

Réussir sa stratégie de **social selling**

Construisez votre stratégie *social selling* pas à pas et générez des *leads* grâce aux réseaux sociaux

AVANT PROPOS

Le *social selling* est une révolution inexorable de l'approche commerciale.

“

« Il n'est plus question d'interrompre, de pitcher et de closer, mais d'écouter, de diagnostiquer et de prescrire. »

Mark Roberge, Harvard Business School

Aujourd'hui, le *social selling* ne peut plus être considéré comme une option : 65 % des acheteurs potentiels utilisent les réseaux sociaux pour se renseigner sur les commerciaux. Le jeu en vaut la chandelle : les *leads* coûtent 75 % moins chers lorsqu'ils sont générés *via* les réseaux sociaux !

Vous êtes convaincu que c'est le moment de vous y mettre ? Vous avez raison : le *social selling* est la tendance à suivre en prospection commerciale B2B. Les réseaux sociaux peuvent générer des *leads* qualifiés... à condition d'être bien utilisés.

La principale crainte face au *social selling* ? Ne pas savoir par où et par quoi commencer. Rassurez-vous, vous avez de nombreuses ressources à votre disposition.

En outre, pour Jamie Shanks, spécialiste du *social selling* et fondateur de Sales4life, le *social selling*, « il faut s'y mettre maintenant sous peine de prendre du retard. »

Et si on commençait tout de suite ?

SOMMAIRE

- 04** **SOCIAL SELLING : CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT DE SE LANCER**
- 06** **LA ROUTINE DU SOCIAL SELLER**
- 08** **CHECKLIST : FAITES VOTRE FOOTING SOCIAL !**
- 09** **COMMENT MESURER LA PERFORMANCE DE VOS ACTIONS DE SOCIAL SELLING ?**
- 10** **FICHE PRATIQUE : CRÉER SON REPORTING SOCIAL SELLING**
- 11** **INTÉGRER LE ROI DU SOCIAL SELLING DANS LE CRM**

SOCIAL SELLING : CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT DE SE LANCER

Le *social selling*, c'est l'ensemble des pratiques consistant à utiliser les réseaux sociaux pour générer des leads qualifiés et développer ses ventes.

Une efficacité prouvée



Près de 6 décideurs sur 10 ne souhaitent pas avoir affaire à un commercial



Les 3/4 des acheteurs font leur choix sur les réseaux sociaux



Plus d'un commercial sur 2 assure avoir déjà fait une vente grâce au *social selling*



Seul 1 appel téléphonique sur 100 aboutit à un rendez-vous



92 % des meilleurs commerciaux utilisent le *social selling*

source : Forga.com

La différence avec la vente traditionnelle

Le *social selling* nécessite une préparation en amont et une grande rigueur : pour aller chercher de nouveaux contacts, pour produire des contenus à forte valeur ajoutée et pour prendre la parole au bon moment.

Les prospects ne viennent pas aux commerciaux : il faut aller les chercher et les engager, afin de générer des ventes supplémentaires !

Trois types de ventes issues du *social selling*

- La vente par recommandation. Votre réseau (direct, indirect) devient source de *leads* qualifiés.
- La vente par révélation (ou *insight selling*). Le besoin est créé chez les prospects par la très grande qualité des contenus.
- La vente par déclencheur. Après avoir capté un signal business fort, vous engagez un dialogue direct avec le prospect.

Qui fait quoi ?

Quand les équipes commerciales et marketing s'alignent

Avec le *social selling*, les commerciaux et le marketing doivent travailler ensemble. Les *sales* sont actifs sur les réseaux sociaux : ils connaissent les besoins, les frustrations et les challenges des prospects. Mais ils ont besoin de contenus : ce sont les équipes marketing qui vont les produire !

Cet alignement n'a qu'un seul but : apporter de la valeur aux prospects.

Guettez un maximum de signaux business

Avec le *social selling*, vous devez surveiller une foule d'indices : les signaux précurseurs d'achat.

Sur les réseaux sociaux, tout le monde prend la parole et partage du contenu : vous avez un nombre infini d'informations à votre disposition ! Grâce à elles, vous pouvez augmenter la taille de votre cible, tout en réduisant le périmètre !

La mobilisation de ces signaux vous permet d'humaniser et de personnaliser la relation client. En vous éloignant de la communication *corporate*, vous deviendrez un partenaire privilégié avec qui vos prospects aimeront dialoguer. Capturer des signaux business faibles (SBF) vous permettra d'anticiper une opportunité et de planifier votre approche !

Reconnaître les signaux déclencheurs : 7 SBF à surveiller...



Événement (participation ou organisation)



Relation professionnelle privilégiée



Nomination / Changement de poste



Publication dans la presse ou sur internet



Déménagement



Fusion



Recrutement



LA ROUTINE DU SOCIAL SELLER

Le *social selling* se fait dans la durée. Comme un sportif de haut niveau, le *social seller* doit s'astreindre à une liste de tâches quotidiennes. Sur tous les réseaux, il doit se positionner en tant qu'expert de son secteur en étant actif (publications régulières, réactions, etc.) et en ayant un profil complet (nom, biographie, photos). L'objectif : gagner en efficacité. Voici de quoi vous occuper quelques minutes par jour !

Quels réseaux sociaux choisir ?

LinkedIn : Ce réseau social professionnel permet de pérenniser la relation avec les prospects et de mieux les cibler, grâce aux groupes et aux filtres de recherche.

Twitter : Les échanges en 280 caractères sont parfaits pour engager la conversation de manière très directe avec les prospects et pour personnaliser la relation commerciale !

Facebook : Intéressez-vous aux groupes de professionnels qui échangent sur vos thématiques. Avec Messenger, vous pouvez dialoguer en direct avec les prospects.

Focus sur le *professional branding*

« Montre-moi ton profil LinkedIn et je te dirai qui tu es. » En tant que *social seller*, vos profils doivent être à jour et refléter une réelle stratégie de *professional branding*. Pas de panique, on vous explique comment faire...

Le saviez-vous ?



En ajoutant une photo à votre profil professionnel, votre visibilité est multipliée **par 11** (source : c marketing).



68 % des utilisateurs LinkedIn reconstituent leur réseau professionnel en quelques clics (source : leisureJobs).



42 % des professionnels sur LinkedIn actualisent leur profil régulièrement... (source : Maximize Social Business).



... mais seulement **50,5 %** des profils sont complets (source : Maximize Social Business).

Professional branding : 5 astuces pour booster votre profil



1. Construisez votre image professionnelle

Comportez-vous sur les réseaux sociaux comme devant des clients potentiels. Signalez votre présence et votre expertise : likez, commentez, montrez votre intérêt et suivez vos prospects !



2. Renseignez votre profil

Outre le nom complet, ajoutez une photo (professionnelle et dynamique), intégrez des mots-clés à votre profil et ne laissez aucun champ vide.



3. Concentrez-vous sur l'essentiel

Vos expériences professionnelles doivent être utilisées comme un pitch commercial. Employez du contenu multimédia (vidéo, infographies, liens...) pour illustrer vos missions.



4. Travaillez votre accroche

Différenciez-vous ! Détaillez votre poste et expliquez ce que vous pouvez apporter aux prospects. Votre accroche doit être percutante pour convaincre.



5. Mettez en avant vos expériences

Dites-en suffisamment sur vos clients : mentionnez toutes les sociétés avec lesquelles vous avez collaboré et le détails de vos missions.



L'astuce ByPath

Masquez vos relations de niveau 1 dans les paramètres de confidentialité, ainsi vos concurrents ne pourront pas découvrir qui fait partie de votre réseau.

La qualité du *professional branding* est défini sur LinkedIn par le Social Selling Index (SSI).

Surveillez-le : <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

FAITES VOTRE FOOTING SOCIAL !

8 actions à réaliser quotidiennement pour réussir votre *social selling*.

1. J'identifie mes cibles

Relation en commun, contact de contact... les options ne manquent pas.

- ✓ Trouvez un nouveau prospect
- ✓ Identifiez des SBF

2. Je partage du contenu

Prenez la parole et relayez du contenu pour devenir un média à part entière. Organisez votre veille via Google Alertes ou Feedly.

- ✓ Relayez un contenu « maison »
- ✓ Partagez un contenu externe

3. Je surveille mon profil

Pensez à masquer vos relations de niveau 1 pour protéger la confidentialité de certaines informations.

- ✓ Mettez votre profil à jour
- ✓ Ajoutez les contacts qui ont vu votre profil
- ✓ Ajoutez une personne pertinente (décideur / influenceur)
- ✓ Identifiez un prospect qui a interagi avec votre publication

4. J'enrichis mon CRM

- ✓ Notez toutes les interactions avec vos prospects dans votre CRM

5. Je surveille mes contacts

- ✓ Surveillez les changements de poste
- ✓ Rappelez les contacts « chauds »

6. Je vérifie le niveau d'engagement de mes publications

Comment ont été accueillis vos posts ?

- ✓ Identifiez les publications les plus efficaces
- ✓ Répondez aux commentaires
- ✓ Améliorez vos publications
- ✓ Identifiez de nouveaux *leads*

7. Je réengage mes prospects potentiels

Positionnez-vous comme un partenaire plutôt que comme un commercial. Ne laissez pas refroidir vos *leads*.

- ✓ Recontactez les prospects tièdes

8. Je mesure le ROI

- ✓ Identifiez les indicateurs les plus importants
- ✓ Surveillez votre score SSI sur LinkedIn
- ✓ Adaptez votre stratégie

COMMENT MESURER LA PERFORMANCE DE VOS ACTIONS DE SOCIAL SELLING ?

Le *social selling* est un investissement commercial dont le but est de générer des *leads* et des ventes. Comme tout investissement, il se mesure ! Découvrez les *metrics* à observer et réalisez des rapports réguliers afin de surveiller vos objectifs...



Les indicateurs à surveiller

1. Les indicateurs d'usage

- la taille de votre réseau ;
- l'impact de vos publications ;
- le niveau d'engagement de votre communauté.

L'astuce ByPath

Pour comparer tous les indicateurs, prenez donc le temps de faire un *reporting*. Attention, n'oubliez pas de comparer des périodes équivalentes et de vérifier que celles-ci ne sont pas affectées par un événement extraordinaire.

2. Les indicateurs commerciaux

Le *social selling* doit vous rendre plus productif et plus efficace. Il doit générer des rendez-vous, du *pipe* et des opportunités. Le meilleur outil pour comparer vos indicateurs ? Le *reporting* !



CRÉER SON REPORTING SOCIAL SELLING

Utilisez notre tableau pour faire votre *reporting* : notez-y tous les indicateurs pertinents. Ce tableau est une base indispensable pour créer les rapports qui justifieront les investissements et le ROI de toutes vos actions *social selling*.

Média	Objectif janvier 2018	Résultat janvier 2018	Variation / décembre 2017	Objectif février 2018	Résultat février 2018	Variation / janvier 2018
Twitter						
- Followers						
- Tweets						
- Taux d'engagement						
- RT						
- Likes						
- Impressions						
- Paid						
Facebook						
- Fans						
- Posts						
- Taux d'engagement						
- Share						
- Réactions						
- Impressions						
- Paid						
LinkedIn						
- Nb de followers (Page)						
- Posts (Page)						
- Taux d'engagement (Page)						
- Interaction						
- Impressions						
- Paid						
- Score SSI : $\frac{\text{personnes contactées}}{\text{personnes acceptées}}$						
Leads générés						
Inscription NL						
Téléchargement ebook						
Formulaire opérations particulières (quiz, etc.)						
Inscription Webinars						
Opportunités commerciales						
Prise de rendez-vous						

Télécharger le tableau au format Excel

INTÉGRER LE ROI DU SOCIAL SELLING DANS LE CRM

Le *reporting* est efficace. Mais vous pouvez faire remonter les *metrics* directement dans votre CRM. Toutes les actions menées sur les réseaux sociaux peuvent y être pluggées et chiffrées, grâce à des outils adaptés, pour :

- Mesurer votre ROI ;
- Constater ce qu'apporte le *social selling* à votre activité ;
- Justifier votre stratégie auprès de la direction commerciale...



Accélérez l'usage du *social selling* des organisations commerciales avec ByPath

ByPath est la solution d'intelligence commerciale qui exploite le **big data**. Chaque jour, nos algorithmes analysent des millions de données et révèlent aux commerciaux des informations cruciales pour leur business.

Véritable accélérateur du *social selling*, ByPath permet aux commerciaux de gagner en efficacité à chaque étape du cycle de vente : *lead generation*, prospection, *closing*.

- Comment trouver de nouveaux *leads* en dehors des canaux traditionnels ?
- Qui sont les réels décideurs et les influenceurs sur vos opportunités en cours ?
- Comment sécuriser votre *closing* ?

ByPath accompagne les organisations commerciales dans leur transformation digitale en intégrant les techniques de *social selling* : contextualisation des approches (ou *warm call*), chasse en équipe, exploitation des leviers d'influence...

La prospection dans le dur montre ses limites. Grâce à ByPath, les commerciaux disposent chaque jour d'informations stratégiques pour engager avec intelligence leurs contacts clés.



KOMPASS

WWW.KOMPASS.COM
01 43 34 34 34

Pour en savoir plus :

Contactez-nous

