

BAROMÈTRE 2018

IMPACT DES **RÉSEAUX**
SOCIAUX SUR
L'ACTE D'ACHAT

EN B2B FRANCE - 1ÈRE ÉDITION

intuiti
Digital for your business



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

II N'Y A PAS DE HASARD

Pourquoi ce baromètre ?

Créer l'étude de référence

Aucun baromètre ne fait aujourd'hui référence sur le marché français, alors même que les entreprises développent, de plus en plus régulièrement, des stratégies omnicanal et d'inbound marketing intégrant les réseaux sociaux. La mission n'était donc pas tant de produire un baromètre parmi d'autres, mais de réaliser l'étude de référence en la matière. Pour cela, il fallait des datas françaises, qui plus est sur un large panel !

Produire un véritable outil de travail

Notre second objectif était de faire de cette étude non pas seulement un outil d'information, mais aussi un véritable outil de travail pour ceux qui souhaitent mieux comprendre les usages de leurs cibles sur les réseaux sociaux, d'anticiper les évolutions de leurs stratégies marketing et commerciales, d'évangéliser et de convaincre en interne. En un mot, avancer.

**Ce baromètre est face à vous aujourd'hui.
*Il n'y a pas de hasard, il n'y a que des rendez-vous.***

Eddito

SOMMAIRE

Introduction

Méthodologie & Échantillon

1. Statistiques clés sur le Social Selling en 2018

1.1 L'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel

1.2 Réseaux sociaux : quelles attentes

1.3 Quelle stratégie mène à la vente sur les réseaux sociaux

Focus n°1 : La publicité

Focus n°2 : Les livres blancs

2. Enseignements par métiers

3. Enseignements par taille d'entreprise

4. Retours d'expérience

5. Annexes

6. Auteurs

BONUS : Parcourez la datavisualisation

00

**METHODOLOGIE
ET ECHANTILLON** 

MÉTHODOLOGIE

Un contenu inédit, construit en deux temps

L'étude qui a permis de dégager, **pour la première fois en France**, les tendances du social selling, a été réalisée par le UserLab de l'agence digitale Intuiti, en collaboration avec La Poste Solutions Business. Les pratiques et les attentes des fonctions dirigeantes des entreprises sur toute la France ont été recueillies. 383 cadres de TPE, PME, ETI & groupes ont répondu à l'enquête...

Cette approche quantitative a été enrichie par l'interview de 6 experts en Social Media. Leur regard apporte des nuances et une analyse à dimension prospective des données recueillies.

383 DÉCIDEURS

ont répondu à l'enquête

Réalisée entre le 18 décembre 2017 et le 31 janvier 2018, via un questionnaire auto-administré en ligne auprès des fonctions dirigeantes des TPE, PME, ETI et grands groupes sur tout le territoire national.

6 EXPERTS

En Social Selling ont complété et enrichi les résultats de l'enquête en ligne

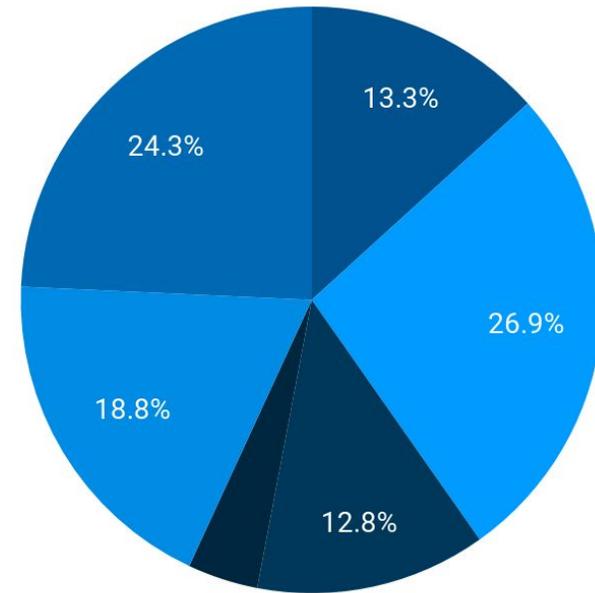
(Interviews réalisées entre le 2 et le 20 avril 2018)

PRÉSENTATION DES 383 RÉPONDANTS

Nous constatons **une répartition équilibrée des tailles d'entreprises et des métiers.**

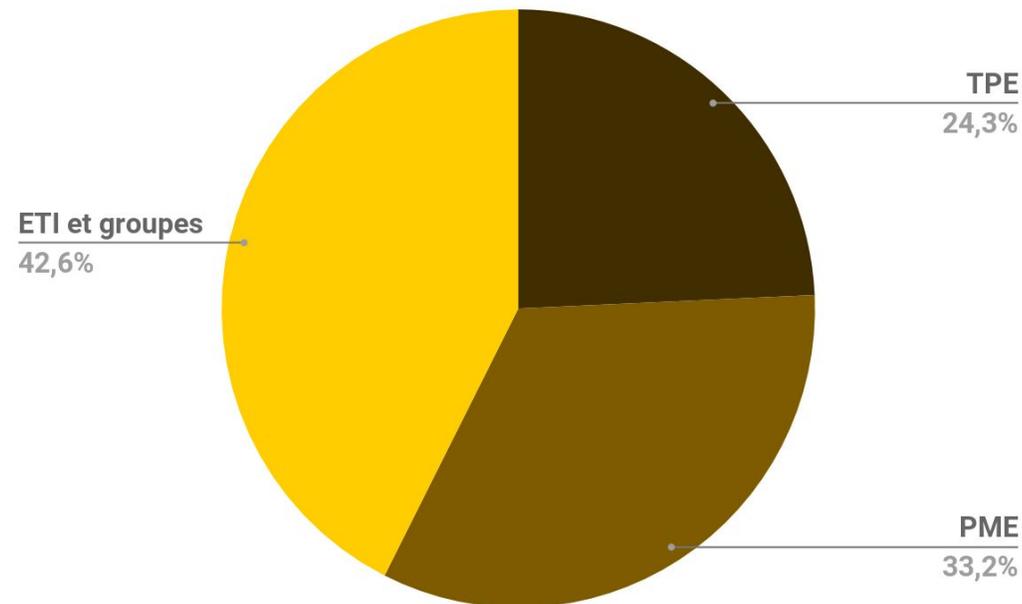
Cette répartition équilibrée des répondants est, en soit, une première information : **toutes les fonctions dirigeantes se sentent concernées par l'usage des réseaux.**

● Direction commerciale ● Direction marketing / communication / expérience client
● Autre ● CDO ● Direction RH / finance et fonctions supports ● Direction générale



RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR MÉTIERS (en %)

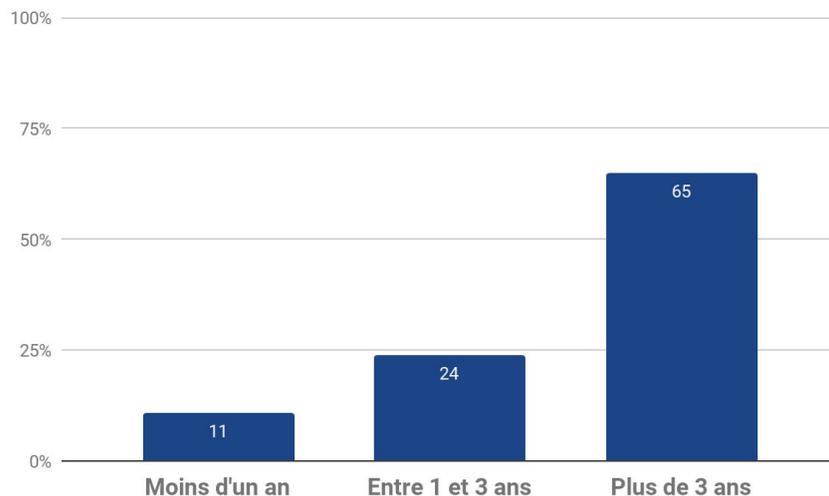
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR TAILLE D'ENTREPRISE (en %)

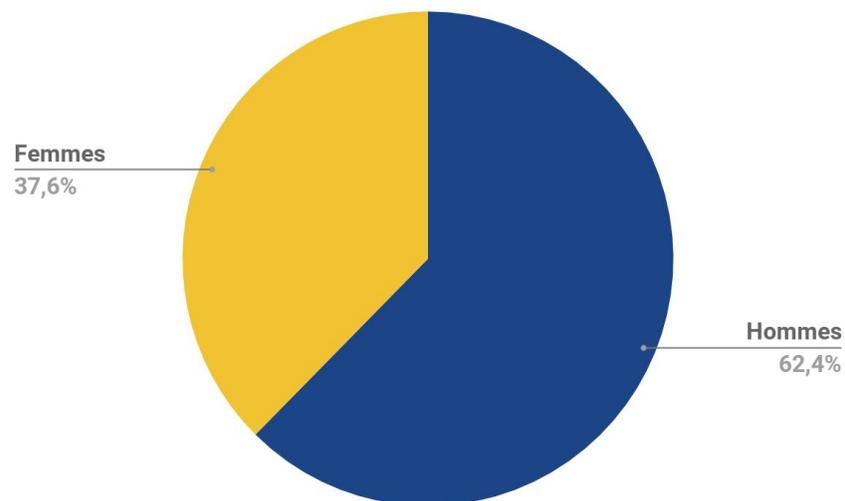
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR ANCIENNETÉ (en %)



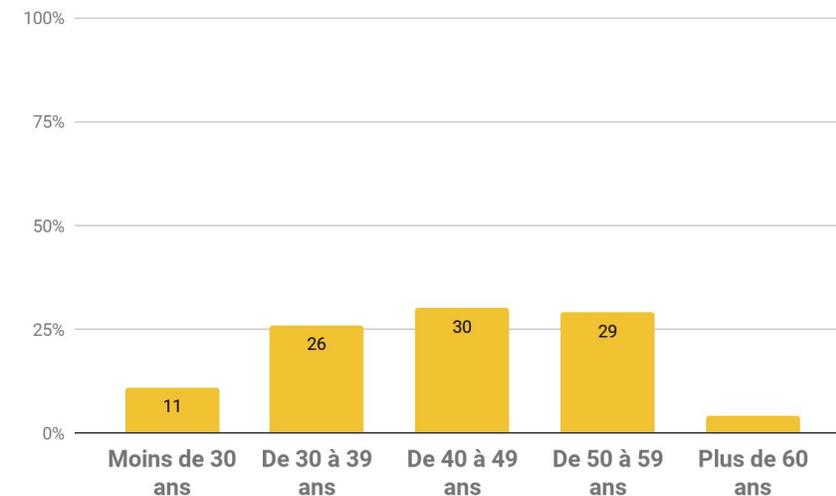
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR SEXE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

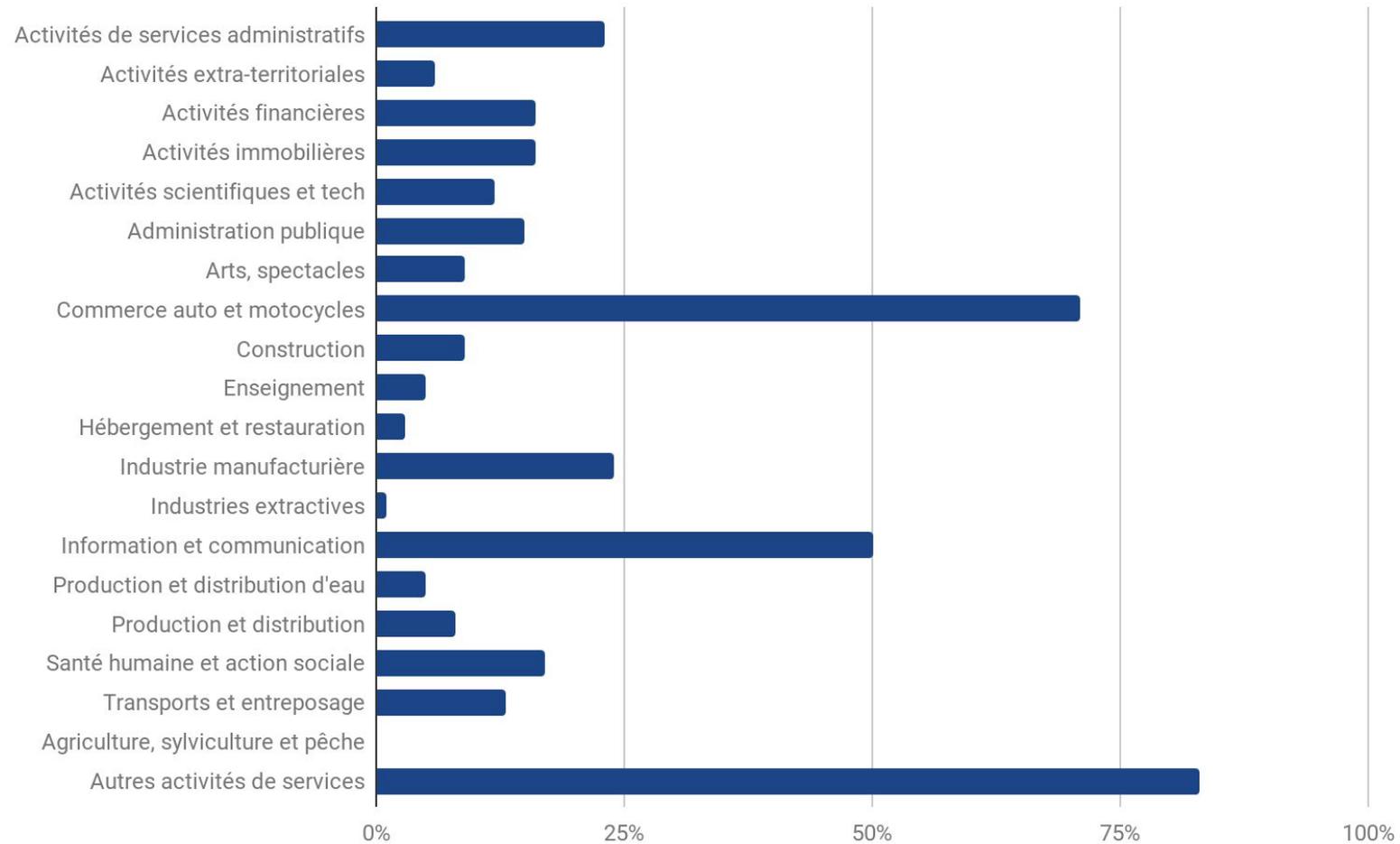
RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR ÂGE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

65% des répondants occupent leur poste depuis plus de trois ans. Un chiffre qui permet d'estimer que ces professionnels ont une bonne connaissance de leur environnement, des besoins de leur entreprise et des canaux de sourcing utiles pour leur activité.

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

5

**ENSEIGNEMENTS
CLÉS SUR LE SOCIAL
SELLING EN 2018**

ENSEIGNEMENT N°1

Une démarche aujourd'hui généralisée, davantage motivée par l'individu que par son entreprise

90%

Pour 90% des professionnels, l'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel est issu d'une démarche personnelle et non pas d'une demande de la hiérarchie

Et si l'une des raisons qui expliquerait un usage faible des réseaux sociaux à des fins commerciales provenait du manque de soutien et de formation apporté aux équipes et aux dirigeants ?

En tout cas, force est de constater que, dans un cadre professionnel, **l'usage des réseaux sociaux relève majoritairement d'une démarche personnelle qu'il faut accompagner.**

ENSEIGNEMENT N°2

Les réseaux sociaux amplifient la portée des contenus et influencent en amont de l'acte d'achat

55%

55% des professionnels ont déjà été influencés par un article ou un post publié sur les réseaux sociaux lors d'un achat

20%

Seulement 20% des professionnels se renseignent sur leur fil d'actualité lors d'un achat B2B

Lorsqu'ils cherchent une aide lors d'un achat, les professionnels B2B préfèrent, en grande majorité, se rendre directement sur un moteur de recherche. Peu d'entre eux ont le réflexe de consulter les réseaux sociaux à ce moment de l'achat.

En réalité, là où les réseaux sociaux ont un vrai rôle à jouer, c'est en amont de cet achat, lors de la phase d'influence. Ainsi, 55% des professionnels interrogés ont déjà été influencés par un article ou un post publié sur les réseaux sociaux, lors d'un achat. Un chiffre étonnant au premier abord, mais assez logique, puisque 56% des professionnels interrogés utilisent les réseaux sociaux comme un outil de veille.

Les réseaux sociaux peuvent donc jouer le rôle de véritables amplificateurs des stratégies de contenus (*inbound*) menant, dans un second temps, à la vente.

ENSEIGNEMENT N°3

La qualité des contenus diffusés par les marques, sur les réseaux sociaux est jugée peu satisfaisante

62%

62% des professionnels estiment que, pour aider à l'achat, les marques n'apportent pas de contenus pertinents, sur les réseaux sociaux.

Un chiffre qui atteint même les 77% d'insatisfaits sur la catégorie "DG et PDG".

Et si, une autre raison qui expliquerait l'usage encore limité des réseaux sociaux à des fins commerciales venait de la faible qualité des contenus dont les professionnels disposent ?

Alors que l'influence des réseaux sociaux en amont de l'acte d'achat a été prouvée et que la notion de "stratégie de contenu" s'est largement répandue lors de ces dernières années, ce baromètre a fait émerger un élément perturbant : une majorité de professionnels n'est pas satisfaite par la qualité des contenus diffusés sur les réseaux sociaux, à commencer par les DG, les dirigeants de fonctions supports et les commerciaux.

Ce chiffre est cependant plus faible au sein des directions marketing et communication. Des directions justement en charge de la production de ces contenus...

ENSEIGNEMENT N°4

Les professionnels B2B sont relativement ouverts à la discussion sur les réseaux sociaux

57%

57% des professionnels affirment accepter les demandes contact émises par des prestataires actuels ou potentiels

1/8

Sur les réseaux sociaux, 1 professionnel sur 8 a déjà répondu à une demande de contact émise par un commercial qu'il ne connaissait pas

Les professionnels sont ouverts à l'échange sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, **peu importe leur fonction, les cadres d'entreprises seront plus prompts à accepter une demande de contact qu'à l'envoyer !**

Cette ouverture peut s'expliquer par une ambiance générale, perçue comme peu agressive commercialement parlant. 74% des professionnels interrogés affirment ainsi que les échanges sur les réseaux sociaux sont, pour eux, moins "commerciaux" que sur d'autres supports.

ENSEIGNEMENT N°5

L'usage des réseaux sociaux à des fins commerciales n'est pas une évidence pour les collaborateurs, et *a fortiori* pour les dirigeants des fonctions commerciales

28%

Seulement 28% des professionnels utilisent les réseaux sociaux pour réaliser de la prospection commerciale et 27% pour découvrir de potentiels fournisseurs et partenaires

7/10

Les cadres commerciaux sont, avec les cadres des fonctions supports (RH & Finance), ceux qui croient le moins en la progression de l'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat.

Et si le fait que l'ambiance perçue comme peu commerciale sur les réseaux sociaux s'expliquait aussi par une relative absence de ces mêmes démarches commerciales, qu'il s'agisse de trouver des clients ou des fournisseurs ?

En tout cas, **les chiffres montrent que l'usage des réseaux sociaux à des fins commerciales n'est pas un fait qu'il faut tenir pour acquis**, notamment au niveau des directions commerciales, desquelles on pourrait attendre un usage récurrent.

Attention, si les professionnels utilisent peu les réseaux sociaux à des fins directes de business, ils ne s'en désintéressent pas non plus. Ainsi, 63% des professionnels interrogés affirment utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur entreprise, son actualité et ses innovations

01 STATISTIQUES CLÉS SUR LE SOCIAL SELLING EN 2018

01. LES STATISTIQUES CLÉS SUR LE SOCIAL SELLING

1.1

L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CADRE PROFESSIONNEL

Objectifs - Usages - Incitations

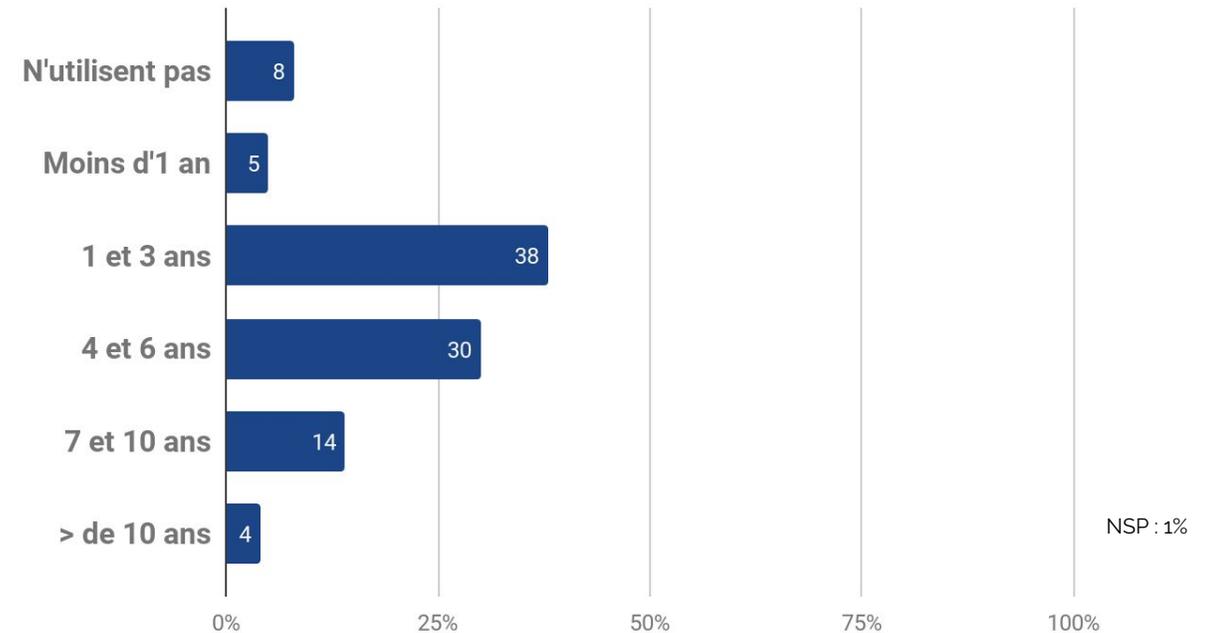
L'ÂGE DE LA MATURITÉ

Les pros sont sur les réseaux

La période 2012-2015 restera comme celle de l'instauration, en France, de l'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel. **67,9% des personnes interrogées datent leur premier usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel, pendant cette période.**

Ils ne sont d'ailleurs que 14% à avoir commencé à utiliser les réseaux sociaux avant 2012, à titre professionnel.

NOMBRES D'ANNÉES D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

FOCUS MÉTIER :

La présence des décideurs commerciaux sur les réseaux sociaux est plus récente que celle des autres fonctions : 45% d'entre eux sont présents depuis moins d'un an, 82% depuis moins de 3 ans.

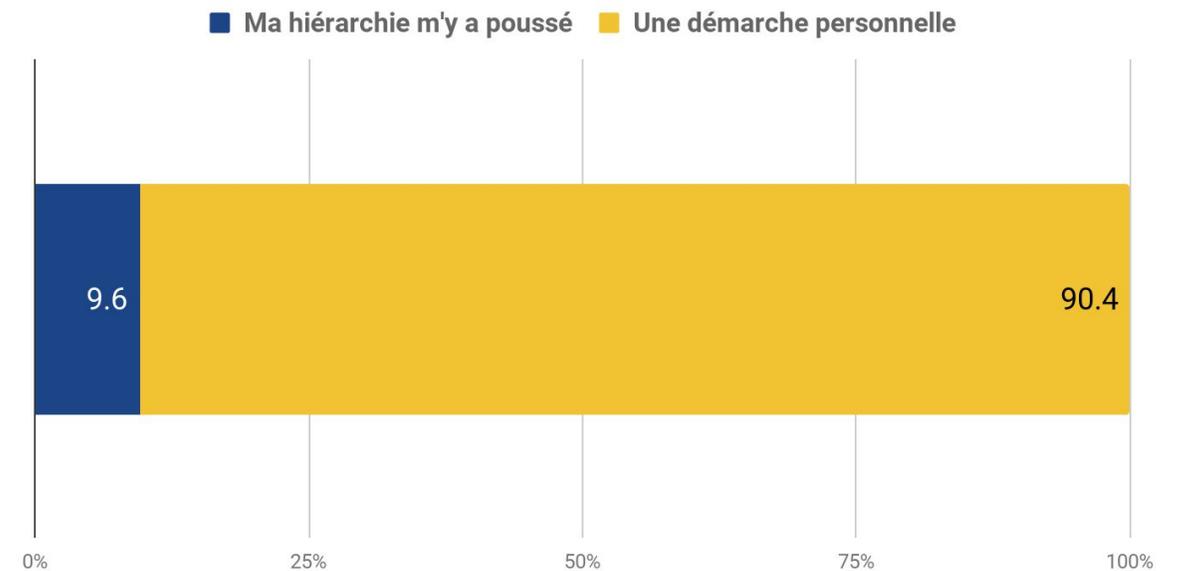
UNE DÉMARCHE PERSONNELLE

plus qu'une demande de la hiérarchie

L'utilisation des réseaux dans un cadre professionnel s'est effectuée, dans la très grande majorité, dans le cadre d'une démarche personnelle, et non à la demande de la hiérarchie.

Moins d'un professionnel sur 10 aurait été incité par sa hiérarchie à utiliser les réseaux sociaux à des fins professionnelles.

DÉMARCHE PERSONNELLE VS. INCITATION DE LA HIÉRARCHIE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

“

**Un premier palier
de maturité des
entreprises sur le
marché français.**



Myriam NESSALI

**Directrice Lab Innovation La Poste
Solutions Business & co-fondatrice du
Club Social Business Makers**

90% des professionnels utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux dans un cadre professionnel, 2/3 d'entre eux depuis 1 à 6 ans, avec une majorité depuis moins de 3 ans.

Ces chiffres, en eux-mêmes, sont importants. Ils montrent que nous sommes en train d'atteindre un premier palier de maturité des entreprises sur le marché français.

Mais, pour 90% également, il s'agit d'une démarche personnelle, et pas forcément structurée et accompagnée au départ par l'entreprise. Les marques n'ont pas pris le train en marche. Pour elles, tout reste à faire

LA PROMOTION DE L'ENTREPRISE

premier objectif d'usage des réseaux sociaux

Faire connaître son entreprise est aujourd'hui la principale raison qui justifie l'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel.

L'usage des réseaux sociaux dans un objectif d'échange et de rencontre est plus rare.

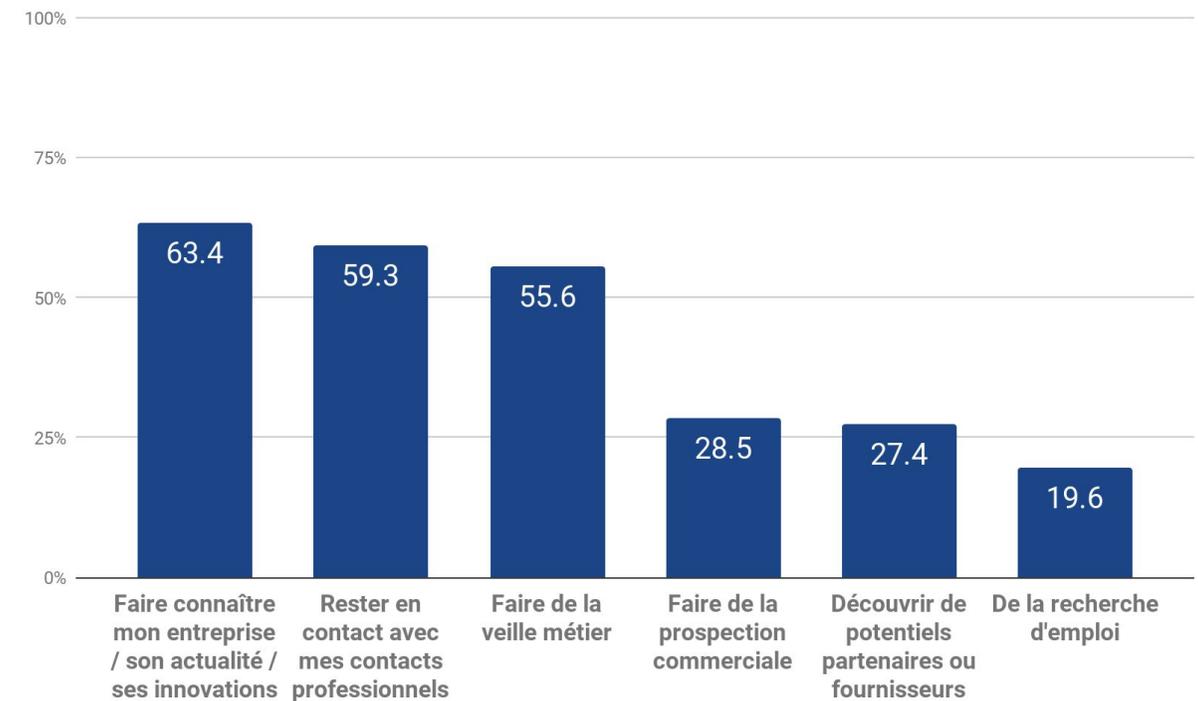
Seuls **28% des professionnels les utilisent pour réaliser de la prospection commerciale**, **27%** pour **découvrir de potentiels fournisseurs et partenaires**.

À RETENIR : Les réseaux sociaux sont encore très largement utilisés pour promouvoir sa marque ou capter de l'information. Un comportement d'abord guidé par les contenus. L'usage, plus direct, de la recherche de nouvelles opportunités ne concerne que 1 professionnel sur 4.

63%

des répondants utilisent ces réseaux pour diffuser l'actualité ou l'innovation de leur entreprise

PRINCIPAUX OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

“

Les entreprises qui n'ont pas intégré le Social Selling vont rater le virage de la vente personnalisée.



Hervé LEROUX

**Chief Digital Marketing Officer,
Capgemini France, & co-fondateur du
Club Social Business Makers**

Seulement 28% des professionnels utilisent les réseaux sociaux pour réaliser de la prospection commerciale ! Faut-il voir le verre à moitié vide ou à moitié plein ?

Parce qu'il semble évident que les entreprises qui ne l'ont pas encore intégré vont rater le virage de la vente personnalisée. D'ici 2020 nous aurons repensé les techniques d'inbound marketing, le social retargeting viendra se substituer au bon vieux emailing.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

un outil complémentaire de sourcing et de contacts

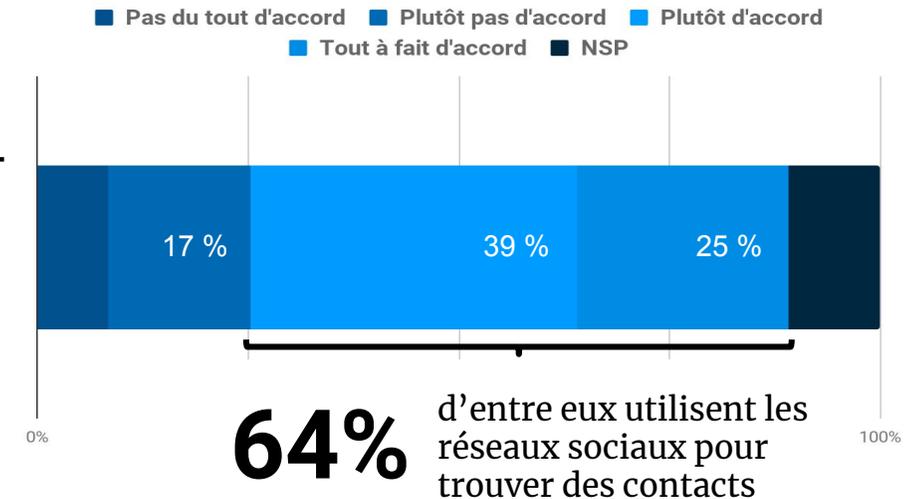
En 2018, **une majorité des professionnels (64%) utilisent les réseaux sociaux pour trouver des contacts ou des informations.**

Attention, même si les réseaux sociaux sont utilisés par la majorité des professionnels pour trouver des contacts ou des informations, **ils n'ont pas remplacé les autres sources de contact et d'informations.** À l'heure actuelle, seuls 4% des professionnels ont totalement remplacé les autres outils de contact et de sourcing par les réseaux sociaux et 18% partiellement.

À RETENIR : 2 professionnels sur 3 utilisent désormais les réseaux sociaux pour trouver de nouveaux contacts ou des partenaires.
Pour la très grande majorité d'entre eux, les réseaux sociaux ont été ajoutés à leurs précédents outils de sourcing et de contact, sans pour en autant les remplacer.

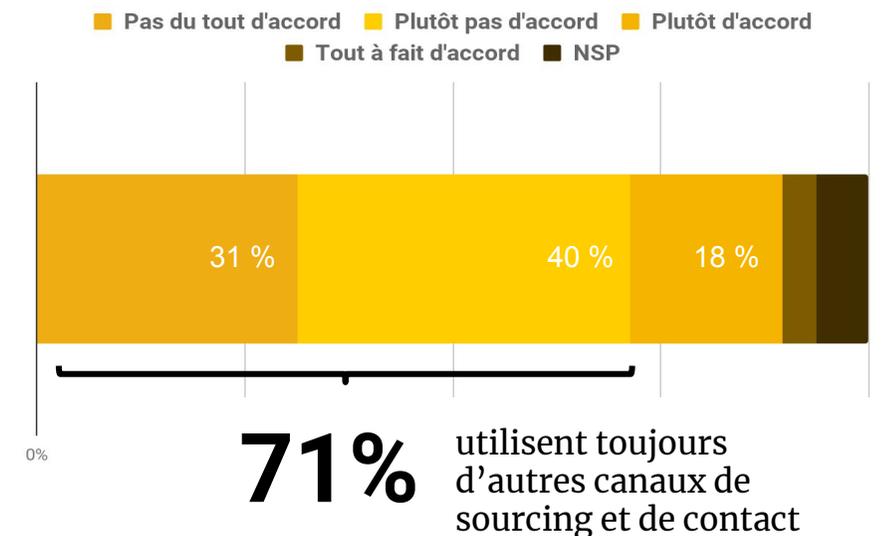
AJOUT DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX AUTRES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



REMPACEMENT DES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



DANS L'ACTE D'ACHAT

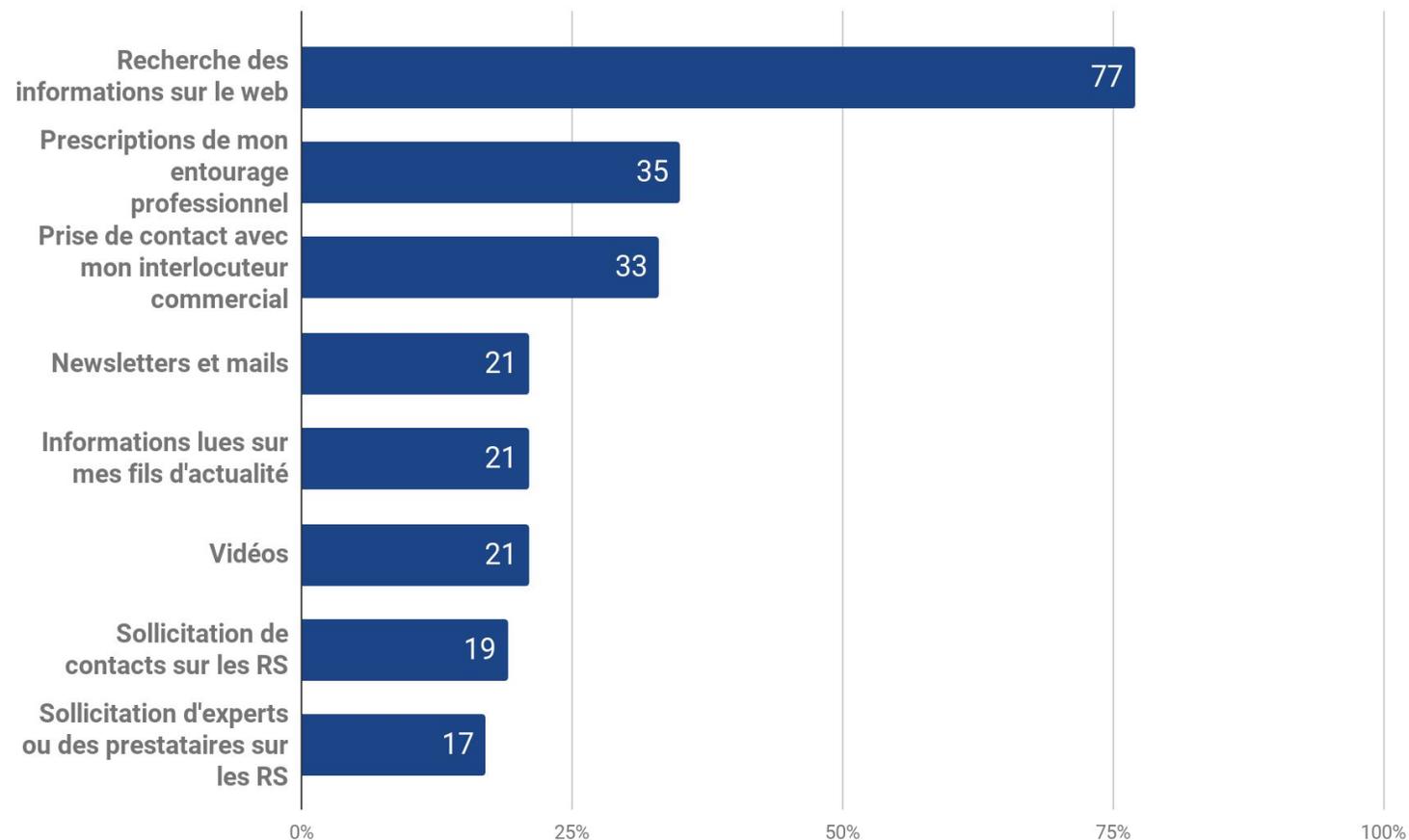
un canal d'information complémentaire

En 2018, seulement **1 professionnel sur 5 s'informe sur les réseaux sociaux lorsqu'il s'agit d'acheter un bien ou un produit.**

L'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat est comparable à celui de l'e-mail ou de la vidéo, mais **bien inférieur à la recherche d'informations sur le web, en général (77%) !**

La recherche web reste le premier réflexe, les réseaux sociaux en eux-mêmes ne sont qu'une source d'information complémentaire.

PRINCIPAUX CANAUX D'INFORMATION DANS LE CADRE D'UN ACHAT DE PRODUITS OU DE SERVICES PROFESSIONNELS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

DES PROS CONVAINCUS

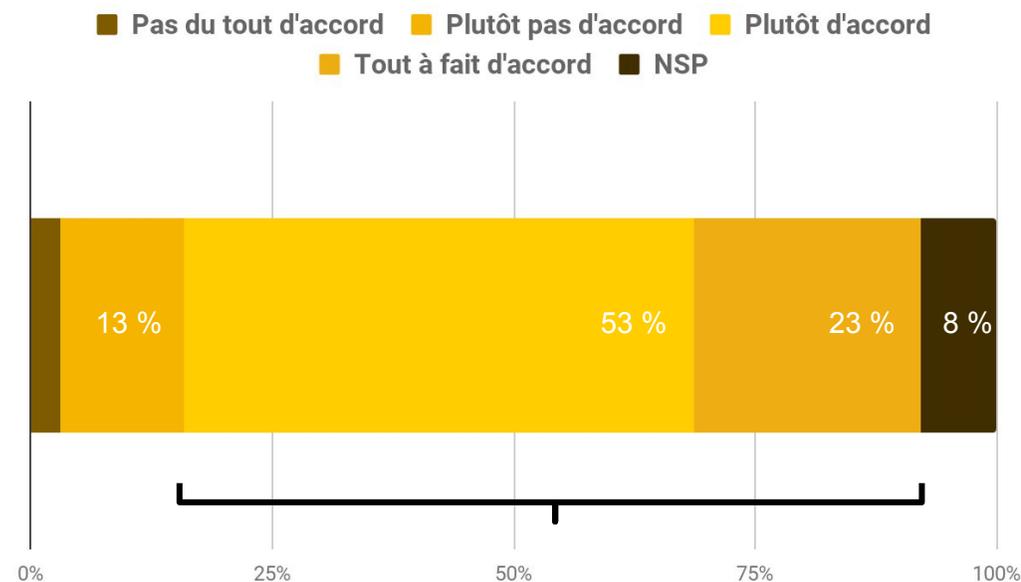
que l'impact des réseaux sociaux sur l'achat va croître

Encore relativement faible, l'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat devrait, cependant, augmenter selon 76% des professionnels interrogés.

FOCUS MÉTIER :

Les décideurs commerciaux (66%) et ceux issus des fonctions RH & Finance (68%) sont ceux qui croient le moins en la progression de l'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat.

L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'ACTE D'ACHAT VA-T-IL PROGRESSER ? (en %)



76%

considèrent que l'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat B2B va progresser

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

01. LES STATISTIQUES CLÉS SUR LE SOCIAL SELLING

1.2

RÉSEAUX SOCIAUX : QUELLES ATTENTES ?

*Contenus souhaités - Niveau
de satisfaction*

LES ATTENTES DU CLIENT B2B

Le fil d'actualité est l'élément central des réseaux sociaux. Plus de **2 professionnels sur 3 souhaitent y trouver des informations métiers.**

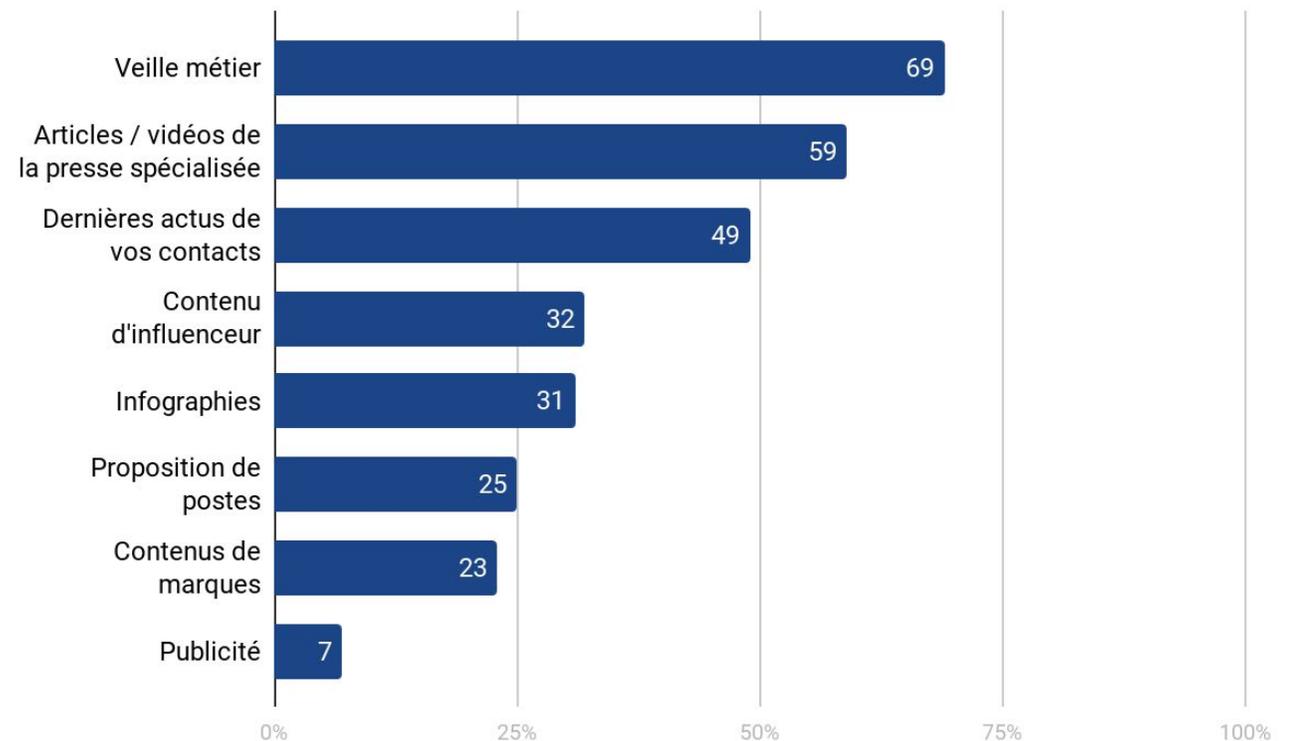
Plus précisément, ils sont attentifs :

- **aux articles et vidéos de la presse spécialisée (59%)**
- **à l'actualité de leurs contacts (46%)**

A l'inverse, sans surprise, les contenus promotionnels des marques sont moins attendus sur ce canal (les publicités à hauteur de 6,7% seulement).

À RETENIR : En 2018, sur les réseaux sociaux, les professionnels B2B sont surtout en recherche d'information de leur premier cercle (les sujets et les contacts qu'ils connaissent et qui leur sont familiers)

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



FOCUS

7% vs
27,7%

LA PUBLICITÉ

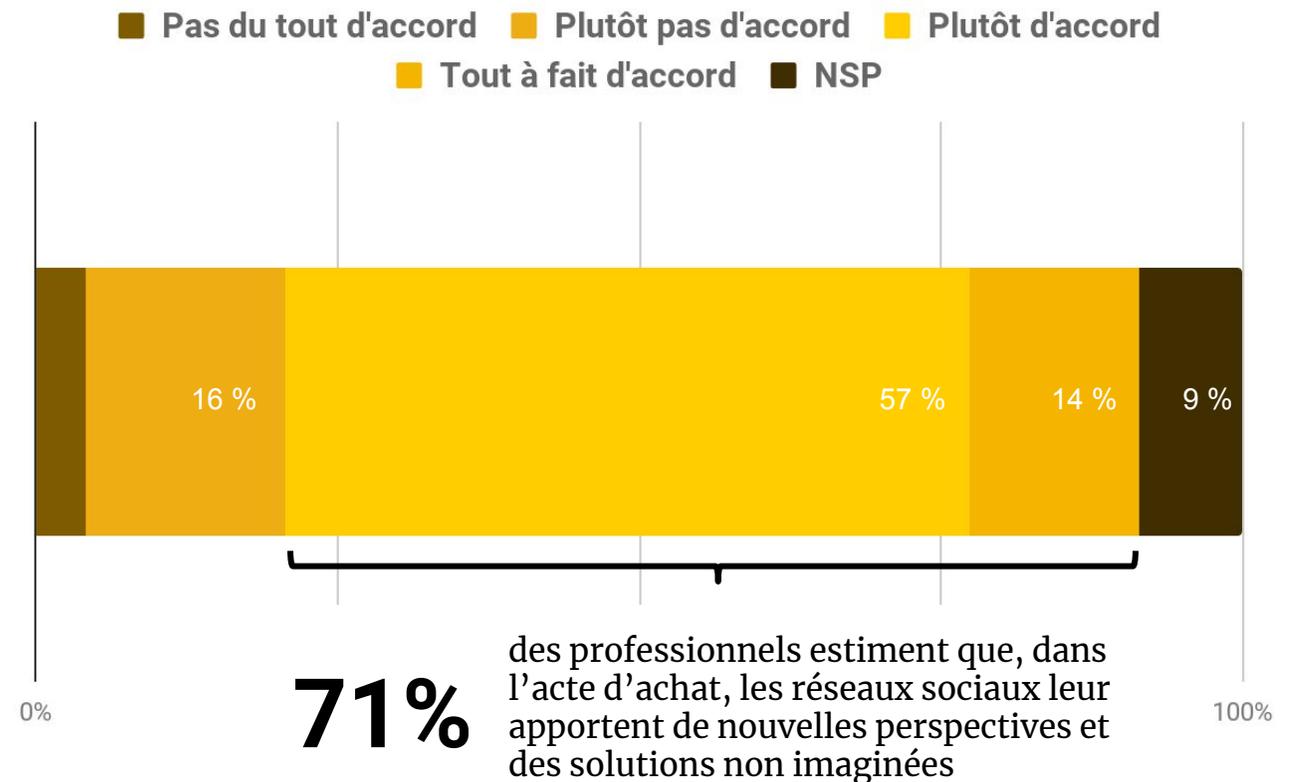
Même si moins de **7%** des personnes interrogées souhaitent trouver des publicités dans leur fil d'actualité, force est de constater que la publicité conserve un certain impact lors de l'achat d'un produit ou d'un service B2B. Ainsi, **27,7%** des professionnels reconnaissent que ces publicités ont eu un impact sur leur acte d'achat (autant que le format vidéos).

Mais ce chiffre ne doit pas motiver les entreprises à faire davantage d'investissements publicitaires, puisqu'il reste au final faible, au regard des investissements consentis par les entreprises et du peu d'intérêt montré par les utilisateurs.

LES RÉSEAUX SOCIAUX OUVRENT DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

Les utilisateurs des réseaux sociaux considèrent, en majorité, que, lors d'un achat, les réseaux sociaux vont leur apporter de nouvelles possibilités. Ces réseaux sont donc perçus comme **des sources d'inspiration et de renseignement non négligeables**.

LES RÉSEAUX OUVRENT-ILS DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PROFESSIONNELS ? (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

CERTAINS MÉTIERS NE SONT PAS ENCORE SATISFAITS

des contenus sur les réseaux sociaux

L'usage des réseaux sociaux ne signifie pas pour autant une adhésion totale. Seul **38,1%** des professionnels estiment que les marques apportent des contenus pertinents sur les réseaux sociaux pour aider à l'achat.

Un chiffre relativement faible qu'il convient de relativiser selon les métiers. Ainsi, 75% des DG sont d'accord avec cette affirmation, contre seulement 33% des CDO et 50% pour les directions marketing, communication et expérience client.

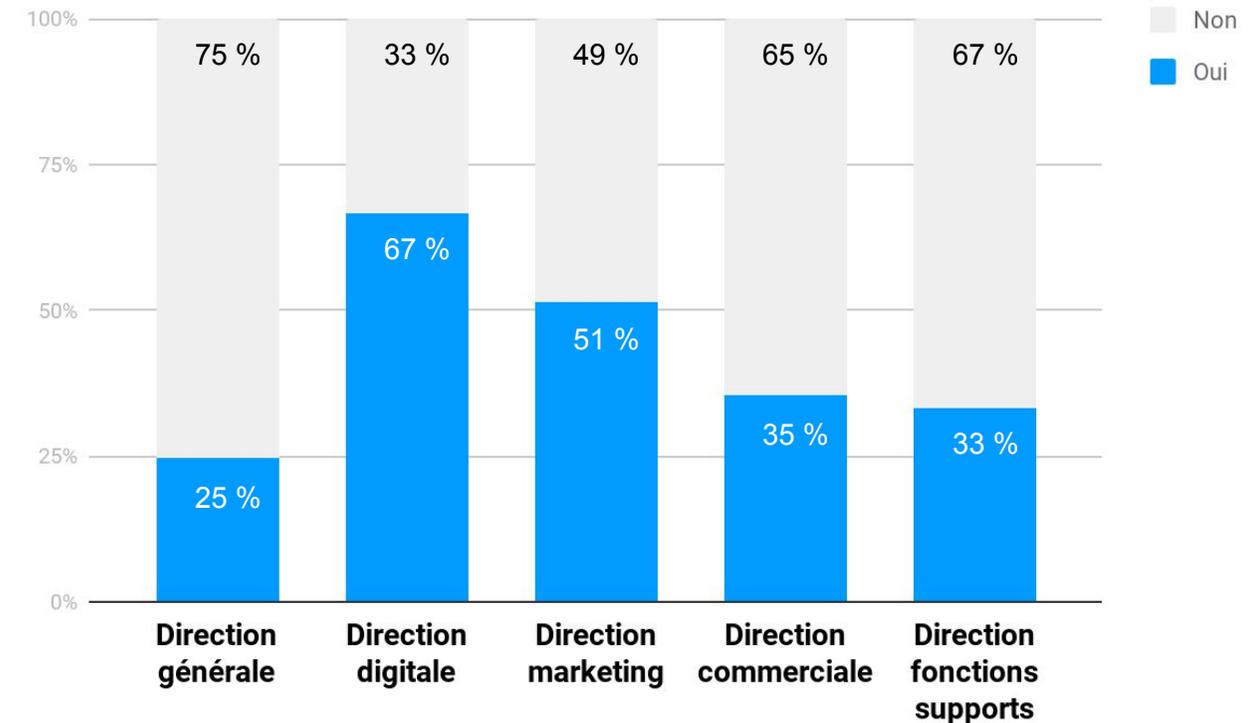
Deux pistes peuvent être envisagées : soit les contenus sur ce canal ne sont pas destinés en priorité aux dirigeants, soit les dirigeants ont plus de difficultés à trier les informations pertinentes pour eux et donc à les apprécier.

À RETENIR : Les contenus proposés sur les réseaux sociaux sont jugés satisfaisants uniquement par 38% des professionnels. La pertinence est perçue différemment selon le métier. Elle impacte bien sûr l'influence de ce canal dans l'acte d'achat.

38,1%

Taux de satisfaction des professionnels face à la qualité des contenus proposés par les marques pour les aider dans leur décision d'achat.

TAUX DE SATISFACTION DES CONTENUS PUBLIÉS PAR LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

“

**Un cercle vertueux
au coeur duquel
l'exigence sur la
qualité du contenu
créé doit être
centrale.**



Marjorie GUENAIRE

**Directrice Marketing & Communication
Elixir Santé**

La participation des employés aux stratégies des marques sur les réseaux sociaux est la clé. Parce qu'elle augmente la visibilité des contenus et les crédibilise, du fait du partage de l'interne vers l'externe.

La crédibilité est aussi un sujet pour les commerciaux. On parle ici de de leur expertise et de leur "marque professionnelle", deux enjeux majeurs.

Nous sommes donc bien dans un cercle vertueux au cœur duquel l'exigence sur la qualité du contenu créé doit être centrale.

CONCLUSION

Comment utiliser les réseaux sociaux pour vendre ou acheter ?

L'analyse des attentes des professionnels nous rappelle que **l'internaute est, avant tout, en recherche de contenus qui le concerne**, l'intéresse. Ces informations peuvent lui être utiles, lui apporter a minima une idée ou une opportunité nouvelle pour son activité professionnelle.

Or, on s'aperçoit que le partage de contenus par les professionnels concerne davantage leur marque que leurs audiences, et les besoins de ces dernières. Un usage qui pourrait expliquer que certaines catégories de professionnels, à commencer par les cadres dirigeants et ceux des fonctions supports, n'y trouvent pas toujours leur compte.

Les réseaux sociaux peuvent donc avoir **un impact majeur sur l'acte d'achat B2B. À condition que les stratégies de marques intègrent les attentes de leurs cibles**. On retrouve ici l'opposition entre *brand content* (les contenus de marques) et le *content marketing* (des contenus utiles pour l'internaute), qui penche en faveur du second.

Si le *content marketing* est plébiscité par les professionnels, comment peut-il mener à la vente ?

1.2

1.3

QUELLE STRATÉGIE MÈNE À LA VENTE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

*Impact des stratégies de contenus -
Rôle de la publicité & des formats
payants - Intérêt du démarchage*

LES CONTENUS LES PLUS CONSULTÉS

par les professionnels

La première partie a montré que, si les entreprises souhaitent toucher leurs cibles sur les réseaux sociaux, la première condition est d'être en mesure de leur transmettre des contenus métiers spécialisés.

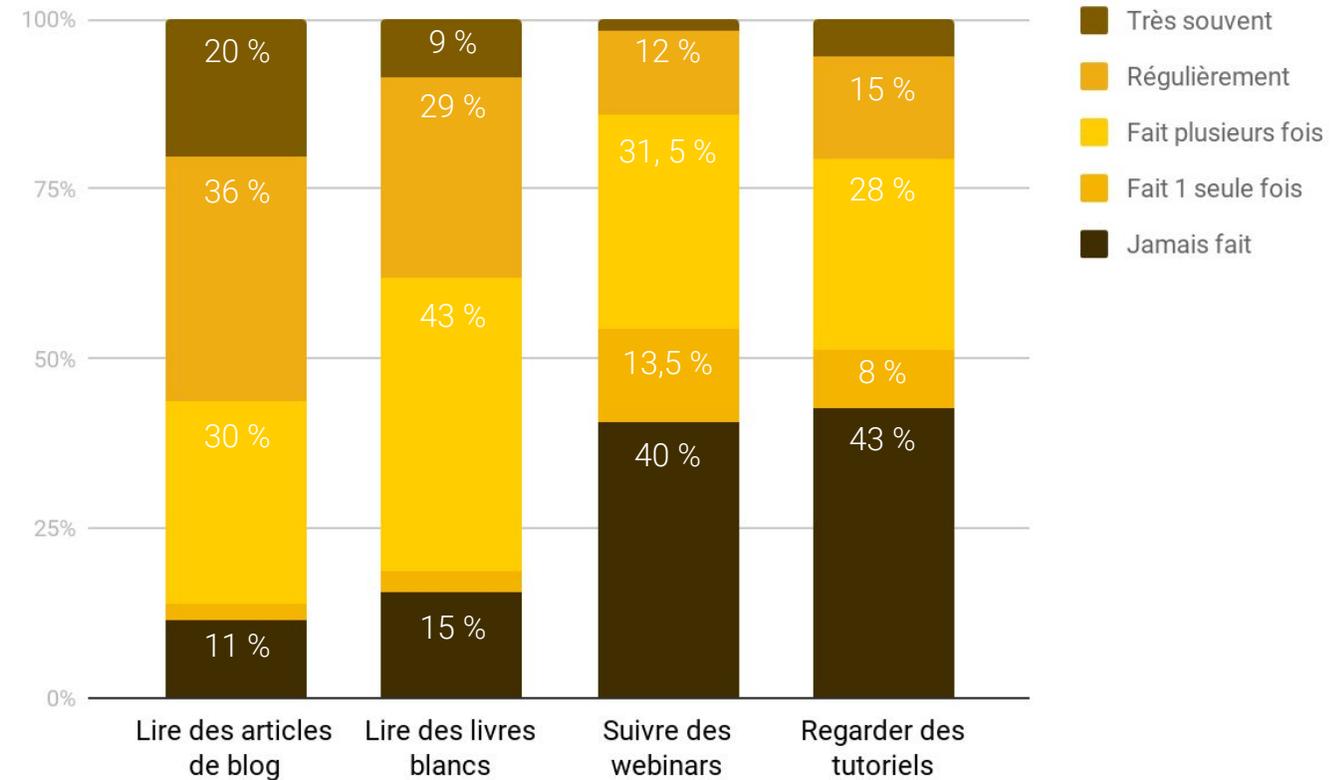
Mais sous quel format ?

L'étude révèle que le format **article de blog** est le plus fréquemment consulté : très souvent par 20% des professionnels et régulièrement par 36%. Une pratique appréciée par l'ensemble des profils, et en particulier des professionnels du marketing et de la communication.

Le livre blanc est également un format démocratisé : 78% des répondants en ont déjà consulté au moins plusieurs fois.

Les **tutoriels vidéos** et les **webinars** sont beaucoup moins visionnés. 43% des répondants n'ont jamais regardé de tutoriel, 40% n'ont jamais participé à un webinar.

FRÉQUENCE DE CONSULTATION DE 4 FORMATS DE CONTENUS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

LES CONTENUS QUI MÈNENT À LA VENTE

56%

des professionnels ont déjà été influencés dans l'acte d'achat par la lecture d'un article de blog ou d'un post. Un chiffre presque égal à ceux déjà influencés par la recommandation d'un contact.

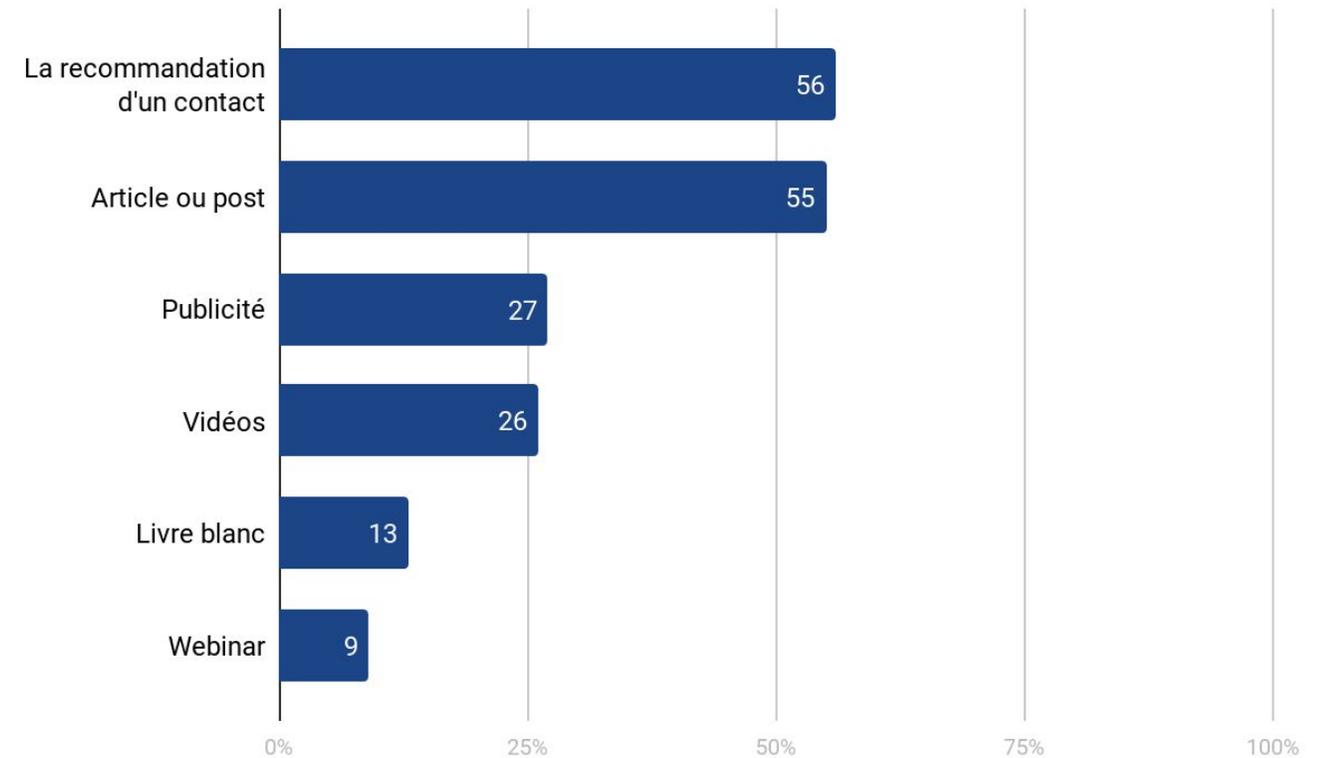
Au-delà du (très) surprenant enseignement, selon lequel **les articles et posts influencent autant les professionnels dans l'achat, que la recommandation d'un contact**, ce graphique montre que **la participation des employés aux stratégies des marques sur les réseaux sociaux est indispensable !**

A RETENIR : Sur les réseaux sociaux, la diffusion d'un article par un professionnel apporte un double bénéfice :

1. Il propage la portée des contenus
2. Il joue un rôle de recommandation (le fameux employee advocacy) qui influence l'achat.

INFLUENCE DES CONTENUS SUR L'ACTE D'ACHAT

(en % des professionnels ayant déjà été influencés par le contenu dans l'achat d'un service ou d'un produit)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



FOCUS

85% vs
13%

LES LIVRES BLANCS

Le livre blanc est davantage une source d'information qu'un format qui mène à l'achat.

Si **85%** des professionnels ont déjà consulté un livre blanc, seul **13%** d'entre eux ont déjà été influencé par ce format lors d'un acte achat d'un bien ou d'un service B2B.

LE CONTENU PRIVILÉGIÉ PAR RAPPORT À LA RELATION COMMERCIALE

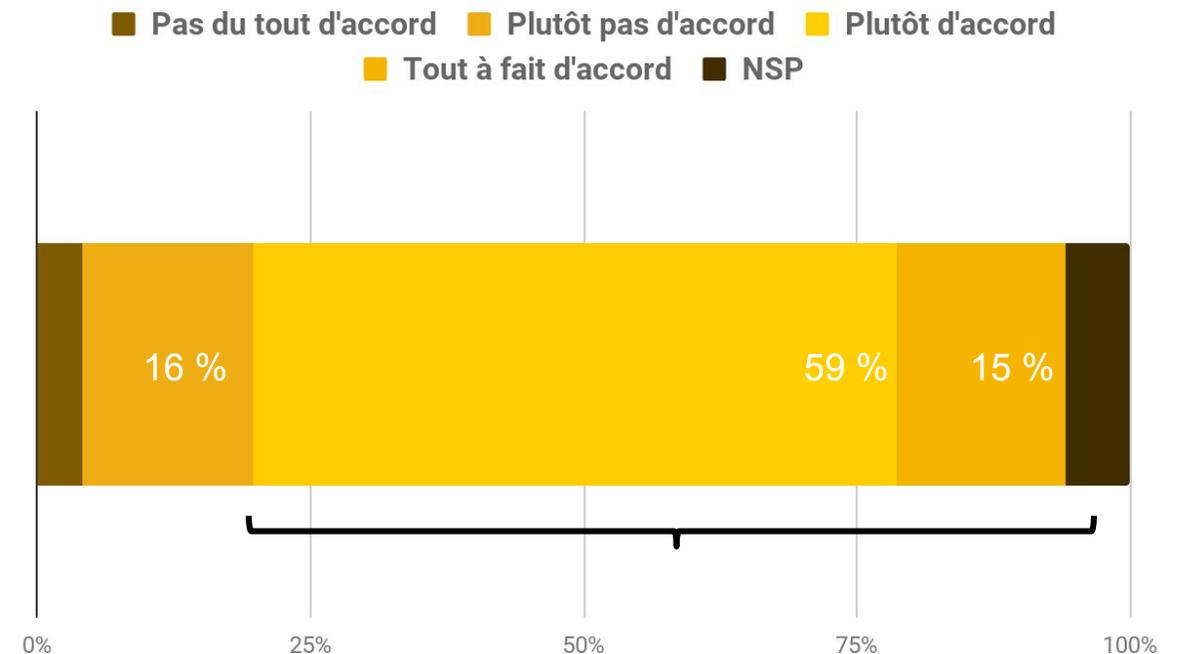
74%

des professionnels interrogés indiquent que les échanges sur les réseaux sociaux sont moins commerciaux que sur d'autres supports.

À RETENIR :

Si les contenus partagés sur les réseaux sociaux n'ont pas encore la qualité attendue par les répondants, reste qu'ils ne sont pas pour autant associés dans la majorité des cas, à des démarches publicitaires ou commerciales

LES ÉCHANGES SONT-ILS MOINS COMMERCIAUX SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX QUE SUR D'AUTRES SUPPORTS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

UNE OUVERTURE À LA PRISE DE CONTACT

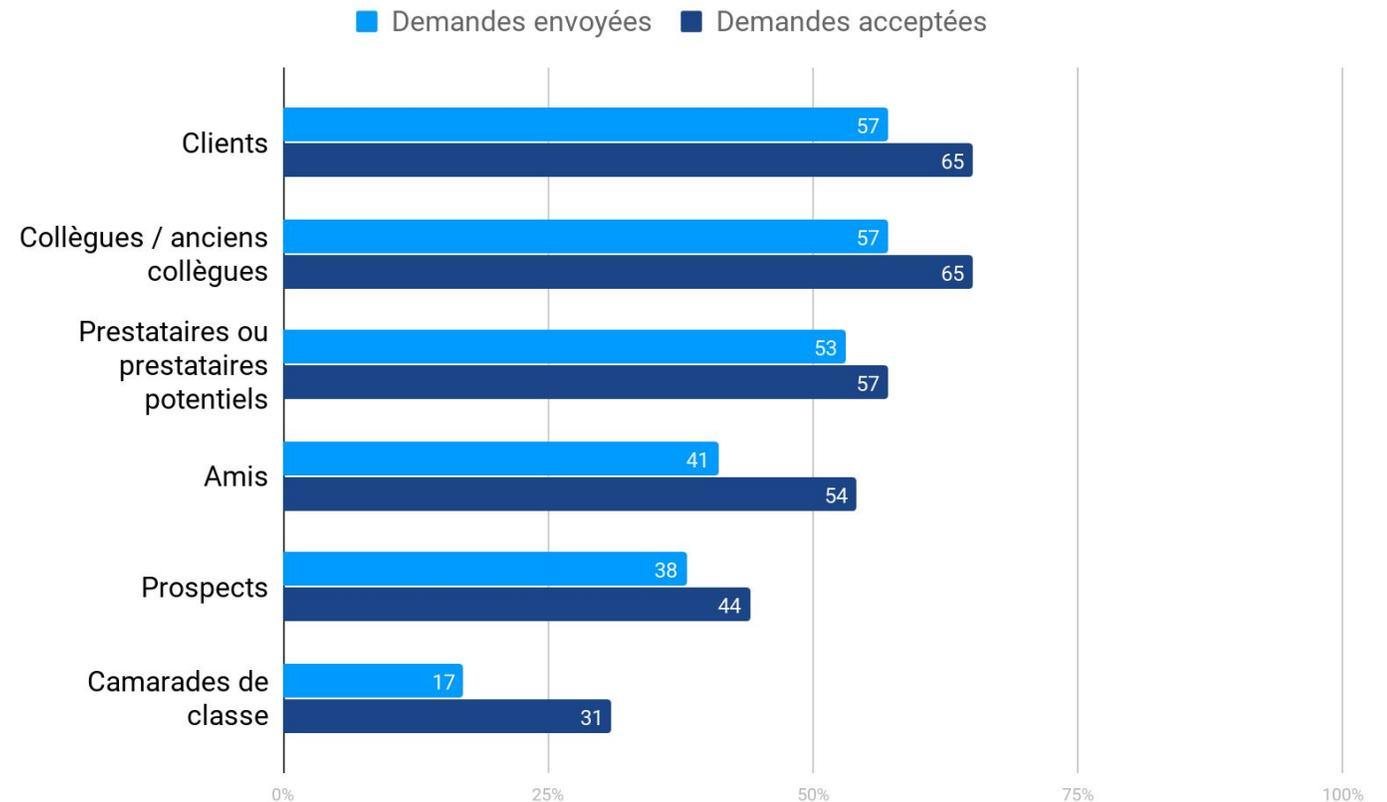
Si le contenu guide les pratiques et la satisfaction, on constate que les professionnels ont tout de même conscience de l'intérêt des réseaux sociaux pour créer des relations professionnelles. Ils ne sont cependant pas pro-actifs : **peu importe le profil du contact, ils sont toujours plus à même d'accepter que d'envoyer une demande.**

Surtout, les demandes à caractère commercial ont un taux élevé de réussite.

57% des professionnels affirment accepter les demandes contact émises par des prestataires actuels ou potentiels !

À RETENIR : 71% des professionnels affirmaient que les réseaux sociaux leur ouvraient de nouvelles opportunités (page 14). Celles-ci se traduisent par le taux d'acceptation élevé des demandes de contacts de la part de futurs partenaires potentiels.

RAPPORT ENTRE LES DEMANDES DE CONTACTS ENVOYÉES Vs. LES DEMANDES ACCEPTÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

“

Utiliser l'opportunité
de connexion
jusqu'au bout du
processus de vente



Sylvie LACHKAR

**Global Digital Transformation
Network Lead - SAP**

57% des répondants affirment accepter les demandes de contact émises par des prestataires actuels ou potentiels. Ce chiffre doit être une vraie révélation ! Il montre que les réseaux permettent de créer une proximité voire une intimité, impossible à obtenir par téléphone avec un client que l'on ne connaît pas.

Il montre également que l'utilisation des réseaux sociaux est encore immature. Inconscients des enjeux, certains acceptent les invitations sans vraiment faire de tri. Les conversations qui peuvent en résulter ensuite risquent de les faire déchanter et fuir les plateformes sociales. Seuls les usagers intelligents et subtils sauront utiliser l'opportunité de connexion jusqu'au bout du processus de vente.

UN OUTIL AU SERVICE DES COMMERCIAUX

27% des professionnels ont déjà accepté une demande de contact provenant d'un commercial. **Et parmi eux, une fois sur deux, les professionnels ne connaissaient même pas cette personne.**

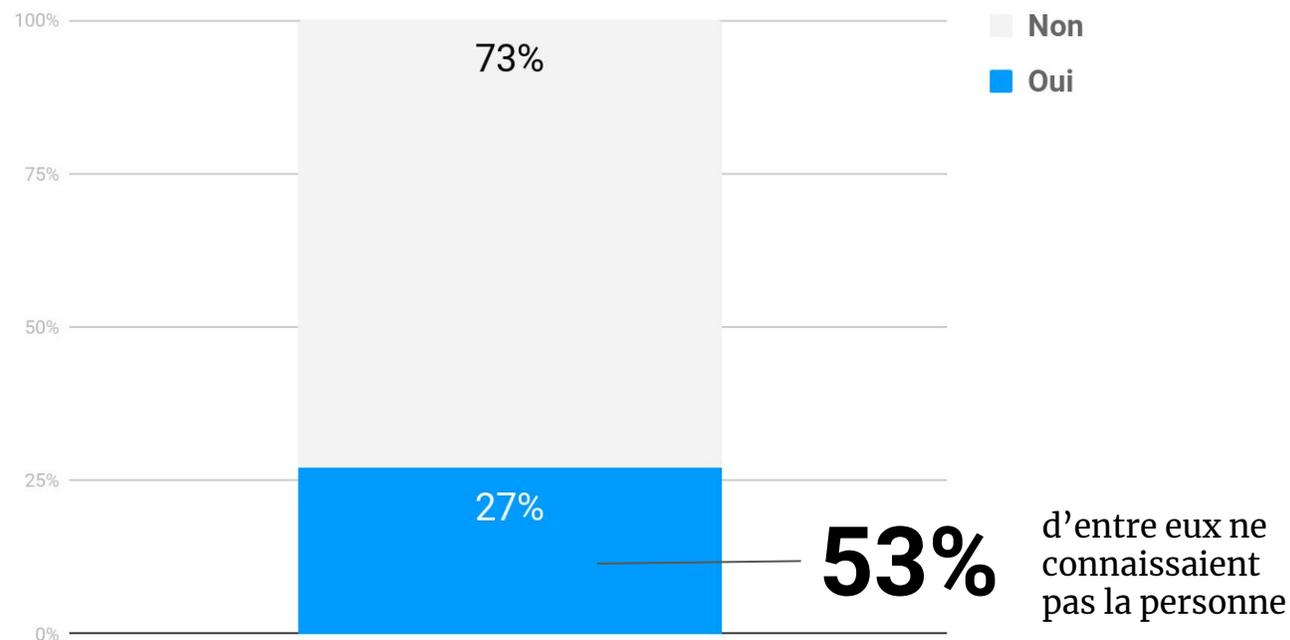
Si les échanges sont perçus comme moins commerciaux sur les réseaux sociaux, cela ne veut pas dire que la prise de contact par le commercial n'est pas acceptée. On peut penser que les demandes de contact, si elles sont motivées ou valorisées par du contenu, peuvent servir la veille des entreprises.

À noter tout de même que certaines professions restent plus frileuses à accepter les demandes de contacts de commerciaux. Ainsi, seul 13% des professionnels des directions supports l'ont déjà fait.

À RETENIR :

Les réseaux sociaux ne sont pas qu'un outil de communication et de marketing. 1 professionnel sur 8 a déjà accepté une sollicitation d'un commercial qu'il ne connaissait pas, alors même que, si l'on s'en réfère aux statistiques d'usage, 45% des commerciaux utilisent les réseaux sociaux depuis moins d'un an.

A DÉJÀ RÉPONDU À LA SOLLICITATION DIRECTE D'UN COMMERCIAL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

“

**L'art et la manière
d'aborder un prospect,
en s'appuyant sur une
démarche d'influence
personnalisée et des
contenus pertinents.**



Damien LEFEVRE

**Directeur Commercial Ile de France La
Poste Solutions Business**

Plus d'un répondant sur 4 a déjà accepté une demande de mise en relation directe d'un commercial. Et dans la moitié des cas, sans le connaître !

Les réseaux sociaux sont incontestablement un canal que les vendeurs ne peuvent plus négliger, tout l'enjeu étant d'avoir l'art et la manière d'aborder un prospect, en s'appuyant sur une démarche d'influence personnalisée et des contenus pertinents. C'est tout le sens d'une démarche de social selling.

L'écosystème de la vente bouge. Les modes de fonctionnement et attentes que nous avons dans la sphère privée (ultra réactivité, fluidité des échanges, etc ...) basculent dans le professionnel. Les codes et les canaux se transforment mais l'action de fond est identique.

CONCLUSION

Le contenu, un vrai bagage

Rappelons que la veille est l'une des principales activités sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi les contenus métiers, spécialisés sont appréciés. Et particulièrement les articles/post et les livres blancs. À tel point que lorsque les fonctions dirigeantes choisissent des supports à consulter, ce sont vers ces deux formats qu'elles se dirigent.

En produisant des contenus de qualité, les marques peuvent faire coup double. Non seulement, elles se distinguent de concurrents n'ayant pas eu la capacité de produire des contenus répondant aux attentes de leurs cibles (on rappelle que le taux de satisfaction aux contenus publiés par les marques n'est que de 38,1%), mais elles mettent aussi de vraies ressources à disposition de leurs équipes, et en premier lieu des commerciaux.

L'ambiance générale, peu agressive commercialement parlant, semble favoriser la prise de contact et l'échange. L'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales fonctionne (1 professionnel sur 8 a déjà répondu à une sollicitation d'un commercial qu'il ne connaissait pas). Il y a donc une opportunité pour les commerciaux d'entrer en contact avec les professionnels, surtout s'ils ont du contenu pertinent à partager.

1.3

02

ENSEIGNEMENTS
PAR MÉTIERS 

02. ENSEIGNEMENTS PAR MÉTIERS

2.1

ÉTUDE DE 5 PROFILS

DIRECTION GÉNÉRALE

Éléments différenciants

23%

Sont satisfaits des contenus publiés par les marques sur les réseaux sociaux. C'est le taux de satisfaction le plus bas.

Base : 93 personnes

58%

Lisent régulièrement ou très souvent des articles de blog

Base : 93 personnes

2

Réseaux principaux consultés : Facebook (73%) et LinkedIn (67%)

Base : 93 personnes

UNE VERSION PROSPECTIVE

Les dirigeants d'entreprise sont très sévères avec la qualité des contenus publiés par les marques sur les réseaux sociaux. Ce qui ne les empêche, pourtant pas, de croire davantage en la progression des réseaux sociaux dans l'acte d'achat que les CDO ou les dirigeants de la fonction commerciale notamment. Pas encore convaincus par la qualité des contenus, les dirigeants d'entreprises anticipent, cependant, l'impact des réseaux sociaux sur les ventes de leur entreprise, que ce soit grâce à ces contenus ou aux échanges.

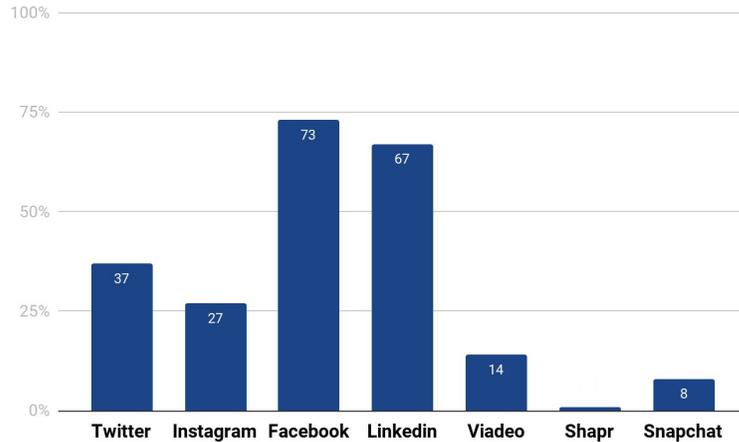
UNE CONSULTATION SANS FORMULAIRE

Élément intrigant lorsque l'on analyse les formats préférés des dirigeants, ceux-ci ont tendance à négliger les formats demandant une inscription. Ainsi, plus d'un dirigeant sur deux n'a jamais consulté un livre blanc ou suivi un webinar.

DIRECTION GÉNÉRALE

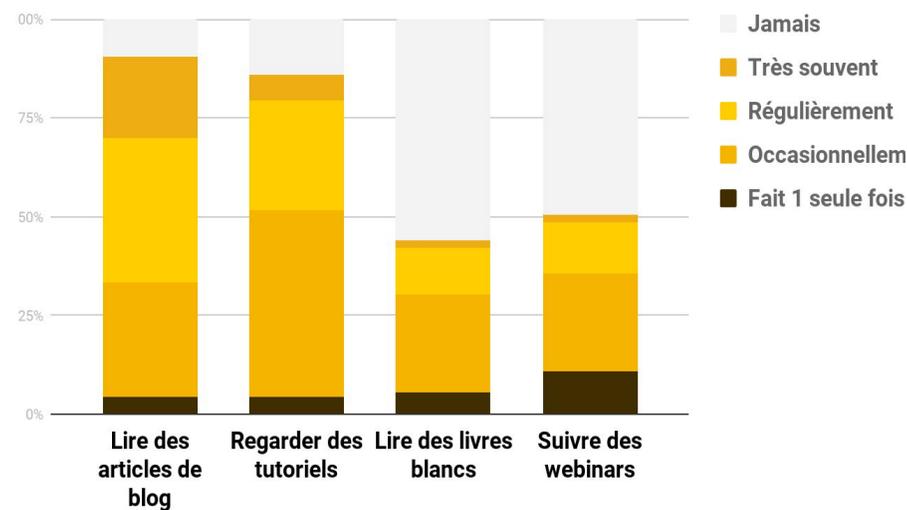
Les usages

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)



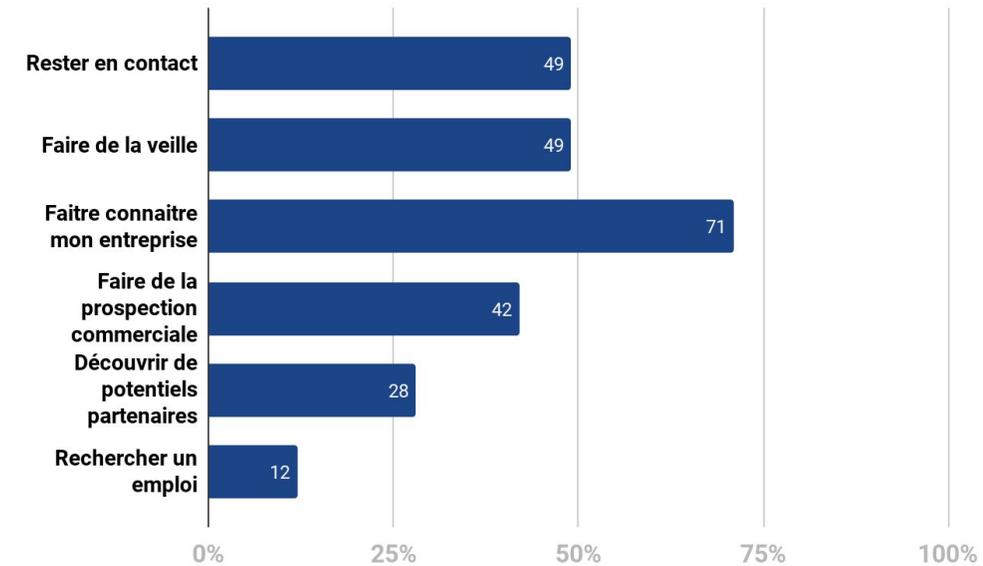
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

FRÉQUENCE DE CONSULTATION DE 4 FORMATS DE CONTENUS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

DIRECTION MARKETING, COMMUNICATION & EXPÉRIENCES CLIENTS

Éléments différenciants

**8 sur
10**

Sont convaincus que les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles opportunités. C'est la part la plus élevée.

75%

Recherchent des articles et vidéos de la presse spécialisée sur les réseaux sociaux. C'est également le chiffre le plus élevé.

35%

Sont à l'écoute de contenus de marque sur les réseaux sociaux. Un chiffre nettement au dessus des autres profils.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, UNE VRAIE SOURCE D'INFORMATION

Cette catégorie se distingue par une consultation régulière des contenus diffusés par les réseaux sociaux. Notamment, la moitié d'entre eux lisent, occasionnellement, des livres blancs, et suivent des webinars, ce que font peu d'autres profils. Ils lisent également plus régulièrement des articles de blogs et regardent les tutoriels.

DES AMBASSADEURS DU SOCIAL SELLING

Plus encore que les CDO, ces fonctions croient dans le fait que les réseaux sociaux ouvrent de nouvelles perspectives et notamment, que leur impact sur l'acte d'achat va continuer à croître.

À NOTER :

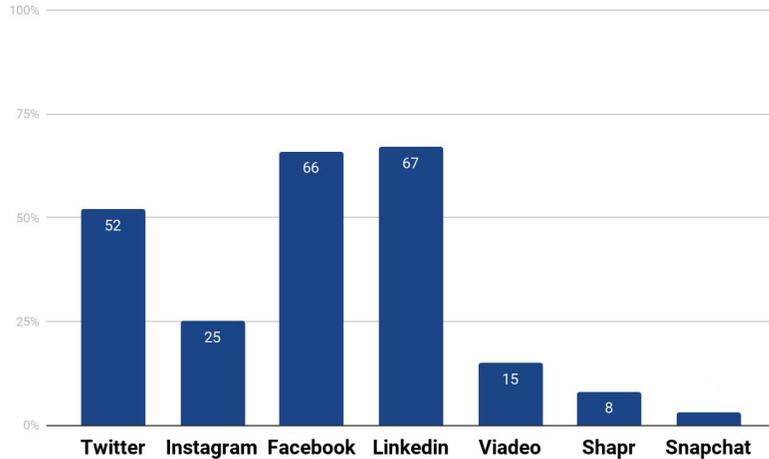
Les similarités d'approche du rôle des réseaux sociaux dans l'acte d'achat de ces trois directions justifient leur regroupement.

Une différence notable existe cependant : $\frac{3}{4}$ des dirigeants Marketing privilégient LinkedIn, contre une proportion équivalente, mais pour Facebook chez les dirigeants Communication.

DIRECTION MARKETING, COMMUNICATION & EXPÉRIENCES CLIENTS

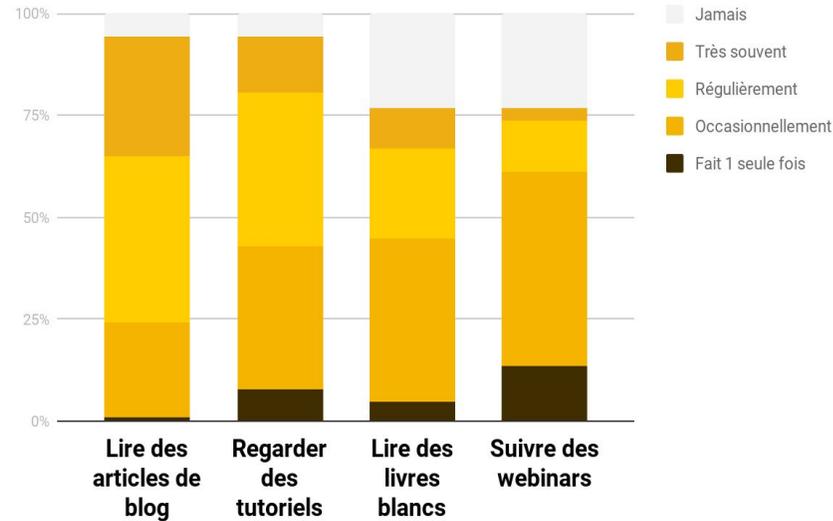
Les usages

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)



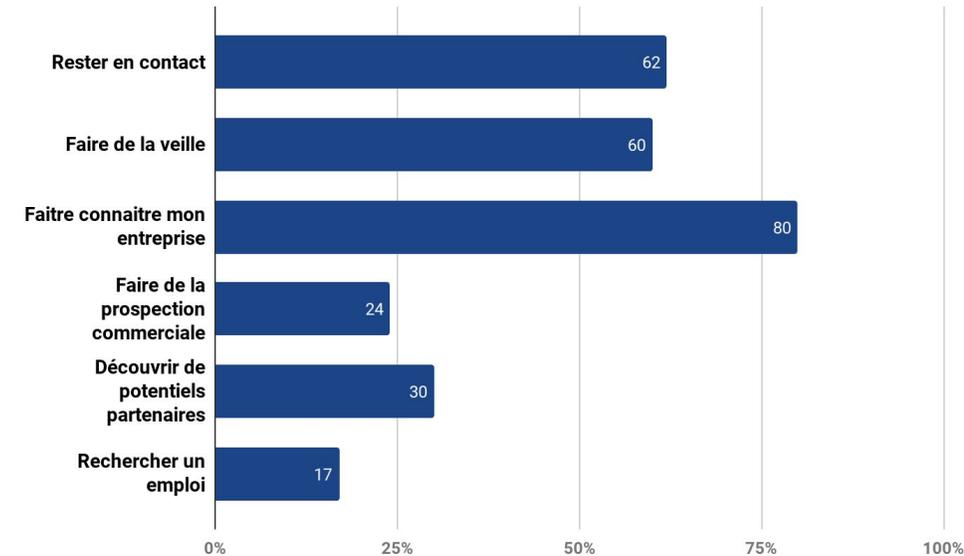
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

FRÉQUENCE DE CONSULTATION DE 4 FORMATS DE CONTENUS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

DIRECTION COMMERCIALE

Éléments différenciants

3/4 DES
PERSONNES
INTERROGÉES...

...Utilisent LinkedIn. C'est le plus fort taux d'utilisation de ce réseau.

Base : 51 personnes

...Utilisent les réseaux sociaux pour rester en contact avec leur réseau

Base : 51 personnes

...Envioient des demandes de contact à leurs clients

Base : 51 personnes

UN OUTIL DE TRAVAIL

LinkedIn est leur terrain de jeu privilégié. Et sans surprise, les commerciaux y définissent leurs cibles et les contactent (veille métier, maintenir le contact et faire la promotion de leur entreprise)

DES PROFILS ATTENTIFS

Au-delà de la promotion de leur entreprise, les commerciaux prennent du temps pour faire de la veille et notamment lire des articles de blogs/post. Une activité indispensable pour tenir ensuite un discours de qualité et pertinent envers leurs contacts.

De la même manière, la direction commerciale est particulièrement à l'écoute des actualités de ses contacts.

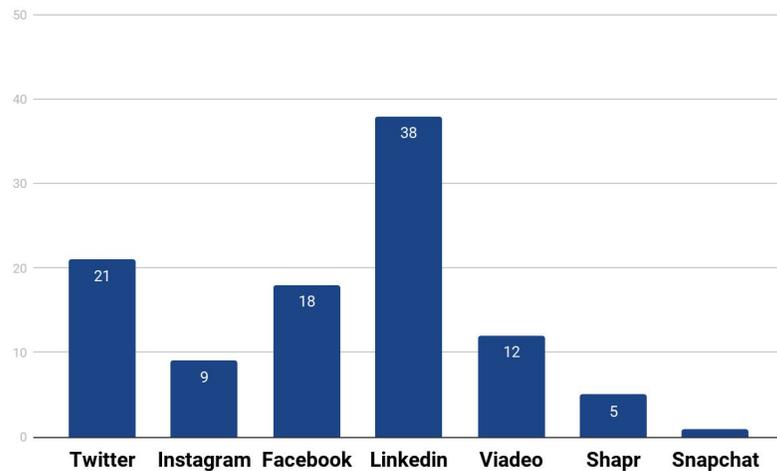
LA PEUR D'ÊTRE REMPLACÉS ?

Moins de 7 dirigeants commerciaux sur 10 estiment que la part des réseaux sociaux dans l'acte d'achat va progresser. Une frilosité qui traduit la crainte de voir leur travail passer en second plan ?

DIRECTION COMMERCIALE

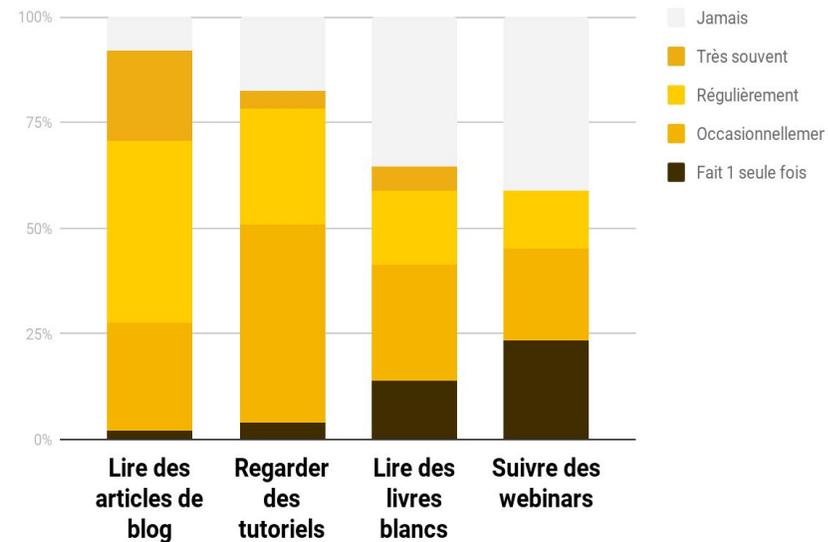
Les usages

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (valeurs absolues)



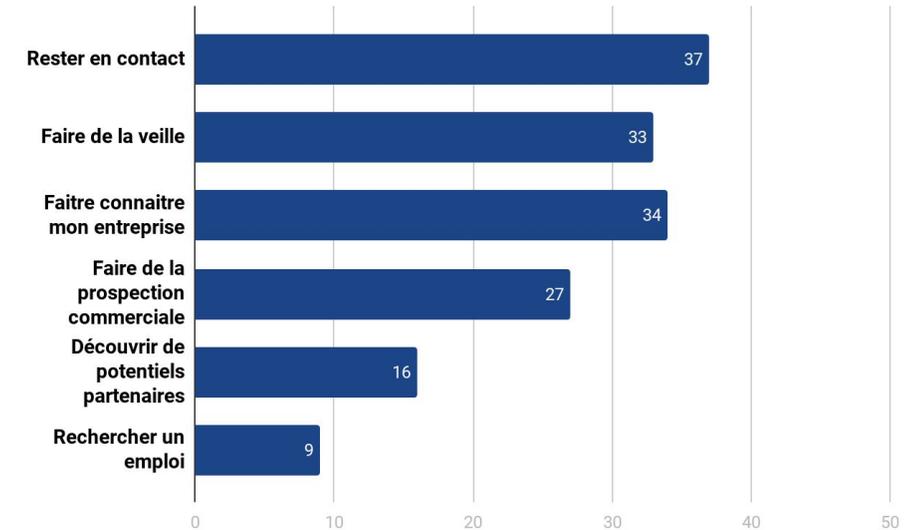
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

FRÉQUENCE DE CONSULTATION DE 4 FORMATS DE CONTENUS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX (valeurs absolues)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

DIRECTION RH, FINANCE & AUTRES SERVICES SUPPORT

Éléments différenciants

1 sur 4

Utilisent les réseaux sociaux dans un objectif de recherche d'emploi. C'est la catégorie la plus élevée.

Base 72 personnes

2/3

Pensent que l'impact des réseaux sociaux sur l'achat va progresser. C'est également la catégorie la plus faible.

Base 72 personnes

1/5

Utilisent les réseaux sociaux pour trouver de potentiels partenaires ou fournisseurs. C'est la catégorie la plus faible.

Base 72 personnes

UNE RÉELLE RÉSERVE

Les fonctions supports de l'entreprise sont celles qui éprouvent le plus de méfiance vis-à-vis de l'impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat. Relativement peu convaincues de la qualité des contenus qu'elles y trouvent, ces fonctions sont surtout les moins ouvertes à la prise et à l'acceptation de demandes de contacts.

Les professionnels qui ont cette catégorie comme cible commerciale ont donc un travail comparativement plus difficile à mener sur les réseaux sociaux !

DE L'INFLUENCE PLUS QUE DE LA CAPTATION

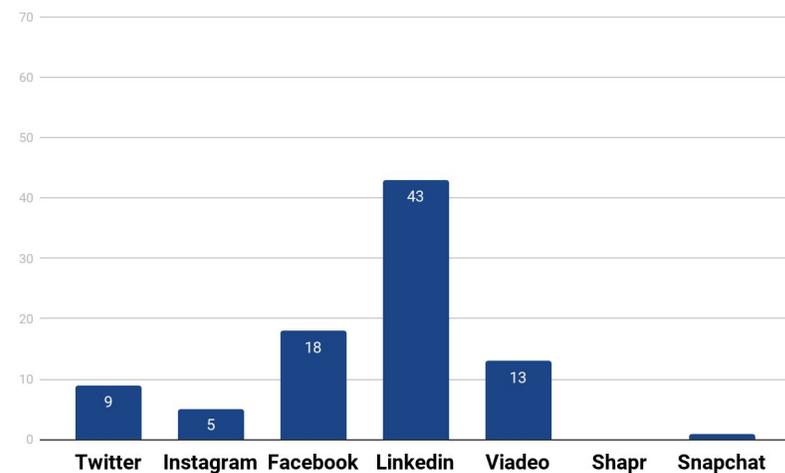
À l'image des DG, les responsables des fonctions support consultent peu les contenus demandant une inscription. Ainsi, plus de la moitié ne lisent jamais de livres blancs et ne suivent jamais de webinars.

Les stratégies d'influence, basées sur la rédaction de contenus accessibles sans complétion d'un formulaire, semblent donc plus à même de toucher cette catégorie.

DIRECTION RH, FINANCE & AUTRES SERVICES SUPPORT

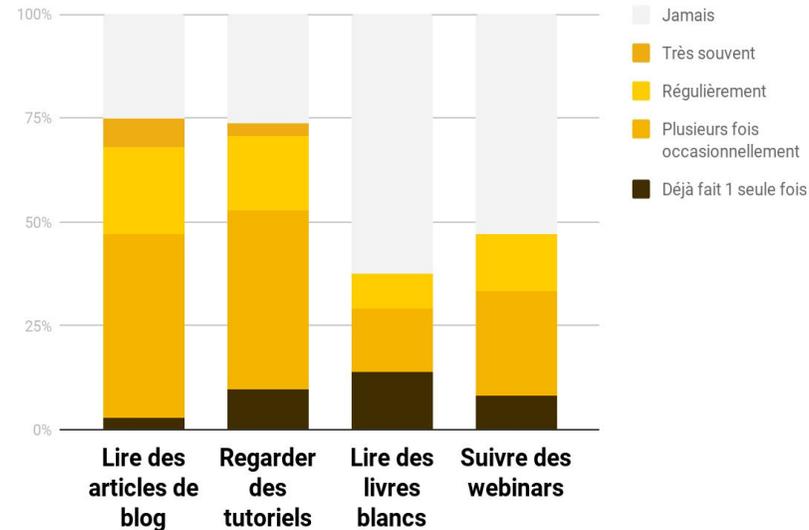
Les usages

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (valeurs absolues)



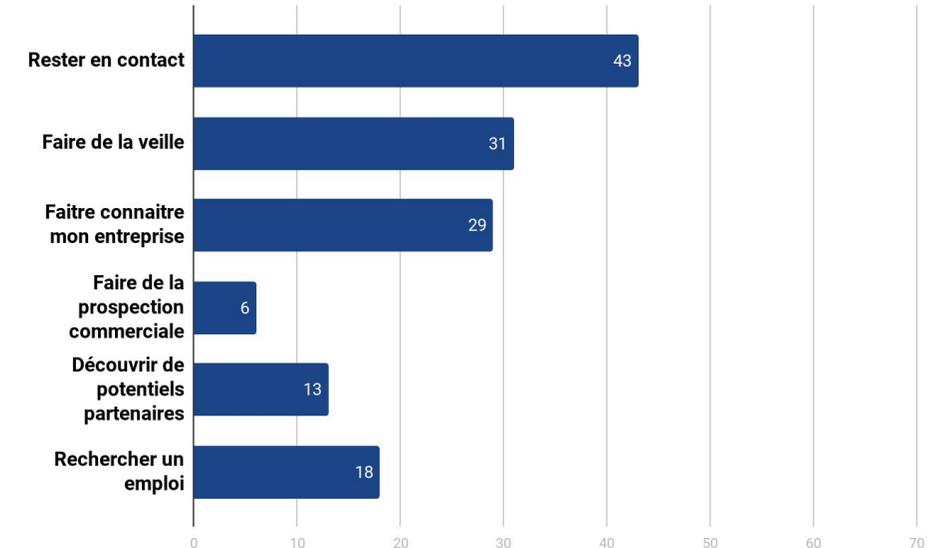
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

FRÉQUENCE DE CONSULTATION DE 4 FORMATS DE CONTENUS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX (valeurs absolues)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

DIRECTION DIGITALE

Éléments différenciants

TOUS

Les CDOs utilisent les réseaux sociaux pour faire de la veille.

Base : 15 personnes

2/3

Sont satisfaits de la qualité des contenus partagés par les marques sur les réseaux sociaux. C'est le taux le plus élevé.

Base : 15 personnes

4 sur 5

Acceptent les demandes de contacts de prestataires actuels ou potentiels. C'est le taux le plus élevé.

Base : 15 personnes

LES ROIS DU CONTACT

Bien plus que les autres professionnels, les membres des directions digitales sont ouverts à la prise de contact par les réseaux sociaux. Ainsi, un CDO sur deux a déjà accepté une demande de contact venant d'un commercial (contre ¼ des professionnels en moyenne).

En charge de faire basculer les entreprises dans les nouvelles manières de travailler et de la transformation digitale, ils savent que le collaboratif est un des axes de développement.

Naturellement, ils souhaitent s'appuyer sur des partenaires pour atteindre leur objectif.

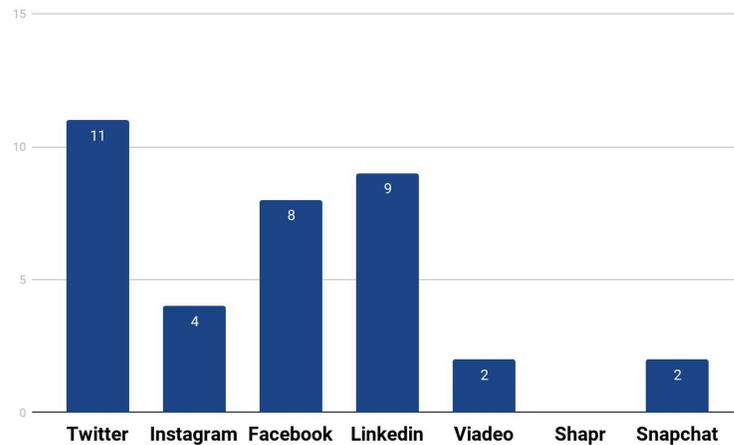
À NOTER :

Malgré une base d'étude réduite, il nous a semblé important de créer une catégorie spécifique aux directions digitales. Ces profils, voués à se développer dans les entreprises, ont en effet une approche propre du Social Selling.

DIRECTION DIGITALE

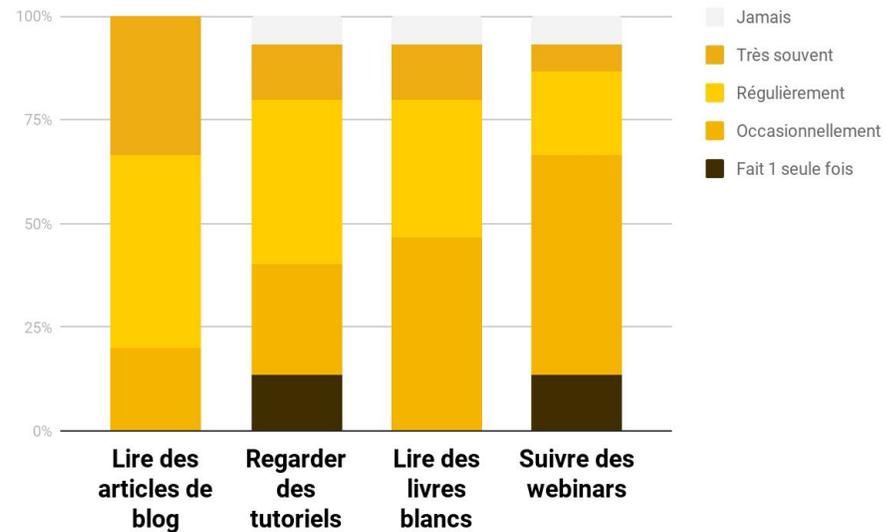
Les usages

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (valeurs absolues)



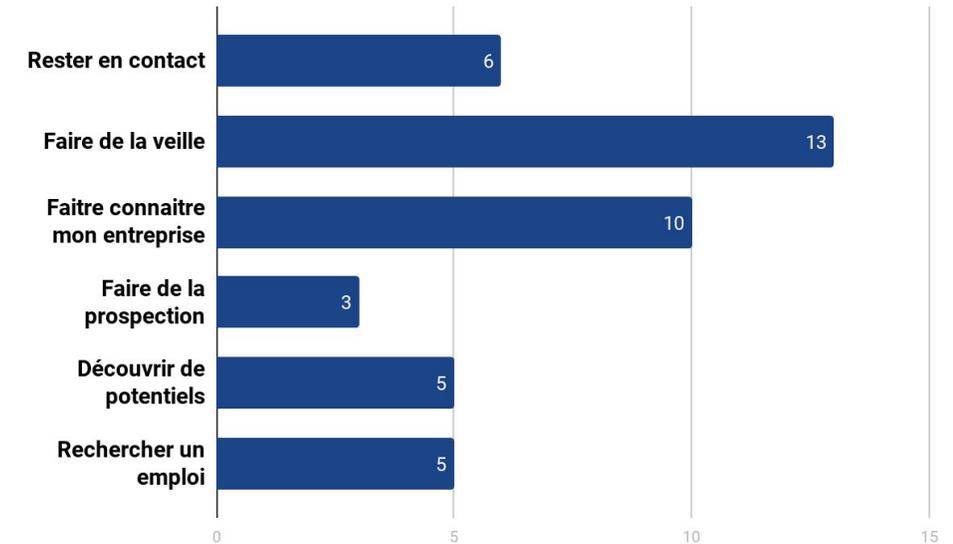
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

FRÉQUENCE DE CONSULTATION DE 4 FORMATS DE CONTENUS (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX (valeurs absolues)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

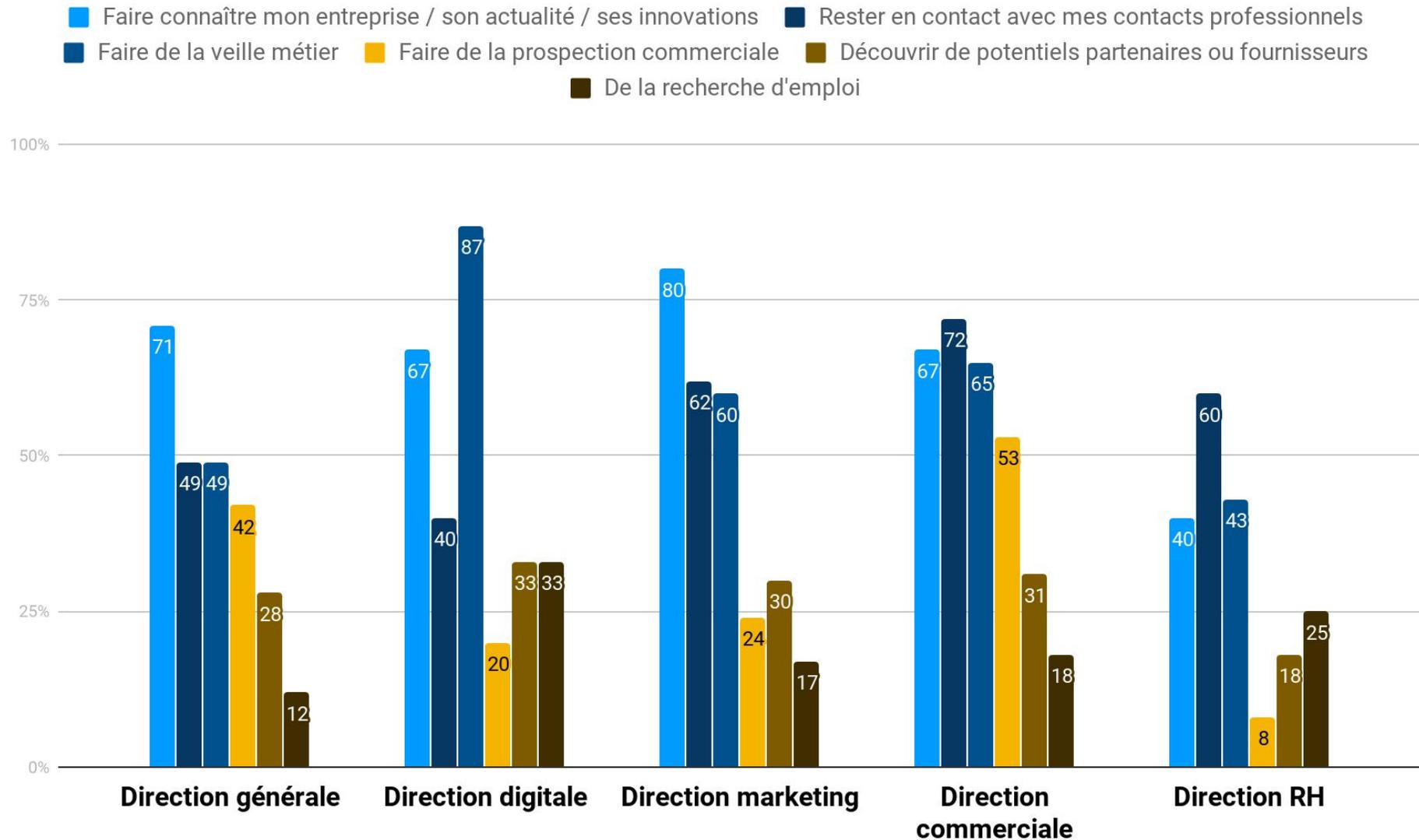
02. ENSEIGNEMENTS PAR MÉTIERS

2.2

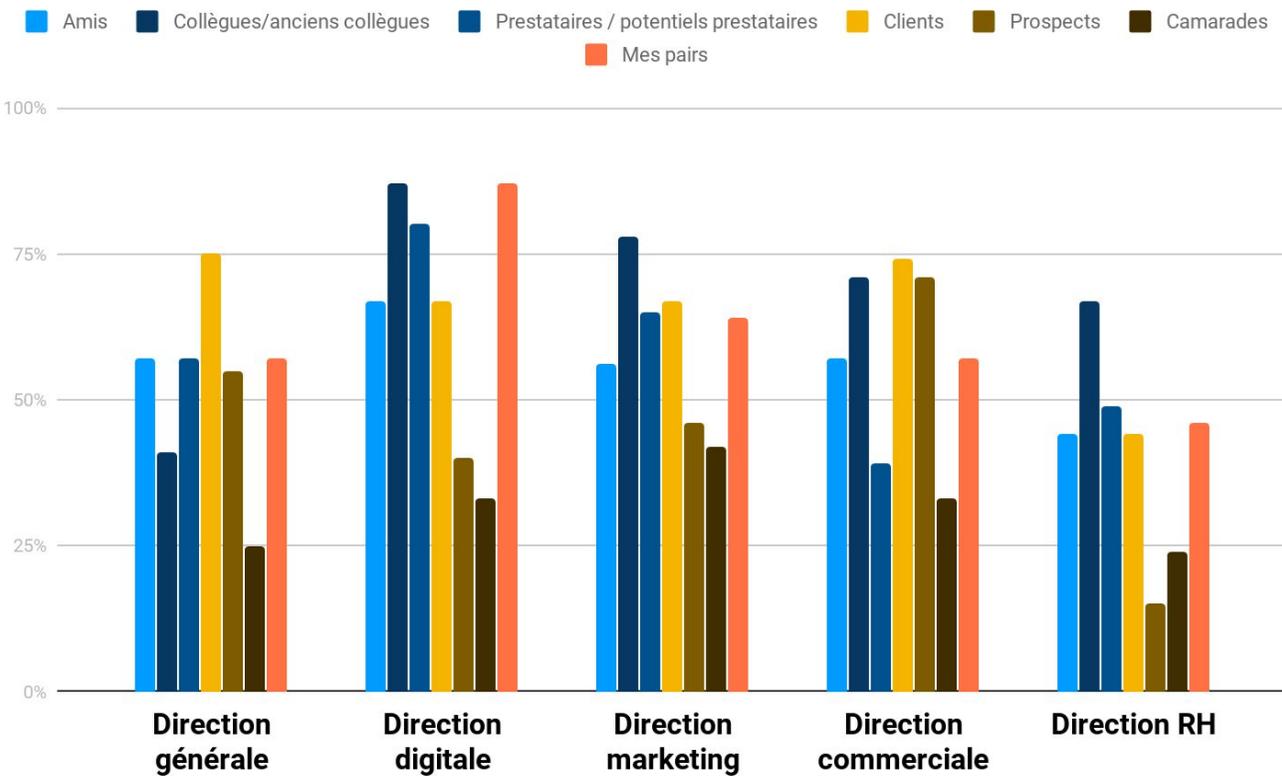
8 RÉPARTITIONS À NE PAS MANQUER

PRINCIPAUX OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

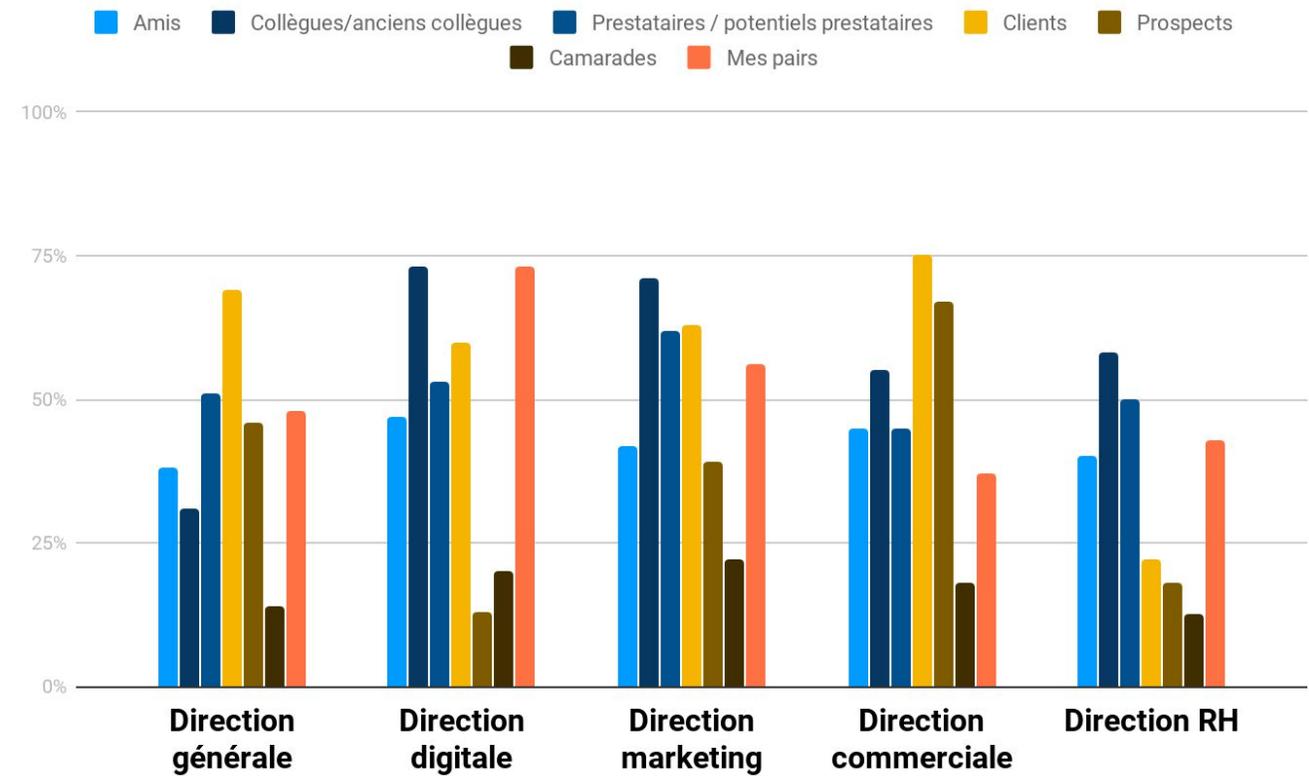


ACCEPTATION DES DEMANDES DE CONTACTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PAR FONCTION DIRIGEANTE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

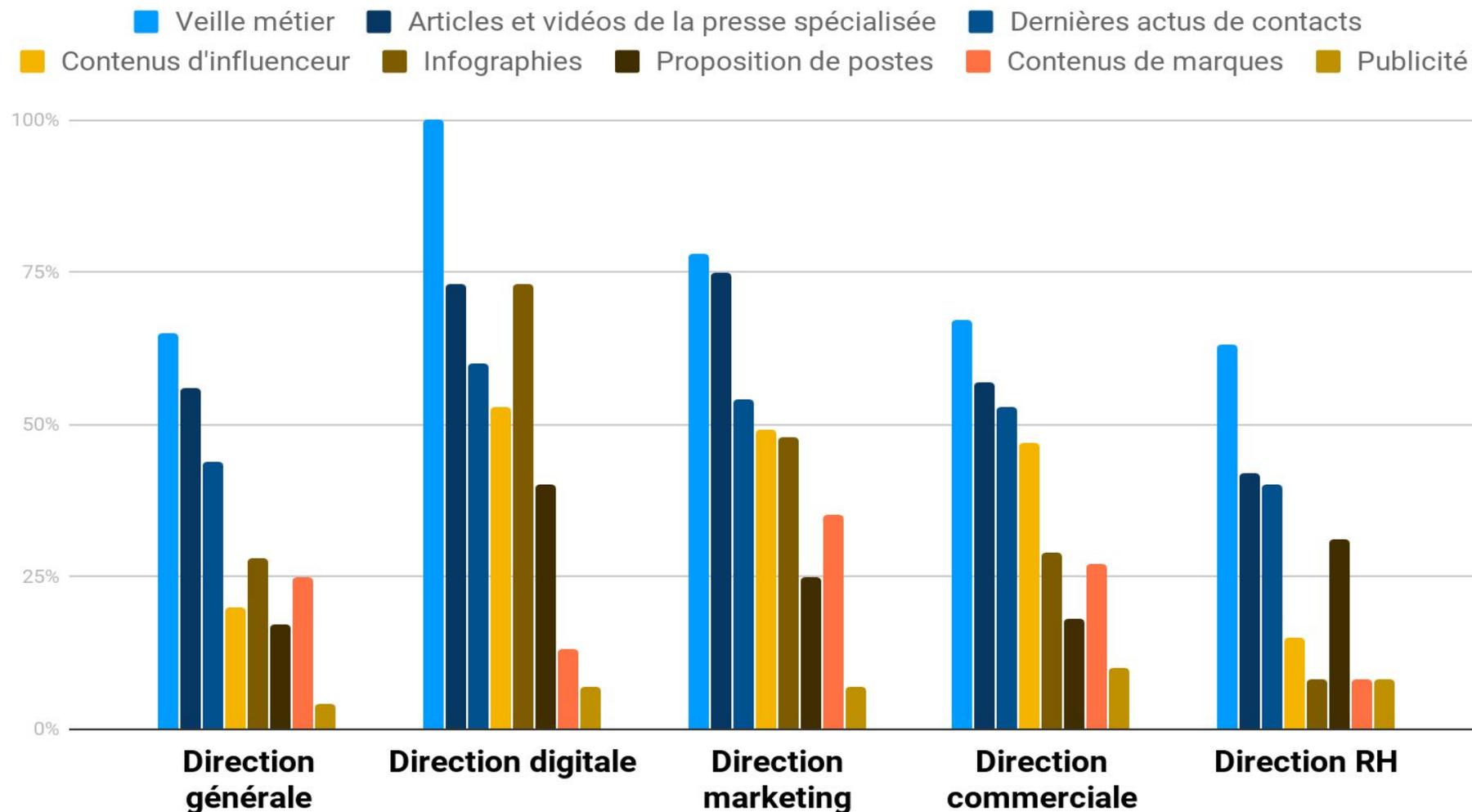
ENVOI DE DEMANDES DE CONTACTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PAR FONCTION DIRIGEANTE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

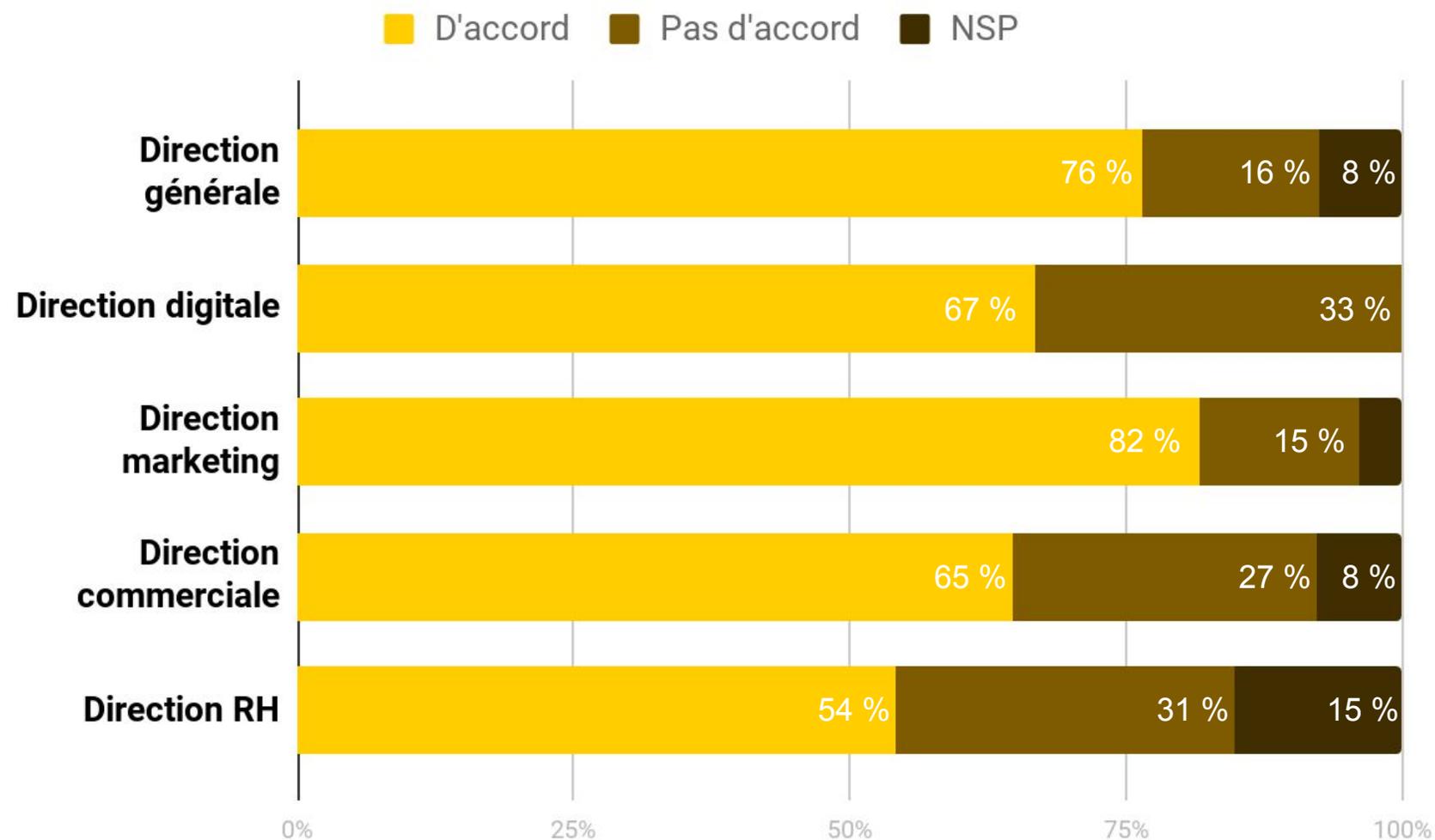
TYPES DE CONTENUS ATTENDUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PAR FONCTION DIRIGEANTE (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



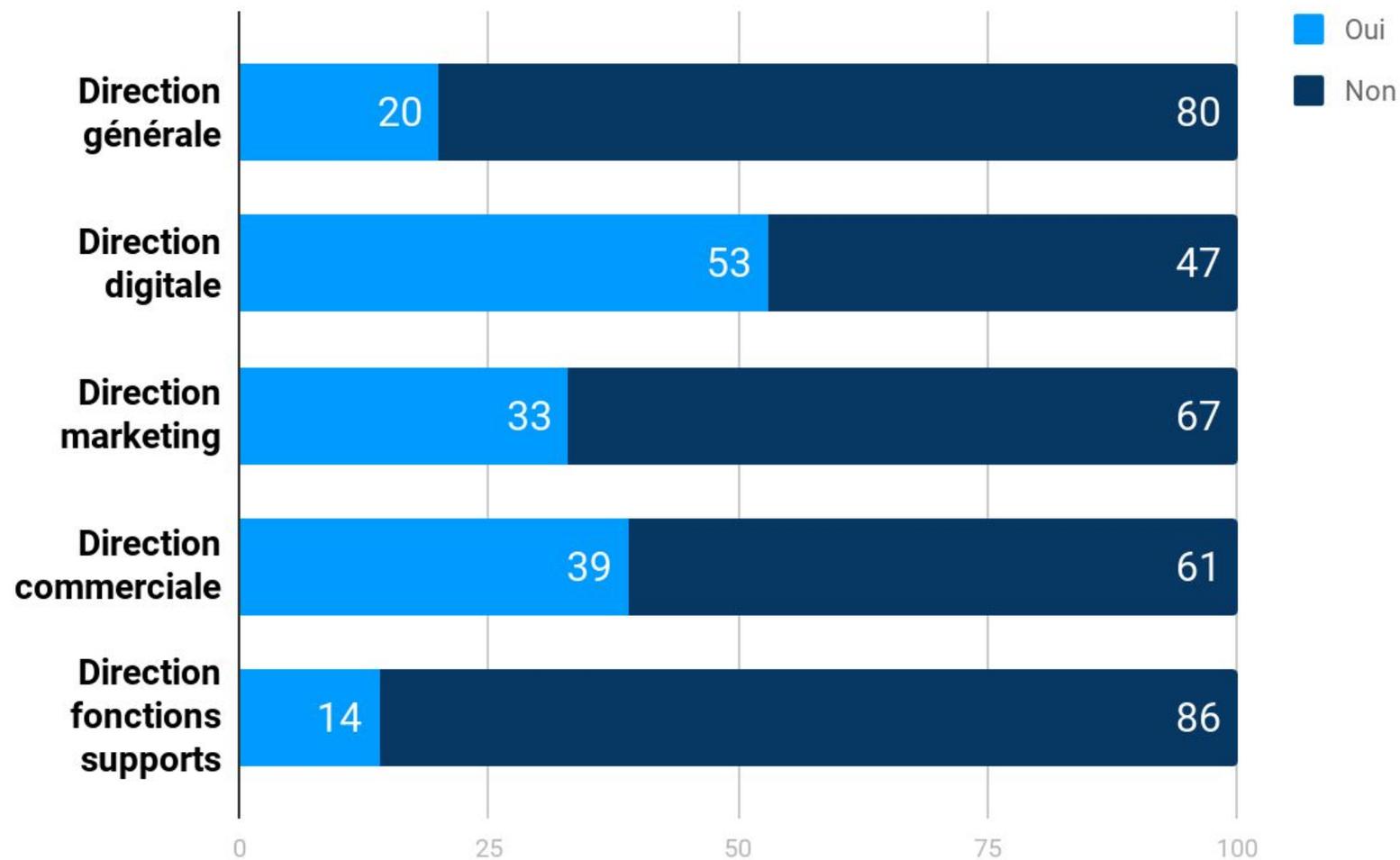
LES RÉSEAUX OUVRENT-ILS DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PROFESSIONNELS ? (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste
Solutions Business | Baromètre 2018

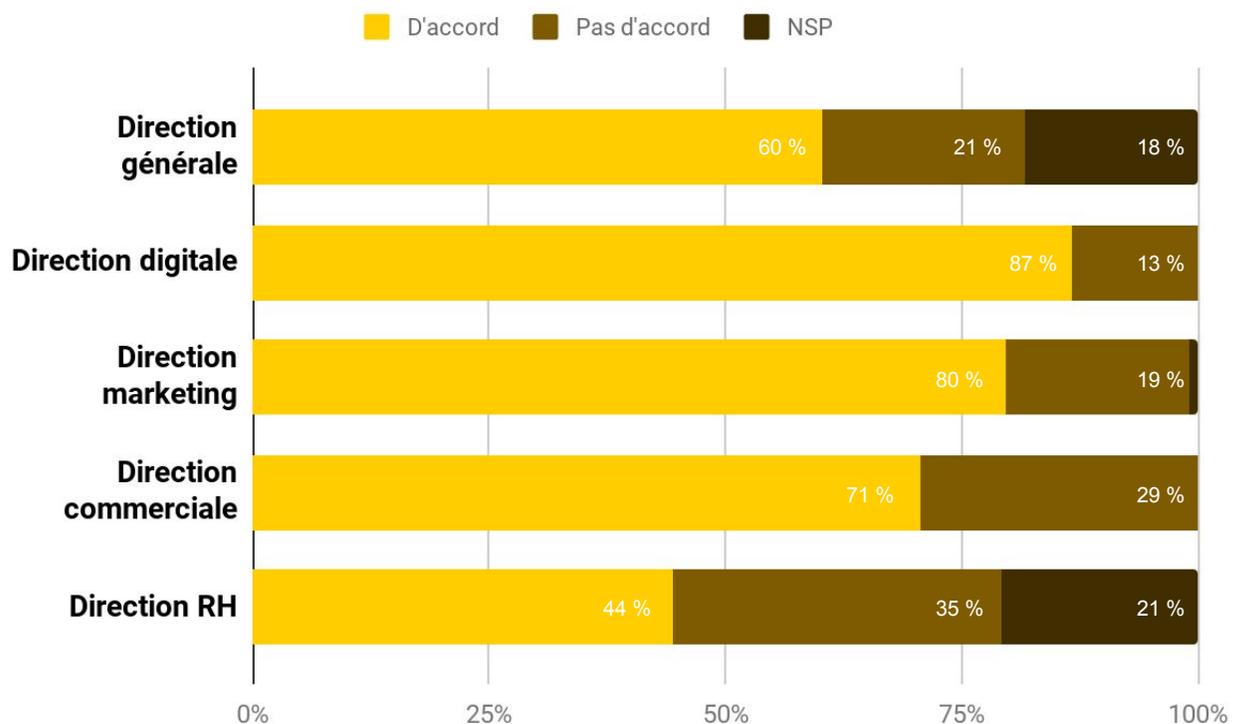


A DÉJÀ RÉPONDU À LA SOLLICITATION DIRECTE D'UN COMMERCIAL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

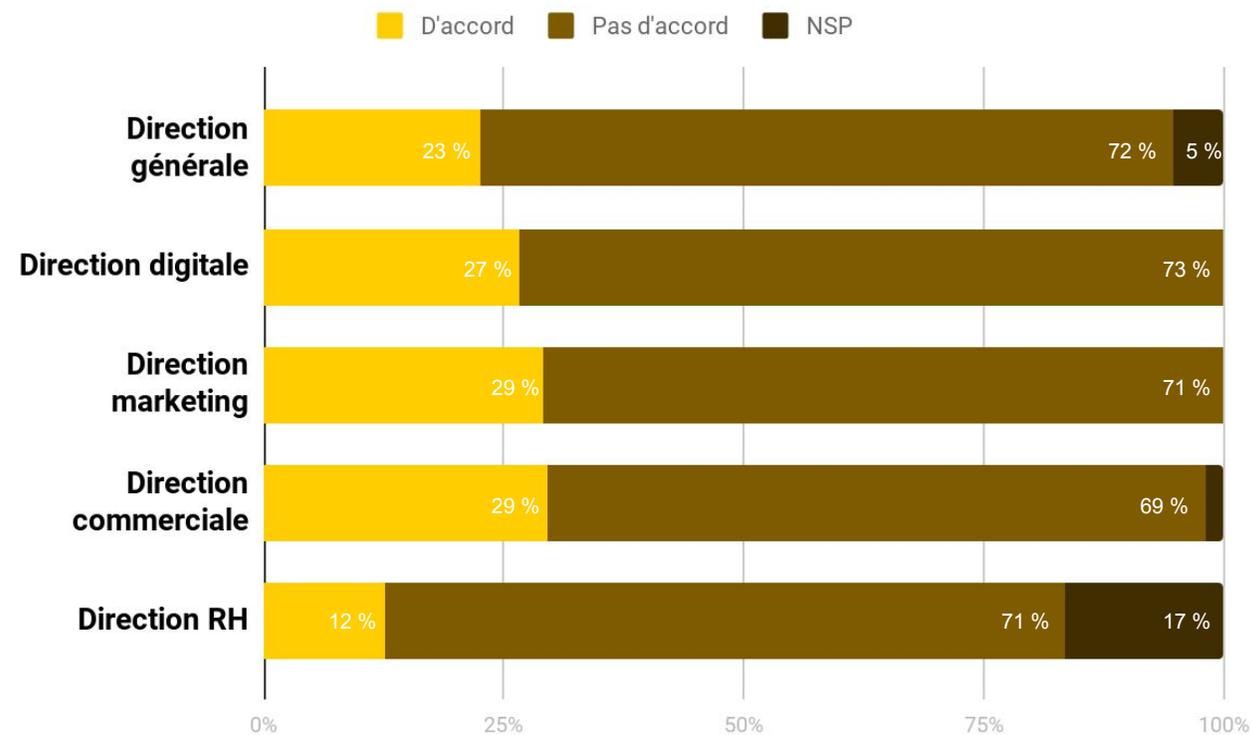


AJOUT DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX AUTRES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

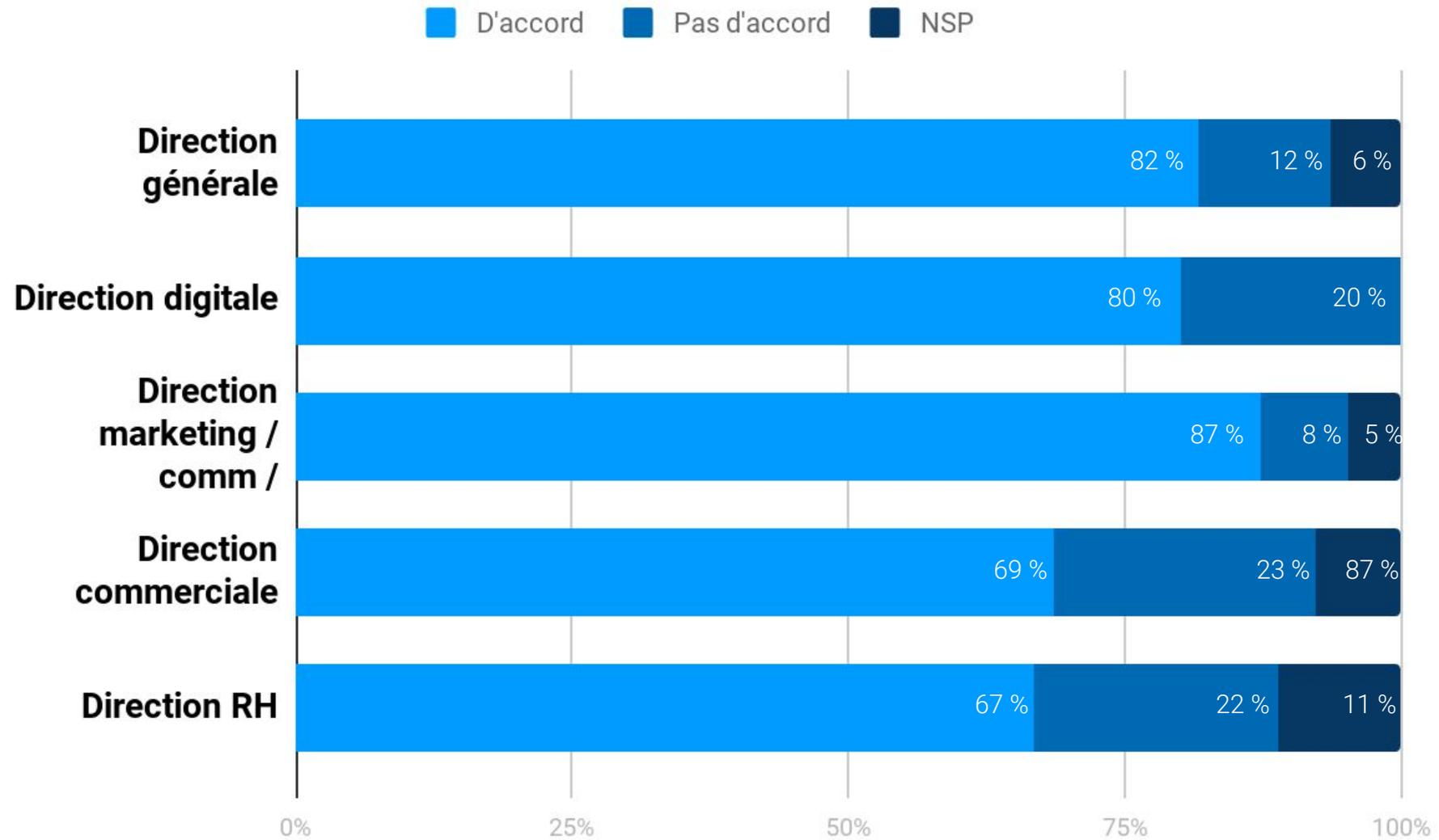
REPLACEMENT DES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR L'ACTE D'ACHAT VA-T-IL PROGRESSER ? (en %)

Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



03

ENSEIGNEMENTS PAR TAILLE D'ENTREPRISES

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX

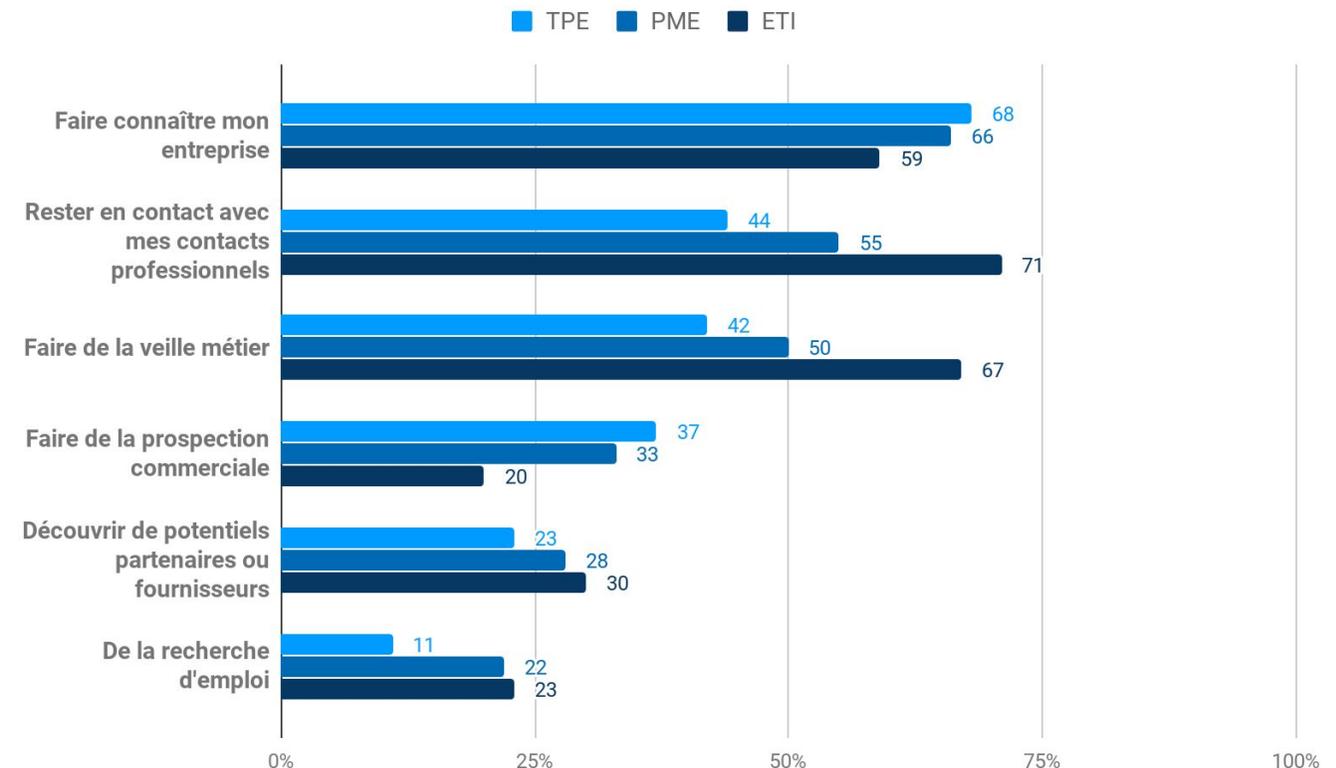
selon la taille des entreprises

Plus la structure est petite, plus les professionnels ont un usage actif et directement commercial des réseaux sociaux. Ainsi, les professionnels employés par des TPE sont, à raison de 10 points de pourcentage, plus concernés par la promotion de leur entreprise sur les réseaux sociaux, que ceux employés par les ETI.

Les professionnels employés par de grandes entreprises utilisent les réseaux sociaux pour des raisons plus variées :

- Faire de la veille métier
- Rester en contact avec leurs pairs et être tenu au courant de leurs nouvelles
- Découvrir de nouveaux partenaires
- Y rechercher un emploi

PRINCIPAUX OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

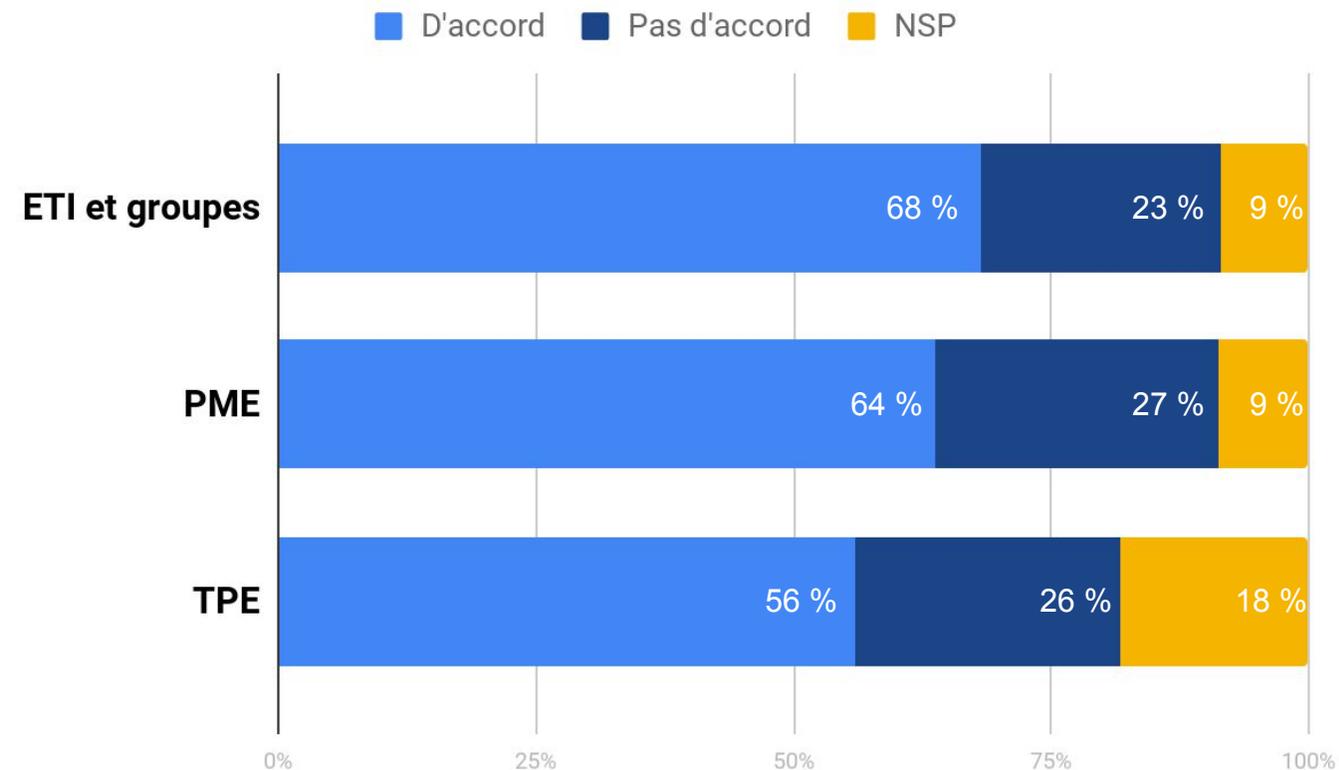
USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL DE CONTACT ET DE SOURCING

selon la taille des entreprises

Les employés de grandes entreprises ont un usage des réseaux sociaux sensiblement plus mature, que ceux d'entreprises plus petites.

A raison de 8 points de pourcentage de différence, les employés des ETI et groupes ont ajouté les réseaux sociaux à leurs autres outils de contact et de sourcing.

AJOUT DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX AUTRES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

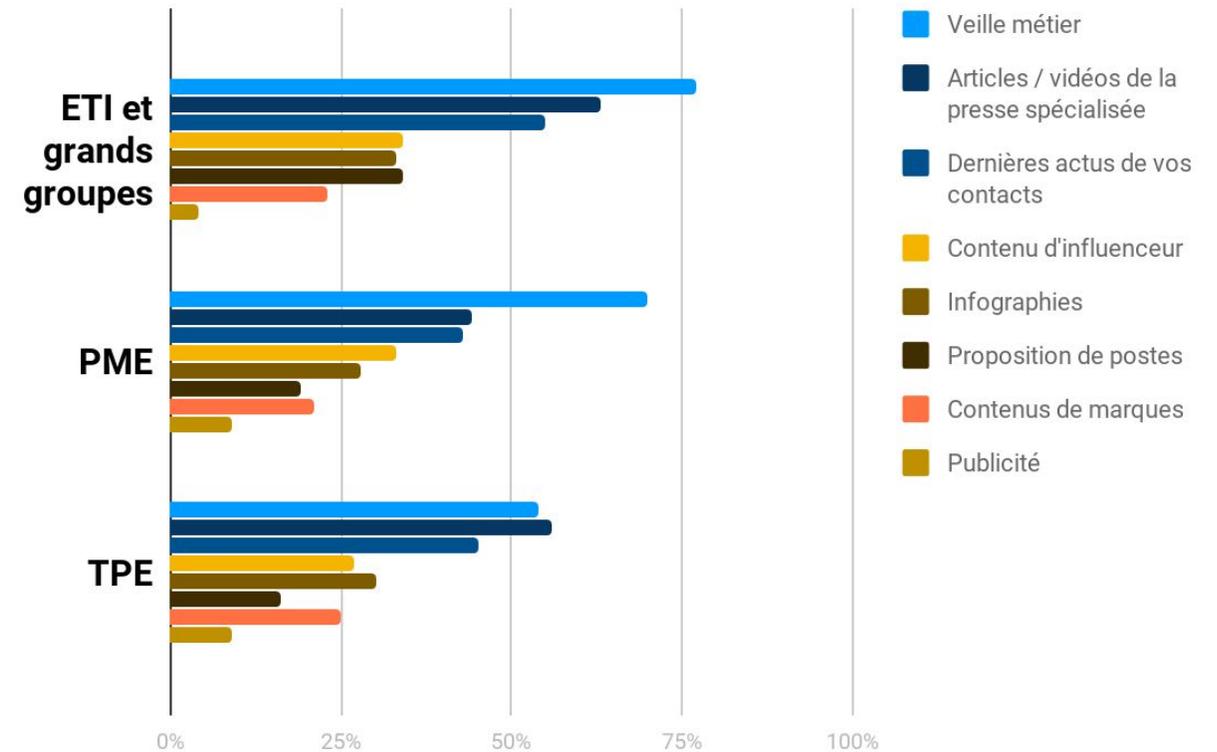
selon la taille des entreprises

Les professionnels des ETI et grands groupes se détachent. Ils sont plus nombreux à venir chercher, sur leur fil d'actualité, à la fois des contenus de veille et des actualités des contacts.

A l'inverse, on remarque chez eux une proportion légèrement plus faible à la recherche de contenus de marques ou de publicités, que chez les professionnels des TPE et PME.

Une nouvelle fois, on observe que **les cadres des ETI et des grands groupes font davantage la part des choses sur les réseaux sociaux**, qu'ils utilisent davantage dans l'objectif de découvrir des informations de qualité et non biaisées.

LES CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS DANS LE FIL D'ACTUALITÉ RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

ACCEPTATION DU DÉMARCHAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

selon la taille des entreprises

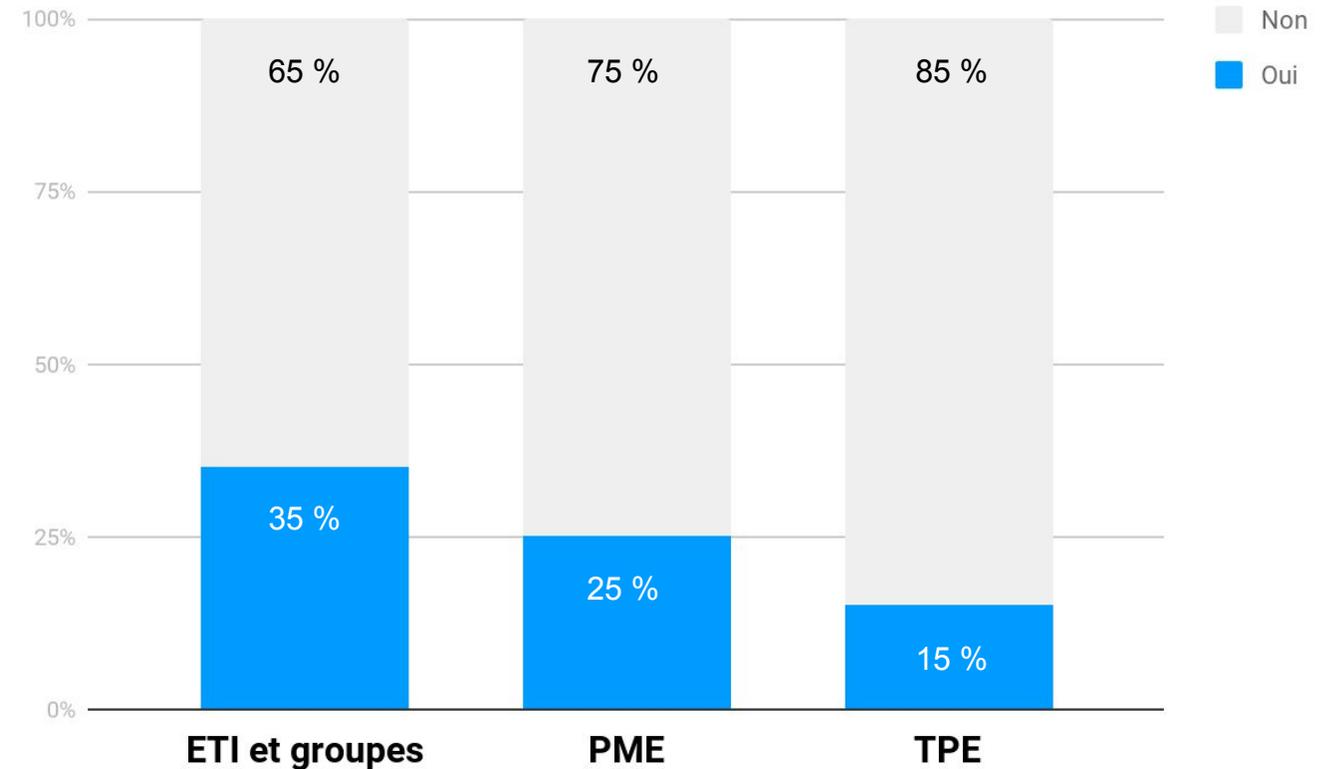
2 fois

Plus simple, pour un commercial, d'obtenir une réponse à une sollicitation sur les réseaux sociaux si sa cible est dans une grande entreprise (vs. une TPE) !

Le travail d'un commercial Grands Comptes serait plus difficile sur les réseaux sociaux que celui d'un collègue ciblant des plus petites entreprises ? Cette affirmation, que vous pouvez entendre parfois, est totalement fautive !

Au contraire, **il est deux fois plus simple pour un commercial Grands Comptes d'entrer en contact avec sa cible**, que pour un commercial ciblant des petites entreprises.

A DÉJÀ RÉPONDU À LA SOLLICITATION DIRECTE D'UN COMMERCIAL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

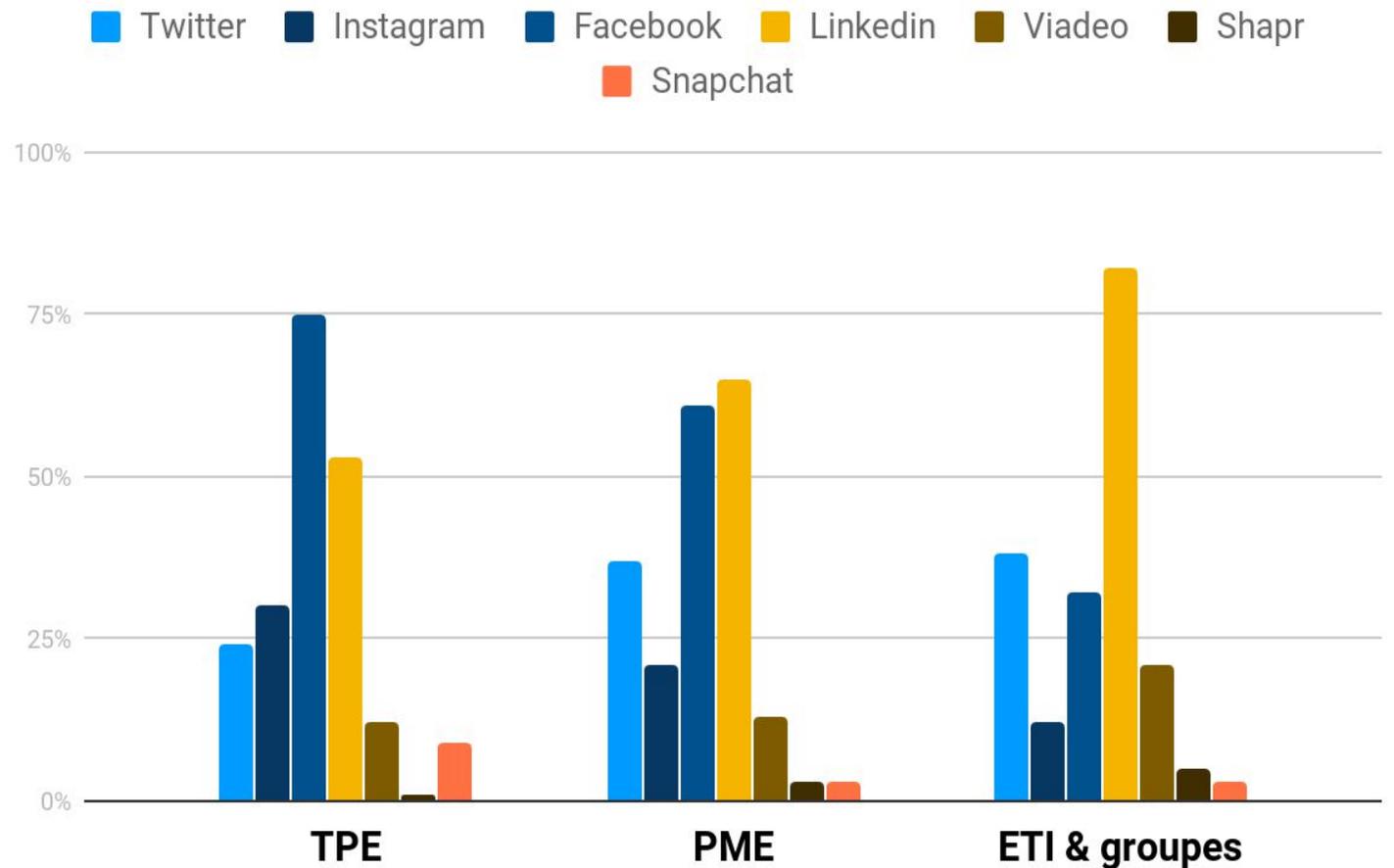
RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

selon la taille des entreprises

Plus l'entreprise est petite, plus Facebook est utilisé. Est-ce à dire que c'est là que les TPE trouvent leur cible ? Ou est-ce que ce réseau est davantage accessible, car plus facile d'utilisation et peut-être perçu comme moins coûteux, pour des entreprises moins structurées ?

A l'inverse, **l'usage de LinkedIn progresse avec la taille de l'entreprise.**

USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL EN FRANCE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

04

RETOUR D'EXPERIENCES

En partenariat avec le club



TÉMOIGNAGES

Hervé Leroux, Chief Digital Marketing Officer, Capgemini France et Myriam Nessali, Directrice Lab Innovation La Poste Solutions Business, co-fondateurs du club Social Business Makers



1/ Quelle est votre définition du social selling ? Peut-on s'en passer aujourd'hui ?

Hervé :

Je ne sais pas s'il faut le définir, une définition sert à faire comprendre le sens d'un mot. Je pense qu'aujourd'hui **le social selling est rentré dans une démarche de vente, les entreprises qui ne l'ont pas encore intégré vont rater le virage de vente personnalisée.** La génération Z arrive sur le marché du travail, l'usage des réseaux sociaux est un usage intuitif, pour cette population c'est un mode de communication normale.

D'ici 2020 nous aurons repensé les techniques d'inbound marketing, l'emailing aura disparu, le social retargeting viendra se substituer au bon vieux emailing.

Myriam :

Pour moi, c'est résolument développer le business autrement : en oubliant les méthodes traditionnelles de chasse pour partir à la conquête de ses clients ou pour les fidéliser en les amenant à soi. Parce qu'on a travaillé son profil et sa présence digitale avec authenticité, parce qu'on s'intéresse à eux (vraiment), notamment en observant leur centre d'intérêt et en interagissant autour de leurs problématiques. Et puis, parce qu'on leur rend service, aussi, en donnant sans attendre de recevoir.

Il y a pleins de façons de le faire, cela peut être tout simplement en mettant son client en relation avec un contact porteur pour lui.

Je pense qu'à l'heure du développement de l'intelligence artificielle, la valeur du commercial réside clairement dans ce qu'il apporte à son client en dehors de son expertise sur la solution vendue ! Et les réseaux sociaux accélèrent ces possibilités.

“ À l'heure du développement de l'intelligence artificielle, la valeur du commercial réside dans ce qu'il apporte à son client en dehors de son expertise sur la solution vendue. ”

2/ Vous avez créé il y a bientôt 4 ans le club Social Business Makers, pourquoi ?

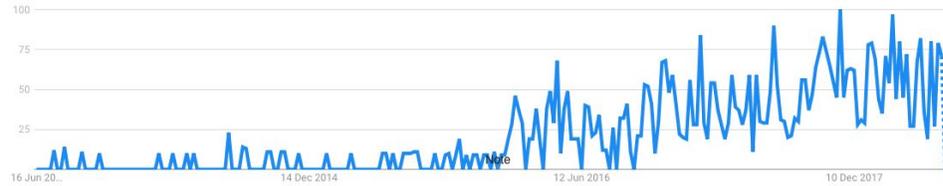
M.N : Avec Hervé, nous nous lançons tous les deux dans la démarche en 2014. A l'époque, on ne parlait pas de social selling...le terme n'était pas encore arrivé en France ! Mais il nous semblait évident que les réseaux sociaux allaient eux aussi devenir des leviers business. Peu d'information circulaient sur le marché sur le sujet, rien n'était encore structuré. Nous nous sommes rencontrés au cours d'un dîner, et nous nous sommes dit que cela nous ferait gagner du temps d'échanger autour de nos pratiques. Sage nous a rejoints quelques semaines après, et plusieurs autres marques ont suivi très vite.

Le Club est né comme cela, de manière un peu informelle. Notre objectif était de partager autour de nos succès, nos échecs, nos méthodes, nos innovations, pour nous aider les uns les autres à faire avancer nos projets respectifs. Notre idée était aussi d'en faire profiter d'autres, ce que nous faisons à travers plusieurs événements dans l'année. Aujourd'hui, le club a grandi, s'est structuré, 10 marques le composent, et d'autres vont nous rejoindre très prochainement.

TÉMOIGNAGES

Hervé Leroux, Chief Digital Marketing Officer, Capgemini France et Myriam Nessali, Directrice Lab Innovation La Poste Solutions Business, co-fondateurs du club Social Business Makers

H.L : Il y a 4 ans nous étions au tout début de l'intérêt suscité par le Social Selling, c'est début 2016 que l'engouement a débuté (voir la capture d'écran de Google Trends ci-dessous).



Très peu d'acteurs étaient en mesure d'en parler avec une vraie expérience. **Lorsqu'on est dans la mise en œuvre, il y a une multitude de détails à régler, à prendre en compte pour une démarche sérieuse.** Alors que les éditeurs proposaient des solutions avec une approche très « features » et que les cabinets de conseil voulaient donner des conseils sans expérience, il est vite apparu que nous devions partager entre makers.

La philosophie est d'échanger en toute transparence, il n'y a pas de place à l'amateurisme ou aux fausses promesses, nous avançons dans la bonne humeur décomplexée. On dit ce qu'on fait et on fait ce qu'on dit.

3/ Où en sont les démarches lancées dans vos entreprises respectives ?

M.N : Nous avons démarré à petite échelle, en test and learn et sur la base du volontariat, avec une trentaine de commerciaux, il y a 3 ans et demi. Aujourd'hui, nous avons embarqué plus de 1000 commerciaux opérationnels sur LinkedIn, nous commençons également à les emmener sur Twitter, et avons conduit des expérimentations concluantes sur Facebook, et avec d'autres acteurs du social selling comme Bypath et Hootsuite.

La plupart des filiales du groupe La Poste nous ont rejoint aujourd'hui dans la démarche, et le social selling fait pleinement partie de notre stratégie à horizon 2020 et des priorités de notre Top Management.

H.L : Depuis 2014 le groupe Capgemini a lancé « Expert connect » un programme qui met en relation plus de mille experts Capgemini avec les acteurs du marché. Ils amplifient ainsi la présence digitale de la marque et de ses contenus. Nos collaborateurs sont également les premiers vecteurs de notre marque employeur.

En Inde, nous avons mis en place un programme d'ambassadeurs. Les salariés qui le souhaitent racontent leur quotidien et leurs expériences professionnelles chez Capgemini sur les réseaux sociaux.

Dans les deux cas, il est important que nos collaborateurs publient leur point de vue, leur vécu. Il n'y a rien de pire qu'un message télécommandé. Nous utilisons « Elevate » pour le partage de contenu, c'est aujourd'hui plus de 1000 collaborateurs qui ont rejoint le programme.

4/ Vos challenges ?

M.N : Intégrer le social selling à la méthode de vente et aux rituels commerciaux et managériaux. Bref, **ne plus en faire un sujet « à part » mais un réflexe pour tous, à chaque étape de la vente.**

Nous sommes également en train de travailler étroitement avec notre direction marketing et notre direction de la communication afin d'en tirer collectivement tous les bénéfices dans le cadre de notre stratégie d'inbound marketing.

H.L : Nous avons intégré la démarche avec notre CRM pour suivre les bénéfices du Social Selling. **Mon prochain challenge est de lancer le Social CEO pour montrer l'exemple.**



Il est important que nos collaborateurs publient leur point de vue, leur vécu. Il n'y a rien de pire qu'un message télécommandé.



TÉMOIGNAGES

Marjorie Guenaire, Directrice Marketing et Communication, Elixir Santé



1/ L'initiative est venue chez vous du marketing et de la communication, cela a-t-il été compliqué d'embarquer les commerciaux ?

Je pense que cela aurait pu être un frein, effectivement. Mais ce n'est pas ce que nous avons vécu, et ce pour plusieurs raisons.

La première, c'est que le directeur commercial s'est positionné en vrai sponsor du projet. Il a totalement adhéré à la proposition de création de valeur et nous l'avons co-construite ensemble. Il s'est donc impliqué à toutes les étapes du projet : stratégie, déploiement, formation, animation... Aujourd'hui, c'est mon « #BusinessPartnerNumber1 » !

La deuxième raison, c'est que le management des ventes a été également totalement impliqué dans le pilotage et l'animation de la démarche. Ils ont été coachés, nous avons travaillé ensemble sur les outils, l'animation et les KPI.

Il est important par contre, dans les formations et l'accompagnement, de ne pas tout orienter sur les contenus. Nous avons aligné la stratégie et les plans d'actions avec nos outils internes (CRM), et leurs objectifs. Après, c'est aussi le fait de mettre les « mains dans le cambouis », et les premiers retours d'expérience, l'émulation collective, qui ont été des facteurs clés de succès.

“
Aujourd'hui, c'est mon
« #BusinessPartnerNumber1 »
”

2/ Comment les avez-vous convaincus ?

Pour la direction comme pour les équipes de développement commercial, nous avons abordé le sujet sous plusieurs aspects : évangélisation (chiffres clés, évolution de nos cibles, exemple concrets de démarche mise en œuvre dans d'autres entreprises, benchmark concurrence, témoignages externes) et nous avons travaillé sur les bénéficiaires utilisateurs et entreprises... !

On s'est appuyé aussi sur les attentes du terrain, qui était forte, avec une vraie envie d'aller sur les réseaux sociaux. Après... Persévérance, fréquence des messages, animation, identification des petits succès, cohérence du dispositif... et encore une fois, le rôle clé du sponsor.

3/ Les contenus, on imagine qu'ils sont cruciaux de votre point de vue ?

Ils sont clés ! Ils sont le carburant d'un tel projet. Mais ils ne sont que la 3^e brique. Les 2 autres étant la formation et le pilotage. Mais attention Un seul mot d'ordre : contenu intéressant et non intéressé.

4/ Quels sont vos résultats et comment les suivez-vous ?

Aujourd'hui, je suis plusieurs typologies de résultats. Performance de l'écosystème de contenu (plutôt volet communication) / assiduité commerciale (performance social selling) / ROI (génération leads – CA issu du Social Selling). Mais je pense que les vrais indicateurs clés de mesure d'un tel dispositif seront à termes la durée du cycle de vente et le taux de transformation. Mais je n'en suis pas encore là !

5/ Vos projets aujourd'hui ?

Mettre en place ce type de dispositif avec une autre BU du Groupe car je prends la direction Marketing & Communication d'Elixir Santé, mais avec plus d'agilité, de rapidité, en essayant d'améliorer la technique. Mettre en place également un dispositif de marketing automation, qui pour moi s'inscrit totalement dans la complémentarité d'un dispositif de contenu.

TÉMOIGNAGES

Sylvie Lachkar, Social Selling Evangelist, SAP



1/ Vous faites partie d'un grand groupe. Est-ce, de fait, une évidence de lancer une démarche de social selling ?

Tout d'abord, nous sommes dans une société technologique qui teste constamment de nouvelles approches. **Pour nous, il était évident de mettre en place de nouveaux comportements de vente.** L'approche de Social Selling correspondait parfaitement à cette transformation.

2/ Pour vous quel est le service le plus légitime pour porter une démarche de social selling ?

Il n'y en a pas vraiment. **C'est un projet collaboratif qui doit être porté par toutes les entités qu'elles soient Marketing, RH, Vente ou formation.** Il faut une équipe dédiée, qui fasse ce lien et porte un déploiement pour l'entreprise. La formation, souvent, établit ce lien assez naturellement et fait tomber tous les silos. Dans notre cas, le programme mondial est géré par le marketing Digital. Mais en EMEA (Europe Middle East Africa), dont je suis en charge, je ne fais pas partie des équipes Marketing. C'est un melting-pot d'organisations et cela apporte une richesse incontestable dans le programme.

3/ Imposer n'est jamais la bonne solution. L'important n'est-il pas plutôt de convaincre ?

Oui, **il faut que la démarche se fasse sur une base de volontariat.** Changer ses habitudes demande un effort impossible à accomplir sans motivation. Donc la première chose à faire est convaincre. Le fait d'expliquer quelle sera la valeur de ce qu'on propose est une boule d'énergie qui se propage ensuite par le bouche à oreilles.

4/ Pour vous, qu'est-ce qu'un bon Social Seller ?

C'est une personne empathique qui cherche et sait utiliser les informations intelligemment. Il comprend intégrer les médias sociaux dans son travail de tous les jours. Il est curieux et découvre parfois de nouveaux usages. Il est surtout très régulier et comprend que **le Social Selling fait partie de ses outils au même titre que le téléphone, la lecture des journaux professionnels, la visite de salons, les RVs clients...**

5/ Que pensez-vous du SSI indicateur suivi par la plupart des acteurs du social selling ?

Le SSI n'est qu'un indicateur d'usage de LinkedIn. En dessous d'un certain seuil (60 dans notre cas) on peut considérer que l'usage de l'outil ne permettra pas d'apporter une quelconque performance. Par contre, **avoir un SSI élevé ne garantit pas le succès dans son acte de vente. On ne peut donc, en aucun, cas intégrer le SSI comme indicateur de performance d'une personne.** Il sert la plupart du temps à identifier les lacunes des utilisateurs et à mettre en place les bonnes formations ou un coaching de proximité.

6/ Où en êtes-vous dans votre démarche de Social Selling et quels sont vos enjeux 2018 ?

Toute personne qui entre aux ventes chez SAP est systématiquement formée. Nous voulons mieux diffuser les bonnes pratiques pour motiver et aider ceux qui sont plus sceptiques ou moins agiles. Nous intégrons aussi dans le cursus la vidéo. **Nous déployons une plateforme permettant de stocker et de diffuser des vidéos, ainsi que des outils simples à utiliser pour faire que chacun puisse créer ses propres vidéos.** L'enjeu étant de communiquer différemment.

“

On ne peut, en aucun cas, intégrer le SSI comme indicateur de performance d'une personne.

”

TÉMOIGNAGES

Damien Lefevre, Directeur Commercial Ile de France, La Poste Solutions Business



1/ Pourquoi et comment avez-vous engagé vos forces de vente ?

Près de 70% des dirigeants commerciaux estiment que la part des réseaux sociaux dans l'acte d'achat va progresser. Je partage cette idée. L'éco système de la vente bouge. Les modes de fonctionnement et attentes que nous avons dans la sphère privée (ultra réactivité, fluidité des échanges, etc ...) basculent dans le professionnel. Les codes et les canaux se transforment mais l'action de fond est identique. Lorsqu'une commande en ligne est reçue le lendemain, voire le jour-même, on ne comprendra plus pourquoi attendre trois jours la réponse d'une entreprise.

C'est la raison pour laquelle nous sommes convaincus de l'apport du social selling dans nos pratiques commerciales. Concrètement, nous avons démarré avec les collaborateurs appétents et volontaires. Disposant d'un appui efficace des équipes nationales, ils ont rapidement atteint des SSI forts. Nous avons alors décidé d'aborder une nouvelle étape : l'ambition d'embarquer 100% des vendeurs de l'Ile de France. Cela constitue un défi managérial énergique et revêt des contours précis : l'adoption durable de cette pratique pour l'ensemble des commerciaux, avec un objectif de SSI à 30 la 1ère année.

“

Il faut refuser de se résigner si certains vendeurs décrochent, il faut inciter à tenter, expérimenter.

”

2/ Avez-vous mis en place une animation et un pilotage spécifique ?

Parallèlement à l'animation de nos top social sellers de la 1ère heure, nous avons mis en place un véritable « plan de bataille », avec l'aide des équipes nationales qui nous apportent un appui de très grande qualité, pour mobiliser l'ensemble des vendeurs et managers sur le sujet et dans la durée. J'ai souhaité nommer un référent managérial régional, objectifé sur la conduite de ce projet. Le sujet est par ailleurs piloté lors de chaque codir et lors de nos rencontres managers.

3/ Quel rôle pour le manager commercial ?

Le manager est le maillon indispensable dans l'adoption de cette pratique. Des formations adaptées, dédiées à la ligne manageriale ont été testées ces dernières semaines. Les managers pourront aussi compter sur le réseau de vendeurs ambassadeurs qu'il ont constitué il y a peu. Ce groupe, animé de façon spécifique, permettra un relais en ultra proximité, de façon à infuser le social selling au quotidien.

Enfin, pour renforcer cette dynamique, un challenge est mis en place pour chaque manager dont l'ensemble de l'équipe satisfait l'objectif d'un SSI supérieur à 30.

4/ Quelques conseils & écueils à éviter ?

Il est nécessaire d'avancer pas-à-pas, dans la durée. Disposer de l'appui d'une personne en sensibilisation et formation, qui soit ultra convaincue et convaincante est également une force.

Il faut refuser de se résigner si certains vendeurs décrochent, il faut inciter à tenter, expérimenter. Nos indispensables : concentrer une action adaptée sur les managers, intégrer le social selling dans le process de vente, étape par étape, et s'appuyer sur un réseau de commerciaux ambassadeurs. Ce Baromètre nous enseigne aussi que certaines fonctions (finances, RH) utilisent moins les réseaux sociaux. Cela ne m'inquiète pas. Elles y viendront. Il s'agit alors d'être présent au bon moment.

TÉMOIGNAGES

Jean-Michel Onillon, Responsable du pôle Social Media & Content, Intuiti



1/ Qui est concerné par le Social Selling dans les entreprises que vous accompagnez ?

Aujourd'hui, l'ambition Social Selling émerge surtout au sein des équipes communication et marketing. Donc, l'enjeu est avant tout de mobiliser une partie - volontaire ! - des équipes commerciales. Et parce qu'ils sont les premiers prescripteurs de l'entreprise et les facteurs clés de réussite d'un projet aussi transversal que le Social Selling, les membres du comité de direction doivent être impliqués.

2/ Quel peut être le premier frein en matière de social selling ?

Soyons clair : l'équipe embarquée dans le projet est le vrai moteur d'une stratégie de social selling ! Mais le principal frein que rencontre les entreprises qui s'engagent dans une stratégie de social selling, c'est l'absence de contenus et d'outils adaptés : il faut pouvoir mettre à disposition régulièrement de nouveaux contenus, mais aussi des contenus à forte valeur ajoutée, indispensables à l'acquisition de leads (webinar, livres blancs, etc.). D'où l'importance de travailler main dans la main avec les équipes marketing notamment, car ce sont bien souvent elles qui vont pouvoir produire ces contenus !

3/ Par expérience, quelles sont les étapes à ne pas manquer pour initier une stratégie de social selling ?

Une démarche de Social Selling ne peut fonctionner que si elle s'inclut parfaitement dans les rouages de l'entreprise. Le top management doit donc fixer l'ambition et affirmer clairement son soutien.

Une fois cette première étape acquise, identifier un premier groupe de "poissons pilotes", des collaborateurs qui vont initier les premières actions de Social Selling, me semble important. Forcément, un premier temps de formation est nécessaire pour aider ces futurs *social sellers* à bien maîtriser des stratégies et des outils sociaux, dans le cadre d'un usage de Social Selling (et non pas en tant qu'outil de personal branding...).

L'accompagnement est un préalable indispensable pour que toutes les personnes mobilisées disposent du même langage, d'une vision partagée de la démarche de Social Selling mais aussi pour créer un esprit de groupe. Cet esprit de groupe est particulièrement important, car il va favoriser le challenge et la mise en scène de ce groupe sur les réseaux sociaux comme LinkedIn (chacun pensera à mentionner, tagguer ses collègues engagés dans cette même dynamique de Social Selling).



En social selling, l'esprit de groupe est particulièrement important, car il va favoriser le challenge et la mise en scène sur les réseaux sociaux.



4/ Former ses collaborateurs aux réseaux sociaux ne présente-t-il pas le risque de les voir "chasser" par des recruteurs ?

Si cela vous arrive, félicitations ! Vous avez réussi à faire de vos collaborateurs des experts recherchés du *Social Selling*. Blague à part, c'est un enjeu à prendre en compte, notamment dans les formations qui doivent bien former au *Social selling* et non au *personal branding*.

05

ANNEXES



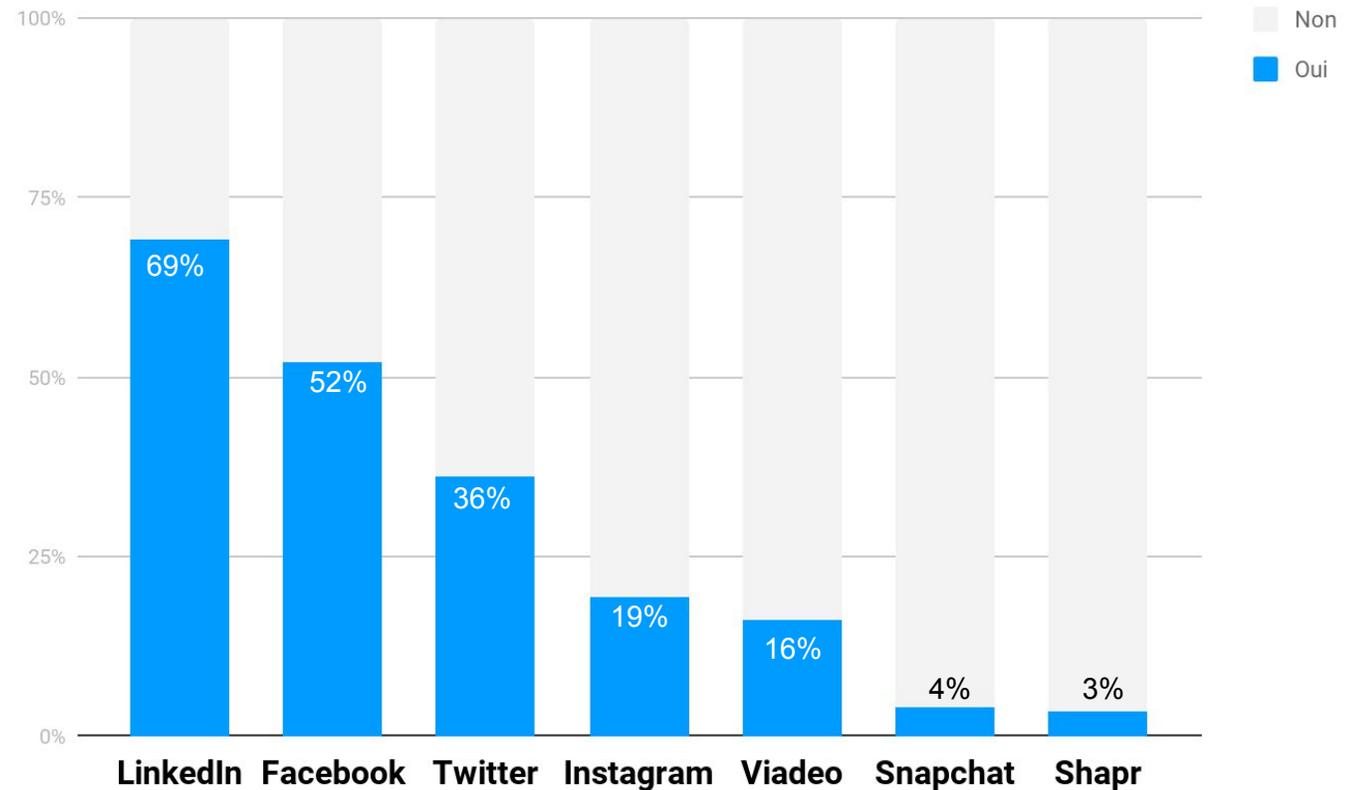
LINKEDIN, LE RÉSEAU LE PLUS UTILISÉ

dans un cadre professionnel

En 2018, il est possible de classer les principaux réseaux sociaux à usage professionnel en quatre catégories principales :

1. LinkedIn (69%) s'est imposé comme le réseau social principalement utilisé par les professionnels
2. Facebook (52%) et Twitter (36%) arrivent dans un second temps
3. Viadeo est encore utilisé par 16% des répondants
4. Snapchat, Shapr, Instagram, Pinterest ou encore WhatsApp Youtube reçoivent uniquement quelques mentions et ne dépassent pas les 5% d'usage

USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CADRE PROFESSIONNEL EN FRANCE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

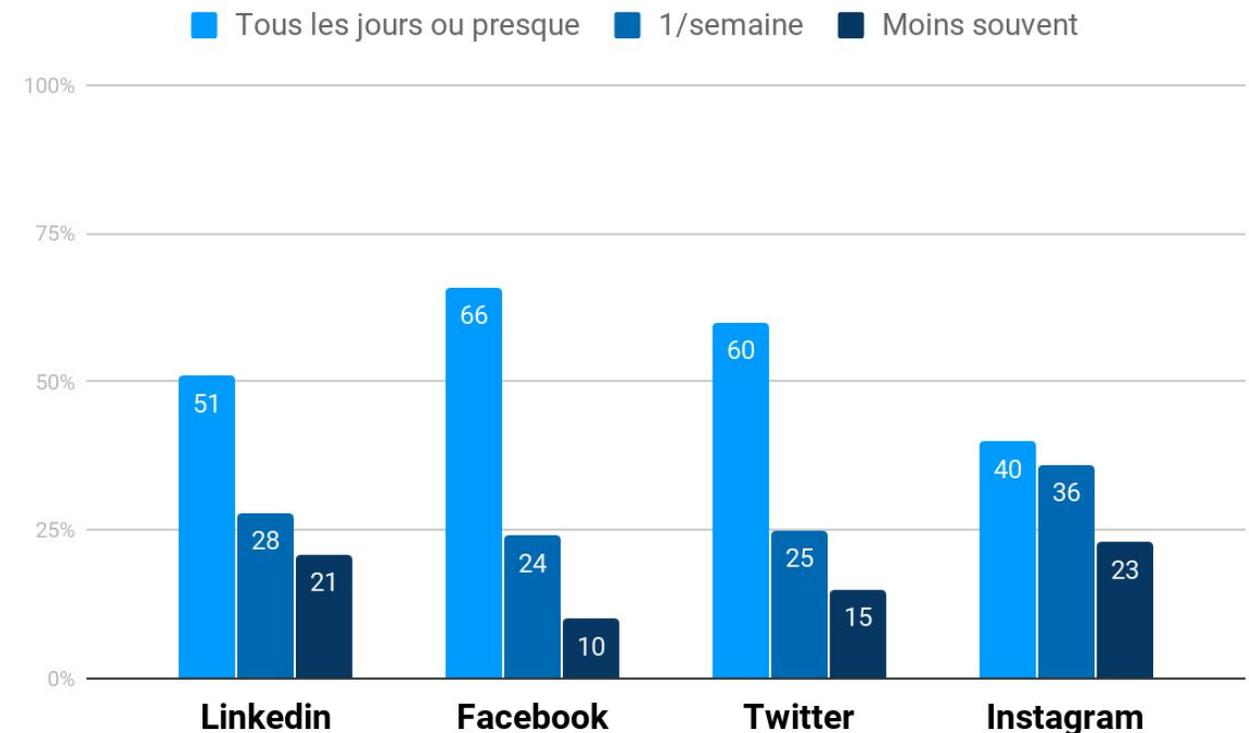
FACEBOOK ET TWITTER, LES RÉSEAUX À L'USAGE LE PLUS FRÉQUENT

Lorsqu'il s'agit de fréquence des usages, Facebook (66%) et Twitter (60%) arrivent en tête. Ils peuvent être considérés comme des réseaux sociaux à l'usage quasi-quotidien.

Bien qu'étant le réseau social le plus utilisé dans un cadre professionnel, LinkedIn a une fréquence d'usage plus faible. Parmi les professionnels utilisant le réseau aux 10 millions d'utilisateurs en France, 49% s'y rendent au maximum une fois par semaine. Dans cette catégorie des réseaux à l'usage périodique, Instagram rejoint LinkedIn.

Viadeo et Shapr (non inclus sur le graph) font partie d'une troisième catégorie, celle des réseaux à l'usage passif. Les ¾ des utilisateurs de ces plateformes les utilisent moins d'une fois par semaine.

FRÉQUENCE D'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE (en %)



Source : *Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat* | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

PLATEFORMES MOBILE VS. MULTI-DEVICES

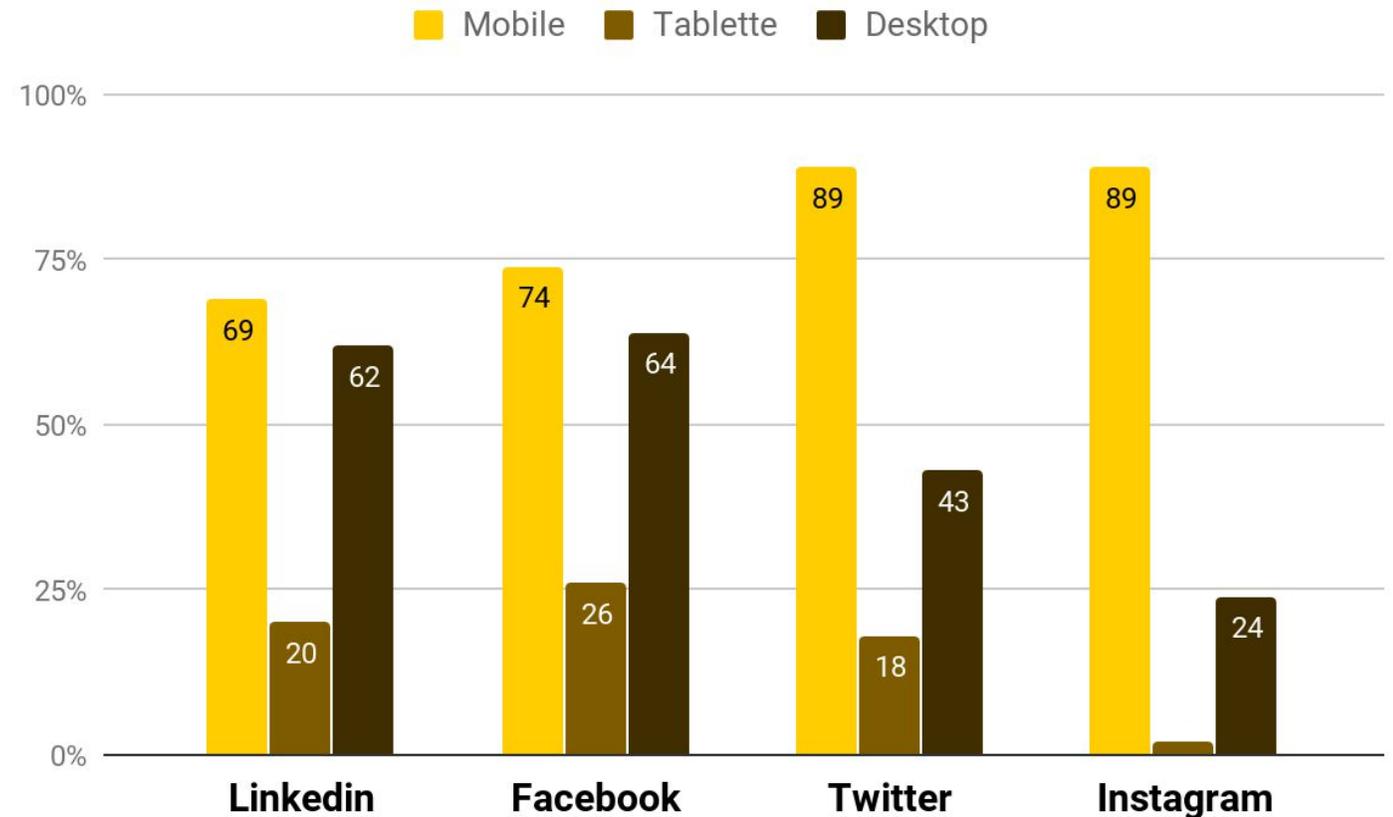
Parmi les quatre applications les plus utilisées dans un cadre professionnel, deux catégories d'usages ressortent :

- Instagram et Twitter (89% des professionnels dans les deux cas) sont des réseaux sociaux mobile first
- Facebook et LinkedIn bénéficient d'une répartition plus équitable entre mobile et desktop

A noter, pour ces deux dernières plateformes, que plus de 20% les consultent sur tablette. Dans une moindre mesure, Twitter est également consulté sur tablette (18%).

Toutes plateformes confondues, le mobile arrive aujourd'hui nettement en tête des usages (82%), viennent ensuite le desktop (49,8%) et la tablette (15%).

DEVICE UTILISÉ PAR RÉSEAU SOCIAL, EN FRANCE (en %)



Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

06

AUTEURS 

INTUITI

Digital for your business

Depuis 2004, Intuiti met la performance du digital au service des stratégies d'entreprises, ETI et groupes.

L'agence accompagne ses clients sur l'ensemble du parcours de vente :

- connaissance de l'utilisateur
- captation de la cible
- fidélisation du client

Agence axée utilisateurs, Intuiti présente la particularité d'intégrer un UserLab. Ce laboratoire observe et écoute, pour des clients B2B et B2C, le comportement de leurs utilisateurs.

Nos métiers : conseil stratégique, étude, UX & UI, Tech
Social Media & Content, SEO, Webmarketing

Parmi nos clients :



FAUCHON
PARIS

arte



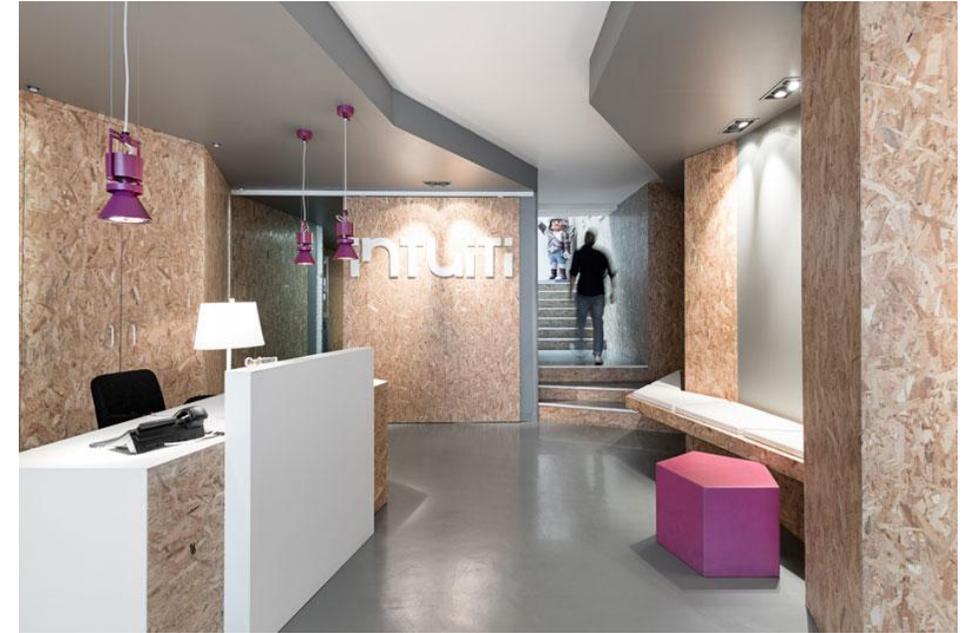
GRUPE
LACTALIS

SOIGNON

SAFRAN

LACROIX

Brittany Ferries



Pour en savoir plus : www.intuiti.net

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

Accompagner et simplifier le quotidien des entreprises et des collectivités

L'accélération des révolutions technologiques, la complexification du parcours client, les impératifs en matière de développement durable remettent en cause les usages et business models traditionnels.

Au cœur des territoires, les entreprises et collectivités sont directement impactés par les bouleversements sociétaux, à l'évolution des modes de vie, à la digitalisation des échanges et au vieillissement de la population.

Face à ces nouveaux enjeux, La Poste Solutions Business développe, pour les entreprises et les collectivités, **des services innovants conjuguant proximité, confiance, ainsi que des dispositifs facilitant l'adoption d'un fonctionnement durable.**

Nos savoir-faire, qui concrétisent l'engagement de notre Groupe :

- fidélisation et développement de la clientèle,
- gestion de la relation citoyen,
- organisation logistique et livraison de colis,
- optimisation des processus métiers : finance, RH...,
- développement de services de proximité et de solutions RSE.

Confiance & simplicité

Plus proche,
Plus connectée,
Une nouvelle idée
de La Poste



L'ÉQUIPE PROJET

Ils l'ont fait !

PORTEUR DE PROJET



Myriam Nessali
Directrice Lab Innovation

PORTEUR DE PROJET



Christian Collot
Directeur général

COORDINATEUR



Quentin Franque
Directeur Marketing

RESPONSABLE DE
L'INFORMATION



Fiona SICRE
Resp. de l'Information

ACCÉLÉRATEUR DIGITAL



Bénédicte RIOU
Digital Manager

DIRECTEUR D'ÉTUDE



Nabil Thalmann
Directeur du UserLab

EXPERT SOCIAL MEDIA



Jean-Michel Onillon
Resp. pôle Social Media

CHARGÉE D'ÉTUDE



Clémence Jubin
Chargée d'études UserLab

ACCÉLÉRATEUR DIGITAL



Paolo Pereira
Digital Manager

DIRECTION ARTISTIQUE



Clément Simon
& Alice Tremblais

UN GRAND MERCI

Sans eux, ce baromètre n'aurait jamais été possible !

- Les 383 décideurs qui ont pris le temps de répondre à notre étude (*merci de votre investissement <3!*)
- Karine Laravoire, Directrice National des Ventes (*notre super Sponsor !*)
- Notre partenaire Datavisualisation, Pocket Result, et ses équipes : Maylis Staub, Fabienne Prigent, Raphael Grandin, Alexis Rochette
- Notre partenaire ACSEL, hub de la transformation digitale : Pierre-Xavier Prietto, Constance Guyon, Marie Giroud
- la Branche Services Courrier Colis de La Poste, et plus particulièrement à :
Céline Baumann, Directrice de la Communication
Hélène Hansberg, Directrice Développement et mise en marché
Tony Rouillé, Directeur Commercial Ouest, la Direction des Ventes Pays de la Loire
...et à leurs équipes !
- les membres du Club Social Business Makers, et plus particulièrement à :
Hervé Leroux, Chief Digital Marketing Officer, Capgemini France & co-founder
Marjorie Guenaire, Directrice Marketing et Communication, Elior Santé
Sylvie Lachkar, Social Selling Evangelist, SAP
Damien Lefèvre, Directeur Commercial Ile-de-France, La Poste Solutions Business
- Un clin d'œil aussi à Fabien Meurisse, Directeur National Télévente
- 4 autres clins d'œil à Emilie Bernard, Aurélie Le Diberder, Christophe Lafont & Thierry Somoreau
- Toute notre Intuiti'Team (*cheers!*)



07

DATAVISUALISATION 

ACCÉDEZ À L'ENSEMBLE DES CHIFFRES DE L'ÉTUDE

grâce à la datavisualisation

Notre partenaire [Pocket Result](https://laposte-intuiti.pocketresult.com/) a produit une datavisualisation à partir de l'ensemble des chiffres de l'étude.

Pour y accéder :

1. Cliquez sur ce lien :
<https://laposte-intuiti.pocketresult.com/barometre/socialselling2018>
2. Renseignez votre adresse email
3. Renseignez le mot de passe suivant : **socialselling**



EN PARTENARIAT AVEC :

Pocket Result

Editeur de logiciel d'aide à la décision en mode Saas

Parmi ses clients : L'Oréal Cosmétique Active , adidas, Ursa, Renault, Picard Surgelés, Leroy Merlin



intuiti
Digital for your business



**LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS**