



LIVRE BLANC

Acheteurs et vendeurs se rencontrent sur les réseaux sociaux : comment les réseaux de confiance améliorent l'action d'achat

Parrainé par : LinkedIn

Kathleen Schaub
Avril 2014

AVIS D'IDC

Les décisions complexes sont lourdes de risques. Pour augmenter la confiance dans les décisions d'achat importantes pour l'entreprise, les acheteurs B2B tirent parti de leurs réseaux professionnels. Les médias sociaux renforcent l'efficacité de l'accès à ces réseaux. Une nouvelle étude menée par IDC en février 2014 au plan mondial constate que les réseaux sociaux en ligne jouent un rôle vital dans le processus d'achat de 84 % des acheteurs B2B ayant le plus d'ancienneté. Dans la dernière étape du processus d'achat, lorsque les enjeux sont au plus haut, les réseaux professionnels en ligne (comme LinkedIn) constituent la source d'information préférée des acheteurs.

IDC a constaté que les tendances des acheteurs sont généralement les mêmes pour les trois zones géographiques étudiées et s'attend à ce que la pratique de l'achat facilité par les réseaux sociaux en ligne augmente en même temps que l'utilisation des réseaux sociaux en ligne, notamment professionnels.

Les professionnels de la vente sont invités à prêter attention à cette tendance. La montée en puissance des communications numériques a déjà érodé les possibilités de ventes physiques directes. L'étude 2012 IT Buyer Experience d'IDC, par exemple, a révélé qu'en moyenne, près de 50 % du processus d'achat de solutions technologiques est réalisé avant toute implication d'un vendeur. La réduction du temps de présence physique entre acheteurs et vendeurs n'est pas le seul changement dont doivent désormais se préoccuper ces derniers. L'établissement de relations, les références et les recommandations se font également en ligne. Pour réussir aujourd'hui, les professionnels de la vente doivent répondre aux sollicitations de leurs réseaux sociaux.

Résumé

- 75 % des acheteurs B2B et 84 % des cadres supérieurs interrogés utilisent les médias sociaux pour prendre des décisions d'achat.
- Les réseaux professionnels en ligne représentent la source d'information la plus utilisée par les acheteurs dans la phase finale du processus d'achat.

- L'achat facilité par les réseaux sociaux (le « Social Buying ») est en rapport avec le conseil en achats. L'acheteur B2B standard qui utilise les médias sociaux comme une aide à l'achat a plus d'ancienneté, dispose d'un budget plus important, fait des achats plus fréquemment et a une plus grande latitude d'achat qu'un acheteur qui n'utilise pas les médias sociaux.
- Le gros avantage que les acheteurs B2B reconnaissent aux réseaux sociaux, c'est de pouvoir décider plus confortablement et avec plus de confiance.

VUE D'ENSEMBLE DE LA SITUATION

Principale constatation : les acheteurs B2B ayant le plus d'ancienneté et les plus influents utilisent les médias sociaux pour leur processus d'achat

Les médias sociaux, en particulier les réseaux professionnels en ligne, jouent un rôle essentiel pour les cadres supérieurs qui effectuent des achats pour l'entreprise. Une large majorité, 84 %, de cadres supérieurs acheteurs utilisent les médias sociaux pour les achats. Dans l'ensemble, 75 % des acheteurs B2B consultent les médias sociaux avant de prendre des décisions d'achat (voir la Figure 1). En outre, les acheteurs ayant le plus d'ancienneté sont plus susceptibles d'utiliser les réseaux professionnels en ligne (par exemple, LinkedIn) pour obtenir des recommandations d'achat. 63 % des cadres supérieurs acheteurs ont utilisé des réseaux professionnels pour leurs décisions d'achat au cours des 12 derniers mois, contre 56 % pour l'ensemble de l'échantillon (voir Figure 2).

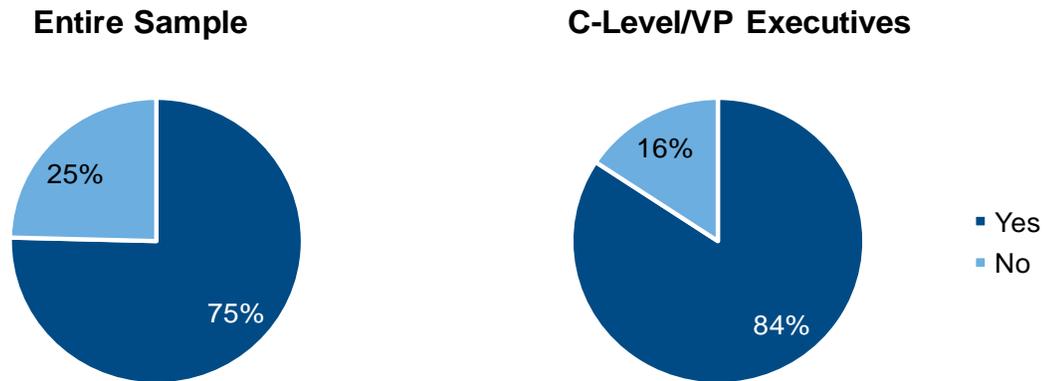
« Je recherchais pour mon entreprise un produit spécial pour lequel je ne trouvais pas de fabricants autour de moi. J'ai posé la question sur mon réseau social et un ami m'a mis en contact avec un fournisseur ».

« C'est à portée de main. Inutile d'attendre qu'un commercial vous rappelle ».

FIGURE 1

75 % des acheteurs B2B et 84 % des cadres supérieurs interrogés utilisent les médias sociaux pour prendre des décisions d'achat.

Q. *Avez-vous déjà utilisé des médias sociaux tels que LinkedIn, Twitter, Facebook ou des communautés professionnelles en ligne pour vous aider de quelque façon que ce soit dans les décisions d'achat pour votre entreprise ?*



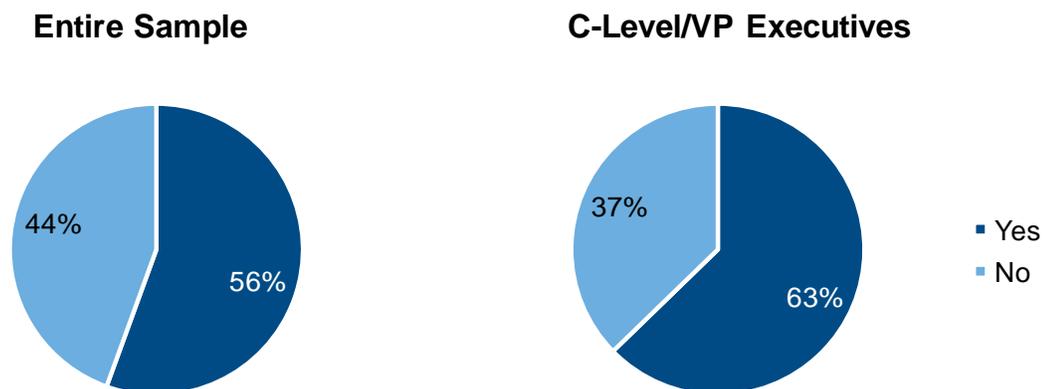
n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

FIGURE 2

Plus de la moitié des acheteurs B2B ont utilisé LinkedIn pour les aider dans leur processus d'achat au cours de l'année écoulée

Q. *Est-ce que vous-même ou un membre de votre équipe d'achat avez utilisé LinkedIn pour vous aider dans votre processus d'achat au cours des 12 derniers mois ?*



n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

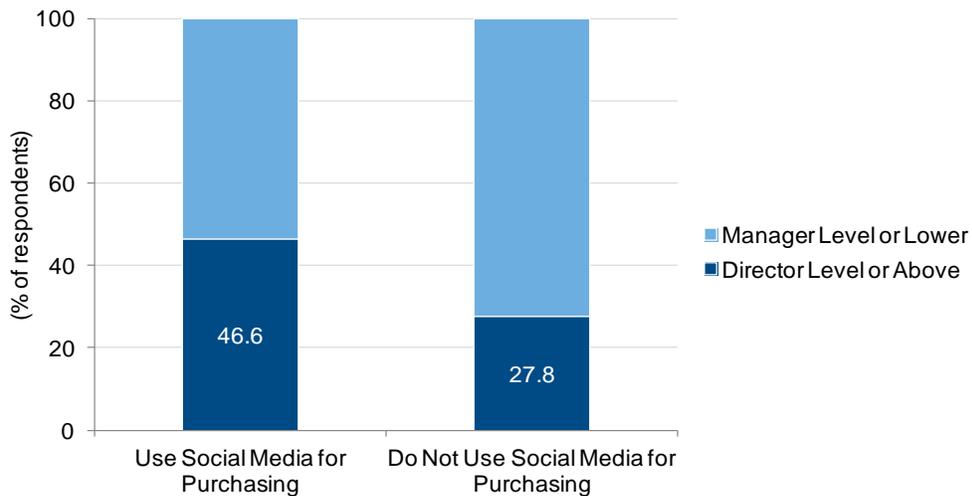
Les acheteurs B2B qui sont actifs sur les médias sociaux ont plus d'ancienneté et sont plus influents que ceux qui n'utilisent pas les médias sociaux. Les acheteurs qui consultent les réseaux sociaux pour les aider dans leur processus d'achat ont plus d'ancienneté (voir Figure 3) et ont une plus grande latitude d'achat (voir Figure 4) que les acheteurs qui n'utilisent pas les réseaux sociaux. Ils dépensent également 84 % de plus par achat (voir Figure 5) et prennent 61 % de décisions d'achat en plus (voir Figure 6). Ces chiffres sont vraisemblablement liés (généralement, les cadres supérieurs ont une plus grande liberté d'achat et peuvent autoriser des budgets plus importants). Néanmoins, ce constat contredit une perception courante indiquant que les médias sociaux sont principalement utilisés par des personnes jeunes et moins occupées.

« [Les médias sociaux nous ont été] très utiles. Nous avons pris des décisions importantes pour l'entreprise en nous appuyant sur l'aide dont nous avons bénéficié via les médias sociaux ».

FIGURE 3

Les cadres supérieurs sont plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux

Q. Parmi les fonctions suivantes, laquelle correspond le mieux à la vôtre ?



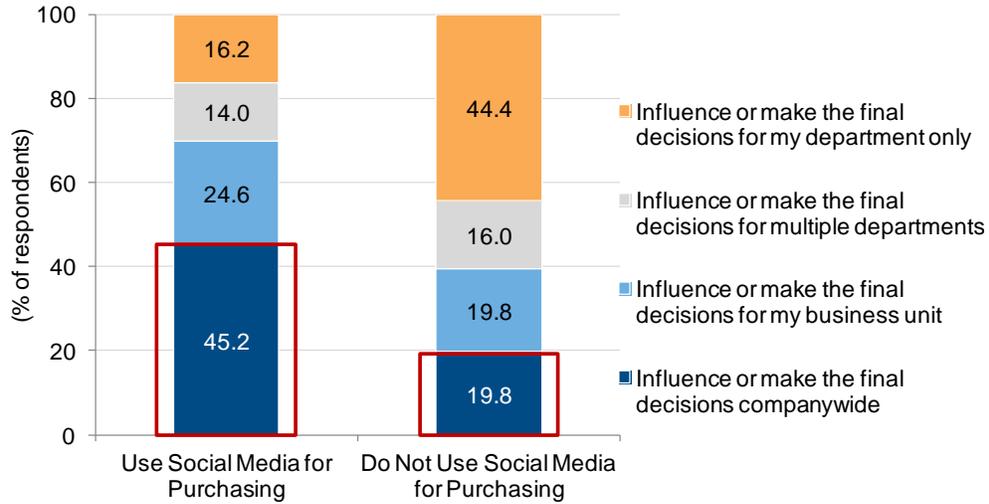
n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

FIGURE 4

Les acheteurs les plus influents sont plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux

Q. Parmi les rôles suivants, lequel correspond le mieux à votre rôle dans les décisions d'achat pour l'entreprise ?



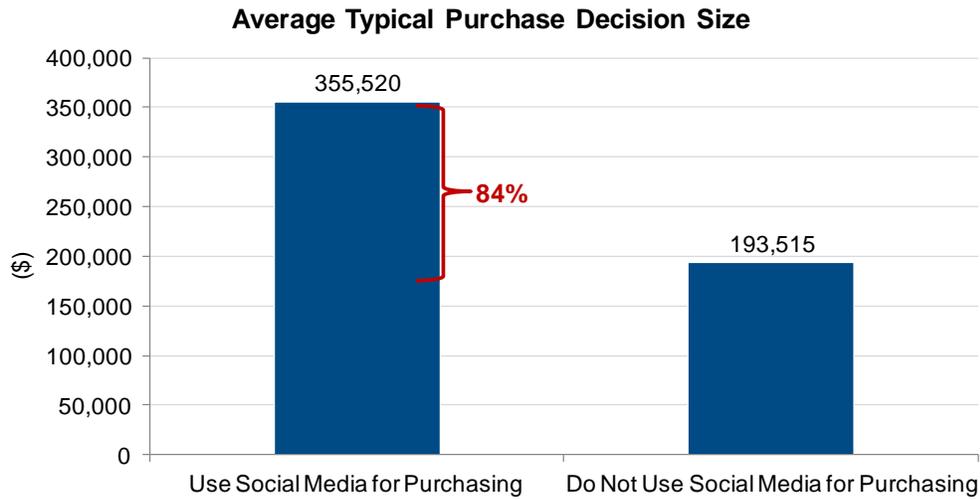
n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

FIGURE 5

Les acheteurs disposant des plus gros budgets sont plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux

Q. Quel est le montant typique des achats dans lesquels vous avez été impliqué au cours des 12 derniers mois ?



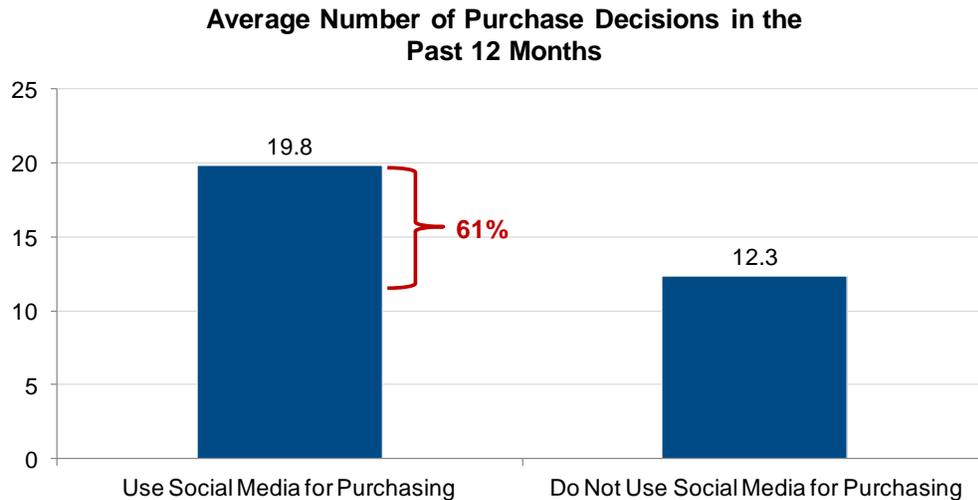
n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

FIGURE 6

Les responsables d'achats fréquents sont plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux

Q. Dans combien de décisions d'achat au « niveau du service » ou au-delà avez-vous été impliqué au cours des 12 derniers mois ?



n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

Implication pour les professionnels de la vente

Les professionnels de la vente qui n'utilisent pas activement les médias sociaux passent à côté d'importantes opportunités. Les vendeurs ont longtemps exploité les réseaux sociaux hors ligne pour obtenir des recommandations, des références et augmenter leur chiffre d'affaires, car cette stratégie est fructueuse. Toutes choses étant égales par ailleurs, les responsables préfèrent acheter aux sociétés qu'ils connaissent et auxquelles ils font confiance. Désormais, les professionnels de la vente qui vendent des produits ou des services à fort impact (par exemple, complexes, coûteux, importants pour l'acheteur) doivent reproduire leur stratégie de réseautage en ligne car les conversations entre pairs se font sur les médias sociaux.

Les vendeurs actifs sur les réseaux en ligne en tireront des avantages supplémentaires. De nombreuses relations peuvent être maintenues plus efficacement en ligne. Il est ainsi plus rapide de s'adapter aux nouveautés et aux modifications souhaitées par les clients. Le contact se fait plus rapidement. Les médias sociaux donnent plus de visibilité et une plus longue durée de vie aux actions positives d'un professionnel de la vente. Les réseaux sociaux en ligne peuvent faciliter l'établissement de relations avec les acheteurs cadres influents, car les contraintes de temps et de lieu sont réduites pour toutes les parties.

« [Les médias sociaux offrent] la possibilité de vérifier les références, les antécédents, la satisfaction vis-à-vis des fournitures, etc. »

Disparaître des médias sociaux peut causer de réels dommages. Les vendeurs doivent reconnaître qu'ils ne peuvent pas se retirer des médias sociaux si leurs acheteurs y sont. La preuve d'une absence de participation est tout aussi visible que celle d'une présence. Par leur absence, les vendeurs enverront malgré eux un message négatif. En d'autres termes, les professionnels de la vente doivent répondre aux « appels » de leurs réseaux sociaux.

« Nous avons lancé un appel aux « amis » de nos médias sociaux pour obtenir des recommandations de fournisseurs de technologie expérimentés en ingénierie. Nous avons demandé des noms, des URL, des références, etc., et nous avons reçu plus de 75 réponses, lesquelles nous ont permis d'explorer un plus grand nombre d'options ».

Principale constatation : les réseaux sociaux en général, et les médias sociaux en particulier, contribuent à établir la confiance

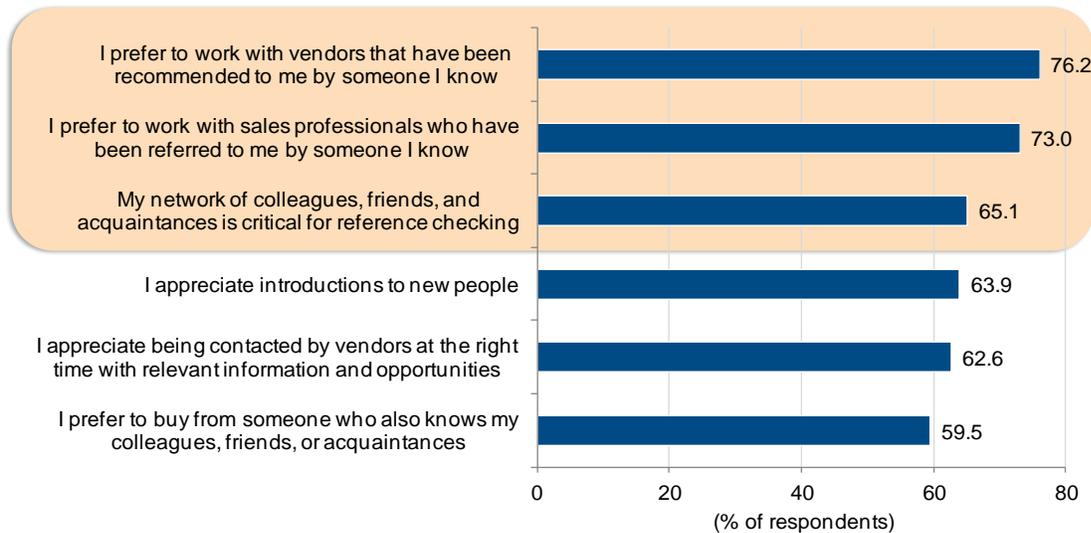
Les acheteurs accordent une grande confiance à leurs réseaux professionnels. Les problèmes complexes requérant des solutions complexes sont lourds de risques. Les acheteurs B2B réduisent ce risque en pratiquant l'achat facilité par les médias sociaux. Ils tirent parti des réseaux professionnels pour obtenir une aide avant l'achat et prendre leurs décisions dans un plus grand climat de confiance. Les acheteurs font plus confiance aux relations commerciales marquées du sceau « d'approbation » de leurs réseaux professionnels (voir Figure 7).

« [Les médias sociaux] ont rationalisé notre vérification des références en nous permettant, d'une part de vérifier que le fournisseur était connu et d'autre part, d'avoir un contact plus direct avec son représentant ».

FIGURE 7

Les acheteurs accordent une grande confiance à leurs réseaux professionnels.

Q. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes (les réponses reflètent le pourcentage de personnes interrogées qui étaient plutôt ou tout-à-fait d'accord).



n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

Les médias sociaux améliorent l'efficacité des achats parce qu'ils apportent aux acheteurs la confiance qu'ils attendent de leurs relations sociales (voir Figure 8). Les cadres supérieurs disposent généralement de réseaux professionnels très étendus. En un sens, il n'est pas surprenant qu'ils cherchent à tirer parti de ces réseaux via les médias sociaux. C'est la logique même. Ils recherchent souvent en ligne les mêmes besoins et les mêmes souhaits que ceux qui animaient leur comportement dans le monde déconnecté. Cependant, les cadres supérieurs font également partie des personnes les plus occupées au monde alors qu'une utilisation efficace des médias sociaux prend du temps. Pourquoi autant de gens très occupés utiliseraient leur temps extrêmement précieux de cette façon ?

Si le temps est compté, la confiance peut l'être bien plus encore. Les acheteurs ayant à prendre des décisions lourdes de conséquences se tourneront vers des méthodes qui facilitent l'établissement de la confiance. Pour dégager du temps, les cadres peuvent redéfinir la priorité des tâches et utiliser des outils d'amélioration de la productivité. Les cadres peuvent déléguer des tâches chronophages à des collaborateurs, mais ils ne peuvent pas déléguer la confiance. Les acheteurs cadres utilisent les médias sociaux, et particulièrement les réseaux professionnels en ligne, pour exploiter plus efficacement leurs réseaux sociaux professionnels et accéder ainsi à la confiance que ces derniers suscitent.

« [Les médias sociaux offrent] un moyen de corréler les informations et de confronter les avis d'un large éventail de collègues et de professionnels du secteur ».

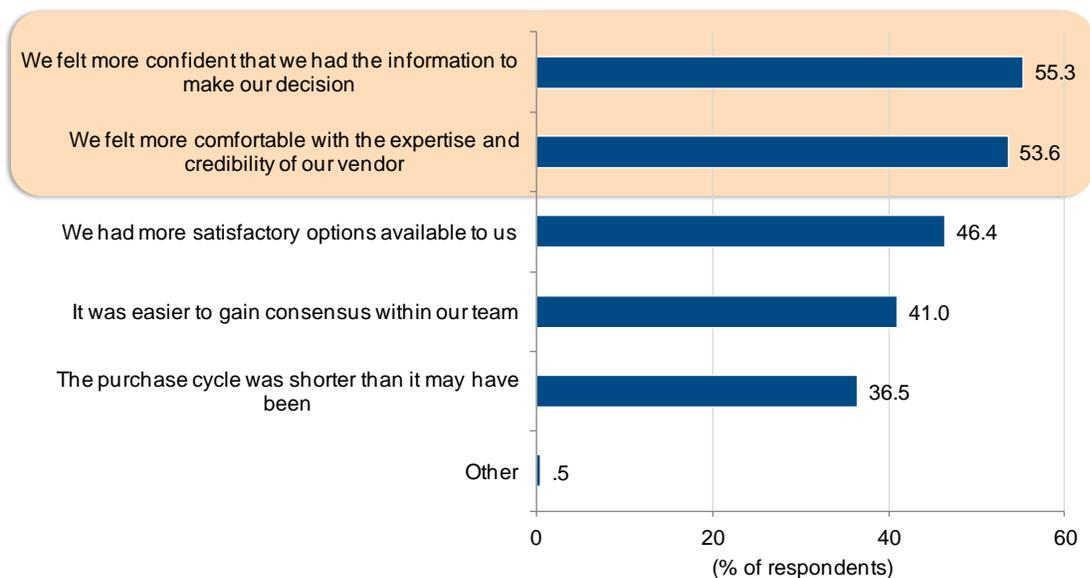
« Nous avons utilisé les médias sociaux pour solliciter des avis, créer de nouvelles relations avec les fournisseurs et bénéficier de l'expérience de collègues pour savoir ce qui a fonctionné, ou moins bien fonctionné, pour eux ».

« Trouver des solutions possibles est beaucoup plus facile, et avec toutes les références, la démarche devient encore plus fiable ».

FIGURE 8

Les médias sociaux sont des vecteurs de confiance et de crédibilité dans la décision d'achat

Q. Lorsque vous avez utilisé les médias sociaux comme une aide à l'achat, en quoi ont-ils contribué positivement à votre décision d'achat ? Cocher toutes les cases qui s'appliquent (cette question a été posée aux personnes interrogées qui avaient utilisé les médias sociaux comme une aide à l'achat).



n = 573

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

Les acheteurs ont besoin d'acheter en toute confiance et aimeraient que cette confiance soit maintenue en ligne. Interrogées sur les préoccupations qu'elles peuvent avoir sur les médias sociaux, les personnes interrogées ont répondu que leur première crainte était que les fournisseurs et les professionnels de la vente ne soient pas authentiques. Parmi les personnes interrogées ayant admis émettre des réserves sur les médias sociaux, 62,2 % se disent préoccupées ou très préoccupées de l'authenticité des profils en ligne.

« Il y a beaucoup de fausses promesses et de profils falsifiés [en ligne], c'est pourquoi les références sont essentielles pour nous ».

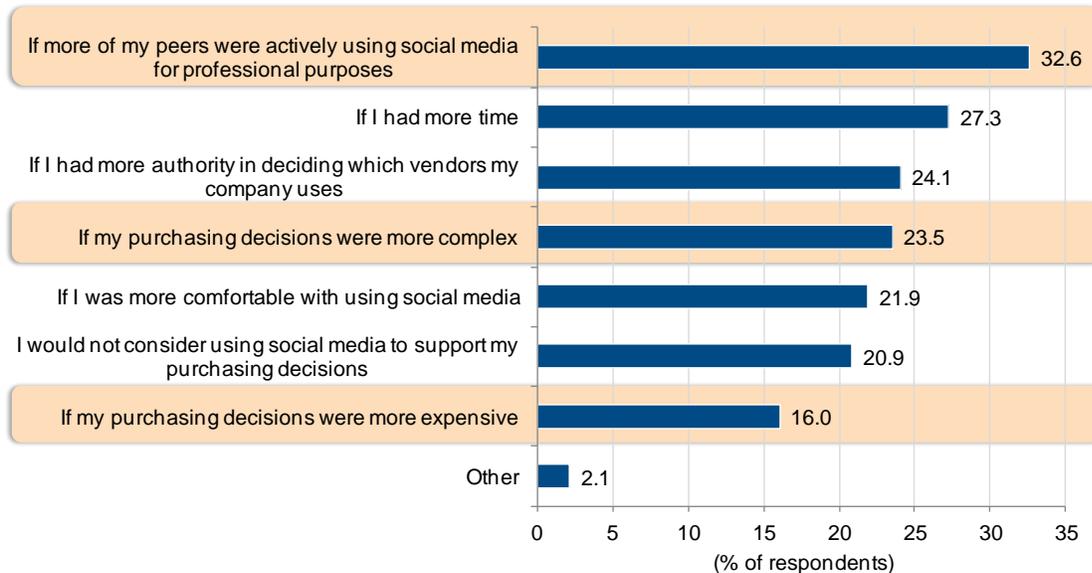
En dépit de cette préoccupation, les personnes interrogées étaient majoritairement prêtes à utiliser les médias sociaux comme une aide à l'achat. 75 % des acheteurs B2B interrogés les ont déjà utilisés, et parmi les 25 % de personnes qui n'ont pas encore franchi le pas, 5,2 % seulement ne sont pas disposées à essayer.

Les quelque 80 % d'acheteurs qui n'avaient pas encore utilisé les médias sociaux comme une aide à l'achat étaient prêts à le faire pour autant que les conditions s'y prêtent. Quel est la condition la plus souhaitée ? C'est l'accès à leur réseau de confiance. Au premier rang (32,6 % des personnes interrogées) des motivations conduisant à effectuer un achat en s'appuyant sur les médias sociaux, on trouve le souhait qu'un plus grand nombre de pairs utilisent les médias sociaux à des fins professionnelles (voir la Figure 9). En outre, la confiance a joué un rôle dans leur énumération d'autres conditions pour une future utilisation des médias sociaux. Certains acheteurs non décidés à recourir aux médias sociaux seraient plus enclins à les utiliser si leurs achats étaient plus complexes ou coûteux, avec des enjeux plus importants.

FIGURE 9

Les acheteurs qui n'utilisent pas les médias sociaux franchiraient le pas si leurs pairs le faisaient

Q. Parmi les raisons suivantes, laquelle vous permettrait d'envisager d'utiliser les médias sociaux pour des décisions d'achat de l'entreprise à l'avenir ? Cocher toutes les cases qui s'appliquent (cette question a été posée aux personnes interrogées qui n'avaient pas utilisé les médias sociaux comme une aide à l'achat).



n = 187

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

Implication pour les professionnels de la vente

Une fois engagés dans les médias sociaux, respectez la connexion. Les professionnels de la vente peuvent certainement utiliser les médias sociaux pour prospecter directement des acheteurs qu'ils ne connaissent pas. Dans l'étude IDC, de nombreux acheteurs étaient ouverts à ce contact dans les circonstances appropriées. 62,6 % étaient plutôt ou tout-à-fait d'accord avec l'énoncé suivant : « J'apprécie d'être contacté par des fournisseurs en temps opportun avec des informations et des opportunités pertinentes ». Cependant, l'avantage le plus important du recours aux médias sociaux était la capacité d'atteindre les fournisseurs recommandés (76,2 % étaient plutôt ou tout-à-fait d'accord avec cet avantage) et les vendeurs recommandés (73 % étaient plutôt ou tout-à-fait d'accord avec cet avantage).

Les médias sociaux ne sont pas simplement une nouvelle façon de faire des appels non sollicités. Lorsque les professionnels de la vente interagissent via les médias sociaux, il est préférable qu'ils abordent les clients potentiels à travers une connexion mutuelle. Même lorsqu'une connexion n'est pas possible, les professionnels de la vente doivent renforcer la confiance des acheteurs en étant

visiblement présents en ligne d'une manière authentique, transparente et raisonnablement complète. Les actions ont plus de poids que les mots. En ligne, la longévité de l'activité signifie qu'il est difficile, voire impossible, d'effacer des actions qui tournent mal. Il faut donc que les interactions soient correctes dès le départ.

Principale constatation : dans la dernière étape du processus d'achat, lorsque les enjeux sont au plus haut, les réseaux professionnels en ligne représentent la source d'information la plus utilisée par les acheteurs

Les réseaux professionnels en ligne apparaissent aussi importants à toutes les étapes du processus d'achat, et l'utilisation de ces réseaux augmente jusqu'à ce qu'ils deviennent la source d'information la plus importante dans la phase finale.

Dans cette étude, IDC a décrit un processus d'achat constitué de trois phases. Pour chaque phase, les personnes composant l'échantillon ont été interrogées sur l'utilité de diverses sources d'information, notamment sur divers types de médias sociaux.

- La **phase initiale** du processus d'achat consiste à rechercher comment il est possible d'améliorer l'activité et/ou la productivité, à déterminer si le ou les problèmes sont suffisamment importants pour investir dans une solution et à rechercher de possibles solutions alternatives (caractéristiques qui pourraient être nécessaires, etc.).
- La **phase intermédiaire** du processus d'achat consiste à établir une « liste restreinte » de marques et de produits spécifiques et à déterminer les problèmes de mise en œuvre ainsi que leurs solutions.
- La **phase finale** du processus d'achat consiste à obtenir des réponses aux questions finales, à finaliser les décisions et à négocier les clauses et les conditions.

Dans la première phase du processus d'achat, les acheteurs B2B s'attachent surtout à collecter des informations générales et ont tendance à évaluer des sources d'information plus générales. Les médias sociaux essentiellement orientés vers l'information (par exemple, les microblogs comme Twitter) sont les plus populaires utilisés à ce stade. Les réseaux professionnels en ligne se classent au milieu de la liste des sources d'information (voir la Figure 10).

Lorsque le processus d'achat progresse et que les acheteurs deviennent plus sérieux, le désir de crédibilité augmente. Les recommandations d'experts tiers trustent le haut de la liste au cours de l'étape intermédiaire du processus d'achat et les réseaux professionnels en ligne montent en quatrième position.

Au moment où les acheteurs arrivent dans la dernière phase du processus d'achat, ils ont déjà consacré à celui-ci un temps et des efforts non négligeables. Ils sont sur le point de s'engager vers un fournisseur et une solution. Lorsque les enjeux sont importants, les acheteurs B2B estiment que les réseaux professionnels en ligne constituent la source d'information la plus précieuse.

FIGURE 10**Classement des sources d'information pendant les phases du processus d'achat**

Q. Pour chaque phase du processus d'achat, veuillez noter la valeur des sources suivantes.

Information Resource	Earliest Stage Rank	Middle Stage Rank	Final Stage Rank
Industry-specific media	1	2	6
Third-party expert recommendations	4	1	2
Professional social networks (e.g., LinkedIn)	8	4	1
Internet search	2	3	10
Microblogs (e.g., Twitter)	3	13	5
General word of mouth	5	8	8
In-person events	6	9	12
Vendor Web sites	7	6	11
Vendor content (e.g., white papers, infographics)	9	5	7
General media	10	10	13
Personal social networks (e.g., Facebook)	11	11	4
Private domain or topic specific	12	7	3
Digital events (e.g., Webcasts, virtual events)	13	12	9

n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

« Les médias sociaux nous ont aidés à en savoir plus sur le fournisseur [et] sur le produit et nous ont aidés à recevoir des recommandations. Ils ont rendu le processus beaucoup plus rapide et facile et ont finalement contribué à l'obtention d'un meilleur produit final ».

« [L'utilisation des médias sociaux] nous a permis d'être plus rassurés au moment de prendre notre décision finale ».

« LinkedIn s'est avéré le plus utile. C'est par le biais de ce réseau que nous avons obtenu le plus de recommandations et d'informations ».

Implication pour les professionnels de la vente

Les professionnels de la vente peuvent bénéficier de l'activité des médias sociaux lors des trois phases du processus d'achat. Toutefois, les acheteurs utilisent les médias sociaux différemment dans chaque phase, ce qui implique que les actions commerciales doivent également différer. Par exemple, lors de la collaboration avec des acheteurs au cours de la première phase, les professionnels de la

vente peuvent suivre les clients importants en notant les tendances, lesquelles peuvent être converties en conversations pertinentes. Lors d'une rencontre avec des acheteurs dans la phase intermédiaire, les professionnels de la vente qui sont plus en mesure de suivre et de gérer leur engagement via les réseaux sociaux peuvent avoir un avantage quand il s'agit de maintenir leurs offres en bonne place. L'interaction de l'acheteur avec les fournisseurs via des réseaux professionnels en ligne peut indiquer un niveau élevé d'engagement et la probabilité que les acheteurs soient dans la phase finale du processus d'achat.

Certaines entreprises considèrent que la participation aux médias sociaux est du ressort exclusif du service marketing. Cependant, les vendeurs ne doivent pas « externaliser » à une quelconque entité la responsabilité d'entretenir des relations, car cette tâche revêt une importance capitale pour le succès de la vente. En aidant l'équipe commerciale à tirer le meilleur parti des médias sociaux, le service marketing peut s'avérer un partenaire très précieux. La direction commerciale devrait insister sur la nécessité pour le service marketing d'investir dans la surveillance des médias sociaux et de partager les données critiques avec l'équipe commerciale.

Tendances en fonction de la région, du secteur d'activité et de l'âge

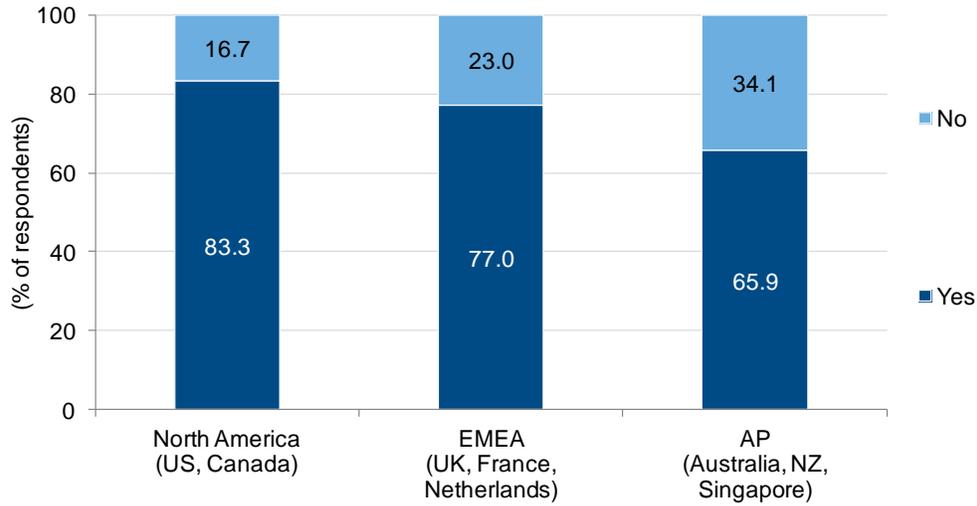
Considérations régionales

IDC a constaté que les tendances des acheteurs sont généralement les mêmes pour les trois zones géographiques étudiées. Il y avait cependant des différences régionales liées principalement à des degrés de confiance et de préférence des médias sociaux (voir les Figures 11 et 12). Par exemple, les acheteurs nord-américains sont les plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux pour les achats et les plus enclins à dire qu'il apporte la confiance et la crédibilité au processus d'achat. IDC estime que l'utilisation des médias sociaux en tant qu'aide à l'achat va progresser au même rythme que la taille des réseaux professionnels en ligne.

FIGURE 11

On trouve des acheteurs actifs qui s'appuient sur les réseaux sociaux dans toutes les régions du monde

Q. *Avez-vous déjà utilisé des médias sociaux tels que LinkedIn, Twitter, Facebook ou des communautés professionnelles en ligne pour vous aider de quelque façon que ce soit dans les décisions d'achat pour votre entreprise ?*



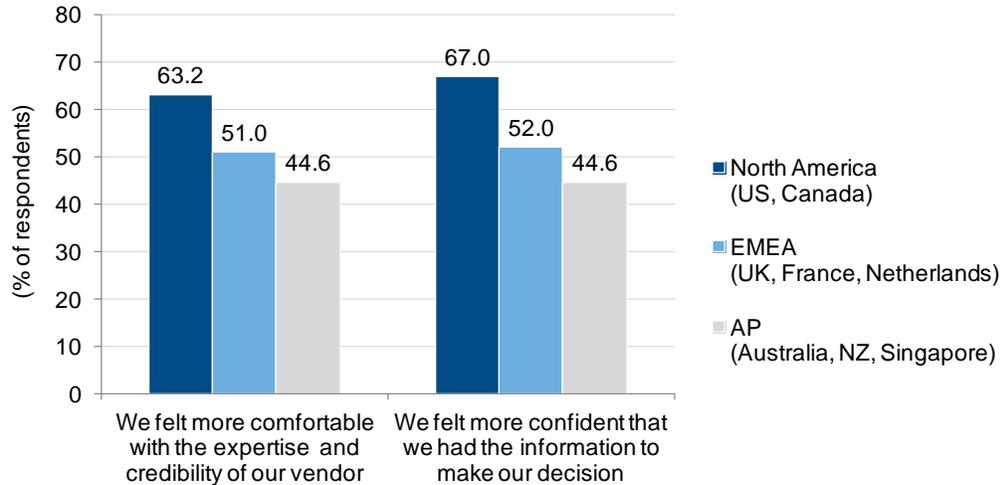
n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

FIGURE 12

La confiance est une ressource précieuse partout dans le monde

Q. Lorsque vous avez utilisé les médias sociaux comme une aide à l'achat, en quoi ont-ils contribué positivement à votre décision d'achat ?



n = 760

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

Considérations relatives au secteur d'activité

L'étude IDC comprenait un nombre limité de secteurs d'activité : technologie, services professionnels et services financiers. L'étude avait pour but de fournir une vue prospective, d'une part de l'expérience de l'acheteur B2B en matière d'utilisation des médias sociaux comme aide au processus d'achat de l'entreprise, et d'autre part des préférences de l'acheteur dans ce domaine. En tant qu'utilisateurs précoces de nouvelles technologies et de nouveaux médias, les secteurs d'activité sélectionnés ont fourni une approche du sujet en profondeur. Compte tenu des critères de sélection des secteurs d'activité pris en compte dans cette étude, il convient de noter que les acheteurs d'entreprises appartenant à d'autres secteurs d'activité pourraient ne pas avoir encore atteint le même niveau de pénétration de l'achat facilité par les médias sociaux. Cependant, étant donné qu'IDC n'a pas constaté de différences significatives dans les résultats entre les secteurs d'activité étudiés, nous pensons que les tendances s'appliquent à d'autres industries. IDC a également constaté que la taille de l'entreprise ne modifiait pas les tendances de façon significative.

Considérations relatives à l'âge

Les acheteurs qui ont utilisé les médias sociaux comme une aide à l'achat sont un peu plus jeunes que ceux qui ne les utilisent pas. 81,7 % des acheteurs s'appuyant sur les réseaux sociaux ont moins de 45 ans, un chiffre à comparer à la proportion de 63,6 % d'acheteurs n'utilisant pas les réseaux sociaux.

Implication pour les professionnels de la vente

Il est temps d'investir dans la compétence sociale en ligne. Indépendamment de leur implantation géographique, les entreprises qui ne sont pas actives sur les médias sociaux et qui veulent vendre à des entreprises de technologie, de services professionnels et de services financiers sont certainement déjà hors course. Les professionnels de la vente qui vendent des solutions complexes à n'importe quel secteur d'activité sont également invités à devenir actifs sur les médias sociaux dès maintenant. Les conditions de l'achat facilité par les médias sociaux s'appliquent à la plupart, si ce n'est la totalité, des acheteurs de solutions complexes. Par conséquent, il est fort probable que les acheteurs des secteurs d'activité non étudiés auraient, maintenant ou dans un proche avenir, des pratiques similaires en matière d'achat facilité par les médias sociaux.

« Le fait de rechercher des fournisseurs en ligne et de vérifier leurs profils en ligne est riche d'enseignements. Je recommanderais l'utilisation de ces outils à toute équipe d'acheteurs ».

PERSPECTIVES D'AVENIR

IDC estime que l'importance des médias sociaux, et en particulier des réseaux professionnels en ligne, va continuer de croître en tant qu'outil d'aide à l'achat. Plusieurs raisons sous-tendent cette projection :

- Les cadres supérieurs (ceux qui font preuve de la plus grande propension à utiliser les médias sociaux pour les achats) ouvrent la voie à d'autres acheteurs de l'entreprise. La troupe a une tendance naturelle à suivre les leaders.
- Les avantages induits par une pratique d'achats aidés par les médias sociaux (plus grande efficacité pour récolter la confiance des réseaux sociaux) sont fortement souhaités par la plupart, si ce n'est la totalité, des acheteurs de solutions complexes. Il n'y a aucune raison de penser que ce besoin va diminuer.
- Les compétences des fournisseurs s'améliorent au fur et à mesure qu'ils accumulent de l'expérience dans le marketing et dans la vente assistée par les médias sociaux. Le travail d>IDC avec des sociétés technologiques de premier plan, par exemple, indique que les entreprises cherchent activement à se transformer en organisations centrées sur les acheteurs afin de gagner la faveur d'acheteurs habilités. Bien que cette transformation soit difficile et prenne du temps, les nouvelles compétences amplifieront la valeur que les acheteurs recherchent dans les médias sociaux. Cela créera un effet d'écho qui rendra les médias sociaux encore plus précieux pour les acheteurs.

Au fur et à mesure de l'augmentation de l'utilisation des médias sociaux, l'écart se creusera entre les entreprises qui utilisent les médias sociaux pour les achats et la vente et celles qui ne les utilisent pas, ce qui créera un handicap majeur pour ces dernières.

ORIENTATION ESSENTIELLE

IDC recommande aux professionnels de la vente de modifier leur approche comme suit :

Augmenter la proximité sociale

- Trouver les connecteurs sociaux (des personnes du secteur d'activité approprié influentes et actives sur des réseaux sociaux solidement établis) et essayer de les connaître.
- Développer ses réseaux sociaux afin de se rapprocher de davantage de personnes, notamment des personnes adéquates.
- Être à la croisée des conversations, car la seule présence contribue à rapprocher et finalement à donner confiance.

Améliorer la présence sociale

- Être présent au bon endroit. Les acheteurs voudront connaître un professionnel de la vente avant éventuellement d'entretenir une relation plus soutenue. En outre, les personnes susceptibles de servir de référence regarderont aussi. Gérer une identité professionnelle (marque personnelle de confiance). Être crédible, authentique, précis, axé sur le service et ne pas être avare d'informations.
- En cas de partage de leadership éclairé ou d'expertise, considérer les intérêts des acheteurs potentiels en fonction de la phase du processus d'achat. Par exemple, les acheteurs qui s'engagent avec un contenu destiné à la prise de décision finale peuvent être prêts à acheter, ce qui constitue pour les vendeurs un signal indiquant qu'il convient de redoubler d'attention et d'effectuer un travail d'approche.
- S'engager précocement en modérant ses propos. Approcher les personnes avec une introduction « chaleureuse » à travers leur réseau social.

Construire un capital social (accumuler un réservoir d'avis positifs et de confiance)

- Effectuer des recherches avant de faire des appels commerciaux. Examiner le profil des acheteurs potentiels, suivre les personnes et les entreprises dignes d'intérêt et se renseigner sur l'appartenance à des groupes et sur l'activité sur d'autres médias sociaux pour s'assurer de la pertinence. Les vendeurs ayant des connaissances sur la personne ou la situation sont plus susceptibles d'être considérées comme des conseillers de confiance.
- Faciliter les recommandations entre pairs. Faire en sorte que les personnes visées soient fières d'être considérées comme une référence. Faire en sorte de faciliter le partage d'informations.
- Bien se comporter. Envoyer des remerciements, partager librement les connaissances, faciliter les échanges entre pairs (les aider à s'entraider), fournir des références et ne demander que rarement des faveurs (le capital social se construit quand les personnes donnent sans rien demander (immédiatement) en échange.

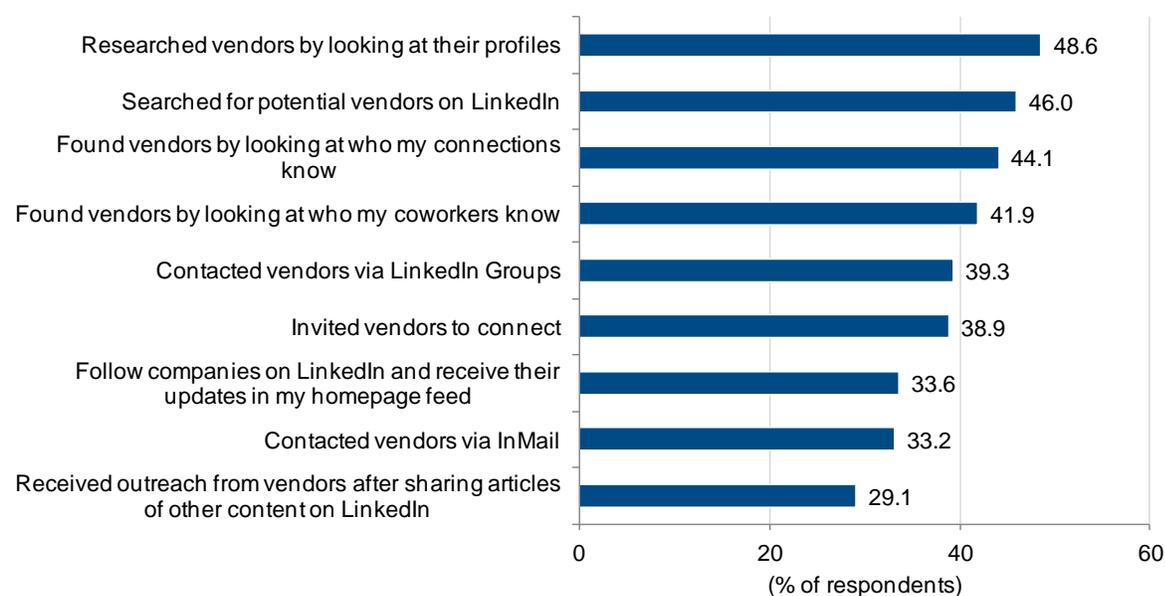
ANNEXE 1 : PRINCIPALES UTILISATIONS DE LINKEDIN PAR LES ACHETEURS

Les personnes ayant participé à l'enquête et ayant répondu qu'elles avaient utilisé LinkedIn pendant le processus d'achat ont été interrogées sur l'utilisation de caractéristiques spécifiques du service. Leurs réponses sont classées dans la Figure 13.

FIGURE 13

Principales utilisations de LinkedIn par les acheteurs

Q. Quelles sont les caractéristiques de LinkedIn que vous ou d'autres personnes de votre équipe d'achat avez utilisées dans vos décisions d'achat au cours des 12 derniers mois ?



n = 422

Source : Social Buying Study d'IDC, février 2014

ANNEXE 2 : METHODOLOGIE

Les informations utilisées dans ce Livre blanc proviennent d'une enquête mondiale effectuée par IDC en février 2014 auprès de personnes appartenant à un secteur d'activité technologique, à des services professionnels et à des services financiers, et dont la position va du cadre supérieur aux collaborateurs d'équipes ou individuels. IDC a interrogé 760 personnes : 319 personnes avaient un niveau supérieur à directeur, 306 étaient du niveau du chef de service, 96 étaient des superviseurs et 39 étaient des collaborateurs d'équipes ou individuels. Les personnes interrogées appartenaient à des entreprises de plus de 100 salariés. Toutes les personnes interrogées avaient la responsabilité des achats de l'entreprise, ou avaient de l'influence sur ces derniers, au niveau départemental ou supérieur et avaient pris au moins une décision d'achat au cours des 12 derniers mois. Le nombre

moyen de décisions d'achat était de 18. La majorité des personnes interrogées ont été impliquées dans le processus d'achat en tant que chef d'entreprise, chef de division ou responsable fonctionnel (par exemple, directeur général, vice-président régional, directeur des ressources humaines, responsable technique) ou en tant que décideur technique (par exemple, en informatique, ingénierie ou R&D).

Les personnes interrogées ont été sélectionnées à partir de panels internationaux et étaient issues de huit pays : États-Unis, Canada, Royaume-Uni, France, Pays-Bas, Australie, Nouvelle-Zélande et Singapour. L'étude a été effectuée sur Internet et administrée dans la langue locale.

À propos d'IDC

International Data Corporation (IDC) est le premier fournisseur mondial d'informations commerciales, de services consultatifs et d'événements pour les marchés des technologies de l'information, des télécommunications et des technologies grand public. IDC aide les professionnels de l'informatique, les dirigeants d'entreprise et les investisseurs à prendre des décisions fondées sur des faits en matière d'achats technologiques et de stratégie d'entreprise. Plus de 1 100 analystes IDC effectuent une expertise mondiale, régionale et locale sur les opportunités et tendances des secteurs technologiques et industriels dans plus de 110 pays à travers le monde. Depuis plus de 50 ans, IDC fournit des analyses stratégiques pour aider ses clients à atteindre leurs objectifs d'entreprise importants. IDC est une filiale d'IDG, le leader mondial en supports de technologie, de recherche et d'événements.

Siège mondial

5 Speen Street
Framingham, MA 01701
États-Unis
508.872.8200
Twitter : @IDC
idc-insights-community.com
www.idc.com

Copyright

Publication externe des informations et données IDC – Toute information IDC qui doit être utilisée dans des publicités, communiqués de presse ou documents de promotion nécessite une approbation écrite préalable du vice-président ou du directeur national d'IDC. Un projet du document proposé doit accompagner toute demande. IDC se réserve le droit de refuser un usage externe pour quelque raison que ce soit.

Copyright 2014 IDC. Toute reproduction sans autorisation écrite est strictement interdite.

