

GUIDE

# Créer un plan d'action pour le social selling

Responsables marketing : comment contribuer au succès des équipes de vente ?



# Créer un plan d'action pour le social selling

Responsables marketing : comment contribuer au succès des équipes de vente ?

## Table des matières

1. Évolution du commerce .....	3
2. Définir le rôle d'un expert en marketing .....	4
3. Obtenir le soutien des différents services.....	6
4. Réaliser un audit .....	8
5. Élaborer une stratégie .....	10
6. Lancer un projet pilote .....	12
7. Déployer votre programme.....	14
8. Études de cas.....	16

## Évolution du commerce

L'avènement des médias sociaux a entièrement modifié le processus de vente. C'est désormais sur ce type de plateforme que les clients découvrent votre offre, se renseignent sur vos produits et prennent leur décision d'achat. Dans ce contexte, rien de tel que le social selling pour permettre à vos équipes de vente de prendre part à la conversation digitale, générer plus de leads et doper les ventes.

Le succès d'un programme de social selling repose avant tout sur la collaboration des services vente et marketing. En effet, les équipes commerciales peuvent utiliser les médias sociaux pour identifier et séduire des prospects et consommateurs au moment idéal en vue d'instaurer et de développer une relation de confiance. De plus, le social selling amplifie la réputation d'un professionnel de la vente, l'aidant ainsi à recueillir des données intéressantes et à démarrer des conversations qui déboucheront sur des relations pertinentes.

Ici, il n'est en aucun cas question d'inciter à l'achat, de ressortir un discours appris par cœur ou de contacter un internaute de but en blanc. Le social selling a pour mission d'informer et d'intéresser les clients potentiels à chaque étape du parcours d'achat, et ce de façon

sincère et personnalisée. Sur les réseaux sociaux, ce mode d'action génère un engagement plus fort des prospects. Résultat ? Les commerciaux pourront plus facilement solliciter un entretien visant à conclure une vente et, à terme, décupler le chiffre d'affaires.

La collaboration est la clé du succès : pour que votre projet de social selling porte ses fruits, le service marketing devra fournir aux équipes de vente tous les outils nécessaires pour accomplir leur mission. Ceux-ci prendront la forme de sessions de formation, de procédures prédéfinies et de contenu approuvé. De leur côté, les commerciaux devront partager leur inestimable expérience de vente et leur connaissance poussée de la clientèle. Ensemble, ces deux services feront des étincelles !

### Le social selling génère 40%

de leads qualifiés de plus que les messages inopinés.  
(Source: Customer Think)

### 79 % des conseillers commerciaux

ont remporté de nouveaux clients grâce aux médias sociaux. (Source: Putnam Investments)

### Les vendeurs B2B sont 72 %

plus susceptibles de dépasser leur quota grâce au social selling. (Source: Forrester Research)

### 7 conseillers financiers sur 10

utilisent déjà le social selling. (Source: Forbes)

### Pourquoi adopter le social selling ?

- Augmenter votre ROI sur les médias sociaux
- Étendre la portée de votre contenu
- Générer davantage de leads et doper les ventes
- Augmenter la valeur vie client
- Établir des relations significatives
- Faire tomber les barrières en interne

Ce guide vient compléter le document [Tout ce qu'il faut savoir sur le social selling](#), qui a pour mission de présenter ce mode de communication aux néophytes. Chacune de ses sections correspond à une étape à suivre en vue d'instaurer une stratégie de social selling en interne et d'élaborer un plan d'action pour votre organisation.

---

# Définir le rôle d'un expert en marketing

Le marketing est une composante essentielle du social selling. En tant que responsable marketing, vous devez avant tout vous demander comment vous pouvez aider les commerciaux à nouer des relations pertinentes sur les médias sociaux. N'oubliez pas que chaque prise de contact réussie est une opportunité de vente en puissance. Pour assurer leur succès, vous devrez les armer en conséquence : fournissez-leur les outils, compétences, contenus et bonnes pratiques dont ils auront besoin.

« Pour que la stratégie de social selling soit un franc succès, le service marketing doit y participer activement de bout en bout. »

- Ryan Vince, Responsable des médias sociaux chez NFU Mutual.

## 1. Superviser le programme de social selling

En règle générale, le service marketing est responsable de la stratégie d'utilisation des médias sociaux : ses membres sont donc les mieux placés pour initier les différentes équipes à la communication digitale et œuvrer à l'adoption du social selling à tous les niveaux de l'organisation.

## 2. Former et informer

Pour instaurer un programme de social selling complet et efficace, le service marketing doit disposer de deux éléments : un budget suffisant et des participants compétents en matière de communication digitale. Afin de mener votre projet à bien, vous devrez donc acquérir les outils et technologies qui sont indispensables à votre nouvelle activité. Par ailleurs, vous devrez également fournir une formation adéquate à tous les employés participant à votre programme : pour plus d'efficacité, nous vous conseillons également de rédiger une liste de bonnes pratiques en matière de social selling.

## 3. Créer et gérer le contenu

La diffusion de contenu de qualité en flux régulier est essentielle pour garantir le succès d'une campagne digitale. En se chargeant de la création et de la gestion des publications, le service marketing pourra fournir du contenu pertinent aux commerciaux à chaque étape du parcours d'achat.

#### 4. Faire connaître la marque et générer des leads

Le social selling encourage les commerciaux à entrer en contact avec les internautes dès que possible. En créant des campagnes à grande échelle, le service marketing sera à même de recueillir des leads parmi certains groupes ciblés. L'équipe de vente pourra alors s'adresser individuellement à chaque client potentiel dès les prémices du parcours d'achat.

#### 5. Démontrer le ROI des médias sociaux

La mission du marketing digital ne peut se réduire à renforcer la notoriété de la marque et à pousser à l'achat. Vous devez également démontrer que les médias sociaux produisent des résultats commerciaux tangibles. Pour cela, vous devrez suivre et analyser chaque campagne digitale, puis compiler les résultats afin que le service vente puisse réagir en temps réel aux données que vous lui fournissez.

#### Le service marketing peut se rendre indispensable de 8 façons différentes :

1. Supervision de la stratégie dans son ensemble
2. Choix et acquisition des outils nécessaires
3. Déploiement de la stratégie
4. Analyse de l'activité et génération des rapports
5. Communication au sujet des campagnes en cours
6. Rédaction des bonnes pratiques et des procédures types
7. Mise à disposition de contenu de qualité
8. Formation à l'utilisation de médias sociaux et recueil des données

#### Hootsuite vous accompagne :

##### Respect de l'image de marque

Afin de maintenir l'efficacité de votre programme de social selling, le service marketing devra régulièrement créer du contenu et gérer sa diffusion. En utilisant Hootsuite, vos équipes de vente disposeront de contenu approuvé à partager avec leurs prospects. Ainsi, vos commerciaux pourront :

- S'ériger en experts du secteur
- Respecter l'image de marque et les normes légales
- Repérer facilement les signaux d'achat



# Obtenir le soutien des différents services

Selon une étude réalisée par McKinsey, les entreprises qui instaurent une stratégie digitale auprès de l'ensemble de leur effectif génèrent en moyenne un chiffre d'affaires 20 % supérieur et une croissance de leurs bénéfices 60 % supérieure. En obtenant le soutien de la direction, l'efficacité de votre programme s'en verra fortement améliorée. Tout d'abord, ce soutien aura un impact extrêmement positif sur l'adoption et l'efficacité de votre stratégie à tous les échelons. De plus, les décisions seront prises plus rapidement et vous pourrez plus aisément obtenir le budget et les ressources nécessaires pour mener votre projet à bien.

## 74 % des clients B2B

réalisent plus de la moitié de leurs recherches en ligne avant de parler avec un membre de l'équipe commerciale. (Source: Forrester Research)

## 95 % des clients B2B

s'orientent vers le vendeur qui leur aura fourni du contenu pertinent tout au long du parcours d'achat. (Source: Ovidian)

### 1. Ralliez l'équipe de vente à votre cause

Le social selling a pour vocation de rapprocher les services commercial et marketing afin de pouvoir proposer une expérience digitale homogène aux consommateurs. Pour faire tomber les barrières au sein de votre entreprise, il est primordial d'obtenir le soutien des instances dirigeantes. Quoi de mieux pour y parvenir que de leur présenter conjointement les bénéfices d'un programme de social selling ? Ce sera un signal fort aux yeux de la direction. Pour en arriver là, vous devrez tout d'abord convaincre les responsables commerciaux de l'utilité d'unir vos deux services dans ce projet.

## 2. Adaptez votre argumentaire

Dans notre guide intitulé [Tout ce qu'il faut savoir sur le social selling](#), vous trouverez de nombreuses données, statistiques et études de cas que vous pourrez faire valoir auprès des décideurs afin de démontrer toute la valeur du social selling. Cependant, vous devrez adapter votre argumentaire en fonction des besoins et objectifs de votre entreprise. Pour mettre toutes les chances de votre côté, nous vous conseillons d'observer la concurrence et de rechercher toutes les opportunités intéressantes pour votre activité.

Certains secteurs, tels que l'immobilier ou les services financiers, sont aux avant-postes en matière de social selling. Pour autant, si vous ne parvenez pas à trouver d'exemple parmi vos concurrents directs, n'hésitez pas à citer l'une de nos études de cas pour illustrer tout le potentiel du social selling devant votre direction. Pour un effet optimal, n'oubliez pas de rattacher les tactiques utilisées dans votre exemple aux objectifs de votre entreprise !

### Hootsuite vous accompagne :

#### Susciter l'adoption de l'équipe de vente

Pour obtenir l'aval de la direction concernant l'acquisition des outils et technologies nécessaires pour gérer votre programme de social selling, assurez-vous d'opter pour une solution qui convienne également aux tâches réalisées par le service commercial. Grâce aux outils proposés par Hootsuite, les membres de l'équipe de vente pourront :

- Se lancer en un clin d'œil à l'aide de notre tableau de bord intuitif et de nos sessions de formation avancées
- Développer de nouvelles compétences digitales grâce à nos ressources pédagogiques
- Recueillir des leads en temps réel dans leur secteur commercial

## 3. Énoncez clairement les bénéfices d'un tel programme

Lors de votre entretien avec la direction, ne ménagez pas vos efforts pour mettre en lumière les bénéfices du social selling à tous les échelons de l'entreprise. Nous vous conseillons d'exposer ces avantages selon trois catégories : à l'échelle du service marketing, du service vente, et de toute l'organisation. Attention, pensez également à énoncer les avantages d'un tel programme pour le consommateur. Vous trouverez ci-dessous un condensé des principaux bénéfices du social selling :

### Service marketing

- Augmenter le ROI des médias sociaux
- Amplifier la portée de votre contenu
- Mettre à profit le savoir de l'équipe de vente

### Service vente

- Trouver et convertir plus de leads
- Augmenter la valeur vie client et le nombre de ventes
- Raccourcissez le cycle de vente

### Organisation

- Faire tomber les barrières
- Générer davantage de revenus
- Améliorer l'expérience client

### Clients

- Profiter d'une expérience homogène
- Prendre une décision éclairée
- Obtenir les solutions adéquates

A man with a beard and glasses, wearing a grey sweater, is sitting on a dark blue sofa. He is looking at a laptop on a table in front of him, with his hand on his chin in a thoughtful pose. On the table, there is also a white mug, a pair of glasses, and some papers.

# Réaliser un audit

Pour élaborer un plan d'action digne de ce nom, il est impératif d'analyser en amont la présence digitale de votre équipe de vente, si elle utilise déjà les médias sociaux. En réalisant un audit de son activité, vous pourrez mettre en lumière des informations pertinentes. De plus, il s'agit de l'occasion idéale pour impliquer les commerciaux dans la conception de votre stratégie de social selling. Conseil : profitez-en pour trouver des candidats potentiels pour votre projet pilote !

## **1. Analysez les comptes et l'activité de votre équipe de vente sur les médias sociaux**

Créez un tableau afin d'y regrouper tous les comptes professionnels que possèdent les commerciaux sur les médias sociaux. Bien sûr, vous pouvez simplement leur demander de nommer les différents comptes qu'ils utilisent, mais il serait plus judicieux de les rechercher par vous-même afin de jauger leur visibilité sur les réseaux sociaux. Cette étape a pour but de vous donner une vue d'ensemble de la présence digitale de vos commerciaux, pour ainsi déterminer leurs habitudes et mesurer l'efficacité de leur communication. Penchez-vous sur les informations suivantes :

- Degré d'exhaustivité du profil (par exemple, ajout d'une biographie et d'une photo de profil sur LinkedIn)
- Efficacité du profil (par exemple, le profil LinkedIn fait-il simplement office de C.V. ou bien fourmille-t-il de contenus ?)
- Ton employé et respect de l'image de marque
- Nombre d'amis, d'abonnés, etc.
- Marques et entreprises suivies par le profil
- Volume d'activité (par exemple, nombre moyen de publications par semaine)
- Compétences digitales (par exemple, utilisation de hashtags et respect des bonnes pratiques)



## 2. Repérez les commerciaux qui pratiquent déjà le social selling

Profitez de cet audit pour identifier les « autodidactes », autrement dit les individus qui appliquent déjà, à leur échelle, les principes du social selling. Il est fort probable qu'au moins un membre de l'équipe de vente appartienne à cette catégorie et connaisse déjà un certain succès sur les réseaux sociaux : ouvrez l'œil et le bon ! Parallèlement, cherchez à savoir si certains membres de l'équipe souhaitent prendre part à votre projet pilote. N'oubliez pas de mentionner qu'une formation sera réalisée au préalable afin d'attirer aussi bien les initiés que les néophytes. (Vous pourrez en savoir plus sur la mise en place de votre projet pilote plus loin dans ce guide.)

## 3. Dressez le portrait des habitudes digitales de l'équipe de vente

Cette étape a pour mission de déterminer comment les commerciaux utilisent les médias sociaux. Bien sûr, vous pouvez utiliser votre expertise digitale afin de réaliser votre propre analyse. Cependant, nous vous recommandons de compléter celle-ci en interrogeant chaque membre de l'équipe de vente : vous pourrez ainsi connaître dans les moindres détails les habitudes digitales de chacun. Pour obtenir des réponses honnêtes et utiles, n'oubliez pas d'énoncer clairement les raisons de votre enquête.

### Questions essentielles pour cette enquête :

- Quels canaux utilisez-vous ?
- Combien de temps passez-vous sur chacun d'entre eux ?
- Utilisez-vous les médias sociaux sur mobile ?
- Vos comptes sont-ils plutôt personnels ou professionnels ? Les deux ?
- Quels types de contenus partagez-vous ?
- À quelle fréquence publiez-vous des messages/prenez-vous part à une conversation ?
- Utilisez-vous les médias sociaux pour vous renseigner sur un client avant un entretien ?
- Utilisez-vous les médias sociaux pour trouver des prospects et interagir avec eux ?

- Utilisez-vous les médias sociaux pour demander des recommandations ?
- Utilisez-vous les médias sociaux pour vous renseigner sur la concurrence ?
- Les médias sociaux vous aident-ils d'une autre façon dans votre travail ?
- Analysez-vous les interactions que vous avez sur les médias sociaux ?
- Quels outils pourraient vous permettre d'exploiter au mieux les médias sociaux ?
- Comment le service marketing peut-il vous permettre d'exploiter au mieux les médias sociaux ?

## 4. Passez en revue le contenu

Parmi les rôles du service marketing, il en est un qui est essentiel : la création de contenu et la gestion de sa diffusion. Lors de votre audit, identifiez les types de contenus qui sont publiés par les commerciaux, puis déterminez ceux qui sont le plus retweetés et partagés au sein de leur réseau : prêtez une attention toute particulière aux messages qui ont permis d'engager la conversation ou de susciter une interaction avec un consommateur ou un prospect. Ainsi, vous pourrez définir au mieux les besoins du service vente en matière de contenu, tout en conservant ce qui fonctionne déjà.

## 5. Passez en revue la concurrence

Pour obtenir une vision claire de la portée de vos concurrents sur les réseaux sociaux, posez-vous les questions suivantes :

Qui est leader dans votre secteur ? Ses commerciaux sont-ils très actifs sur les médias sociaux ? Peut-on parler de programme de social selling généralisé, ou s'agit-il d'une simple initiative individuelle ? Les profils de son équipe de vente sont-ils plus fournis et intéressants que ceux de votre propre équipe ? Quels types de contenus partagent-ils ?

Ensuite, utilisez les réponses recueillies afin d'étayer votre argumentaire face à la direction.



# Élaborer une stratégie

Pour garantir le succès de votre programme de social selling, sa mise en place et sa gestion devront être savamment orchestrées. En effet, votre plan d'action devra adhérer à la stratégie digitale tout en intégrant les défis, opportunités et indicateurs qui lui sont propres. Enfin, il devra également être évolutif, et ce afin que de nouveaux buts ou tactiques soient ajoutés à mesure que le programme mûrit.

« Les résultats ne se font pas attendre pour les entreprises qui disposent d'un programme de social selling bien établi et structuré. Celles-ci connaissent une augmentation de 18 % du volume de leads recueillis et une accélération de 17 % du taux de conversion. »

*(Source: Forrester Research)*

## 1. Répartissez les rôles

On ne le répétera jamais assez, le social selling naît de l'alliance entre les services vente et marketing. Organisez une réunion lors de la phase d'élaboration afin de définir les rôles de chacun. Vous pourrez par exemple poser les questions suivantes : Qui sera chargé de la stratégie ? Qui organisera les sessions de formation ? D'où viendra le budget alloué aux technologies et outils nécessaires ? Qui supervisera l'ajout des données recueillies sur les médias sociaux à notre solution de GRC ?

## 2. Définissez des objectifs

Une fois que vous aurez réparti les rôles, vous devrez définir les objectifs de votre programme de vente digitale. Pour vous guider dans ce processus, nous vous conseillons de suivre l'acronyme SMART : optez pour des objectifs spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis. En plus des indicateurs incontournables, tels que le nombre de leads générés et le pourcentage de ventes conclues, votre stratégie de social selling peut également inclure les objectifs suivants :

- Former [nombre] commerciaux avant le [date]
- Lancer un projet pilote avant le [date]
- Voir une augmentation de [pourcentage] des entretiens de vente avant le [date]

## 3. Identifiez votre public

Pour être plus précis, nous vous demandons ici d'étudier les habitudes de votre public sur les médias sociaux. Commencez par identifier les canaux par lesquels passe leur activité digitale. Dans l'univers B2B, LinkedIn est généralement une plateforme phare, tandis que Twitter et Facebook sont souvent privilégiés dans une optique B2C. En réalisant ce travail d'enquête, vous serez à même d'élaborer une stratégie qui permettra au service vente de contacter les consommateurs au moment idéal, sur le réseau le mieux adapté.

## 4. Mesurez vos performances

Pour optimiser l'efficacité de votre programme de social selling et prouver le ROI des médias sociaux, rien de tel qu'une analyse des résultats obtenus. Selon la maturité de votre stratégie, vous pourrez vous concentrer sur différents aspects. Par exemple, lors du lancement, il peut être judicieux de mesurer l'adoption générale du programme, ainsi que le gain d'abonnés pour chaque commercial. Ensuite, lorsque votre stratégie aura mûri, vous pourrez vous pencher en détail sur les performances individuelles de chaque membre de l'équipe commerciale, telles que le nombre de ventes réalisées, pour identifier les meilleurs éléments.

## 5. Rédigez des lignes directrices et des procédures prédéfinies

Il ne suffit pas d'intégrer des bonnes pratiques, ces dernières doivent également évoluer au même rythme que votre stratégie d'utilisation des médias sociaux. Par exemple, vous devrez peut-être employer un ton distinct à chaque étape du parcours d'achat. Parallèlement, pour guider le service marketing, n'oubliez pas de rédiger des directives relatives à l'utilisation des médias sociaux, ainsi qu'une procédure type pour la réalisation de rapports. Dans l'idéal, vous devrez produire un guide compilant les actions que les commerciaux devront accomplir à chaque étape de votre stratégie de social selling. Pour vous aider dans ce processus de rédaction, nous vous conseillons de mettre sur pied un projet pilote.

### Hootsuite vous accompagne :

#### Démontrer le ROI des médias sociaux

Les outils d'analyse proposés par Hootsuite vous permettront de mettre en lumière tous les bénéfices de votre programme de social selling. Avec eux, vous pourrez :

- Calculer le nombre de leads générés
- Mesurer les performances de chaque commercial
- Démontrer l'efficacité des médias sociaux

#### Gestion des risques

Lorsqu'il est question d'étendre sa stratégie digitale au-delà du service marketing, il est primordial de tout mettre en œuvre pour protéger son image de marque, respecter les normes légales et réduire les risques. Grâce à Hootsuite, vous pourrez :

- Gérer l'accès à la plateforme des membres du service vente
- Délivrer des autorisations de publication afin de limiter les risques de messages inappropriés
- Mettre en place une procédure d'approbation avant publication et créer une bibliothèque de contenu



# Lancer un projet pilote

La réalisation d'un programme pilote offre de nombreux avantages. Vous pourrez non seulement démontrer les bénéfices du social selling, mais également mettre sur le banc d'essai le contenu marketing et la formation des commerciaux afin de parfaire votre stratégie avant son lancement généralisé auprès du service vente. Pour un succès garanti, votre projet pilote doit se concentrer sur un public bien défini, disposer d'objectifs précis et intégrer un groupe de commerciaux faisant office de cobayes.

## 1. Identifiez les participants

Profitez de l'audit que vous réaliserez pour déterminer si certains membres du service vente appliquent déjà les principes du social selling. Par ailleurs, pensez à rechercher des volontaires issus de différentes générations afin d'obtenir une répartition équitable entre natifs digitaux et employés n'ayant pas grandi avec les médias sociaux. En constituant un groupe de test, vous suscitez l'intérêt et l'engouement du service vente, ce qui se traduira par une implication accrue dans votre programme de social selling.

## 2. Créez un programme de formation

Pour garantir le succès de votre programme de social selling, il est primordial de former ses participants à l'utilisation des médias sociaux. En règle générale, cette tâche incombe au service marketing : si vous souhaitez aller à l'essentiel, vous pouvez vous contenter d'inculquer des bases solides à tous les commerciaux. Cependant, pour faire les choses dans les règles de l'art, nous vous conseillons de proposer différentes sessions adaptées à tous les niveaux, de débutant à expert. Petit conseil : les résultats de votre projet pilote peuvent vous aider à parfaire votre programme de formation.

### 3. Rédigez un guide

Prenez le temps de rédiger un guide que le service vente pourra consulter en cas de doute sur la marche à suivre. Lors du programme pilote, invitez les participants à prendre des captures d'écran des conversations que les commerciaux entretiennent avec les clients, que ce soit dans la boîte de réception LinkedIn, par e-mail, via une publication sur les médias sociaux ou partout ailleurs. Vous pourrez tirer de ces données une liste de bonnes pratiques en matière de social selling à adopter au sein de votre organisation.

### 4. Mesurez les performances

Étudiez les résultats de votre projet pilote afin de mettre en lumière ses succès et déterminer les éléments qui doivent être améliorés. Pour autant, ne vous contentez pas de consulter les indicateurs de performance : interrogez les participants, si besoin de façon anonyme, afin d'obtenir un retour honnête sur l'efficacité des procédures, la qualité de la formation et la collaboration entre les services vente et marketing. En réalisant cet examen, vous pourrez optimiser votre stratégie de social selling avant son lancement à grande échelle.

#### Hootsuite vous accompagne :

##### Fournir une formation sur mesure

Donnez à vos employés tous les outils pour réussir grâce à Hootsuite Academy, notre université en ligne, qui propose des formations et certifications mises au point par des experts du secteur. Plusieurs options s'offrent à vous : vous pouvez profiter de notre savoir-faire en matière de médias sociaux afin d'améliorer les compétences digitales de tous vos employés ou inscrire vos équipes à des formations dédiées au social selling. Chaque entreprise étant différente, nous vous proposons plusieurs options :

- Formation personnalisée et ciblée, réalisée sur site
- Formation en direct, réalisée en ligne
- Formation en ligne à votre rythme



# Déployer votre programme

Pour susciter une adoption généralisée, il est indispensable d'obtenir l'aval des cadres dirigeants. En effet, il n'y a qu'avec leur accord que vous obtiendrez le budget et la coopération entre services nécessaires pour déployer votre stratégie à tous les échelons de l'entreprise. Pourtant, selon une étude réalisée par Altimeter Group, il apparaît que « seulement 52 % des personnes interrogées considèrent leur hiérarchie comme impliquée dans la stratégie digitale, en accord avec ses principes et informée sur son évolution ». Ces chiffres ne font que renforcer l'importance de l'approbation des instances dirigeantes, élément que nous avons évoqué plus haut dans ce guide.

## 1. Adaptez votre programme aux objectifs de l'entreprise

Commencez par identifier les principaux objectifs commerciaux de votre entreprise, puis rattachez-les au social selling. Ainsi, vous pourrez montrer la valeur du social selling et obtenir le soutien indéfectible des décisionnaires, ce qui est essentiel pour étendre votre stratégie à toute l'entreprise.

## 2. Mettez l'accent sur la formation

Lors de votre projet pilote, vous aurez remarqué que les membres de l'équipe de vente ne disposent pas tous des mêmes compétences et connaissances digitales : il est temps de refléter ces différences dans votre matériel pédagogique et votre guide. En parallèle, ne manquez jamais une occasion de vanter les mérites d'une session de formation. Pourquoi ne pas commencer par dire que le social selling est un phénomène en plein essor, et que les commerciaux ont tout à gagner à en apprendre les ficelles, aussi bien à leur poste actuel que pour leur future carrière ?

### 3. Adoptez des technologies évolutives

En tant que membre du service marketing, vous avez notamment pour mission d'acquiescer les technologies et solutions digitales qui vous permettront d'optimiser les procédures, analyser les performances, assurer le respect des normes juridiques et bien plus encore. Dans l'idéal, votre programme de social selling doit être couplé à une solution capable de s'intégrer à votre plateforme de GRC, ainsi qu'à tous les systèmes que vous utilisez au quotidien.

### 4. Mettez en avant les réussites

Pour marquer les esprits, ne vous contentez pas d'envoyer des rapports automatisés compilant des indicateurs clés. Vous devez aller plus loin : partagez avec toute votre entreprise des témoignages qui mettent en valeur l'intérêt du social selling, aussi bien pour les consommateurs que pour les commerciaux et pour l'entreprise. Vous pourrez ainsi susciter l'intérêt et l'adoption, et obtenir en retour un budget plus conséquent pour étendre et améliorer votre programme de social selling.

#### Hootsuite vous accompagne :

##### **Intégration des médias sociaux aux outils que vous utilisez au quotidien**

L'écosystème ouvert de Hootsuite regroupe plus de 250 applications et intégrations professionnelles. Votre équipe de vente pourra donc intégrer les médias sociaux à son outil de GRC en toute simplicité, qu'il s'agisse de Salesforce, SugarCRM, Nimble ou encore LeadSift.

« Grâce à Hootsuite, nous pouvons encourager nos conseillers à être actifs sur les médias sociaux sans aucune crainte. Leur technologie se charge du respect des normes et réglementations du secteur. »

—Stuart Raftus, PDG de Canaccord Genuity Wealth Management Canada

---

## Études de cas



NFU Mutual

### NFU Mutual : étendre la présence digitale au-delà du service marketing

Grâce au social selling, les commerciaux de ce prestataire de services financiers basé en Angleterre 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. Après avoir choisi Hootsuite pour instaurer son programme à tous les échelons, l'entreprise s'est chargée d'assurer une cohérence au niveau de la formation, du service proposé et de l'image de marque en fournissant à chaque filiale tous les outils nécessaires pour identifier les influenceurs et les meilleurs éléments.

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 son message autrement.



### Purdue University : récolter 13 millions de dollars en un jour

Cet établissement avait pour mission de toucher un marché plus jeune afin de se faire connaître d'une nouvelle génération de donateurs. C'est dans cette optique que l'université a lancé l'événement « Purdue Day of Giving » en y associant deux hashtags : #IGave et #PurdueDayofGiving. Ensuite, il ne lui restait plus qu'à exploiter les données en temps réel de Hootsuite Insights pour impliquer les utilisateurs, extraire du contenu, analyser les sentiments et créer des rapports géo-ciblés.

Le but de cet événement, qui comprenait également des animations sur le campus, était d'attirer une communauté de jeunes diplômés et d'utiliser les données recueillies afin de mieux comprendre comment capter leur attention. En un jour, grâce à son ampleur sur les médias sociaux, cette campagne a permis à Purdue University de récolter 13 millions de dollars.



### Avidia Bank : augmenter les inscriptions sur mobiles

Cette enseigne a mis à profit les médias sociaux lors du lancement de Cardless Cash, sa nouvelle application bancaire pour mobiles, afin de susciter un engouement autour du produit et générer un grand nombre de téléchargements. En associant vidéos sur Periscope, marketing d'influence et programme de recommandation par les employés, Avidia a suscité un bond de 13 % des inscriptions via smartphone ou tablette.

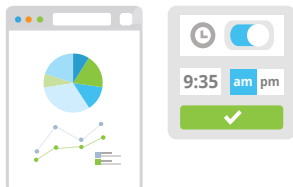
Grâce à Hootsuite, les équipes de l'entreprise ont pu entrer en contact avec des leaders d'opinion dans le domaine financier, suivre toute l'activité de la campagne associée au hashtag #CardlessCash et prendre part à des conversations pertinentes avec les consommateurs. Par ailleurs, suite aux cours prodigués par Hootsuite Academy, les employés ambassadeurs d'Avidia peuvent désormais publier sur leur compte personnel du contenu approuvé issu d'une bibliothèque partagée.



# À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation sociale avec Hootsuite

## Marketing Digital



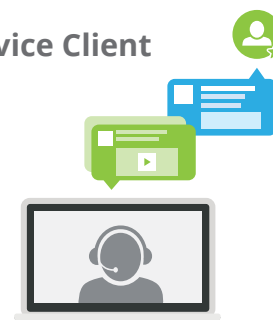
## Social Selling



## Employés Ambassadeurs



## Service Client



Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces — compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée : [enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

**Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite**



THALES

