

Temps de lecture : 3'00"

LinkedIn est un réseau multifacette : il permet de rechercher un travail, d'étudier le parcours de potentiels collaborateurs, de recommander des collègues...mais aussi de vendre ses prestations ! Cet aspect moins visible est connu dans le monde anglo-saxon comme le *social selling*.

Les techniques de « vente sociale » se divisent en deux catégories, celles dites dures et celles dites souples. Les premières consistent à diffuser de la publicité, à envoyer votre offre en message privé à des prospects...ce qui peut être vu comme agressif et est souvent peu efficace. Les professionnels de services vendant des prestations à haute valeur ajoutée leur préféreront le *soft selling*. **Cette appellation désigne des techniques basées sur les réseaux sociaux de construction relationnelle, de diffusion de contenu, de prospection et de positionnement stratégique, à même d'influencer subtilement un prospect et de le pousser vers votre structure.**

Peu habitués et réticents à « se vendre », les professionnels de services que sont les avocats, experts-comptables, notaires, etc trouveront dans le social selling une technique idéale très loin des démarches commerciales traditionnelles. Dans un monde digital **il est désormais essentiel d'être présent sur les réseaux et de s'en emparer pour démontrer son expertise**. Or trop peu d'associés et de collaborateurs disposent aujourd'hui d'une stratégie LinkedIn appropriée. Pourtant, contrairement aux structures traditionnelles où seul une poignée de décideurs a le pouvoir décisionnaire, les cabinets de services professionnels disposent d'une force de frappe démultipliable : leurs collaborateurs, alors autant s'y investir pleinement !

L'INDEX DE SOCIAL SELLING (SSI)

Mesurer son impact sur les réseaux lorsque l'on est peu versé dans l'informatique peut parfois être compliqué. C'est pourquoi LinkedIn a développé un [outil d'analyses](#) et de compte-rendu très facile à comprendre et à accéder : le *Social Selling Index*. Vous obtenez ainsi une note sur 100 révisée quotidiennement et basée sur 4 critères : la **construction de votre marque professionnelle, votre capacité à établir des relations, à échanger des informations et à trouver les bonnes personnes**. Selon le réseau professionnel, « les



Comment se vendre sur LinkedIn quand on est avocat, expert-comptable ou notaire?

leaders du social selling génèrent 45% d'opportunités en plus que ceux obtenant un score SSI plus faible. ».

LinkedIn est un outil essentiel à **vosre marque professionnelle** puisque selon le site SalesforLife.com « 84 % des CEO B2B utilisent les réseaux sociaux pour se renseigner sur une marque avant de prendre leurs décisions d'achats ». C'est d'autant plus vrai sur un réseau essentiel comme LinkedIn. Cela peut se faire notamment en publiant un commentaire d'expert sur l'actualité de votre secteur, en commentant sur les discussions à l'affiche (en recherchant des mots-clés avec le #) et en peaufinant votre profil. Au-delà d'être complet, ce dernier doit être attirant visuellement, contenir des liens vers vos travaux (PDF, vidéos) et surtout des recommandations de pairs et de clients. En effet selon une étude de la Harvard Business Review de 2017, « 84% des acheteurs BtoB commencent la procédure d'achat après une recommandation ». Plus votre profil sera fourni et détaillé, plus l'impression laissée sera positive.

Elargir son cercle et **trouver les bonnes personnes** est un travail de longue haleine mais qui s'avère souvent payant. La première étape consiste bien sûr à ajouter vos anciens et actuels collègues, vos clients mais aussi les personnes rencontrées à la suite d'un forum ou dans une association professionnelle. L'outil de recherche de LinkedIn est très efficace et permet d'effectuer une requête en utilisant plusieurs filtres comme des mots clés ou des relations de deuxième niveau. En usant avec pertinence de ces outils vous pourrez identifier des prospects à haut potentiel, sauvegarder leurs profils et demander à vous faire présenter par vos relations en commun. Les décisions se prennent toutefois à plusieurs aussi plus vous aurez de contacts avec les dirigeants d'une entreprise, mieux ce sera. Il peut être également intéressant de rentrer en contact avec les personnes ayant visité votre profil ou aimé vos publications.

Concernant la **capacité relationnelle**, elle consiste à approcher vos cibles de manière personnalisée et qualitative par exemple en joignant des groupes communs, en publiant des commentaires pertinents sur leurs publications et en aimant et partageant ces dernières. Enfin soyez attentifs aux nominations et changements de postes de vos cibles. Votre connaissance de leur profil et intérêts sera très utile pour par la suite leur envoyer des messages personnalisés.

Les **informations à partager** doivent à la fois refléter votre expertise et être attractif pour vos prospects. Cela peut donc couvrir la diffusion de livres blancs, d'articles de vos collègues ou pairs, d'actualités de votre cabinet et de vos clients, les dernières nouvelles relatives à votre secteur ou encore votre point de vue sur une problématique précise. Il est préférable d'inclure à vos publications des photos/vidéos/graphiques qui interpelleront le

lecteur.

Plus vous produirez et partagerez un contenu propre de qualité, plus vous pourrez engranger d'engagements, c'est à dire de « j'aime, partages, commentaires ». Or l'algorithme de LinkedIn favorise ce genre de publications et les rend encore plus visibles. L'engagement peut être amélioré en identifiant vos cibles/clients/collègues sur vos publications pour leur indiquer quelque chose d'intéressant ou leur demander leur avis.

NOS CONSEILS

Comme sur tout réseau, un profil LinkedIn doit **s'entretenir quotidiennement** si vous voulez maintenir votre visibilité et votre marque expert. Pour cela il est crucial de s'astreindre à une certaine **gymnastique** : publier des articles de qualité, aimer des publications, rentrer en contact avec des prospects...Il faut toutefois trouver le juste milieu entre une activité pas assez ou trop intense qui risquerait de lasser votre audience.

Par ailleurs, les publications ont une durée de vie limitée aussi veillez à publier à des heures à forte audience (et non en fin de journée).

Enfin, il est crucial de sensibiliser vos collaborateurs, afin d'adopter la même stratégie sur LinkedIn. Il serait en effet dommage de perdre un prospect car il a reçu plusieurs messages différents de vos partenaires. Intégrer les données en provenance des réseaux sociaux professionnels dans les dispositifs de CRM permet de prévenir ce problème.

Vos collaborateurs sont les ambassadeurs de votre marque et leurs comportements sur les réseaux influent sur la perception de votre entreprise. Au delà d'une nécessaire formation aux meilleures techniques LinkedIn, il est essentiel que ceux-ci s'engagent pleinement à vos côtés en partageant vos actualités et leur expertise, devenant ainsi des leaders d'opinion.

Afin d'encourager vos équipes à participer à votre stratégie de social selling, pourquoi ne pas intégrer la progression de leur SSI et leurs rendez-vous obtenus par LinkedIn aux critères de leurs primes ?

Pour aller plus loin

[Social Selling : le métier du commercial réinventé par les Réseaux Sociaux](#)



Comment se vendre sur LinkedIn quand on est avocat, expert-comptable ou notaire?

[Lawyers are anti-social. Can they use social selling?](#)