des habitudes de votre communauté.

---

*“Étendez-vous  
votre influence sur les  
réseaux sociaux ?”*

---

## 2. Promouvoir

Personne n'aime les tartuffes, mais les réseaux sociaux sont impitoyables dans ce domaine : il suffit de promouvoir les autres pour augmenter le nombre de ses abonnés. Au contraire, si vous ne parlez que de vous, les gens vous fuiront. Évitez

de ne parler que de votre contenu et de vos idées ; trouvez des personnes qui pensent comme vous. En mettant en avant leurs publications, dont vous partagez les idées, il y a de fortes chances pour qu'elles vous renvoient l'ascenseur en orientant leurs abonnés vers votre compte.

## 3. Montrer son implication

N'oubliez surtout pas qu'il est difficile d'attirer l'attention des autres et de gagner leur confiance. Prenez donc le temps de faire vos recherches et de personnaliser vos interactions. Cherchez leur nom sur Google, prenez connaissance de leurs actualités les plus récentes sur les réseaux sociaux et personnalisez votre message. Montrez-leur que vous avez passé un peu de temps à les connaître et que vous espérez recevoir une oreille attentive en retour.

## 4. Créer des conversations au-delà de la simple communication

Plutôt que de demander “comment ça va” ou de remercier tout simplement vos contacts, engagez de véritables conversations de la manière suivante : “J'ai vu que vous avez assisté à l'événement de la semaine dernière, alors c'était comment ?”. Vous aurez ainsi la possibilité de dialoguer et de faire ensuite ce que vous faites le mieux !

Avant d'affirmer que vous n'utilisez pas les réseaux sociaux ou que le social selling est fait pour vous, essayez d'appliquer ces 4 étapes. Vous serez impressionné de constater à quel point la vente sur les réseaux sociaux, tout comme sur un terrain de golf, est un jeu d'enfant !

## Brian Fanzo

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/brianfanzo](http://www.linkedin.com/in/brianfanzo)

Site Web : [www.isocialfanz.com](http://www.isocialfanz.com)

Twitter : @isocialfanz



## Réseaux sociaux : vendre ou aider ?

J'ai récemment demandé à un groupe de professionnels de la vente de m'indiquer le plus grand changement qu'ils avaient pu observer dans le comportement des acheteurs.

Tous sans exception ont cité l'augmentation significative des demandes d'assistance instantanée. Le facteur intéressant, dans cette équation, c'est que cette attente de service immédiat se manifeste non seulement après la vente, mais également de plus en plus souvent avant la vente.

Les prospects souhaitent être considérés comme des clients à part entière, tester davantage les produits, recueillir un plus grand nombre d'informations qu'auparavant et obtenir instantanément une solution à leur problème, quel qu'il soit.

Nous évoluons dans un environnement à la demande, optimisé pour les réseaux sociaux et capable d'offrir une satisfaction immédiate. De quoi changer les attentes des uns envers les autres et augmenter la pression sur les équipes en charge des ventes et de l'assistance. Mais que faire ?

**1. Anticiper.** Exploitez les connaissances au sein de votre entreprise et essayez de recueillir un maximum d'informations auprès des différentes fonctions sur ce que les prospects recherchent durant le cycle de vente en matière d'informations, de conditions contractuelles, de démonstrations, d'accès au produit, etc. Préparez-vous à proposer tous ces services rapidement et en toute simplicité.

**2. Adapter.** Veillez à passer du temps avec les prospects et à comprendre leurs attentes en matière de réactivité, de service et d'assistance. Plus vous avez la possibilité de les aider à classer et à segmenter les différents types de besoins qu'ils auront par priorité, plus votre entreprise sera en mesure de fournir une réponse appropriée. Si un client sait que ses besoins urgents attirent immédiatement votre attention et que ses demandes importantes mais non urgentes seront traitées en un jour ou deux (ou quel que soit le délai convenu ensemble), il fera tout naturellement de plus en plus confiance à votre entreprise.

**3. Accepter.** Il convient également d'accepter l'environnement dans lequel nous travaillons et de chercher à adapter votre entreprise et ses pratiques professionnelles pour répondre aux attentes de plus en plus fortes de service instantané. Ce qui veut dire éventuellement que même les petites entreprises ou celles possédant des ressources limitées doivent envisager de désigner des collaborateurs d'astreinte le soir ou le week-end pour répondre non seulement aux clients, mais également aux prospects. L'avantage, avec la technologie, c'est qu'il n'est pas nécessaire que ces employés restent assis à leur bureau s'ils disposent des outils et des accès mobiles leur permettant de travailler où qu'ils soient. Les commerciaux, quant à eux, ne doivent pas hésiter à communiquer leurs déplacements à leurs prospects/clients pour que ces derniers n'attendent pas de réponse immédiate s'ils ne sont pas joignables en soirée ou le week-end.

Là encore, en réalité (veuillez m'excuser d'abuser de ce terme, mais j'essaie de coller au maximum à la réalité !), la technologie ne cesse de faire évoluer nos attentes en matière de réactivité et nous projetons, à notre tour, ces attentes sur toutes les personnes avec lesquelles nous entrons en contact, que ce soit dans un contexte professionnel ou privé. Nous devons donc adapter nos pratiques professionnelles à cette évolution.



John Golden

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/johngolden](http://www.linkedin.com/in/johngolden)  
Site Web : [www.focused-revenue.com](http://www.focused-revenue.com)  
Twitter : @johngoldenfr

## Les 8 commandements à respecter sur les réseaux sociaux

Vous souhaitez optimiser la puissance des réseaux sociaux pour augmenter votre volume de vente ? Voici huit activités qu'il est recommandé de pratiquer régulièrement.

**1. Attirer l'attention sur les promotions.** Vous proposez des soldes ? Une offre spéciale ? Un événement ? Faites-en la promotion sur tous les réseaux sociaux.

**2. Évangéliser ses acheteurs.** De quelles informations disposez-vous pour aider vos prospects et vos clients à devenir de meilleurs acheteurs ? À mieux utiliser vos produits ? Ou tout simplement à améliorer un aspect précis de leur vie privée ou professionnelle ?

**3. Annoncer de nouveaux produits.** Annoncez de nouveaux produits (ou services) sur les réseaux sociaux pour faire parler de vous. Vous pouvez même tester ces nouveaux produits en les mettant à la disposition de vos abonnés avant tout le monde.

**4. Surveiller les expériences client.** Vous n'avez jamais eu envie d'espionner vos clients pour savoir ce qu'ils disent de vous ? Et bien vous pouvez ! Selon une étude récente, 39 % des personnes sur Twitter ont envoyé un tweet à propos d'une marque et 42 % des utilisateurs Facebook ont cité une marque dans l'une de leurs mises à jour de statut.

**5. Résoudre les problèmes des clients.** Souvent, lorsque vos clients rencontrent un problème avec votre produit ou votre service, ils ne vous en parlent pas. En revanche, ils le font savoir à des milliers de personnes en ligne. En fait, il s'agit là d'une véritable opportunité, car cela vous permet de résoudre le problème de votre client. Et comme vous le faites publiquement, d'autres ont la possibilité de découvrir votre réponse. Quoi de mieux pour encourager la confiance ?

**6. Encourager les ambassadeurs.** Répondez-vous aux activités de vos ambassadeurs les plus actifs ? Si vous les ignorez, ils parleront moins de vous. En revanche, si vous les remerciez et leur faites des éloges en public, ils ne cesseront de vous encenser. Pour récompenser et encourager davantage vos ambassadeurs, offrez-leur des réductions, des bonus et des promotions.

**7. Enquêter sur les concurrents.** Vous voulez savoir ce que font vos concurrents ? Suivez leurs pages sur les réseaux sociaux. Vous voulez savoir ce que leurs clients pensent d'eux ? Recherchez leur nom sur Facebook et Twitter et retrouvez-les sur les sites d'avis de façon à obtenir des informations de veille concurrentielle que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

**8. Poser des questions.** Les réseaux sociaux ne se limitent pas à un simple rôle de diffusion. Ils proposent un véritable dialogue. Posez des questions à vos clients et vos prospects pour qu'ils se sentent plus proches de vous d'un point de vue émotionnel. Vous renforcerez ainsi la fidélité à votre marque. Cela vous permettra également de bénéficier en toute simplicité de précieuses idées et de retours très intéressants sur vos produits et services.



Don Cooper

LinkedIn : [www.linkedin.com/in/salesheretic](http://www.linkedin.com/in/salesheretic)

Site Web : [www.doncooper.com](http://www.doncooper.com)

Twitter : @doncooper