

Merrill Lynch tourne la page du démarchage à froid avec LinkedIn Sales Navigator



Emplacement : New York
Nombre d'employés : 15 000 | Secteur : services financiers



“Le secteur a énormément évolué, à tel point qu’aujourd’hui, le rôle d’un conseiller ne se limite pas à proposer une expertise en investissement ou à constituer des portefeuilles de qualité. Il s’agit de construire des relations fortes et de créer des plans financiers adaptés aux objectifs des clients.”

Jonathan Jerome
Vice President, Digital Strategy Consultant chez Merrill Lynch



Le défi

Turner la page du démarchage à froid

- Merrill Lynch est une banque d'investissement et de gestion de patrimoine américaine. Face à l'évolution culturelle autour de la vente, l'entreprise devait trouver de nouveaux moyens de toucher des clients potentiels.
- Le secteur de la finance est soumis à des réglementations strictes. Toutes les initiatives de démarchage de la banque auprès des entreprises doivent être approuvées, contrôlées et consignées, ce qui requiert l'utilisation d'un outil à la hauteur de ces exigences de conformité.
- “Le démarchage à froid n’a plus sa place dans notre stratégie d’acquisition”, explique Michael Lestina, Digital Channel Executive chez Merrill Lynch. “Développer notre activité passe désormais par le développement de relations fortes et personnelles.”



La solution

Mettre l'accent sur les liens personnels

- Merrill Lynch a commencé à former ses équipes à s'appuyer sur leurs relations sur LinkedIn, mais aussi à utiliser la recherche et les filtres de Sales Navigator pour cibler des prospects.
- LinkedIn répond aux exigences de conformité de Merrill Lynch. Pour Michael Lestina, “avec une plateforme comme LinkedIn Sales Navigator, qui répond à nos besoins en matière de conformité et nous offre les outils nécessaires pour vérifier ces aspects, nous pouvons nous lancer pleinement sur les marchés et renforcer notre présence digitale.”



Les résultats

Cibler, comprendre, engager

- Le fait de disposer d'un outil commercial associé à un réseau social dédié aux professionnels permet de prospecter en établissant des contacts fondés sur des relations fortes.
- “Les formations portent sur trois axes : Cibler, Comprendre, Engager”, explique Jonathan Jerome. “Grâce à Sales Navigator, nous pouvons identifier les interlocuteurs les plus pertinents et repérer des points communs pour déterminer la meilleure façon d’engager la conversation.”
- Les conseillers financiers de Merrill Lynch utilisent les filtres de recherche avancée de Sales Navigator pour identifier les prospects qu’ils peuvent démarcher au travers de leurs relations de 2e niveau.
- Merrill Lynch forme ses équipes à appliquer leurs compétences au monde digital. “Nos conseillers utilisent leurs compétences relationnelles en permanence, c’est précisément ce qui fait d’eux de bons conseillers”, explique Michael Lestina. “Nos formations les aident uniquement à mettre ces mêmes notions en application pour se présenter via leur profil LinkedIn.”

Sortir des sentiers battus

- Chez Merrill Lynch, après avoir constaté que nos collaborateurs utilisaient LinkedIn Sales Navigator pour repenser leurs habitudes commerciales, nous avons décidé de proposer cet outil à l’ensemble de nos équipes. Comme l’explique Jonathan Jerome, “il n’y a aucune restriction : si vous faites partie des utilisateurs LinkedIn approuvés par l’entreprise, vous êtes éligible à une licence Sales Navigator.”
- “Les professionnels ont besoin de développer des relations pour différentes raisons : signer de nouveaux contrats, attirer de nouveaux clients, etc.”, précise Michael Lestina. “Sales Navigator vous permet de trouver les bonnes personnes, puis de créer et nurturer ces relations.”

Le personal branding au service de la prospection

- LinkedIn est un outil de vente unique, car il permet de développer son personal branding par l’intermédiaire de son profil. “Votre profil LinkedIn ne doit pas uniquement mettre en valeur le conseiller que vous êtes, mais aussi la personne que vous êtes”, estime Jonathan Jerome. “C’est l’occasion de montrer qui vous êtes en dehors du travail afin de créer un lien émotionnel avec les autres et de mettre en avant vos points communs.” Ces points communs pourront ensuite contribuer à cimenter une véritable relation décideur-commercial.
- Les fonctionnalités d’échange et de publication de LinkedIn permettent aussi de donner plus de visibilité à votre personal branding, ce que ne manque pas de souligner Michael Lestina : “LinkedIn permet de donner plus d’ampleur à une interaction en ligne, ce qui vous évite d’avoir la même conversation plusieurs fois. Nous pouvons partager nos points de vue avec toutes nos relations commerciales stratégiques en un seul post ou une seule interaction. Ainsi les clients et prospects n’oublient pas le conseiller.”

Les conseillers qui utilisent Sales Navigator gèrent

21%

d’actifs en plus.



“Le côté fonctionnel de Sales Navigator combiné à l’interactivité de LinkedIn en fait une ressource précieuse dans un secteur fortement réglementé tel que le nôtre. Nous pouvons ainsi renforcer notre présence en ligne, trouver les bonnes personnes, interagir avec des posts ou encore tisser des liens, le tout sur une seule et même plateforme.”

Michael Lestina

Digital Channel Executive chez Merrill Lynch