

GUIDE

Tout ce qu'il faut savoir sur le social selling

Le guide ultime pour les experts en marketing



Tout ce qu'il faut savoir sur le social selling

Le guide ultime pour les experts en marketing



Vos équipes de vente doivent être présentes sur les médias sociaux

À l'heure actuelle, les médias sociaux ne permettent plus seulement de se faire connaître, d'imprimer son image de marque et d'échanger avec son public. En effet, de plus en plus de consommateurs utilisent cette plateforme pour forger leurs décisions d'achat : en d'autres termes, les médias sociaux sont devenus un outil de vente à part entière.

Un grand nombre d'entreprises, en particulier dans le domaine des services financiers et du commerce B2B, connaissent d'ores déjà d'excellents résultats depuis qu'elles utilisent les médias sociaux pour s'adresser aux acheteurs potentiels tout au long du parcours d'achat, de la découverte de la marque à la prise de décision. En allant à la rencontre des utilisateurs, ces enseignes peuvent créer une vraie relation, s'ériger en conseiller de confiance et influencer leurs choix.

Cette stratégie de vente est connue sous le nom de social selling, qui est parfois traduit par vente digitale en français.

Le social selling vous permet de récupérer plus de leads et de générer plus de ventes : lorsque vous appliquez cette stratégie à tous les échelons de votre entreprise, vous permettez à vos services commercial et marketing de s'unir face à la concurrence afin de conquérir le public, marquer les esprits et faire grimper les recettes.

En suivant les principes de la vente digitale, les experts en marketing peuvent également améliorer le ROI des médias sociaux.

Vous trouvez cela trop beau pour être vrai ? Il faut croire en ses rêves, voyons ! Donnez une chance à notre guide, il répondra à toutes vos interrogations : vous y découvrirez les principes du social selling et son utilité pour vos objectifs commerciaux. Mais ce n'est pas tout, nous vous prodiguerons également des conseils pour tirer profit de cette stratégie et vous révélerons comment assurer le succès de vos équipes de vente sur les médias sociaux !

En résumé : pour doper votre chiffre d'affaires grâce aux médias sociaux, il faut que vos équipes de vente soient de la partie.

D'après une enquête réalisée par Forrester Research, les entreprises qui disposent d'un programme de social selling bien établi et structuré ont des résultats immédiats : une augmentation de 18 % sur le volume de leads recueillis et de 17 % sur le taux de conversion parmi ces nouveaux prospects.¹

Contenu du guide

1. Qu'est-ce que le social selling ?

Les principes du social selling et les raisons pour lesquelles vous ne devez pas passer à côté.

2. D'où vient l'essor du social selling ?

Comment la vente digitale est devenue un outil de premier plan pour augmenter votre ROI sur les médias sociaux.

3. Les bénéfices du social selling

Tout ce que vous devez savoir sur les avantages de la vente digitale.

4. Le rôle joué par le marketing dans le social selling

L'importance du service marketing dans la réussite de votre programme.

5. Comment vous lancer

Par où commencer lorsque vous souhaitez mettre en place un programme de social selling.

6. Comment font les autres

Trouvez l'inspiration en lisant l'exemple de trois entreprises qui ont su doper leur activité grâce au social selling.

1. Qu'est-ce que le social selling ?

Les médias sociaux ne sont plus seulement l'apanage du service marketing.

L'avènement du social selling témoigne du rôle grandissant des médias sociaux à tous les échelons de l'entreprise. Initialement considérée comme un simple outil marketing, cette plateforme est désormais plébiscitée pour un grand nombre de tâches : gestion de l'image, communication, ressources humaines, ventes ou encore service clientèle.

Le social selling, c'est :

- Utiliser les médias sociaux pour identifier et séduire des prospects et consommateurs au moment idéal en vue d'instaurer et développer une relation de confiance.

Du point de vue d'un commercial, il pourrait être défini ainsi :

- Le social selling met à profit la réputation d'un professionnel de la vente pour lui proposer des consommateurs, des données et des relations pertinentes.

C'est sur les médias sociaux que le consommateur se familiarise avec l'offre de produits et forge sa décision d'achat. D'après une étude menée par Forrester

Research, plus de la moitié du parcours d'achat est déjà réalisé – en moyenne – par un internaute avant qu'un commercial ne vienne à sa rencontre.²

Si le social selling est un outil si utile pour moderniser les processus d'une entreprise et doper le chiffre d'affaires, c'est avant tout car il est capable d'influencer les clients potentiels à n'importe quel point du parcours d'achat. C'est simple : plus un vendeur se présente tôt lors des recherches d'un internaute, plus il sera à même d'instaurer un climat de confiance et d'attachement qui pourra faire pencher la balance en faveur de son enseigne.

Le moment idéal pour débiter votre programme de social selling se situe juste après la découverte de votre marque, lors du lancement d'une campagne publicitaire ou de génération de leads sur les médias sociaux, et s'étend jusqu'à ce que le commercial décide qu'il est temps de présenter en détail le produit ou de proposer un entretien. C'est ici que l'étroite collaboration entre les services commercial et marketing commencera à porter ses fruits.

1. DÉCOUVERTE

Le processus d'achat sur les médias sociaux



Les consommateurs utilisent les médias sociaux pour effectuer leurs recherches, mais aussi pour évaluer les produits et les vendeurs.

2. CONSIDÉRATION

L'intervention du social selling



Le commercial entre en contact plus tôt lors du processus d'achat, il construit une relation de confiance en tant que conseiller puis conclut la vente.

3. VENTE



Les consommateurs entrent en contact un commercial pour demander un devis.



Ce que n'est PAS le social selling

Lorsqu'un nouveau terme fait son apparition dans le monde du marketing et des médias sociaux, il est parfois plus facile de le décrire par exclusion. Pour lever toute ambiguïté, voici ce que n'est PAS le social selling :

- **Prise de contact de but en blanc** : le social selling, ce n'est pas s'adresser à un client potentiel de façon inopinée.
- **Incitation à l'achat** : le social selling, ce n'est pas s'adresser à un client potentiel pour l'inciter à acheter un produit.
- **Bouton d'achat d'immédiat** : le social selling, ce n'est pas proposer un achat direct sur les médias sociaux via un bouton d'achat ou un lien vers une boutique en ligne.

Les principes du social selling sont aux antipodes des pratiques citées ci-dessus. Cette stratégie a pour but de renseigner les prospects et d'interagir avec eux de façon authentique et personnelle, et ce afin de tisser un lien fort qui puisse déboucher sur un entretien commercial. Après tout, c'est bien pour rapprocher les individus que les médias sociaux ont vu le jour. Et non pour connecter les individus avec les produits.

À ce petit jeu, les meilleurs vendeurs sont ceux qui prennent le temps de repérer toutes les opportunités d'engagement. Pour cela, ils utilisent leurs réseaux sur LinkedIn et Twitter pour trouver tous les clients potentiels et communiquer avec eux de façon personnalisée et pertinente. Cet échange se poursuit jusqu'à ce que le vendeur estime qu'il est temps de passer à la phase suivante.

Pourquoi est-ce que cela est important pour les experts en marketing ?

Le social selling ne fait pas que dépoussiérer les méthodes de vente traditionnelles, il révolutionne également le marketing dans son ensemble. En tant qu'expert en marketing, cette stratégie vous permettra non seulement d'augmenter votre chiffre d'affaires, mais également de :

- Mettre à profit les connaissances et les aptitudes de votre équipe de vente
- Renforcer la notoriété de la marque et proposer une valeur ajoutée
- Fournir des données concrètes à votre hiérarchie pour la convaincre d'allouer plus d'argent et de ressources aux médias sociaux

La mise en place d'un programme de social selling constitue la solution la plus rapide et la plus rentable pour développer votre activité sur les médias sociaux. En effet, cela vous permet d'agrandir votre équipe marketing en lui associant votre service dédié aux ventes, qui revêt alors le rôle d'auxiliaire de marketing en relayant le contenu que vous créez.

Même si la participation de votre équipe de vente est un facteur essentiel à la réussite de votre projet, il n'en reste pas moins que c'est votre service marketing qui dispose des connaissances digitales et du budget pour élaborer un programme de social selling qui soit cohérent et structuré.

Dans la suite de ce guide, nous vous dévoilerons plus en détail tous les avantages du social selling et vous prodiguerons des conseils pour convaincre votre direction de vous allouer les fonds nécessaires.



2. D'où vient l'essor du social selling ?

Le social selling, conséquence inévitable du social buying.

Le parcours d'achat du consommateur est en pleine mutation

Au cours des dix dernières années, suite à l'avènement du numérique, les consommateurs se sont transformés en décideurs qui savent très bien comment s'informer. De nos jours, particuliers et clients B2B font appel aux médias sociaux afin de trouver de bonnes affaires, rechercher des produits et faire part de leurs recommandations.

Résultat ? Les équipes de vente sont plus que jamais dépendantes du service marketing pour recueillir des leads, générer du contenu et leur permettre de tisser une vraie relation avec les consommateurs.

Le commerce sur les médias sociaux est en pleine évolution

En retour, les méthodes de commerce doivent s'adapter à l'évolution des attentes des utilisateurs sur les médias sociaux. De nos jours, les médias sociaux sont devenus indispensables à de nombreux échelons de l'entreprise. Pour réussir votre communication digitale, il est primordial que vos équipes marketing et vos équipes chargées des réseaux sociaux travaillent en symbiose.

D'après une étude menée par Altimeter, il est pratiquement impossible de proposer une expérience d'achat optimale aux consommateurs si vos différents départements fonctionnent de façon cloisonnée. Pour rapprocher votre service marketing, vos équipes commerciales et votre service à la clientèle, rien de tel que de mettre en place un programme de social selling : leur collaboration est désormais la clé du succès sur les médias sociaux.

74 % des clients B2B

réalisent plus de la moitié de leurs recherches en ligne avant de parler avec un membre de l'équipe commerciale.³

57 % du parcours d'achat

est déjà réalisé lorsqu'un commercial vient s'ajouter à la conversation.⁴

90 % des prospects

suppriment tout e-mail provenant d'un inconnu sans le lire.⁵

95 % des clients B2B

s'orientent vers le vendeur qui leur aura fourni du contenu pertinent tout au long du parcours d'achat.⁶

Le social selling génère 40 %

de leads qualifiés en plus, comparé à l'envoi de messages inopinés. (Source: *Customer Think*)

79 % des conseillers commerciaux

ont remporté de nouveaux clients grâce aux médias sociaux.⁸

Les vendeurs B2B sont 72 %

plus susceptibles de dépasser leur quota lorsqu'ils utilisent le social selling.⁹

7 conseillers financiers sur 10

utilisent déjà les médias sociaux pour instaurer une relation de confiance et générer de la valeur. (Source: *Forbes*)

Les preuves du succès du social selling

L'utilisation des médias sociaux pour faire connaître sa marque est une pratique qui fait l'unanimité dans la plupart des entreprises. Le social selling, quant à lui, ne dispose pas encore d'une telle adoption à tous les échelons : son adoption est souvent cantonnée à un seul membre de l'équipe de vente.

Pourtant, les entreprises ont tout à gagner à étendre ce programme au sein de leurs différents services :

Le social selling est particulièrement adapté pour les entreprises du secteur financier, qui ont traditionnellement recours à des agents commerciaux et des échanges en tête-à-tête pour instaurer un sentiment de confiance et inciter à la vente. Néanmoins, aussi bien dans le secteur B2B que dans le secteur B2C, la plupart des entreprises peuvent bénéficier de la mise en place d'un programme de vente digitale.

Ne restez pas sur le carreau

En 2017, il apparaît que la création d'un programme de social selling sera au cœur des préoccupations de nombreuses entreprises nord-américaines. En effet, une enquête révèle que 38 % des responsables des médias sociaux classent cet objectif dans leur top 5 pour l'année en cours.¹⁰

Voici ce que déclare Forrester Research à ce sujet : « Pendant longtemps, le social selling est resté confidentiel et sous-utilisé. Pourtant, les vendeurs B2B se doivent d'adopter pleinement cette stratégie s'ils souhaitent entrer en contact avec des clients potentiels, une tâche qui devient de plus en plus ardue. Pour ce qui est des experts en marketing B2B, leur activité liée au social selling doit venir compléter leur stratégie de marketing digital. »¹¹



3. Les bénéfices du social selling

Le social selling est un outil inouï pour doper le ROI des médias sociaux et rattacher votre activité aux objectifs de votre entreprise.

Augmenter votre ROI sur les médias sociaux

Il ressort d'une étude menée par Forrester Research que le social selling permet de tisser des relations plus profondes.¹² En effet, ce mode de communication permet de transformer une plateforme généralement dédiée aux campagnes de promotion à grande échelle en un lieu axé sur la communication mutuelle et personnalisée, ce qui a pour finalité de permettre aux commerciaux de conclure plus facilement les ventes. Grâce à cet aspect du social selling, les services marketing peuvent facilement démontrer l'intérêt économique et commercial des médias sociaux à leur hiérarchie.

Faire tomber les barrières

De par son processus d'élaboration et de mise en place, votre programme de social selling sera l'outil idéal pour rapprocher vos équipes en charge du marketing et des ventes : vous pourrez ainsi faire disparaître des cloisons et révéler tout le potentiel de leur collaboration.

Selon le cabinet de conseil Altimeter, tout le succès d'un programme de social selling repose sur l'alliance entre vente et marketing. En effet, un représentant commercial passe environ un tiers de son temps à rechercher ou créer du contenu. Si le service marketing vient l'épauler dans cette tâche, il peut alors consacrer ce temps à dialoguer avec des clients potentiels sur les médias sociaux.¹³ De son côté, le service marketing peut tirer parti des informations que les équipes de vente ont su recueillir sur les consommateurs, qui sont à la fois très précises et utilisables en temps réel.

Optimiser le parcours client

Lorsque le ton, la qualité et la pertinence des messages reçus par le consommateur sont homogènes et plaisants tout au long du parcours d'achat, son expérience s'en voit fortement améliorée. Cela est essentiel, car ce dernier sera alors plus susceptible d'avoir un avis positif sur votre marque et de lui faire confiance, ce qui est le but du social selling.

Dans un récent sondage réalisé par Qvidian¹⁴, 70 % des consommateurs interrogés ont indiqué que « la communication cohérente et pertinente proposée à la fois par le service marketing et les équipes de vente » avait joué un rôle primordial dans leur décision d'achat.

Étendre la portée de votre contenu

Vous allouez beaucoup de temps, d'argent et de personnes à la création de contenu qui puisse parler à votre public et lui permettre de mieux connaître votre marque. Que diriez-vous d'étendre sa portée sans dépenser un centime de plus ? Un programme de social selling digne de ce nom vous permettra de réutiliser ce contenu pour cibler avec une précision extrême les internautes qui ont déjà entamé leur parcours d'achat. Pour obtenir un résultat optimal, il est fortement conseillé d'intégrer vos équipes de vente à l'élaboration de votre stratégie en matière de social selling.

Obtenir l'adhésion de la hiérarchie

Pour un responsable marketing, l'une des tâches les plus ardues est sûrement de convaincre la direction et l'équipe de vente. Pour arriver à ses fins, il faut utiliser des termes et des données qui seront à même de les intéresser. En ce qui concerne l'équipe de vente, le social selling sera très utile pour les tâches suivantes :

- **Recueillir davantage de leads**

La vigilance sera renforcée et le contenu sera relayé sur les réseaux de l'équipe de vente : les opportunités pourront donc être repérées bien plus facilement.

- **Augmenter la valeur vie client et le nombre de ventes**

Les médias sociaux permettent de tisser des relations durables qui sont basées sur la confiance, ce qui génère un volume de vente plus élevé.

- **Convertir davantage de leads**

Le social selling permet aux vendeurs de repérer les signaux qui indiquent un désir d'achat. Ainsi, ils peuvent interagir avec un internaute au meilleur moment et proposer une solution qui répond en tous points à ses attentes.

- **Améliorer le taux de ventes remportées**

Les commerciaux peuvent interagir avec les consommateurs tout au long du parcours d'achat de façon naturelle, personnalisée et authentique. De plus, les données récoltées en temps réel sur chaque prospect leur permettent de se préparer dans les meilleures conditions avant un entretien de vente.

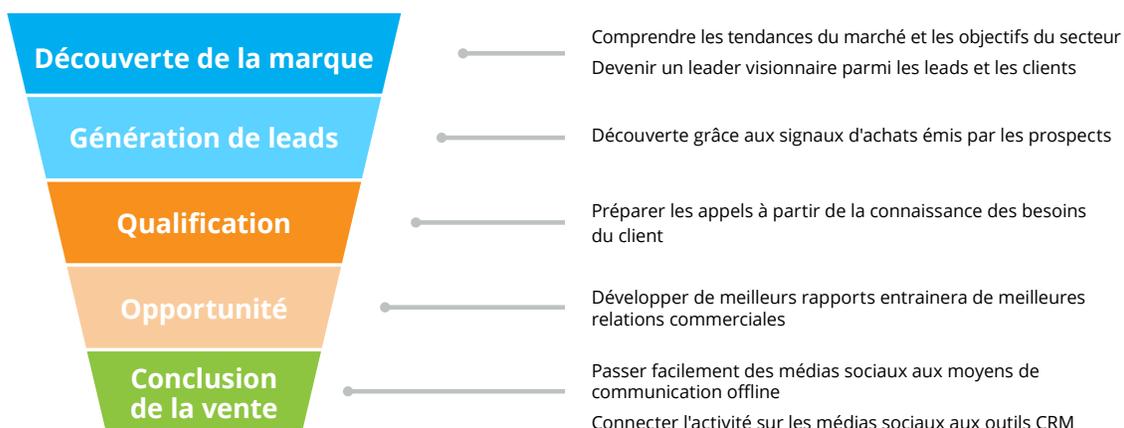
- **Renforcer sa réputation**

Dans le domaine de la vente, il paraît de plus en plus évident que l'ampleur de la présence digitale d'un commercial joue un rôle non négligeable sur son succès et son évolution professionnelle. Dans ce secteur, il est primordial de se constituer un réseau conséquent : et désormais, cela passe par les médias sociaux. De nos jours, les chefs d'équipe sont à la recherche de profils à même de contribuer à un programme de social selling.

Le schéma ci-dessous décrit comment le social selling peut profiter à votre équipe de vente – et à votre entreprise dans son ensemble – à chaque étape du parcours d'achat :

Proposition Stratégique & Avantages

Hootsuite aide votre équipe commerciale à augmenter son nombre de leads et à construire des relations grâce à l'utilisation des médias sociaux, pour ensuite connecter ces activités au suivi de la pipeline de vente.





4. Le rôle joué par le marketing dans le social selling

Grâce aux médias sociaux, vous pouvez aider votre équipe de vente à trouver et entretenir des leads de qualité, recueillir des données utiles sur les prospects et doper son chiffre d'affaires.

Lorsqu'un service commercial dispose de données utiles, de personnes compétentes, et d'un réseau solide et dense, il lui est beaucoup plus facile de tisser des relations significatives et de conclure des ventes.

Dans une organisation, l'équipe marketing a généralement pour mission de transmettre les leads au service commercial, qui engage alors son processus de vente. Au contraire, le social selling invite les conseillers en vente à rejoindre la conversation en amont. Pour leur permettre de remplir ce nouveau rôle, le service marketing doit leur fournir les outils et les données nécessaires afin de tisser des relations pertinentes et

fructueuses au fil du parcours d'achat. Pour que votre programme de social selling soit une réussite, il est primordial de tout mettre en œuvre pour favoriser la coopération des équipes de marketing et de vente.

Les trois étapes du social selling

Un programme de social selling digne de ce nom se compose de trois grandes étapes. Le service marketing pourra assurer les besoins de l'équipe de vente à chaque étape en lui prodiguant les formations, les processus, le contenu, les analyses et les outils nécessaires.



Étape 1 : Construire sa présence digitale

Besoins de l'équipe de vente : renforcer sa réputation

« Je dois rester très présent sur LinkedIn pour établir un vrai statut d'influenceur. Pour autant, je veux consacrer un maximum de temps aux ventes. De plus, j'aimerais pouvoir partager du contenu sur mes réseaux sociaux via mobile car je suis souvent en déplacement. »

Avec l'aide du service marketing, les commerciaux peuvent :

- Développer leurs compétences en matière de communication digitale
- Partager du contenu approuvé et l'actualité du secteur sur leurs comptes sociaux
- Tisser des relations pour créer un réseau en ligne



Étape 2 : **Entretenir ces relations**

Besoins de l'équipe de vente : **repérer les signaux d'achat**

« Je souhaite pouvoir écouter et suivre les conversations qui touchent à mon activité professionnelle. En me tenant informé de l'actualité du secteur et en suivant l'évolution de mes clients potentiels, je peux m'assurer d'utiliser un discours qui leur parle. Lorsque je reçois une nouvelle importante, je veux pouvoir immédiatement informer mes clients sur l'impact réel que celle-ci aura à leur niveau. »

Avec l'aide du service marketing, les commerciaux peuvent :

- Écouter les conversations des contacts les plus importants
- Suivre l'activité des canaux de médias sociaux
- Se tenir au courant de l'actualité du secteur et des concurrents



Étape 3 : **Interagir avec les internautes et générer des leads**

Besoins de l'équipe de vente : **stimuler la prise de contact et l'interaction**

« Je souhaite pouvoir facilement repérer les opportunités d'interaction avec un contact existant ou de première prise de contact. En répondant à une publication ou en la partageant, je porte de l'intérêt au discours de son auteur. Je veux entretenir un véritable échange avec chaque client tout au long de son parcours d'achat et ainsi devenir la personne vers laquelle il se tourne lorsqu'il a besoin d'aide ou de conseils. »

Avec l'aide du service marketing, les commerciaux peuvent :

- Échanger régulièrement avec les contacts importants
- Repérer les signaux d'achat et agir
- Rester en contact tout au long du parcours d'achat

Comment prouver le retour sur investissement des médias sociaux

En tant que responsable marketing, vous savez à quel point il est important de suivre et mesurer toute votre activité.

Durant la phase de maturation de votre programme de social selling, nous vous conseillons de garder un œil sur les éléments suivants :

- **Les membres de l'équipe de vente font-ils une utilisation efficace des médias sociaux ?**
Pour vous en assurer, étudiez le volume de publications, le ton employé, l'évolution de leur

réseau, la qualité de leur profil et leur respect des bonnes pratiques.

- **Les membres de l'équipe de vente partagent-ils le contenu le plus efficace ?**
Pour vous en assurer, étudiez le nombre de clics sur les liens, le trafic Web, les indicateurs de conversion et le volume de leads générés.
- **Cette activité sur les médias sociaux se traduit-elle en une augmentation du chiffre d'affaires ?**
Pour le vérifier, mesurez le nombre de leads, l'efficacité du pipeline de ventes, le taux de conversion et l'influence des médias sociaux grâce à vos outils de GRC et de marketing automatisé.



5. Comment vous lancer

Contactez votre équipe de vente pour élaborer ensemble un projet pilote.

Ce guide n'a pas pour vocation d'aborder en détails les différentes stratégies de social selling que vous pouvez adopter. Sa mission est avant tout de décrire ses principes et de vous montrer en quoi son implémentation permettra de rapprocher vos services vente et marketing en vue de créer de la valeur ajoutée. Cependant, voici quelques pistes à explorer pour vous lancer dans les meilleures conditions :

Constituez votre argumentaire

Utilisez ce guide et toute autre source utile sur le social selling pour relier les avantages de cette méthode de commerce aux objectifs de votre entreprise. Nous vous conseillons d'aborder les points suivants :

- Description du concept de social selling et de son évolution
- Raisons pour lesquelles la conjoncture est idéale pour se lancer dans la vente digitale
- Avantages du social selling pour l'entreprise, les consommateurs, mais également les services vente et marketing
- Outils qui sont à votre disposition pour mener ce projet à bien
- Étapes qui doivent être réalisées en vue de lancer le projet

Dans l'idéal, cherchez à recevoir l'appui de votre équipe de vente avant de présenter votre argumentaire : un effort conjoint sera un signal très fort aux yeux de la

direction. Quel meilleur exemple pourriez-vous donner pour prouver à votre hiérarchie que le social selling a pour vocation de rapprocher ces deux services ?

Cependant, vous pouvez rencontrer des réticences. Il est probable que les opposants fassent valoir les arguments suivants :

- L'utilité commerciale du social selling ou du concept dans son ensemble est remise en question
- Le social selling empêcherait les commerciaux d'être sur le terrain ou de passer des appels
- Le public de l'entreprise n'utilise pas les médias sociaux

Vous pouvez prendre en exemple la société britannique NFU Mutual, qui a connu un fort succès suite à la mise en place d'un programme de social selling. Ce qui est intéressant, c'est qu'il s'agit d'un service financier tout ce qu'il y a de plus conventionnel : ses commerciaux sont plutôt vieille école et sa clientèle n'est pas particulièrement branchée ou connectée. Par conséquent, il s'agit d'un argument imparable pour convaincre un commercial qui n'aurait pas grandi à l'ère des réseaux sociaux du potentiel que renferme le social selling. Pour plus d'informations sur NFU Mutual, nous vous invitons à consulter l'étude de cas que nous avons réalisée dans la section six de ce guide.

Créez un projet pilote

Il est judicieux d'élaborer un programme pilote afin d'illustrer tout le potentiel du social selling et de structurer son fonctionnement. Pour cela, commencez

par demander aux membres du service vente si l'un d'entre eux applique déjà individuellement les principes du social selling.

Koka Sexton, Responsable sectoriel du social selling pour Hootsuite et ancien Directeur des médias sociaux au sein de LinkedIn, est bien familier avec les deux services qui contribuent à l'élaboration d'un programme.

« Dans chaque entreprise où j'ai travaillé, il y avait toujours au moins un commercial qui s'adonnait avec succès au social selling. En règle générale, ils étaient complètement autodidactes : ils avaient appris en consultant des articles de blog, des vidéos et tout un tas d'autres sources », nous confie M. Sexton.

« Les responsables marketing doivent identifier les vendeurs qui utilisent déjà le social selling et les mettre en avant pour susciter l'adhésion du projet en interne. »

Par ailleurs, n'oubliez pas d'inclure des individus qui n'ont pas grandi avec les médias sociaux dans votre programme pilote.¹⁵

Bien évidemment, les membres de la génération digitale auront l'avantage de comprendre immédiatement où vous voulez en venir. Cependant, les employés plus aguerris pourront vous faire part de leur inestimable expérience de vente et de leur connaissance poussée de la clientèle type. Pour que votre programme pilote soit un succès, il est primordial de composer une équipe regroupant des membres issus de ces générations distinctes.

Rédigez un guide

Nous vous conseillons de rédiger un guide à l'attention de toutes les parties impliquées dans votre programme de social selling. Celui-ci devra inclure une liste des choses à faire et à ne pas faire, comporter des lignes directrices et les politiques en vigueur, délimiter les rôles et les responsabilités de chacun et fournir une définition des éléments essentiels, tels que la notion de « lead qualifié ».

Lors du programme pilote, invitez les participants à prendre des captures d'écran des conversations que les commerciaux entretiennent avec les clients, que se soit dans la boîte de réception LinkedIn, par e-mail, via une publication sur les médias sociaux ou partout ailleurs. Ainsi, vous pourrez suivre les échanges de l'équipe de vente avec chaque consommateur, et voir si cela a permis de programmer un entretien ou de



conclure une vente. Vous pourrez tirer de ces données une liste de bonnes pratiques en matière de social selling à adopter au sein de votre organisation.

Déterminez comment épauler au mieux l'équipe de vente

Pour vous assurer que le service marketing et le service vente sont au diapason, le rapport réalisé par Altimeter¹⁶ vous conseille fortement d'appliquer les recommandations suivantes :

- Se concentrer sur la cohésion du groupe et non sur la vente à proprement parler
- Fournir une formation axée sur des compétences bien précises
- Relater toute initiative fructueuse afin que les autres membres puissent s'en inspirer
- Assurer la participation de l'équipe de direction, notamment dans le service vente

Parallèlement à ce rôle majeur dans l'adoption du social selling, l'équipe marketing peut également aider l'équipe de vente dans différentes tâches. Certaines ont d'ailleurs été évoquées dans ce guide, en voici la liste complète :

- Formation à l'utilisation des médias sociaux et recueil de données
- Création, gestion et distribution de contenu
- Rédaction de politiques relatives aux médias sociaux et de lignes directrices
- Suivi et analyse de l'activité

En plus de jouer un rôle important dans la formation et l'adoption, le service marketing est également chargé d'acquiescer les solutions les plus appropriées. Dans l'idéal, cette tâche doit être réalisée en amont afin que ces outils puissent être incorporés à votre programme pilote.

Hootsuite vous accompagne



Mesure avancée du ROI de votre activité de social selling

Dites adieu aux indicateurs inutiles : l'application LiftMetrix par Hootsuite vous permet de mesurer l'efficacité de chaque point du parcours de conversion. Ainsi, vous avez accès à une analyse complète du ROI des éléments qui vous importent le plus, telles que les ventes, les inscriptions, les e-mails d'acquisition et bien d'autres. L'outil LiftMetrix vous décrit de façon simple les raisons derrière le résultat de chaque indicateur afin de vous aider à parfaire votre stratégie en matière de contenu.

[En savoir plus](#)



Partage de contenu cohérent et approuvé

Fournir du contenu pertinent à l'équipe de vente constitue l'une des missions principales du service marketing. Grâce à notre outil Hootsuite Amplify, vos vendeurs pourront partager du contenu pré-approuvé en toute sécurité, assurant ainsi un ton cohérent sur tous les canaux. Par conséquent, votre entreprise pourra augmenter la portée de son message et développer des relations plus profondes avec ses acheteurs potentiels.

[En savoir plus](#)



Sessions de formation et analyse de données

Donnez à votre équipe de vente tous les outils pour réussir grâce à Hootsuite Academy, notre université en ligne, qui propose une certification en social selling reconnue par la profession. Suite à notre formation, l'efficacité de vos commerciaux sera décuplée : ils sauront comment interagir avec les clients potentiels de façon optimale et rempliront ainsi leur pipeline de vente.

[En savoir plus](#)



Suivi et analyse des conversations du secteur

Avec Hootsuite Insights, vos commerciaux pourront s'ériger en experts reconnus sur les médias sociaux et accéder au rang tant convoité d'influenceur. Notre outil d'analyse avancé vous permettra de mieux cerner le comportement des consommateurs, de mesurer le succès de chaque campagne, de repérer les opportunités commerciales et de visualiser l'impact de l'activité digitale sur les ventes.

[En savoir plus](#)



6. Comment font les autres

Trouvez l'inspiration en lisant l'exemple de trois entreprises qui ont su doper leur activité grâce au social selling.

NFU Mutual : une gestion parfaite de la transition vers le social selling

Il y a peu encore, cette entreprise n'utilisait même pas les médias sociaux dans ses campagnes marketing. Pourtant, NFU Mutual est parvenu à faire des étincelles grâce au social selling.

Sa clientèle se compose principalement d'agriculteurs et d'entreprises exerçant une activité rurale. Lors de la phase de présentation à la direction, les équipes ont dû faire face à deux défis : donner la garantie que le programme serait infaillible et démontrer tout le potentiel du social selling. Comment cette entreprise, qui compte plus de 300 succursales dans le pays, a-t-elle tiré profit du social selling ?

Étendre la présence digitale au-delà du service marketing

Après avoir choisi Hootsuite pour mettre en place sa solution de social selling à tous les échelons de l'entreprise, NFU Mutual a réalisé un travail de fond pour déterminer que les médias sociaux n'étaient plus cantonnés au marketing, mais s'immisçaient à présent dans toutes les formes de communication avec les consommateurs. Pour garantir une cohérence au niveau de la formation, du service proposé et de l'image de marque, l'entreprise a souhaité donner à

chaque filiale tous les outils nécessaires pour réussir en identifiant les influenceurs et les meilleurs éléments dans chacune d'entre elles. Cette nouvelle organisation n'a pas tardé à porter ses fruits : les vendeurs ont pu augmenter leur nombre de leads et établir un climat de confiance avec leur public, ce qui a eu pour effet de doper leur taux de conversion.

Renforcer les relations

En tant que service financier, le succès de NFU Mutual repose avant tout sur la crédibilité et l'attachement que lui porte son public. En optant pour une présence renforcée sur les médias sociaux, l'entreprise a pu poursuivre en ligne ce travail de mise en confiance et s'adresser à des internautes qui n'auraient jamais été exposés à leur message autrement. Et contrairement aux idées reçues, il s'avère que ce sont les commerciaux les plus expérimentés qui ont su tirer le meilleur parti du social selling et doper leurs ventes au maximum !

Ryan Vince, Responsable des médias sociaux pour NFU Mutual, explique : « La clé du succès, c'est de se faire épauler par le service marketing. »

[Regardez notre vidéo](#) dans laquelle Ryan Vince nous narre le rôle crucial de la formation et dresse la liste des avantages de leur programme de social selling.

Penn Mutual : partage de contenu conforme aux normes du secteur

La compagnie d'assurance Penn Mutual propose différents produits financiers via un réseau composé d'environ 1 000 agents et 5 000 conseillers indépendants. Parmi ses principaux objectifs, l'entreprise souhaitait que les conseillers en vente puissent tirer parti des médias sociaux pour doper leur chiffre d'affaires tout en respectant les normes du secteur.

Afin de mettre en place son programme de social selling, Penn Mutual a opté pour Hootsuite, qui permet aux cadres d'examiner les messages avant publication et d'archiver tout le contenu qui est publié, ce qui constitue une obligation légale dans ce secteur. Ainsi, les conseillers peuvent facilement échanger avec leurs consommateurs sur les réseaux sociaux tout en garantissant le respect de normes strictes. Enfin, l'entreprise peut désormais permettre aux conseillers travaillant à domicile de partager facilement du contenu approuvé et d'intégrer les médias sociaux à leur stratégie de social selling.

Canaccord Genuity Wealth Management : une passation de pouvoir aux conseillers

Cette agence de gestion de capital de renommée internationale souhaitait que ses conseillers en investissement puissent plus efficacement interagir avec sa clientèle et écouter ses conversations, mais également facilement établir le contact avec de nouveaux consommateurs.

Non sans rappeler les défis rencontrés par Penn Mutual, cette entreprise souhaitait échanger de façon réactive et pertinente avec son public tout en respectant les normes du secteur. C'est pour répondre à ce casse-tête que l'agence Canaccord Genuity Wealth Management s'est tournée vers Hootsuite. Entre sessions de formation et mise à disposition d'outils spécifiques, tout a été mis en œuvre afin d'assurer une adoption totale parmi ses conseillers : grâce à notre aide, ils peuvent désormais interagir avec prospects et clients et suivre toutes les conversations sans craindre de transgresser les réglementations en vigueur.

Notes de fin

1. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
2. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
3. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
4. Forrester Research. „Myth Busting 101: Insights Into The B2B Buyer Journey.“
http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/15-05-25-myth_busting_101_insights_intothe_b2b_buyer_journey
5. Inside View. „The Death of Cold Calling – Ending the Debate.“
<https://blog.insideview.com/2011/03/18/the-death-of-cold-calling-ending-the-debate/>
6. Qvidian. „5 Steps to Increase Win Rates & Improve Pipeline Performance.“
<http://info.qvidian.com/5StepstoIncreaseWinRatesGuide.html>
7. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
8. Putnam Investments. „Putnam Investments 2015 Social Advisor Study.“
<https://www.putnam.com/advisor/content/advisorTechTips/2488-2015-putnam-investments-social-advisor-survey/?pr=091615>
9. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
10. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
11. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
12. Forrester Research. „Add Social Selling To Your B2B Marketing Repertoire.“
<https://www.forrester.com/report/Add+Social+Selling+To+Your+B2B+Marketing+Repertoire/-/E-RES136248>
13. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>
14. Qvidian. „5 Steps to Increase Win Rates & Improve Pipeline Performance.“
<http://info.qvidian.com/5StepstoIncreaseWinRatesGuide.html>
15. Sales for Life. „How to Build a Social Selling Pilot Program that Drives Business Results.“
<http://www.salesforlife.com/blog/how-to-build-a-social-selling-pilot-program-that-drives-business-results>
16. Altimeter Group. „The Transformation of Selling: How Digital Enables Seamless Selling.“
<http://www.altimetergroup.com/pdf/reports/The-Transformation-of-Selling-Altimeter.pdf>

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

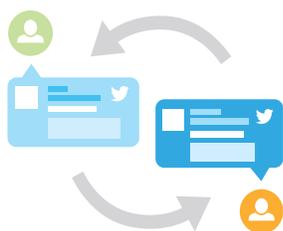
Gestion des médias sociaux



Marketing des médias sociaux



Service à la clientèle sur les médias sociaux



Vente sociale



Hootsuite Enterprise permet aux organisations d'exécuter leurs stratégies de médias sociaux. Hootsuite Enterprise, la plateforme sociale d'entreprise la plus couramment utilisée dans le monde, permet à des entreprises d'envergure mondiale de déployer leurs activités de médias sociaux dans de multiples équipes, services, et unités d'entreprise. Notre plateforme versatile prend en charge un écosystème croissant d'intégrations de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs systèmes et programmes existants.

Nous aidons les organisations à créer des relations plus approfondies avec leurs clients et à recueillir des données sur les médias sociaux qui éclairent leurs décisions. Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover, et aujourd'hui, nous continuons à aider des entreprises à accélérer leur transformation sociale et leur réussite en leur offrant nos formations et services professionnels.

Demandez une démo personnalisée aujourd'hui en consultant: enterprise.hootsuite.com

800 entreprises du Fortune 1000 font confiance à Hootsuite



THALES



Allianz



ACCOR HOTELS

SANOFI

MAZARS

