

*20 commerciaux, managers, marketeurs  
partagent leurs expériences*

# SOCIAL SELLING

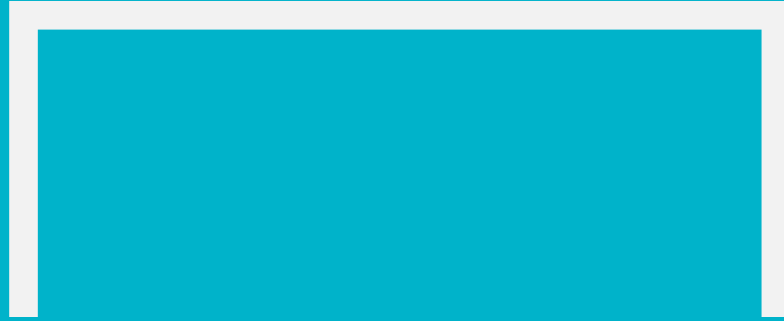
---



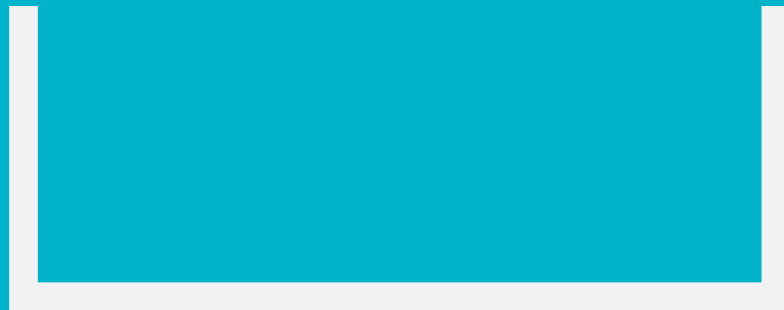
# SOMMAIRE

---

- 1.** Ils ont porté et déployé un programme
- 2.** Le marketing au cœur du dispositif
- 3.** Le Social Selling au quotidien
- 4.** Ils utilisent le Sales Navigator



# 1. Ils ont porté et déployé un programme



**Michel Mariet**

EMEA Director Partner Marketing,  
Oracle - Président du CMIT

**Pierre Jardinaud**

Directeur Général, Cigac

**Prescilia Lakehal**

Chargée de communication  
social media, Gan Assurances

**Laurent Marcelis**

Responsable de programme  
Digital Dimension



*Michel Mariet*

EMEA Director Partner Marketing,  
Oracle  
Président du CMIT

*Cette transformation repose, au final, sur la volonté personnelle du collaborateur de s'impliquer. Il est nécessaire de multiplier les formats et temps pédagogiques dans l'année : onboarding en présentiel, vidéo snacking, webinar, forum de discussion, coaching de groupe et/ou en 1to1. Le collaborateur doit avoir le choix du moment et du moyen car c'est dans l'utilisation immédiate que l'enseignement devient une pratique acquise. Il faut inverser la logique traditionnelle de formation. Les contenus doivent ainsi être très contextualisés, localisés, adaptés à l'entreprise, voire au profil du Social Seller.*



***Il est nécessaire de multiplier les formats et temps pédagogiques dans l'année : onboarding en présentiel, vidéo snacking, webinar, forum de discussion, coaching de groupe et/ou en 1to1.***

*Le mode « travaux dirigés » fonctionne le mieux : en petits groupes, les participants mettent en œuvre une pratique nouvelle dans leur contexte. Afin de ne pas faire porter le succès que sur une poignée de « bons élèves » il faut remettre de l'animation sans cesse à tous les niveaux de l'organisation. Il convient d'exploiter des moments qui réunissent l'entreprise, un évènement, un sujet de prospection, pour créer une dynamique avec le relai de sponsors et ambassadeurs. Cette animation requiert un alignement constant entre RH/Talent Management, Marketing et Vente.*

Notre objectif est de nous rendre visibles de nos clients collectivités et centres de gestion mais également des courtiers et assureurs. Ce sont généralement des décideurs difficiles à joindre, et avec lesquels nous ne pourrions multiplier les rendez-vous. Nous appliquons donc les démarches de Social Selling pour identifier les bonnes personnes et nous rendre visibles dans la durée. D'autant plus dans un contexte d'appel d'offre, le travail en amont de l'opportunité commerciale est essentiel. C'est ce « réseautage digital » qui va faire la différence et être susceptible d'influencer une décision.



*Pierre Jardinaud*

Directeur Général  
Cigac



**Les prises de parole régulières vont permettre de rester dans le « radar » de ces interlocuteurs, de construire progressivement notre notoriété puis d'engager une conversation à caractère plus commercial au meilleur moment.**

Dans une structure comme la nôtre, où c'est finalement l'équipe de management qui porte la relation commerciale, il est essentiel que tous les contacts ciblés fassent partie de notre réseau. Dans un deuxième temps, les prises de parole régulières vont permettre de rester dans le « radar » de ces interlocuteurs, de construire progressivement notre notoriété puis d'engager une conversation à caractère plus commercial au meilleur moment, y compris à travers des moyens plus classiques. Je suis convaincu que ce travail de notoriété de fond porte ses fruits au moment où nos réponses à appels d'offre sont évaluées.



**Intégrer les fondamentaux du Social Selling dans le quotidien des commerciaux nécessite de mixer les formats pédagogiques.**



*Prescilia Lakehal*

Chargée de communication  
social media,  
Gan Assurances

*Intégrer les fondamentaux du Social Selling dans le quotidien des commerciaux nécessite de mixer les formats pédagogiques : en présentiel, en ligne, en groupe, en one-to-one. Pour un projet qui va impacter jusqu'à 200 professionnels aux maturités différentes, il faut également être capable de faire évoluer le dispositif en fonction du niveau de réceptivité du programme de formation par les participants. L'implication d'un chef de projet est un facteur-clé de succès. Son rôle sera de piloter les ressources de formation interne ou externe, discuter avec le management commercial, le marketing, rester au contact des participants pour mesurer l'adoption. Dans le cas de populations significatives, réaliser des audits pour identifier des groupes de niveau s'avèrera indispensable afin de faire progresser l'organisation.*



*Laurent Marcelis*

Responsable de programme  
Digital Dimension



**Le Social Selling Index est un indicateur intéressant, mais qui doit être corrélé avec d'autres informations pour évaluer l'adoption globale de la démarche.**

*Le moyen le plus tangible de mesurer l'impact d'une démarche de Social Selling sur le business est de partir des affaires signées et de questionner le commercial concerné sur la façon dont cette démarche l'a aidé durant le cycle de vente. En partant d'affaires au montant connu, il devient alors possible de calculer la contribution totale de la démarche. Des pourcentages de contribution peuvent être appliqués en fonction du moment où le Social Selling a été le plus déterminant dans le cycle de vente : trouver le compte, le prospect, démarrer une conversation sur un nouveau sujet, identifier de nouveaux contacts sur l'affaire, mieux anticiper un appel d'offre, etc. Une contribution finale argumentée peut ainsi être calculée. Il est important que cette évaluation soit réalisée en entretien avec le commercial*

*concerné, afin d'obtenir une appréciation fondée et argumentée. Cette démarche permet également de collecter des «verbatim» mettant en avant des bonnes pratiques. Le Social Selling Index est un indicateur intéressant, mais qui doit être corrélé avec d'autres informations pour évaluer l'adoption globale de la démarche. L'administrateur des licences Sales Navigator dispose d'un tableau de bord détaillant le SSI pour chaque Social Seller, mais également des indicateurs tels que la fréquence de connexion, le nombre d'inmails envoyés ou le nombre de comptes et prospects suivis. Une bonne analyse de ces données permet d'évaluer précisément le niveau individuel d'utilisation du Sales Navigator.*



## 2. Le marketing au cœur du dispositif

**Bruno Constans**

Group Marketing & Innovation  
Director, GEFCO

**Olivier Demizieux**

Responsable Projets Transformation  
digitale, Groupama

**Laurie Rouy**

Responsable marcom digitale,  
SCC France

**Nicolas Proust**

Digital Marketing & Social Media  
Country Manager, Oracle France





*Bruno Constans*

Group Marketing  
& Innovation Director,  
GEFCO

*Chaque responsable commercial GEFCO sur les réseaux sociaux bâtit sa marque personnelle. Il connaît très bien son secteur d'activité, ses clients et est attendu par son audience comme un expert dans son domaine. C'est la raison pour laquelle il ne doit pas limiter sa prise de parole à la simple publication des contenus de l'entreprise qui en ferait un simple porte drapeau. Au final le commercial contribue au rayonnement et à la réputation de l'entreprise à travers son propre rayonnement. Pour aider les responsables commerciaux à se positionner comme experts,*



***Il ne faut pas limiter sa prise de parole à la simple publication des contenus de l'entreprise qui en ferait un simple porte drapeau.***

*la direction marketing organise des veilles thématiques sur des sujets très ciblés. Les résultats de cette veille sont distribués en interne à travers des newsletters hebdomadaires et via les réseaux sociaux d'entreprise. Des contenus premium tels que des livres blancs ou articles de fond sont également produits très régulièrement. Un cercle vertueux finit par s'installer : les commerciaux contribuent eux-mêmes à cet effort en réagissant à ce qui est proposé et en formulant des demandes sur des nouveaux sujets à traiter, ils renforcent de la sorte leur propre réseau tout en contribuant à celui de GEFCO.*



*Olivier Demizieux*

Responsable Projets  
Transformation digitale,  
Groupama



**Nous avons choisi d'utiliser la solution Sociabble pour faciliter la distribution des contenus internes et externes.**

*Le partage de contenu met en difficulté la plupart des Social Sellers. Il est indispensable de les accompagner pour éviter que leurs interactions se limitent à des « j'aime » ou partage d'infos brutes.*

*Nous avons choisi d'utiliser la solution Sociabble pour faciliter la distribution des contenus internes et externes. Nous n'hésitons pas à proposer des contenus non liés à des sujets assurantiels, mais à caractère plus général, susceptibles d'intéresser davantage notre audience.*

*Pour renforcer le dispositif, nous avons également mis en place un blog*

*métier, « Les Décrypteurs », qui traite d'enjeux de nos clients sans pour autant être promotionnels. Ce contenu dit « d'expertise » est repris par les commerciaux pour développer leur visibilité.*

*Nous les incitons à ne pas se limiter à ces contenus et nous les encourageons à partager leurs propres contenus, en lien avec leur territoire.*

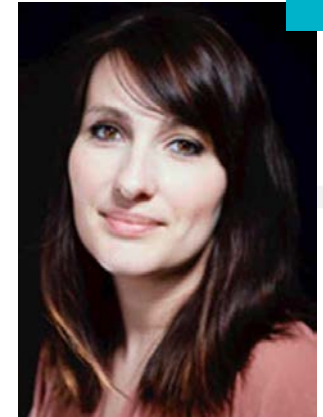
*C'est généralement le caractère plus personnalisé de ces contenus qui génère, le plus souvent, de l'engagement avec leurs prospects et clients.*



**Maintenir l'intérêt sur le sujet demande une attention permanente. L'accompagnement des commerciaux est un mix de sessions de onboarding et de coaching en 1to1.**

*Laurie Rouy*

Responsable marcom digitale,  
SCC France



*Une 50aine de collaborateurs disposent aujourd'hui du Sales Navigator. Le programme est piloté par le marketing sous la supervision directe de la Direction Générale. Nous disposons d'un tableau de bord qui permet de suivre mensuellement l'évolution du Social Selling Index pour chaque utilisateur et des indicateurs tels que le nombre de prospects et comptes suivis, recherches effectuées, fréquence d'utilisation du Sales Navigator. Nous pouvons ainsi, toujours en lien avec les managers commerciaux, piloter l'adoption du Social Selling au cas le cas, proposer des actions de coaching, voire, si nécessaire, réaffecter l'accès Sales Navigator à un autre commercial.*

*Maintenir l'intérêt sur le sujet demande une attention permanente. L'accompagnement des commerciaux est un mix de sessions de onboarding et de coaching en 1to1.*

*Des communications internes régulières permettent de rappeler les bonnes pratiques à mettre en œuvre sous la forme de courtes vidéos, astuces, ... Des challenges internes sont proposés avec un podium mensuel et des incentives.*

*Nous proposons également des temps forts de prospection en petits groupes durant lesquels les commerciaux sont accompagnés pour améliorer leurs techniques de prise de contact et de démarrage de conversation.*

*Nous cherchons régulièrement à identifier des success stories précises, argumentées et chiffrées par le commercial afin de mesurer l'impact du Social Selling sur le business. La consolidation de ces informations permet de quantifier l'impact chiffré du programme.*

*Les contenus utilisés au niveau corporate pour faire la promotion de la marque sur les canaux digitaux ne sont pas suffisants voire inadaptés pour les commerciaux embarqués dans une démarche de Social Selling.*

*Même s'ils sont encouragés à relayer ces communications, Ils ne pourront pas créer d'engagement avec leur réseau. Il est donc nécessaire de sensibiliser, voire rassurer les collaborateurs sur la façon dont ils peuvent s'exprimer, notamment en partant de leur propre veille.*

*Des guides de référence ou « play-books » sont diffusés pour les aider dans leurs prises de parole et pratiques d'engagement. Par exemple, avant, pendant et après un évènement.*

*Au-delà des sessions d'onboarding systématiques pour les nouveaux arrivants, des ateliers ponctuels en petits groupes sont proposés pour revenir régulièrement sur les fondamentaux ou les techniques avancées.*

*Ces démarches sont renforcées par des communications ciblées sur des cas d'usage, le recours à du reverse mentoring et la mise en avant des contributeurs individuels ou managers performants sur le sujet.*

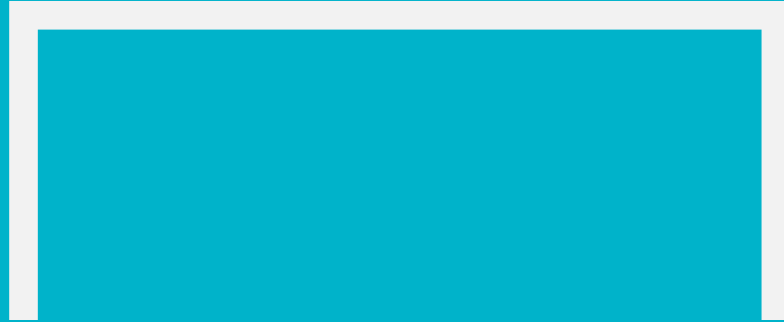


*Nicolas Proust*

Digital Marketing & Social  
Media Country Manager,  
Oracle France



***Il est nécessaire de sensibiliser, voire rassurer les collaborateurs sur la façon dont ils peuvent s'exprimer, notamment en partant de leur propre veille. Des guides de référence ou « play-books » sont diffusés pour les aider dans leurs prises de parole et pratiques d'engagement.***



# 3. Le Social Selling au quotidien



**Dominique Hans**

Directrice Générale – Perform’Hans

**Laurence Leprivier**

Directrice commerciale Régions AntemetA

**Jérôme Péré**

Président de Noledge

**Adrien Lavé**

Directeur Commercial, Okam

**Annabelle Richard**

Spécialiste en protection sociale et collective, Groupama Loire Bretagne

**Rui Miguel Francisco**

Agent Général, Gan Assurances

**Gauthier Jouffin**

Directeur de clientèle, Qwamplify



*Dominique Hans*

Directrice Générale – Perform'Hans



**Il est aujourd'hui indispensable de disposer d'une force commerciale capable de créer une relation de qualité au plus haut niveau et de développer sa propre crédibilité à toutes les phases du processus de vente.**

*Les directions commerciales doivent faire face à deux challenges principaux : elles souhaitent que leurs commerciaux accèdent plus rapidement aux décideurs, et qu'ils positionnent correctement la valeur de leurs solutions lorsqu'ils les rencontrent. La multiplicité des messages reçus par les décideurs nécessite donc de travailler sa posture et surtout d'ajuster son niveau de discours en fonction des enjeux business des clients.*

*Les commerciaux qui savent utiliser correctement LinkedIn et poster un message personnalisé et pertinent feront vraiment la différence auprès des clients dirigeants. Cela implique de préparer en amont les demandes de contact, de travailler les inmails, de cibler les publications pour impacter les bonnes personnes au bon moment.*

*Les clients apprécieront que le message LinkedIn corresponde à leurs enjeux-clés, qu'il soit centré sur eux et non sur les produits ou l'offre de services. Il faut admettre que l'exercice qui consiste à mettre en avant la valeur de sa solution tout en restant très synthétique, s'avère difficile. Ce retour à des pratiques de « l'écrit » pose des difficultés à certains commerciaux et un accompagnement sur le sujet est souvent nécessaire.*

*Il est aujourd'hui indispensable de disposer d'une force commerciale capable de créer une relation de qualité au plus haut niveau et de développer sa propre crédibilité à toutes les phases du processus de vente. Ces compétences sont essentielles pour devenir le Trusted Advisor des clients décideurs.*

*L'implication et l'impulsion du directeur commercial sont indispensables pour conduire cette transformation qui ne pourra se limiter à des formations ponctuelles. Cette implication ne se limite pas à devenir un social seller exemplaire. Ces managers doivent expliquer la démarche et son articulation avec la stratégie commerciale, motiver la direction générale, communiquer sans relâche vers les équipes afin de créer l'intérêt, d'impulser un changement de comportement et partager les best practice.*

*Les résultats tangibles, même si des « petits pas » doivent être récompensés et partagés au fur et à mesure, avant même l'arrivée des premiers résultats business, qui peuvent eux prendre 6 à 12 mois. Au quotidien, le manager doit aujourd'hui intégrer dans ses revues d'affaires la dimension Social Selling : Est-ce que le niveau de connexion avec le prospect ou client est suffisant, et pas uniquement centrée sur un décideur ? Les experts sont-ils en relation entre eux ? Quelles sont les relations communes ? Sont-elles exploitées ? Les participations à des évènements sont-elles suffisamment préparées et exploitées avec LinkedIn ? Le maillage avec les partenaires et l'écosystème est-il suffisant ?*

*Seul le directeur commercial peut valablement challenger ses commerciaux sur ces aspects et conduire cette transformation indispensable pour réussir.*



*Laurence Leprévier*

Directrice commerciale Régions  
AntemetA



***Cette implication ne se limite pas à devenir un social seller exemplaire. Ces managers doivent expliquer la démarche et son articulation avec la stratégie commerciale, motiver la direction générale, communiquer sans relâche vers les équipes afin de créer l'intérêt, d'impulser un changement de comportement et partager les best practice.***



*Jérôme Péré*

Président de Noledge

*Le rôle commercial d'un dirigeant reste primordial pour le développement d'une PME. L'avantage principal de LinkedIn est de pouvoir utiliser son propre réseau de façon très efficace et en quelques clics.*

*Le principal conseil que je pourrais donner est de construire et entretenir progressivement un réseau de qualité pour faire en sorte que tout nouveau prospect dans son cœur de cible soit une relation de 2ème niveau. Le gain de temps pour qualifier ou déqualifier un prospect et pour entrer en relation plus facilement devient ainsi très significatif.*



**Construire et entretenir progressivement un réseau de qualité pour faire en sorte que tout nouveau prospect dans son cœur de cible soit une relation de 2ème niveau.**

*En outre, les actions de networking telles que les salons métiers, les réunions avec des partenaires peuvent devenir très efficaces.*

*A l'international, cela devient totalement indispensable pour préparer des rendez-vous et entretenir une relation dans la durée avec des interlocuteurs éloignés. Je n'hésite pas à utiliser la messagerie LinkedIn pour échanger avec mes interlocuteurs, c'est devenu un canal du quotidien pour des échanges professionnels informels.*





**Dans une PME, l'action commerciale doit être obligatoirement hyper optimisée. Il est important de rapidement qualifier ou déqualifier un prospect.**



*Adrien Lavé*

Directeur  
Commercial,  
Okam

*Dans une PME, l'action commerciale doit être obligatoirement hyper optimisée. Il est important de rapidement qualifier ou déqualifier un prospect. J'utilise systématiquement LinkedIn pour préparer mes rendez-vous. C'est également un excellent moyen de tisser un réseau avec l'ensemble de l'écosystème en Suisse. Il est ainsi très rare que je n'ai aucune relation en commun avec un nouveau contact dans une entreprise.*

*Cette relation en commun est la première piste que j'exploite pour en savoir plus sur mon interlocuteur et entrer en relation. Partager du contenu de fond produit par nos équipes est un moyen simple et direct de faire connaître nos savoir-faire sur notre marché. Nous faisons peu d'évènements physiques ou en ligne, en revanche LinkedIn nous permet de pleinement les exploiter pour rapidement engager une conversation avec un participant et passer au stade de l'opportunité commerciale.*



## Annabelle Richard

Spécialiste en protection sociale  
et collective, Groupama Loire  
Bretagne

*Dans le secteur de l'assurance s'adressant aux entreprises, il est fondamental d'être identifié comme un apporteur de conseils avant d'être vu comme un simple vendeur de produits. Nous portons habituellement des sujets qui peuvent paraître complexes aux yeux des dirigeants et chefs d'entreprises. Nous avons le rôle de les décrypter et apporter des solutions adaptées à une entreprise en prenant en compte les spécificités de sa branche professionnelle.*



***En positionnant correctement la valeur que j'apporte, j'ai pu entrer en contact avec des personnes que je n'avais jamais rencontrées auparavant ni même contactées via un autre moyen.***

*LinkedIn est ainsi un canal puissant qui me permet d'identifier simplement les interlocuteurs de notre écosystème et de me connecter facilement.*

*En positionnant correctement la valeur que j'apporte, j'ai pu entrer en contact avec des personnes que je n'avais jamais rencontrées auparavant ni même contactées via un autre moyen.*

*Avec un réseau de 1er niveau de qualité et bien développé, on se rend compte finalement que nous disposons toujours d'une relation commune ou d'un centre d'intérêt commun qui facilitent l'ultra-personnalisation des messages pour pouvoir déclencher des conversations.*

*Une démarche de Social Selling n'est pour moi plus une option. Véritable entrepreneur, un agent général, se doit de développer en permanence son réseau et de l'entretenir. Au-delà des évènements en présentiel indispensables pour lesquels nous devons être présents, LinkedIn s'avère être un outil indispensable pour mieux les préparer.*

**- Avant :** *Je suis en mesure d'identifier les bonnes personnes pour faciliter les rencontres le jour J. Pour cela, je personnalise toujours mes demandes de mise en relation avec des contextes forts.*

**- Pendant :** *Je l'utilise pour relayer des moments forts, des coups de cœur et pour me connecter naturellement à des nouvelles personnes*

**- Après :** *Je tente de prolonger l'évènement sous forme de conversations privées avec les personnes rencontrées. Mais aussi avec celles qui ont été absentes ou que je n'ai pu croiser lors de l'évènement.*

*Avoir ce type de comportement me permet de nouer une relation de confiance, amorcer et entretenir une conversation qui débouche sur des opportunités.*



*Rui Miguel Francisco*

Agent Général,  
Gan Assurances

**Entretenir en permanence un réseau de qualité me permet de nouer une relation de confiance, amorcer et entretenir une conversation qui débouche sur des opportunités.**



*Disposer d'un réseau de qualité est le meilleur atout pour être efficace et obtenir des résultats. L'objectif est de faire en sorte que tout nouveau prospect se trouve en relation de 2ème niveau. C'est ce qui permet de faciliter l'entrée en relation. C'est la première chose que je vérifie en phase de prospection. Etre en mesure de s'appuyer sur une connaissance commune et comprendre le parcours de la personne permet de personnaliser la prise de contact.*

*En partageant régulièrement du contenu j'entretiens ma visibilité auprès de mon réseau. Réagir ou participer à des prises de paroles ou publications existantes peut être très efficace.*



*Gauthier Jouffin*  
Directeur de clientèle,  
Qwamplify

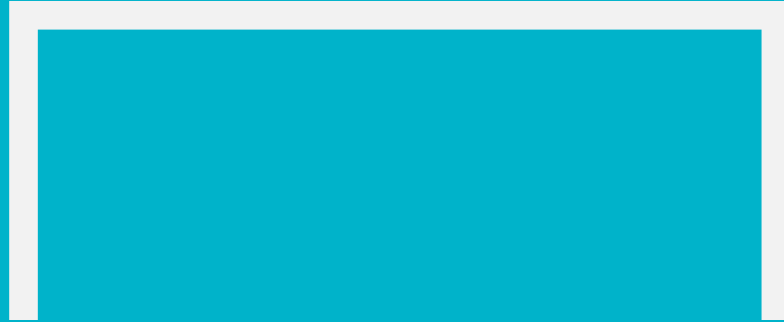


***En partageant régulièrement du contenu j'entretiens ma visibilité auprès de mon réseau. Réagir ou participer à des prises de paroles ou publications existantes peut être très efficace.***

*Il faut faire attention au tempo dans la phase de prospection et résister à la tentation de demander un rendez-vous directement.*

*Une fois connecté il est bon d'attendre quelques jours, trouver un motif pour contacter la personne de façon plus commerciale et démarrer une conversation ou directement proposer un rendez-vous, selon.*

*Les pages entreprises suivies peuvent être des bonnes sources d'information pour trouver un point d'accroche avec un contact.*



## 4. Ils utilisent le Sales Navigator



**Frédéric Chollet**

Directeur commercial Région Rhône-Alpes & Bourgogne, SCC France

**Maximilien Callies**

Chef des ventes, EVS Professionnel

**Nicolas Drouillat**

Ingénieur commercial, Exaprobe

**Laura Gayot**

Responsable national des ventes EVS Professionnel

**Mohamed Fanoui**

Ingénieur d'affaires, SCC France

*Le Sales Navigator apporte une capacité de veille très poussée sur les prospects et les comptes. C'est une excellente solution d'intelligence commerciale qui aide à la connaissance des territoires et plus largement des secteurs d'activité. Cela contribue largement à la compréhension des enjeux du client et permet de faire la différence. Utiliser Sales Navigator ne libère pas le commercial de travailler sa posture sur LinkedIn, chercher à se connecter avec les bonnes personnes afin d'exercer les bons niveaux d'influence, particulièrement dans le cadre de ventes complexes professionnelles.*



**Frédéric Chollet**

Directeur commercial  
Région Rhône-Alpes & Bourgogne  
SCC France



**Utiliser Sales Navigator ne libère pas le commercial de travailler sa posture sur LinkedIn, chercher à se connecter avec les bonnes personnes afin d'exercer les bons niveaux d'influence, particulièrement dans le cadre de ventes complexes**

*C'est la responsabilité directe du manager d'aider le commercial à comprendre et s'approprier la démarche de social Selling. Il doit le challenger sur la qualité de son réseau et la connaissance de l'écosystème, l'aider à sortir de sa zone de confort, travailler sa crédibilité et démarrer de nouvelles conversations business grâce LinkedIn. Cette démarche est particulièrement importante pour travailler des grands comptes multi-interlocuteurs, avec de nombreux sujets différents à adresser et des cycles de vente longs.*

*Dans notre approche commerciale un point-clé est de couvrir un territoire très large comportant des centaines de cibles potentielles. Une bonne maîtrise du moteur de recherche avancé du Sales Navigator nous permet de cibler de potentiels acheteurs de toute nature, de découvrir l'environnement global d'un interlocuteur, d'éventuelles relations communes, de centres d'intérêt...*

*Ces informations permettent de trouver le meilleur contexte pour effectuer une demande de mise en relation. Une approche impossible avec une simple liste de contacts. Les commerciaux continuent également à utiliser le téléphone. En revanche, ceux qui obtiennent du résultat ont su utiliser Sales Navigator pour être plus efficaces dans cette prospection téléphonique qui, préparée et accompagnée en mode Social Selling, reste un incontournable.*



*Maximilien Callies*

Chef des ventes,  
EVS Professionnel



***Une bonne maîtrise du moteur de recherche avancé du Sales Navigator nous permet de cibler de potentiels acheteurs de toute nature, de découvrir l'environnement global d'un interlocuteur, d'éventuelles relations communes, de centres d'intérêt...***



**Pour moi, la démarche Social Selling est totalement intégrée dans mon quotidien et s'applique tous les jours, au moins quelques minutes. Un bon paramétrage et une bonne utilisation de Sales Navigator permet de rendre ces minutes très productives.**



*Nicolas Drouillat*

Ingénieur commercial,  
Exaprobe

*Je démarre toujours ma journée en ouvrant Sales Navigator pour obtenir les actualités sur mon territoire commercial. Mon objectif est de trouver des prétextes pour déclencher des conversations : directement via une interaction LinkedIn ou à l'occasion d'un rendez-vous. Il m'est arrivé plusieurs fois d'évoquer des informations que mon interlocuteur ne connaissait pas sur sa propre entreprise. Cette démarche est très puissante pour augmenter ma crédibilité. Disposer d'une information ciblée en temps réel ne serait pas possible sans le Sales Navigator. Ayant créé un réseau de plus de 800 contacts, cette information serait noyée dans mon mur d'activité. Pour des cycles de vente complexes et longs je suis plus particulièrement tout type d'information qui va m'alimenter pour adapter les besoins que j'adresse ou en créer de nouveaux. Pour moi, la démarche Social Selling est totalement intégrée dans mon quotidien et s'applique tous les jours, au moins quelques minutes. Un bon paramétrage et une bonne utilisation de Sales Navigator permet de rendre ces minutes très productives. Enfin, PointDrive est un excellent outil qui permet de personnaliser l'envoi de contenu à un prospect et identifier son intérêt pour ce contenu. Je peux, par exemple, packager des vidéos Youtube et des présentations, les contextualiser par rapport au destinataire et adresser l'ensemble de façon très professionnelle.*





***Cette nouvelle nature d'information, que l'on est sûr de ne plus rater, permet de se positionner au bon moment en face de son interlocuteur, de contextualiser son approche et d'entreprendre la meilleure action.***



*Laura Gayot*

Responsable nationale des ventes  
EVS Professionnel

*Être à l'écoute de l'actualité de son territoire et ne rien rater est clé pour un commercial. Le Sales Navigator apporte un réel différenciateur. Il devient possible et facile de suivre des informations importantes telles que des changements de poste, des actualités d'une entreprise, des prises de parole. Ce sont autant de signaux, auparavant noyés dans le mur d'actualités LinkedIn et qui permettent d'effectuer des rebonds commerciaux. Cette nouvelle nature d'information, que l'on est sûr de ne plus rater, permet de se positionner au bon moment en face de son interlocuteur, de contextualiser son approche et d'entreprendre la meilleure action.*

*Publier du contenu est un bon moyen de se rendre visible au-delà de son réseau de premier niveau et rendre active une relation « dormante ». En analysant l'engagement créé par une de mes publications je deviens visible là où je ne l'étais pas avant. J'ai pu ainsi réaliser un rebond commercial sur un contact qui a « aimé » une des mes publications. Je ne connaissais pas vraiment cette personne mais j'ai pu ouvrir une conversation en utilisant la messagerie LinkedIn comme un tchat.*

*Publier à intervalles réguliers augmente les chances d'être présent au bon moment pour déclencher un échange et le prolonger par un rendez-vous. Même si cet enchainement ne fonctionne pas à chaque fois, ces actions sont finalement peu chronophages et faciles à intégrer dans son quotidien.*



*Mohamed Fanoui*

Ingénieur d'affaires,  
SCC France



***J'ai pu ainsi réaliser un rebond commercial sur un contact qui a « aimé » une des mes publications. Je ne connaissais pas vraiment cette personne mais j'ai pu ouvrir une conversation en utilisant la messagerie LinkedIn comme un tchat.***