

# Le BtoB entame sa mue numérique avec le social selling

Le e-commerce BtoC explore le commerce conversationnel ? Dans le BtoB, l'heure est au social selling, la prospection sur les réseaux sociaux. Un premier signe de la transformation numérique en cours du domaine.



Sur son tableau de bord ByPath, le commercial a une vision globale de son activité de social selling : synthèse des opportunités, risques et leviers par projet, alertes sur les comptes clés qu'il suit en cas de nouvelle piste de prospection détectée par la solution, d'une rencontre entre un de ses clients et un de ses concurrents, levier et risque sur une affaire en train d'être finalisée, etc.

**L**es chiffres vantant ses bénéfices sont dithyrambiques. Encore émergente, la pratique du social selling pourrait devenir un incontournable du commerce BtoB, le moyen de s'adapter au nouveau comportement des acheteurs. « Aujourd'hui, quand nous entrons en contact avec un prospect, il a déjà fait 60 % de son parcours d'achat seul », souligne Isabelle Pampelune, directrice marketing France Channels Group chez Xerox. Elle mène avec son réseau de partenaires concessionnaires une démarche de social selling sur LinkedIn, le réseau social par excellence du commerce BtoB. L'enjeu du social selling est d'identifier des prospects et d'engager un dialogue avec eux en amont du cycle de vente, pour comprendre leurs enjeux et montrer, par son expertise, que l'on peut leur apporter une réponse. À l'opposé, donc, de la prospection directe à froid, le « cold calling », ces appels donnés sans se soucier des intentions d'achat du prospect et ne débouchant la majorité du temps sur rien.

Pour se créer une audience ou enrichir les discussions avec les prospects, disposer de contenus adéquats, maison ou non,

est cependant nécessaire. Chez Xerox, on s'appuie sur une plateforme interne, Xerox Social On demand, qui mettait déjà à disposition des partenaires à l'échelle de l'Europe du contenu formaté pour les médias sociaux. Des solutions d'Employee Advocacy comme Social Dynamite ou Sociallymap répondent à cet enjeu. Grâce à elles, le marketing peut diffuser vers chaque commercial, sur les thèmes de son choix, du contenu à relayer sur ses réseaux sociaux de manière automatique ou non.

Mais la pièce maîtresse est aujourd'hui Sales Navigator, l'outil de LinkedIn destiné à son réseau social. « Une fois que vous avez créé une audience, la difficulté est de cibler vos efforts sur les comptes qui vous intéressent. Sales Navigator répond à cette problématique », indique Isabelle Pampelune. Il sait notamment suggérer des prospects, se mettre en veille sur des comptes clés, identifier des relations entre le réseau du commercial et ses prospects.

## De la prospection au closing

La start-up française ByPath, elle, propose une solution d'intelligence commerciale orientée social selling. Elle s'appuie

sur une base de 100 millions de CV constitués grâce aux informations tirées du web, notamment les réseaux sociaux. Le commercial importe ses contacts Facebook, LinkedIn et Viadeo, et la solution définit ses réseaux relationnels direct, d'équipe et, même, étendu (les personnes qu'il pourrait connaître en raison de leur parcours professionnel). Une fois définis ses cibles et son écosystème (client, prospect, partenaire, concurrent), le commercial dispose d'un outil de veille pour détecter de nouvelles pistes de prospection, mais aussi des situations à risque, par exemple. Un prospect est identifié ? La solution lui indique qui contacter dans son réseau pour l'approcher. Un client et un concurrent dialoguent entre eux sur les réseaux sociaux ? Elle lui lance une alerte. ByPath sait aussi reconstituer l'organigramme d'une société et, lors de la finalisation d'une vente, cartographier les interlocuteurs impliqués dans la décision d'achat. Il se met alors en veille sur chacun d'eux et alerte quand apparaît un risque ou au contraire une opportunité d'augmenter ses chances. Depuis un CV, il est bien sûr possible d'entrer en relation avec une personne sur LinkedIn. Enfin, la start-up intègre désormais la base de Kompass pour enrichir la sienne.

Mais le social selling ne constitue que le sommet de l'iceberg. « Le BtoB est le nouveau grand terrain de jeu potentiel du e-commerce », souligne Sébastien Gasnier, directeur de l'activité digital commerce chez Viseo. « C'est le secteur qui connaît le dynamisme le plus fort. Nous commençons à y vivre ce que nous avons vécu dans le BtoC. Avec un besoin d'outils qui facilitent la vie, comme ceux dont on dispose en tant que consommateur ». La différence ? Dans le BtoB, tout ou presque reste à inventer. ∞