

ON N'IMAGINAIT PROBABLEMENT PAS, À LA NAISSANCE DES MÉDIAS SOCIAUX, QUE CEUX-CI MODIFIERAIENT EN PROFONDEUR LE FONCTIONNEMENT DES ENTREPRISES. POURTANT, AU FUR ET À MESURE QU'ILS ACCUMULENT LES MILLIONS D'UTILISATEURS, LES PERSPECTIVES OFFERTES DEVIENNENT DE PLUS EN PLUS ÉVIDENTES, ET LES PROFESSIONNELS LES ADOPTENT EN MASSE. LE PRIX À PAYER EST UNE REMISE EN QUESTION DU FONCTIONNEMENT TRADITIONNEL, DÉSORMAIS DÉPASSÉ PAR LES NOUVEAUX USAGES. VOICI UN ZOOM SUR TROIS FONCTIONS TRANSFORMÉES PAR LES MÉDIAS SOCIAUX : L'ACHETEUR, LE RECRUTEUR ET LE VENDEUR.

LES MÉDIAS SOCIAUX MOTEURS DE LA TRANSFORMATION DES ORGANISATIONS COMMERCIALES

LINKEDIN : L'OUTIL DU CHASSEUR

Le recrutement est une direction de l'entreprise particulièrement changée par le digital. Tout un écosystème s'est développé sur le Net avec les plateformes de recrutement des entreprises, les sites spécialisés relayant des offres d'emploi, et bien-sûr les médias sociaux. Ces derniers ont pris de l'ampleur dans le processus de recrutement ces dernières années, comme le montre une étude réalisée par LinkedIn auprès de plus de 4 000 recruteurs de 31 pays.

L'abondance de profils présents sur ces réseaux et notamment LinkedIn, qui a dépassé les 400 millions d'utilisateurs, fait d'un métier de gestion de la rareté, un métier de gestion



Figure 1: source LinkedIn

de l'abondance. Le choix de candidatures qui s'offre aux métiers les rend moins dépendants des RH, redistribuant les cartes au sein même de l'entreprise.

SOCIAL SELLING : QUAND LE COMMERCIAL DEVIENT UN « MINI-MARKETEUR »

Les RH ne sont pas les seuls à être touchées par les médias sociaux : les commerciaux doivent également s'adapter aux changements de comportement induits par l'utilisation des médias sociaux. Il est une règle inébranlable : l'acheteur adore acheter, mais il a horreur qu'on lui vende. Pourtant, bon nombre de commerciaux maladroits utilisent encore ces outils pour la vente forcée et c'est une erreur. Le commercial doit au contraire utiliser les médias sociaux pour créer et entretenir un réseau en le nourrissant régulièrement en contenu.

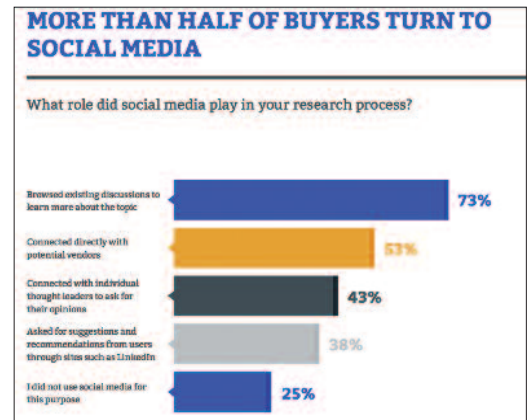
Dans le futur, le commercial devra se « transformer en mini-marketeur », comme l'indique Sylvie Lachkar dans le livre *Le Social Selling expliqué à mon boss*.

LES HABITUDES D'ACHAT BOULEVERSÉES

Le vendeur n'est rien sans l'acheteur, qui n'est pas en reste pour la consommation du Web et des médias sociaux avant l'achat. Pour ce qui concerne les consommateurs, Khalid Saleh,

PDG et fondateur de Invesp et co-auteur du best-seller "Conversion Optimization" a montré dans une infographie que 78 % des consommateurs voyaient leurs décisions d'achat influencées par les publications des marques. Le monde du B2B n'est pas en reste, avec 94 % des acheteurs B2B qui font des recherches en ligne avant de prendre des décisions d'achat. Un rapport récent commandité par Demandbase a montré ainsi le rôle crucial joué par les médias sociaux, avec 73 % des acheteurs qui s'imprègnent des discussions dans les médias sociaux avant de prendre une décision.

Les changements apportés par les médias sociaux sont à prendre comme une formidable



opportunité d'évoluer et transformer les organisations. Les professionnels capables de saisir cette opportunité monteront en compétence et seront chassés par les entreprises qui n'hésitent plus à piocher directement dans les réservoirs d'expertise de LinkedIn et de la blogosphère. Les autres subiront les changements auxquels ils n'auront pas su s'adapter.



Par Yann Gourvenec, Responsable du Mastère Spécialisé Stratégie Digitale de Grenoble Ecole de Management