

BAROMÈTRE 2018

IMPACT DES **RÉSEAUX**
SOCIAUX SUR
L'ACTE D'ACHAT
EN B2B —

intuiti
Digital for your business



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

SOMMAIRE

1. Statistiques clés sur le Social Selling en 2018

- 1.1 L'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel
- 1.2 Réseaux sociaux : quelles attentes
- 1.3 Quelle stratégie mène à la vente sur les réseaux sociaux

Focus n°1 : La publicité

Focus n°2 : Les livres blancs

2. Enseignements par métiers

3. Enseignements par taille d'entreprise

4. L'oeil des experts

5. Remerciements

6. Annexes

- 6.1 Présentation des répondants
- 6.2 Autres statistiques

BONUS : Parcourez la datavisualisation

MÉTHODOLOGIE

Un contenu inédit, construit en deux temps

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

Cette approche quantitative a été enrichie par l'interview de 12 experts en Social Media. Leur regard apporte des nuances et une analyse à dimension prospective des données recueillies.

Parmi les fonctions
dirigeantes

383 PERSONNES

ont répondu à l'enquête

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

12 EXPERTS

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

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

5

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

ENSEIGNEMENT N°1

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

71%

En vue d'un achat, 71% des professionnels interrogés estiment que les réseaux sociaux leur apportent de nouvelles perspectives et des solutions non imaginées

20%

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

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

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

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

ENSEIGNEMENT N°2

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

57%

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

1/8

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

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

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

ENSEIGNEMENT N°3

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

28%

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

7/10

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

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

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

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

ENSEIGNEMENT N°4

L'usage des réseaux sociaux dans un cadre professionnel reste une démarche davantage motivée par l'individu que par son entreprise

90%

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

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

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

ENSEIGNEMENT N°5

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

62%

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

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

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

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

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

01 STATISTIQUES CLÉS SUR LE SOCIAL SELLING EN 2018

01. LES STATISTIQUES CLÉS SUR LE SOCIAL SELLING

1.1

L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE CADRE PROFESSIONNEL

Objectifs - Usages - Incitations

LA PROMOTION DE L'ENTREPRISE

premier objectif d'usage des réseaux sociaux

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

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

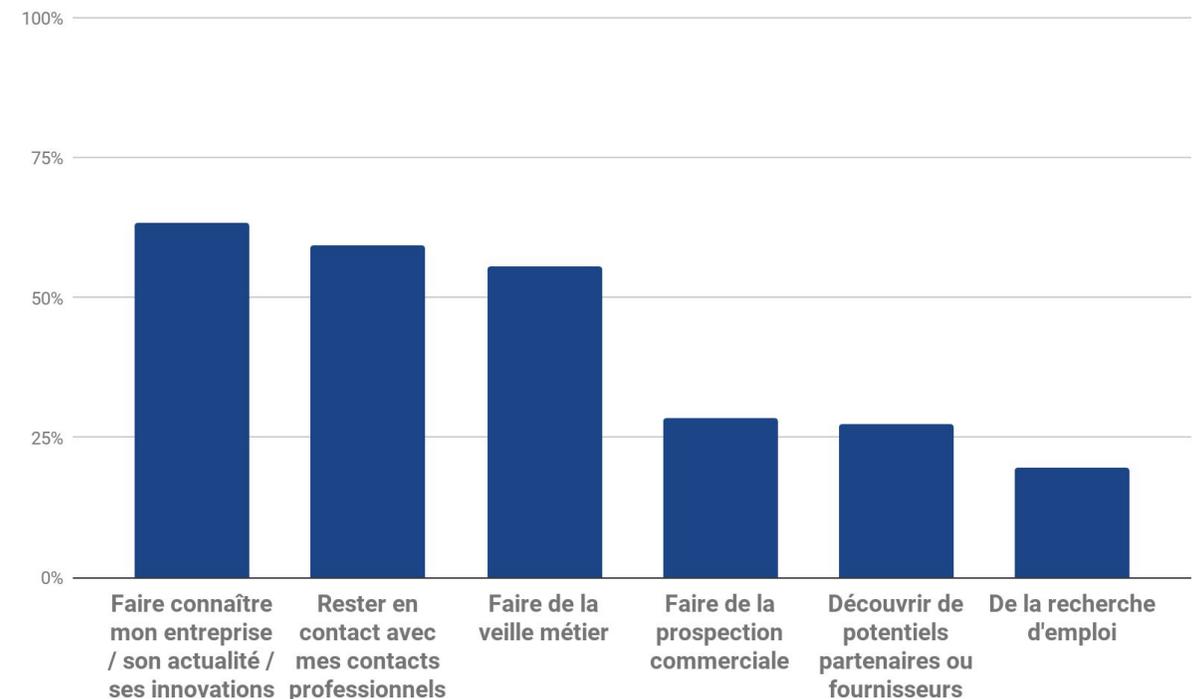
Seuls **28% des professionnels les utilisent pour réaliser de la prospection commerciale, 27% pour découvrir de potentiels fournisseurs et partenaires.**

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

63%

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

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



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

UNE DÉMARCHE PERSONNELLE

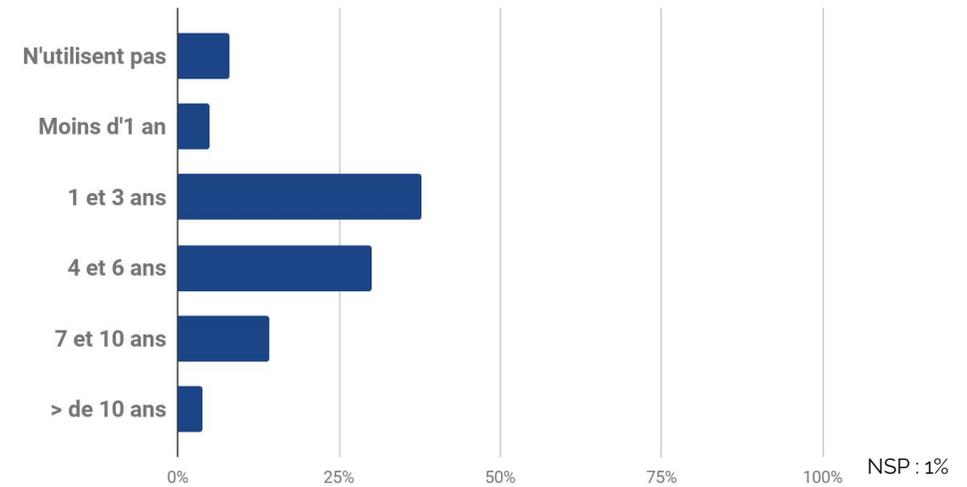
plus qu'une demande de la hiérarchie

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

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

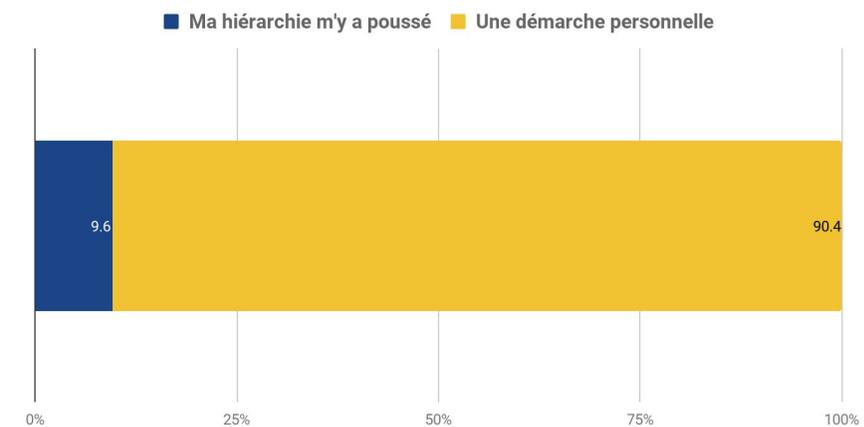
L'utilisation des réseaux dans un cadre professionnel s'est effectuée, dans la très grande majorité, dans le cadre d'une démarche personnelle, et non à la demande de la hiérarchie. Moins d'un professionnel sur 10 aurait été incité par sa hiérarchie à utiliser les réseaux sociaux à des fins professionnelles.

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



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

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



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

LES RÉSEAUX SOCIAUX

un outil complémentaire de sourcing et de contacts

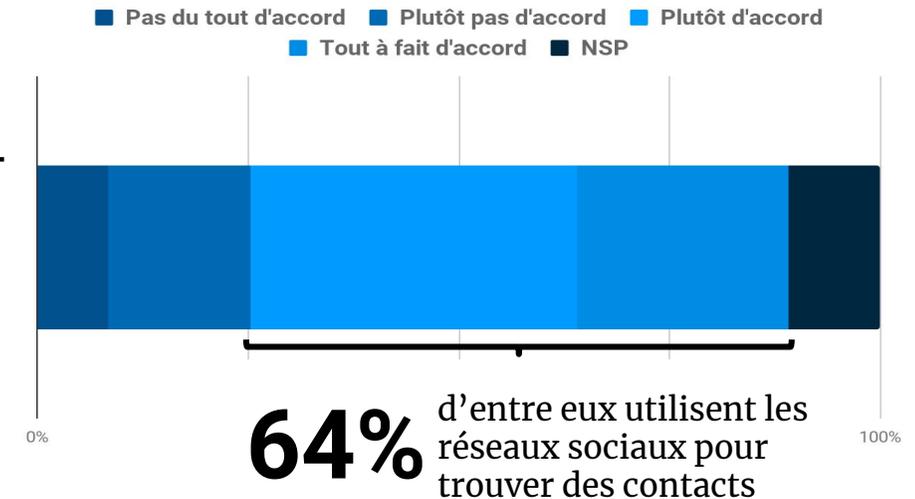
En 2018, **une majorité des professionnels (64%) utilisent les réseaux sociaux pour trouver des contacts ou des informations.**

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

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

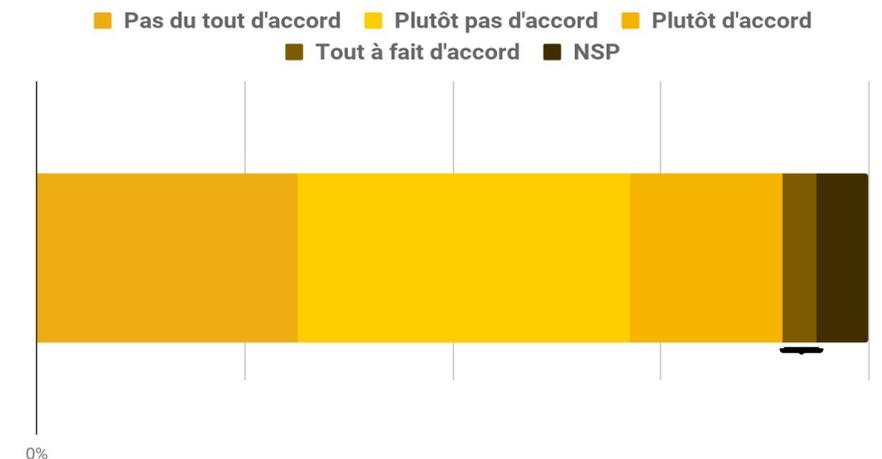
AJOUT DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX AUTRES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING (en %)

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



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

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



IMPACT SUR L'ACTE D'ACHAT

un canal d'information parmi d'autres

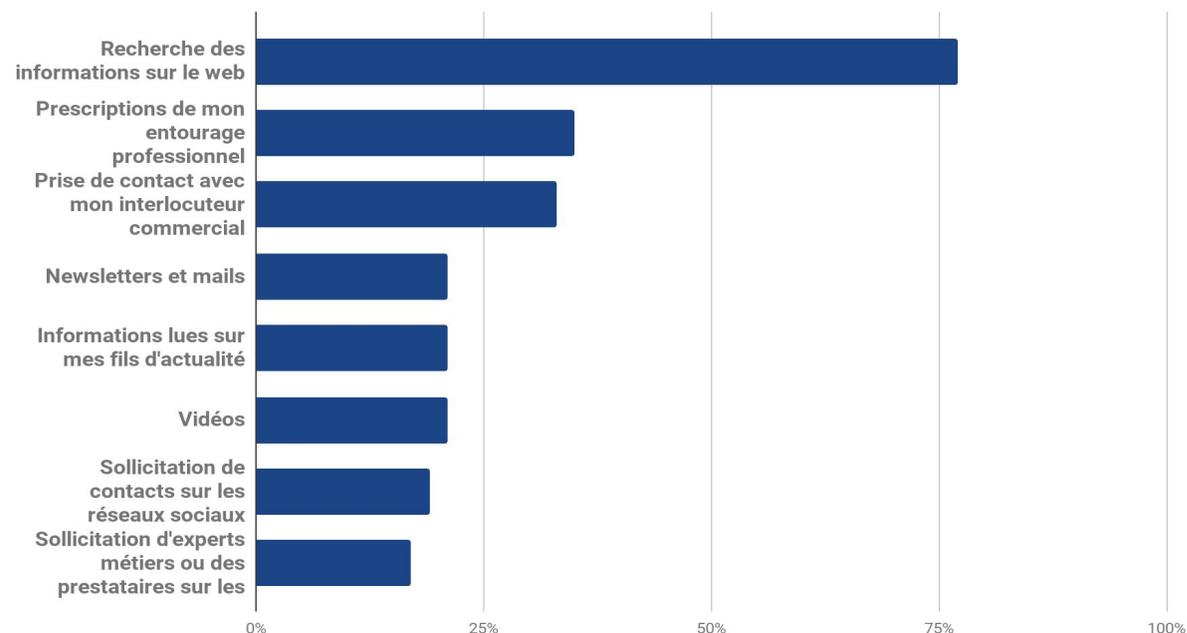
En 2018, 1 professionnel sur 5 s'informe sur les réseaux sociaux lorsqu'il s'agit d'acheter un bien ou un produit.

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

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

À RETENIR : Lors d'une recherche d'informations préliminaire à l'achat d'un produit, les réseaux sociaux sont les sources d'information les moins utilisées.

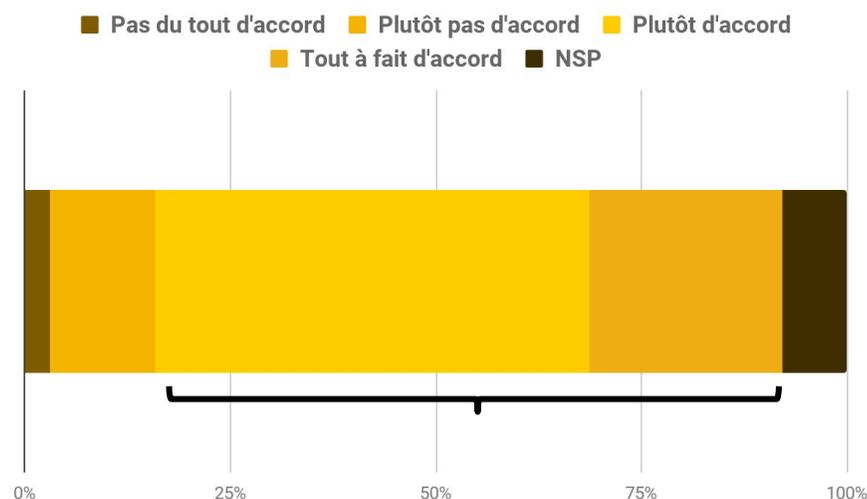
PRINCIPAUX CANAUX D'INFORMATION DANS LE CADRE D'UN ACHAT DE PRODUITS OU DE SERVICES PROFESSIONNELS (en %)



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

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

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



01. LES STATISTIQUES CLÉS SUR LE SOCIAL SELLING

1.2

RÉSEAUX SOCIAUX : QUELLES ATTENTES ?

*Contenus souhaités - Niveau
de satisfaction*

LES ATTENTES DU CLIENT B2B

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

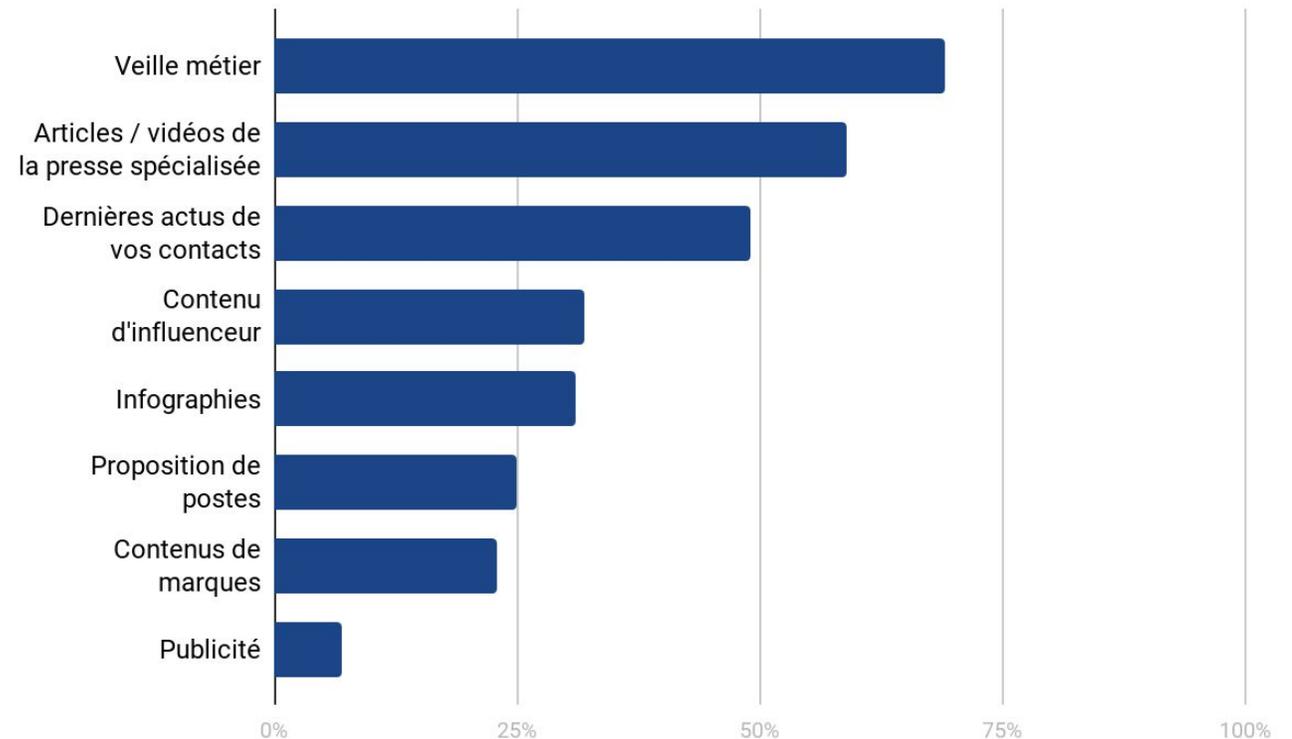
Plus précisément, ils sont attentifs :

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

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

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

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



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

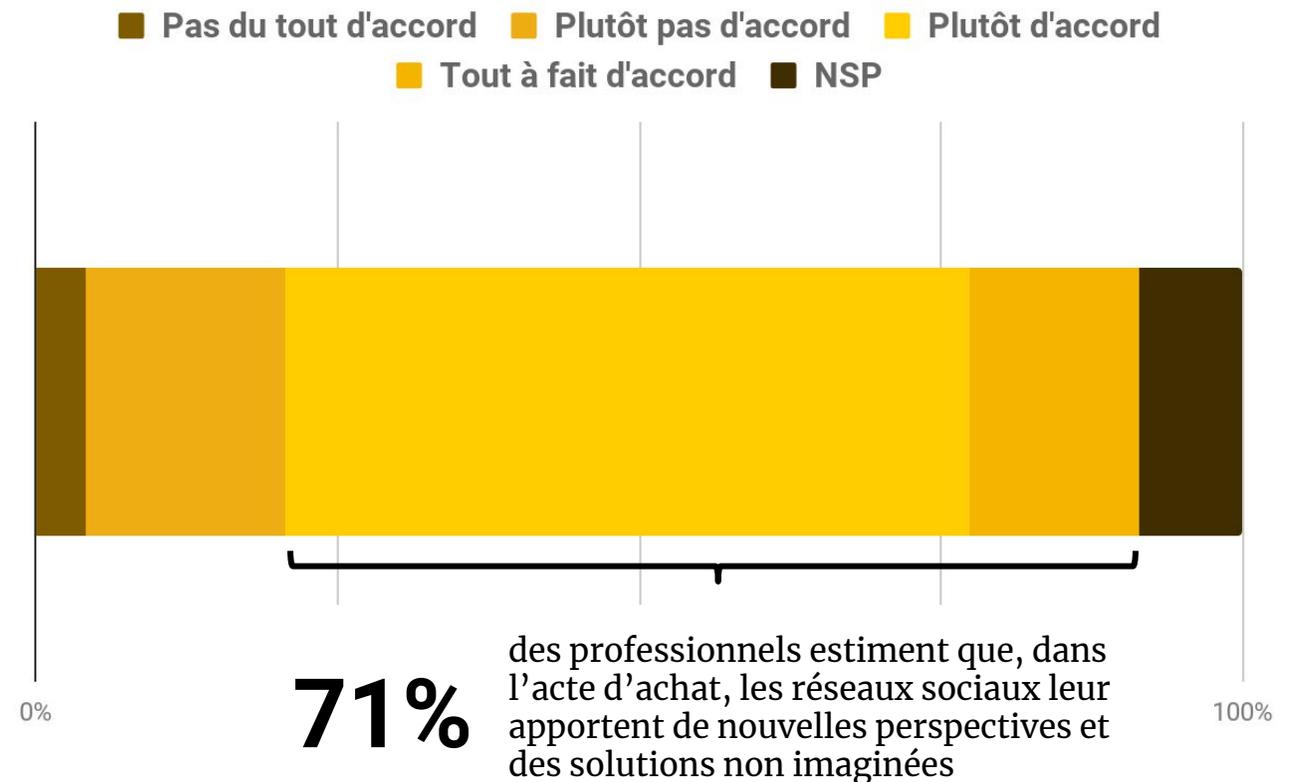
LES RÉSEAUX SOCIAUX OUVRENT DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

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

Si l'on se met à la place de l'entreprise qui déploie des stratégies sociales, cette statistique montre que :

- Non seulement la marque doit pousser l'information à sa cible (stratégie *push*), très certainement en amont de l'acte d'achat
- Mais elle doit aussi utiliser les réseaux sociaux pour répondre à ce besoin d'inspiration ou d'informations complémentaires (stratégie *pull*)

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



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

CERTAINS MÉTIERS NE SONT PAS ENCORE SATISFAITS

des contenus sur les réseaux sociaux

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

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

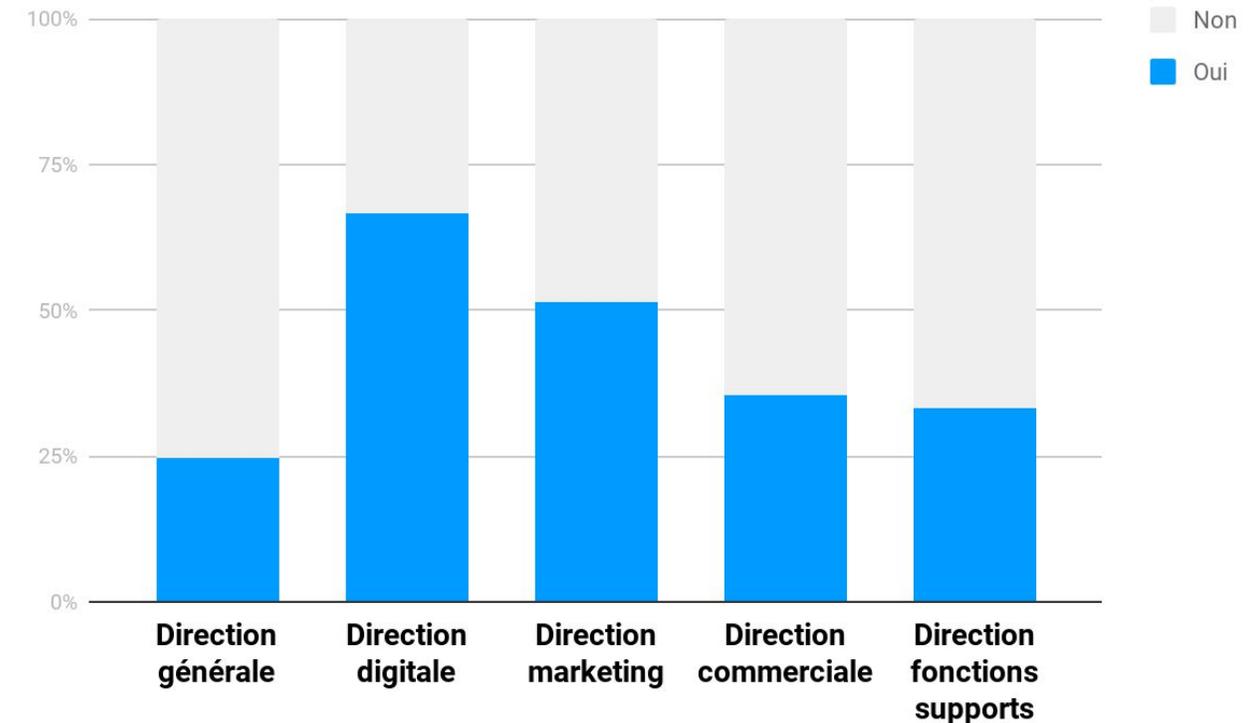
Deux pistes peuvent être envisagées : soit les contenus sur ce canal ne sont pas destinés en priorité aux dirigeants, soit les dirigeants ont plus de difficultés à trier les informations pertinentes pour eux.

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

38,1%

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

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



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

CONCLUSION

Comment utiliser les réseaux sociaux pour vendre ou acheter ?

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

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

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

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

1.2

1.3

QUELLE STRATÉGIE MÈNE À LA VENTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

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

LES CONTENUS LES PLUS CONSULTÉS

par les professionnels

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

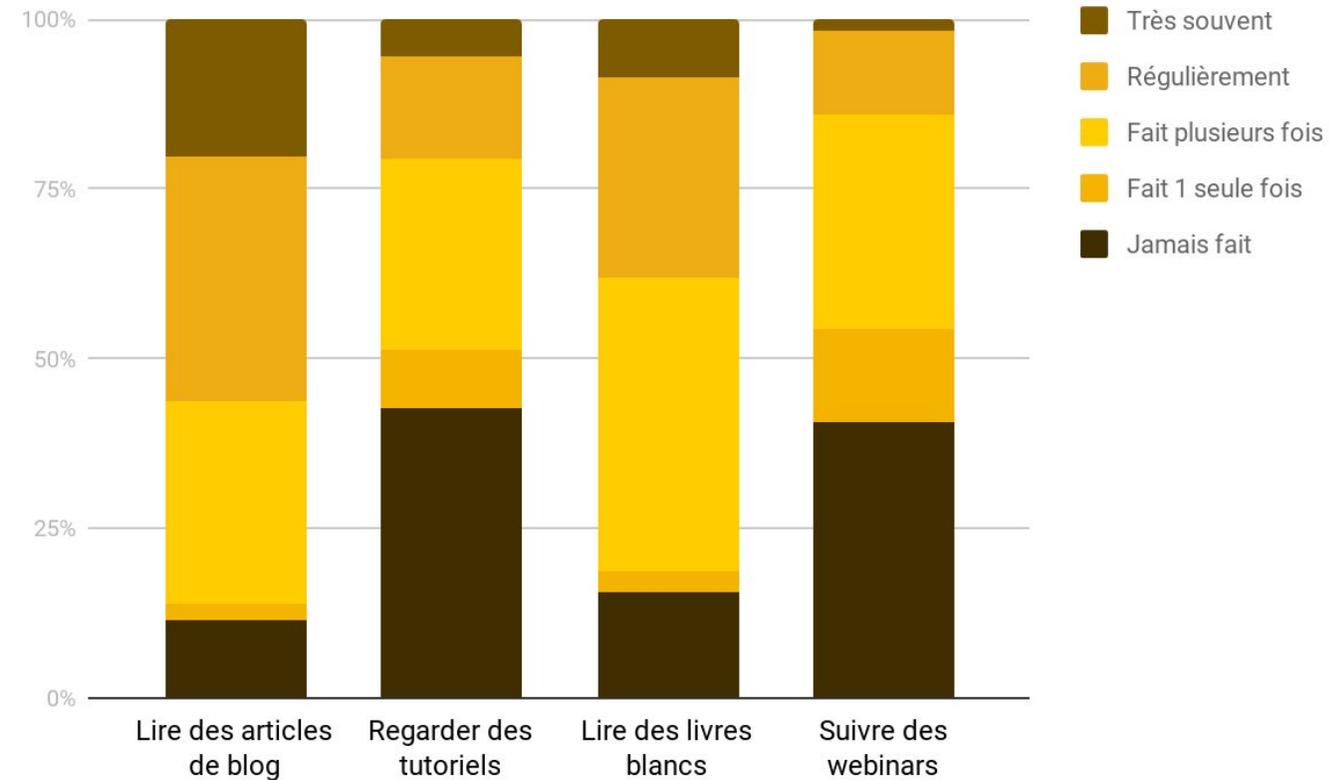
Mais sous quel format ?

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

Les **livres blancs** sont consultés deux fois moins souvent : c'est une pratique occasionnelle pour 42% des répondants.

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

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



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

LES CONTENUS QUI MÈNENT À LA VENTE

56%

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

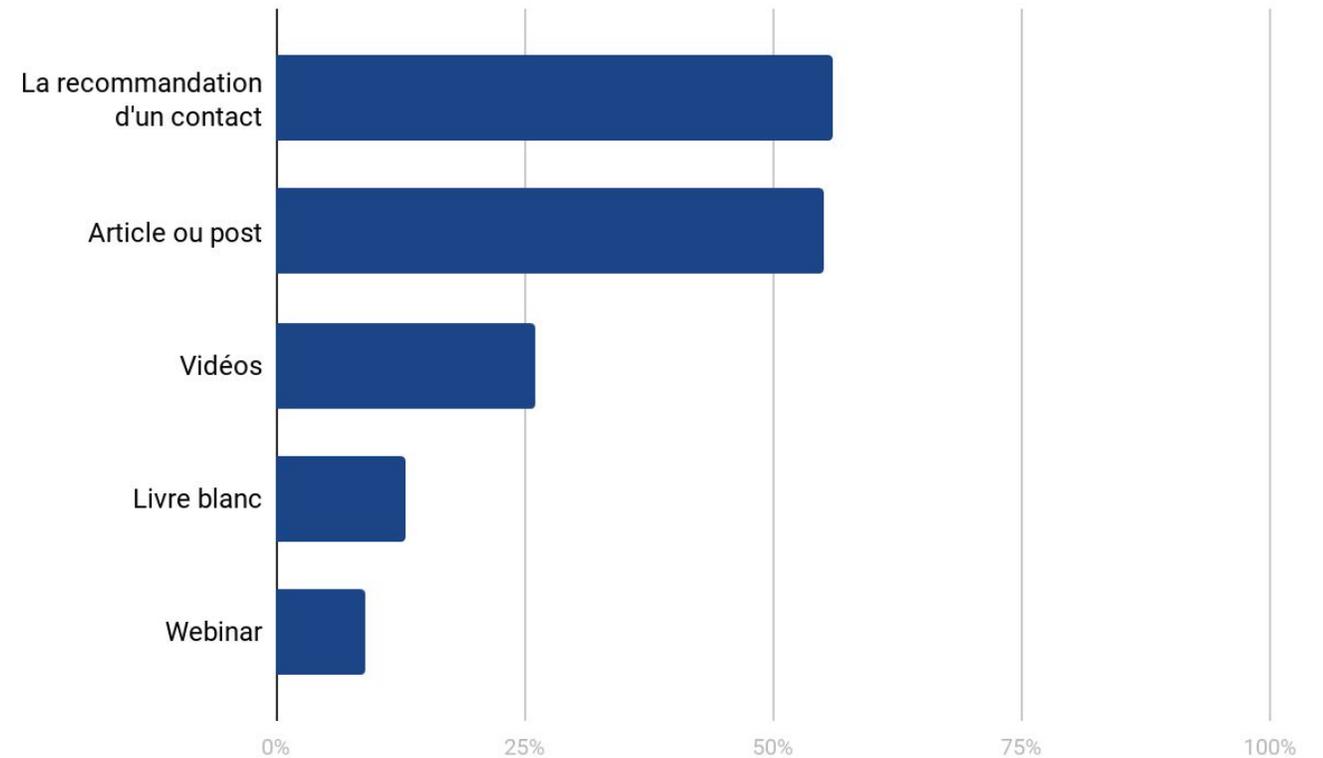
Au-delà du (très) surprenant enseignement, selon lequel **les articles et posts influencent autant les professionnels dans l'achat, que la recommandation d'un contact**, ce graphique montre que **la participation des employés aux stratégies des marques sur les réseaux sociaux est indispensable !**

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

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

INFLUENCE DES CONTENUS SUR L'ACTE D'ACHAT

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



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



FOCUS

85% vs
13%

LES LIVRES BLANCS

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

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

LE CONTENU PRIVILÉGIÉ PAR RAPPORT À LA RELATION COMMERCIALE

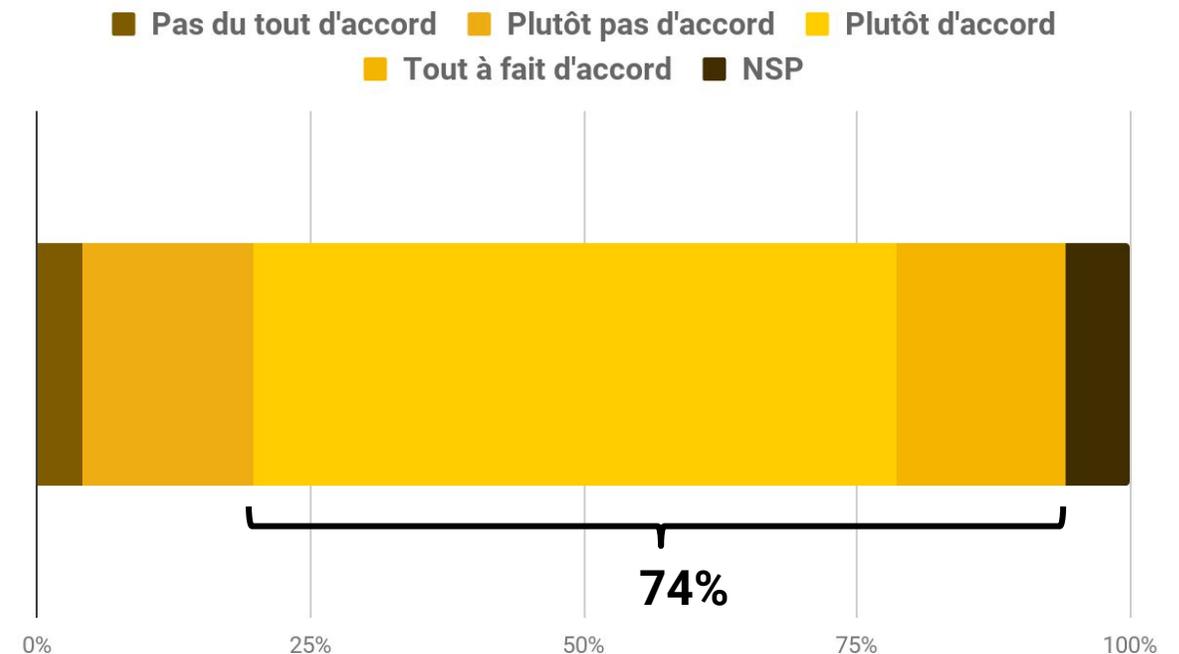
74%

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

À RETENIR : Les réseaux sociaux ne sont, en majorité, pas utilisés pour des objectifs de vente ou d'opportunités commerciales. C'est un canal qui privilégie le contenu à des offres push.

Ceux qui l'utilisent (quels que soient les profils) semblent l'avoir bien compris car ce canal est perçu comme étant davantage épargné par une approche commerciale.

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



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



FOCUS

7% vs
27,7%

LA PUBLICITÉ

Même si moins de **7%** des personnes interrogées souhaitent trouver des publicités dans leur fil d'actualité, force est de constater que la publicité conserve un impact réel lors de l'achat d'un produit ou d'un service B2B.

Ainsi, **27,7%** des professionnels reconnaissent que ces publicités ont eu un impact sur leur acte d'achat.

UNE OUVERTURE À LA PRISE DE CONTACT

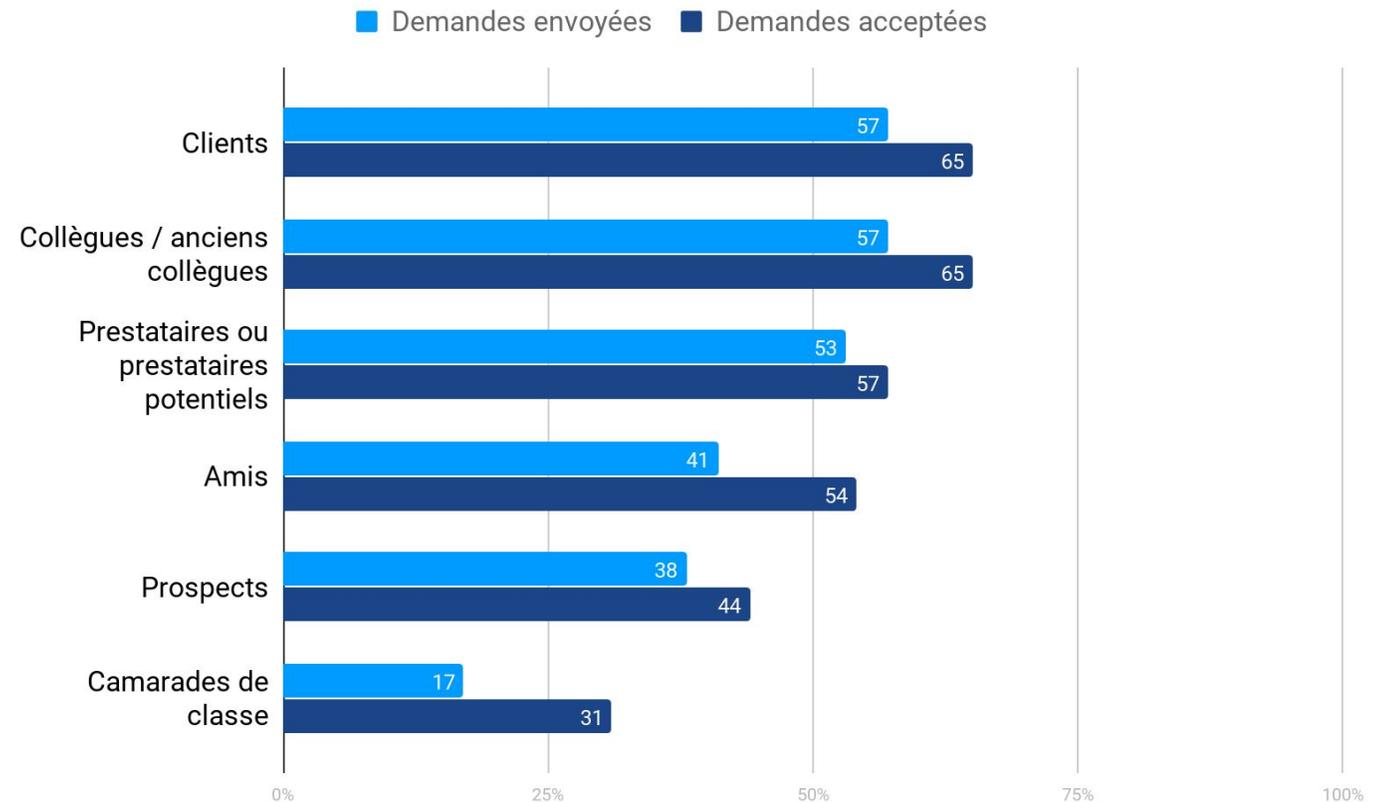
Si le contenu guide les pratiques et la satisfaction, on constate que les professionnels ont tout de même conscience de l'intérêt des réseaux sociaux pour créer des relations professionnelles. Ils ne sont cependant pas pro-actifs : **peu importe le profil du contact, ils sont toujours plus à même d'accepter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

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

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

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

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



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

UN OUTIL AU SERVICE DES COMMERCIAUX

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

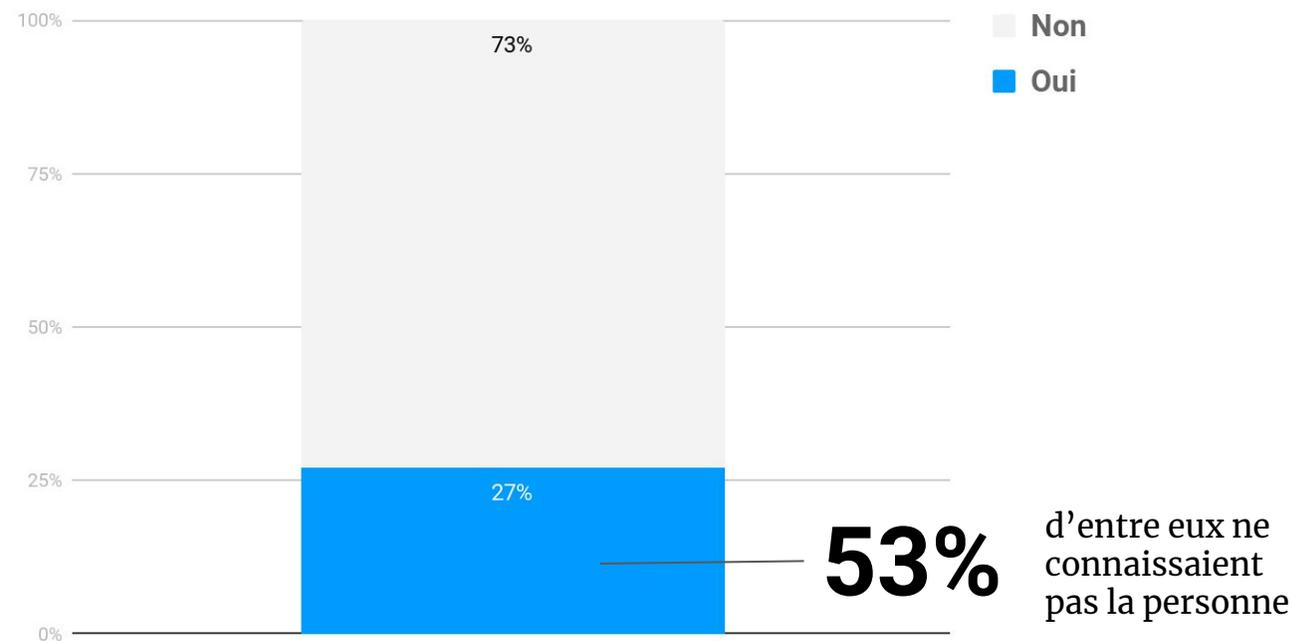
Si les échanges sont perçus comme moins commerciaux sur les réseaux sociaux, cela ne veut pas dire que la prise de contact par le commercial n'est pas acceptée. On peut penser que les demandes de contact, si elles sont motivées ou valorisées par du contenu, peuvent servir la veille des entreprises.

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

À RETENIR : Les réseaux sociaux ne sont pas qu'un outil de communication et de marketing. 1 professionnel sur 8 a déjà accepté une sollicitation d'un commercial qu'il ne connaissait pas.

Pour les commerciaux, les réseaux sociaux sont donc un outil leur permettant de créer ou d'entretenir la relation menant à la vente.

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



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

CONCLUSION

Le contenu, un vrai bagage

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

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

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

1.3

02

ENSEIGNEMENTS
PAR MÉTIERS 

02. ENSEIGNEMENTS PAR MÉTIERS

2.1

ÉTUDE DE 5 PROFILS

DIRECTION GÉNÉRALE

Éléments différenciants

23%

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

Base : 93 personnes

58%

Lisent régulièrement ou très souvent des articles de blog

Base : 93 personnes

2

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

Base : 93 personnes

UNE VERSION PROSPECTIVE

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

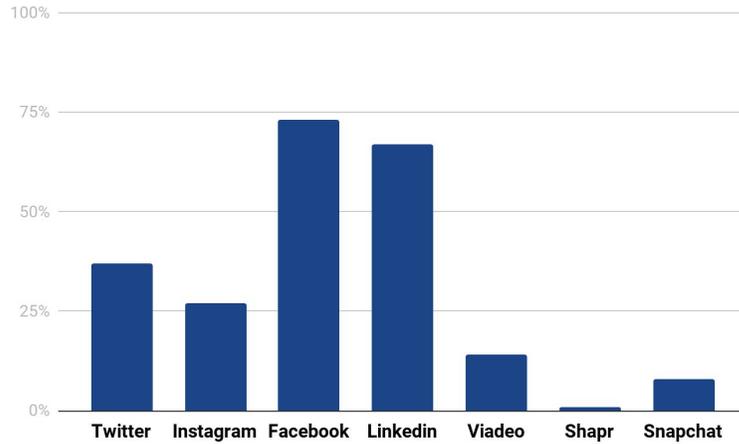
UNE CONSULTATION SANS FORMULAIRE

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

DIRECTION GÉNÉRALE

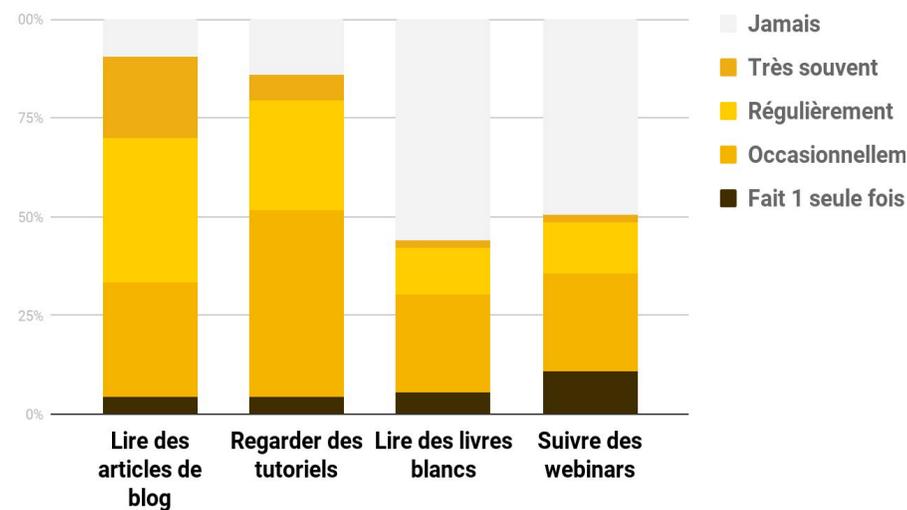
Les usages

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



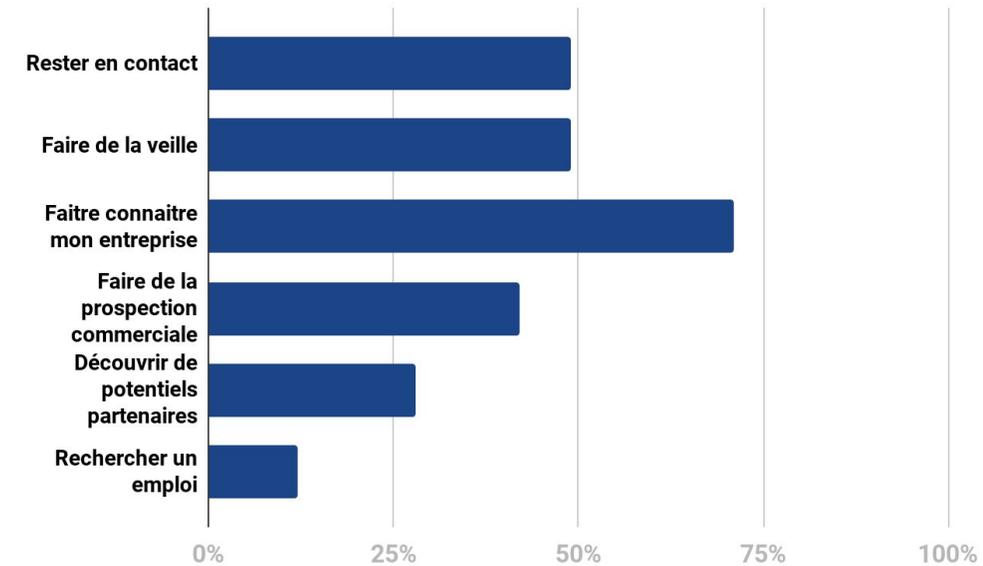
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

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



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

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



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

DIRECTION MARKETING, COMMUNICATION & EXPÉRIENCES CLIENTS

Éléments différenciants

**8 sur
10**

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

75%

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

35%

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

LES RÉSEAUX SOCIAUX, UNE VRAIE SOURCE D'INFORMATION

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

DES AMBASSADEURS DU SOCIAL SELLING

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

À NOTER :

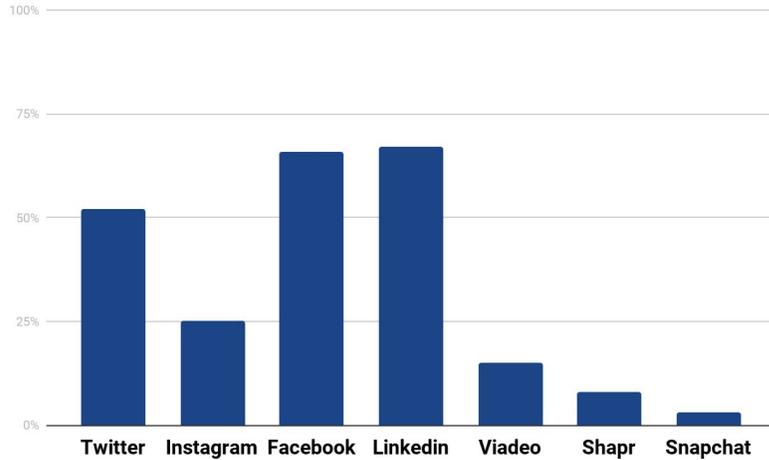
Les similarités d'approche du rôle des réseaux sociaux dans l'acte d'achat de ces trois directions justifient leur regroupement.

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

DIRECTION MARKETING, COMMUNICATION & EXPÉRIENCES CLIENTS

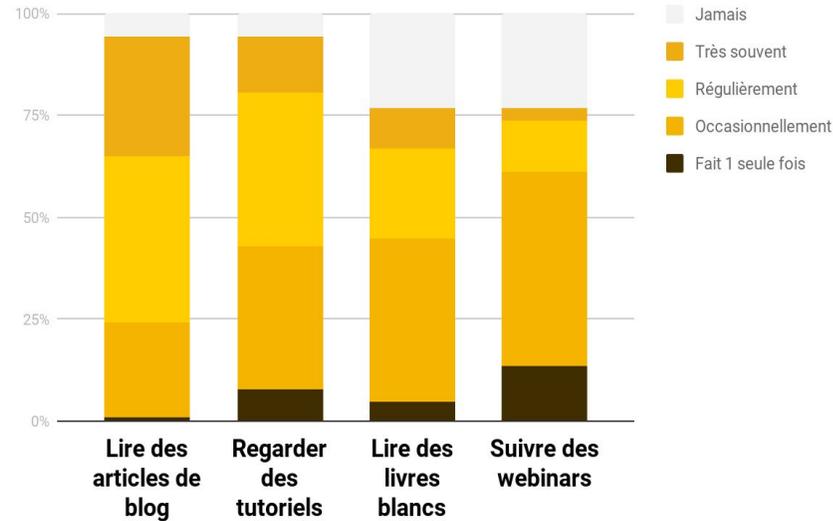
Les usages

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



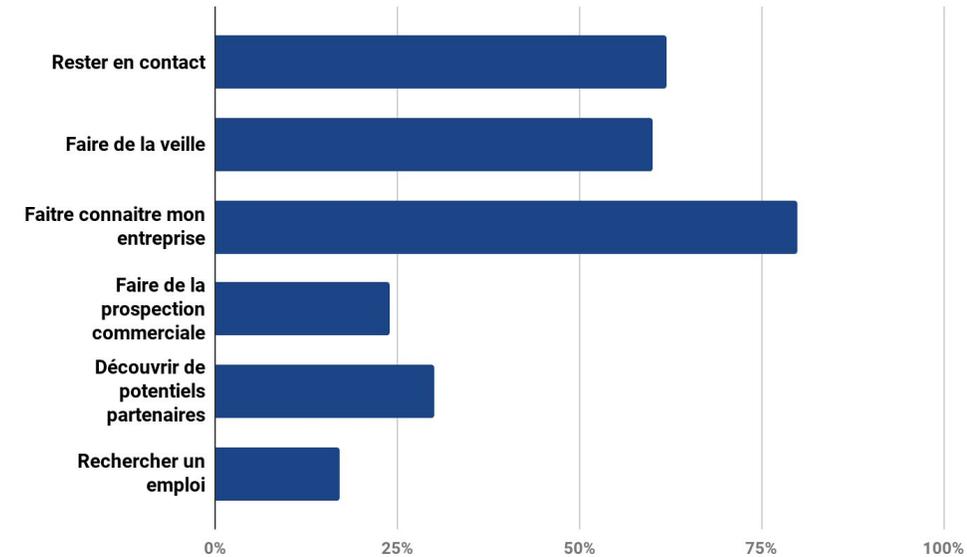
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

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



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

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



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

DIRECTION COMMERCIALE

Éléments différenciants

3/4 DES
PERSONNES
INTERROGÉES...

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

Base : 51 personnes

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

Base : 51 personnes

...Envioient des demandes de contact à leurs clients

Base : 51 personnes

UN OUTIL DE TRAVAIL

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

DES PROFILS ATTENTIFS

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

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

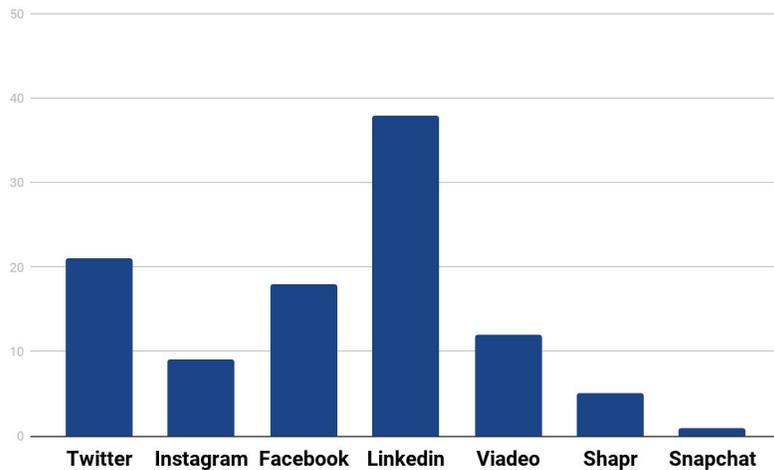
LA PEUR D'ÊTRE REMPLACÉS ?

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

DIRECTION COMMERCIALE

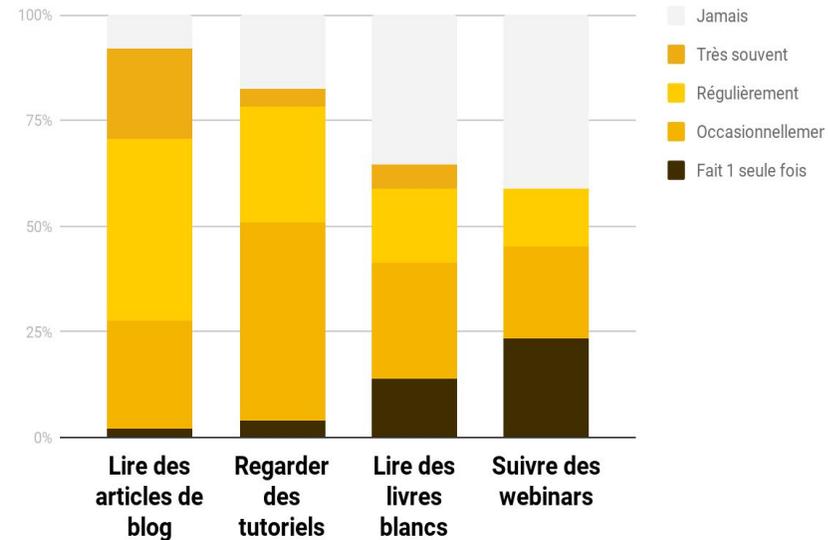
Les usages

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



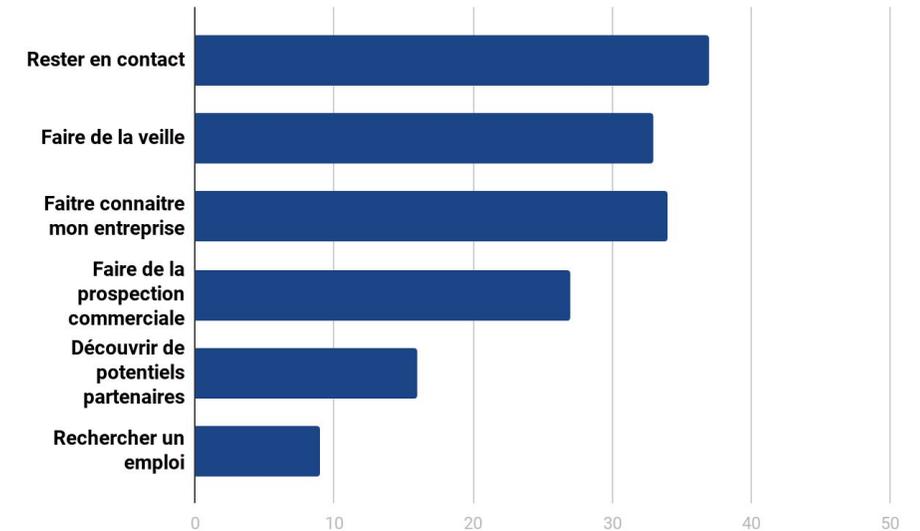
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

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



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

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



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

DIRECTION RH, FINANCE & AUTRES SERVICES SUPPORT

Éléments différenciants

1 sur 4

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

Base 72 personnes

2/3

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

Base 72 personnes

1/5

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

Base 72 personnes

UNE RÉELLE RÉSERVE

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

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

DE L'INFLUENCE PLUS QUE DE LA CAPTATION

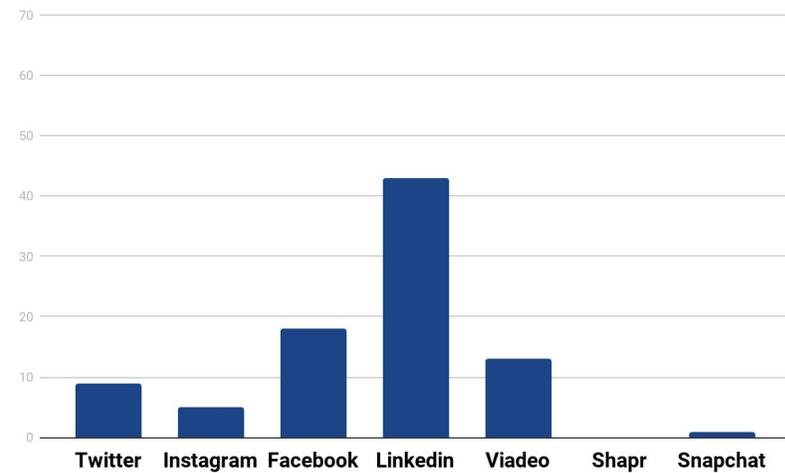
À l'image des DG, les responsables des fonctions supports consultent peu les contenus demandant une inscription. Ainsi, plus de la moitié ne lisent jamais de livres blancs et ne suivent jamais de webinars.

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

DIRECTION RH, FINANCE & AUTRES SERVICES SUPPORT

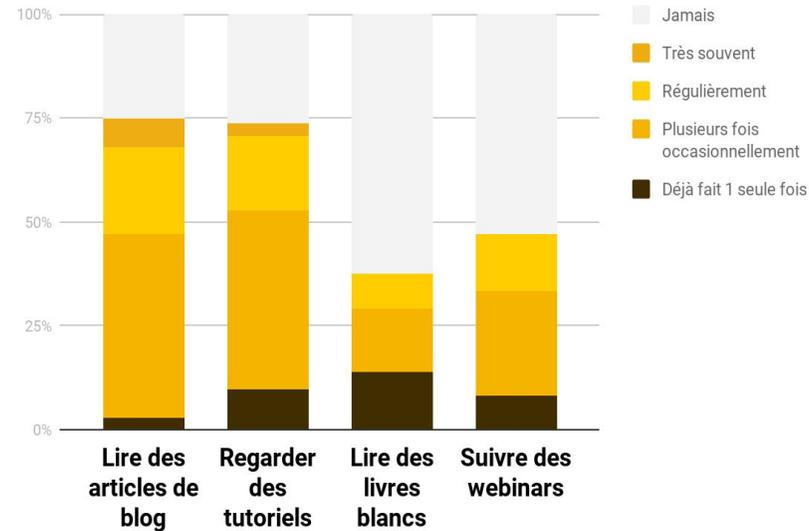
Les usages

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



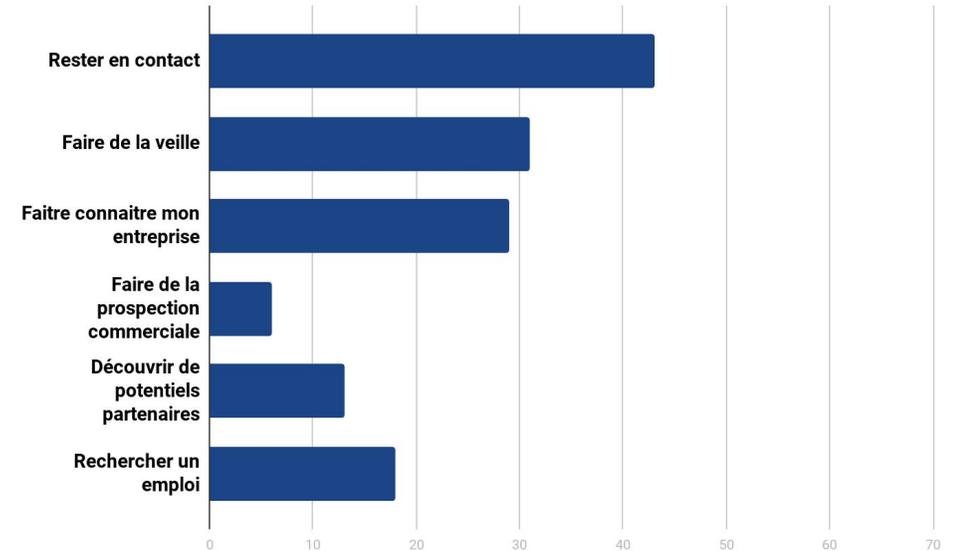
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

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



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

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



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

DIRECTION DIGITALE

Éléments différenciants

TOUS

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

Base : 15 personnes

2/3

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

Base : 15 personnes

4 sur 5

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

Base : 15 personnes

LES ROIS DU CONTACT

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

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

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

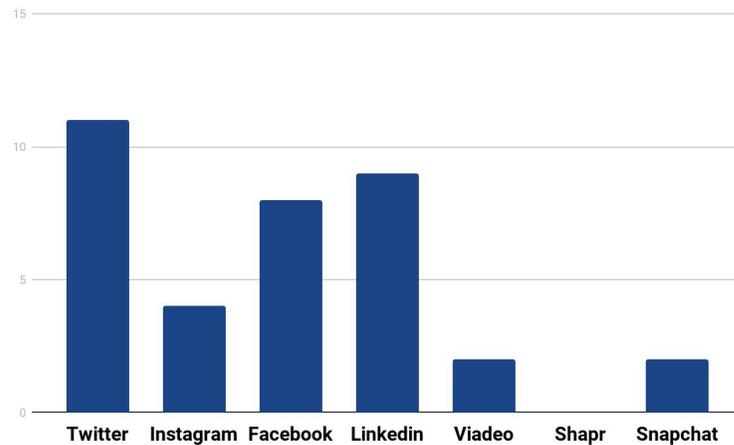
À NOTER :

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

DIRECTION DIGITALE

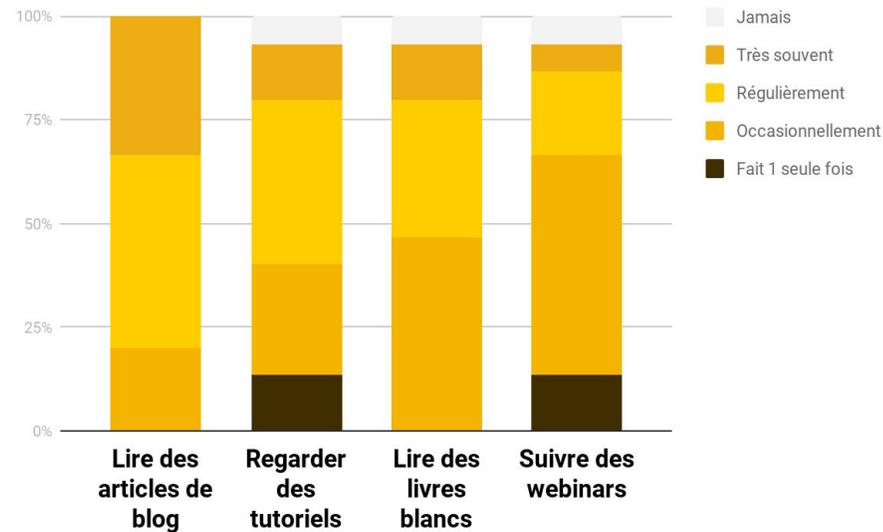
Les usages

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



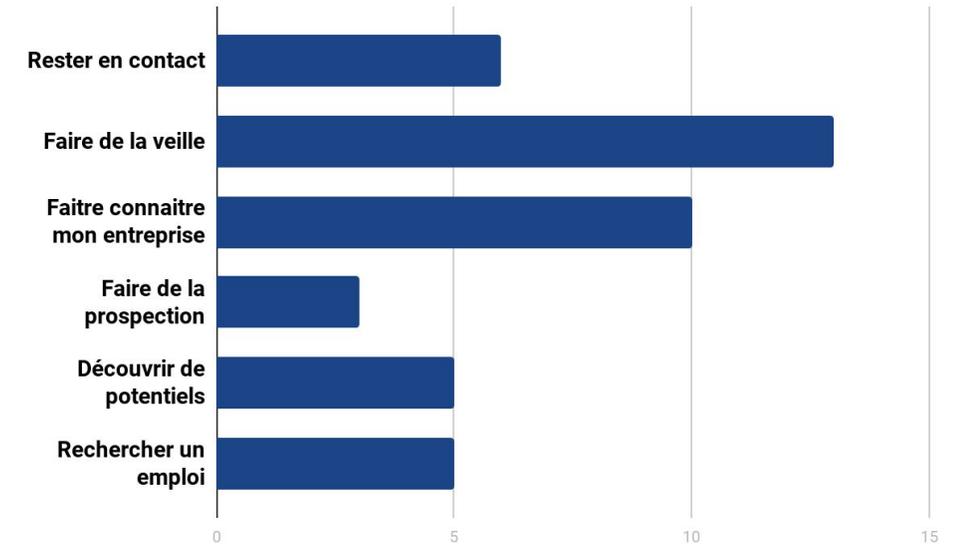
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

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



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

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



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

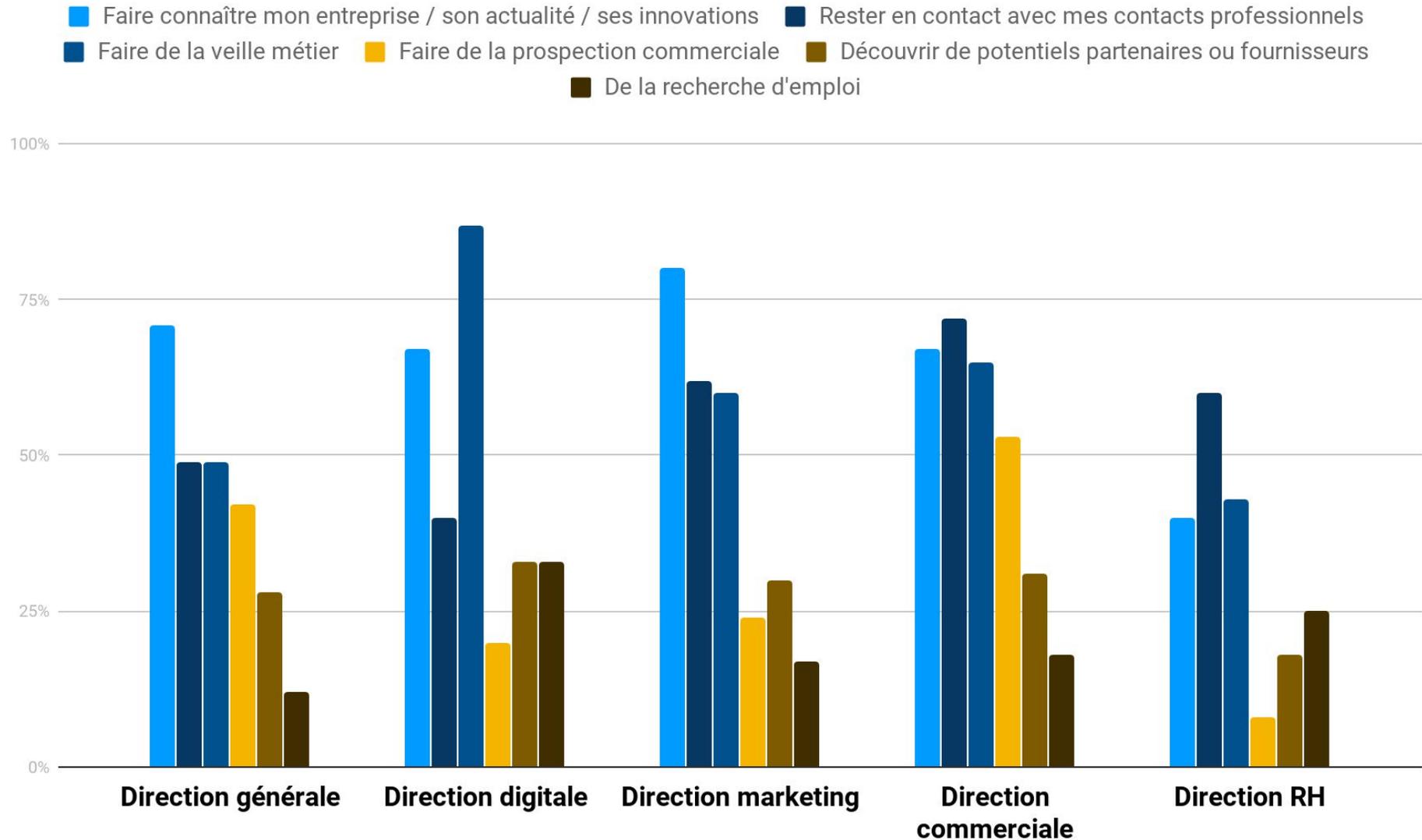
02. ENSEIGNEMENTS PAR MÉTIERS

2.2

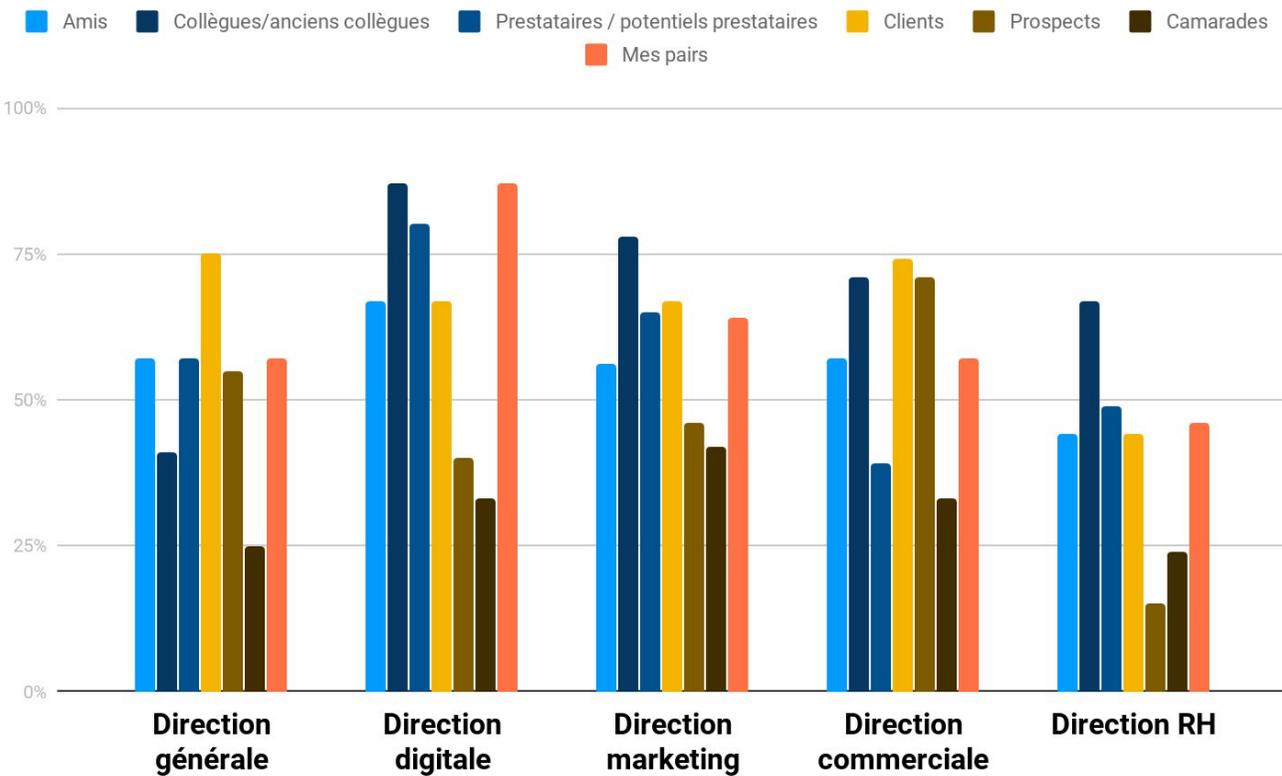
8 RÉPARTITIONS À NE PAS MANQUER

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

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

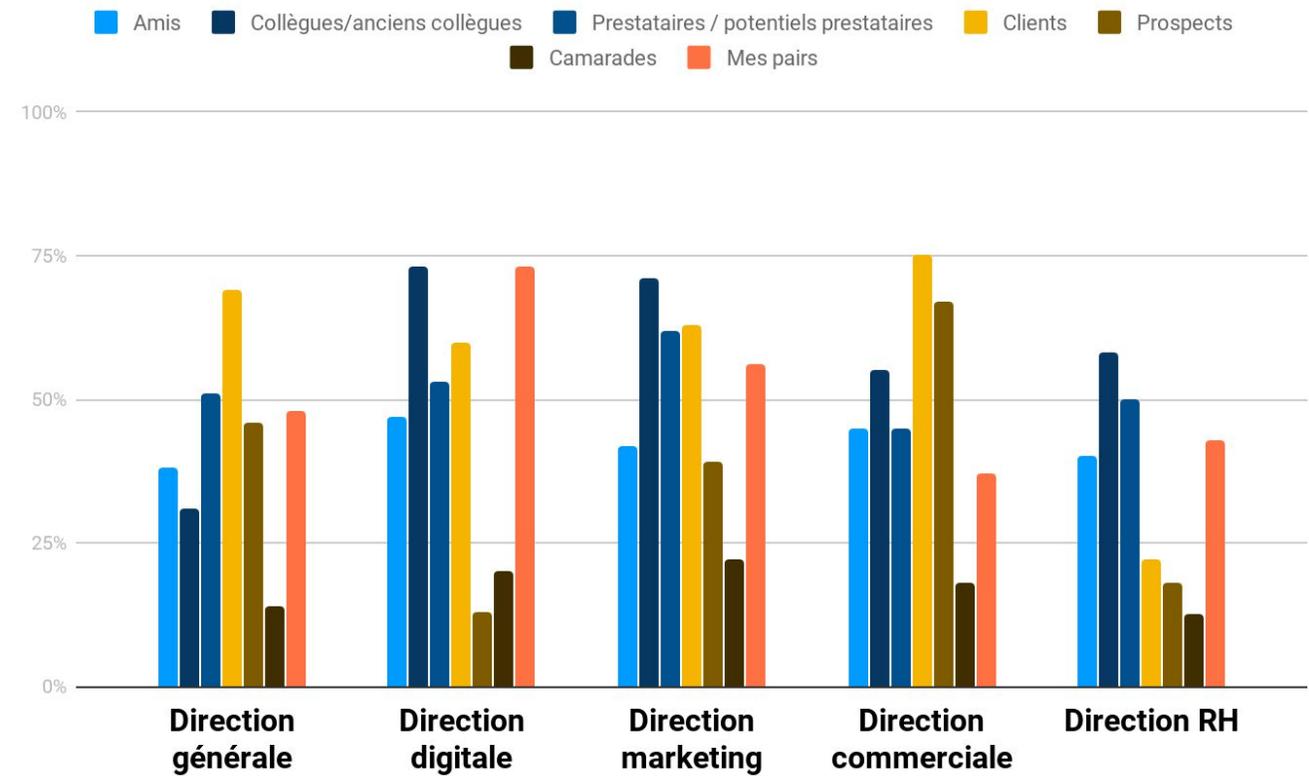


ACCEPTATION DES DEMANDES DE CONTACTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PAR FONCTION DIRIGEANTE (en %)



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

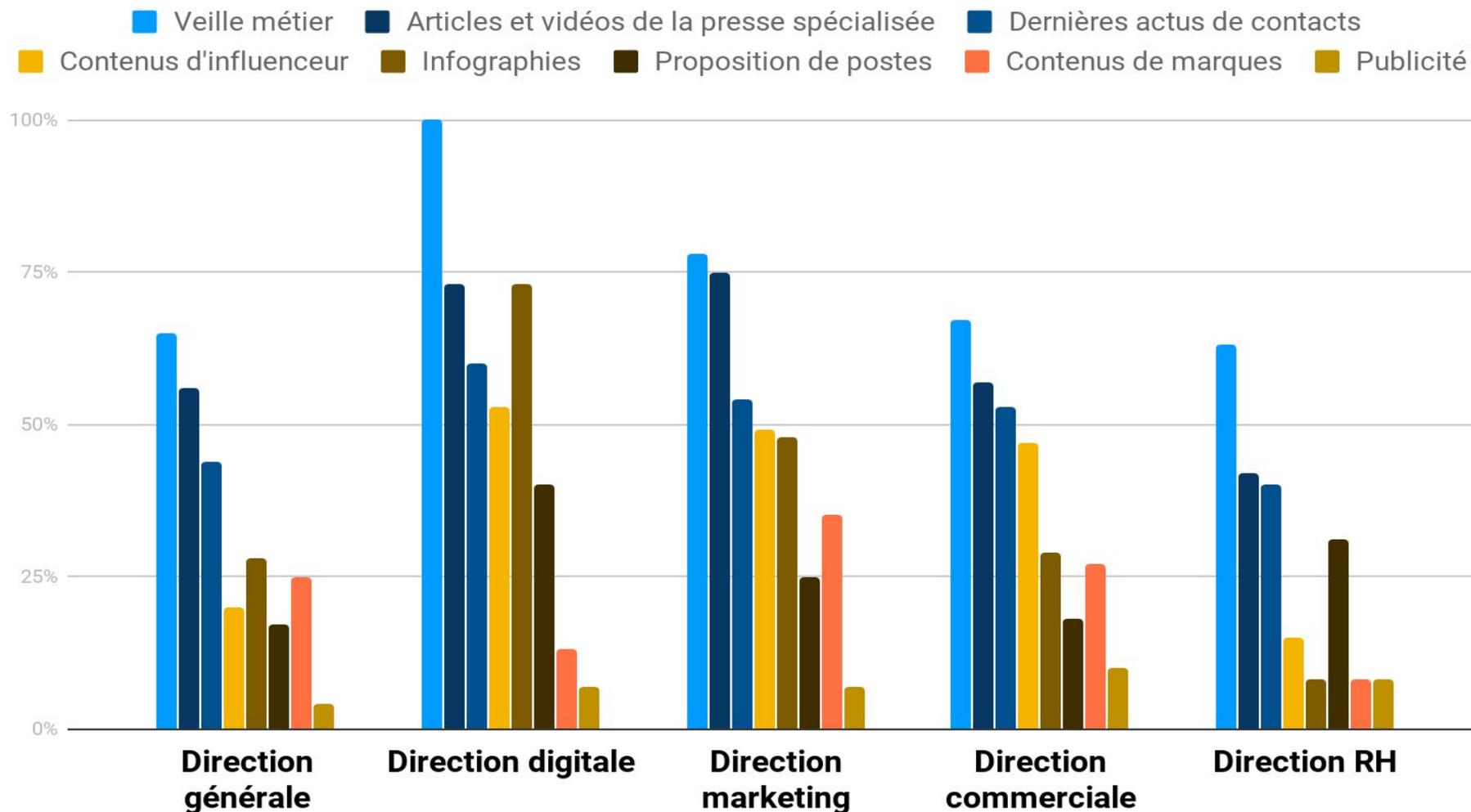
ENVOI DE DEMANDES DE CONTACTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PAR FONCTION DIRIGEANTE (en %)



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

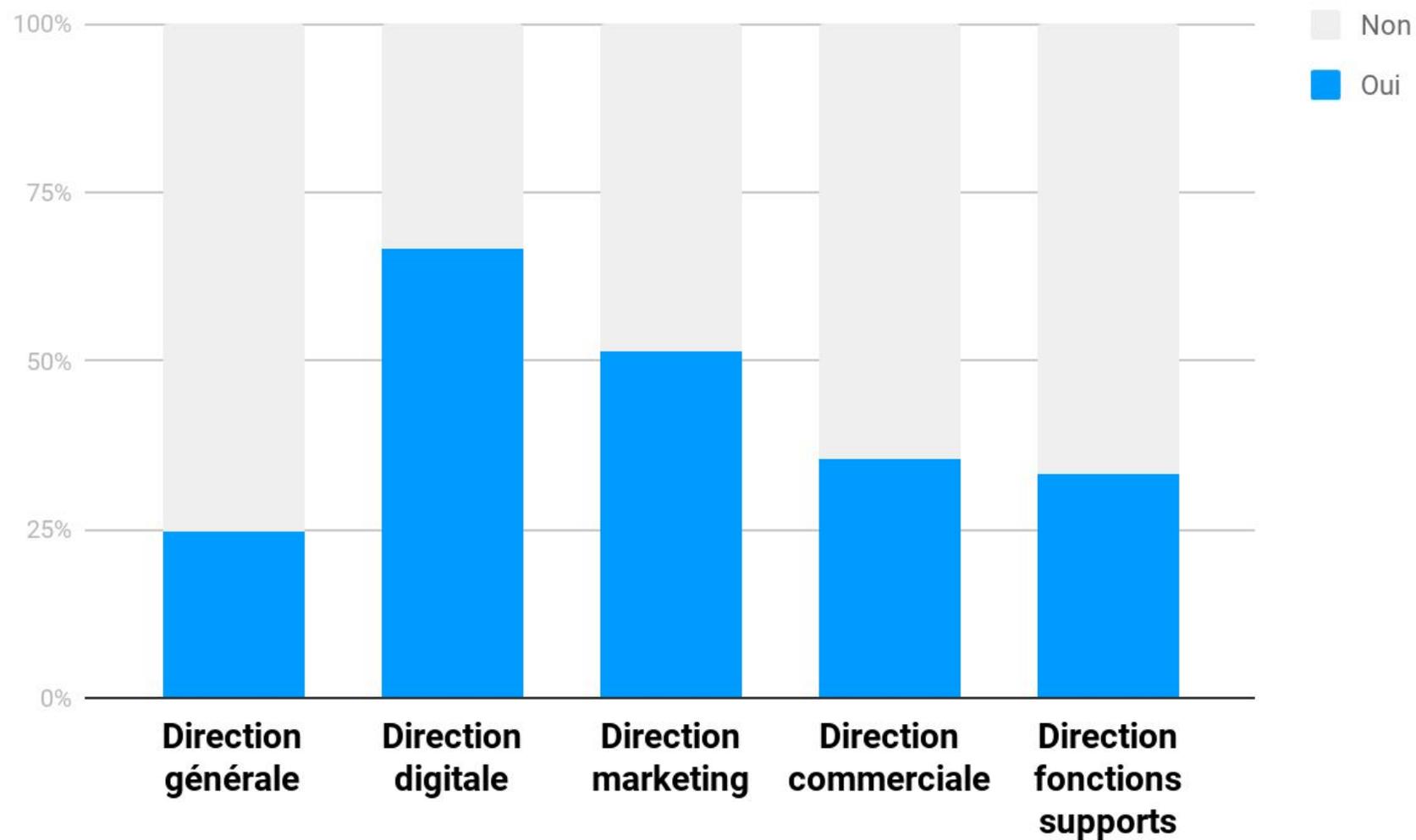
TYPES DE CONTENUS ATTENDUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PAR FONCTION DIRIGEANTE (en %)

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



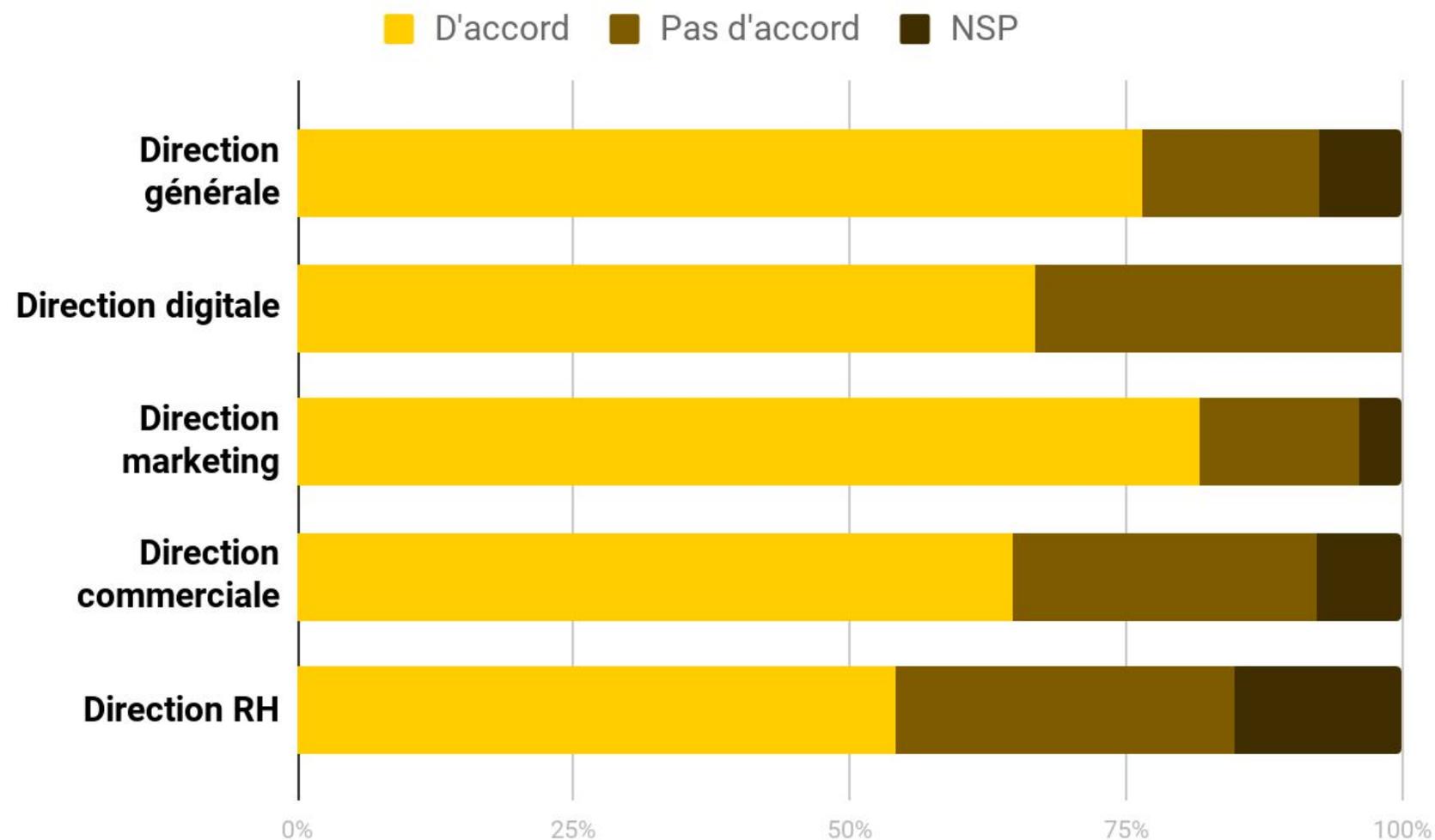
TAUX DE SATISFACTION DES CONTENUS PUBLIÉS PAR LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)

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



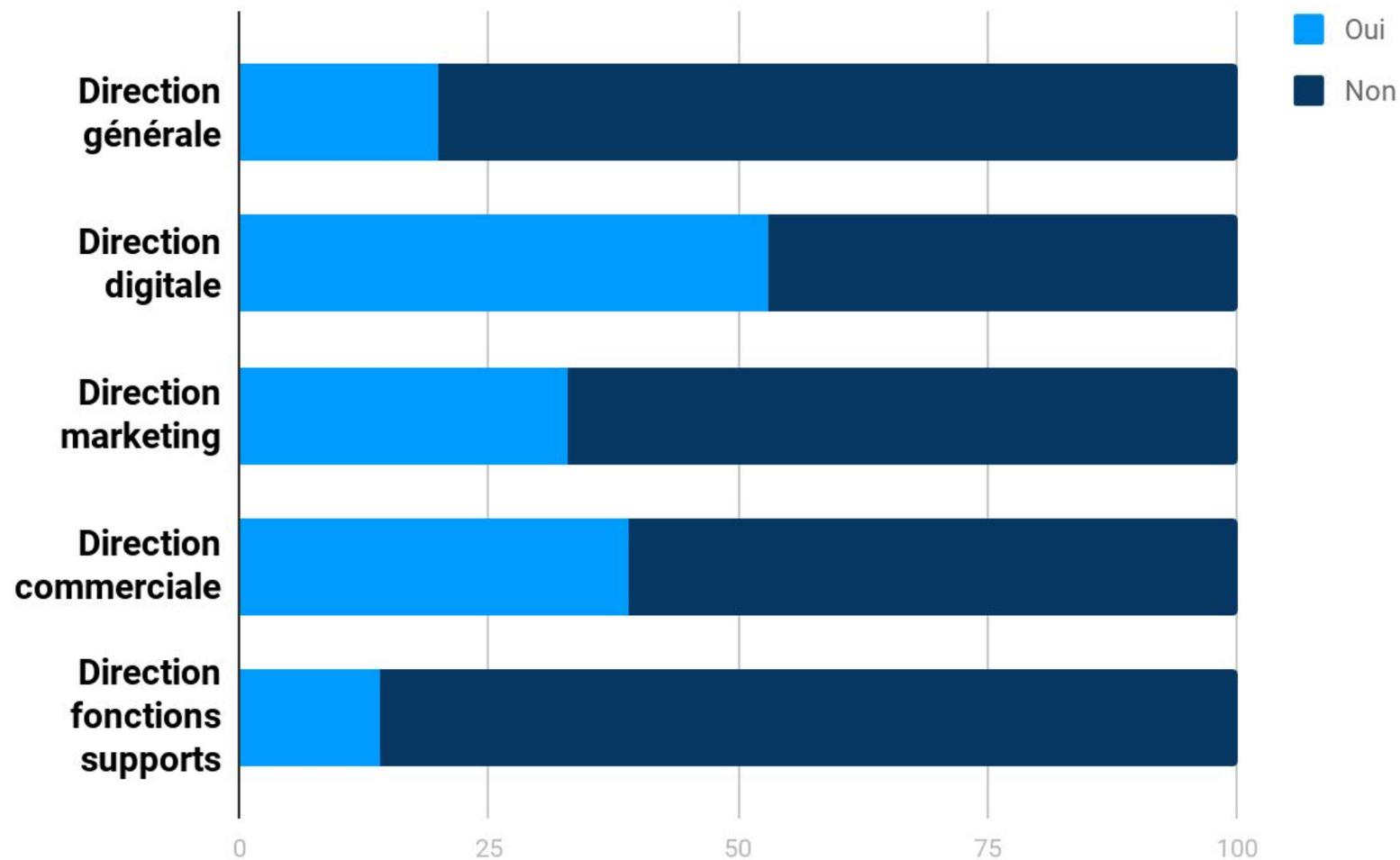
LES RÉSEAUX OUVRENT-ILS DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS POUR LES PROFESSIONNELS ? (en %)

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

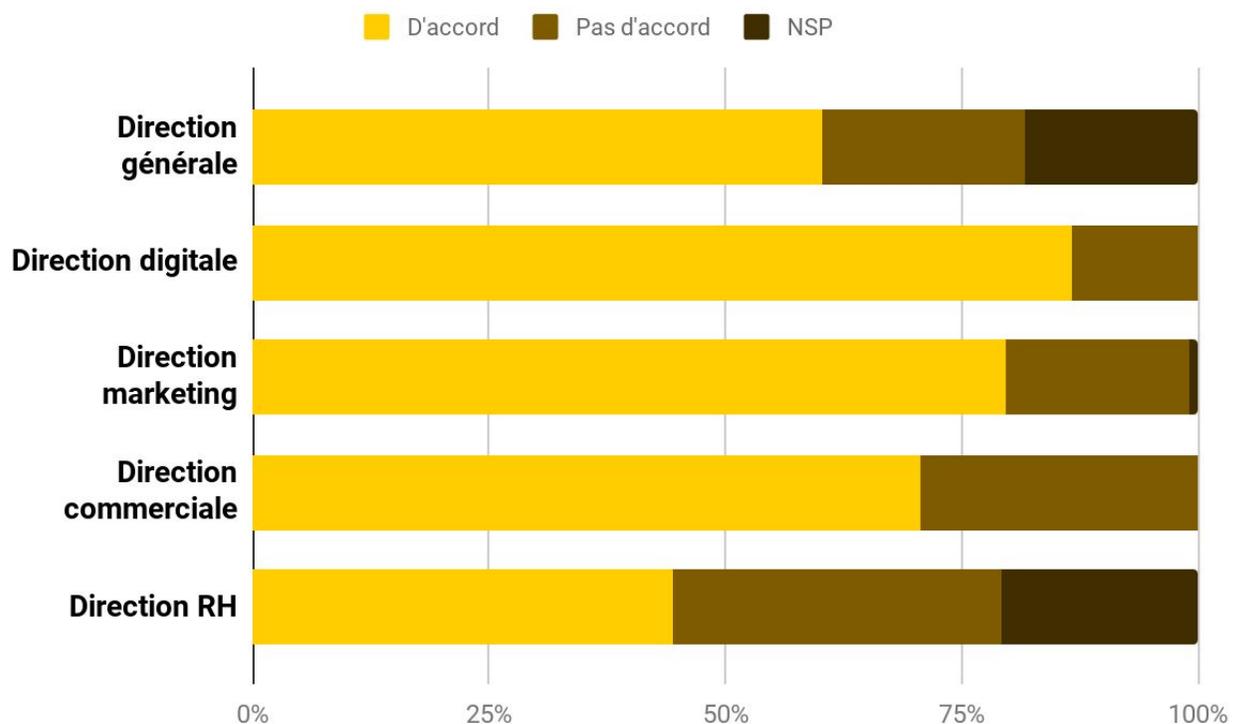


A DÉJÀ RÉPONDU À LA SOLLICITATION DIRECTE D'UN COMMERCIAL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)

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

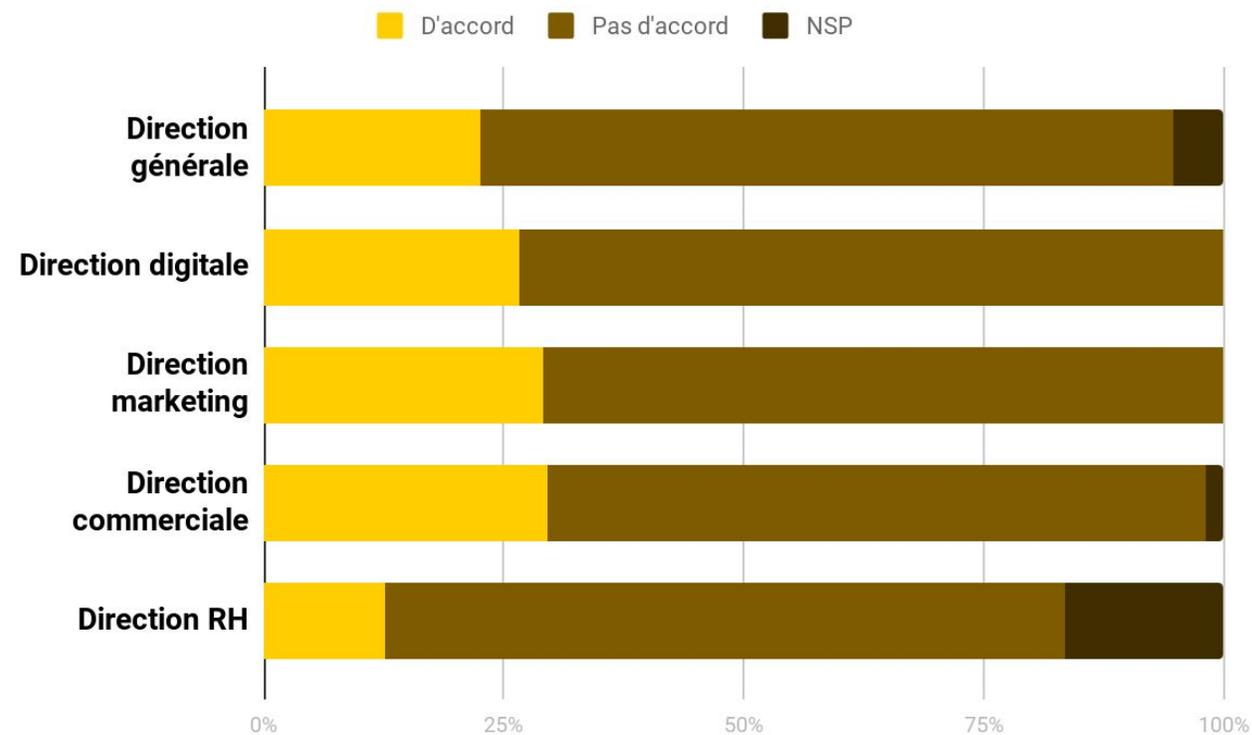


AJOUT DES RÉSEAUX SOCIAUX AUX AUTRES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING (en %)



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

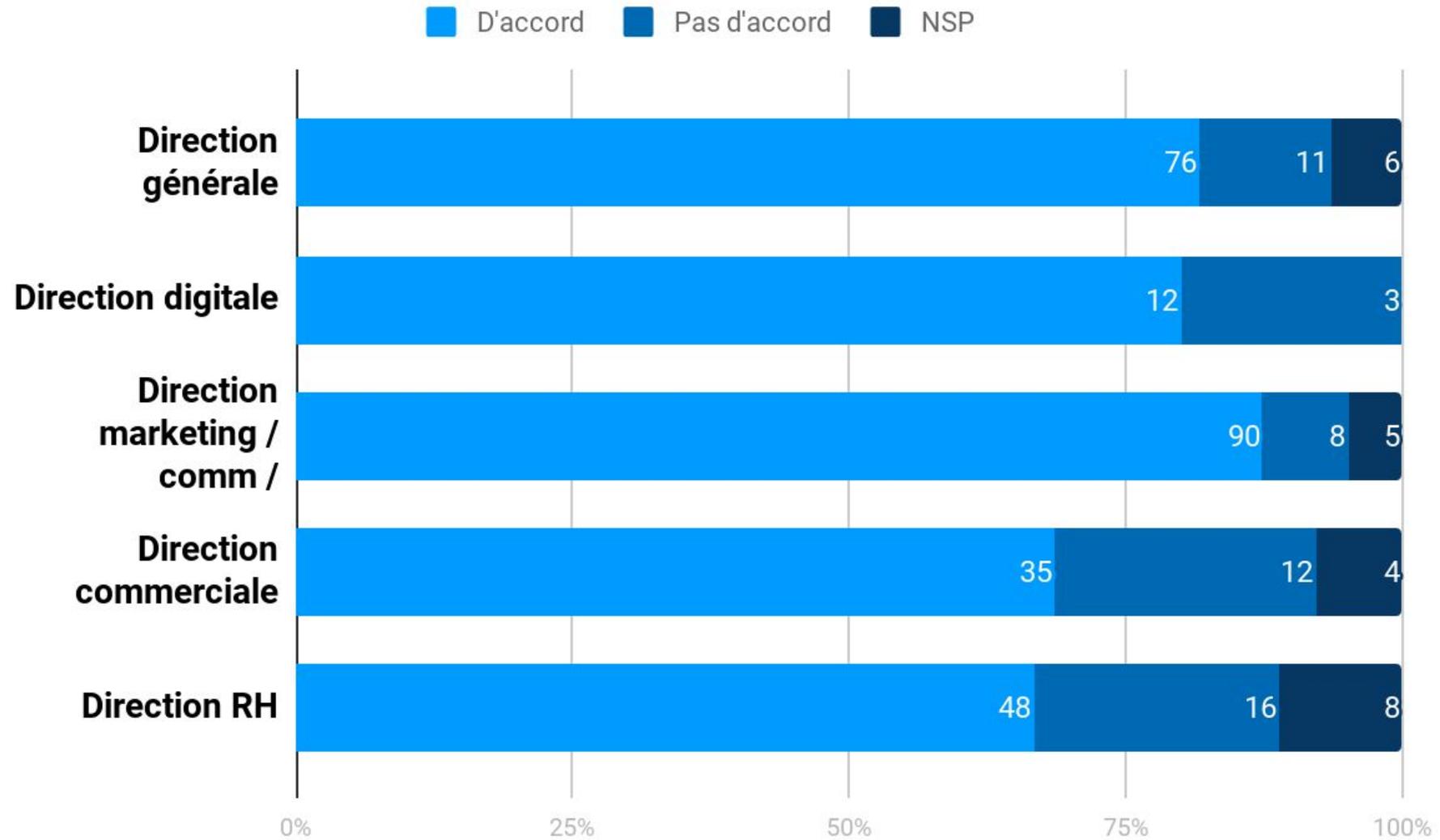
REMPLACEMENT DES CANAUX DE CONTACT ET DE SOURCING PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX (en %)



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

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

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



03

ENSEIGNEMENTS PAR TAILLE D'ENTREPRISES

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX

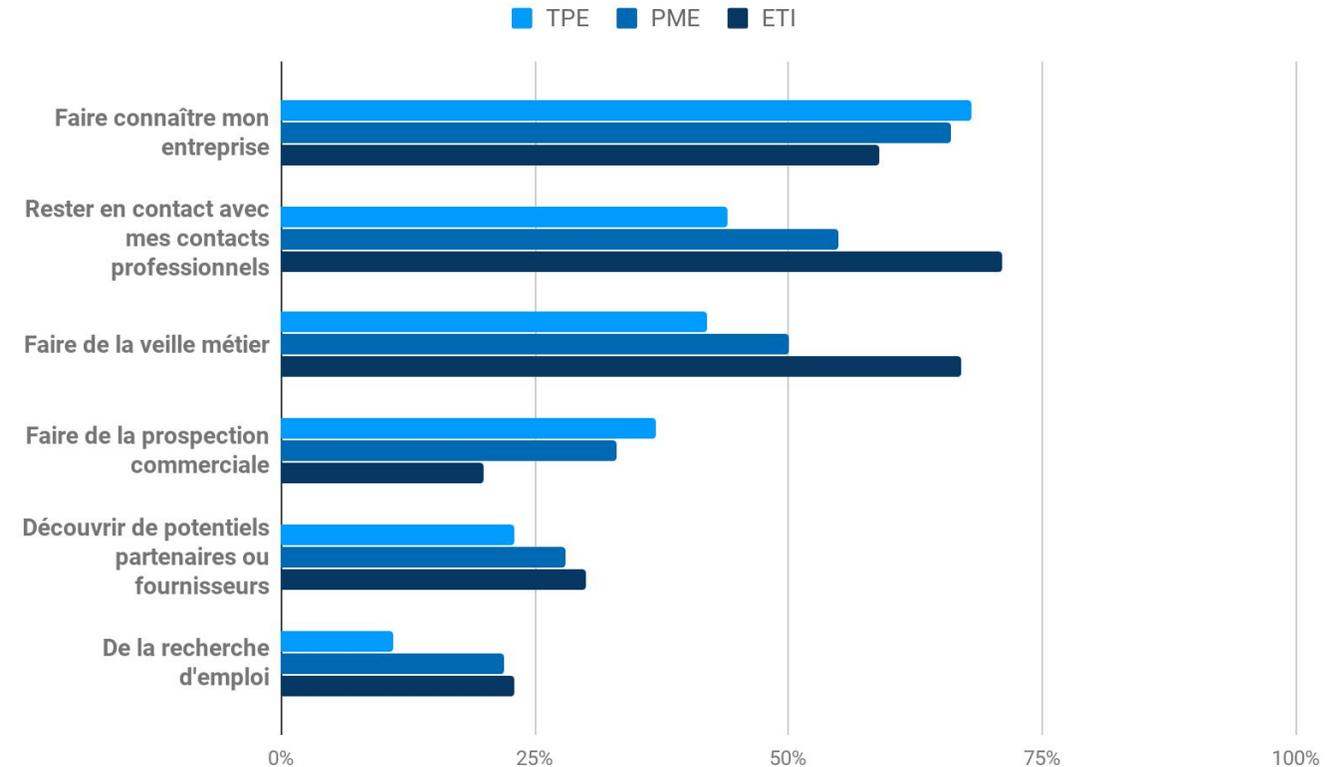
selon la taille des entreprises

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

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

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

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



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

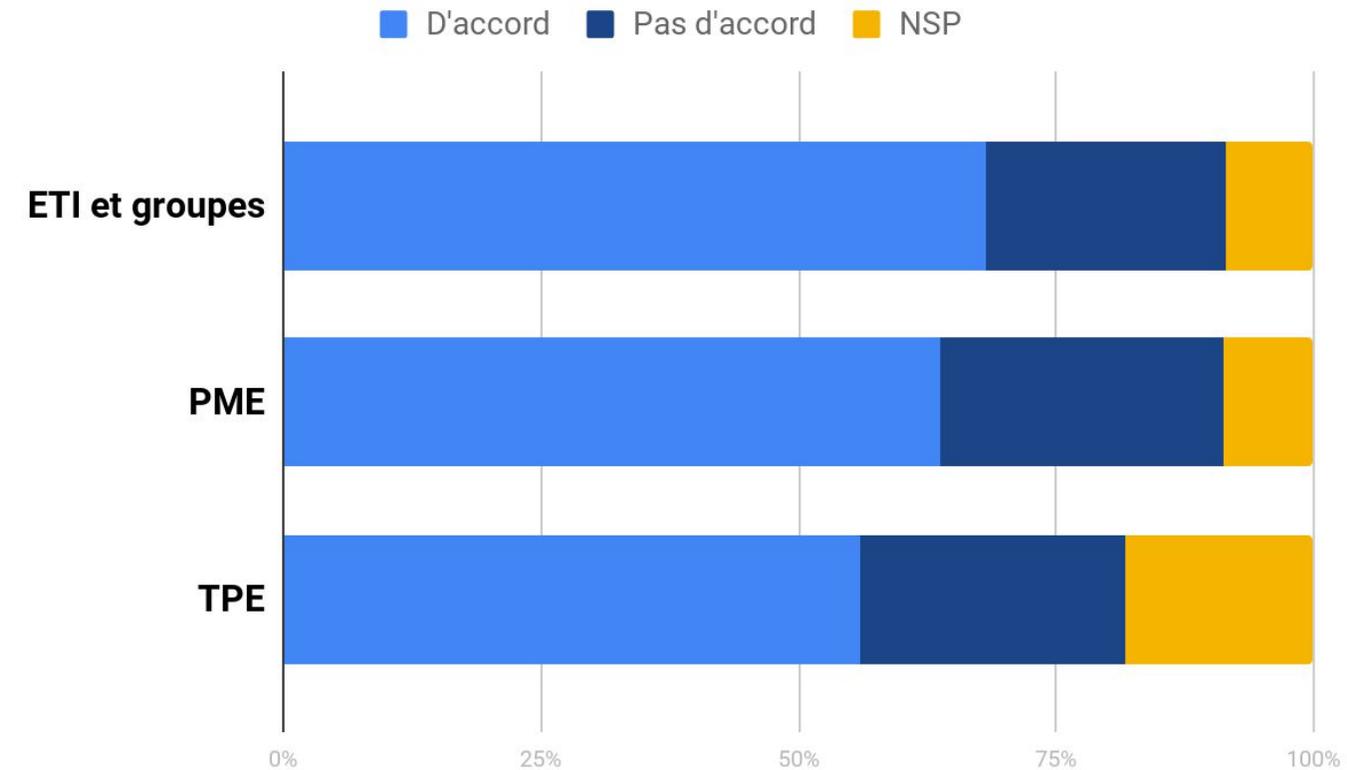
USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL DE CONTACT ET DE SOURCING

selon la taille des entreprises

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

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

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



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

CONTENUS LES PLUS RECHERCHÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

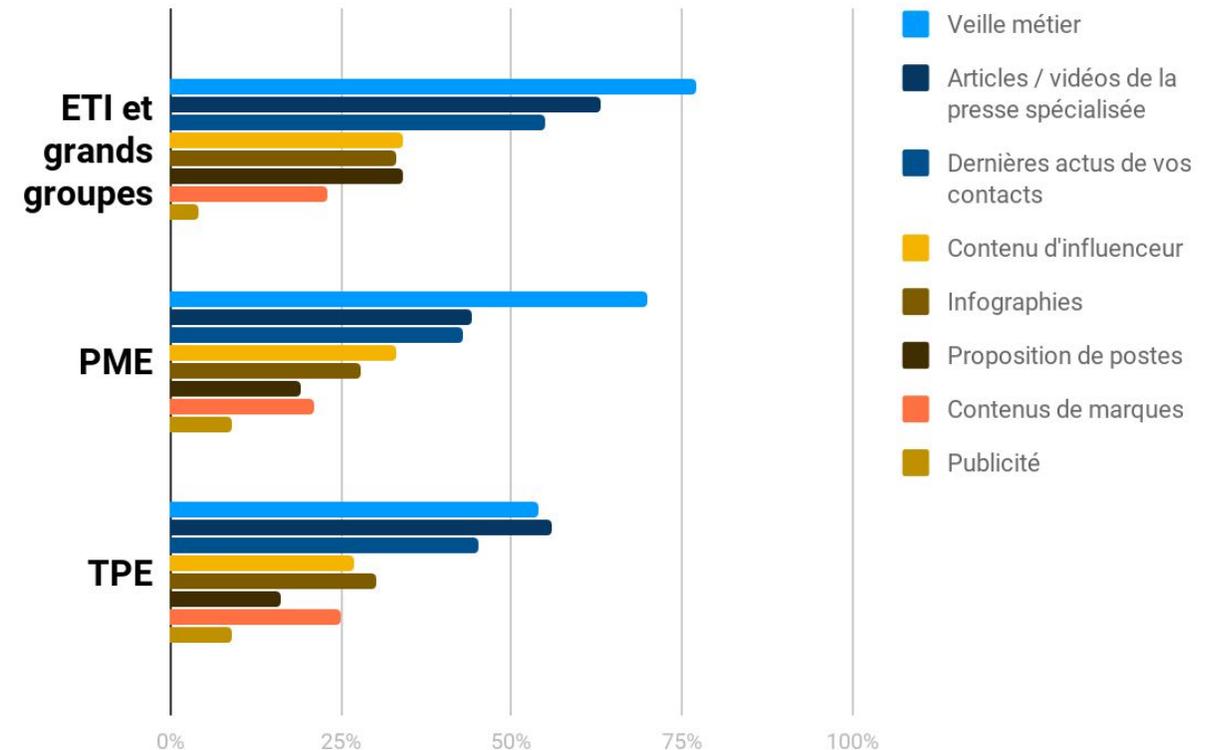
selon la taille des entreprises

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

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

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

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



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

ACCEPTATION DU DÉMARCHAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

selon la taille des entreprises

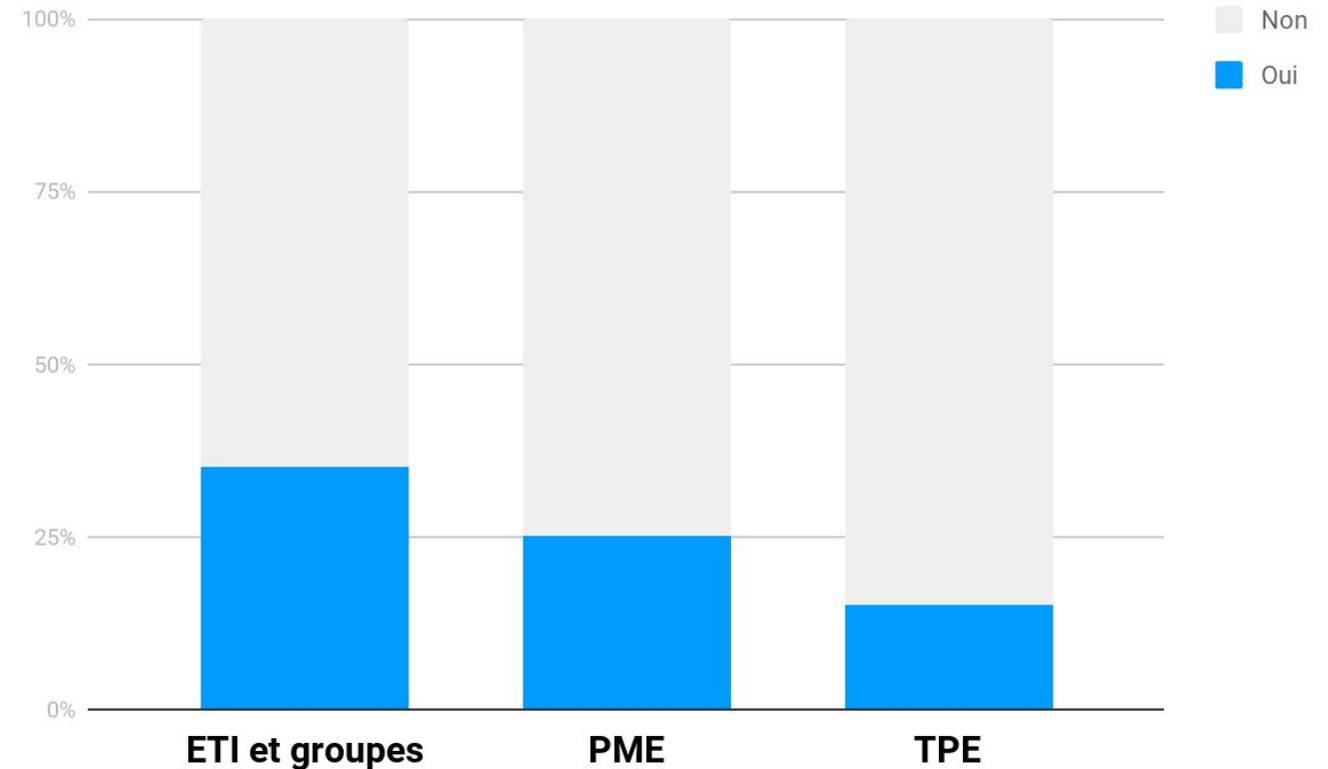
2 fois

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

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

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

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



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

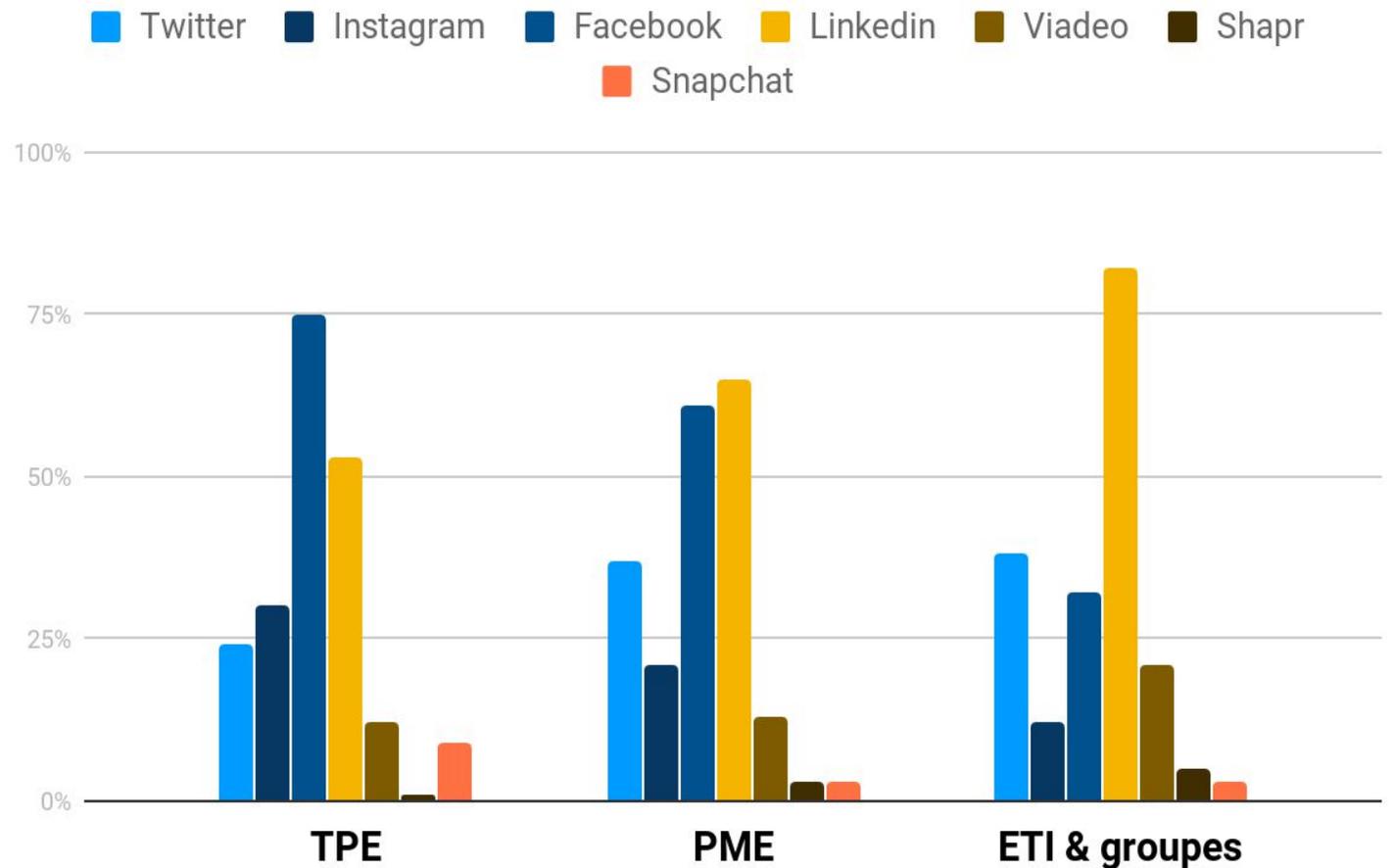
RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

selon la taille des entreprises

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

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

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



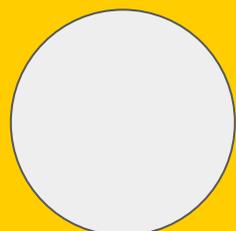
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

04

L'OEIL DES
EXPERTS

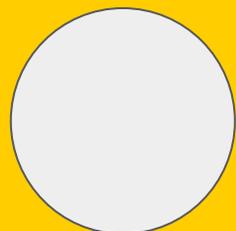
LES EXPERTS

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



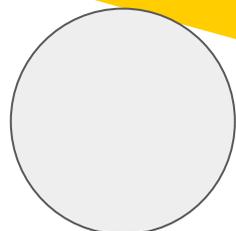
LEROUX Hervé

Directeur Marketing et Communication
Prosodie Cap Gemini



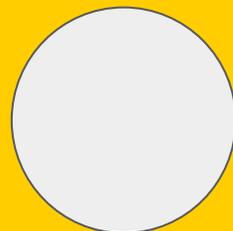
GUENAIRE Marjorie

Responsable Marketing et Communication
Elior Services



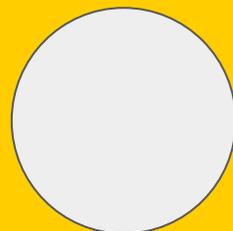
NOM Prénom

Responsable Marketing et Communication
**** Services



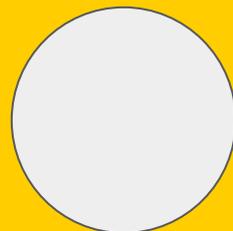
NOM Prénom

Responsable Marketing et Communication
**** Services



NOM Prénom

Responsable Marketing et Communication
**** Services

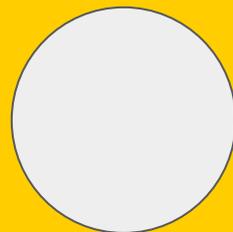
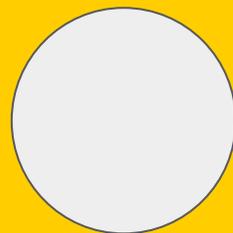
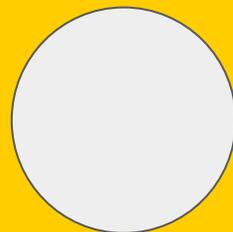
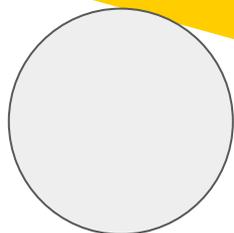
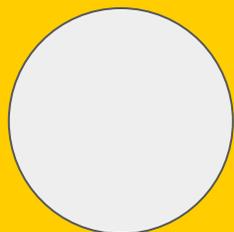
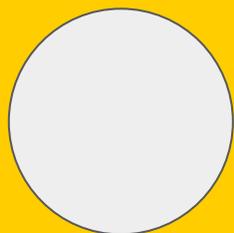


NOM Prénom

Responsable Marketing et Communication
**** Services

LES EXPERTS

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



05

REMERCIEMENTS

LES AUTEURS

Une étude réalisée par le UserLab de l'agence Intuiti...

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

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

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

Son UserLab Intuiti observe et écoute, pour ses clients, le comportement de leurs utilisateurs.



Parmi nos clients



FAUCHON
PARIS

arte



Fleury Michon



Remerciements :

Christian Collot - DG

Nabil Thalmann - Directeur d'étude

Clémence Jubin - Chargée d'étude

Jean-Michel Onillon - Responsable pôle Social Media & Content

Quentin Franque - Coordinateur projet

Pour en savoir plus : www.intuiti.net

LES AUTEURS

...En collaboration avec La Poste Solution Business

La Poste Solution Business est la marque entreprise de La Poste.

En s'appuyant sur la force de son maillage territorial et de son outil industriel de pointe, elle contribue au développement des entreprises.

06

ANNEXES



06. ANNEXES

6.1

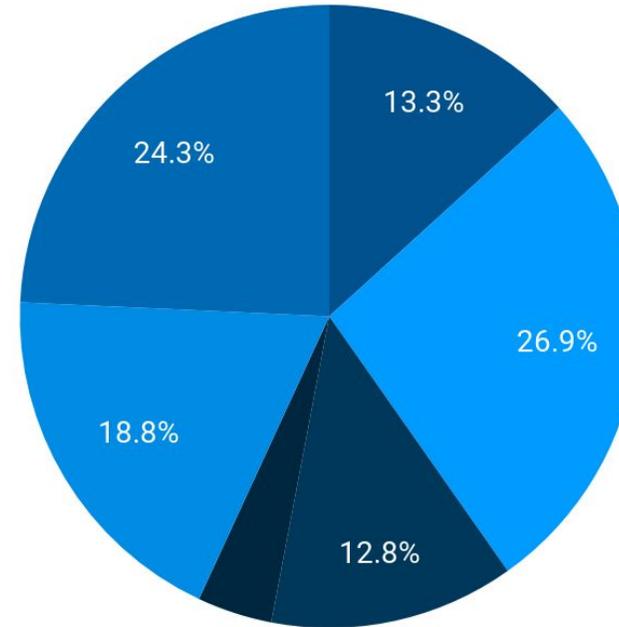
**PRÉSENTATION DES
RÉPONDANTS**

PRÉSENTATION DES 383 RÉPONDANTS

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

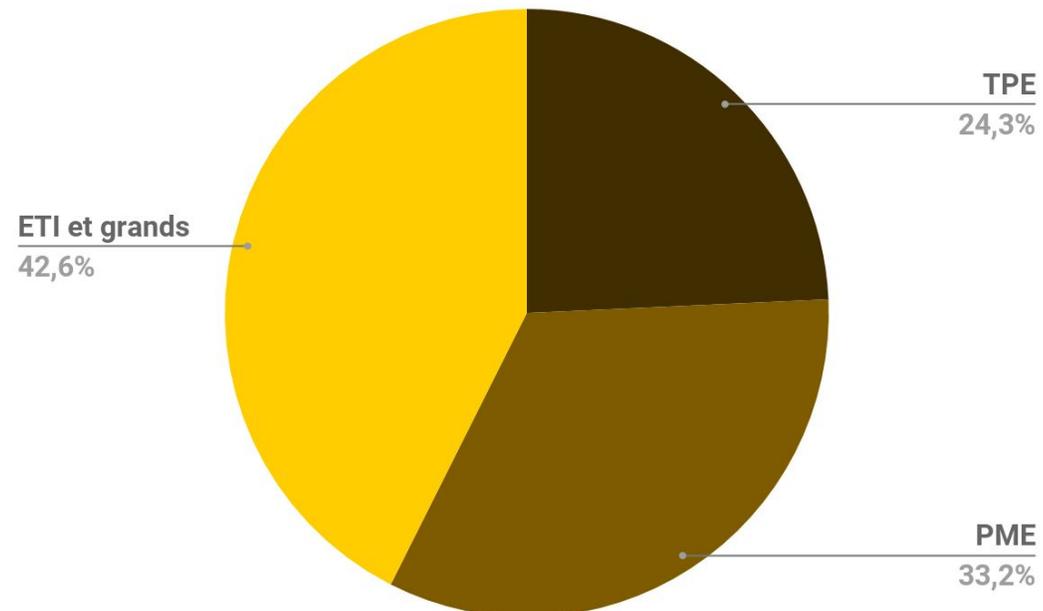
Cette répartition équilibrée des répondants est, en soit, une première information : **toutes les fonctions dirigeantes se sentent concernées par l'usage des réseaux.**

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



RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR MÉTIERS (en %)

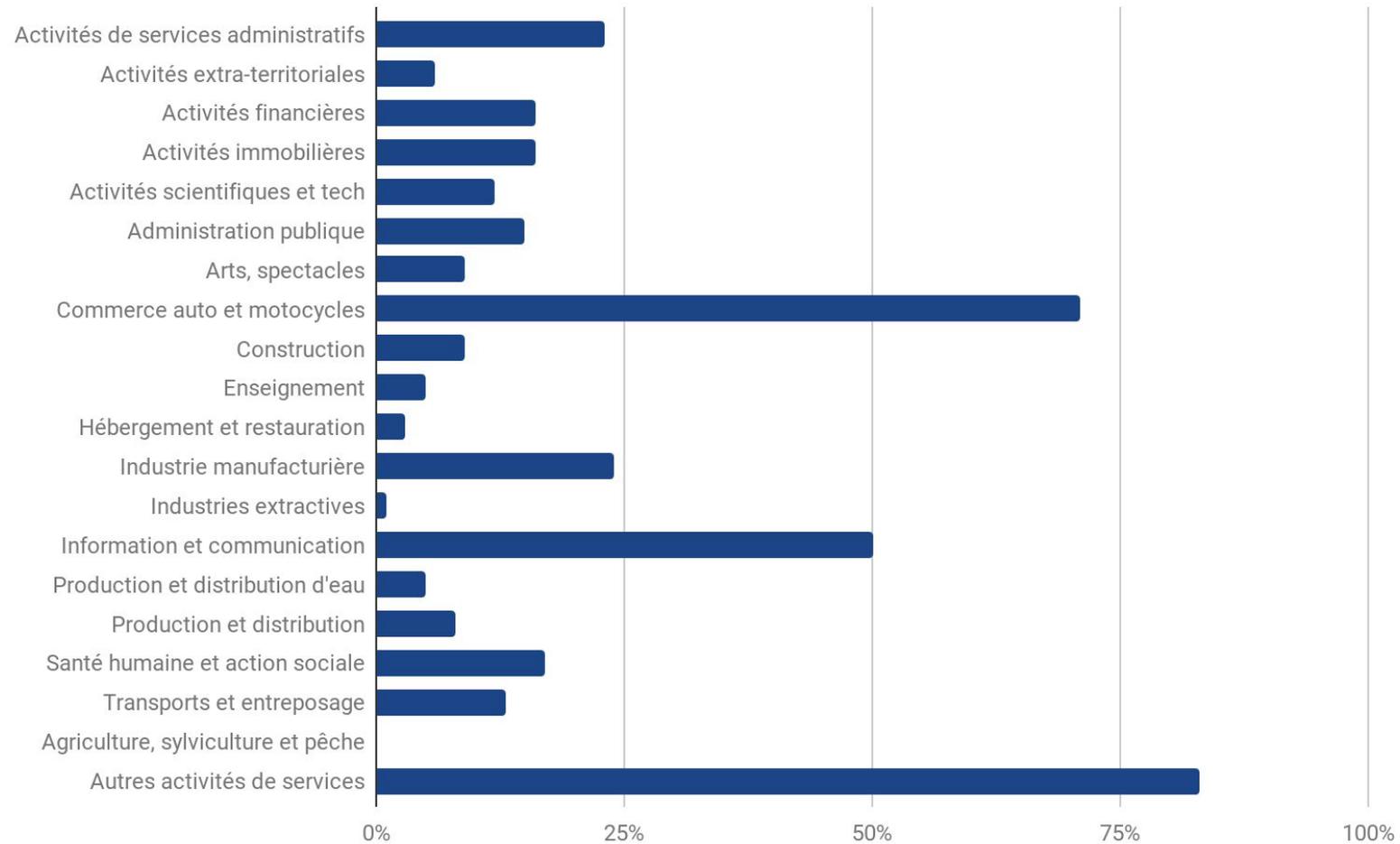
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018



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

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

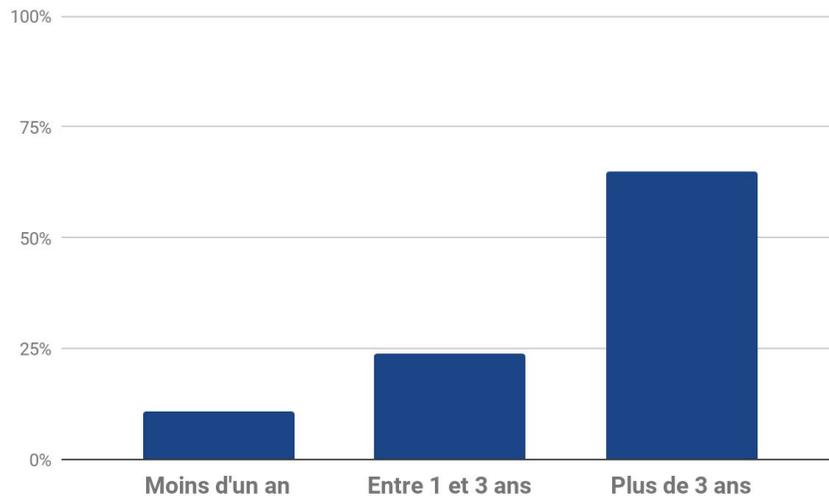
RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ (en %)



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

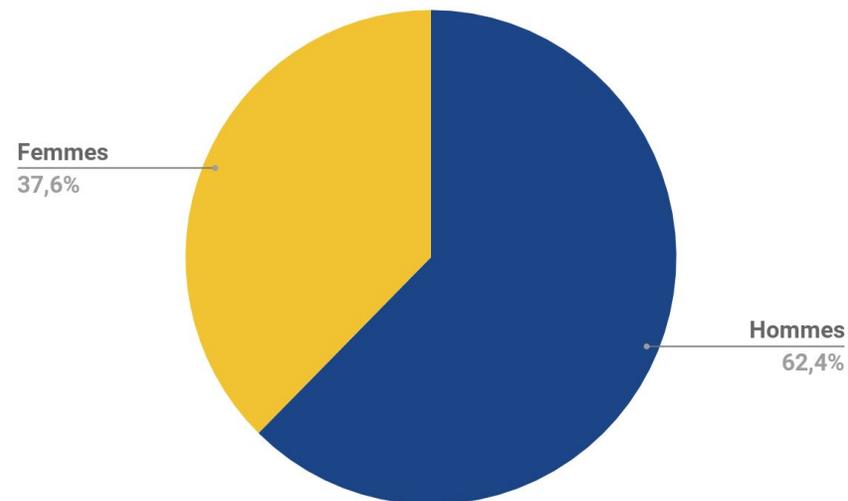
65% des répondants occupent leur poste depuis plus de trois ans. Un chiffre qui permet d'estimer que ces professionnels ont une bonne connaissance de leur environnement, des besoins de leur entreprise et des canaux de sourcing utiles pour leur activité.

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR ANCIENNETÉ (en %)



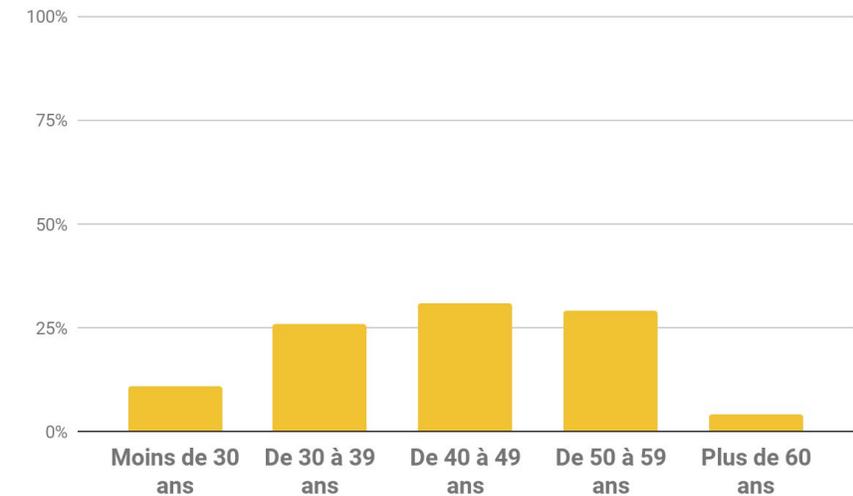
Source : Impact des réseaux sociaux sur l'acte d'achat | Intuiti & La Poste Solutions Business | Baromètre 2018

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR SEXE (en %)



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

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS PAR ÂGE (en %)



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

06. ANNEXES

6.2

**AUTRES STATISTIQUES
RECUEILLIES
(HORS SOCIAL SELLING)**

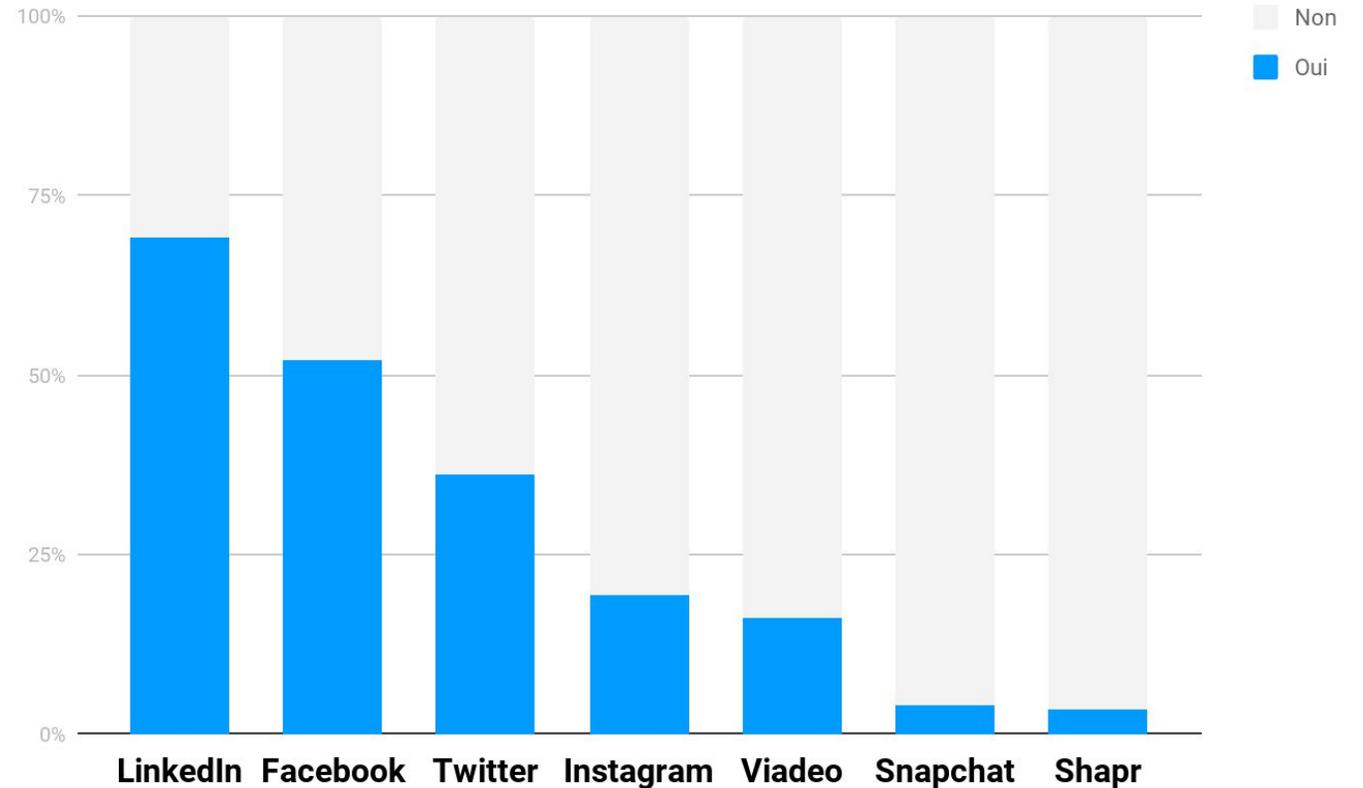
LINKEDIN, LE RÉSEAU LE PLUS UTILISÉ

dans un cadre professionnel

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

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

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



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

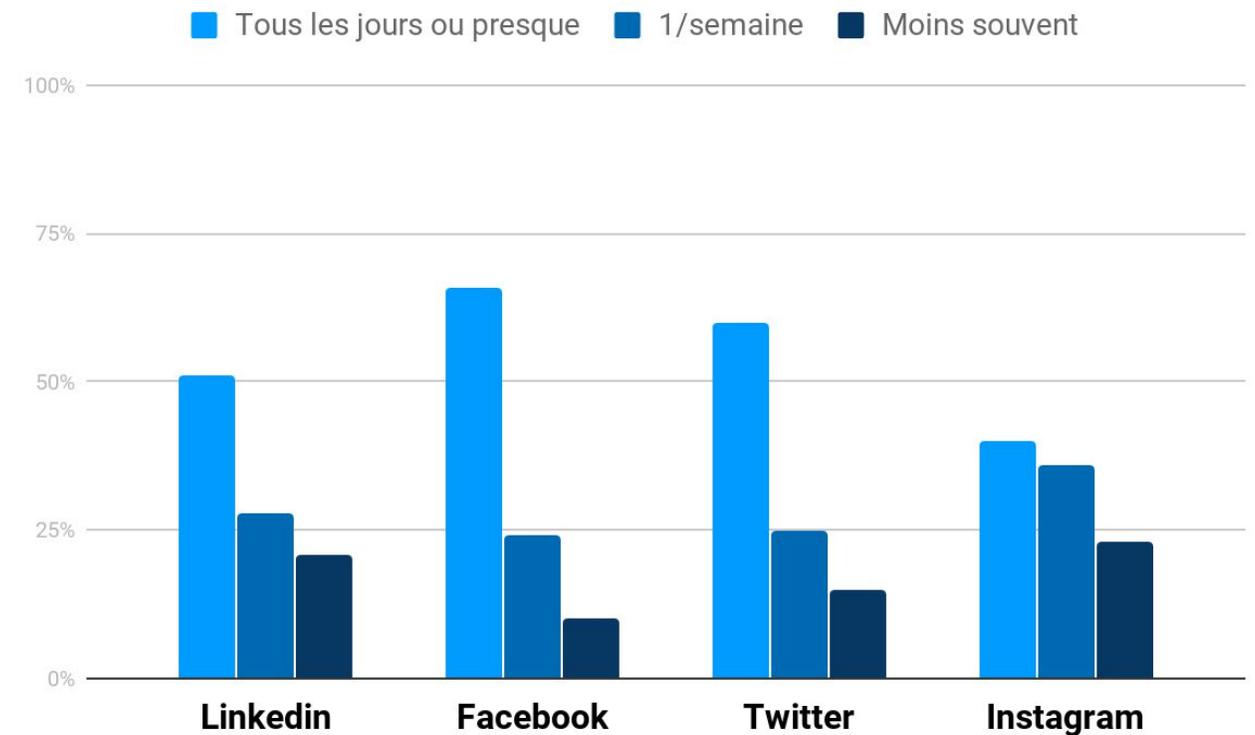
FACEBOOK ET TWITTER, LES RÉSEAUX À L'USAGE LE PLUS FRÉQUENT

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

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

Viadeo et Shapr (non inclus sur le graph) font partie d'une troisième catégorie, celle des réseaux à l'usage passif. Les $\frac{3}{4}$ des utilisateurs de ces plateformes les utilisent moins d'une fois par semaine.

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



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

PLATEFORMES MOBILE VS. MULTI-DEVICES

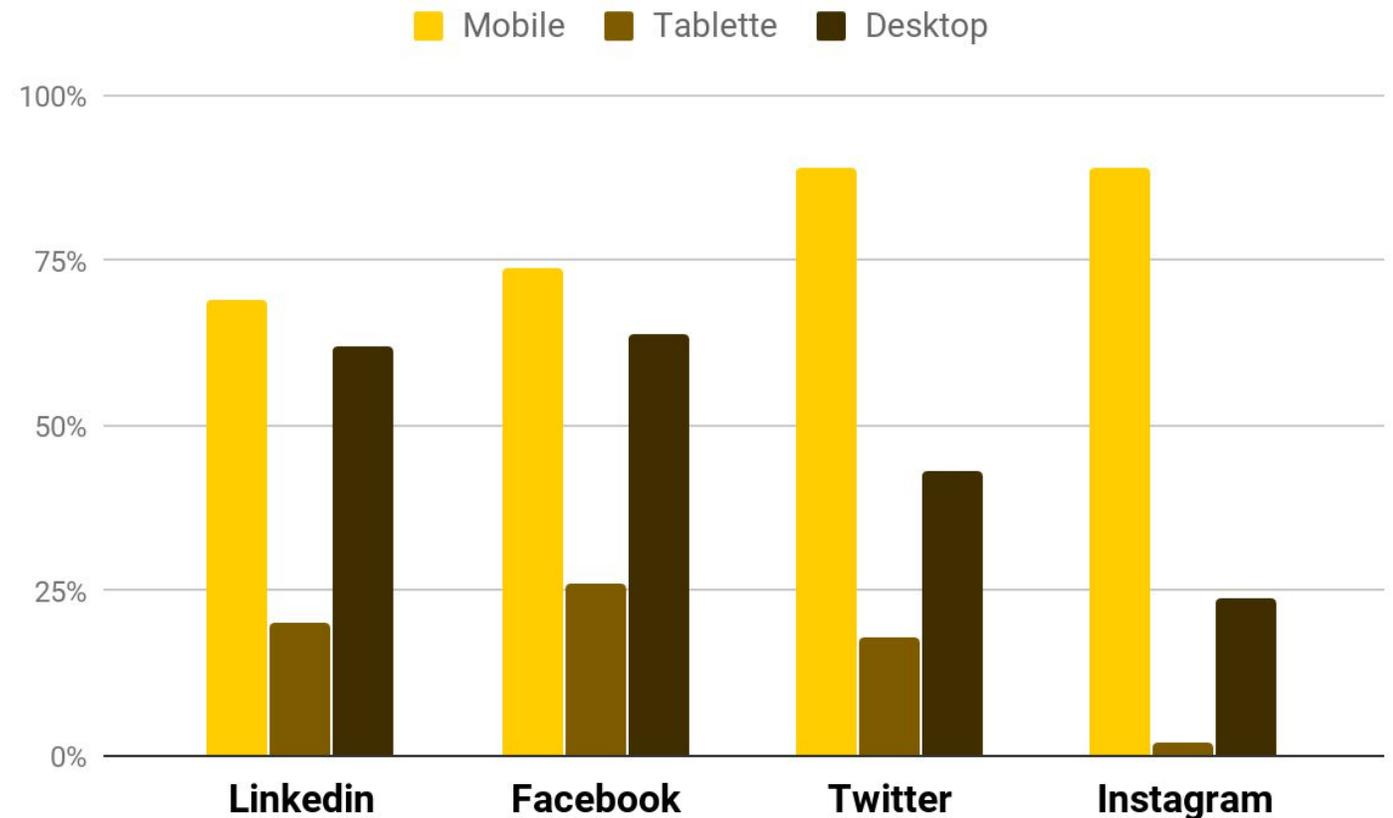
Parmi les quatre applications les plus utilisées dans un cadre professionnel, deux catégories d'usages ressortent :

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

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

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

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



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

07

DATAVISUALISATION



ACCÉDEZ À L'ENSEMBLE DES CHIFFRES DE L'ÉTUDE

grâce à la datavisualisation

Notre partenaire [Pocket Result](#) a produit une datavisualisation à partir de l'ensemble des chiffres de l'étude.

Pour y accéder :

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



EN PARTENARIAT AVEC :

Pocket Result

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

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



intuiti
Digital for your business



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS