

# Introduction

---

## À qui s'adresse ce livre ?

---

Quel que soit votre rôle au sein des activités commerciales de votre entreprise, que vous apparteniez à la direction ou non, au rang de vos préoccupations figurent certainement la génération de *leads*, la visibilité de la marque de l'entreprise auprès de vos prospects/clients, candidats, partenaires et d'autres membres de l'écosystème de l'entreprise, la création de proximité avec ces derniers, l'expérience client, ainsi que la présence de l'entreprise et celle de vos commerciaux et de vos collaborateurs en tant qu'ambassadeurs de marque. Ce livre s'adresse donc à vous !

Il intéressera aussi tous les managers ayant pour but de mettre en place un programme de Social Selling. Il servira de guide pour comprendre ce qu'il faut pour parvenir à cet objectif ou pour optimiser un programme déjà instauré en entreprise.

Concernant les différents niveaux de maturité en Social Selling : pour certains, ce livre fournira de nouvelles pistes de réflexion et sera, je l'espère, très utile. Pour d'autres, il servira de révision, de validation et/ou d'argumentaire pour « vendre » leur projet Social Selling en interne au management.

Qu'il s'agisse pour vous d'une découverte à 100 % ou du simple apport d'un autre angle de vision de la situation, vous n'avez pas besoin d'un niveau expert pour savoir vous servir du Social Selling et obtenir des résultats !

Et juste un petit mot pour ceux qui seraient encore un peu réfractaires, même si je doute qu'ils soient arrivés jusqu'ici... Ce n'est pas parce que vous pensez encore que vos clients et prospects sont de la « vieille école », comme me l'expliquaient quelques directeurs commerciaux **avant la crise sanitaire**, qu'ils ne finissent pas aujourd'hui par penser aux réseaux sociaux, voire à commencer à les parcourir. Tôt ou tard, tout le monde finira par s'y mettre. Et quand vos clients et prospects en seront là, ils seront ravis d'y trouver vos commerciaux. Comme le dit le vieil adage :



*Il faut être là où sont vos prospects et clients.*

## Un mot de l'auteur

---

### Le Social Selling à l'ère du coronavirus ?

---

L'écriture de ce livre s'est achevée pendant le deuxième confinement en novembre 2020, durant une année complexe, mais très active à un niveau personnel dans le cadre de nos activités de Social Selling.

L'usage des réseaux sociaux par les entreprises et leurs équipes n'a jamais été aussi pertinent que maintenant, la réduction des opportunités de se voir en face à face amplifiant l'utilité de dialoguer avec les prospects et clients sur le canal social.

Avec cette augmentation intensifiée du trafic sur les réseaux sociaux, les entreprises n'ayant pas de présence structurée de marque et/ou de leurs équipes n'ont plus vraiment le choix. Soit elles laissent la place aux concurrents, ratent des informations primordiales et ainsi des opportunités, et même risquent que leurs salariés s'embarquent dans des mésaventures de communication durant cette période délicate où la présence transparente et humaine est primordiale. Soit elles décident qu'il faut que leurs commerciaux contribuent enfin ou optimisent leur participation à cette riche et rentable conversation sur les réseaux sociaux. Car se limiter à « recycler » leurs vieux modes de fonctionnement, de réflexion, de communication et à les appliquer aux usages réseaux sociaux serait une grave erreur...

Dans ce monde actuel, qui est en train de changer brusquement et auquel il faut s'adapter avant qu'il ne nous force à le faire, j'espère que ce livre constituera pour vous une source de lumière et d'inspiration pour mettre en place le Social Selling. Et qu'il fera également office de source d'idées pour accompagner vos équipes dans les activités commerciales durant cette nouvelle ère, **où les entreprises et les commerciaux vivent dans la quête éternelle du ROI et où le client est plus « ROI » que jamais.** 🙌

## Ma story

---

Avant d'entrer dans le vif du sujet, je vais vous raconter une petite histoire, qui commence en 2007 au moment du lancement de The Smartworking Company®, à l'époque une entreprise d'événements et de services de networking.

Un tel modèle économique BtoC<sup>4</sup> impliquait un véritable challenge de chasse de clients et de visibilité. Il me semblait donc tout à fait normal d'utiliser LinkedIn pour cela. Même si ce réseau en ligne n'était alors pas encore utilisé à titre « commercial », ni vraiment pour entamer des conversations. Mais comme j'y étais déjà inscrite depuis 2004 (juste un an après son ouverture officielle), LinkedIn m'apparaissait naturellement comme l'outil adéquat.

Ce réseau m'a permis de nous mettre en relation avec des membres de notre écosystème (clients/prospects, partenaires, incubateurs, prestataires...). Et à l'époque, ce n'était pas très difficile à faire à Paris. Pourquoi donc ? Voici quelques modestes théories à ce sujet...

Durant cette période de découverte des réseaux sociaux en France (Facebook venait juste d'être lancé en 2004), LinkedIn était surtout considéré comme un outil de recherche d'emploi, presque uniquement réservé aux cadres des grandes écoles, et pas vraiment destiné aux commerciaux. Donc, très peu de gens y expérimentaient des usages « hors piste », voire « disruptifs ».

Lors de mes envois d'invitations personnalisées sur LinkedIn, sans approche liée à une recherche de poste, certains trouvaient la pratique « décalée ». Au moins, ce n'était pas perçu de manière négative. Parfois, je me demandais si j'arrivais « juste à temps » : une femme étrangère, dans une aventure entrepreneuriale, sur un territoire inconnu durant cette période... Quoi qu'il en soit, j'ignorais alors que j'étais en train de créer nos futures formations – l'avenir de notre entreprise.

Un an après l'ouverture de notre entreprise, en 2008, Microsoft France a mandaté notre entreprise pour des formations en networking. Bingo, nous sommes ainsi officiellement entrés dans le secteur

.....

4 BtoC : *Business to Consumer*, du business au consommateur.

de la formation. Cette première grande expérience pédagogique BtoB<sup>5</sup> chez Microsoft a bien semé des graines pour nos futures formations de Social Selling, ou « Prospection sur les réseaux sociaux ». En revanche, avec les entreprises françaises, ce n'était pas gagné...

Les responsables des ressources humaines semblaient « frileux » et peu intéressés à l'idée de faire former leurs cadres sur les réseaux sociaux. Sans doute par peur de les voir partir chez la concurrence ou démarchés par des chasseurs de tête (ils ne se rendaient même pas compte que c'était déjà trop tard). En revanche, ils voyaient bien l'utilité de ces formations pour la population touchée par les plans sociaux.

La route était tout de même cahoteuse. Les DRH se méfiaient parfois de moi, de notre entreprise, de notre offre et de notre approche. Ils nous trouvaient décalés, voire « futuristes ». « Mais, madame Goldberger, ici ce n'est pas les États-Unis », m'a déclaré la DRH d'une grande PME agroalimentaire par téléphone. Encore mieux : le directeur de formation d'un grand groupe industriel a essayé de me convaincre que « les réseaux sociaux étaient uniquement pour les Américains ! » 😊

Nous avons alors changé d'angle d'attaque, mettant l'accent sur le fait que les usages des réseaux sociaux seraient parfaits pour les commerciaux – ce qui conduirait certainement les directeurs commerciaux à trouver nos formations utiles. Jackpot !

Maintenant, passons à aujourd'hui et à ce livre. Son objectif est de partager mes expériences. Ce n'est pas la « bible » du Social Selling, mais mon témoignage, sans chichi, de ce que j'ai vécu et ce que je vis en tant que formatrice/consultante Social Selling auprès des dirigeants, comex et commerciaux, créatrice de contenus pédagogiques réseaux sociaux/Social Selling, etc.

Dans ce livre, je vais vous raconter mes expériences à travers un personnage fictif, Michel, et vous parler en tant qu'homme. Pourquoi ? Tout d'abord, je ne voudrais en aucun cas sous-entendre qu'il est plus facile de faire confiance à un homme. Il est vrai que durant mes treize années d'expérience, j'ai plutôt rencontré des hommes sur les projets de Social Selling. Cependant, mon choix d'écrire ce livre

.....  
5 BtoB : *Business to Business*, c'est-à-dire d'entreprise à entreprise.

en tant qu'homme vient simplement du fait que j'ai trouvé drôle et ludique de me glisser dans la peau d'un homologue masculin. Mais cela reflète peut-être aussi une certaine réalité dans le passé (voire encore un peu dans le présent...), qui – je l'espère, bien évidemment – changera un jour.

Dans ce livre, à des fins de « storytelling », celui qui vous parlera s'appelle donc Michel. Il s'agit de votre confident : la personne à qui vous faites confiance dans votre vie professionnelle, le collègue ou l'ami que vous appelez quand vous voulez changer de job ou prendre une décision importante pour votre carrière, ou l'équipe – voire l'entreprise – que vous managez.

Et c'est d'ailleurs pour cela que dorénavant, quand Michel vous parlera, je me permettrai de vous tutoyer.

Ce tutoiement, ce n'est pas du tout parce que je suis américaine. Mais je voudrais que tu considères Michel un peu comme un vieil ami avec qui tu as fait tes études, avec qui tu as travaillé lors d'un stage, d'un apprentissage, d'un job – voire celui avec qui tu joues au golf ou avec qui tu fumes un bon cigare. 😊

**Alors imaginons bien le scénario. Tu appelles ce fameux ami, Michel, et tu lui dis : « Écoute, Michel, j'ai vraiment besoin de ton aide. Je dois mettre en place un programme de Social Selling et, franchement, je suis un peu paumé... Je sais que tu as de l'expérience. Peut-on boire un verre après le boulot lundi prochain, au café devant l'entreprise Schmilblick ?<sup>6</sup> »**

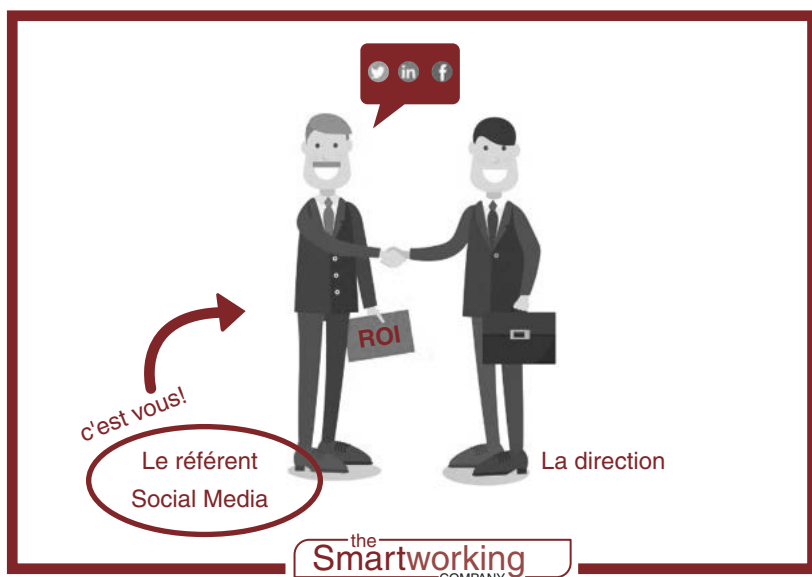
Que vous soyez une femme ou un homme, vous trouverez peut-être cette idée misogyne... Soyons très clairs : je ne me moque de personne et n'ai pas de message particulier à communiquer. Le but est simplement de donner une voix à mon *legacy*, mon vécu 100 % réel, et le personnage de Michel en est le véhicule.

J'espère que vous trouverez pertinents ces expériences, méthodes, conseils et #SocialSellingStories collectés depuis quinze années

.....  
 6 C'est ce que j'aurais dit avant la pandémie, bien sûr. Maintenant, ce serait plutôt :  
 « Peut-on faire un zoom, s'il te plaît ? » 😊

auprès de plus de cinquante entreprises, 4 000 commerciaux formés et une centaine d'entreprises interviewées pour ce livre et le Baromètre Social Selling, et que vous y découvrirez des éclaircissements sur la modernisation du processus commercial ; j'espère enfin que vous prendrez du plaisir en lisant ce bouquin.

À mon humble avis, vivre ce changement comme une opportunité plutôt que comme un fardeau est la clé pour mettre tous les moyens de réussir de votre côté ! Afin d'affronter les comex, codir, directions, commerciaux, marketeurs, etc., une stratégie, un plan d'actions et des preuves sont certes nécessaires. Mais il faut également de la conviction, de l'enthousiasme et des ressources. Mon grand souhait est de contribuer au fait que vous deveniez une ressource Social Selling ou même la/le référent(e) Social Selling dans votre entreprise !



**Que votre chemin Social Selling soit riche en apprentissage, humain, positif et surtout rentable !**