



# Confiance + Crédibilité

=

## DEUX VALEURS INDISPENSABLES

Les responsables marketing modernes savent combien il est important de prendre soin des prospects et de tisser des relations de confiance avec les comités IT, ces groupes de décideurs influencent les achats techniques. Or, lors de la collecte des données relatives aux prospects, un grand nombre de responsables marketing nuisent à ces relations en cherchant à obtenir trop souvent ou trop tôt les coordonnées de leurs interlocuteurs.

"Tendus", "contrariés", "réticents", telles sont les réponses généralement fournies par les membres des comités IT interrogés au sujet de leur état d'esprit au moment de remplir des formulaires de génération de prospects

en échange de contenu. En fait, près de 3 membres de comité IT sur 5 reconnaissent fournir parfois de fausses informations lorsqu'ils accèdent à du contenu disponible après remplissage d'un formulaire.

Pour lutter contre ce type de réaction, il convient avant tout de renforcer la confiance et la crédibilité. Mais comment faire ? Nous avons interrogé plus de 2 300 membres de comités IT présents sur LinkedIn dans le monde entier pour obtenir une réponse à cette question. Voici quelques conseils permettant aux responsables marketing en charge de la vente de produits/services informatiques de bénéficier d'une meilleure vision de la situation.

# Table des matières



## L'évolution du comité IT

Qui sont ses membres et comment interagir avec eux ?



## Le pouvoir de l'évangélisation

Toute discussion égocentrique est vouée à l'échec.



## L'expertise insoupçonnée

La définition d'un expert est plus large que vous ne le croyez.



## Rassurer plutôt que déstabiliser

Soyez généreux dans le partage de votre contenu

The graphic consists of several thick, overlapping arrows of different colors (blue, yellow, purple, teal) that originate from the left side of the frame and point in various directions, including up, down, and right. The arrows are layered, with some appearing to pass over others, creating a sense of movement and complexity.

## L'évolution du comité IT

Le comité IT :  
des membres influents dont le nombre  
augmente en flèche.

Le concept de comité IT, introduit à l'origine dans notre étude ['Les réseaux sociaux une passerelle vers les décideurs de l'IT'](#) réalisée en collaboration avec comScore en 2013, reflète le rôle essentiel que jouent certains décisionnaires très influents en dehors du service informatique. Les décisions d'achat sont désormais prises par un groupe interfonctionnel composé de membres des services marketing, ventes et finances.

Pour sensibiliser ce groupe, LinkedIn a créé un segment personnalisé consacré aux comités IT, qui comprend plus de 10 millions de membres du monde entier, tous services et niveaux hiérarchiques confondus. 74 % des membres du comité IT évoluent en dehors de la sphère informatique. 33 % de ces personnes correspondent à des contributeurs individuels ou des responsables, et 58 % contrôlent tout ou partie des budgets IT.



**Plus de 10 millions  
de membres à  
travers le monde**



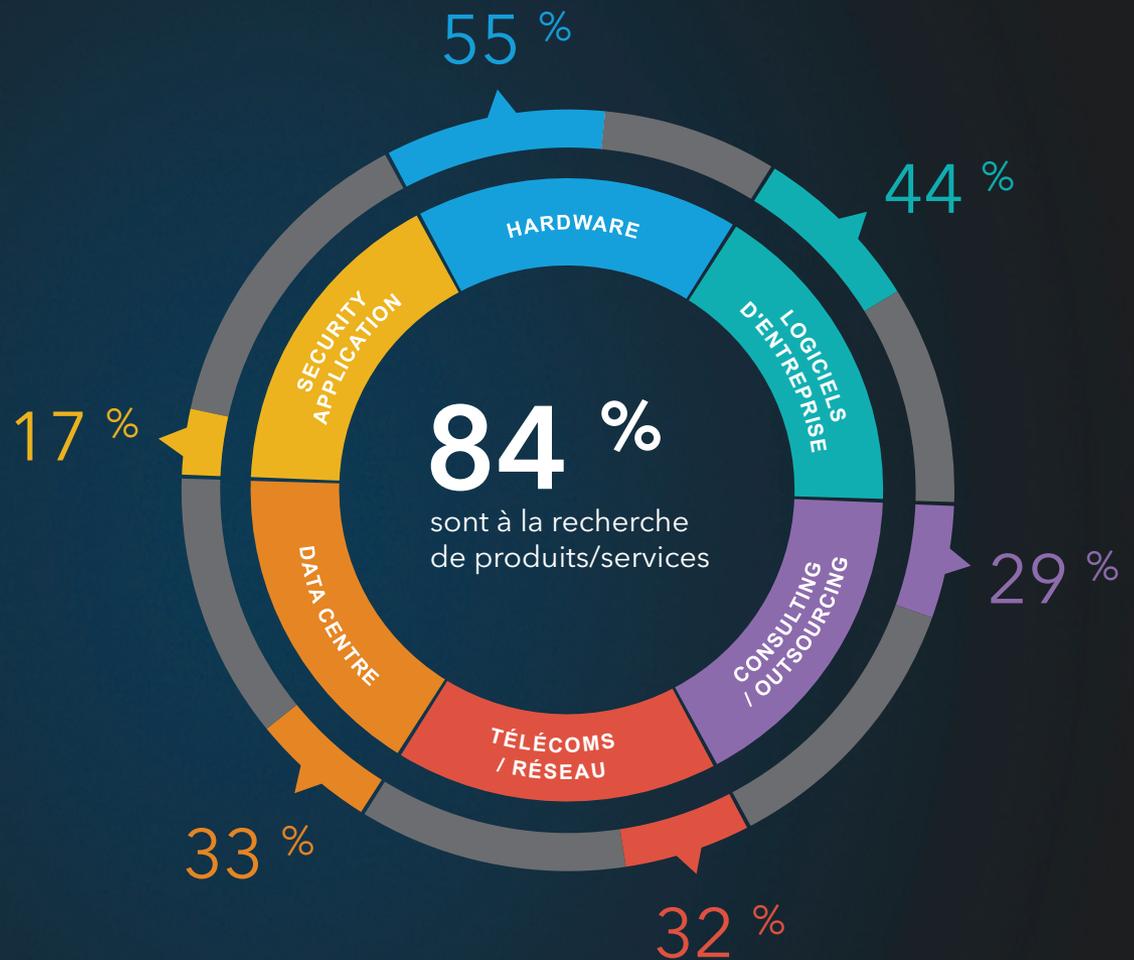
D'ici 2017, les responsables  
marketing dépenseront davantage  
dans le domaine IT que les  
responsables informatiques.

- Laura McLellan,  
Vice-présidente en charge des études, Gartner

Une croissance  
**1,25 fois**  
plus rapide que tout  
autre groupe  
LinkedIn lambda

Les membres des comités IT présents sur LinkedIn sont prêts à acheter un produit ou un service.

9 comités sur 10 cherchent à s'équiper d'une solution informatique dans les 12 prochains mois. Matériel, logiciels d'entreprise et services de conseil/externalisation représentent les 3 produits et services qu'ils recherchent le plus.



Produits et services informatiques les plus recherchés par le comité IT

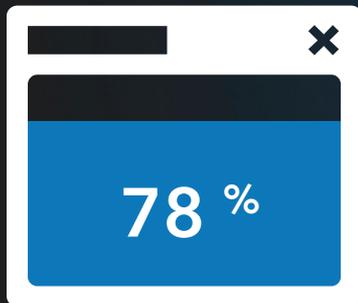
## Comment les membres du comité IT prennent-ils leurs décisions d'achat ?

Ils s'adressent à des sources d'informations fiables, comme leurs réseaux sociaux, pour structurer et valider leurs décisions. Ce n'est donc pas surprenant si, grâce à son contexte professionnel, LinkedIn représente aujourd'hui la plate-forme la plus fiable en matière d'informations et d'actualités IT.

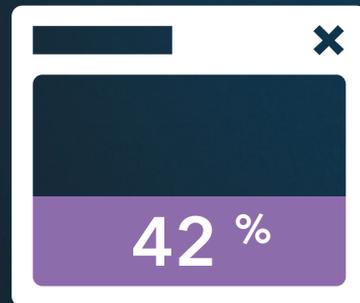
**83 %**

utilisent les réseaux sociaux pour bénéficier chaque mois d'informations et d'actualités IT

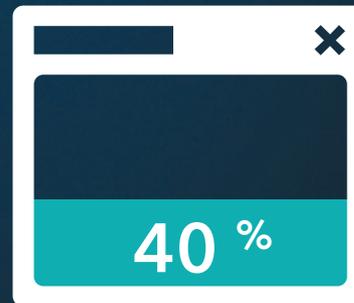
### Sites consultés pour bénéficier d'informations et d'actualités IT



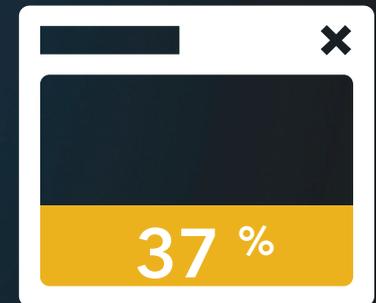
LinkedIn



Twitter



Facebook



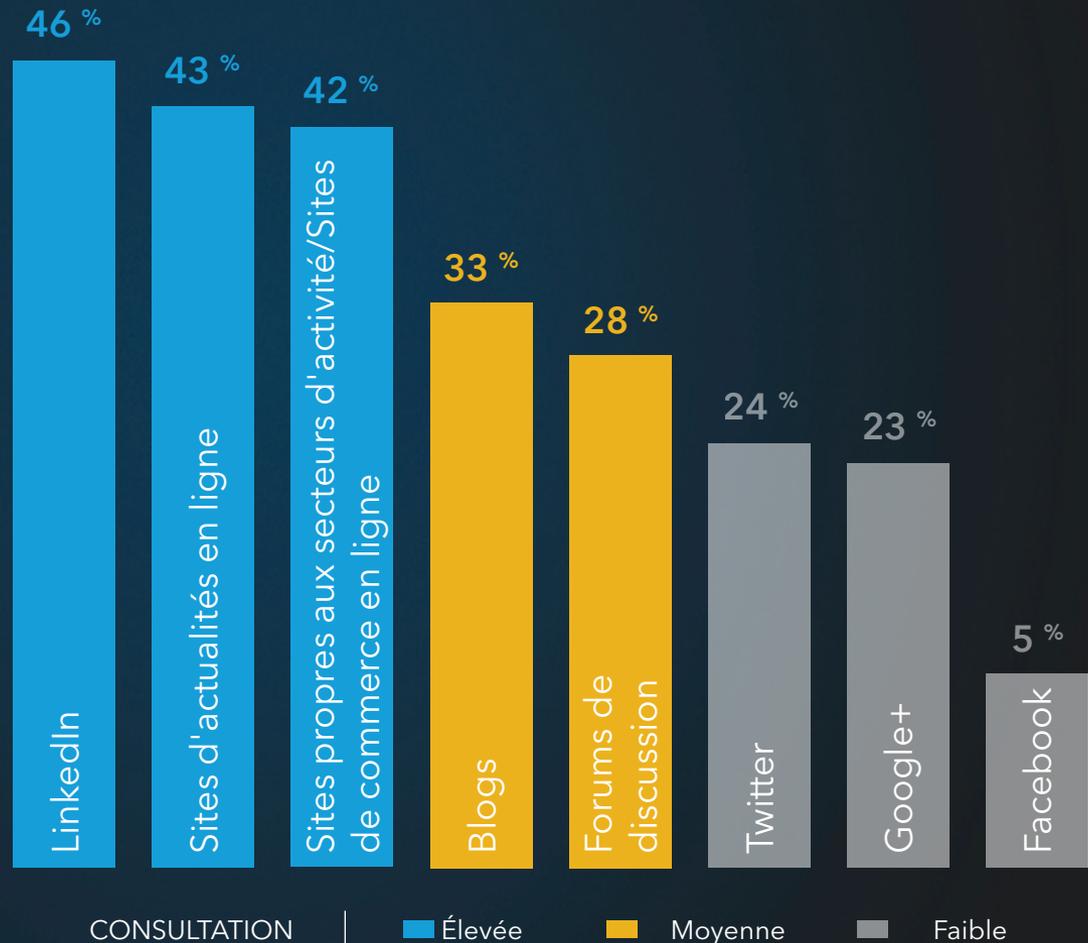
Google+

Le comité IT fait davantage confiance à LinkedIn qu'à toute autre source.

LinkedIn est 3 à 5 fois plus fiable que les autres plates-formes de réseaux sociaux.

Auparavant, les sites consacrés aux secteurs d'activité et les sites d'actualités étaient considérés comme les principales sources d'informations IT. Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont gagné du terrain, ce qui a permis aux membres du comité IT d'accéder immédiatement à leurs réseaux pour valider leurs décisions. Parmi toutes les sources disponibles en ligne, LinkedIn s'est imposé comme la ressource la plus fiable en matière d'informations propres aux secteurs d'activité.

% de contenu publié par chaque source et considéré comme très fiable, voire extrêmement fiable

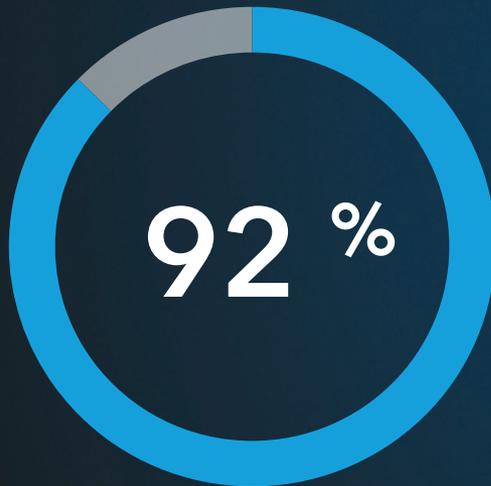




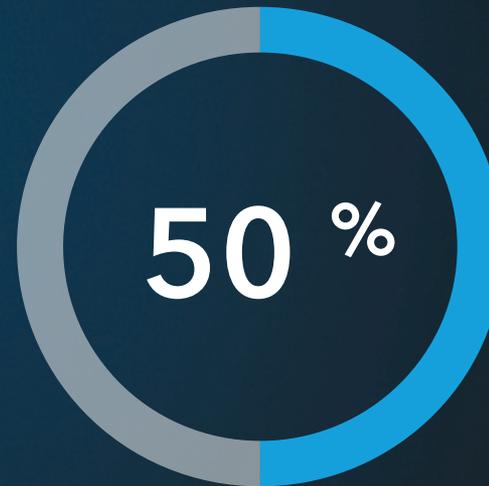
# Le pouvoir de l'évangélisation

Un processus continu d'évangélisation tout au long des différentes étapes commerciales améliore la génération de prospects tout en permettant d'asseoir rapidement sa crédibilité.

Qu'ils souhaitent changer de fournisseur ou acheter une nouvelle solution, les membres du comité IT doivent tout d'abord se renseigner avant de prendre une décision d'une telle importance. Par ailleurs, ils sont plus susceptibles de s'intéresser à des fournisseurs qui leur présentent, tout au long du cycle d'achat, les informations qu'ils recherchent.



des membres du comité IT ont besoin de conseils et de recommandations pour **maintenir** ou **modifier** leur écosystème



des membres du comité IT sont plus susceptibles de collaborer avec un fournisseur informatique **qui leur propose des conseils et des recommandations** tout au long du processus de prise de décision

## Cherchez avant tout à aider plutôt qu'à vendre.

Les comités IT ne sont pas tous à la recherche d'un produit ou d'un service en même temps. Vous devez ainsi proposer à ceux qui n'envisagent aucun achat dans l'immédiat des contenus qui suscitent une interaction avec votre marque et renforcent le lien avec celle-ci. Notre étude révèle qu'il est recommandé, dans ce cas, de publier des contenus ciblés par rapport à leurs besoins et à leurs centres d'intérêt plutôt que de promouvoir votre entreprise et ses produits.



48 %

Plus intéressé par des contenus non commerciaux/ indépendants de toute marque



38 %

Plus susceptible de collaborer avec un fournisseur informatique publiant du contenu sur mon secteur d'activité et les sujets qui m'intéressent



38 %

Plus enclin à privilégier un fournisseur informatique publiant du contenu sur mon secteur d'activité et les sujets qui m'intéressent

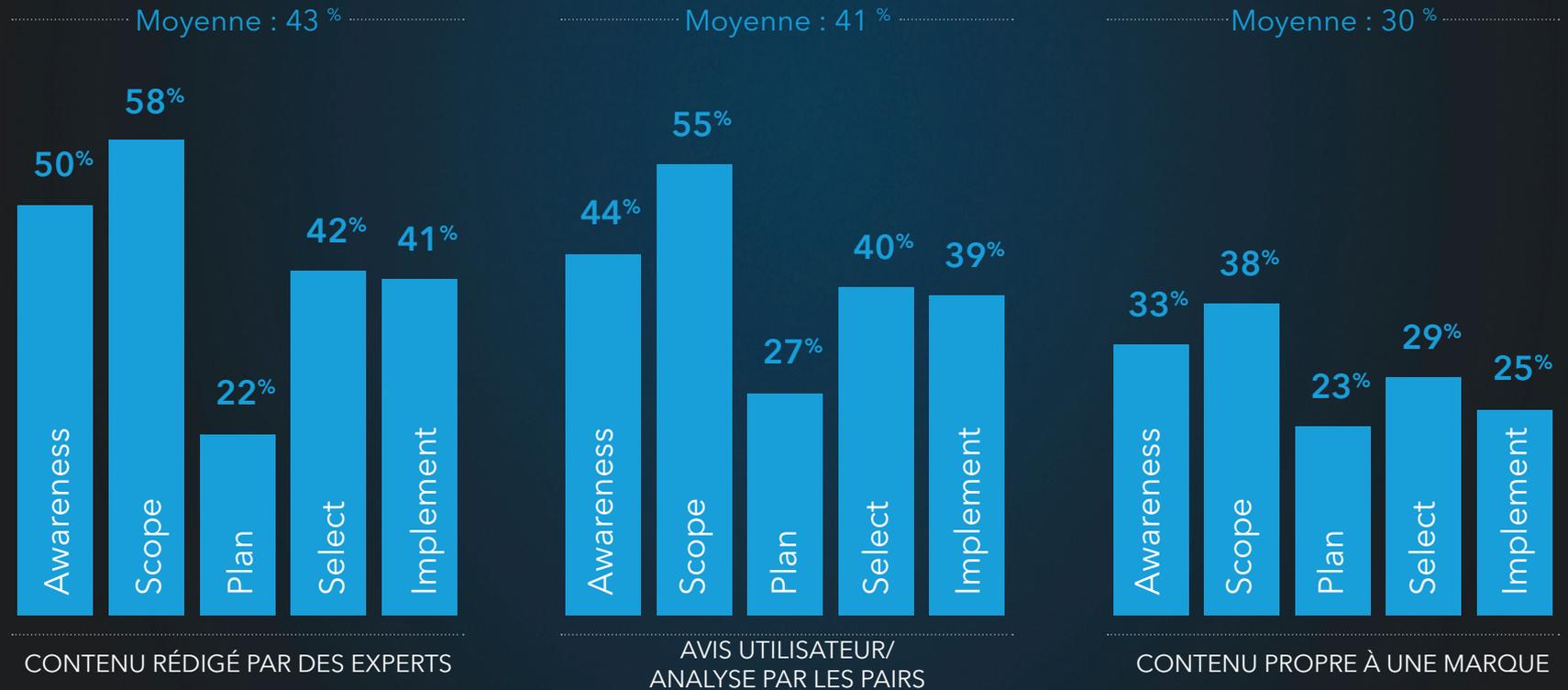


L'expertise insoupçonnée

# Les contenus rédigés par des experts constituent les ressources les plus influentes.

Pour la toute première fois, les contenus rédigés par des experts représentent la ressource qui a globalement le plus d'influence lors des phases de sélection et de mise en œuvre du cycle d'achat. L'influence grandissante des experts s'explique principalement par la division de l'ensemble des pairs en deux groupes distincts, les non-spécialistes d'un côté et les spécialistes de l'autre. Les réseaux sociaux ont permis d'accéder aux contenus de ces experts, considérés comme des sources d'informations très pertinentes alliant fiabilité et spécialisation.

## Degré d'influence sur les acquisitions techniques (par étape d'achat et source de contenu)



# Qui sont les experts ?

Souvent, les responsables marketing estiment que les experts doivent au moins occuper des postes de cadre dirigeant au sein de leur organisation. Or, nous avons découvert que le comité IT définit l'expertise non pas sur la base de la fonction, mais plutôt à partir de la réputation et de la crédibilité acquise sur les réseaux sociaux.

% de personnes estimant que la définition d'un expert correspond à l'affirmation proposée



## Les actions de vos employés ont une influence positive directe sur les membres du comité IT.

Laissez les experts internes de votre entreprise publier des contenus sur des réseaux sociaux fiables comme LinkedIn pour renforcer les liens entre votre marque et le comité IT. Bien qu'il soit parfois difficile de demander à des employés internes de publier et de partager du contenu, les responsables marketing qui y parviennent reconnaissent que des interactions de cette nature permettent de renforcer la crédibilité et la confiance, et, en fin de compte, de simplifier la génération de prospects.



19 %

.....

préfèrent choisir un fournisseur dont les employés participent à des groupes LinkedIn

.....

**GROUPES LINKEDIN**

.....



20 %

.....

préfèrent choisir un fournisseur dont les employés partagent du contenu sur LinkedIn

.....

**EMPLOYÉS**

.....



17 %

.....

sont plus susceptibles de collaborer avec des fournisseurs comptant parmi leurs effectifs des experts publiant des contenus sur LinkedIn

.....

**EXPERTS**

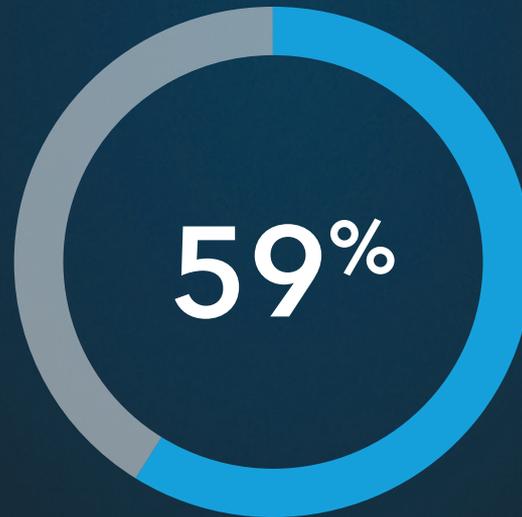
.....



Rassurer plutôt que  
déstabiliser

Les prospects à la recherche de produits ou de services ne sont pas pertinents si les données les concernant ne sont pas précises.

L'obtention d'informations relatives aux prospects à la recherche de produits ou de services est rarement gratuite pour les responsables marketing. Mais les membres des comités IT sont tendus lorsqu'ils souhaitent télécharger un contenu non librement accessible et un grand nombre d'entre eux fournissent de fausses informations lorsqu'ils remplissent les formulaires d'identification des prospects. Ceux qui sont à la recherche de solutions informatiques sont même bien plus susceptibles de fournir de fausses informations. C'est pourquoi il est essentiel de renforcer sa propre crédibilité et de gagner leur confiance rapidement.

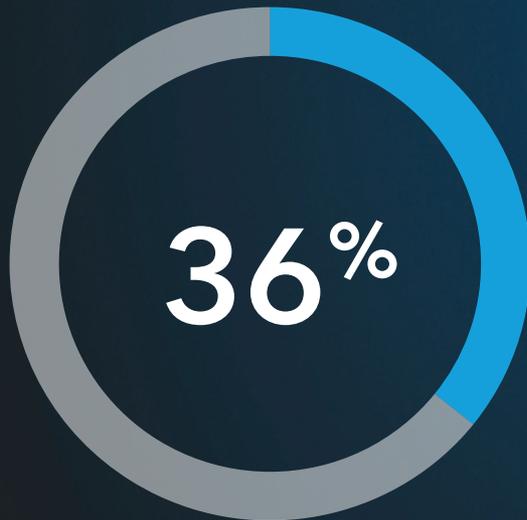


des membres du comité IT fournissent de fausses informations lorsqu'ils remplissent des formulaires d'identification des prospects

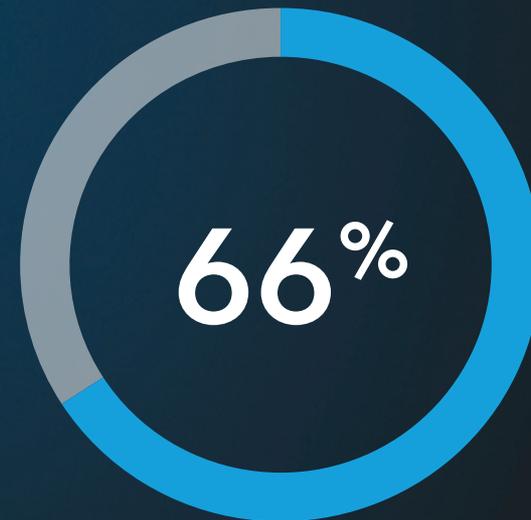
Faites donc attention à ne pas les perdre en protégeant votre contenu trop tôt ou trop souvent.

En cherchant à obtenir trop tôt ou trop souvent des coordonnées ou des détails au sujet des prochains achats, vous risquez de ruiner les efforts déployés en matière de génération de prospects. Il est préférable, dans ce cas, de publier des contenus non librement accessibles et en libre accès, couvrant un vaste éventail de sujets, des tendances générales du secteur aux études de cas client. Cherchez à renseigner et à conseiller les prospects pour gagner leur confiance et renforcer leur qualité.

% de personnes moins susceptibles de s'intéresser à un fournisseur  
(parmi les membres à la recherche de produits ou de services)



Lorsque les coordonnées sont exigées pour le **PREMIER** contenu



Lorsque les coordonnées sont exigées pour l'**ENSEMBLE** de votre contenu

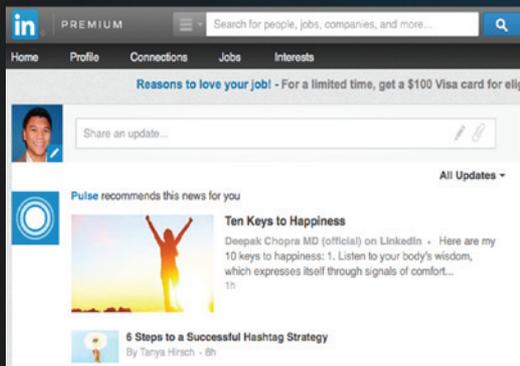
L'évangélisation des prospects par la publication de contenu est essentielle.

La plupart d'entre eux ne sont pas prêts à parler à un commercial avant le tout premier contact établi sur la base d'un contenu pertinent.



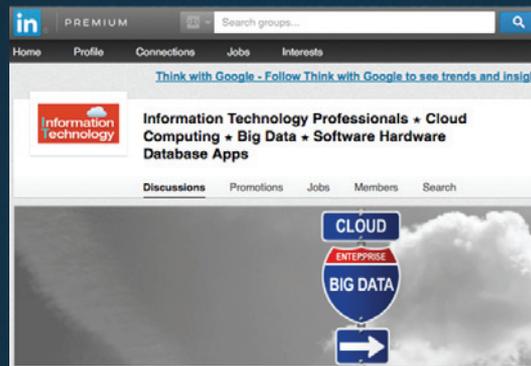
Un membre lambda du comité IT a besoin de consulter  
**11 PUBLICATIONS**  
avant de parler à un commercial.

Pensez à publier et à promouvoir votre contenu sur LinkedIn, précisément là où les membres du comité IT interagissent le plus.



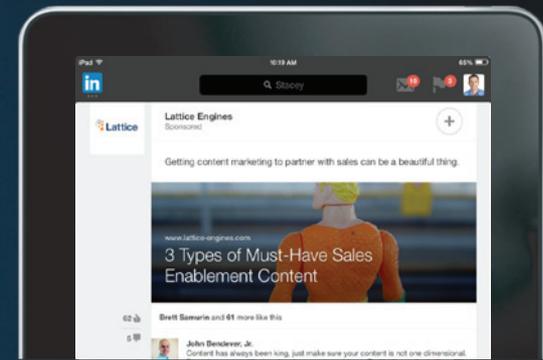
UTILISEZ LES FLUX POUR ENGAGER LA CONVERSATION

Une participation **2 fois** plus active dans un flux que les autres membres<sup>1</sup>



PUBLIEZ DES ARTICLES SPÉCIALISÉS DANS DES GROUPES

Une participation **2 fois** plus active dans des groupes que les autres membres<sup>1</sup>



VEILLEZ À CE QUE VOTRE CONTENU SOIT ACCESSIBLE FACILEMENT DEPUIS LES APPAREILS MOBILES

Une participation **25 %** plus active sur un appareil mobile que les autres membres<sup>1</sup>

Utilisez LinkedIn pour connecter votre  
marque au comité IT.



## CIBLAGE PRÉCIS

---

Zone géographique

- Fonction

- Secteur

- Ancienneté

---



## PERSONNALISATION

---

InMail sponsorisé

- Publicité Spotlight

---



## CAPTURE ET DÉVELOPPEMENT DES PROSPECTS

---

Sponsored Updates

- SlideShare

- API personnalisée

---

# Manifeste du responsable marketing

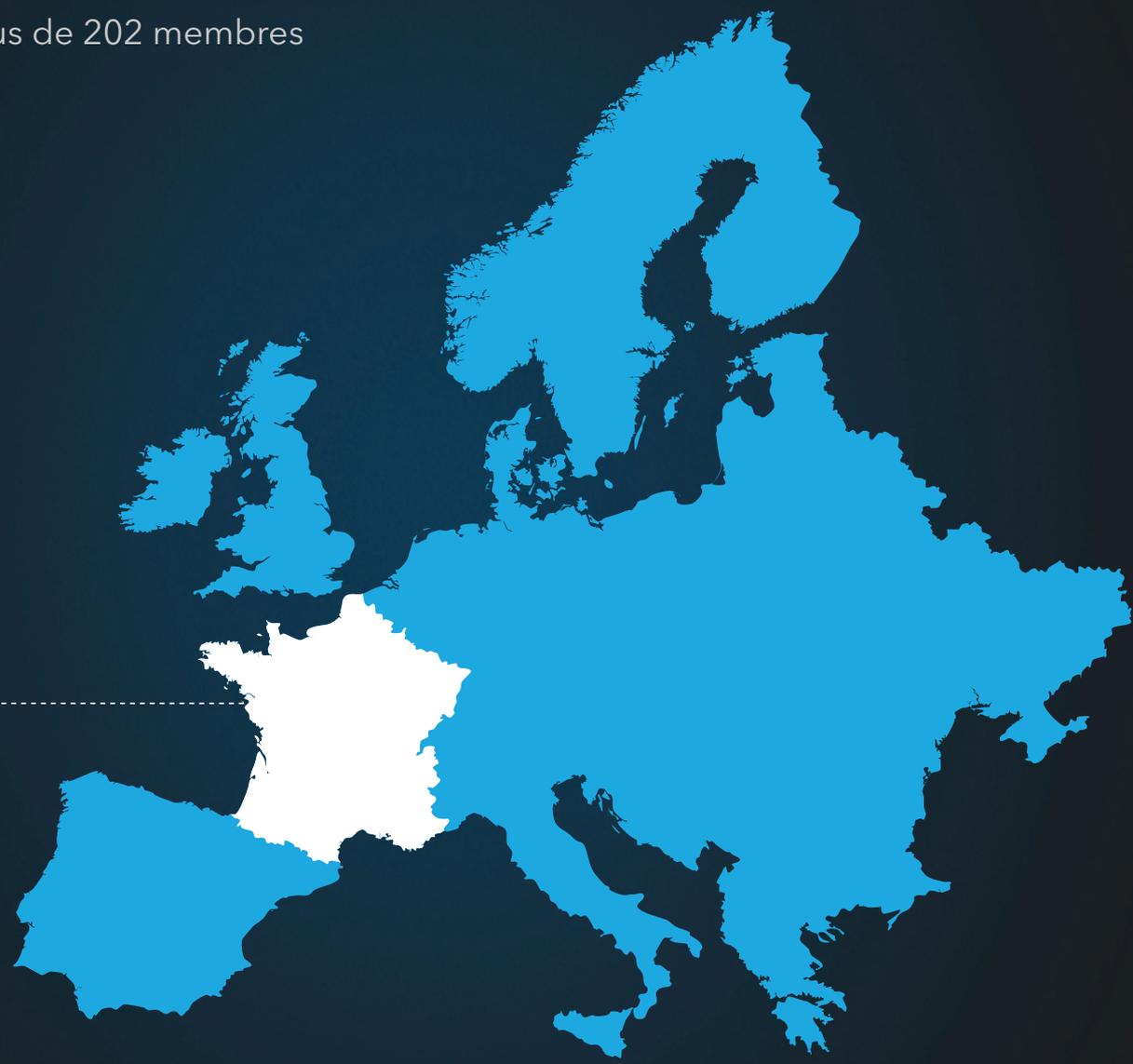
Les responsables marketing jouent aujourd'hui un rôle important dans la signature des contrats informatiques par leur organisation. Pour cela, ils doivent interagir avec tous les membres du comité IT et les convaincre que leur entreprise est le fournisseur qui répond le mieux à leurs besoins. Mais il ne s'agit en aucun cas de procéder à une vente forcée. Il convient surtout de proposer aux prospects des contenus sous la forme de conseils et de recommandations suscitant leur intérêt tout au long du cycle d'achat sur les canaux qu'ils fréquentent le plus. Voici quatre conseils à suivre pour y parvenir :



- La confiance des prospects se gagne à partir de publications générales, qui dépassent les propres intérêts de votre marque.
- Intégrez une stratégie de publication "permanente" couvrant une grande variété de contenus, protégés ou non.
- Tirez parti des compétences de vos employés et des spécialistes de votre entreprise en les élevant au rang d'experts.
- Concentrez-vous sur l'évangélisation des prospects à court terme pour augmenter leur valeur à long terme.

## Méthodologie :

Nous avons interrogé plus de 202 membres de comités IT en France.



France\*, N=202



Êtes-vous prêt à prendre soin  
des comités IT ?

Consultez la page <http://lnkd.in/contact>