



Comment les réseaux sociaux ont transformé les processus commerciaux B2B

EMERGENCE – 17 Novembre 2025

Gérard Zivy

**Tel. +41 79 340 6336
gerard.zivy@mascot.ch**

MASCOT



© pour les membres d'Emergence. Ne pas copier ou transmettre sous quelque format que ce soit

Ma carrière en un coup d'œil

Jamais travaillé chez



Ma carrière en un coup d'œil

Sema

GD CONTROL DATA
CORPORATION

Schlumberger

digital

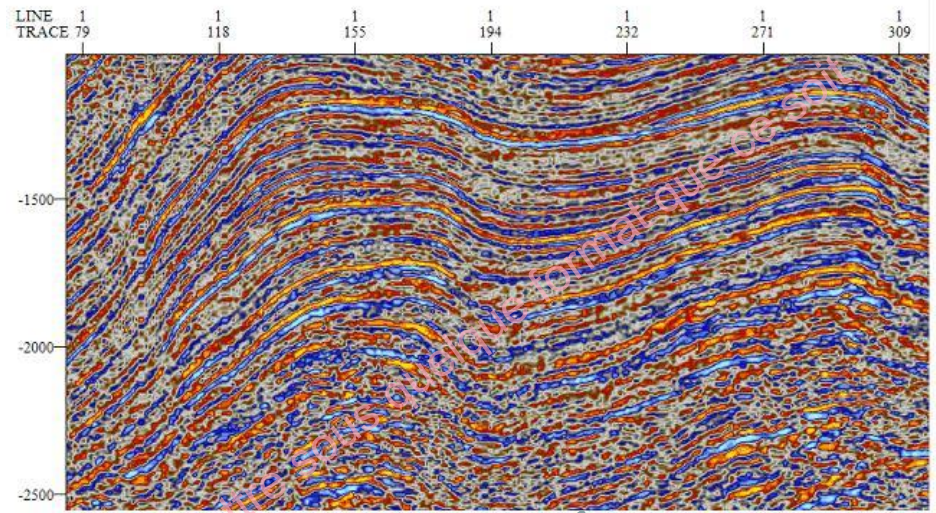
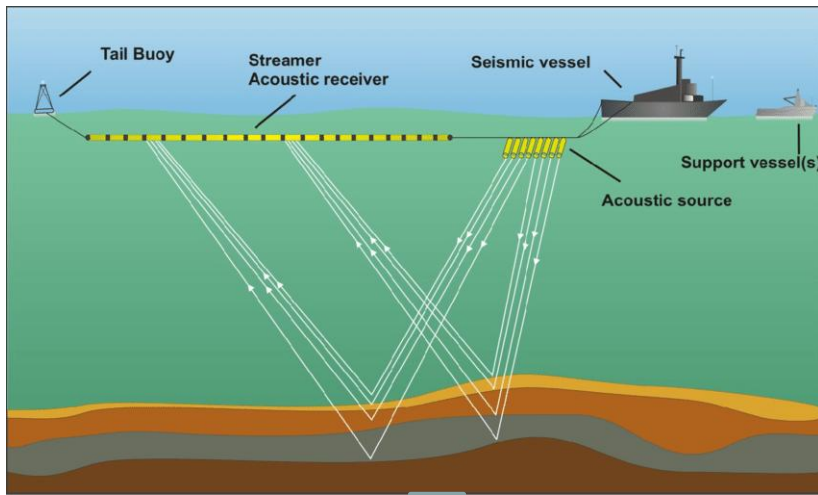
Landis+Gyr

MASCOT

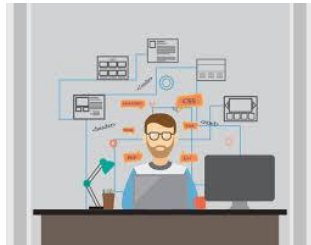


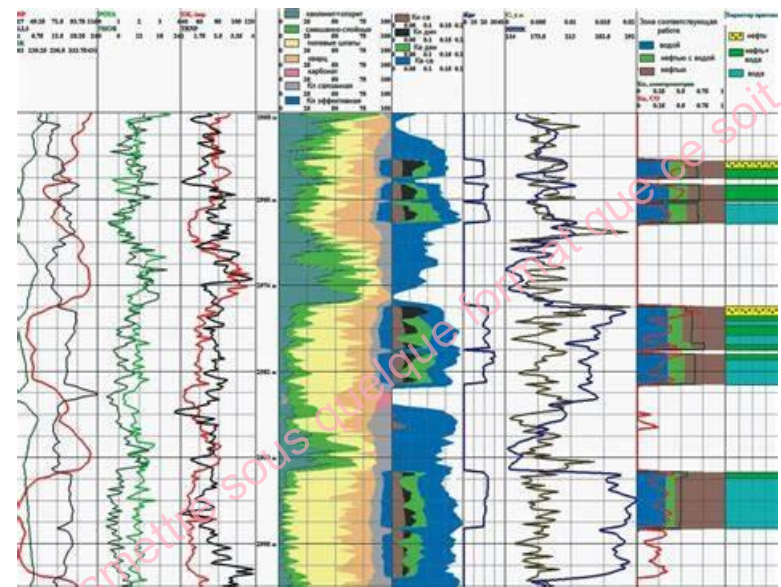
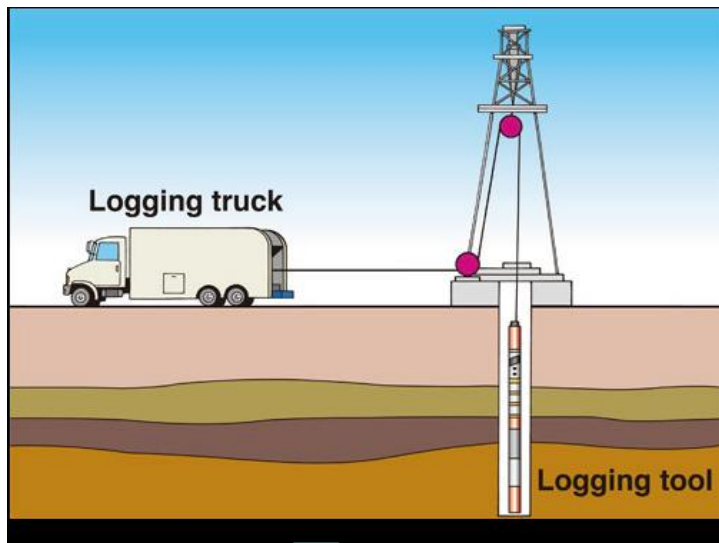
Ma carrière en un coup d'œil



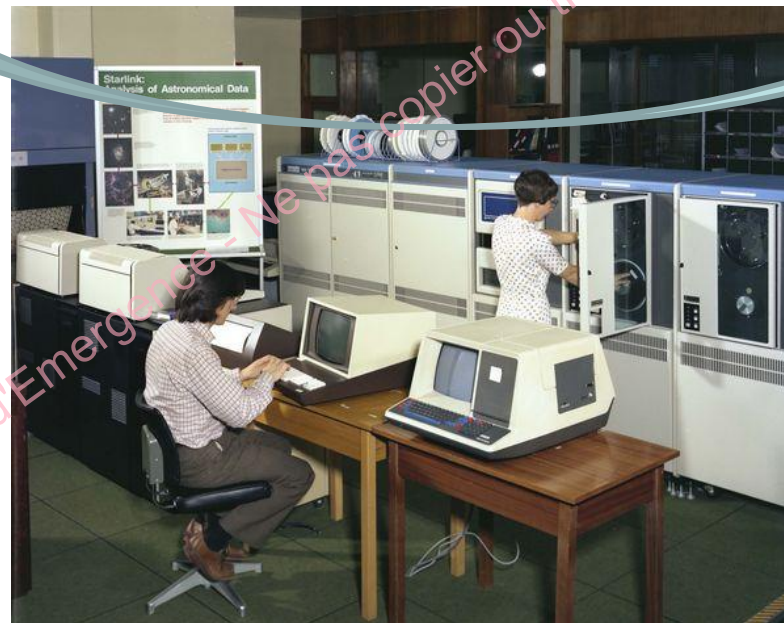
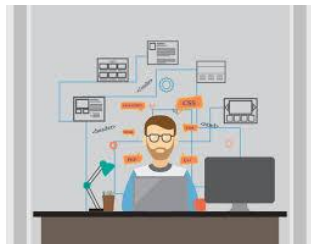


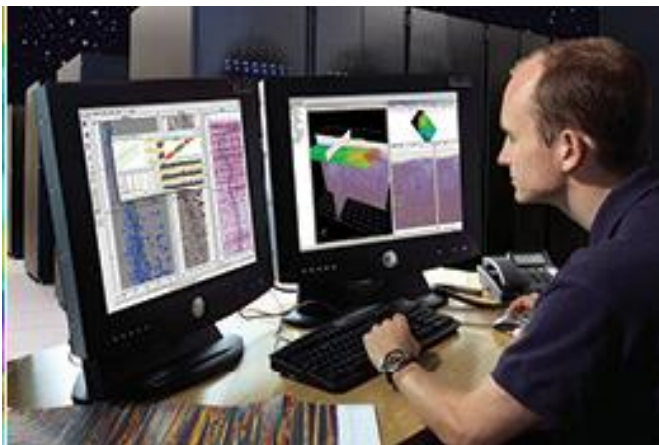
1969





1973

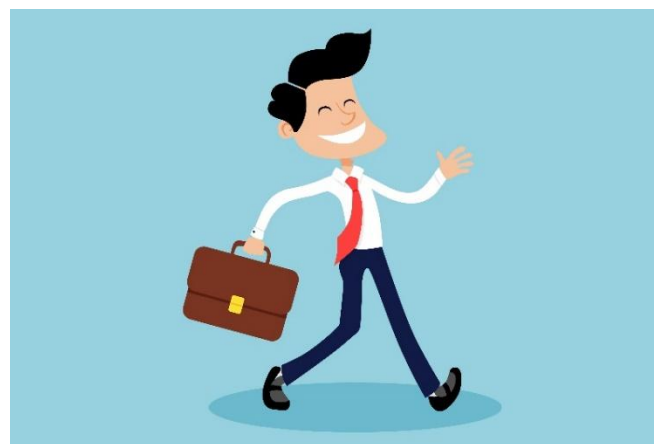




Tu veux ou
tu veux bien?



1981



Mais ça a marché

1985



1987



1992



1994



La cinquantaine, après 14 déménagements dans 7 pays

1996

Le management, c'était pas vraiment mon truc



Créé un cabinet de conseil

Consultant formateur pendant 25 ans

Et depuis 1997



Expertise: la Vente Complexe et le Key Account Management
Imprégner les ingénieurs devenus commerciaux d'une approche de vente gagnante

En 25 ans, plus de 500 ateliers dans 21 pays sur tous les continents



Le monde a changé, les clients et les concurrents aussi...

Il a fallu se réinventer

2020



Comment les réseaux sociaux ont transformé les processus commerciaux B2B

2025

Du commerce traditionnel à l'engagement digital

- L'évolution du parcours d'achat B2B
- LinkedIn : le roi du B2B
- Twitter, YouTube et les plateformes émergentes
- Le Social Selling : vendeurs 2.0
- Exemples de cas concrets
- Outils et tendances futures
- Questions/Réponses



Les parcours d'achat

"70% du parcours d'achat se fait en ligne avant de contacter un vendeur (Forrester)

57% des décisions sont prises avant même le premier contact commercial (Gartner)

Avant 2010

- **Salons professionnels**
- **Appels à froid**
- **Brochures papier**
- **Relation « 1 on 1 » vendeur-client**

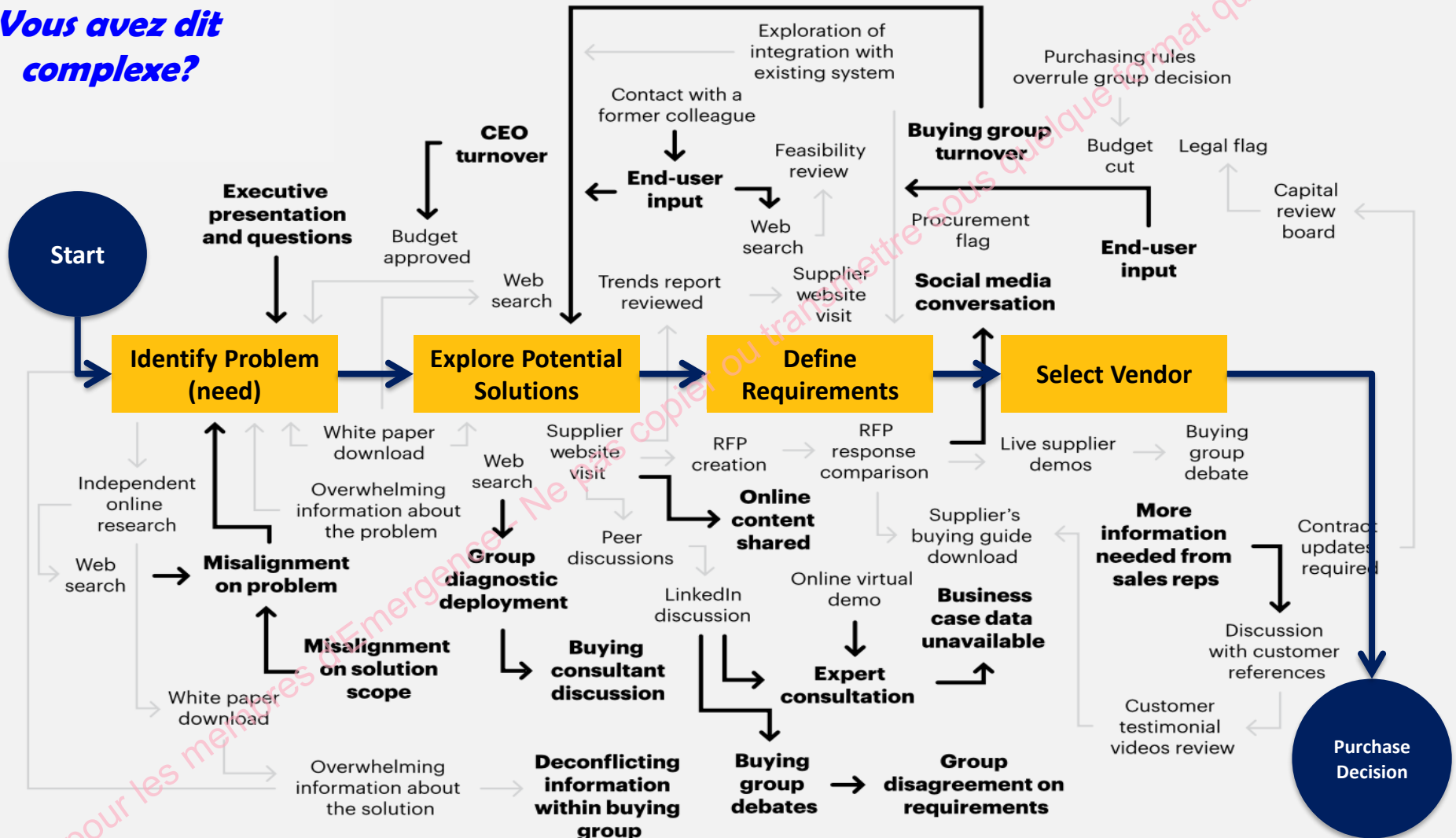
Aujourd'hui

- **Webinaires et lives LinkedIn**
- **Messages InMail personnalisés**
- **Contenu digital (images, vidéos, blogs)**
- **Engagement sur les réseaux sociaux**

Les parcours d'achat

The New B2B Buying Journey

Vous avez dit complexe?



Les parcours d'achat

77% —

...des acheteurs B2B
disent que leur dernier
achat était super
compliqué ou difficile.

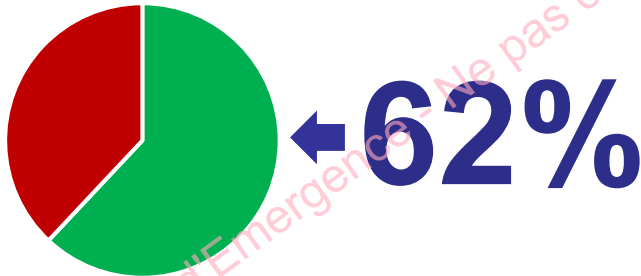
Source: Gartner



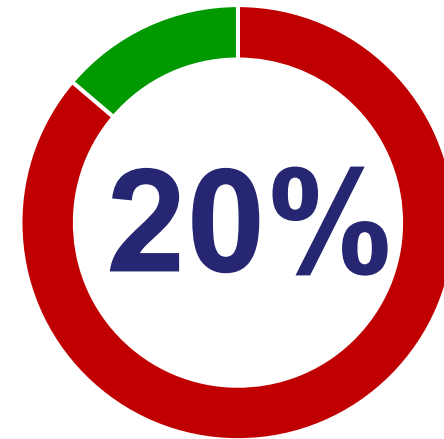
Changement de paradigme

Quels pourcentages des décideurs sont-ils prêts à dépenser pour des achats en ligne de...

50'000€



500'000€



Source: Forrester

Le mode de travail des acheteurs a changé

70%
du parcours
d'achat se fait
avant
l'intervention d'un
vendeur
- Gartner

7
personnes sont
impliquées dans la
décision d'achat
B2B moyenne
- Gartner

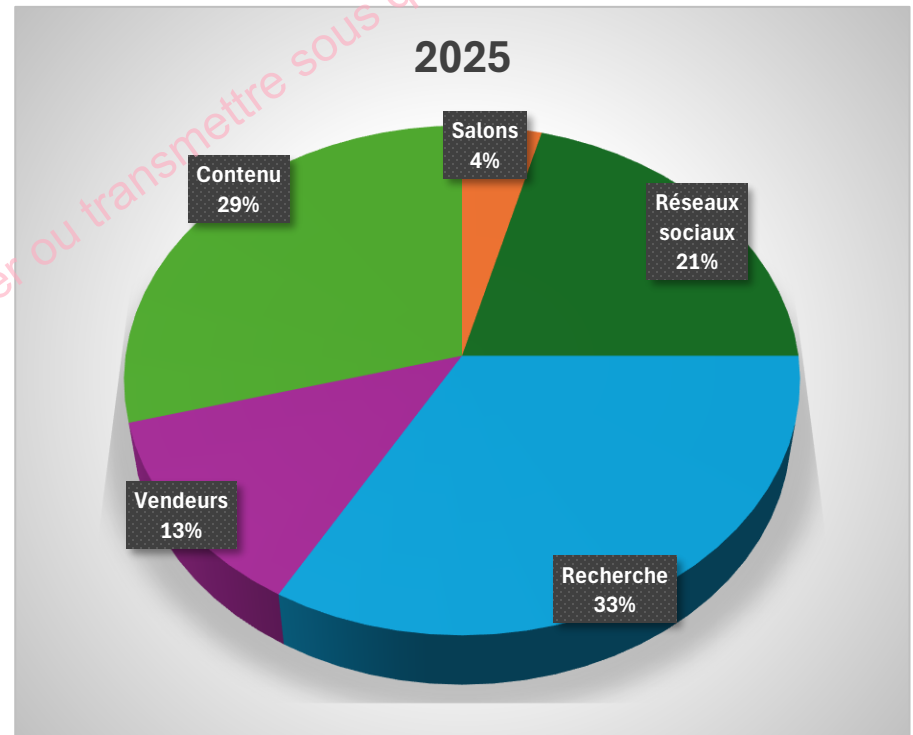
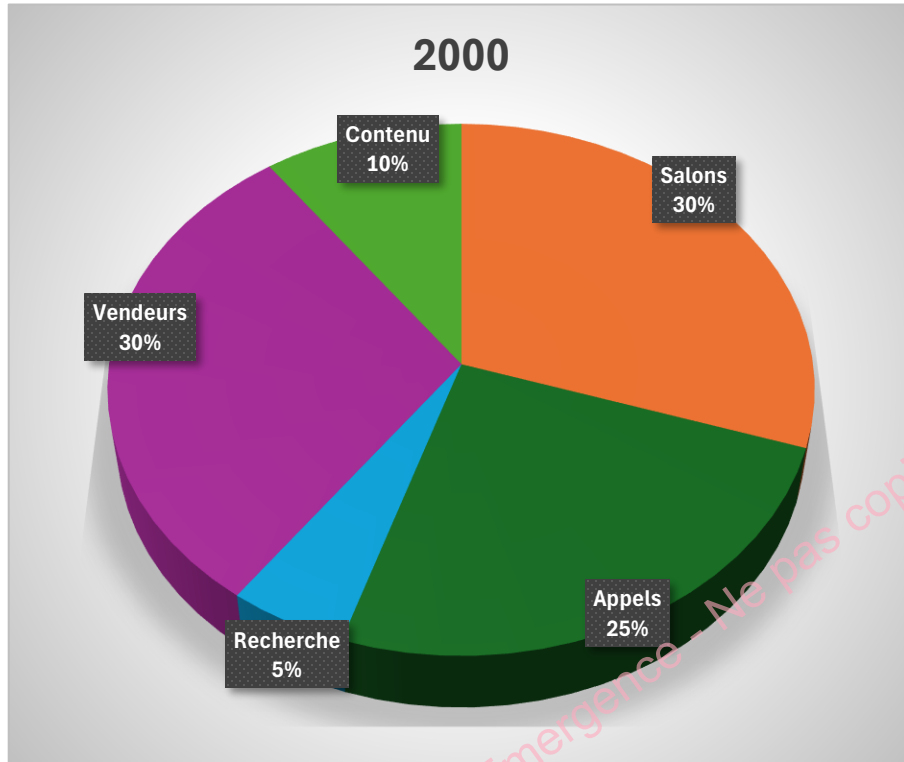
75%
des acheteurs B2B
utilisent les médias
sociaux pour
rechercher des
fournisseurs
- IDC

90%
des décideurs
déclarent ne **jamais**
répondre aux
appels froids des
vendeurs
- HBR

74%
des acheteurs
choisissent le
vendeur qui est le
premier à ajouter
de la valeur et de
la compréhension à
leur processus
d'achat
- Forrester

***Dur pour ceux qui prônaient le quadrillage des parties prenantes
en amont de l'émission de la demande d'offre***

Leur emploi du temps aussi



Source: Gartner

Les processus de vente également

Du parcours du combattant...



...à une affaire de spécialistes

LinkedIn, le roi du B2B

Pourquoi LinkedIn domine le B2B ?

- **80% des leads B2B proviennent de LinkedIn**
- **61 millions d'utilisateurs seniors (décideurs)**
- **94% des marketeurs B2B l'utilisent**
- **3 fois plus efficace que les autres réseaux**

Fonctionnalités

- **Pages entreprise optimisées**
- **Sales Navigator**
- **Publicités ciblées**
- **Groupe privés**



LinkedIn Sales Navigator

Sales Intelligence Software by LinkedIn



+8 138 in network skilled with this



Used by Microsoft and 5 featured customers

+ Add as skill

Learn more

More

What is LinkedIn Sales Navigator?

Sales Navigator helps sellers have high-quality conversations with the people that matter, at scale. Discover the winning sales habits of top performers:

- Find all the right people: Sales Navigator uncovers every key player at your target accounts — identifying not just the top titles, but all the influencers driving the deal
- Engage effectively: Sales Navigator leverages intelligence about shared experiences, leads, and companies to unlock advocates that help strengthen and grow relationships.
- Elevate every conversation: Sales Navigator provides a deep understanding of leads and accounts to show up as a trusted advisor in every conversation. Take prep from several hours to several seconds.

Twitter, Youtube et les plateformes émergentes

Après LinkedIn, comment trouver des acheteurs ou vendeurs B2B?

X/Twitter

- **Veille sectorielle et engagement en temps réel**
- **Exemple : Fils de discussion (Threads) pendant les événements (#CMWorld)**

YouTube

- **Tutoriels et démonstrations produits**
- **Exemple: Chaîne Adobe**



Plateformes émergentes

- **TikTok : contenu court et engageant**
- **Facebook Groups : communautés de niche**



60% de visionnage complet !

Exemple: Microsoft et LinkedIn

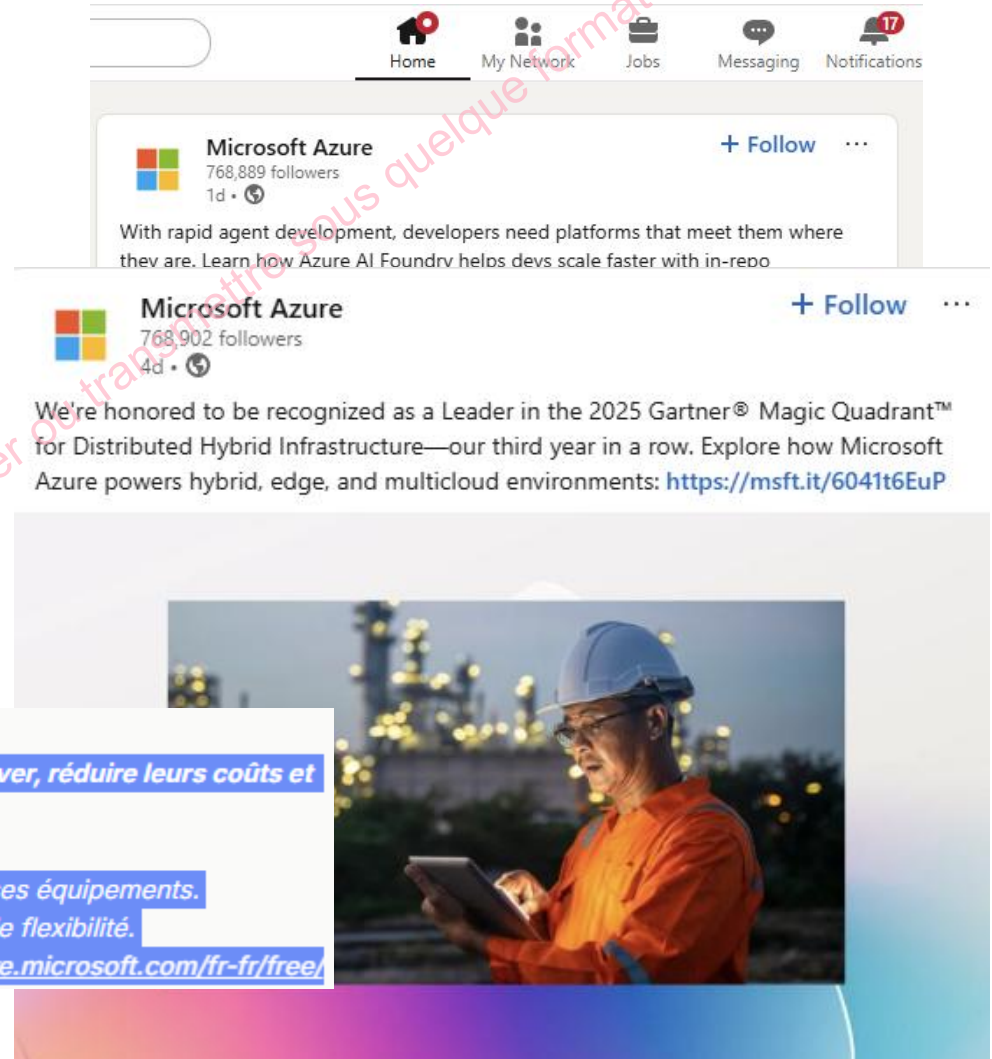
Microsoft: +40% de leads qualifiés grâce à LinkedIn

Stratégie

- **Webinars mensuels sur Azure (plateforme de développement d'apps IA)**
- **Etude de cas (ex. Adobe + Azure)**
- **Messages InMail personnalisés**

Résultats

- **Leads qualifiés de 100 à 140 (+40%)**
- **Taux d'engagement 3 fois supérieur**
- **Cycle de vente réduit de 20%**



🔔 **Pourquoi 90 % des entreprises du CAC 40 utilisent Azure ?**
Découvrez comment **Azure** aide les entreprises françaises à innover, réduire leurs coûts et sécuriser leurs données :

- ✅ **Leroy Merlin** a optimisé sa logistique avec **Azure IoT**.
- ✅ **TotalEnergies** utilise **Azure AI** pour prédire la maintenance de ses équipements.
- ✅ **SNCF** a migré ses applications critiques vers **Azure** pour plus de flexibilité.

👉 Essayez **Azure gratuitement** avec \$200 de crédit : <https://azure.microsoft.com/fr-fr/free/>



Exemple: Adobe et LinkedIn

+30% de conversions grâce à une stratégie multi-réseaux

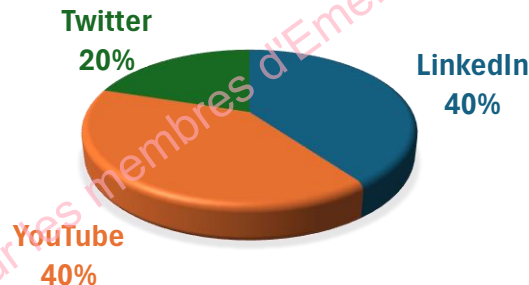
Stratégie

- **Articles sponsorisés sur LinkedIn**
- **Twitter: threads pendant les événements**
- **YouTube: vidéos tutoriels**

Résultats

- **+30% de conversions (Dir. Marketing)**
- **Coût par lead réduit de 25%**
- **60% de visionnages complets**

Répartition



Tweet sur l'IA générative (Firefly)

"🗨️ L'IA générative change la donne pour les marketeurs !

Avec Adobe Firefly, créez des visuels uniques, des textes personnalisés et des expériences client innovantes en quelques clics.

📌 Découvrez comment :

<https://www.adobe.com/fr/products/firefly.html>

👉 Essayez gratuitement aujourd'hui ! #AdobeFirefly #AIGenerative"

"The Coca-Cola Company is innovating for the future backed by the latest Adobe solutions. I feel honored to lead the charge on that journey and to have such a strong and supportive technology partner at my side."

Exemple: HubSpot et LinkedIn

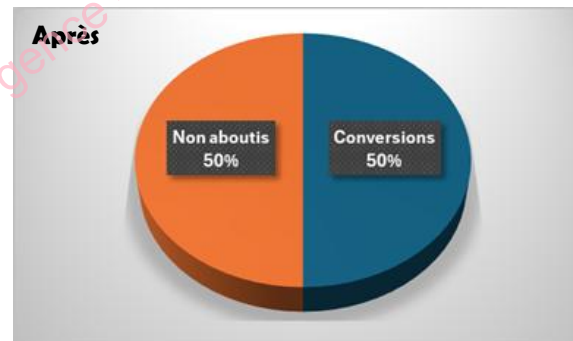
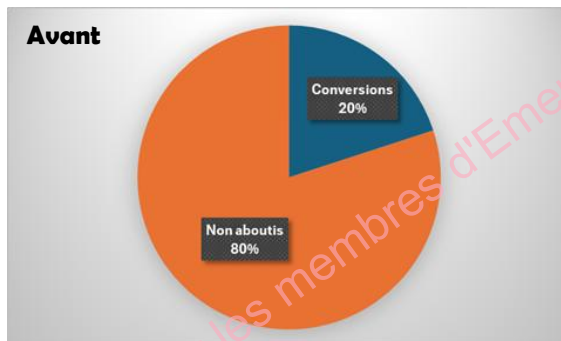
50% des leads issus des groupes LinkedIn se convertissent en clients

Stratégie

- **Groupe LinkedIn privé « Inbound Marketing Pro »**
- **Contenu exclusif: études de cas, modèles**
- **Formation des commerciaux à Sales Navigator**

Résultats

- **50% de conversions, vs. 20% en traditionnel**
- **Cycle de vente réduit de 30%**
- **+40% de démos demandées**



Amwhiz Media
916 followers
1h •

Transforming Business Operations with Seamless HubSpot and Microsoft Business Central Integration ...more

Streamlining Business Operations
With a Seamless HubSpot and Microsoft Business Central Integration.

HUBSPOT CUSTOM INTEGRATION ACCREDITATION

CRM

Transforming Business Operations with Seamless HubSpot and Microsoft Business Central Integration

About this group
The Marketing Automation & Artificial Intelligence Group is for professionals who work in or are interested in the fields of: ai (artificial intelligence) content, e-mail marketing, behavioral targeting, bulk content generation, marketing automation, crm, ecommerce, systematic demand generation or rules-based lead nurturing.

www.contentmassive.com

and ready to see what you're capable of — we'd love to meet you.

#HubSpot #SalesJobs #BDR #TechSales #CareerGrowth #NowHiring



Outils pour optimiser sa présence B2B

Quelle boîte à outils utiliser?

Outil	Utilisation	Lien
	Recherche de prospects ciblés	https://business.linkedin.com/sales-solutions
	Planification multi-réseaux	https://hootsuite.com/
	Création de visuels	https://www.canva.com/
	Gestion des réseaux sociaux	https://sproutsocial.com/fr/
	Gestion des publications	https://buffer.com/
	Génération de contenu media	https://www.adobe.com/fr/products/firefly.html

Tendances futures

Ce qui va encore révolutionner le B2B

Tendance	Utilisation	
Vidéos interactives	Live Q&A sur LinkedIn / YouTube	
IA, LLM et Chatbots	Réponses instantanées, ciblées et complètes	
Réalités augmentées	Démonstrations immersives	
Communautés privées	Groupes LinkedIn/Facebook	
Influenceurs	Collaboration avec experts	

Tendances venues de Chine

WeChat et Douyin dans le monde des affaires (B2C et B2B)

WeChat

- WeChat est le roi, c'est un écosystème avec communication (~WhatsApp), contenu (~X, ~Facebook, ~YouTube), et services de paiement (~GooglePay)
- Les fournisseurs ont leur compte officiel pour envoyer contenu, publicité, vidéos, live streaming
- Ils attirent les followers, établissent des contacts privés avec les cibles, puis un vendeur les suit pour le parcours d'achat comme en vente traditionnelle

Douyin

- Douyin (version chinoise de Tiktok) utilise surtout les influenceurs et les leaders d'opinion, avec du live streaming et des démonstrations brèves

LinkedIn

- LinkedIn existe en Chine, mais c'est plutôt pour le recrutement, l'emploi, ou l'exportation

Qu'est-ce que ça change?

Pour les clients (end user, acheteur, intégrateur, OEM, consultant)

Avantages

- **Simplification : exploration de solutions et recherche de fournisseurs**
- **Accès à l'information : avis, démonstrations, comparatifs en temps réel**
- **Transparence : contenus authentiques (vidéos, témoignages)**
- **Interaction facilitée : questions aux vendeurs via DM, commentaires**
- **Personnalisation : les algorithmes suggèrent des produits adaptés**
- **Gains du temps : préparation d'AO, décision d'achat direct via les réseaux**
- **Offres exclusives : promotions réservées aux followers**

Qu'est-ce que ça change?

Pour les clients (end user, acheteur, intégrateur, OEM, consultant)

Inconvénients

- **Surcharge d'informations : trop de contenus et de publicités**
- **Fiabilité : risque de faux avis, influenceurs biaisés**
- **Vie privée : collecte de données personnelles ou de société**
- **Manque de contact humain : si préférence pour interactions en face-à-face**
- **Dépendance aux algorithmes : limitation de la visibilité**

Qu'est-ce que ça change?

Pour les fournisseurs (vendeur, prescripteur, agent, distributeur, consultant)

Avantages

- **Accès à un large public : toucher des millions de prospects**
- **Coût réduit : moins cher que les salons, campagnes d'appels et publi-reportages**
- **Ciblage précis : outils comme LinkedIn Sales Navigator**
- **Engagement accru : Direct Messaging, contenus interactifs (lives, stories)**
- **Données et statistiques : aperçus en temps réel**
- **Ventes cross-border : vendre à l'international devient plus facile (temps et coûts)**

Qu'est-ce que ça change?

Pour les fournisseurs (vendeur, prescripteur, agent, distributeur, consultant)

Inconvénients

- **Plus difficile d'intervenir en amont : influencer les specs et tisser des relations**
- **Concurrence accrue : saturation des canaux sociaux**
- **Algorithmes imprévisibles : changements fréquents (ex. Salesforce)**
- **Dépendance aux plateformes : politiques restrictives**
- **Investissement en contenu : création de contenus engageants**
- **Gestion des avis négatifs : critiques publiques**
- **Complexité des outils : formations nécessaires**

Conseil pour les commerciaux: présence sur LinkedIn

Mettre à jour le profil

Photo

- **Actuelle et ressemblante**
- **Haute résolution**
- **Uniquement vous**
- **Règle des 60 %**
- **Bon éclairage**
- **Tenue de circonstance**



Gerard Zivy ✓ He/Him

Co-creating organic growth and profitable sales performance

Geneva, Geneva, Switzerland · [Contact info](#)

Titre

- **Message clé que vous souhaitez transmettre à vos clients et prospects**

Expérience

- **Pas de CV postes, mais des exemples de réalisations**



Exemple de séminaire

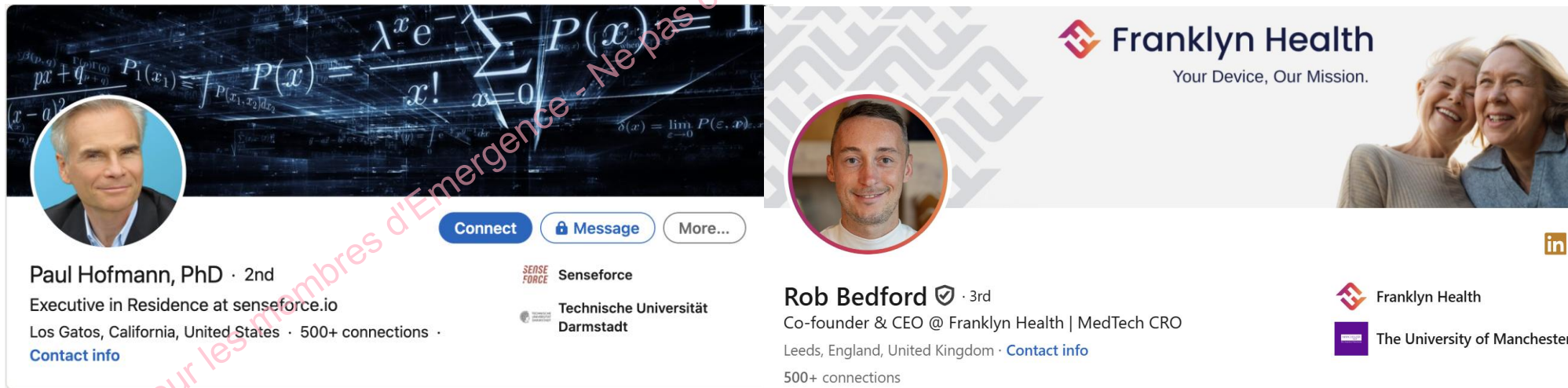
Ahmed	pas de profil trouvé sous ce nom
Antoine	pas de photo visible, pas d'à propos, pas de détail de travail - rien du tout en fait
David	bonne photo, pas d'à propos, petite détail de travail
Frederic	bonne photo (petit visage), pas d'à propos, pas de détail de travail
Hicham	photo golf (visage non reconnaissable), à propos = 1 phrase, petit détail de travail
Issam	photo noir & blanc (petit visage), pas d'à propos, pas de détail de travail
Jean-pierre	bonne photo, pas d'à propos, petite détail de travail
Lenka	bonne photo, pas d'à propos, petite détail de travail
Majida	photo basse résolution (tête coupé)e, bon petit à propos, bon détail de travail
Mohamed Bilel	bonne photo (souris?), pas d'à propos, pas de détail de travail
Mohamed	bonne photo, pas d'à propos, pas détail de travail
Mohamed Chérif	pas de profil trouvé sous ce nom
Mohammed amine	photo noir & blanc, pas d'à propos, pas de détail de travail
Naoufal	photo selfie (OK), pas d'à propos, pas de détail de travail
Oliver	OK photo (petit visage), à propos = 1 phrase, bon détail de travail
Richard	2 profils trouvés - pas de photo ou mention de société - donc impossible à déterminer de qui il s'agit
Sylvain	bonne photo, pas d'à propos, très petit détail de travail
Tarik Aamer	photo noir & blanc (petit visage), pas d'à propos, bon détail de travail
Tarik	OK photo, pas d'à propos, pas de détail de travail
Vincent	pas de profil trouvé sous ce nom
Vincent	bonne photo, bon petit à propos, bon détail de travail
Zakaria	bonne photo (petit visage), bon à propos un peu court, bon détail de travail



Conseil pour les commerciaux: être actif sur LinkedIn

Rechercher et prendre contact

- **Évaluer les suggestions LinkedIn → Connecter de manière sélective**
- **Examiner d'abord le profil – identifier une raison de les motiver à se connecter**



Conseil pour les commerciaux: être actif sur LinkedIn

Personnaliser le message

- **Personnaliser l'invitation à rejoindre votre réseau avec un message pertinent (*ne fonctionne pas sur LinkedIn mobile*)**
- **Inclure une référence, idéalement une connexion mutuelle ayant accepté de jouer ce rôle**
- **Montrez que vous vous intéressez à leurs centres d'intérêt**

Bonjour Rob,

Alan Steiner nous a recommandé de prendre contact avec vous afin d'explorer comment notre entreprise, qui utilise l'IA pour identifier les infections pulmonaires 300 fois plus rapidement et avec plus de précision que les médecins, pourrait vous aider à améliorer les diagnostics tout en réduisant les délais et les coûts associés. Quand pourrions-nous discuter des bénéfices potentiels pour Franklyn?

Cordialement,

Paul

Conseil pour les commerciaux: être actif sur LinkedIn

Développer le réseau

- **Un travail quasi quotidien**
- **Interagir fréquemment avec votre réseau (notifications, commentaires)**
- **Réinitialiser les contacts oubliés (anniversaire, promotion, nouveau job)**
- **Partager du contenu convaincant (articles, publications, nouveautés)**
- **Ecrire une brève introduction résumant et motivant la lecture**
- **Eventuellement créer un groupe d'intérêt sur un sujet pointu et pertinent, l'alimenter régulièrement (difficile après les premiers pas)**
- **Mesurer l'impact (LinkedIn *post analysis*)**
- **Respecter les directives de sa société, la confidentialité, la conformité**
- **Ne pas utiliser de termes ou sigles internes à sa société**

SOCIAL (DIGITAL) SELLING

**Compétence clé
pour établir des
relations**



Faut-il vraiment y passer tant de temps?



On n'a jamais une seconde chance de faire une première impression



Les gens sérieux ne passent pas de temps sur les réseaux sociaux



Mais bien sûr, ils le font...



Source: I + G



Les gens occupés ne passent pas de temps sur les réseaux sociaux



Eh oui, eux aussi

pope francis 1 · 3rd
pope at Roman Catholic Church
Rome, Latium, Italy · 40 connections

Muhammad Yunus · 3rd
Chairman of Yunus Centre
Bangladesh · 500+ connections

Make Covid-19 Vaccine
A Global Common Good
PLEDGE NOW : WWW.VACCINECOMMONGOOD.ORG

Malala Yousafzai
Leader
Bangladesh · [Contact info](#)

[Connect](#) [Message](#) ...

Khushal Public School

Source: I + G



Les cadres supérieurs n'ont pas le temps pour les réseaux sociaux

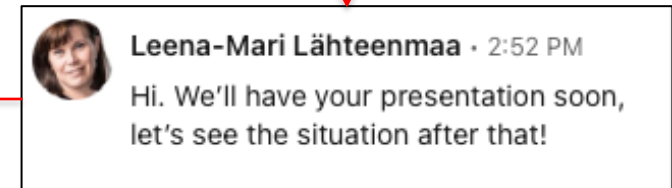


Mais si, certains le font et ça leur réussit !



6 messages de
plus **avant** la
présentation...

...et on a gagné l'affaire



Source: I + G



Résumé

Points à retenir

- **Les réseaux sociaux sont maintenant au cœur du B2B**
- **LinkedIn domine, mais d'autres plateformes complètent l'éventail**
- **Le Social Selling et le contenu éducatif sont devenus indispensables**

Actions suggérées

- **Auditer sa présence LinkedIn**
- **Développer son activité sur LinkedIn**
- **Former les équipes au Social Selling / Buying**
- **Tester une campagne multi-réseaux**

Avant de conclure

Réflexion proposée

- **Quelles sont vos expériences avec les réseaux sociaux en B2B ?**
- **Quels défis rencontrez-vous dans votre secteur ?**
- **Quelle plateforme vous semble la plus prometteuse ?**
- **Est-ce incontournable ?**

Ressources

- **The Social Selling Handbook (LinkedIn, Amazon)**
- **B2B Content Marketing (Content Marketing Institute)**

Contact

- **Tél : +41 79 340 6336**
- **Email : gerard.zivy@mascot.ch**

Le mot de la fin

***It's not what you sell...
but
how you sell
that makes you win***

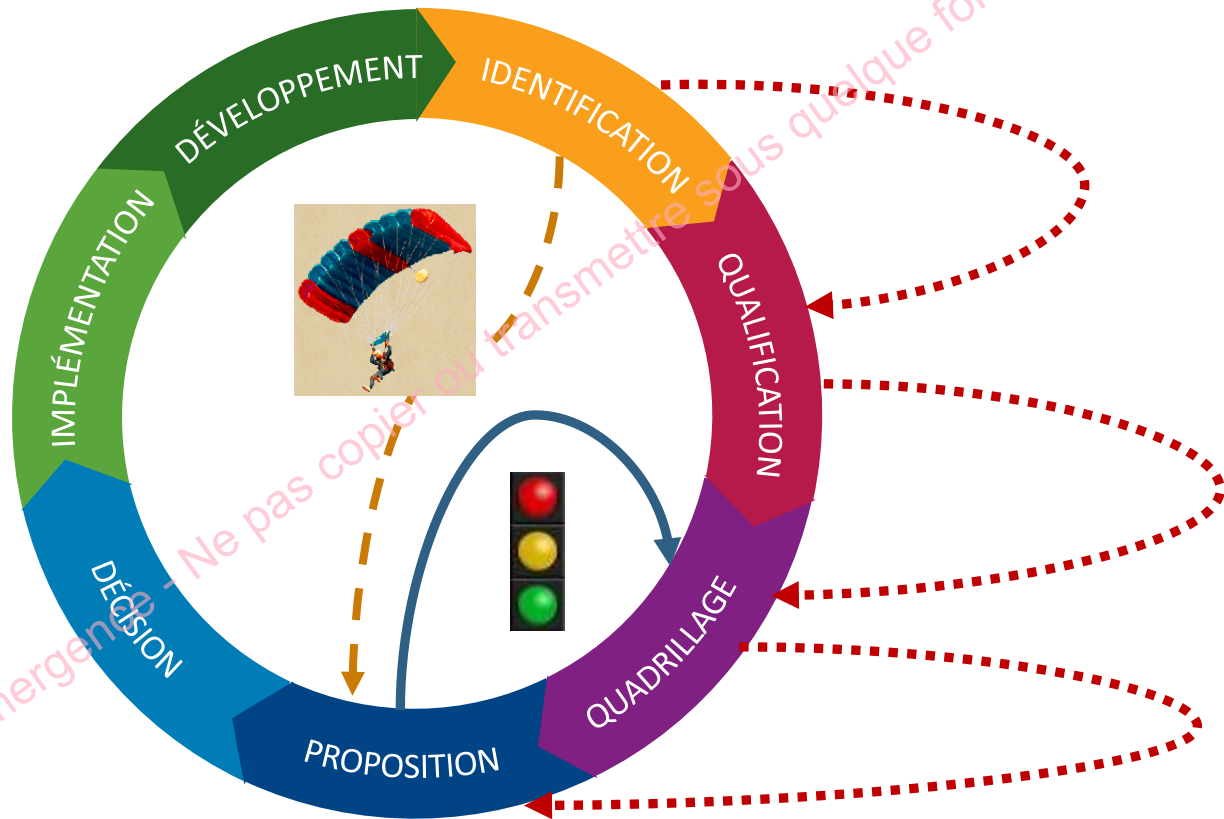
MASCOT



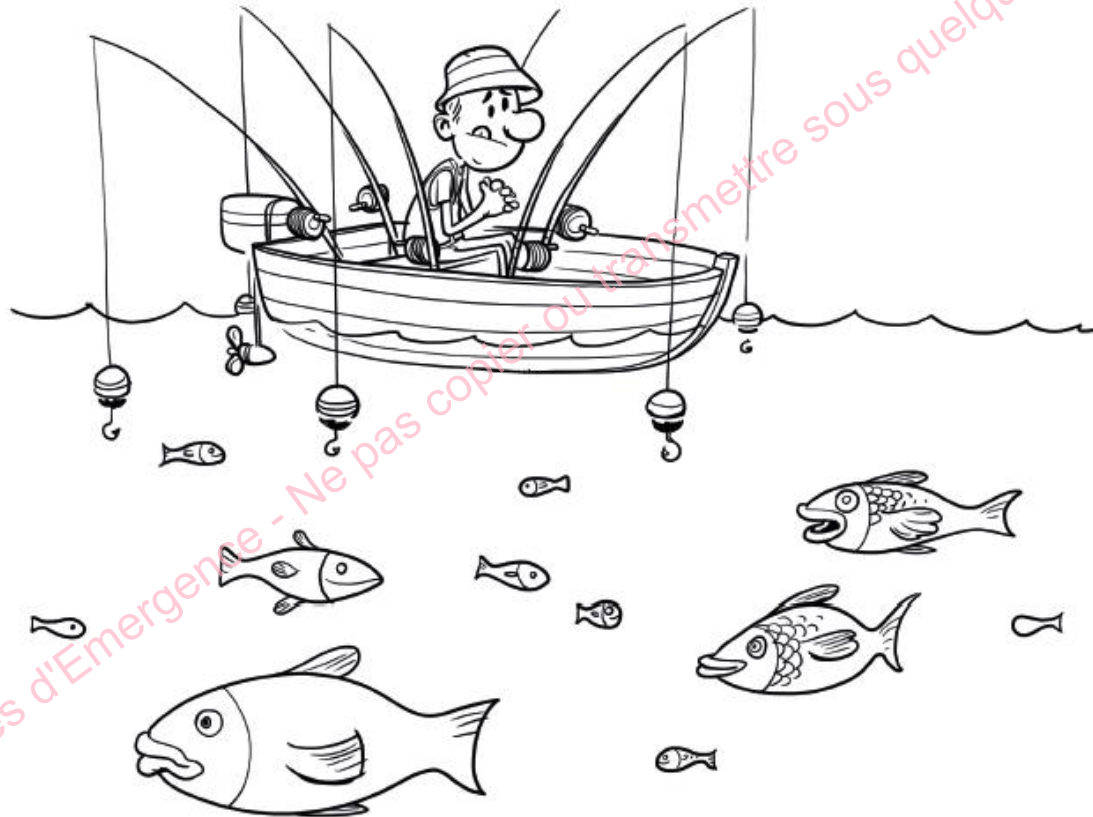
merci

© pour les membres d'Emergence - Ne pas copier ou transmettre sous quelque format que ce soit

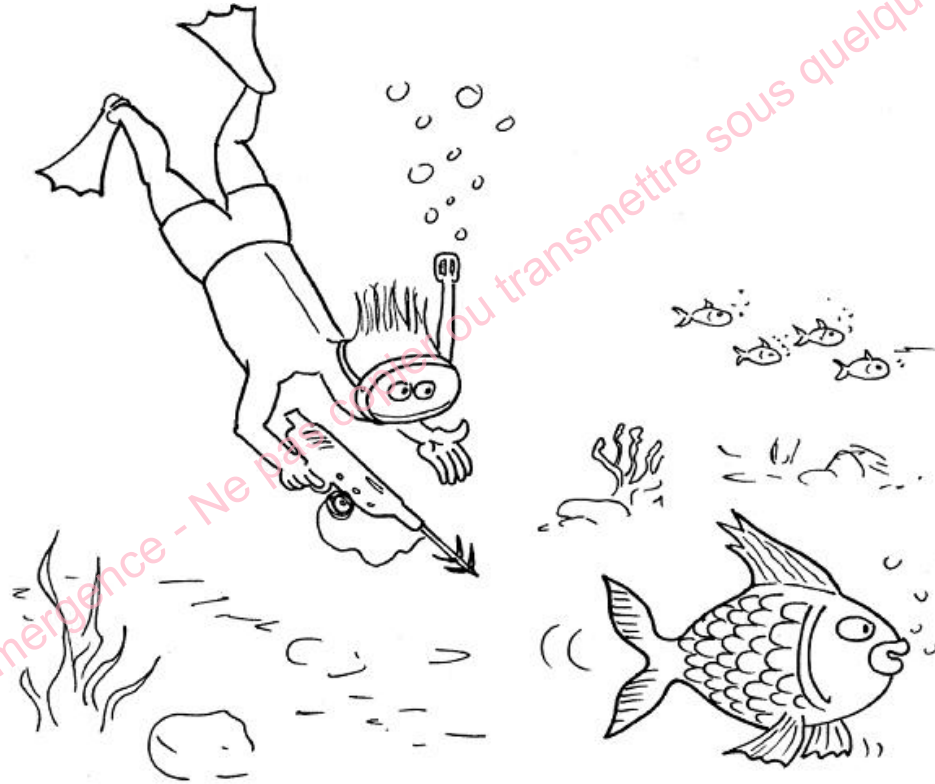
Les phases concernées du processus de vente



Qualification des affaires: courir après tout ce qui bouge



Qualification des affaires: se focaliser sur les bons projets



Comment mesure-t-on la productivité dans la Vente?

Taux de
réussite

G (affaires gagnées)

—

O (offres soumises)

L'histoire de Joe

en Q2

5

— = 50%

10

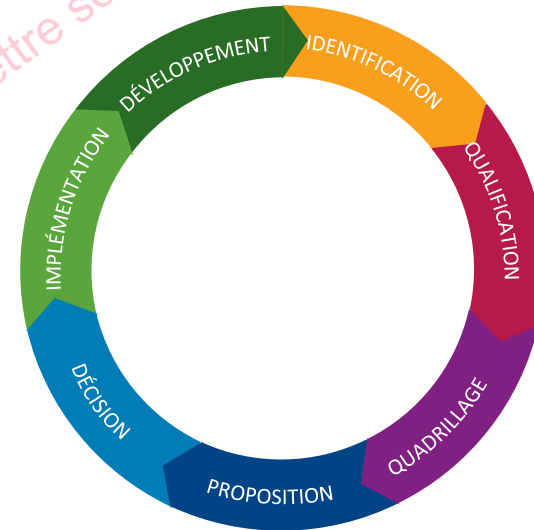
(+20%) 6

— = 75%

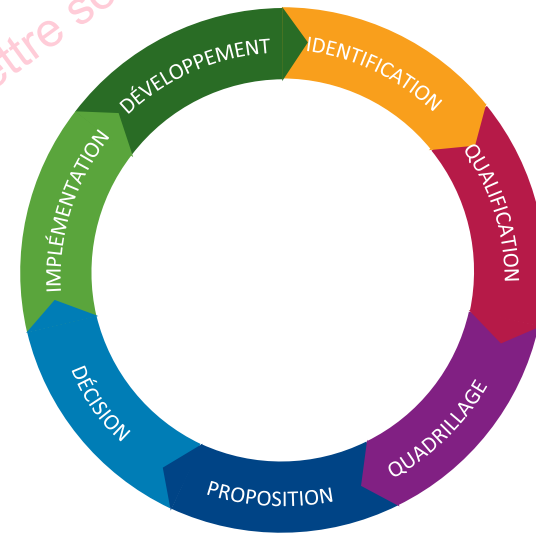
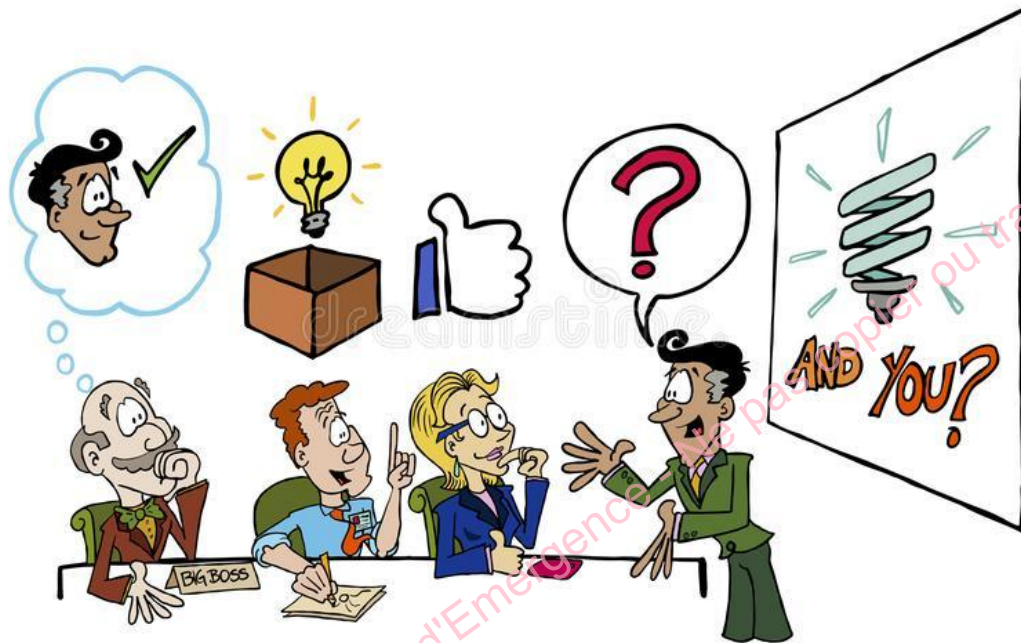
(-20%) 8



Le Scenario de Présentation (1)



Le Scenario de Présentation (2)



Dubois

