



COMMENT UTILISER

# LE SOCIAL SELLING

A CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS D'ACHAT ?





# SOMMAIRE



INTRODUCTION : QU'EST-CE QUE LE  
SOCIAL SELLING ?



1- ÊTRE VISIBLE SUR LE WEB POUR  
ATTIRER LES BONNES PERSONNES

**3- UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX  
POUR SIGNER D'AVANTAGE DE  
CONTRATS ET ATTEINDRE PLUS  
RAPIDEMENT VOS QUOTAS DE VENTE**



**2- DU MARKETING AUX VENTES :  
FAIRE PROGRESSER LES PROSPECTS  
TOUT AU LONG DU FUNNEL GRÂCE  
AU CONTENU**



**4- IMPRESSIONNER VOS  
CLIENTS APRÈS LA VENTE**

# INTRODUCTION

## QU'EST-CE-QUE LE SOCIAL SELLING ?



Le social selling consiste essentiellement à exploiter votre marque professionnelle en ligne dans le but d'intégrer dans votre pipeline les prospects, les informations et les relations les plus appropriés.

Il permet aux commerciaux de mieux se positionner en puisant dans les informations disponibles sur les réseaux sociaux, puis de les exploiter pour communiquer avec les prospects d'une manière suscitant leur intérêt.

# INTRODUCTION

## QU'EST-CE-QUE LE SOCIAL SELLING ?

La maîtrise du social selling repose sur cinq étapes principales :

**Créer une marque professionnelle** : établir une présence professionnelle sur LinkedIn avec un profil complet qui mette en valeur votre expérience et renforce votre crédibilité.

**Identifier les bonnes personnes** : rechercher des informations disponibles sur les réseaux sociaux pour se préparer aux conversations dans le cadre d'une vente. Comme le dirait Jill Rowley : "Le contenu est l'instrument principal de vente du commercial moderne."

**Tisser des relations de confiance** : établir des liens et développer des relations avec des personnes capables de partager des informations et de fournir des recommandations.

**Échanger des informations** : être à l'écoute des conversations sur les réseaux sociaux, rechercher des prospects, puis proposer des informations pertinentes donnant l'occasion de communiquer avec ses contacts et de les influencer.

**Utiliser des outils de social selling et mesurer ce qui est important** : faire évoluer le chiffre d'affaires en profitant de solutions de vente innovantes, telles que [LinkedIn Sales Navigator](#).

# INTRODUCTION

## QU'EST-CE-QUE LE SOCIAL SELLING ?

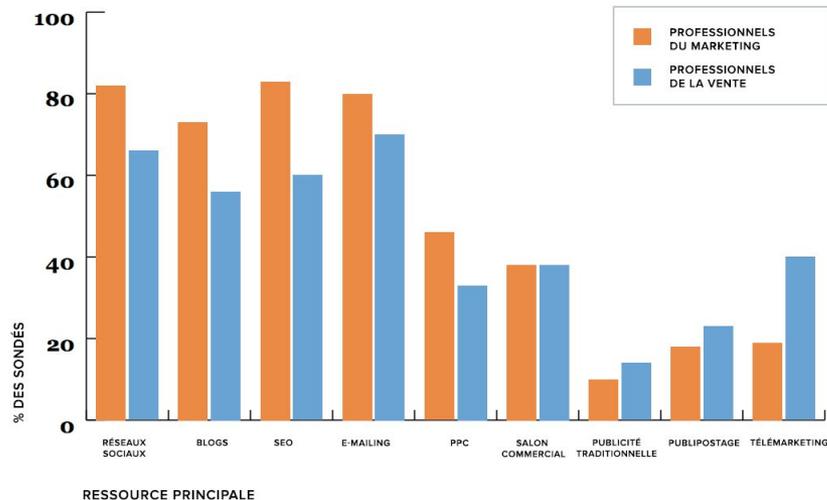
Le social selling ne s'adresse pas uniquement aux commerciaux; c'est également un levier stratégique pour les marketeur en termes de génération de leads et de nurturing. En outre, il permet aux responsables de compte de développer leurs clients et réduire le taux d'attrition.

Le graphique ci-contre montre que les réseaux sociaux sont la ressource la plus utilisée par les professionnels du marketing ET de la vente.

Dans cet ebook, vous allez découvrir comment tirer parti du social selling tout au long du parcours d'achat.

Nous parlerons principalement de LinkedIn Sales Navigator, qui est spécifiquement conçu pour vendre de façon personnalisée.

## ÉVOLUTION DES RESSOURCES MARKETING (AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS)





# I – ÊTRE VISIBLE POUR ATTIRER LES BONS LEADS

Aujourd'hui, le bouche-à-oreille favorable sur les réseaux sociaux est l'un des outils les plus puissants en matière de relations publiques. Si vous êtes actif sur les réseaux sociaux, il y a des chances que vos clients et vos fans le soient également. Pour mettre en place une armée d'ambassadeurs, le secret consiste à mobiliser votre réseau existant. Commencez par identifier les prospects clés dans votre secteur ainsi que les ambassadeurs de votre marque très présents sur les réseaux sociaux.

Qui parle de votre entreprise ? Quel contenu partagent-ils et à quelle fréquence. Soyez à l'écoute des sujets dont on parle le plus. À l'échelle internationale, que disent les clients au sujet de vos produits et de vos services ? Quels mots-clés propres à votre secteur utilisent-ils pour prolonger leurs conversations en ligne ? Une fois que vous avez identifié la façon dont ils abordent certains sujets en lien avec votre secteur, impliquez-les progressivement dans votre propre communication afin d'établir une connexion plus rapide avec eux.

Cette section vous aidera à établir votre profil sur les réseaux sociaux de façon à ce que vous puissiez identifier les opportunités. Elle répondra également aux questions concernant votre secteur et votre base de clients potentielle.





74% de tous les internautes sont présents sur les réseaux sociaux,  
et environ 46% d'entre eux s'appuient sur les réseaux sociaux pour prendre une décision d'achat.



Pour approcher vos prospects, commencez peu à peu à suivre les employés de la société, sur les réseaux sociaux et découvrez ce qu'ils proposent. Enfin, vérifiez les profils d'autres entreprises similaires et commencez à les suivre.

En intégrant tout d'abord dans votre réseau les personnes susceptibles de vous aider à prendre une décision d'achat, vous encouragez la réussite des équipes marketing et commerciales de ces entreprises

Sources : [Pew Internet Project](#) & [Nielsen](#)

# I – ÊTRE VISIBLE POUR ATTIRER LES BONS LEADS



Une fois connecté à LinkedIn, suivez tout d'abord les étapes ci-dessous afin de configurer votre profil à partir des options Profil > Modifier le profil dans la zone de navigation principale :

## 1) Téléchargez une photo professionnelle.

Pour votre profil LinkedIn, privilégiez une photo de qualité professionnelle. Les images floues ou les photos avec d'autres personnes sont à proscrire. En fait, les profils avec photo bénéficient d'un taux de réponse InMail de 40%.

## 2) Rédigez un titre descriptif.

Le titre de profil LinkedIn est la première description vue par les internautes. Faites en sorte qu'il soit percutant. Privilégiez des titres clairs et percutants, et utilisez des termes que les gens recherchent.

## 3) Résumez votre parcours en quelques lignes.

Le résumé vous permet de vous présenter aux autres sur LinkedIn. Il doit récapituler, en 200 à 300 mots, ce qui vous différencie des autres en tant que professionnel. Bien qu'il s'agisse d'un espace permettant de "se vendre" rapidement, c'est également un excellent moyen de faire rayonner sa personnalité. Mentionnez également dans le résumé vos compétences, vos spécialités, ainsi que vos coordonnées.

# I – ÊTRE VISIBLE POUR ATTIRER LES BONS LEADS



## 4) Publiez votre profil et personnalisez-le.

Sous votre photo, vous trouverez votre URL ; cliquez sur le bouton Modifier. Permettez à tout le monde de voir votre profil et cochez la plupart des sections, voire toutes. Ensuite, créez une URL qui correspond précisément à votre nom, si ce n'est pas encore le cas.

## 5) Optimisez vos mots-clés.

Ajoutez à votre profil LinkedIn les mots-clés les plus importants associés à votre travail afin de le rendre plus pertinent auprès de clients potentiels et plus facile à trouver dans les résultats de recherche. Sélectionnez quelques mots-clés dans votre titre et disséminez-les tout au long de votre profil.

## 6) Bénéficiez de recommandations de la part de collègues, de clients et d'autres professionnels.

L'utilisation de LinkedIn en tant qu'outil de vente fonctionne bien mieux si vous possédez un profil complet, enrichi de recommandations. C'est un excellent moyen pour vos prospects de mieux comprendre ce que pensent vos clients actuels et passés des efforts que vous déployez.

## 7) Connectez-vous avec LinkedIn Sales Navigator.

LinkedIn Sales Navigator vous offre les outils dont vous avez besoin pour devenir un véritable expert en social selling.



# II – DU MARKETING AUX VENTES

FAIRE PROGRESSER LE PROSPECT, DANS LE PARCOURS D'ACHAT, GRÂCE AU CONTENU

La création de contenu percutant et sa publication sont des compétences essentielles pour la deuxième étape du social selling dans le cadre du parcours d'achat.

Communiquer le bon contenu à la bonne personne au bon moment avec une petite touche personnelle et pertinente : voilà ce qui distingue aujourd'hui véritablement les créateurs, les organisateurs et les partageurs de contenu chevronnés des autres.

Mais aussi efficace qu'il soit, le partage de contenu ne pourra jamais rivaliser avec sa création même. Ainsi, le marketing et les ventes doivent collaborer pour créer et partager du contenu permettant d'attirer les bons prospects.

S'il revient aux commerciaux de discuter des problèmes des prospects avec leurs collègues du marketing, ces derniers doivent également créer les ressources dont le service des ventes a besoin pour faire progresser les prospects tout au long du funnel et signer davantage de contrats.

# II – DU MARKETING AUX VENTES

## FAIRE PROGRESSER LE PROSPECT, DANS LE PARCOURS D'ACHAT, GRÂCE AU CONTENU

En matière de partage de contenu, il existe une énorme différence entre les adeptes du social selling qui disséminent des messages en se contentant d'appuyer sur le bouton "partager" et ceux qui prennent vraiment le temps de rédiger leurs messages à partir d'informations sélectionnées avec soin et de les partager de façon stratégique. Bien entendu, une stratégie commerciale fondée sur le partage pourrait suffire, mais les champions du partage sur les réseaux sociaux ont également la possibilité de se mettre en valeur en publiant leurs propres opinions sur un sujet particulier auquel leur audience accorde de l'importance.

Pour y parvenir, vous pouvez utiliser votre compte LinkedIn comme ressource plutôt que simple CV statique. Nous appelons cette méthode "Du CV à la réputation".

En fait, la deuxième étape consiste, avant tout, à bâtir votre réputation. Vous deviendrez un expert en indiquant sur votre profil que vous avez "rédigé un message sur telle publication crédible". Sans oublier que la création de votre propre contenu augmente considérablement votre visibilité sur les réseaux sociaux et dans les recherches.

En créant régulièrement du contenu, vous mettez en place des passerelles permanentes grâce auxquelles les acheteurs peuvent vous contacter directement dès qu'ils ont une question ou un besoin spécifique.

# LE MARKETEUR

Objectif: Créer une marque professionnelle

1- Faire de la veille

**Créez un compte Feedly.** Accédez à <http://feedly.com>

**2- Gérer les réseaux sociaux et tisser des liens**

**Prenez 15 minutes deux fois par semaine pour planifier les publications. Prévoir 1 à 2 messages/jour.**

**3- Créer un contenu unique pour créer du trafic sur votre site.**

**4- Identifier les bonnes personnes**

**Rejoignez quelques groupes LinkedIn** auxquels appartiennent vos prospects. Soyez à l'écoute des conversations afin de découvrir les sujets préférés de votre audience en vous abonnant au résumé des groupes.

5-Échanger des informations

# LE COMMERCIAL

15

Objectif: Créer une marque professionnelle

1- Soigner le profil LinkedIn

Votre profil LinkedIn élargit la perception que les autres ont de vous en tant que professionnel et vous permet d'être plus accessible dans la manière dont vous présentez votre carrière et vos objectifs professionnels.

2- Identifier les bonnes personnes

Utilisez les filtres de recherche sur LinkedIn pour trouver les personnes et les entreprises les plus qualifiées. N'oubliez pas de surveiller en permanence les actions de vos prospects. Pensez à connecter les personnes rencontrées.

3- Tisser des relations de confiance

Aidez vos prospects. Donner leur des conseils, avec des idées personnalisées et constructives.



# III – UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VENDRE +



Dans un scénario de vente classique, une personne vend un produit ou un service (le commercial) et une autre en devient le propriétaire (l'acheteur). Dans ce cas-là, le démarchage téléphonique a toujours été la stratégie de prospection commerciale standard pour générer davantage de prospects et de ventes.

Or, le taux de réussite du démarchage téléphonique n'atteint que 3%, car les commerciaux n'ont aucune connaissance de leurs prospects : ils ne savent pas qui ils sont, ce dont ils ont besoin ou ce qui les intéresse.

Aujourd'hui, à l'heure des réseaux sociaux et des technologies numériques, il existe des techniques de vente bien plus simples et bien plus efficaces pour interagir avec les prospects.

C'est là que le social selling entre en jeu... pour une approche gagnant-gagnant.

Tout comme le commercial a besoin de trouver l'acheteur et de se connecter avec lui en ligne, l'acheteur a besoin d'exploiter les réseaux professionnels pour optimiser son achat et gagner en confiance tout au long du processus de prise de décision.

# III – UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VENDRE +



Le social selling permet à un commercial d'identifier un besoin auquel il faut répondre. L'acheteur a peut-être actuellement des problèmes avec son produit ou son service et souhaite en changer. Peut-être n'a-t-il même pas encore identifié un besoin, mais il reste ouvert aux suggestions susceptibles de lui simplifier la vie ou de la lui rendre plus agréable. Les vendeurs doivent s'affirmer sur ces canaux pour recueillir des informations avant d'engager la toute première conversation.

Le social selling permet à un acheteur de faire des recherches pour savoir si certains produits ou services valent la peine d'être achetés.

L'acheteur doit non seulement faire confiance au commercial, mais également croire au produit vendu par celui-ci.

LinkedIn est un formidable espace pour instaurer la confiance à l'aide d'un profil bien pensé, capable de montrer aux clients potentiels qui vous êtes et dans quelle mesure vous pourriez les aider. Vous pouvez consolider les relations que vous créez en vous connectant avec les clients et les prospects et en vous tenant informé de l'évolution de leur vie professionnelle.

Dans la comparaison présentée sur la page suivante, vous découvrirez précisément comment tirer parti du social selling en tant que commercial ou acheteur.

# LE COMMERCIAL

1- Faire de la veille sur vos prospects

**Mettez en place des flux pour suivre leurs activités.**

**Abonnez-vous à des # ou des alertes.**

2- Surveiller et répondre chaque jour

**Prenez 15 minutes deux fois par semaine pour planifier les publications. Prévoir 1 à 2 messages/jour.**

3- **Créer un contenu unique pour créer du trafic sur votre site.**

4- Identifier les bonnes personnes

**Rejoignez quelques groupes LinkedIn** auxquels appartiennent vos prospects. Soyez à l'écoute des conversations afin de découvrir les sujets préférés de votre audience en vous abonnant au résumé des groupes.

5-Échanger des informations

# L'ACHETEUR

19

1- **Rechercher de l'aide sur les réseaux sociaux**

2- **Créer votre réseau**

Faîtes des recherches sur les fournisseurs / commerciaux que vous avez rencontré.

3- **Amener la relation à maturité.**

Connectez-vous avec les clients de votre fournisseur. Vérifiez qu'ils sont contents du produit ou services proposées par le commercial.

4- **Faire circuler l'information**

Si vous êtes content de votre fournisseur, après l'achat, faites passer l'information. Votre fournisseur sera reconnaissant et votre réseau aussi. Les bonnes adresses ne courent pas les rues!



# IV – IMPRESSIONNER VOS CLIENTS APRÈS LA VENTE

**Félicitations !** À ce stade, vous avez appris à attirer et convaincre les prospects et à les transformer en clients.

Une fois que vous avez atteint vos quotas, la tentation est grande de penser que tout est acquis.

Or, ne l'oubliez pas : attirer de nouveaux clients coûtera 5 fois plus cher, à votre entreprise, que de conserver un client existant (ex : Forbes). ainsi, le social selling ne s'arrête pas après la vente. Vous devez, désormais, tout faire pour conserver votre client.

La section suivante va vous apprendre à garantir la satisfaction de vos clients, afin d'atteindre vos objectifs en terme de chiffre d'affaires.

Si vous y parvenez, ces clients se chargeront de promouvoir votre marque et contribueront à multiplier le nombre de vos prospects ainsi qu'à augmenter votre volume de vente par leurs seules recommandations.

# LE CLIENT

Si, en tant que client, vous avez récemment acheté un produit ou un service, **restez connecté au commercial** ou au responsable de compte sur les réseaux sociaux. Vous pourrez ainsi **tirer le meilleur parti de votre relation avec l'entreprise** et bénéficier précisément de ce dont vous avez besoin.

Par exemple, si vous êtes satisfait du produit et que vous encouragez vos amis ou collègues à l'utiliser, le responsable de compte aura tendance à vous considérer comme un contact VIP. Il pourrait ainsi vous intégrer à la liste des testeurs des versions bêta des prochaines versions du produit, vous envoyer des articles gratuits ou vous permettre de réduire vos coûts mensuels.

Comme le dirait Jill Konrath : "Demandez ce dont vous avez envie, attendez-vous à ce que les gens vous l'offrent et soyez très reconnaissant quand ils le font. Mais s'ils vous déçoivent, soyez également clair sur ce point." Le client a besoin d'avoir une relation honnête avec son responsable de compte et de faire part à l'entreprise de ses expériences particulièrement heureuses ou malheureuses.

# LE CHARGÉ DE COMPTE

22

Si les clients sont très satisfaits de votre produit, ils seront plus susceptibles d'en parler sur les réseaux sociaux. Veillez à **suivre toutes ces conversations afin de pouvoir les partager sur vos comptes de réseaux sociaux et de faire circuler l'information.**

D'un autre côté, si les clients sont mécontents de votre produit, il y a de grandes chances qu'ils disparaissent et qu'ils essaient de convaincre les autres d'utiliser les produits de vos concurrents. Pour éviter une telle situation, il convient de **participer à la conversation avant qu'elle ne dégénère en utilisant les techniques de social selling** que vous avez apprises dans cet eBook.

Certaines personnes étant submergées de spams, la communication par e-mail devient de moins en moins souhaitable pour les consommateurs. **Pour un suivi personnalisé, essayez d'envoyer un message sur LinkedIn, commenter un contenu que le client a récemment partagé.** Plus vous êtes accessible, plus un client sera enclin à expliquer le problème qu'il rencontrera.

Maintenant que vous avez appris à exploiter le social selling à chaque étape du parcours d'achat, nous espérons que vous allez utiliser ces techniques pour trouver des prospects de meilleure qualité, signer un plus grand nombre de contrats et conserver davantage de clients. Si vous souhaitez en savoir plus sur le social selling, contactez-nous!

**INCONNU**

ETRE VISIBLE SUR LE WEB  
POUR ATTIRER LES BONNES  
PERSONNES

**LEAD**

DU MARKETING AUX VENTE :  
FAIRE PROGRESSER LES PROSPECTS AU  
LONG DU PARCOURS D'ACHAT GRÂCE AU  
CONTENU

**OPPORTUNITE**

UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX  
POUR SIGNER PLUS DE CONTRATS

**CLIENT**

IMPRESSONNER VOS  
CLIENTS APRÈS LA VENTE



CONTACT :

Marion Longuet - [marion@keyzz.fr](mailto:marion@keyzz.fr) - 0601356443