

L'influence des medias sociaux
auprès des entreprises dans le
choix d'un partenaire financier

Médias sociaux

L'influence des médias sociaux auprès des entreprises dans le choix d'un partenaire financier.

Les dernières recherches menées par LinkedIn montrent le rôle important joué par les médias sociaux dans l'influence de leurs décisions sur des problématiques d'ordre financier à travers l'Europe. Plus du tiers des entreprises les plus performantes du Royaume-Uni, de la France et des Pays-Bas reconnaît la place importante que tiennent les plates-formes sociales dans leur réussite.

Notre sondage détaillé auprès des décideurs des entreprises aux revenus de près de 5 millions d'euros et plus révèle que les médias sociaux sont désormais considérés comme un outil commercial incontournable. Les leaders des entreprises estiment qu'ils sont tout aussi efficaces pour favoriser la notoriété ou recruter des ambassadeurs de la marque, que pour aider au processus d'achats, fournir des informations, apprendre des experts et tenir compte des retours. En fait, plus des trois quarts des entreprises font confiance aux médias sociaux lorsqu'il s'agit de se renseigner sur leurs décisions financières et d'orienter leur choix de partenaires financiers.

Points de l'étude à retenir :



64 % des moyennes et grandes entreprises ont augmenté leurs revenus l'année passée et 60 % affirment que les médias sociaux sont essentiels à leur réussite et ce dans de nombreux domaines.



La majorité des entreprises en croissance a augmenté son budget consacré aux médias sociaux.



81 % des décideurs utilisent les médias sociaux afin de les aider dans leurs choix stratégiques et financiers.



Tous marchés confondus, la plateforme sociale LinkedIn est le fournisseur d'information financière le plus apprécié.



55% des décideurs sont prêts à recevoir des informations financières via LinkedIn, plus que via toute autre plate-forme.

À propos de cette étude

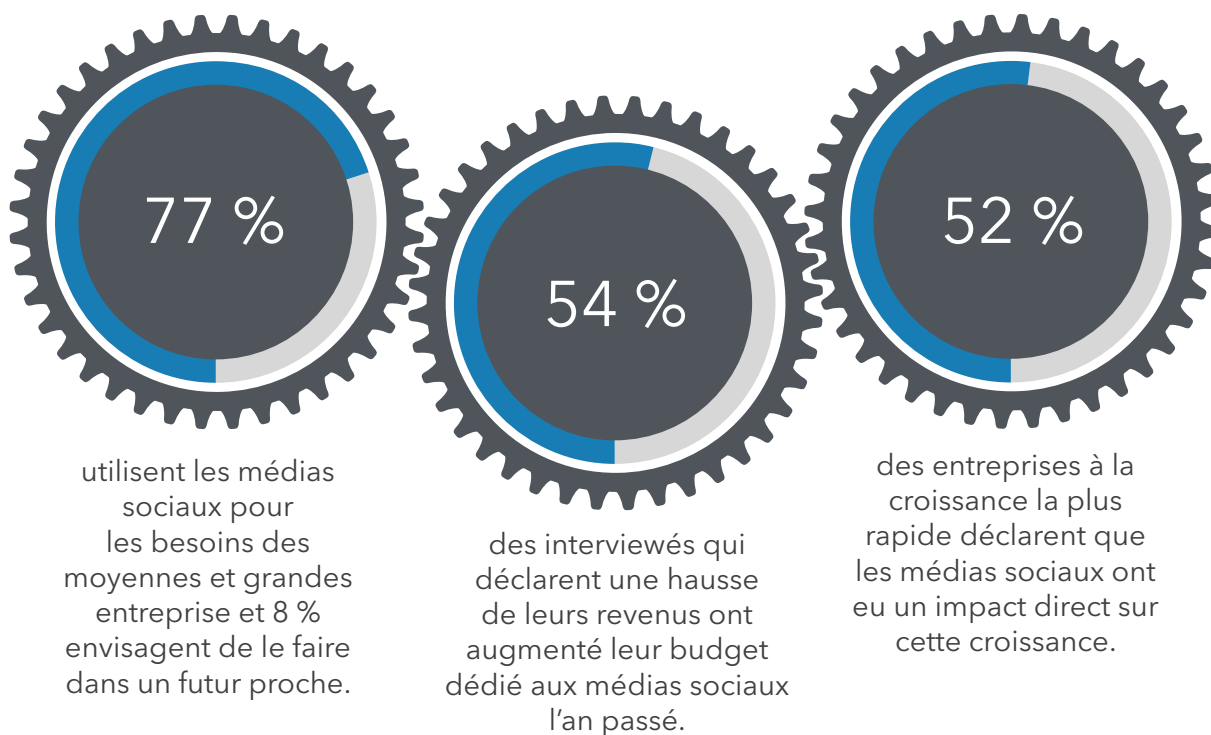
LinkedIn et notre partenaire « Join the Dots » avons interrogé 300 décideurs en entreprises au Royaume-Uni, 263 en France et 144 aux Pays-Bas pour un échantillon total de 707 interviewés. Nous avons interrogé ces personnes sur les performances de leur entreprise au cours de l'année passée, sur leur utilisation des médias sociaux dans un but professionnel et sur leur point de vue quant à l'efficacité de ces médias pour différentes tâches. Nous avons également demandé aux interviewés de préciser notamment leur utilisation des médias sociaux lors de leurs prises de décisions financières et comment un contenu financier diffusé sur les médias sociaux influençait leur choix de partenariats financiers.

Le rôle des moyennes et grandes entreprises en Europe

Les moyennes et grandes entreprises, interrogées dans notre étude, jouent un rôle majeur dans les économies européennes. Avant le ralentissement économique, elles employaient la moitié des actifs européens malgré le fait qu'elles ne représentent que 1.3% du nombre total des sociétés. Son influence a continué lors de la reprise économique des régions. Un rapport du Département Entreprises « Innovation & Skills » du Royaume-Uni, a récemment montré que les entreprises qui employaient 50 personnes ou davantage contribuaient à plus de 66% du chiffres d'affaires total de l'ensemble des entreprises au Royaume-Uni. En concentrant une grande part du PIB des pays européens, la capacité de mobilisation des décideurs des moyennes et grandes entreprises est essentielle à leur réussite. C'est clairement une des capacités des médias sociaux. Ceci est avéré particulièrement pour les services financiers, domaine dans lequel les chefs d'entreprises sont particulièrement habitués à solliciter des conseils avant de prendre une décision.

Comment les médias sociaux sont devenus l'outil de croissance indispensable.

Alors que l'Europe se remet d'une récession économique, les médias sociaux ont joué un rôle prépondérant dans la relance des entreprises. Une utilisation massive, variée et efficace des médias sociaux est désormais la clé des moyennes et grandes entreprises les plus dynamiques dans la région :



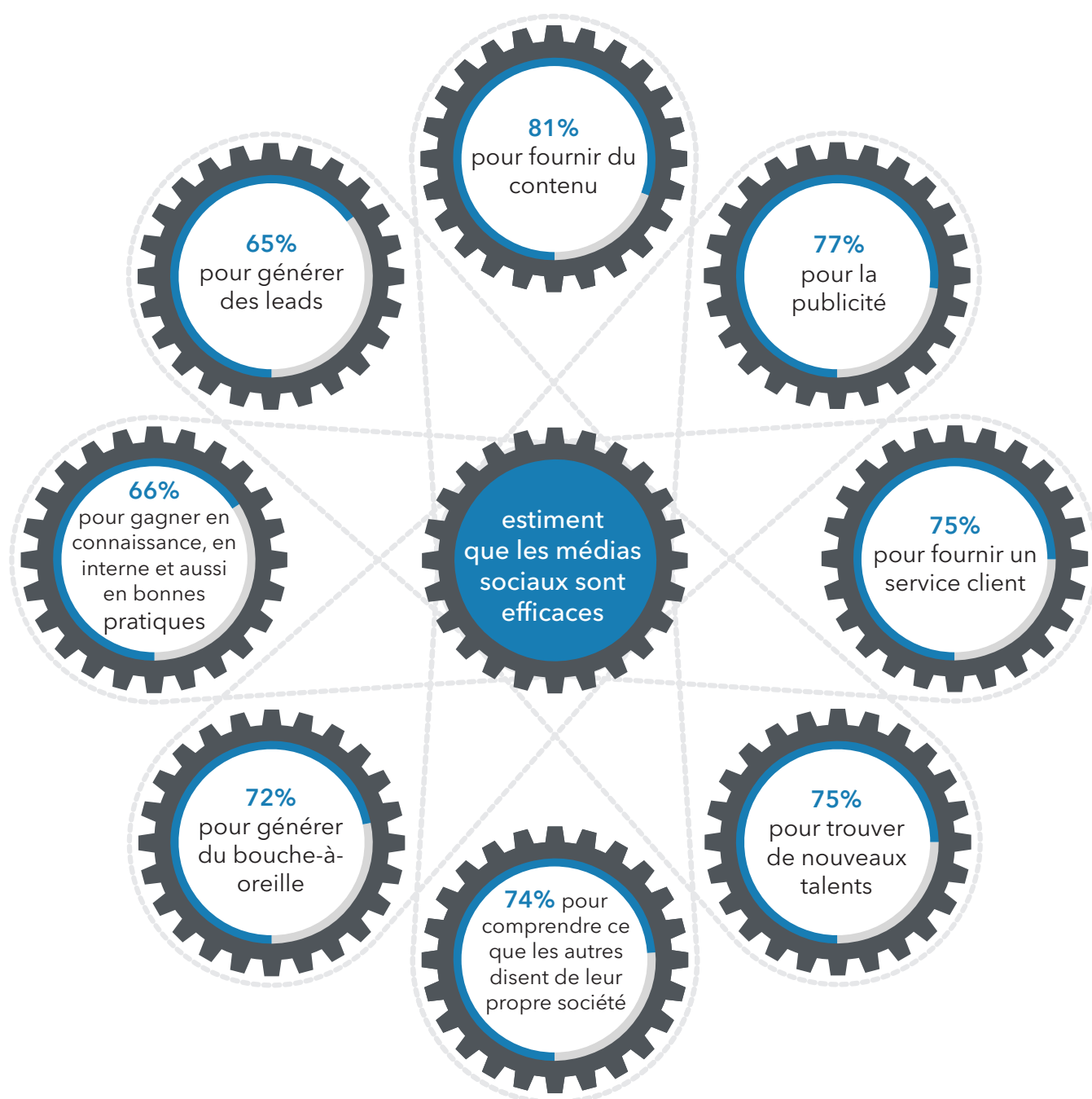
LinkedIn est le réseau social le plus utilisé par les décideurs des entreprises en Europe. La plateforme est régulièrement consultée par 61 % des entreprises interrogées et par 56 % de celles dont la croissance est la plus rapide.

Au Royaume-Uni, **67 %** des entreprises qui connaissent les croissances les plus rapides utilisent LinkedIn.

Un outil polyvalent et efficace

Les décideurs sont enclins à augmenter leurs dépenses sur les médias sociaux car ils le reconnaissent comme étant l'un des plus ROIstes. La communication externe est un aspect essentiel de toute stratégie, 72 % s'accordent à dire que les médias sociaux sont importants en matière de marketing et 61 % pensent qu'ils sont importants pour acquérir et fidéliser une nouvelle clientèle. Mais la communication externe n'est pas le seul atout des médias sociaux, il va bien au-delà. Du partage de connaissances et d'informations aux retours terrain, en passant par l'augmentation des chiffres. Les décideurs se tournent vers les médias sociaux lorsqu'ils souhaitent faire croître leur chiffre.

Les leaders d'entreprises sont clairement intéressés par l'apprentissage et l'écoute à travers les médias sociaux et par l'utilisation des retours faits via les plateformes, et ce, afin d'optimiser leurs opérations et de répondre au mieux aux besoins de leurs clients. Apprendre auprès des experts industriels, comprendre ce que disent les autres de leur propre entreprise et fournir un service client sont des atouts offerts par les médias sociaux tout aussi valorisés que celui de fournir le talent qui fera grandir l'entreprise.





Aux Pays-Bas, **80 %** pensent que les médias sociaux sont utiles pour apprendre auprès d'experts dans leur domaine, **70 %** disent qu'ils sont efficaces, pour **82 %** estiment qu'ils améliorent le service client.

Un instrument clé pour les futures stratégies de croissance

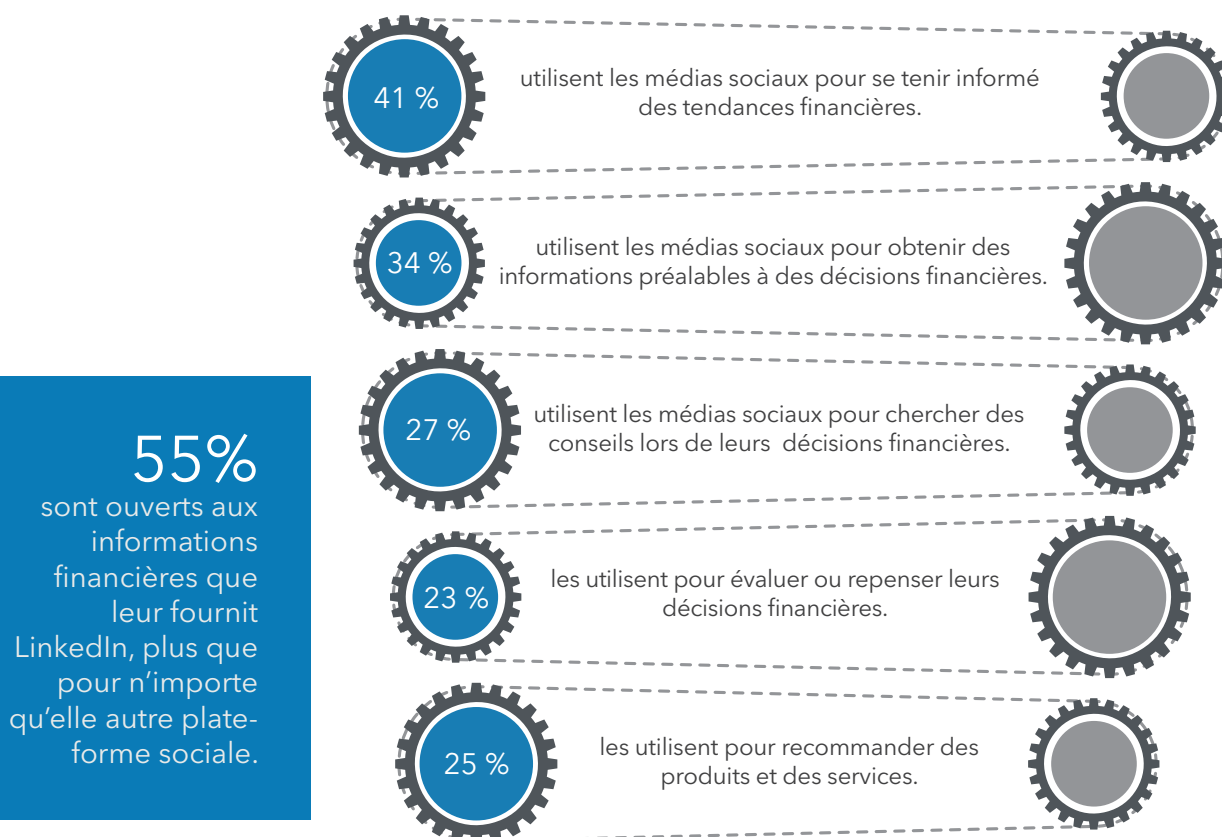
66 % des décideurs s'accordent à dire que les médias sociaux sont essentiels pour l'avenir de leur société et 51 % de ceux qui affichent une hausse de leurs revenus affirment qu'à l'avenir, ils augmenteront le budget dédié à la publicité sur les médias sociaux. Cependant, à chaque marché correspond des priorités différentes.

- Au Royaume-Uni, arrivent en tête : fournir du contenu (49 %), la publicité (48 %) et renforcer l'image de la société (48 %)
- Aux Pays-Bas, renforcer l'image de la société (44 %), générer des leads (39 %), et favoriser le bouche-à-oreille (38 %) sont les priorités.
- En France, les priorités sont le bouche-à-oreille (38 %), la publicité axée sur les ventes (37 %) et la notoriété (36 %)

82% des décideurs en Europe placent la croissance de leur société parmi leurs motivations principales dans l'utilisation des médias sociaux.

Fournir des clés aux entreprises lors de l'élaboration de leur stratégie

De tous les objectifs commerciaux vers lesquels les médias sociaux tendent, la conduite de la stratégie financière et l'information de choix financiers sont parmi les plus valorisés. En tout, ce sont 81 % des décideurs en Europe qui utilisent les médias sociaux à des fins financières professionnelles. Pour les trois pays concernés par le sondage, LinkedIn est la plateforme sociale où les décideurs sont les plus enclins à recevoir des informations financières.

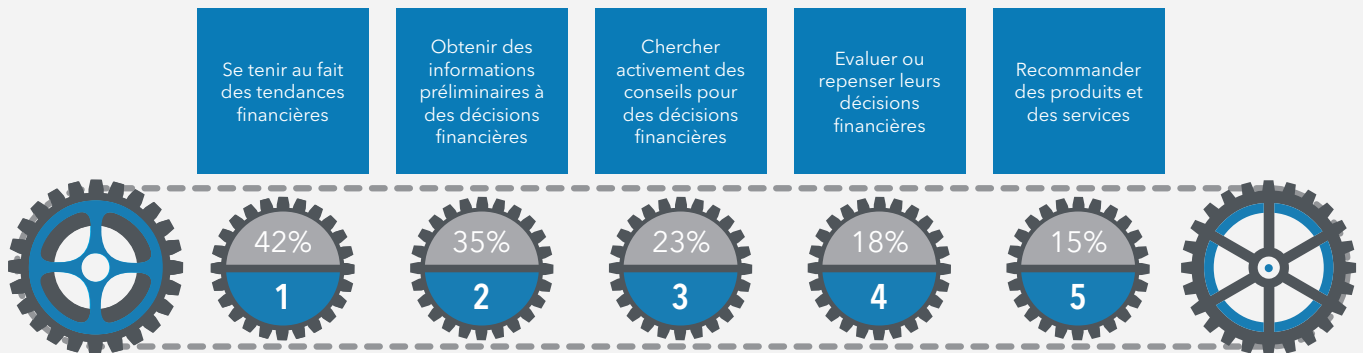


Top cinq des utilisations financières des médias sociaux par pays :

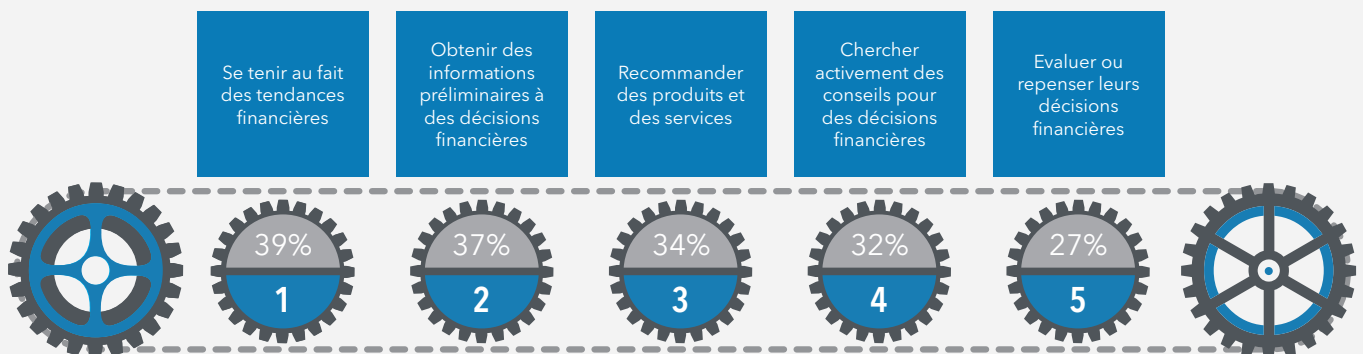
En France et aux Pays-Bas, les chefs d'entreprise sont plus enclins à utiliser les médias sociaux pour recommander des produits financiers à leurs confrères.



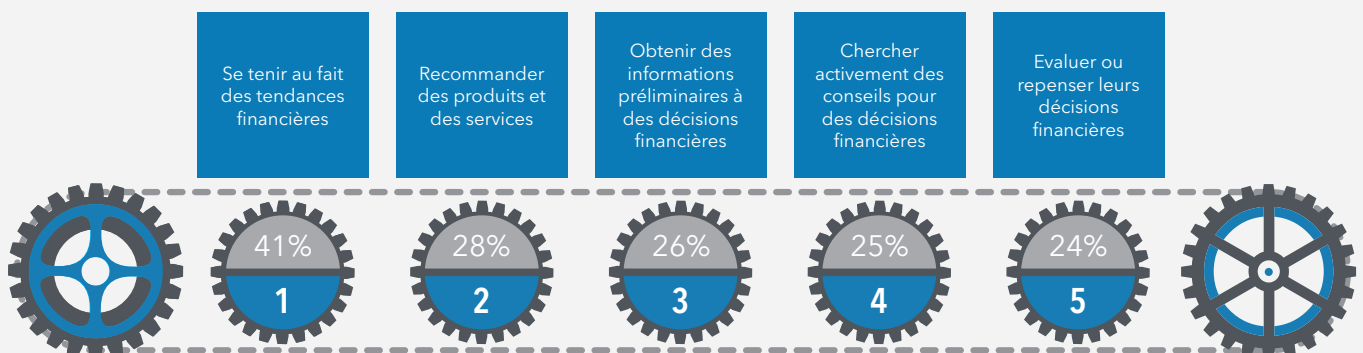
Royaume-Uni



France



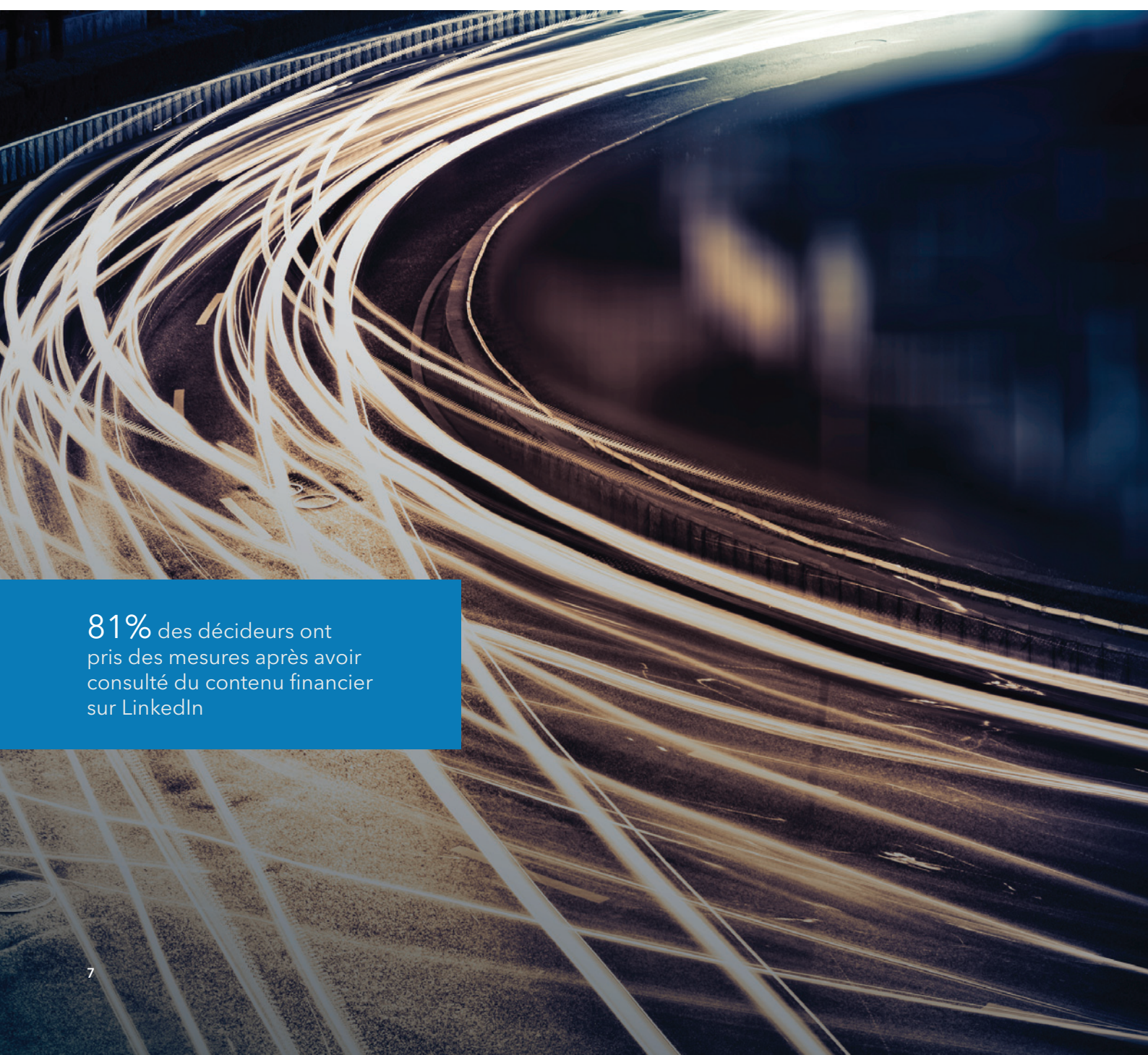
Pays-Bas



Influer sur les décisions financières tout au long de l'étude du projet

Plus que tout autre réseau social, LinkedIn exerce une grande influence sur les prises de décisions financières et maintient cette influence tout au long du processus, de l'idée de départ, à l'étude du projet, jusqu'à la mise en œuvre :

- Pendant la phase de découverte, 33 % des entrepreneurs utilisent LinkedIn pour en apprendre davantage sur les sociétés et les institutions, 26 % pour étudier des produits spécifiques ou des politiques et 26 % pour partager des informations avec d'autres.
- Pendant la phase d'étude, 26 % utilisent LinkedIn pour élargir leurs recherches, 25 % pour demander des informations complémentaires auprès de professionnels de la finance et 27 % l'utilisent pour prendre contact avec un représentant financier.
- En conséquence, 19 % ont ouvert un nouveau compte, 15 % ont acheté un produit d'investissement et 15 % ont acheté une police d'assurance
- En tout, 81 % des interviewés qui ont utilisé LinkedIn dans un but de découverte ou d'étude ont fini par prendre des mesures et 42 % par faire un achat (64 % aux Pays-Bas)



81% des décideurs ont pris des mesures après avoir consulté du contenu financier sur LinkedIn

Top cinq des mesures prises par les entrepreneurs après avoir consulté du contenu financier sur LinkedIn.

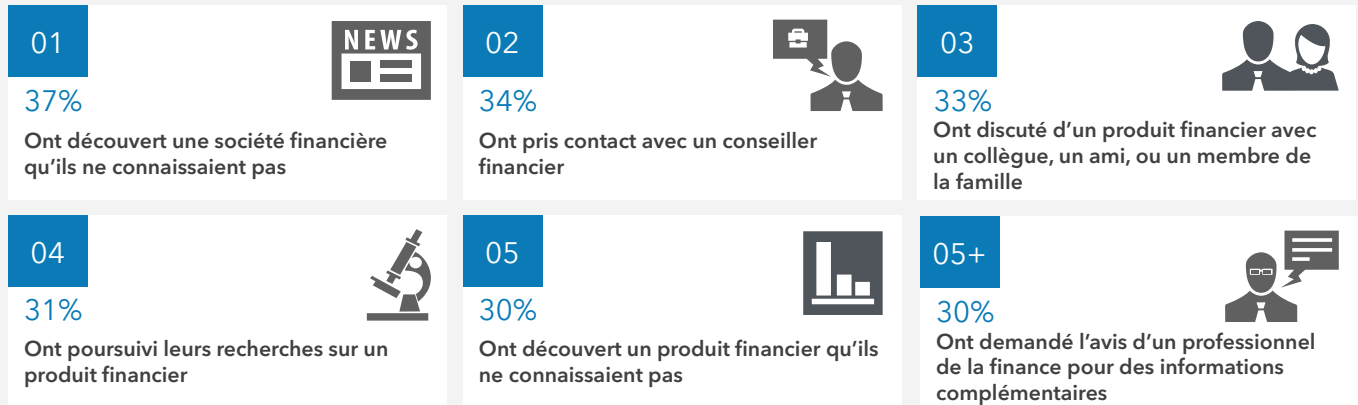
Après avoir consulté du contenu financier sur LinkedIn, les décideurs au Royaume-Uni sont plus enclins à poursuivre leurs investigations et à partager avec d'autres avant de prendre contact avec un conseiller. Les entrepreneurs français et néerlandais sont eux plus enclins à prendre directement contact avec la société.



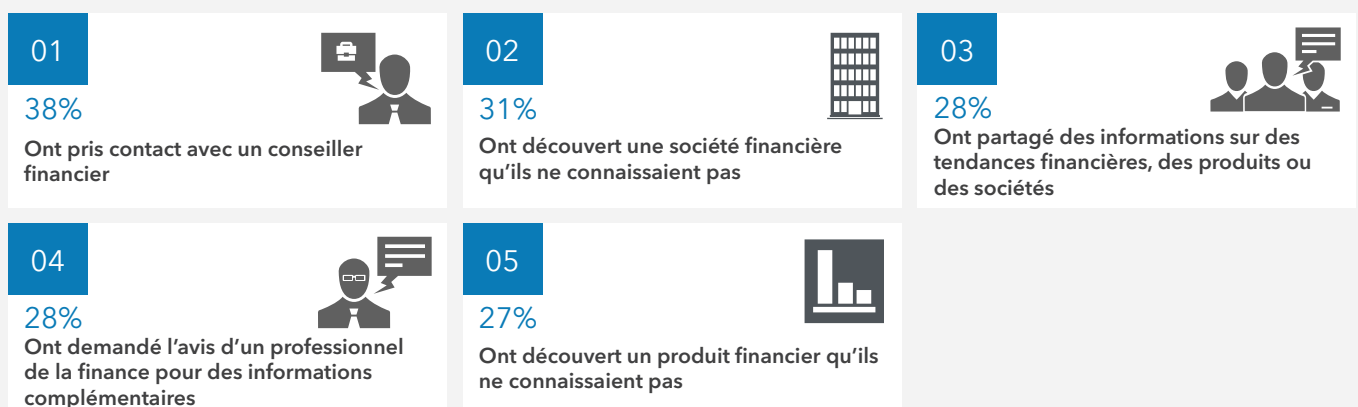
Royaume-Uni



France



Pays-Bas



Ce que les marketeurs doivent retenir

Ce que les marketeurs B2B doivent prendre en compte

Les sociétés performantes investissent dans les médias sociaux non seulement parce qu'ils aident à renforcer la notoriété de la marque et l'engagement mais parce qu'ils ont confiance dans le contenu partagé pour les conseiller dans certaines décisions. Désormais, rares sont les décisions prises sans aperçu préalable, sans information ou contenu fourni par des plates-formes. Cela implique de grands changements pour tous les marketeurs B2B et particulièrement pour ceux qui travaillent dans la finance, là où les médias sociaux sont le plus influents.

1

Les moyennes et grandes entreprises les plus performantes utilisent les médias sociaux comme lieux d'échange d'informations, largement appréciés tant en communication externe que pour obtenir des points de vue préalables à toute prise de décision.

2

Plus les entreprises en forte croissance investissent dans les médias sociaux, plus les médias sociaux feront partie intégrante de la prise de décision et auront une grande influence dans le processus d'achat.

3

61 % des décideurs européens utilisent LinkedIn dans le cadre de leur activité professionnelle, le plaçant ainsi en tête des réseaux sociaux les plus influents au sein de ce panel.

5 choses que les marketeurs des services financiers doivent faire afin d'engager les moyennes et grandes entreprises.

1

55 % des décideurs consultent du contenu financier sur LinkedIn, le plaçant ainsi en tête des plates-formes sociales les plus influentes pour les marques financières. 81 % de ces visites ont débouché sur une prise de mesures.

2

Assurez-vous de partager un contenu financier à jour et pertinent : non seulement, dans la finance, les médias sociaux sont utilisés en premier lieu pour suivre les tendances, mais cela vous permettra aussi d'attirer l'attention sur vous et d'accroître votre notoriété.

3

Gardez à l'esprit que le processus d'achat guidé par les médias sociaux varie d'un pays à l'autre. Soyez prêt à anticiper les étapes successives en fonction des marchés : poursuite des recherches au Royaume-Uni, prise de contact direct aux Pays-Bas et en France

4

Adaptez votre contenu aux différents marchés, le cycle d'achat varie d'un pays à l'autre. Les Pays-Bas et la France ont besoin d'avoir des informations pour rentrer en contact directement alors que le Royaume-Uni aura davantage besoin de contenu pour arrêter leur décision.

5

Assurez-vous que le contenu se partage aisément et incitez votre public à partager. Nombreux sont les décideurs qui cherchent à recommander des sociétés financières et des produits. De plus, partager des informations avec des confrères élargit votre influence auprès des comités d'achat.





Linked in | **join the dots**