

## Préface

---

### **Le Social Selling : on en entend beaucoup parler dans la presse, pour autant son adoption n'est pas à son apogée.**

Mon chemin vers le Social Selling...

Cela fait vingt ans que je travaille dans des environnements concurrentiels intenses, tantôt du côté marketing, tantôt du côté commercial BtoB. Je me suis retrouvé à la croisée des chemins, en m'occupant de la génération de *leads*<sup>2</sup>, parmi des entreprises de taille intermédiaire et les grands comptes.

Au bout de dix ans de réussite commerciale grâce à une mécanique classique de *cold calling*<sup>3</sup> en masse, on a constaté une dégradation de la performance notamment due à une sursollicitation téléphonique des interlocuteurs.

Il a donc fallu repenser le modèle opérationnel et économique, et mettre en place les réponses à une myriade de questions :

1. Quels chemins emprunter ?
2. Comment valoriser le modèle auprès du management ?
3. Comment s'outiller afin d'enrichir perpétuellement la base de connaissance de l'entreprise ?
4. Comment faire adhérer les collaborateurs à une nouvelle méthode ?
5. Quels sont les indicateurs de pilotage ?
6. Comment accompagner et former les collaborateurs ?
7. Quel type de coaching quotidien et pragmatique pratiquer pour les équipes ?
8. Et comment piloter, historiser et tracer ces activités et toutes ces nouvelles informations ?

.....

2 *Leads* : pistes commerciales, autrement dit des contacts ayant manifesté un intérêt pour les produits/services d'une entreprise (donc des prospects intéressés).

3 *Cold calling* : actions commerciales faites « dans le dur », c'est-à-dire sans aucune préparation préalable.

Ces questions, je ne les ai pas toutes traitées en une fois, mais au fil de l'eau, car il a fallu défricher le terrain et surtout éviter le syndrome de la baguette magique : « Tiens, utilise ces outils. Tu verras, cela va t'aider. »

Le Social Selling n'est pas une martingale. Il s'agit plutôt des usages, méthodes, outils et formations qui doivent être portés par les commerciaux ET le management, mais aussi et surtout par son sponsoring.

La route à emprunter n'est pas facile, mais elle est efficace – vos commerciaux, télévendeurs, business développeurs vont se transformer au fur et à mesure en Social Sellers. Et une fois la démarche adoptée, **ils ne voudront plus faire machine arrière.**

Si j'avais eu ce livre, j'aurais évité certains écueils, j'aurais convaincu plus facilement mon management, j'aurais gagné du temps pour installer opérationnellement une vraie stratégie de Social Selling, bref, j'aurais été plus efficace. Bonne lecture à vous toutes et tous.

NICOLAS ROUZÉ, SOCIAL SELLING EVANGELIST

*Bouygues Telecom Entreprises*