



Le baromètre

Social Selling

France 3e édition

Impact des réseaux sociaux
sur l'acte d'achat en B2B

Focus 2020 : les stratégies de contenus
Avec les retours d'expérience de Antalis,
DS Smith, Malakoff Humanis, Orange
et Sage

intuiti
Digital for your business



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

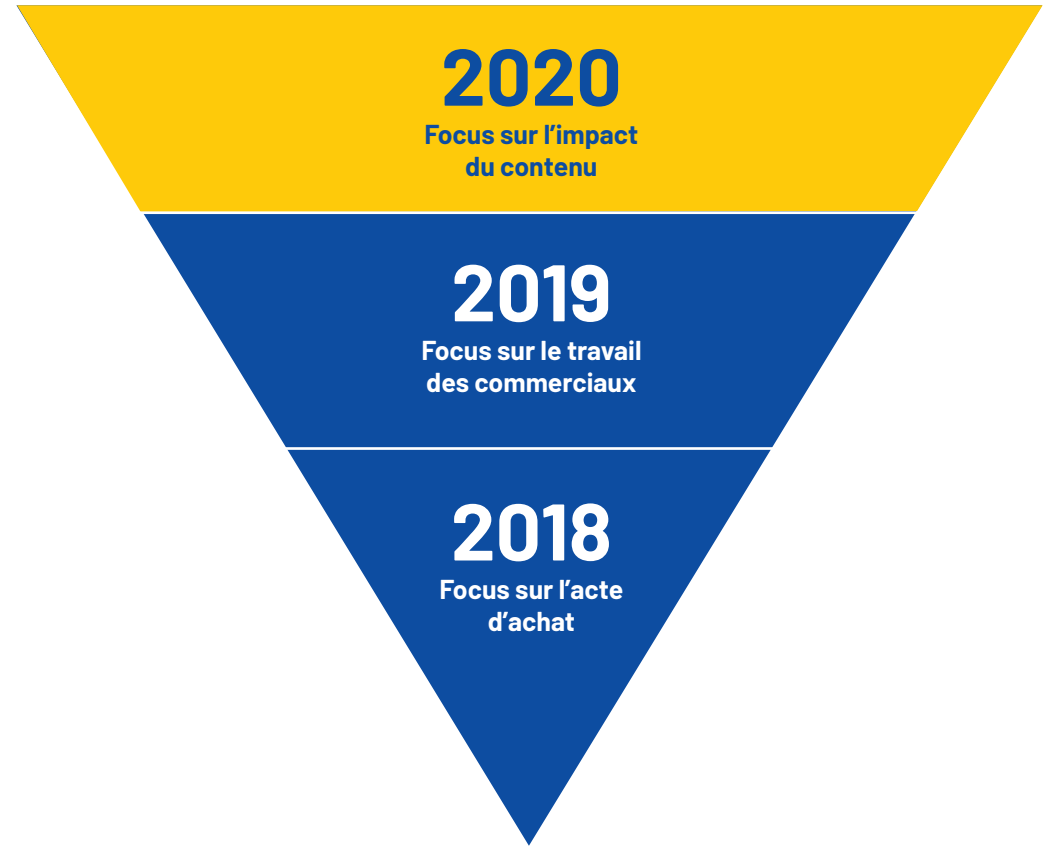
Depuis 3 ans, le Baromètre Social Selling France photographie et décrypte les comportements des décideurs BtoB sur les réseaux sociaux et l'impact de ces medias sur l'acte d'achat. Après un état des lieux général sur les usages la 1re année et un focus sur la fonction commerciale l'année dernière, nous remontons encore le tunnel de vente et vous proposons pour 2020 un zoom sur l'un des enjeux majeurs du business on line : la création et la diffusion de contenus.

On le sait, aujourd'hui il ne s'agit plus seulement pour les entreprises de faire du push produit pour parvenir à vendre : l'approche requiert plus de subtilité et une dimension omnicanale. En la matière, les réseaux sociaux sont incontestablement l'un des leviers avec lesquels composer pour se rendre visible de sa cible dans le parcours d'achat.

A quel moment, avec quels types de contenus, quels formats, auprès de qui ? ... Et au final, pour quel impact sur l'acte d'achat ?... c'est ce que nous vous proposons de découvrir à travers ces données inédites en France.

Bonne lecture !

Édito



Pour retrouver les éditions précédentes, rendez-vous sur notre site socialselling-lebarometre.fr/

Cette année, vous découvrirez de nouveaux cas pratiques en BtoB

2020



Antalis

Franck CHENET - Directeur de la Transformation Digitale et de l'offre de services



DS Smith

Armand CHAIGNE - Directeur marketing, Communication et Industrial Market



Malakoff Humanis

Anne RAMON - Directrice de la Communication et de la Marque



Orange

Emmanuelle WATTRE - Directeur Editorial et Communication digitale



Sage

Max NKOMO - Global Head of Social Selling

2019

JCDecaux

Jean MULLER - DGA
Président des DCF et fondateur de la chaire EM Lyon sur la transformation commerciale

Accor

Aurélien SAGE - Directrice Sales Projects Monde

Cegid

Nicolas LIHOU - Head of Sales Enablement

La Poste Solutions Business

Karine LARAVOIRE - Directrice Nationale des Ventes

Elior Services

Katia ALENDA - Chef des ventes France Sud

La Poste Solutions Business

Romarc BOKO - Sales Manager

Malakoff Médéric Humanis

Jean-Charles TRIPLET - Délégué Régional Commercial

2018

Cap Gemini France

Hervé LEROUX - Chief Digital Marketing Officer

Elior Santé

Marjorie GUENAIRE - Directrice Marketing et Communication

SAP

Sylvie LACHKAR - Social Selling Evangelist

La Poste Solutions Business

Damien LEFEVRE - Directeur Commercial Île-de-France

Intuiti

Jean-Michel ONILLON - Responsable du pôle Social Media & Content

Sommaire

Introduction

Méthodologie

Échantillon

Auteurs et autrices

Résumé

L'étude 2020 en détails

1. État des lieux de l'impact des réseaux sociaux sur les ventes
2. Les réseaux sociaux comme outil commercial
3. La place des contenus dans le parcours d'achat
4. Les types de contenus privilégiés
5. La complémentarité entre les contenus d'entreprises et les contenus personnels
6. Les pistes pour améliorer une stratégie de contenus

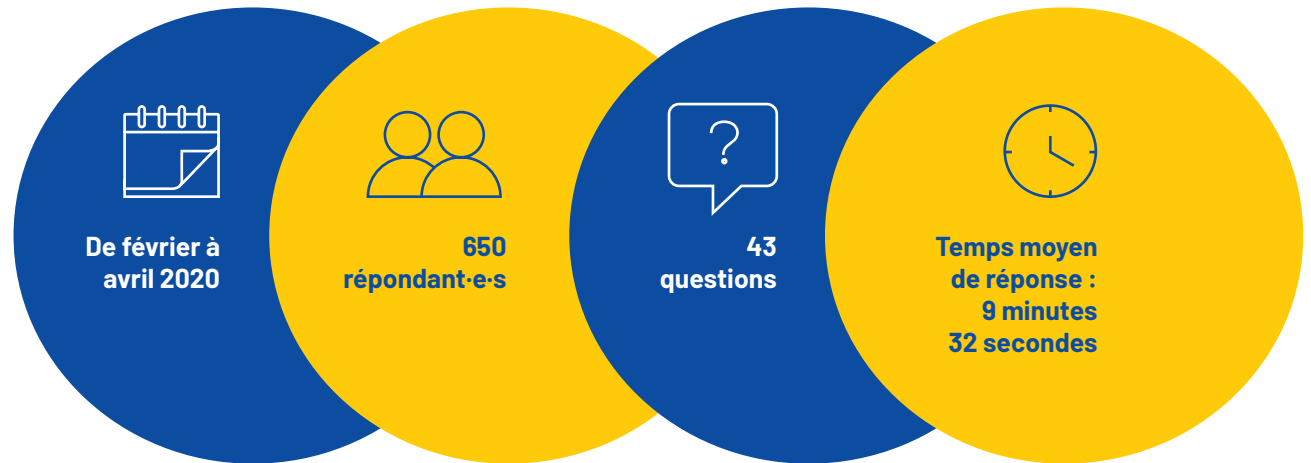
Les cas pratiques

Présentation de la méthodologie

L'étude a été conduite par le UserLab de l'agence Intuiti auprès d'une base de décideurs et décideuses d'entreprises BtoB.

L'enquête a été réalisée en deux temps, en février et en avril 2020, de manière à repérer d'éventuelles évolutions liées à la crise Covid-19.

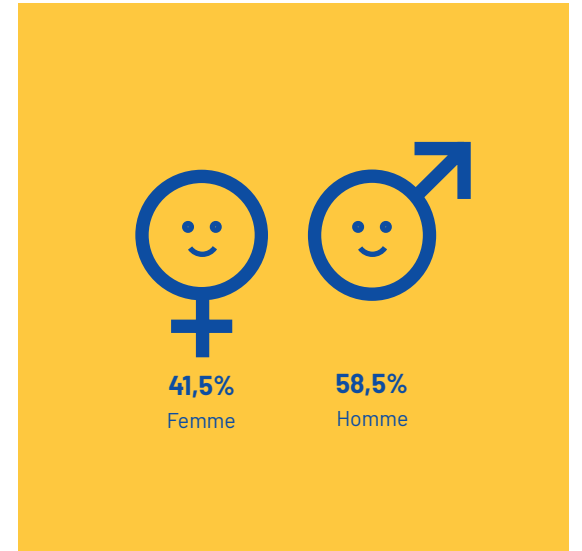
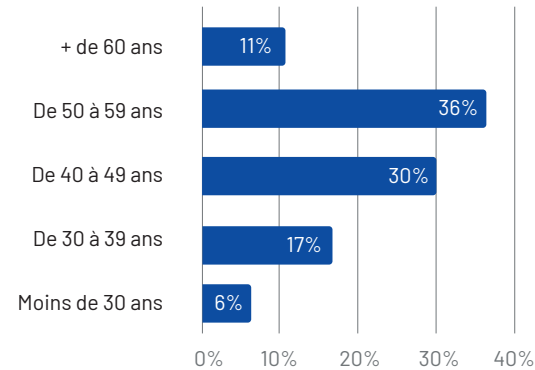
Au total, plus de 650 professionnel-le-s ont répondu à notre questionnaire en ligne auto-administré. Après recoupement des données, une base finale de 514 décisionnaires BtoB français-es a été validée.



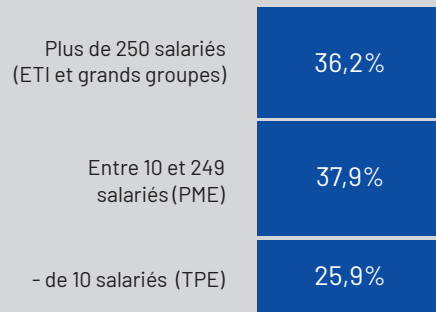
Présentation de l'échantillon

L'échantillon reste comparable à celui étudié en 2018 et en 2019.

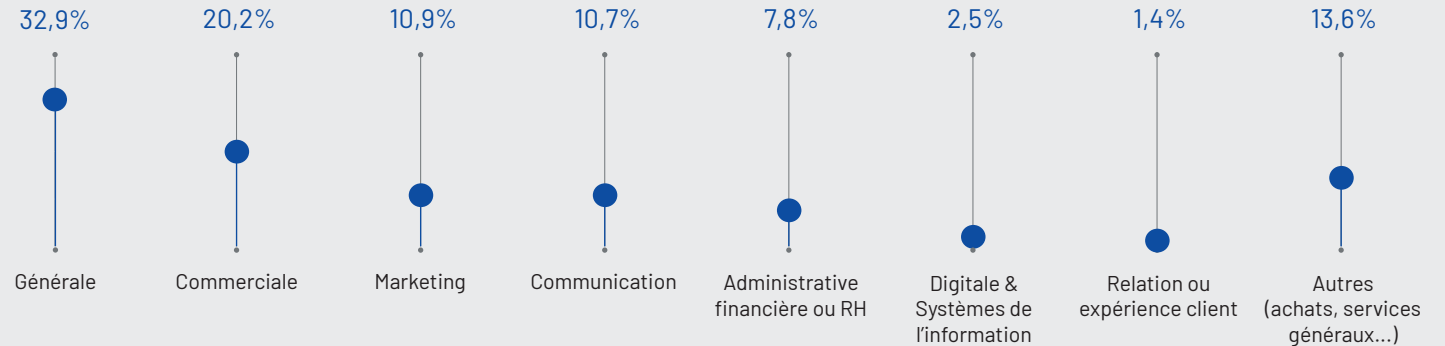
À noter, pour cette année, une représentation plus forte des hommes, que nous ne sommes pas en mesure d'attribuer à une quelconque raison. La base est également légèrement plus âgée que les années précédentes, avec un âge moyen supérieur de deux ans. Les fonctions exercées par les décideurs et décideuses ainsi que la taille de leur entreprise sont extrêmement proches des années précédentes.



Taille de l'entreprise



Direction



Co-auteur, Intuiti accompagne les entreprises dans leurs parcours d'influence et d'acquisition

Agence conseil & marketing digital



Paris



Nantes



Lyon

Intuiti est une agence de conseil et de marketing, née en 2004. Nous accompagnons des moyennes et grandes entreprises dans leurs parcours de notoriété, de vente et d'usage. Voici quelques exemples d'accompagnements en BtoB :



BNP Paribas

Etude Social Selling



Safran

Acquisition
et notoriété BtoB



Distingo (PSA Banque)

Cartographie de l'expérience
prospect



LACROIX Group

Refonte de l'écosystème
digital BtoB



Roche

Stratégie digitale
BtoB et BtoC



Afnor

Acquisition BtoB
ciblée LinkedIn



DS Smith

Etude du parcours
d'achat client



O2

Refonte de l'écosystème digital
pour une cible premium

Co-auteur, La Poste Solutions Business simplifie 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 impactées par les bouleversements sociétaux, l'évolution des modes de vie, la digitalisation des échanges et le 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**

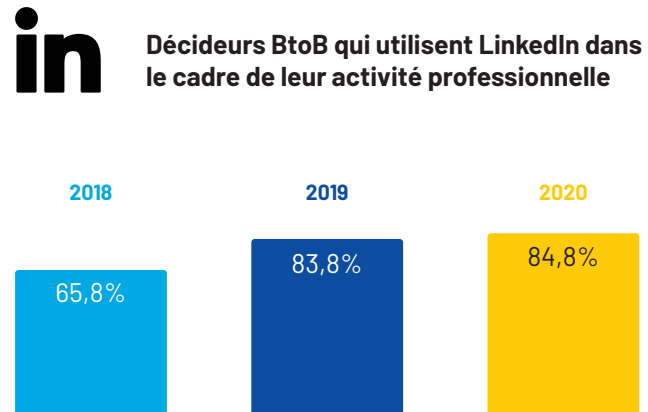


8

enseignements
en 2 minutes

Résumé de l'étude

LinkedIn s'affiche toujours plus comme le réseau social de référence en BtoB



Depuis 2018,
+19pts
de décideurs et décideuses BtoB utilisent
LinkedIn dans le cadre de leur activité
professionnelle.

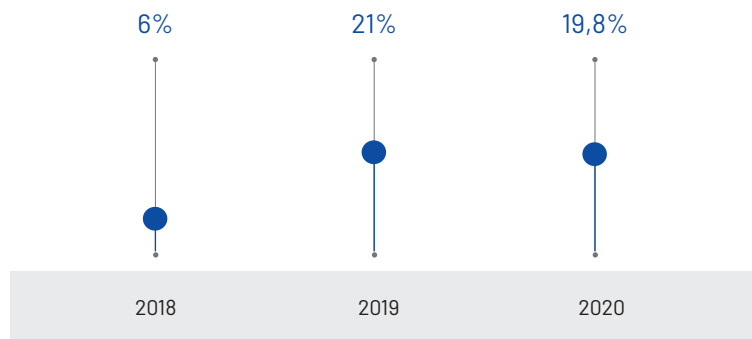
Ils et elles sont
85%
à le faire aujourd'hui

+ d'infos en [page 29](#)

Les sollicitations sur les réseaux sociaux continuent de faire vendre mais sans progrès depuis 2019



Décideurs BtoB qui ont déjà réalisé un achat suite à une sollicitation sur les réseaux sociaux.



En 2020, près de

20%

des décideurs BtoB ont effectué un achat suite à une sollicitation sur les réseaux sociaux.

Un chiffre équivalent à 2019, mais qui **avait bondi l'année dernière.**

+ d'infos en [page 20](#)

Attention, même si les réseaux sociaux restent encore perçus comme un canal d'échange, leur aspect commercial est de plus en plus ressenti

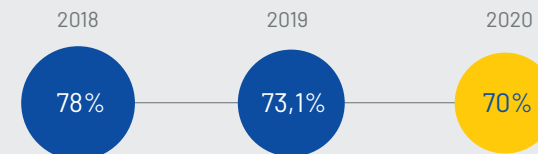
Encore **70%**

des responsables BtoB estiment que les interactions sont moins commerciales et plus dans l'échange sur les réseaux sociaux.

Un chiffre qui a tout de même diminué de **8pts** en 2 ans



Décideurs BtoB qui estiment que les interactions sont moins commerciales et plus dans l'échange sur les réseaux sociaux



+ d'infos en [page 24](#)

Sur les réseaux sociaux, il n'y a pas que les sollicitations qui mènent à la vente. Les contenus aussi.

Un chiffre à retenir
absolument !

37,4%

des dirigeant-e-s ont acheté un produit
ou un service suite à la découverte d'un
contenu publié sur les réseaux sociaux.

Nouvel indicateur 2020

Dans **2/3** des cas

le décideur ou la décideuse ne
connaissait pas l'entreprise avant
de découvrir le contenu.

Nouvel indicateur 2020

+ d'infos en [page 27](#)

Même si les types de supports consultés se diversifient, les articles et vidéos sont les supports qui génèrent le plus de ventes

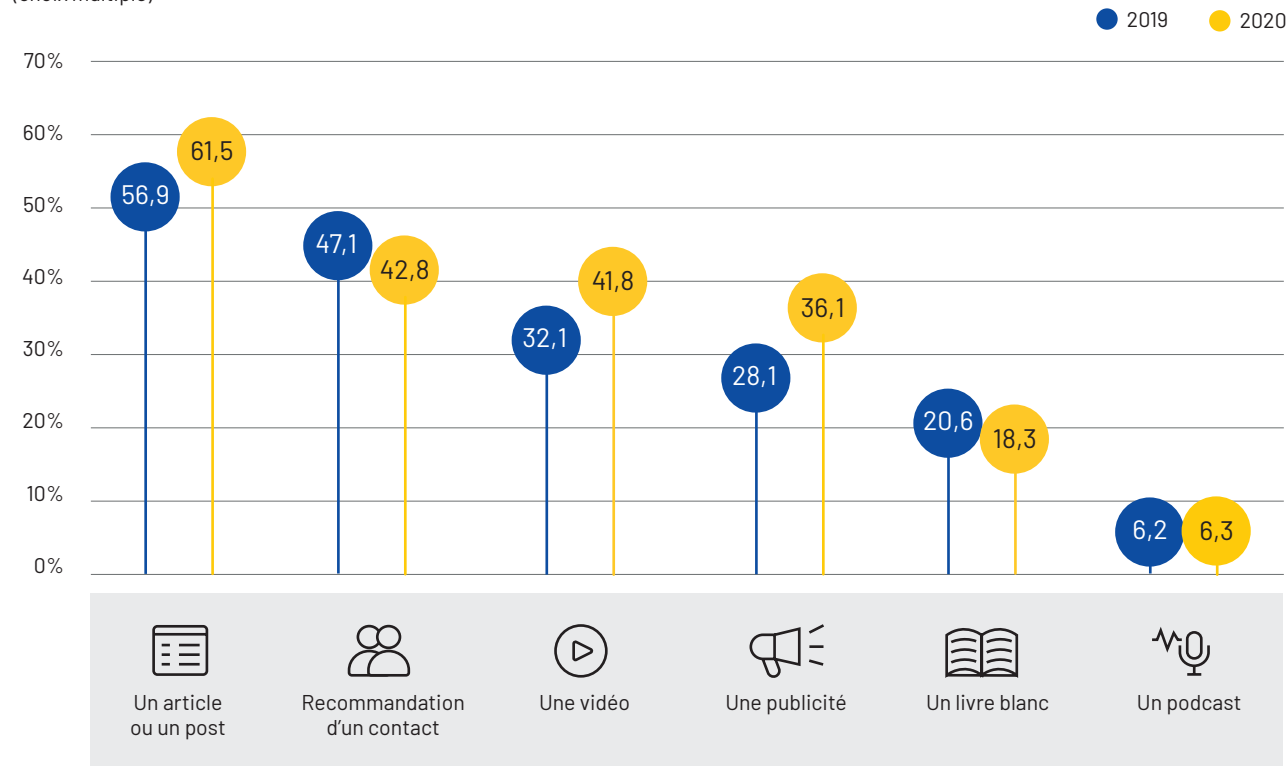
 **61,5%**

des décideurs et décideuses BtoB qui ont déjà réalisé un achat suite à une publication partagée sur les réseaux sociaux ont été influencés par un article.

41,8%
par une vidéo

Types de contenu sur les réseaux sociaux qui ont déjà influencé les responsables BtoB dans l'achat d'un service ou d'un produit (en %) ?

(choix multiple)



+ d'infos en [page 34](#)

Cependant, les professionnel·le·s restent encore majoritairement insatisfait·e·s quant à la pertinence des contenus publiés par les marques BtoB. Il reste encore de la place pour faire mieux !

Un chiffre à retenir absolument !

Moins de

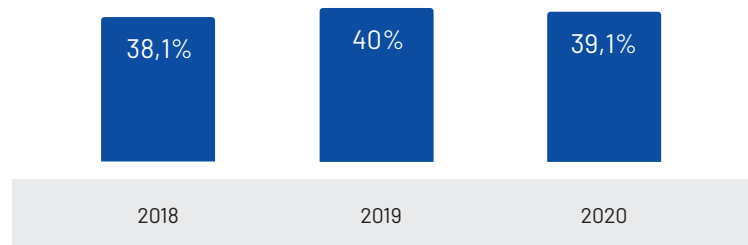


40%

des décideurs et décideuses interviewé·e·s trouvent que les entreprises apportent du contenu pertinent



Décideurs et décideuses BtoB qui estiment que les marques et entreprises apportent du contenu pertinent et incitatif sur les réseaux sociaux.

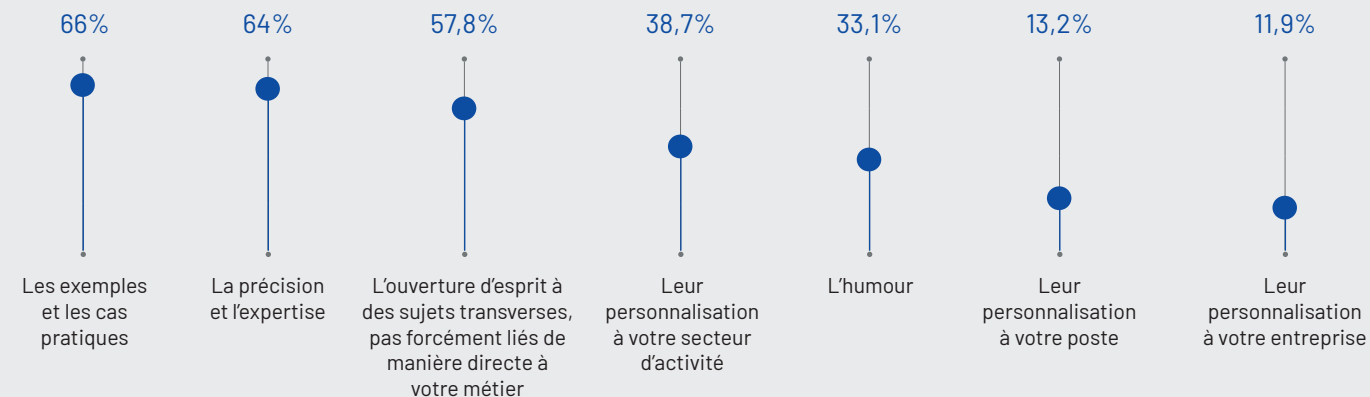


+ d'infos en [page 46](#)

Les décideurs et décideuses BtoB attendent davantage des contenus mettant en relief un exemple concret, un sujet précis ou une thématique d'ouverture plutôt qu'une quelconque personnalisation

Quels sont les facteurs qui vous font le plus apprécier les contenus ?

(choix multiple)



+ d'infos en [page 49](#)

Seulement

38,7%

des répondant-e-s estiment que la **personnalisation du contenu** au secteur d'activité est essentielle. C'est encore beaucoup moins pour le poste (13,2%) ou l'entreprise (11,9%).

Nouvel indicateur 2020

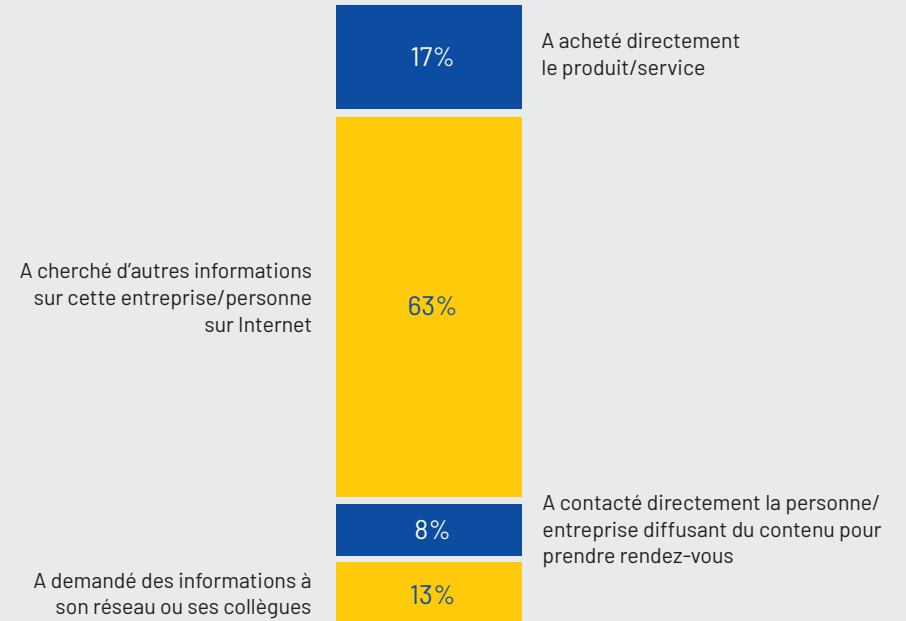
Surtout, pour mener à la vente, les contenus doivent s'inscrire dans un écosystème global

Un chiffre à retenir absolument !

76%

des personnes sortent du funnel de conversion pour rechercher d'autres informations. L'enjeu ici est de créer d'autres contenus répondant aux questions qui font stagner ces personnes dans le funnel d'achat. Et essayer de trouver une cohérence

Qu'ont fait les responsables BtoB suite à la lecture d'un contenu qui a finalement mené à l'achat ?



+ d'infos en [page 51](#)

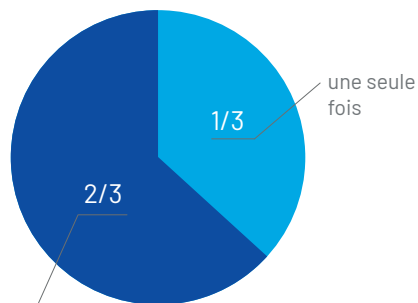
L'étude 2020 en détails

01

**État des lieux
de l'impact des
réseaux sociaux
sur les ventes**

Les sollicitations sur les réseaux sociaux sont un facteur de vente, mais leur impact stagne

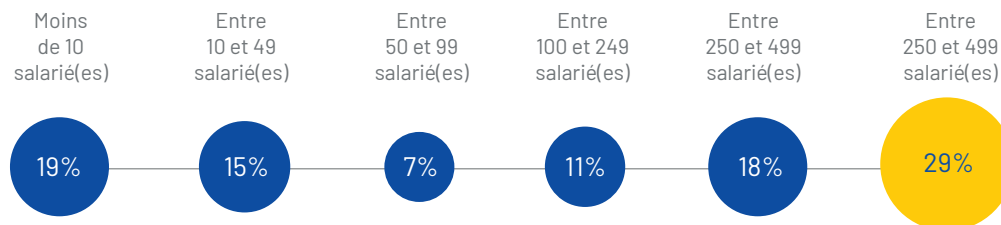
Nous n'en sommes encore qu'au début :



des décideurs BtoB ayant déjà acheté via les réseaux sociaux l'ont fait plusieurs fois

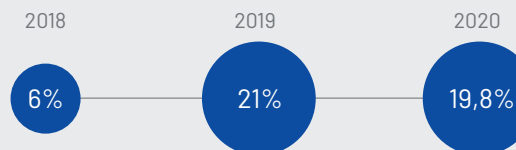


Un chiffre qui surperforme sur la cible des grandes entreprises :



Mais qui n'a pas évolué depuis 2019

Décideurs BtoB qui ont déjà réalisé un achat suite à une sollicitation sur les réseaux sociaux.



19,8%

des responsables BtoB ont déjà réalisé un achat suite à une sollicitation sur les réseaux sociaux

Le panier moyen des ventes réalisées via les réseaux sociaux s'accroît

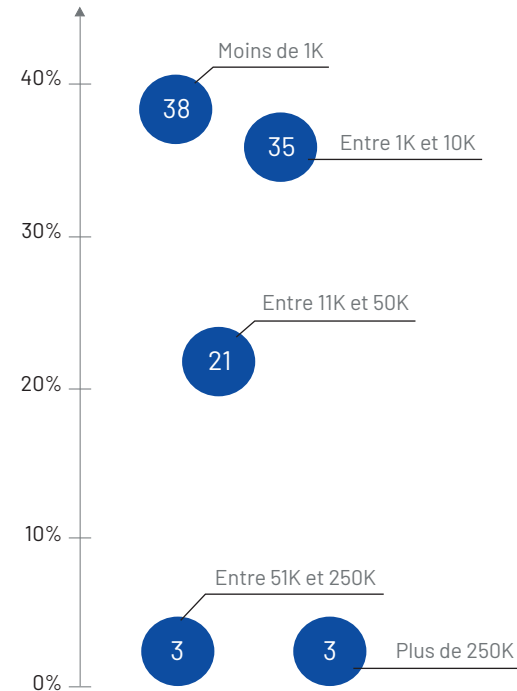
 **+14pts**

vs 2019

Plus de ¼ des répondants (es) ont déjà acheté pour + de 10K€



Montant des achats annuels (en €) effectués en BtoB suite à des contacts pertinents sur les réseaux sociaux



73% des achats effectués suite à une prise de rendez-vous d'un fournisseur issu des réseaux sociaux étaient inférieurs ou égaux à 10K.

27% des achats effectués suite à une prise de rendez-vous d'un fournisseur issu des réseaux sociaux étaient supérieurs à 10K.

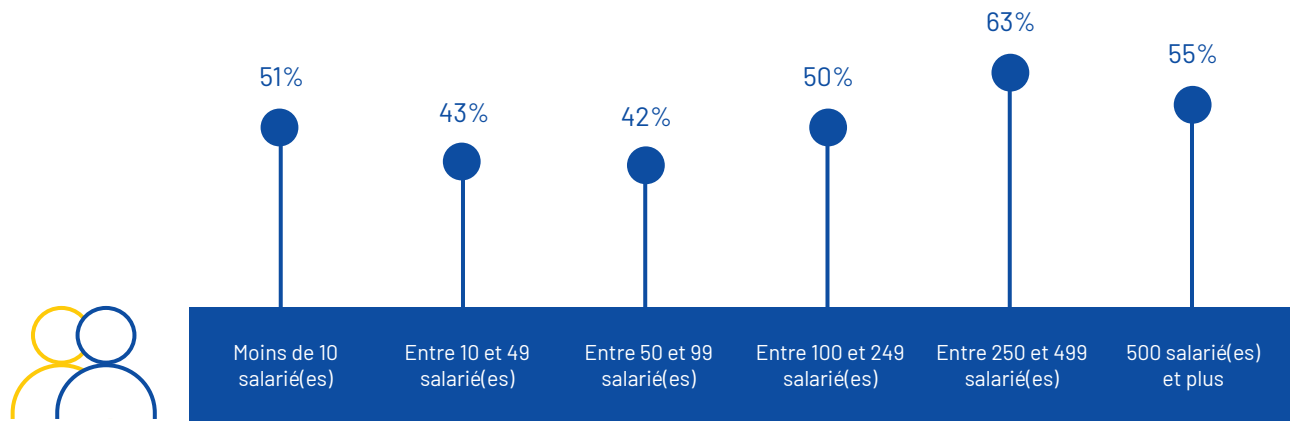
02

Les réseaux sociaux
comme outil
commercial

L'acceptation des prises de contact commerciales sur les réseaux sociaux est encore en croissance

Dans près de 2/3 des cas, la personne décisionnaire accepte la demande de mise en relation d'un-e commercial-e qu'elle ne connaissait pas avant
Ce chiffre augmente globalement en fonction de la taille de l'entreprise

A répondu à une sollicitation directe d'un-e commercial-e sur les réseaux sociaux



44,9%

des répondant-e-s ont déjà répondu à une sollicitation commerciale sur les réseaux sociaux

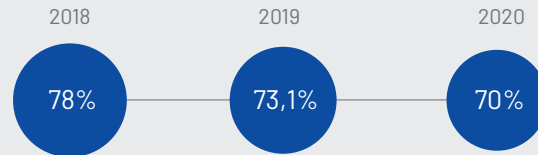


+20 pts par rapport à 2018

Mais, attention : les interactions sur les réseaux sociaux sont de plus en plus perçues comme étant commerciales (et non dans l'échange) !

Diriez-vous que sur les réseaux sociaux, les interactions sont moins commerciales et plus dans l'échange ?

Les interactions sur les réseaux sociaux sont davantage dans l'échange



-8pts

Impression d'échange non commercial

depuis 2018

Piste d'analyse



1/5

Un décideur-euse sur cinq a déjà acheté un produit ou un service suite à un passage sur les réseaux sociaux.

Ce chiffre, s'il reste stable par rapport à l'année dernière, se traduit cette année par des achats plus conséquents.

Cette évolution serait-elle liée à une présence ou à une maturité plus forte des forces de vente présentes sur ces mêmes réseaux ? On peut le supposer, puisque toujours plus de professionnel-le-s acceptent une prise de contact de la part d'un-e commercial-e.

Mais cela n'explique pas tout. Il est évident que certains comportements trop directement commerciaux dérangent. Une formation en social selling pour les acteurs et actrices de la vente en entreprise pourrait permettre d'éviter ce type de comportement considéré comme trop brutal.

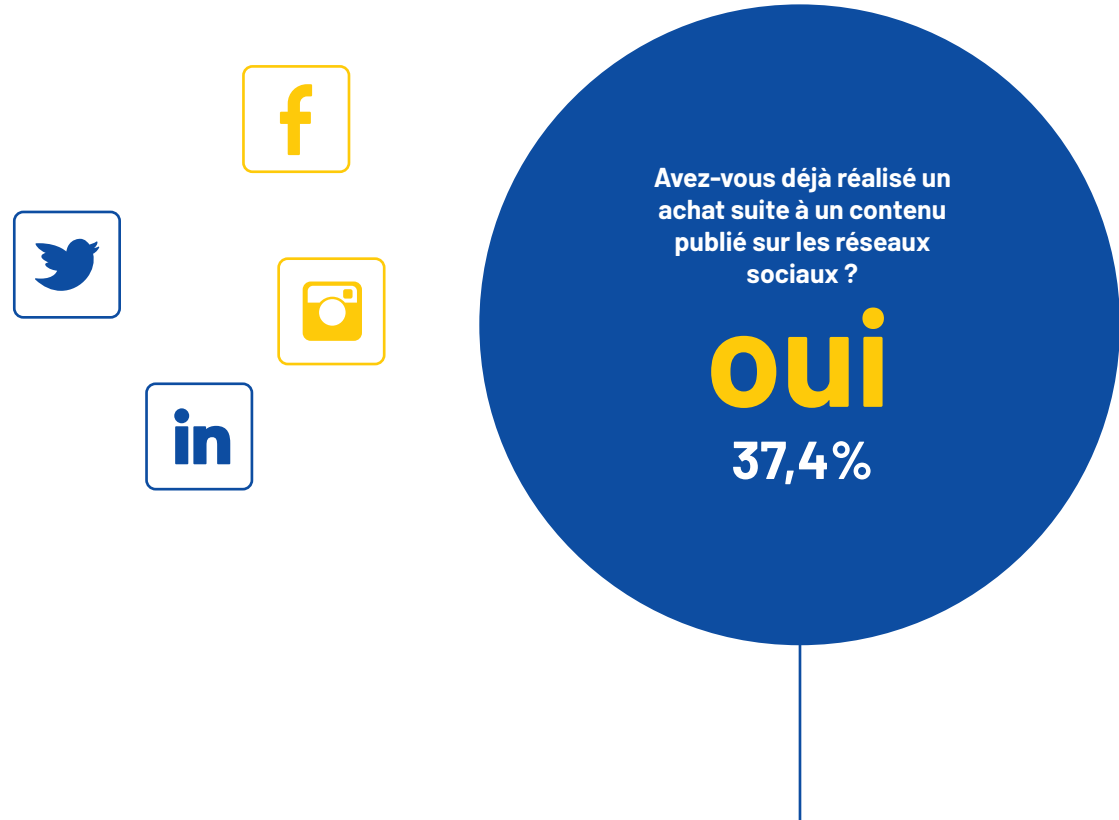
Au-delà se dessine clairement un autre enjeu d'importance : construire des parcours et des tunnels globalement cohérents, pour amener sa cible à l'achat... Plutôt que de se contenter d'une prise de contact ex nihilo.

03

La place des
contenus dans
le parcours
d'achat

Les décisionnaires BtoB sont nombreux à acheter à la suite d'un contenu publié sur les réseaux sociaux.

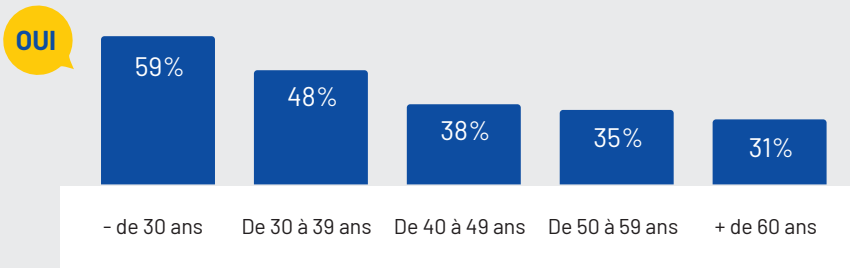
Plus d'1/3 des responsables ont déjà réalisé un achat suite à un contenu trouvé sur les réseaux sociaux



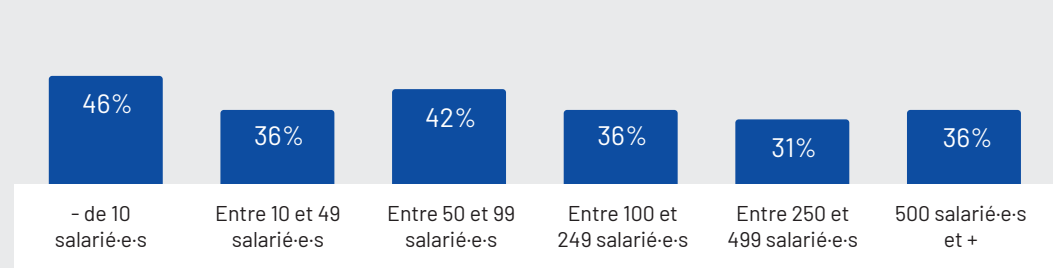
L'âge joue un rôle sur le fait d'avoir déjà réalisé un achat ou non, suite à la lecture d'un contenu. La taille de l'entreprise peu.



Avez-vous déjà réalisé un achat suite à un contenu publié sur les réseaux sociaux ?



Avez-vous déjà réalisé un achat suite à un contenu publié sur les réseaux sociaux ?



LinkedIn est le réseau le plus utilisé et le plus incitatif à l'achat, mais Facebook conserve également un rôle d'influence certain en BtoB.

Facebook reste un très gros vecteur de contenu menant à l'achat avec

41,1%

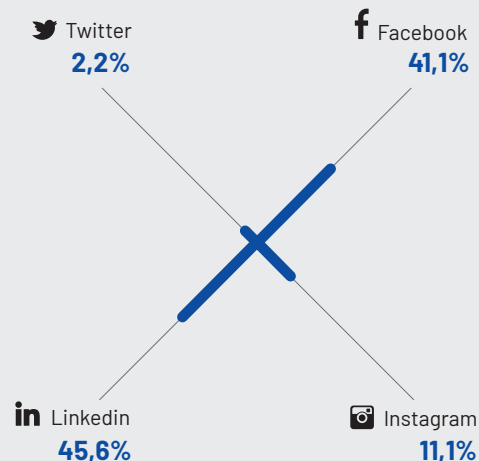
contre

45,6%

pour LinkedIn

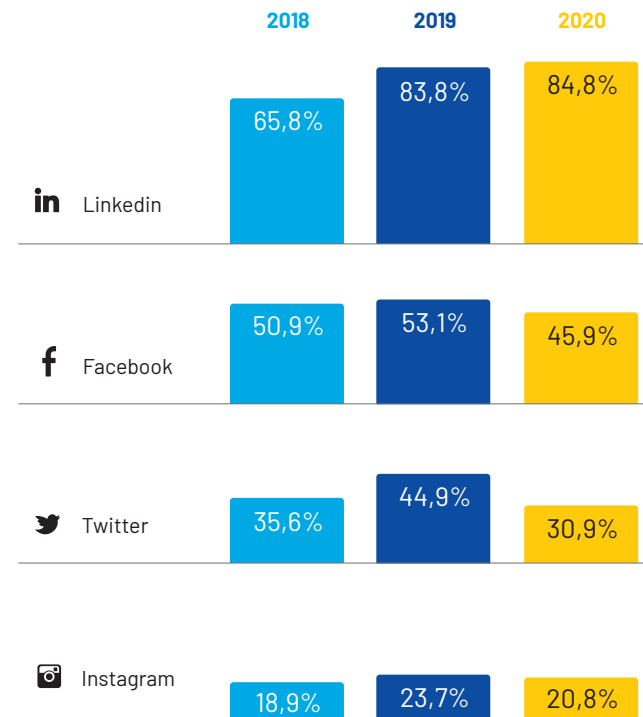
Sur quel réseau avez-vous découvert le contenu qui a mené à un achat ?

2020



Dans le cadre de votre activité professionnelle, utilisez-vous le réseau social :

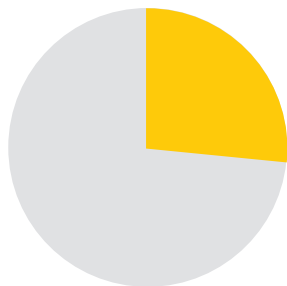
(choix multiple)



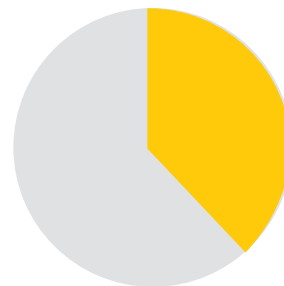
Dans plus d'1/4 des cas, le produit ou service acheté n'était pas connu de la personne décisionnaire auparavant



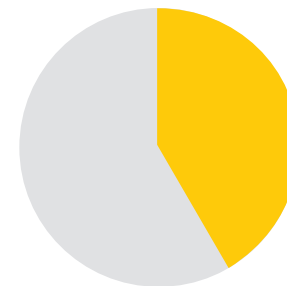
des personnes interrogées
**ont découvert un service
ou un produit qu'elles ne
connaissaient pas**



ont appris des choses sur un produit ou
un service qu'elles connaissaient **grâce**
à un contenu sur les réseaux sociaux
et l'ont acheté



affirment qu'elles connaissaient
déjà ce produit ou service et cela a
confirmé ce qu'elles savaient déjà



Souvent, les décisionnaires n'étaient pas en contact avec l'entreprise avant de voir un contenu. Celui-ci les a pourtant fait acheter un produit ou un service.

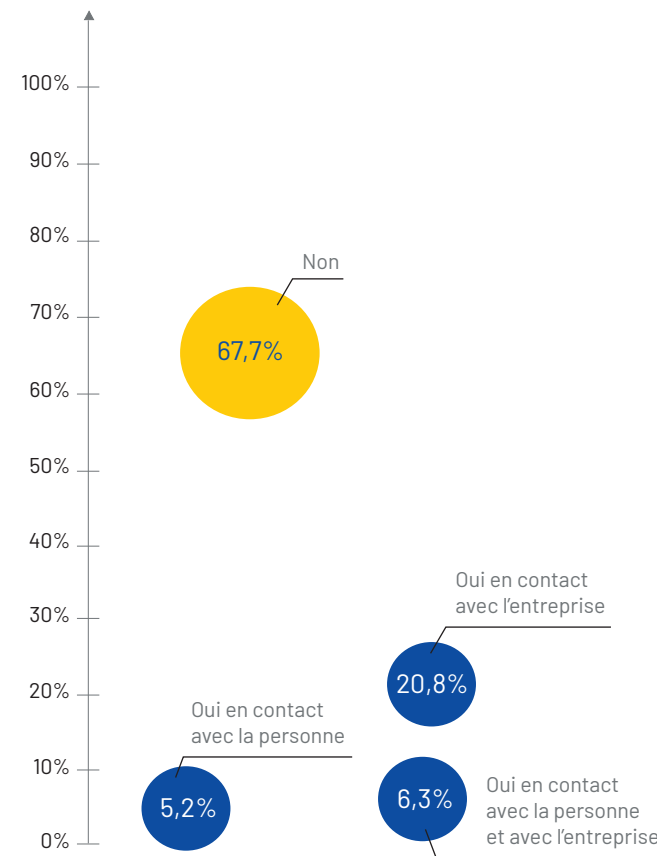
2/3

des décisionnaires BtoB n'étaient pas en contact avec l'entreprise ou l'un-e de ses employé-e-s lors de la découverte du contenu menant à l'achat



Avant de découvrir ce contenu, étiez-vous déjà en contact avec la personne ou l'entreprise qui a produit ce contenu ?

2020



Piste d'analyse



Une stratégie de contenus se déploie tout au long du tunnel de vente. Par expérience, certaines entreprises produisent beaucoup de contenus qui s'adressent à des personnes en phase de découverte, alors que d'autres se concentrent sur la phase de décision.

L'enjeu est de répartir les prises de parole et les formats pour couvrir le tunnel dans son ensemble. D'ailleurs, on peut aussi penser que le contenu facilite l'acceptation des prises de contacts, beaucoup plus élevées depuis 2018.

04

Les types de
contenus
privilégiés

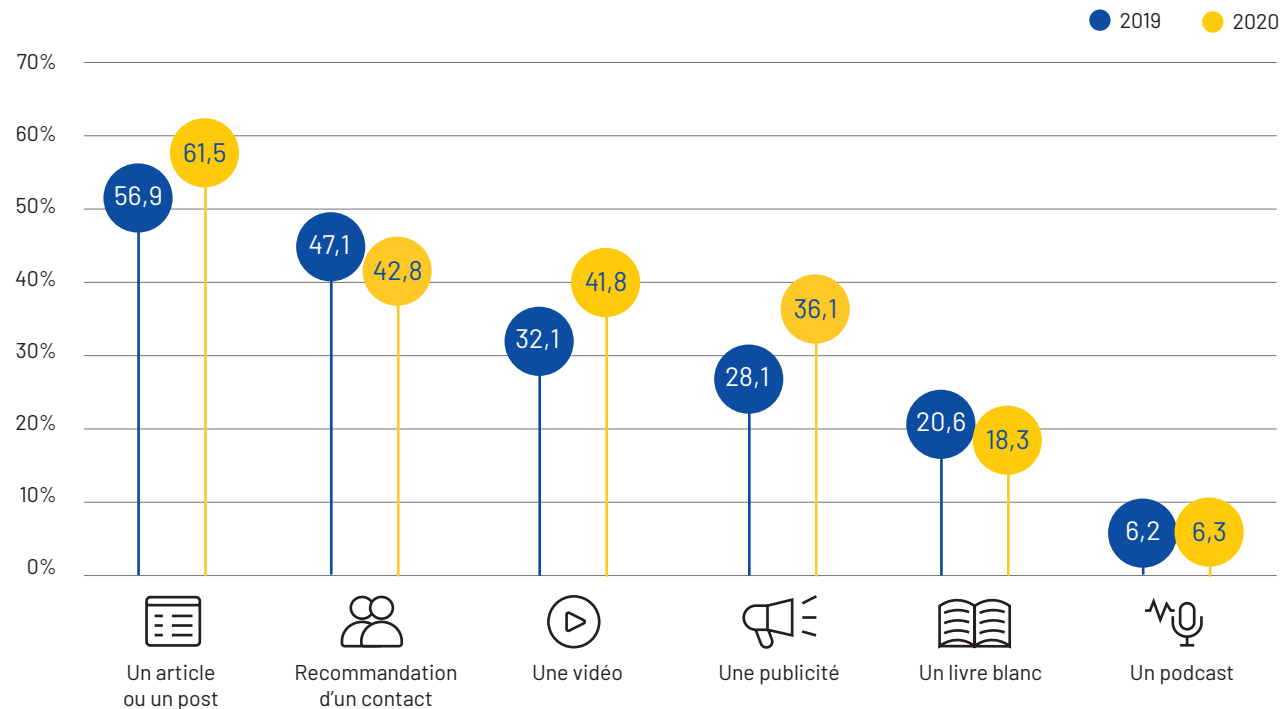
Une diversification des types de contenus qui mènent à l'achat

En 2020, en BtoB, les articles et la vidéo ont eu une forte influence sur l'achat.

À noter que l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux BtoB est également en croissance.

Quels types de contenu sur les réseaux sociaux vous ont déjà influencé-e dans l'achat d'un service ou d'un produit (en %) ?

(choix multiple)



La diversification des types de contenus se traduit par des consultations toujours plus occasionnelles

● 2018 ● 2019

Les décideurs consultent davantage de formats différents et sont moins monosupports



Article



Tutos



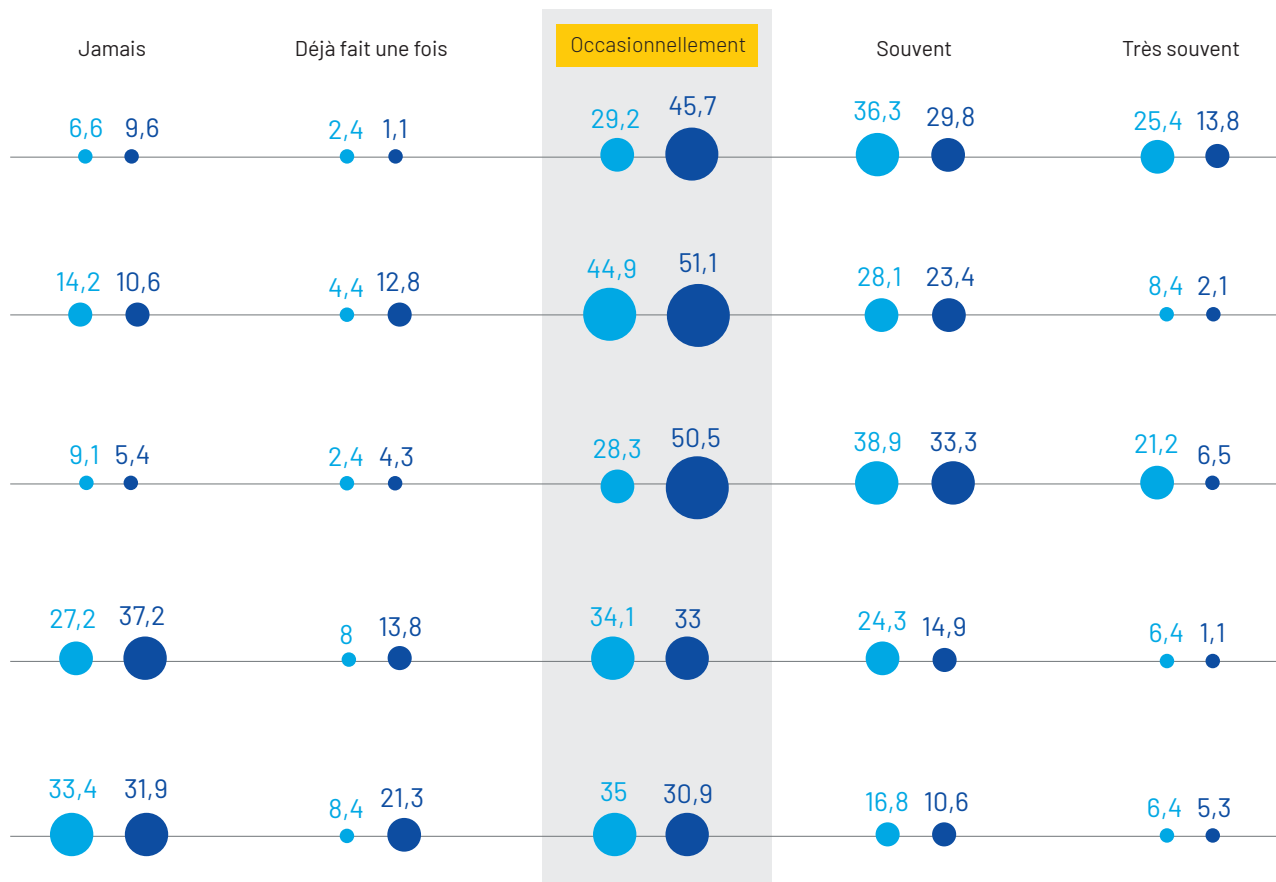
Vidéos



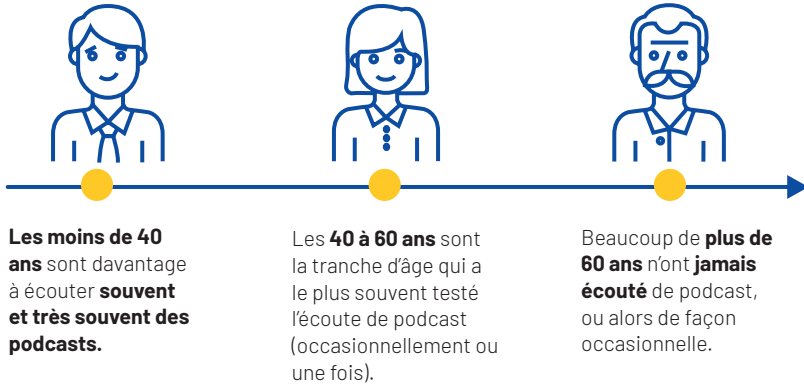
Livre blanc



Podcast

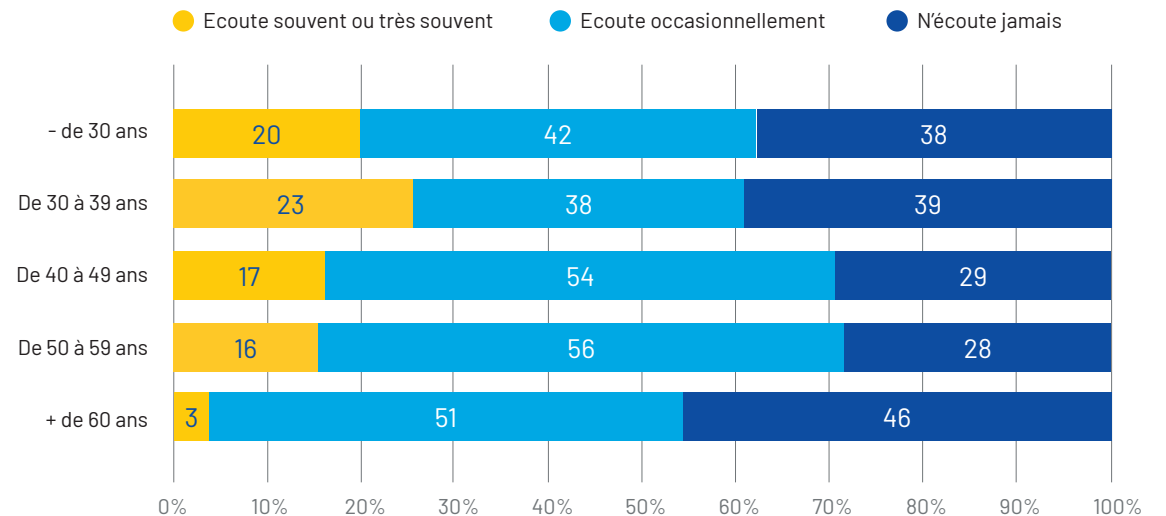


L'âge importe peu sur la consultation des supports, à part pour le podcast écouté régulièrement par les plus jeunes



A noter qu'il n'y a pas de différence selon la taille de l'entreprise.

A quelle fréquence écoutez-vous les podcasts (en %) ?

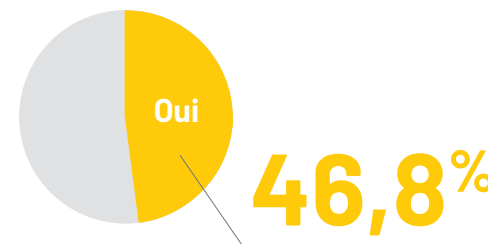


La prise de contact suite à la consommation de contenus BtoB

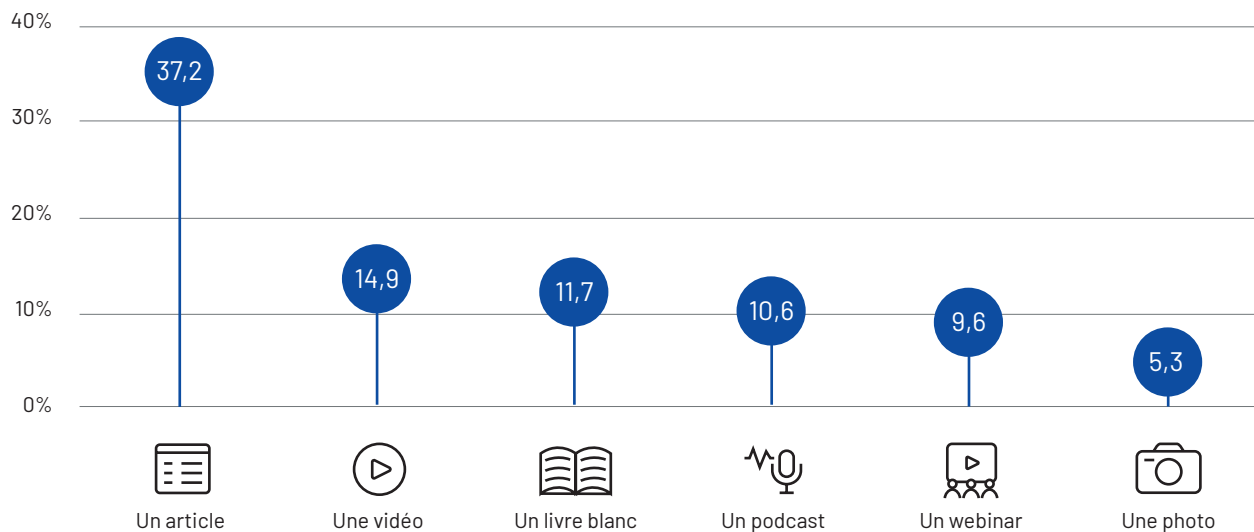
Tous les types de contenus, et surtout les articles, peuvent mener à la prise de contact en BtoB.



Avez-vous déjà engagé une conversation avec une entreprise ou l'un-e de ses collaborateur-trice-s suite à un contenu publié sur les réseaux sociaux ?



De quel type de contenu s'agissait-il ?



Piste d'analyse



1

Les responsables BtoB sont passé-e-s d'une consultation quasi-monosupport à une consultation beaucoup plus diversifiée. Pour les marques, cela signifie qu'un contenu doit pouvoir vivre sur plusieurs supports en simultané et de façon complémentaire. Par exemple, un article apportera davantage de prises de contact ou d'incitations à l'achat qu'un podcast. En revanche, le podcast soigne la notoriété et l'image.

2

L'impact des contenus publicitaires a fortement augmenté en 2020. Cette évolution s'explique peut-être par le travail réalisé par les plateformes sociales pour mieux intégrer les publicités dans l'expérience utilisateur-riche, et les rendre moins intrusives. Elle peut également s'expliquer par l'acceptation, voire la résignation, des internautes à voir leurs murs d'actualité truffés de publicités..

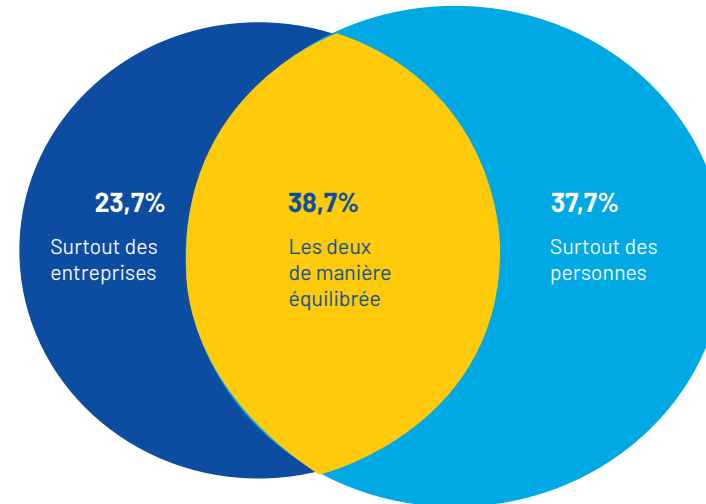
05

**La complémentarité
entre les contenus
d'entreprises et les
contenus personnels**

Les dirigeant·e·s BtoB suivent davantage des personnes que des entreprises. Mais l'écart n'est pas aussi important que ce que l'on aurait pu penser

Les professionnels BtoB ont des usages très différents en matière de "suivi" sur les réseaux sociaux. Alors que nous aurions pu penser que la majorité préférerait suivre des individus, ils sont plus de 6 sur 10 à aimer suivre des entreprises.

Sur les réseaux sociaux vous suivez...



Les entreprises

62,3%

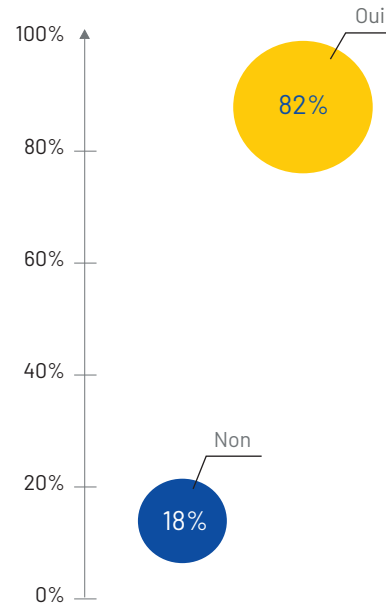
76,3%

Les personnes



Les contenus publiés par un·e employé·e améliorent très fortement l'image de l'entreprise

Les posts publiés par une personne que vous suivez améliorent-ils l'image que vous avez de son entreprise ?
(2020)



Les plus jeunes sont davantage à penser que les contenus publiés par un·e employé·e améliorent l'image de l'entreprise



98%

des moins de 30 ans



67%

seulement des plus de 60 ans

87% des 30 - 39 ans

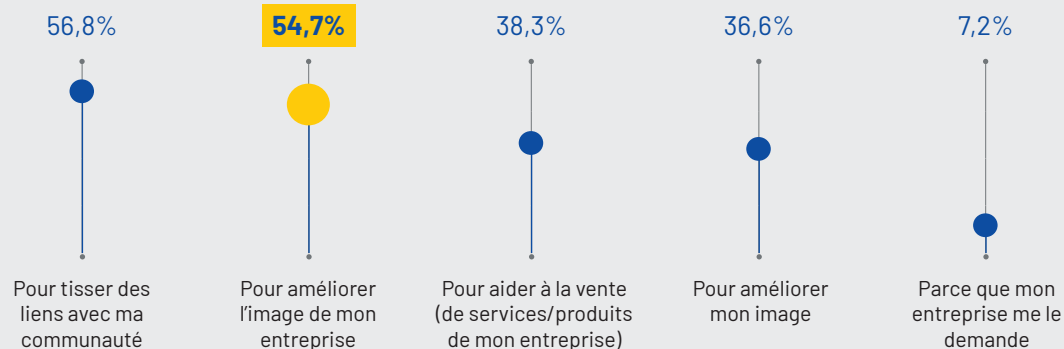
87% des 40 - 49 ans

81% des 50 - 59 ans

Les décisionnaires en sont d'ailleurs conscient·e·s puisque plus de la moitié utilisent leur compte personnel pour améliorer l'image de leur entreprise

Pour quelles raisons partagez-vous des contenus sur les réseaux sociaux ?

(choix multiple)



54,7%

des décideurs et décideuses BtoB partagent des contenus dans le but d'améliorer l'image de leur entreprise.

La recommandation du contenu d'une personne à une autre a un impact fort sur l'achat

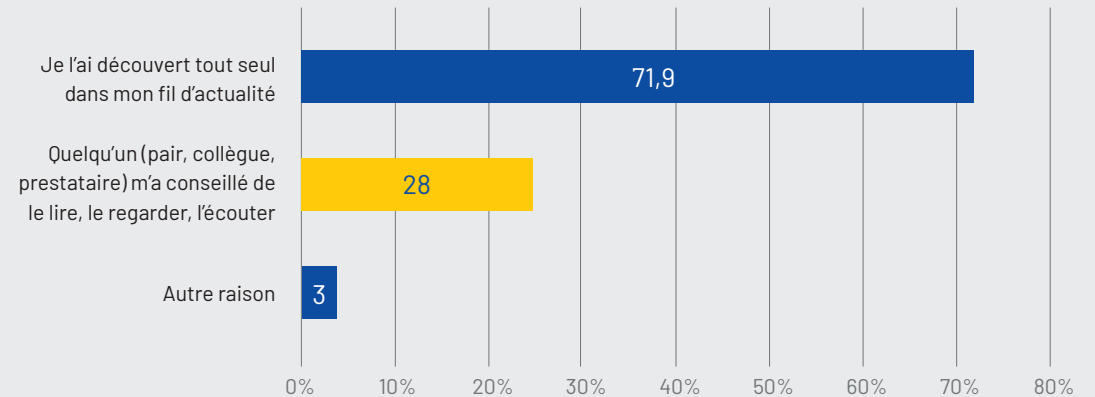
1/4

des contenus ayant mené à l'achat ont été conseillés par un-e pair-e. En y réfléchissant, c'est énorme !

Une piste d'analyse nous amène à penser que les pairs servent de filtres sur les réseaux sociaux en fonction de leur thématique de prédilection. Comme un flux RSS en qui on aurait confiance. Être en contact avec ces personnes permettrait d'avoir les bons tuyaux, sans se tromper.

Comment avez-vous pris connaissance du contenu qui a mené à un achat ?

(en %)



Piste d'analyse



On remarque que les décisionnaires suivent en priorité les personnes, avant les comptes entreprises, et que les recommandations de contenus entre personnes fonctionnent bien en termes d'influence sur l'acte d'achat. Constat qui met en relief encore une fois l'importance pour les entreprises d'engager des programmes d'employee advocacy ou de social selling pour booster leur rayonnement ou leur démarche de vente.

La présence sur les réseaux sociaux ne peut plus être l'affaire des seuls community managers ou des directions marketing et communication. Leur importance reste certaine, puisque les décideurs et décideuses suivent aussi les entreprises, mais elle ne suffit plus.

Aujourd'hui, la frontière pro/perso devient de plus en plus fine et les employé·e·s de plus en plus nombreux à partager des contenus de leur entreprise sans pour autant y être poussé·e·s.. Ce n'était pas le cas il y a quelques années.

06

**Les pistes pour
améliorer une
stratégie de
contenus**

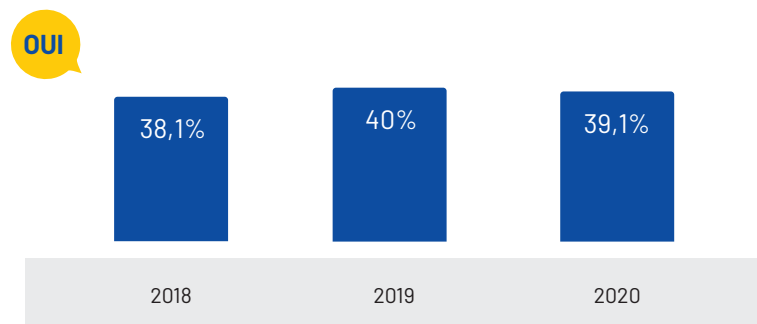
Depuis 2018, la satisfaction des décideurs et décideuses n'a pas augmenté au contact des contenus publiés par les marques.

Moins de la moitié des personnes sont satisfaites des contenus qu'elles trouvent sur les réseaux sociaux.

Ce qui montre une grosse marge de manœuvre pour les entreprises concernant la qualité de leur contenu.



Décideurs BtoB qui estiment que les marques et entreprises apportent du contenu pertinent et incitatif sur les réseaux sociaux.



Un nombre croissant de décideur.se ont conscience que la stratégie éditoriale est un enjeu, et décident d'être accompagnés

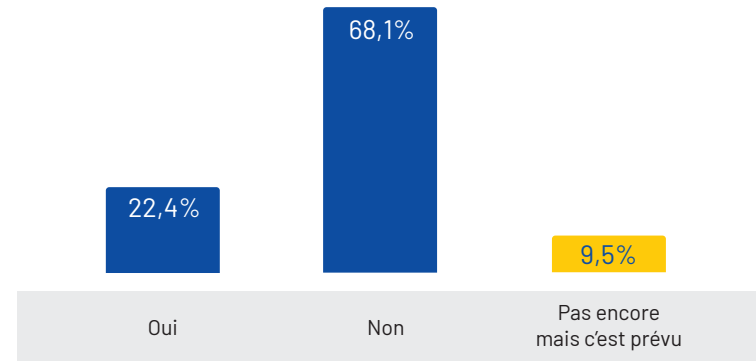
Même si seulement **22%** des décisionnaires ont déjà été accompagnés sur leur stratégie éditoriale, **9,5%** prévoient de le faire.

Ce chiffre est corrélé à la taille de l'entreprise

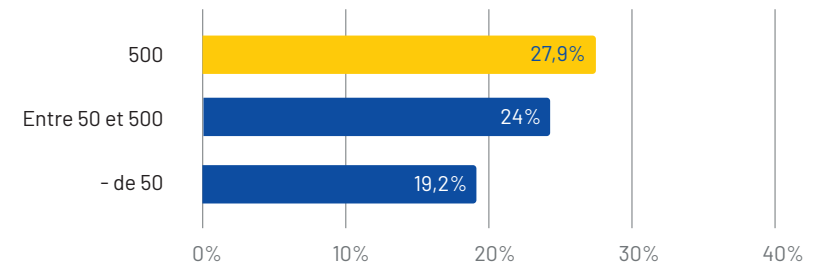


Avez-vous été accompagné sur votre stratégie éditoriale ?

(2020)



A déjà été accompagné dans sa stratégie éditoriale, en fonction de la taille de l'entreprise



Pour ce qui est des thématiques, l'expertise reste ce que recherchent en premier lieu les décisionnaires...

Plus des

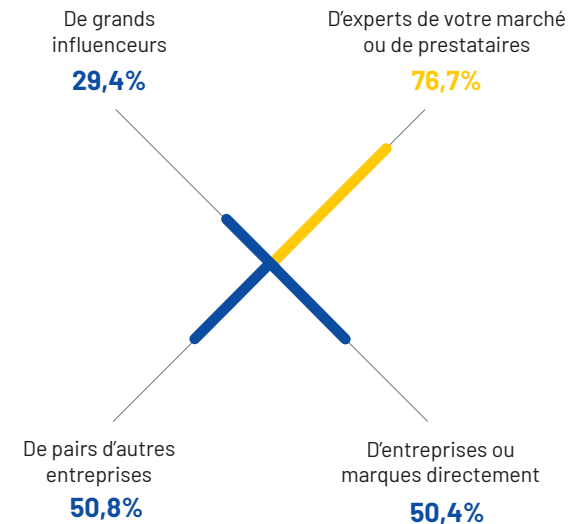
3/4

des personnes interrogées préfèrent lire du contenu d'experts. Moins d'un tiers s'informe sur du contenu de grands influenceurs

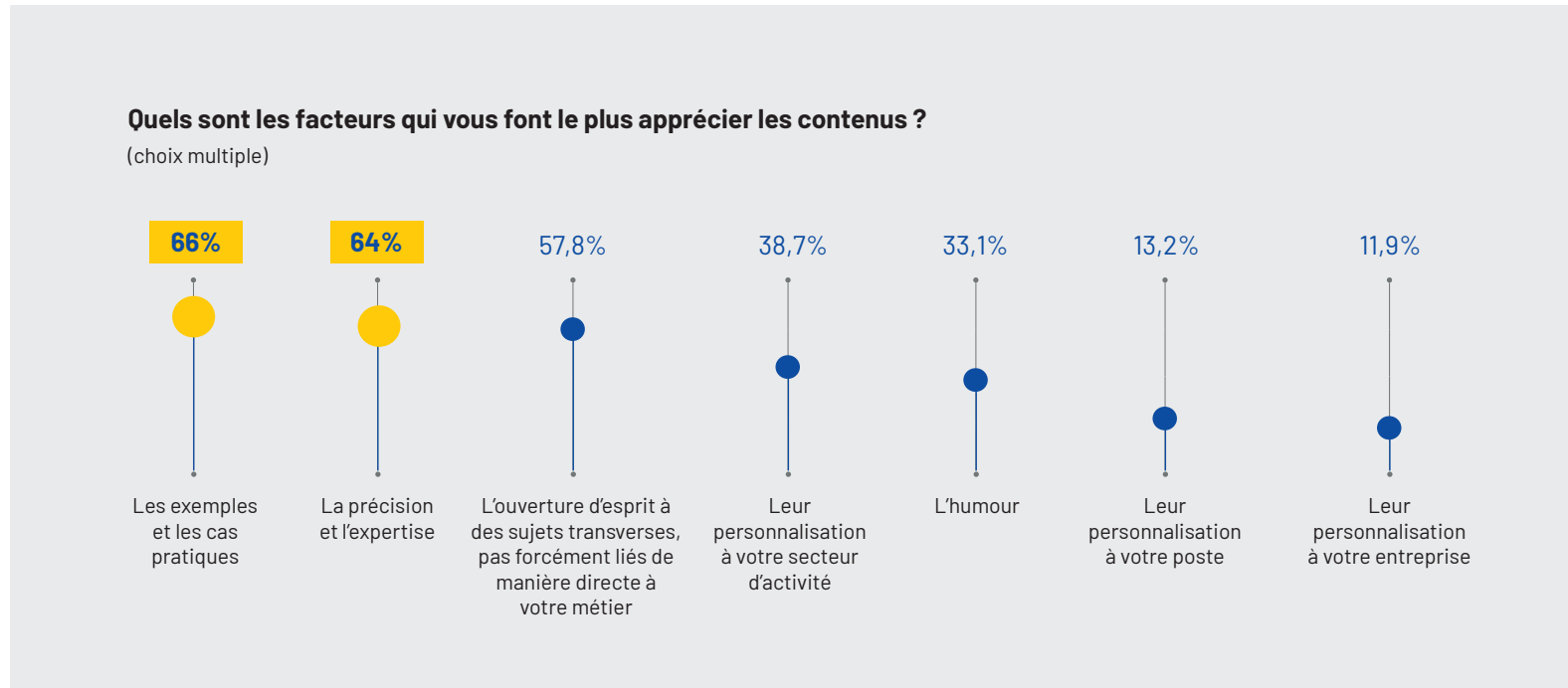


Dans un cadre professionnel, vous lisez particulièrement les contenus...

(choix multiples) 2020



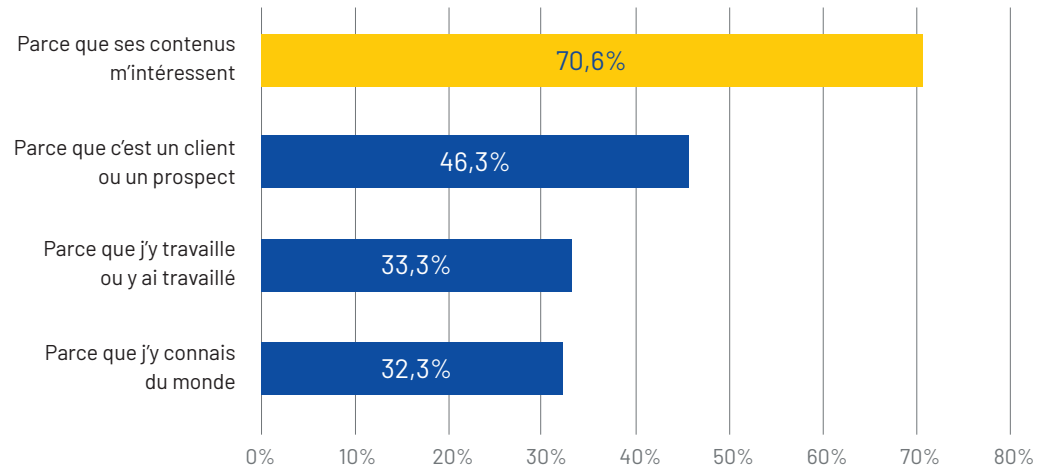
... d'autant plus si l'expertise est basée sur un contenu mettant en relief un exemple concret, un sujet précis ou une thématique d'ouverture



D'ailleurs, connaître l'entreprise ou une personne y travaillant influe peu sur l'envie de lire un contenu. Sa pertinence, si.

Pour quelles raisons suivez-vous des entreprises ?

(choix multiples) 2020



70%

des personnes interrogées lisent un contenu parce qu'il les intéresse

alors que seulement

32%

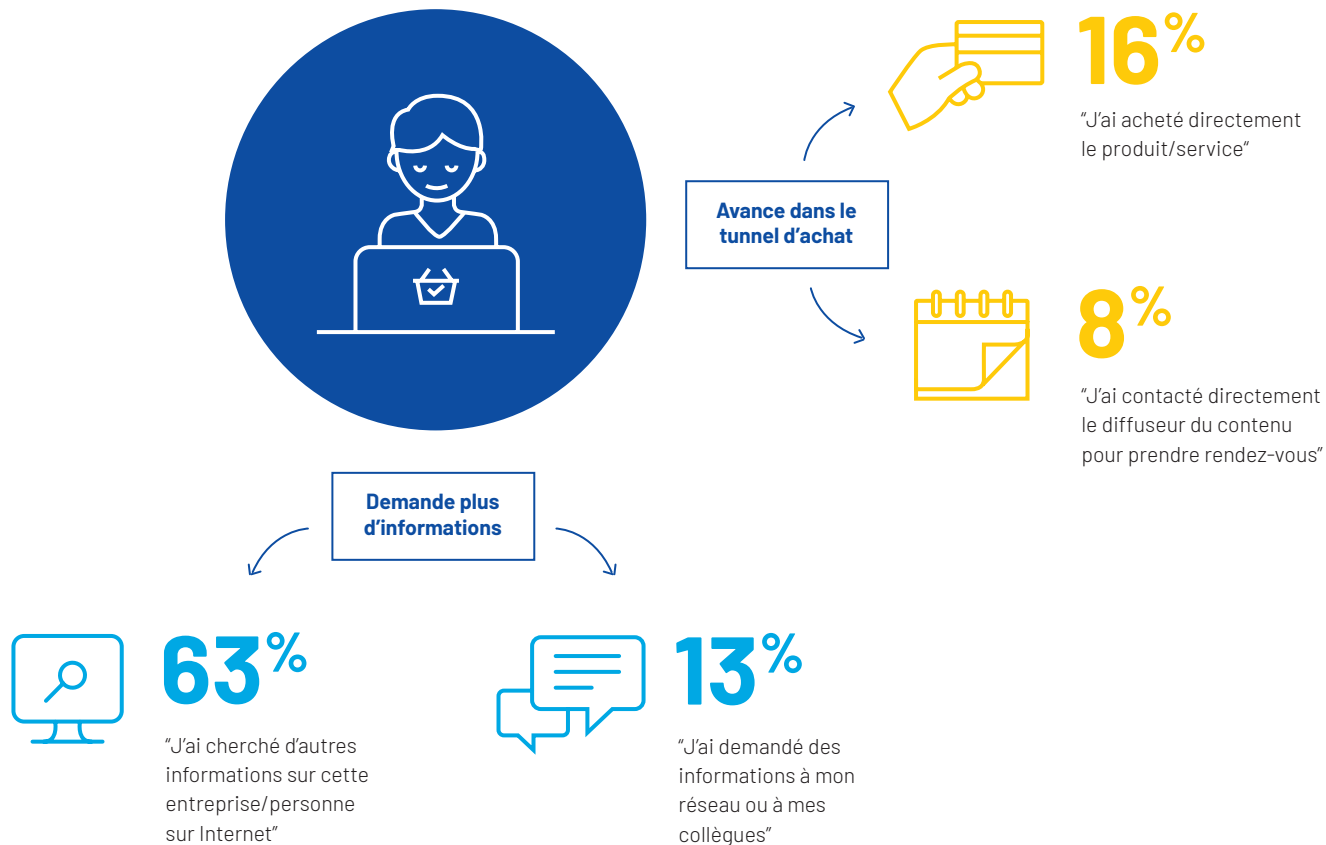
lisent un contenu parce qu'ils connaissent quelqu'un dans l'entreprise

Au-delà du contenu en lui-même, il est prioritaire de travailler la cohérence globale de votre écosystème éditorial

76%

des personnes sortent du funnel de conversion pour rechercher d'autres informations. L'enjeu ici est de créer d'autres contenus répondant aux questions qui font stagner ces personnes dans le funnel d'achat.

Qu'avez-vous fait suite à la lecture d'un contenu qui a finalement mené à l'achat ?



Piste d'analyse



Cette année encore, l'expertise apparaît comme l'élément n°1 recherché par les décisionnaires sur les réseaux sociaux. Nullement étonnant : alors que l'on aurait pu supposer susciter leur intérêt en proposant des contenus relatifs à leur entreprise, on s'aperçoit qu'il n'en est rien. C'est d'abord en partageant des cas pratiques, des sujets précis (et non de grandes généralités), ou encore des axes d'ouverture par rapport à leur quotidien que l'on arrivera à les capter.

Dans des milieux parfois difficiles d'accès, ces chiffres sont porteurs d'espoir. Ils indiquent en effet qu'une entreprise BtoB peut gagner relativement rapidement en notoriété sur les réseaux sociaux en travaillant la qualité de ses contenus et sa stratégie éditoriale.

Les cas pratiques



Le premier groupe européen de distribution professionnelle de papiers

Antalis est le premier groupe de distribution professionnelle de papiers (n°1 mondial hors États-Unis) et de produits d'emballage industriel et le deuxième distributeur de supports pour la communication visuelle en Europe. Avec un chiffre d'affaires de 2,1 milliards d'euros en 2019, le groupe emploie 4 700 personnes au service de plus de 115 000 clients, entreprises et imprimeurs, dans 39 pays. Via ses 117 centres de distribution, Antalis effectue environ 11 000 livraisons chaque jour dans le monde et a distribué 1,1 million de tonnes de papiers en 2019.

Je suis chez Antalis depuis septembre 2016 (création de poste).
J'ai la responsabilité d'accompagner l'évolution des business models du groupe vers l'e-commerce et la création d'un écosystème digital (social media, marketing automation, sites web) afin d'identifier de nouvelles opportunités de croissance en ligne.



Franck CHENET

Directeur de la Transformation Digitale
et de l'offre de services

4 objectifs :

- Passer du marketing traditionnel à l'inbound marketing
- Passer du contenu généralisé à un contenu ciblé « persona »
- Passer d'une culture marketing Produit à une culture marketing Client
- Passer d'une approche commerciale « terrain » à une approche de nurturing multicanal

Au départ, 3 challenges :

- 1 - La prise de conscience des équipes et le bon dosage de change management
- 2 - Inscrire le projet dans l'écosystème global : CRM, social media, web site, mktg automation
- 3 - La stratégie de contenu adaptée aux personae pour avoir un positionnement pertinent

Une démarche en 4 temps :

- Sponsorship au niveau COMEX
- Construction d'un programme pilote sur le siège Groupe et trois pays
- Sessions de formation (pédagogie, change management, best practices, suivi)
- Comité mensuel de pilotage (suivi de la performance, formation continue)

Au rang des réussites :

Des outils de formation et « d'éveil » au social selling ultra pragmatiques et opérationnels

- L'enthousiasme des équipes pilotes
- La curiosité du process de modernisation de la prospection et l'envie de changement
- La célébration des premiers succès (ouverture de comptes, enregistrement premières commandes)

Quelques conseils à vous partager :

- Patience
- Célébrer les premiers succès
- Identifier un « référent » social selling par équipe
- Créer un trinôme fort : COMEX/sales manager/sales force
- Associer les commerciaux à la définition du contenu
- Définir des KPIs accessibles

Ce qu'ils auraient fait différemment :

"En théorie, nous pourrions estimer que nous aurions pu commencer ou générer plus de contenus adaptés aux personae plus tôt. En réalité, les pièces du puzzle se sont assemblées progressivement et nous avons la conviction que sur ce type de projet (nouvelles pratiques, changement de culture, accompagnement fort au changement), la gestion des priorités et du timing est important. Nous avons adopté une approche « test & learn »."

Les résultats

- 120 ambassadeurs social media, dont 60 actifs sur le social selling (3 pays pilotes)
- Taux d'utilisation de l'application de partage de contenus : 85%
- Croissance d'ouverture de comptes sur les pays pilotes social selling : + 11%

Au départ, 3 challenges :

- 1 - Identifier, valoriser les sources de contenus internes (experts métiers, etc.) puis externes (fournisseurs, partenaires).
- 2 - Apporter de la crédibilité à une ligne éditoriale qui se veut inspirante (mettre et garder la barre haute).
- 3 - Garder le rythme de la production de contenu (fréquence, diversification, profondeur).

Une approche en 4 temps :

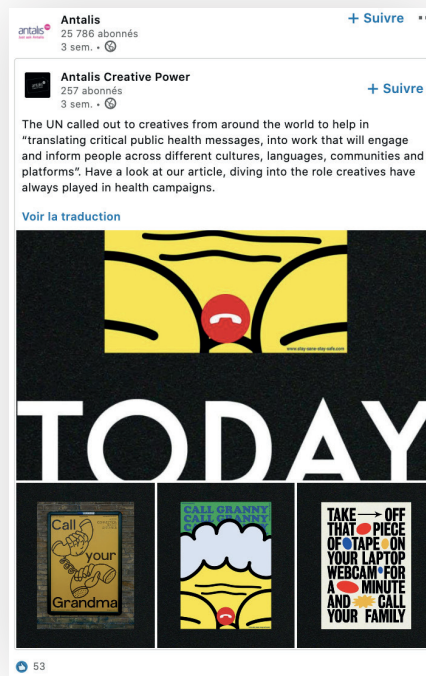
- Comité éditorial mensuel par secteur d'activité
- Identification des thématiques clés (tendances, marchés, news, events, etc.)
- Rédaction en interne ou via des prestataires externes (journalistes, agences)
- Curation d'articles

Les difficultés à surmonter :

- Trouver le juste milieu entre pertinence et production régulière.
Réponse : maintenir la « pression éditoriale »
- Maintenir l'intérêt de nos cibles.
Réponse : veille permanente et écoute de nos personae, faire remonter les informations du terrain.
- Associer nos commerciaux à la diffusion/valorisation des contenus.
Réponse : formation, formation, formation. Leur faire comprendre que nos canaux de diffusion sont supplémentaires ET complémentaires à leur travail terrain/télévente.

Les prochaines étapes :

Il nous reste à travailler la notion d'influenceurs (et animation associée d'un tel réseau) en soutien à notre stratégie de contenus.



DS Smith



Acteur majeur dans la fabrication de solutions d'emballages durables, en carton

DS Smith est une entreprise née au UK et présente au FTSE100. Spécialistes dans les solutions d'emballage carton, son activité se veut 'circulaire', avec des entités de recyclage, de papier et de packaging. Elle réalise 6,5 milliards de CA sur 37 pays. En France, l'entreprise est leader avec 30 sites de production et 4 00 employés. Les clients de DS Smith sont sur un large éventail de filières : aéronautique, automobile, agroalimentaire, pharmacie ou encore e-commerce

Je suis Directeur marketing et communication de DS Smith Packaging France depuis trois ans, et directeur d'une nouvelle business unit.



Armand CHAIGNE

Directeur marketing, Communication
et Industrial Market



Stratégie Social Selling

5 objectifs :

- Attirer de nouveaux leads
- Renforcer la fidélisation de nos clients
- Sensibiliser les forces commerciales à utiliser de nouvelles approches commerciales, dans un monde digitalisé
- Gagner en efficacité
- Développer son réseau

Au départ, 3 challenges :

- Susciter l'intérêt puis l'envie
- Passer de l'envie à l'action, pour 100% de la force commerciale
- Fédérer dans le temps

Une démarche en 4 temps :

- Identification d'un consultant externe pour nous appuyer dans la mise en œuvre et d'un chef de projet interne
- Réalisation d'un pilote, en 3 étapes ("Back to basics" : optimiser son profil LinkedIn, apport d'insights, étendre son réseau)
- Déploiement des formations sur toute la force Commerciale France
- Déploiement d'un outil, HootSuite Amplify (employee advocacy), pour partager plus facilement du contenu et réflexion sur l'utilisation d'un outil de qualification des leads

Au rang des réussites :

- Stratégie Relationnelle Différenciée autour de nos parcours clients
- Digitalisation de nos parcours
- Programme de Relation Publics innovant pour nos clients stratégiques
- Marketing digital : SEA / SEO & Inbound Marketing (y.c. nouveau blog et E-Newsletters)
- Renforcement du Category Management
- Développement de nouvelles solutions en rupture

Quelques conseils à vous partager :

Le Social Selling doit s'inscrire dans une stratégie Marketing & Commerciale globale. L'enjeu est de donner du sens : montrer que, dans un monde en profonde mutation, notre façon de travailler doit évoluer en profondeur. Il s'agit donc de développer un certain nombre de projets qui font sens les uns avec les autres, et de rassurer quant à la cohérence de notre approche.

Ce qu'ils auraient fait différemment :

Lancer ce projet plus tôt

Les résultats

- 80 % de la force commerciale formée en six mois
- Un déploiement pressenti au niveau européen
- Objectif de SSI : 70%

5 objectifs :

- Être pleinement identifié comme un acteur économique et industriel majeur en France, avec des convictions que nous souhaitons porter en externe
- Asseoir notre raison d'être : repenser l'emballage pour un monde qui change.
- In fine, renforcer notre impact auprès de nos clients, nos prospects, nos employés, nos investisseurs et développer notre marque employeur.
- Attirer de nouveaux leads
- Renforcer la fidélisation de nos clients

Au départ, 3 challenges :

- Définir les cibles (personas)
- Définir les thématiques : l'utilisation de notre « raison d'être », combinée à la réalisation d'une « mind map » nous a permis d'orienter nos thématiques d'insights
- Définir les relais de diffusion de contenu (newsletter, réseaux sociaux, web, médias traditionnels, force commerciale, sponsoring, événements internes)

Une démarche en 5 temps :

- Réalisation de livre blancs avec l'aide d'un organisme externe (un tous les 9 mois environ), portés lors de conférences de presse, d'événements clients, de tribunes, de colloques, etc.
- Réalisation de 3 articles par mois, mis sur notre blog et envoyés en E-newsletter à nos clients. Avant de rédiger l'article, un audit SEO est réalisé pour capter les mots clés sur la thématique choisie.

- Lors des salons professionnels, identification d'une thématique, qui est ensuite poussée par du contenu et des solutions ad-hoc : omni-canalité, substitution du plastique, etc.
- Réalisation d'événements clients (en mode conférence) autour « du Monde à 2030 » : les 'méga-tendances' et leur impact en termes de modes de consommation et d'achat. Le contenu a été travaillé en interne.
- Identification de l'ensemble des actions DS Smith menées (nouveau brevet, action marketing, passage de notre DG dans les médias, action solidaire, etc.) et rédaction d'un post via 'Hootspot Amplify' pour diffusion.

Quelques conseils à vous partager :

- Cibler les thématiques
- Avoir une approche 360° dans les supports de diffusion -> il faut s'assurer d'une cohérence
- Mener en amont un audit SEO -> nous avons compris beaucoup de choses à l'issue de celui-ci.
- Faire une analyse SEO avant chaque article pour s'assurer de maximiser la visibilité de son contenu
- Accepter le temps long : il faut de 6 mois à 1 ans pour voir les premiers résultats
- S'assurer que le contenu est compris d'abord et avant tout en interne. Autrement, il y aura blocage.

Ce qu'ils auraient fait différemment :

Certainement, ce projet aurait pu commencer plus tôt.

Les résultats

- Hausse du trafic web
- Hausse du trafic « réseaux sociaux »
- Hausse de la « Share of Voice »
- Néanmoins, les chiffres sont en cours de retraitement, pour isoler l'impact de l'effet « COVID », pour également mieux identifier sur la Share of Voice l'aspect qualitatif des sujets générés



Malakoff Humanis



Malakoff Humanis est un groupe de protection sociale à but non lucratif, paritaire et mutualiste.

Nous avons deux métiers : l'un d'assurance santé et prévoyance, l'autre en tant que caisse de retraite complémentaire des salariés du privé. Le groupe compte 12.000 collaborateurs, uniquement en France. Et nous travaillons pour 400.000 clients sur la partie assurance et 600.000 clients sur la partie retraite.

Je suis Directrice de la communication du groupe, membre du Comex. Dans cette direction, vous trouvez différents métiers : la communication interne, la marque et les engagements sociétaux du groupe, l'influence et relations presse, les réseaux sociaux.

Il y a également des activités de communication client, en lien avec la direction commerciale, avec pour objectif de porter les preuves de la marque auprès des clients (entreprises, salariés et retraités)



Anne RAMON

Directrice de la Communication
et de la Marque

Une stratégie portée par un média en propre :

Notre stratégie de contenus est essentiellement travaillée sur la partie assurance, en BotB car étant spécialistes de l'assurance collective, nos clients sont avant tout des entreprises. Le point de départ est notre conviction que la performance est issue de deux pans : le social et l'économique. Nous sommes, par notre métier, fortement engagés sur le premier pan. Dès lors, nous nous sommes positionnés sur trois champs d'expertise : l'absentéisme, la santé au travail et les fragilités sociales des salariés.

En 2017, nous nous sommes appuyés sur la data que nous avons à disposition, par exemple les chiffres sur les arrêts maladies, et des études ad-hoc pour créer notre propre média. "Le Comptoir de la nouvelle entreprise" est un média sur l'humain en entreprise, qui a pour mission d'apporter un éclairage prospectif et de partager des bonnes pratiques. Le Comptoir s'est nourri petit à petit. Aujourd'hui, y sont publiés nos études, des articles, des vidéos, des podcasts... Nous avons même des "produits dérivés", comme des Masterclass ouvertes à tous ou des Masterclass réservées à nos clients, ainsi que des chroniques avec David Abiker lors du confinement.

Au départ, 3 challenges :

- Un secteur qui n'intéresse pas forcément, une sorte de passivité sur le choix de l'acteur
- Difficile de se différencier par le produit, de se différencier par notre expertise, nos services mais aussi nos engagements sociaux et sociétaux
- Passer d'une stratégie qui était exclusivement BtoC à une stratégie BtoB

Comment les contenus sont produits :

- Une journaliste s'occupe du site du comptoir, produit les articles
- Un studio réalise les productions visuelles
- Une agence de production de contenus nous accompagne

La véritable difficulté :

Aller au bout de l'expertise. Surtout quand le ROI ne vient pas tout de suite, ce qui est le propre d'une stratégie de contenus.

Deux conseils :

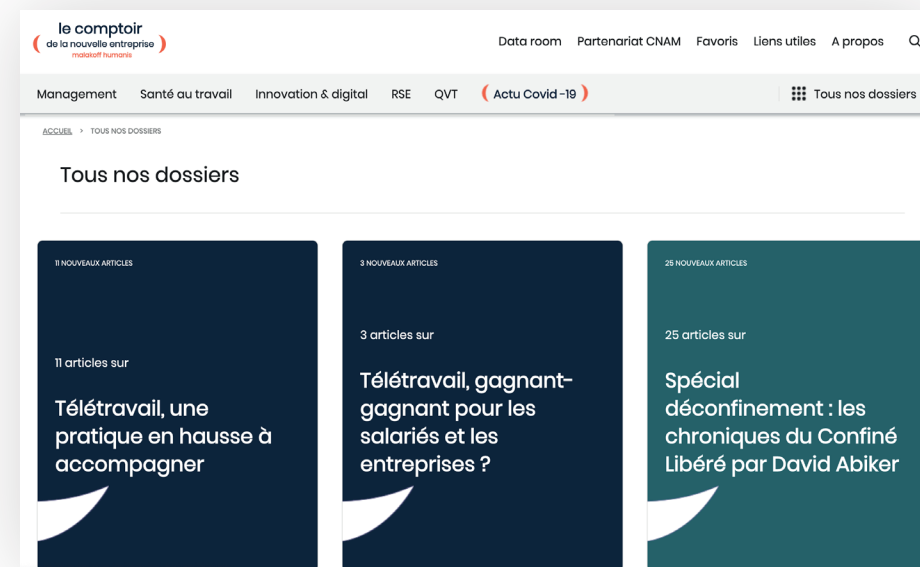
- D'abord travailler sa stratégie de marque, dans notre cas la préservation et le développement du capital humain, puis tirer le fil.
- Y aller vraiment, ne pas rester dans le superficiel. Sur le Comptoir par exemple, une personne est employée à temps plein, et j'en suis très heureuse. Il faut aller au bout des choses, aller chercher des partenaires (le CNAM par exemple pour nous), des experts, des chercheurs...

La prochaine étape :

Aller vers une stratégie de Brand Marketing, faire en sorte que les commerciaux soient toujours plus en mesure d'en parler. Nous faisons déjà des choses (utilisation d'un outil de partage des contenus, pitch aux commerciaux avant qu'une étude soit publiée, appui sur les commerciaux pour les témoignages avec clients sur le site du Comptoir...), mais on peut encore aller plus loin.

Les résultats

- Aujourd'hui, 80% de notoriété assistée avec peu d'investissements médias
- Plusieurs millions d'euros de retombées presse, grâce aux reprises de nos études notamment
- 11 000 visiteurs uniques par mois sur le Comptoir, avec 3 minutes de lecture en moyenne



Orange



L'un des principaux acteurs de télécommunication dans le monde

Orange est l'acteur de confiance qui donne à chacune et chacun les clés d'un monde numérique responsable. Orange est l'un des principaux acteurs de télécommunication dans le monde, avec un chiffre d'affaires de 42 milliards d'euros en 2019 et 145 000 salariés au 31 mars 2020, dont 85 000 en France. Le Groupe, présent dans 26 pays, servait 253 millions de clients au 31 mars 2020, dont 208 de clients mobile, 21 millions de clients haut débit fixe.

Je suis Directrice Editoriale et Communication Digitale au sein de la Direction Digitale Pro-PME. Je pilote la stratégie de contenus et la communication clients pour faire adopter le digital et développer la notoriété de la marque sur le marché des Pros.



Emmanuelle WATTRE

Directeur Editorial et Communication digitale



Stratégie Éditoriale

Pourquoi mettre en place une stratégie de contenus :

Le contenu est au cœur de la stratégie de communication des entreprises, c'est l'élément qui permet de se différencier dans un monde concurrentiel. Clé pour la e-réputation, le SEO, l'engagement, la fidélisation, l'animation des différents canaux de diffusion, une stratégie de contenus sert des objectifs de notoriété, de satisfaction client et de business. J'ai mis en place cette stratégie éditoriale sur le marché Pro-PME pour qu'Orange soit reconnu, aimé, choisi grâce à des contenus qui valorisent les publics professionnels en mettant en avant leurs usages et leur quotidien.

Au départ, 3 challenges :

- Le manque de ressources et de budget
- La qualité des contenus malgré le rythme effréné de publication
- Des réseaux sociaux au point mort et un site dédié à de la syndication uniquement

Comment les contenus sont produits :

Aujourd'hui, les contenus sont produits en interne et en externe :

- Au sein de mon équipe ou avec les équipes communications des directions marketing
- Avec des experts externes et internes selon les thématiques
- Avec des partenariats / journalistes référents
- Avec des influenceurs

En termes organisationnels :

- Comité Brand Content bimestriel
- Comité éditorial bimensuel avec les BU marketing
- Comité éditorial partenaires mensuel
- Productions quotidiennes

Quelques conseils à partager :

- Développer en parallèle le brand content et le content marketing, le premier permettant de créer la préférence et le second la différence.
- Créer du contenu qui permette d'inscrire l'entreprise dans le top of mind de ses publics : avoir une posture d'accompagnement, leur parler d'eux et non de nous
- Diversifier les formats de contenus et les graduer du plus simple au niveau le plus avancé afin de s'adresser à tous les publics, quel que soit leur niveau de maturité
- Produire moins pour produire mieux
- Savoir s'entourer en interne et en externe : réseau de contributeurs / experts / journalistes référents



Les difficultés à surmonter :

- Préserver l'équilibre entre la qualité indispensable et la quantité nécessaire à l'animation des canaux de diffusion
 - Republier régulièrement les contenus froids pour ne pas avoir à re-produire
 - Distinguer les contenus à valeur
 - Feuilletonner
 - S'appuyer sur un réseau de contributeurs internes et externes
- Maintenir le cap de la ligne éditoriale définie
 - Acculturer en permanence / s'appuyer sur les valeurs de l'entreprise
 - Se baser sur la data et la connaissance clients / les sondages clients
- Démontrer la contribution du contenu à la notoriété et au business
 - Mise en place de KPI et des outils associés pour communiquer
 - Partage des résultats à l'ensemble des contributeurs

Au rang des réussites :

- Acculturation très forte de tous les salariés de l'écosystème Pro-PME sur les enjeux d'une stratégie de contenus
- Utilisation des contenus bien au-delà de l'écosystème digital pour lequel ils étaient créés au départ > ateliers sur salons / récupération de vidéos brand content dans les boutiques physiques / webinar / appropriation des conseillers clients etc.
- Collaboration avec des influenceurs B2B : création de contenus pour aller chercher une cible qu'on ne toucherait pas nativement via les clients du site Orange Pro
- Avoir aujourd'hui 70% de contenus exclusifs au détriment de la syndication qui n'apporte pas d'autre valeur que pour l'animation

Ce qu'ils auraient fait différemment :

J'aurais travaillé plus en amont les KPI business d'une stratégie de contenus. Les KPI natifs des contenus sont audience, satisfaction et notoriété mais sont difficiles à démontrer et ne parlent pas nécessairement à toutes les directions qui suivent des KPI business plus directs.

Les résultats

- Audience contenus site Orange Pro : en moyenne 1M de vues par mois / meilleur taux de satisfaction de tout l'écosystème digital (moyenne CES 48)
- 1 à 2 nouveaux contenus exclusifs par jour
- 175K abonnés réseaux sociaux - entre 40 et 50 contenus par mois
- Moyenne d'engagement réseaux sociaux de 6% par mois

Les prochaines étapes :

Finir le Test & Learn et diffuser les bonnes pratiques à l'ensemble du marché si l'opération s'avère un succès.



Leader mondial des technologies au service de la gestion des entreprises.

Sage Inc., dont le siège est à Newcastle, au Royaume-Uni est le leader mondial des technologies au service de la gestion des entreprises. Des millions de consommateurs et consommatrices à travers le monde font confiance à Sage pour fournir la meilleure technologie cloud et le meilleur soutien avec nos partenaires afin de gérer les finances, les opérations et les personnes. Nous avons 13 000 employé-e-s, 3 million de client-e-s et nous couvrons 23 pays du monde, avec un chiffre d'affaires en 2019 de £1.936 M.

Je suis à la tête du Social Selling monde de Dublin. Je fais partie de l'équipe "Activation des ventes" (ou "Sales Enablement" en anglais). Mon rôle est d'organiser le programme Social Selling dans le monde et d'assurer la cohérence avec d'autres processus Marketing, Ventes et Customer Success. Je travaille avec des personnes en Europe, en Amérique du Nord, en Asie-Pacifique, en Afrique et au Moyen-Orient pour les aider à utiliser au mieux les réseaux sociaux.



Max NKOMO

Global Head of Social Selling

3 objectifs :

- Pousser l'utilisation et faire adopter la plateforme de Sales Navigator by LinkedIn
- Intégrer Sales Navigator à notre CRM principal pour fournir une vue 360 du parcours de nos clients
- Rationaliser l'outil d'amplification de contenu pour que le contenu soit mieux aligné sur le programme

Au départ, 3 challenges :

- Besoin d'une stratégie qui permette de concentrer les ressources déjà présentes (licence LinkedIn, plateforme d'amplification de contenu et Salesforce CRM)
- Aider les commerciaux dans leur façon de trouver, interagir et comprendre les prospects et client-e-s
- Augmenter la conversion de Lead, le panier moyen et le taux de fermeture

Une démarche en 4 temps :

- Back to basic : amener les équipes commerciales à comprendre l'intérêt de la plateforme Sales Navigator, et les pousser à l'utiliser
- Construire un programme de formation pour 1000 titulaires afin qu'ils sachent utiliser Sales Navigator
- Lancement d'un site dédié au Social Selling utilisé comme référence pour les ressources (trucs et astuces, success story, formation, nouvelles fonctionnalités, etc.)
- Certifier 20 formateur-ice-s et entraîneur-euse-s de différents départements, sur le programme LinkedIn Instruct, dans plusieurs langues différentes

Au rang des réussites :

- Adoption de la plateforme Sales Navigator comme partie inévitable du processus de vente
- Score SSI (Social Selling Index) mondial passé de 41/100 à 61/100
- Le Social Media a transformé la culture même de l'entreprise, évoluant d'une entreprise de solutions traditionnelle à une entreprise SaaS

Quelques conseils à vous partager :

Dans le cadre d'un POC, une bonne pratique serait de fournir une plateforme sur-mesure pour l'amplification de contenus spécifiquement adaptés à notre public cible. Ces contenus doivent résonner avec leurs industries et les priorités les plus importantes qui motivent leurs décisions d'achat."

Ce qu'ils auraient fait différemment :

"Commencez petit et développez le programme au fur et à mesure que vous commencez à réussir. Un POC (Proof of concept, une démonstration de faisabilité) est crucial pour ce type de programme et nous avons dû élaborer des processus pour soutenir le programme seulement après son lancement."



Les résultats

- Social Selling comme partie intégrante des ventes
- 1000 utilisateurs et utilisatrices
- 20 personnes certifiées
- Une plateforme d'amplification de contenu, présente dans plusieurs langues, dans 23 pays différents
- Un score SSI passé de 41/100 à 61/100



Remerciements

Les 650 décideurs qui ont pris le temps de répondre à notre étude (merci de votre investissement !), ainsi que les professionnels qui témoignent dans ce document.

Notre partenaire Les Dirigeants Commerciaux de France, et notamment :

Jean Muller
Blandine Guegan
Florence Fauveau
Anass Lasmer
Elise Ortis

Notre partenaire l'ADETEM, et notamment :

Catherine Reju
Florent Huille

Notre prestataire événementiel l'EBG, et notamment :

Stéphanie Zatenko
Romain Pascal
Enzo Roubi

Notre prestataire RP, l'agence Wellcom, et notamment :

Mélanie Decomps
Caroline Pascault
Camille Ruols

La Branche Services Courrier Colis de La Poste, et plus particulièrement :

Céline Baumann
Florent Huille

Un pouce en l'air pour nos équipes projets et sponsors :

Pour Intuiti :

Chris Bénévent
Lou-Anne Collineau
Christian Collot
Lucile Dubé
Quentin Franque
Juliana Leone
Grégory Mesnil
Alexandre Petitjean
Jean-Michel Onillon
Nabil Thalmann
Emilie Vincendeau

Pour La Poste Solutions Business :

Laura Dies
Myriam Hamdaoui
Myriam Nessali
Bénédicte Riou
Fiona Sicre
Véronique Simon

