

UN CANAL PRIVILÉGIÉ POUR ATTEINDRE LES DÉCIDEURS

Myriam Nessali,
Directrice Innovation Business
La Poste



LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS



Myriam Nessali, vous avez mis en place le social selling à La Poste, avec quelle stratégie et avec quels outils ?

Nous avons mis en place le social selling sur la base du volontariat. Nous sommes allés chercher les personnes qui étaient les plus appétentes, qui avaient déjà un peu d'activité sur les réseaux sociaux, pour commencer à travers un pilote que l'on a mis en place en septembre 2014, sur Paris.

Nous avons déployé une stratégie "step-by-step", ce qui nous a semblé important parce qu'en 2014 le social selling n'existait pas en France, ou commençait à peine. Je me suis dit que j'allais apprendre autant de choses qu'eux en déployant la démarche! J'ai banni volontairement tous les termes d'experts, pour parler le langage de tous les jours.

La nécessité d'emmener les commerciaux sur les réseaux avec un profil business bien pensé a été la première marche de cette stratégie. Deuxième marche, les accompagner sur la publication de contenu. Troisième marche, les aider à avoir une stratégie d'influence sur les réseaux sociaux. Une fois qu'ils ont eu un profil pertinent, nous les avons accompagnés sur le reste petit à petit. Je pense que la stratégie de déploiement progressif a été une clé de succès.

Enfin, autre clé de succès, la formation de départ, que nous avons voulue très solide. Il n'y avait pas grand chose qui existait sur le marché à l'époque, mais en rassemblant bien nos connaissances personnelles sur le sujet, quelques slides en anglais sur LinkedIn, et ce que l'on trouvait sur internet, nous avons bâti un corpus de formation solide.

Avez-vous obtenu les résultats escomptés ?

Assez rapidement, on a eu des histoires intéressantes, parce que certains de nos commerciaux arrivaient à rentrer en contact des décideurs qu'ils n'arrivaient pas à toucher sur les canaux traditionnels. Ils ont commencé à avoir des rendez-vous puis à signer. On a communiqué sur ces premiers succès,

**ASSEZ RAPIDEMENT,
NOS COMMERCIAUX ARRIVAIENT À RENTRER EN
CONTACT AVEC DES DÉCIDEURS
QU'ILS N'ARRIVAIENT PAS À TOUCHER**

et cela a eu un effet boule de neige auprès d'autres directions des ventes. Aujourd'hui, 150 commerciaux sont embarqués, toujours sur la base du volontariat, et 1,7 millions de new business ont été signés grâce aux réseaux sociaux.

Quels conseils donneriez-vous à un directeur commercial qui ne s'est pas encore lancé dans le social selling ?

Je lui conseillerais d'y aller, parce que je pense que c'est véritablement un canal de vente qui est en train de se développer et qui va, dans les mois et années à venir, exploser. Je pense que c'est le bon moment de le faire parce que c'est un canal qui n'est pas saturé aujourd'hui. Les prospects dirigeants à qui l'on envoie des InMails, dans

**C'EST UN CANAL
QUI N'EST PAS SATURÉ**

80% des cas les lisent, dans un quart des cas répondent. Ce sont des statistiques bien au-delà de ce qu'on peut constater avec un e-mail traditionnel ! Je conseillerais sans hésiter se lancer !