

ADISTA ET LE SOCIAL SELLING

Philippe Paci,
Directeur Marketing
Adista



O opérateur de télécommunications et hébergeur informatique, Adista a connu une croissance remarquable et très régulière dans les 10 dernières années, avec un objectif annoncé pour 2018 de 100 M€ de CA et 500 collaborateurs.

Adista a développé sa force de frappe commerciale autour d'idées novatrices, et poursuit la digitalisation de son action en encourageant l'intégration des réseaux sociaux professionnels dans le processus de vente de ses équipes.

Questions à Philippe Paci, Directeur Marketing d'Adista.

Pourquoi vos commerciaux intègrent-ils le Social Selling dans leur action ?

La vente est une question de réseau. Le Social Selling n'a pas vocation à remplacer la vente traditionnelle. Nous considérons LinkedIn comme un média performant pour développer son réseau, complémentaire et préalable à

■ AVEC LE SOCIAL SELLING, NOS COMMERCIAUX ANALYSENT LEUR ÉCOSYSTÈME, IDENTIFIENT LEURS PROSPECTS, POUR CRÉER UNE RELATION DURABLE ■ ET DE CONFIANCE, SANS ACTE INTRUSIF ■

l'email et au téléphone. Notre métier a évolué, avec 1% des ventes générées par du cold calling, l'efficacité des méthodes traditionnelles est discutable en B2B. Avec le

Social Selling, nos commerciaux analysent leur écosystème, identifient leurs prospects, pour créer une relation durable et de confiance, sans acte intrusif. Avec des rendez-vous ultérieurs dont la valeur dépasse la simple prise de contact, les prospects ayant été engagés à connaître nos services et nos valeurs.

« QUI A DÉJÀ VENDU PAR LE SOCIAL SELLING ? »

Précurseurs ou juste à temps ?

Autant une stratégie d'inbound marketing se comprend et s'impose sans se discuter, autant une modification du processus de vente des équipes commerciales suscite toujours des interrogations.

« Qui a déjà vendu par le Social Selling ? », « Combien de projets générés avec ton article ? », ou « Nos clients n'ont pas parlé de LinkedIn. » ... Nous avons tous entendu ces phrases, typiques du doute face à une méthode pas encore assez comprise. Pourtant il y aura bien un avant et un après Social Selling et le virage doit se prendre maintenant. La donne a changé, nos clients sont connectés, informés, leur pouvoir est accru, ils choisissent leur solution avant d'avoir rencontré un commercial.

Comment présenter l'intérêt du Social Selling à une équipe commerciale ?

Tous les commerciaux vous diront que l'intrusion et la

transaction se sont fait damer le pion par la consultation. Les clients confient désormais leurs enjeux à ceux qu'ils pensent aptes à les comprendre et à les aider. Nous devons aider nos commerciaux à développer leur e-reputation, leur visibilité, leur personal branding, essentiels pour développer les demandes directes des prospects.

Quel accompagnement mettez-vous en œuvre ?

Un accompagnement sur 4 axes. Formation, exemplarité, contenu et personnalisation. Un plan de formation s'est déroulé en trois épisodes, sous un format webinar enregistré, avec une progression des contenus. Plusieurs cadres dans l'entreprise sont très actifs sur les réseaux, et font profiter leurs collègues de leur expérience. Adista a mis très tôt sur le contenu rédactionnel dans notre stratégie de communication, nous disposons d'une base riche de vidéos, de textes, d'articles, d'éditos, renouvelés régulièrement. Personnalisation, avec des sessions plus pointues, en comité restreint, pour analyser par exemple le profil de nos commerciaux et les conseiller.

**NOUS DEVONS
AIDER NOS COMMERCIAUX
À DÉVELOPPER
LEUR E-RÉPUTATION,
LEUR VISIBILITÉ,
LEUR PERSONAL BRANDING**

LinkedIn c'est d'abord pour changer d'employeur ?

Oui tous les commerciaux peuvent se vendre sur LinkedIn. Si nous formons nos équipes, c'est pour que leurs profils parlent moins d'eux-mêmes, de leur parcours, et davantage de notre entreprise et de nos clients. N'oublions pas : les clients aiment travailler avec les commerciaux qui parlent bien de leur employeur.

**LES CLIENTS AIMENT TRAVAILLER
AVEC LES COMMERCIAUX
QUI PARLENT BIEN
DE LEUR EMPLOYEUR**

Comment reconnaître un commercial qui s'adresse à ses prospects ?

Il utilisera le 'vous' en s'adressant à eux, le 'nous' en parlant d'Adista et il partagera nos valeurs et notre vision. Il ne parlera pas de ses chiffres de vente annuels ... qui n'intéressent pas les clients.

Quelques conseils prioritaires ?

Soignez votre profil d'abord, donnez envie aux autres de vous consulter. Mettez en avant les réussites de votre entreprise et ses valeurs. Et surtout, soyez un gentleman, ne vendez rien, et soyez intéressant plutôt qu'intéressé. Les prospects viendront alors à vous !