

ENTREPRISES B TO B : COMMENT MIEUX PROSPECTER SUR INTERNET ?

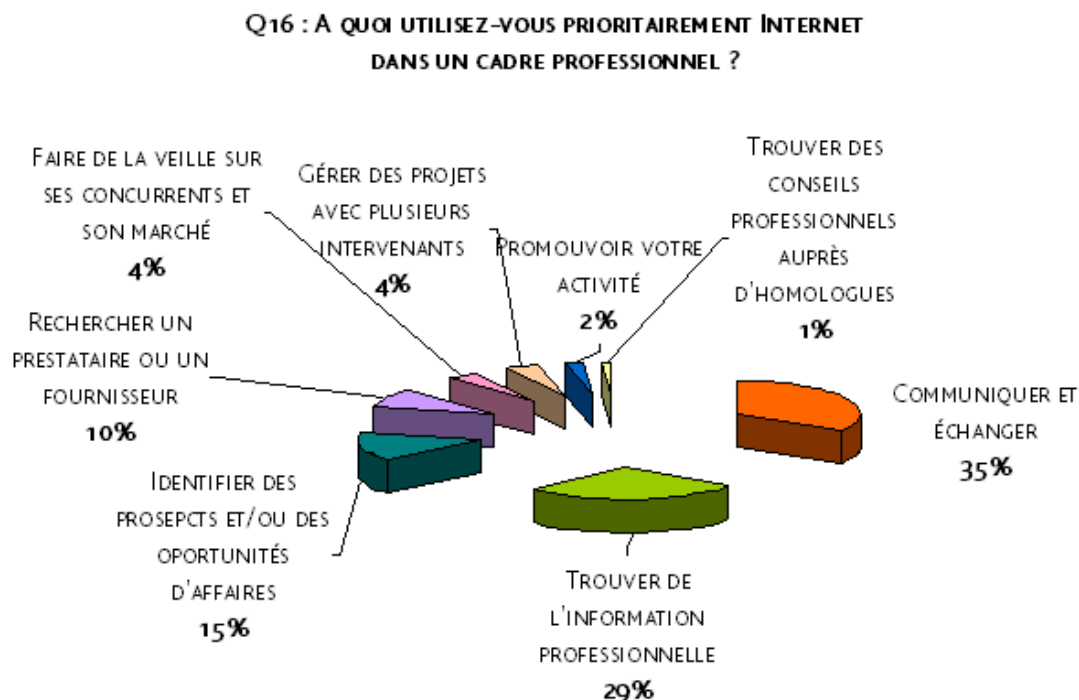
[Vecteur Plus](#), leader français de la veille commerciale et filiale du groupe Moniteur, publie les résultats d'une étude sur le comportement des professionnels lors d'une recherche d'informations commerciales sur Internet. En partenariat avec la société iProspects, spécialisée dans la conquête clients B to B, 6 500 entreprises tous secteurs confondus ont été sollicitées et 978 professionnels ont répondu à l'enquête.

Résultat : les sites d'entreprises doivent aller à l'essentiel en valorisant leur contenu technique bien avant leurs argumentaires commerciaux.

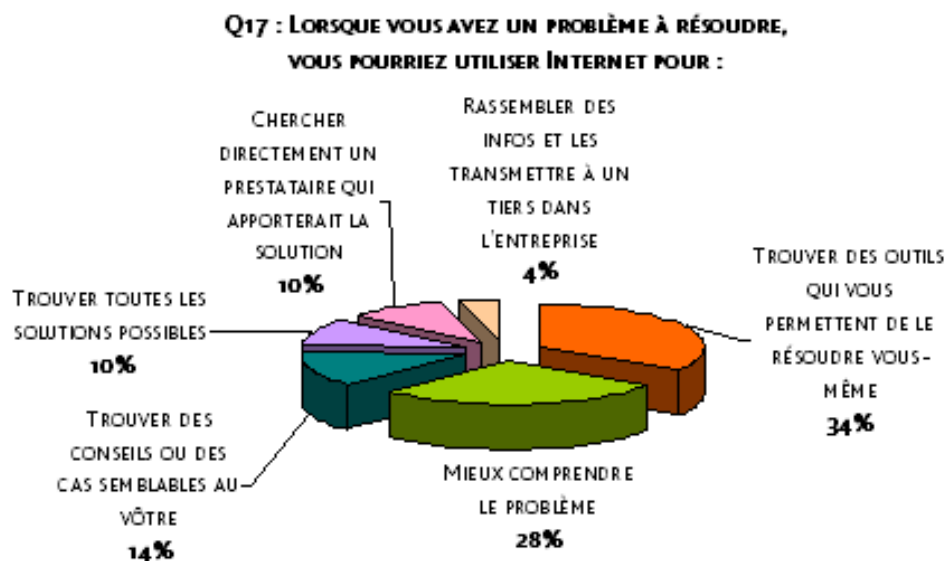
PRAGMATISME, CONFIANCE ET VIRALITÉ, TELS SONT LES INDICATEURS-CLÉS DE L'ÉTUDE

QUELS SONT LES USAGES D'INTERNET EN ENTREPRISE ?

Deux usages prioritaires : les professionnels utilisent Internet pour communiquer et échanger à 37% et trouver de l'information professionnelle à 34% (graphique 16).

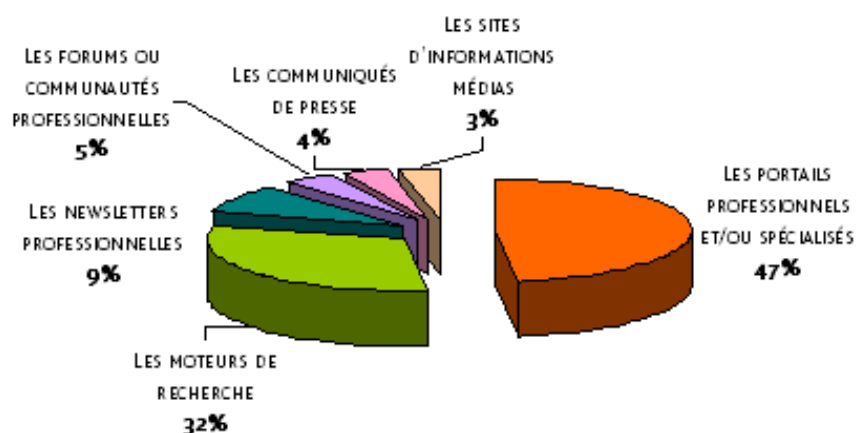


Pour répondre à un problème donné, les internautes souhaitent en priorité « trouver des outils pour résoudre le problème eux-mêmes » avant de « mieux comprendre le problème » (graphique 17).



En matière de crédibilité des sources, 47% placent en tête les portails professionnels suivis à 31% par les moteurs de recherche (graphique 15).

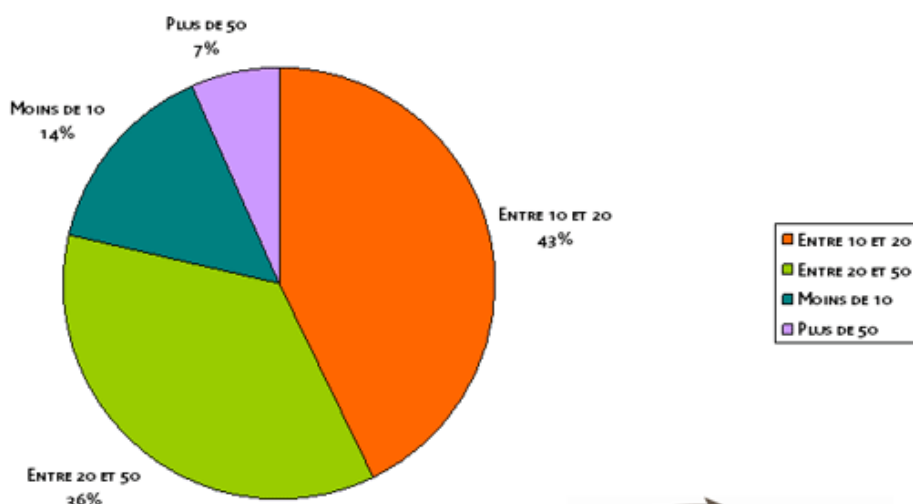
Q15 : QU'EST-CE QUI VOUS PARAÎT LE PLUS CRÉDIBLE SUR INTERNET ?



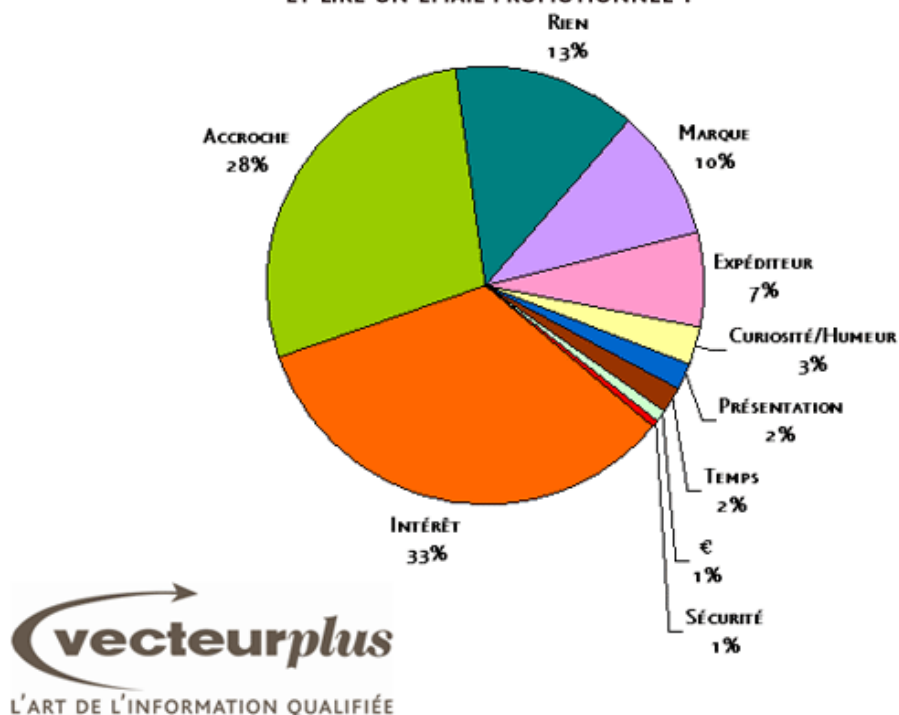
COMMENT SE FAIT LE PREMIER CONTACT ?

Alors que la majorité des répondants reçoit entre 10 et 20 mails par jour, c'est la pertinence de la proposition (besoin, secteur d'activité, problématique) à 33% qui incite l'internaute à lire un email promotionnel (graphiques 18 et 20).

Q18 : COMBIEN D'EMAILS RECEVEZ-VOUS EN MOYENNE PAR JOUR ?



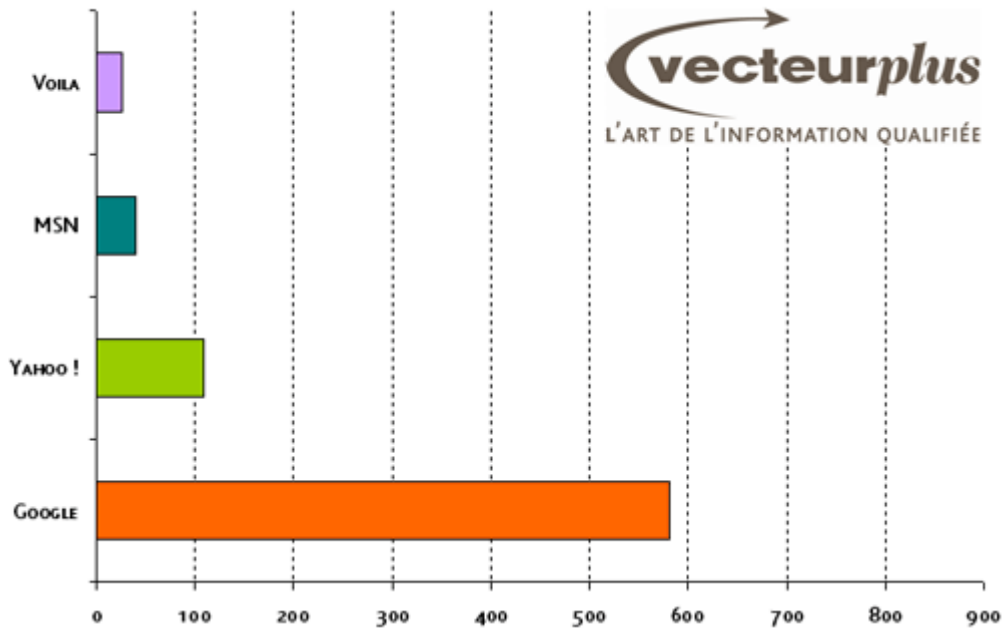
Q20 : QU'EST-CE QUI PEUT VOUS INCITER À OUVRIR ET LIRE UN EMAIL PROMOTIONNEL ?



La qualité rédactionnelle de l'objet n'arrive qu'en seconde position avec 28% qui plébiscitent « une accroche claire » à savoir un sujet et un objet en adéquation avec leur secteur d'activité et leur besoin.

Concernant l'usage des moteurs de recherche en entreprise, 66% des professionnels préfèrent Google (devant Yahoo ! à 12% puis MSN à 5%), et ils sont 81% à consulter entre 1 et 10 résultats par moteur (graphique 21).

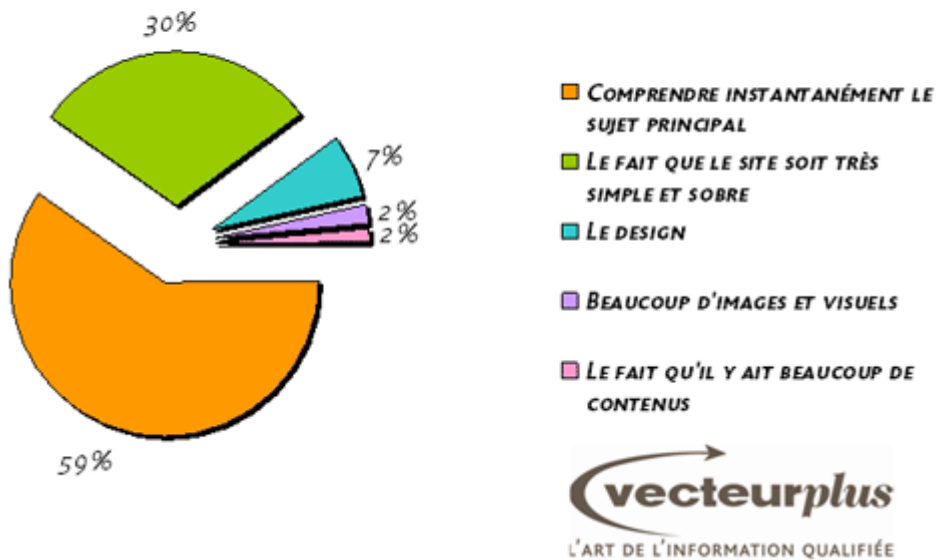
Q21 : QUELS MOTEURS DE RECHERCHE UTILISEZ-VOUS ?



QU'EST CE QUI ENGAGE L'INTERNAUTE B TO B ?

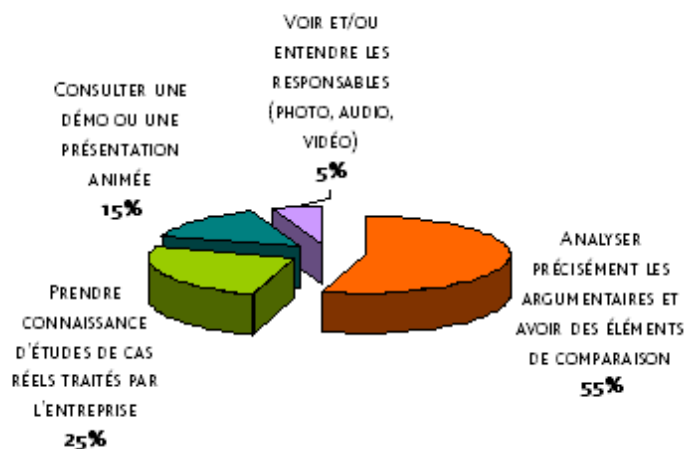
Dès la première page, 89% des répondants souhaitent « comprendre instantanément le sujet principal » et préfèrent un « site très simple et sobre ». Sur le site d'une entreprise, « une présentation visuelle » et « des documents techniques sur l'offre » sont considérés comme indispensables (graphique 1).

Q1 : LORSQUE VOUS DÉCOUVREZ UN SITE INTERNET POUR LA PREMIÈRE FOIS, QU'EST-CE QUI CONTRIBUE À VOUS DONNER UNE BONNE IMPRESSION ?



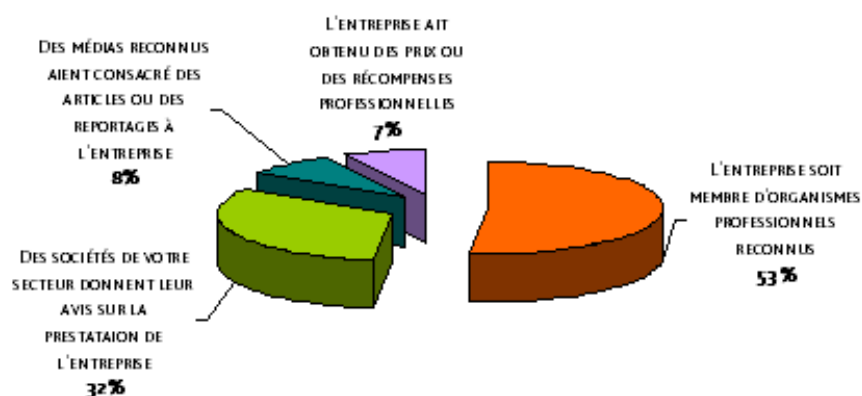
L'internaute veut pouvoir clairement identifier la société et analyser son offre. Ce qui leur donne confiance ? 55% répondent « analyser précisément les argumentaires et avoir des éléments de comparaison » (graphique 5).

Q5 : QU'EST-CE QUI VOUS DONNE CONFIANCE SUR UN SITE WEB ?



Le premier facteur de crédibilité d'une entreprise réside dans son appartenance à un organisme professionnel reconnu (52%) (graphique 6).

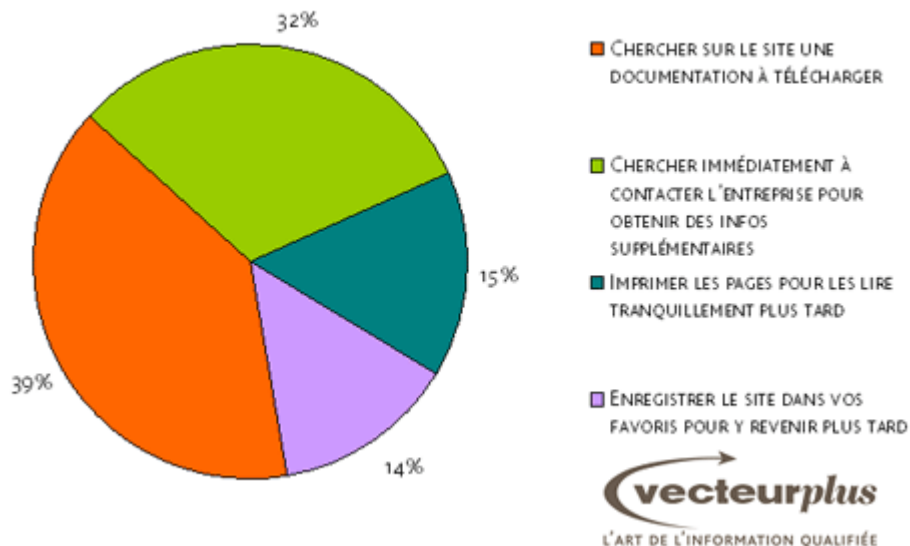
Q6 : POUR QUE L'OFFRE D'UNE ENTREPRISE SOIT CRÉDIBLE SUR UN SITE WEB, VOUS SOUHAITERIEZ QUE :



COMMENT SE FAIT LA PREMIÈRE MISE EN RELATION ?

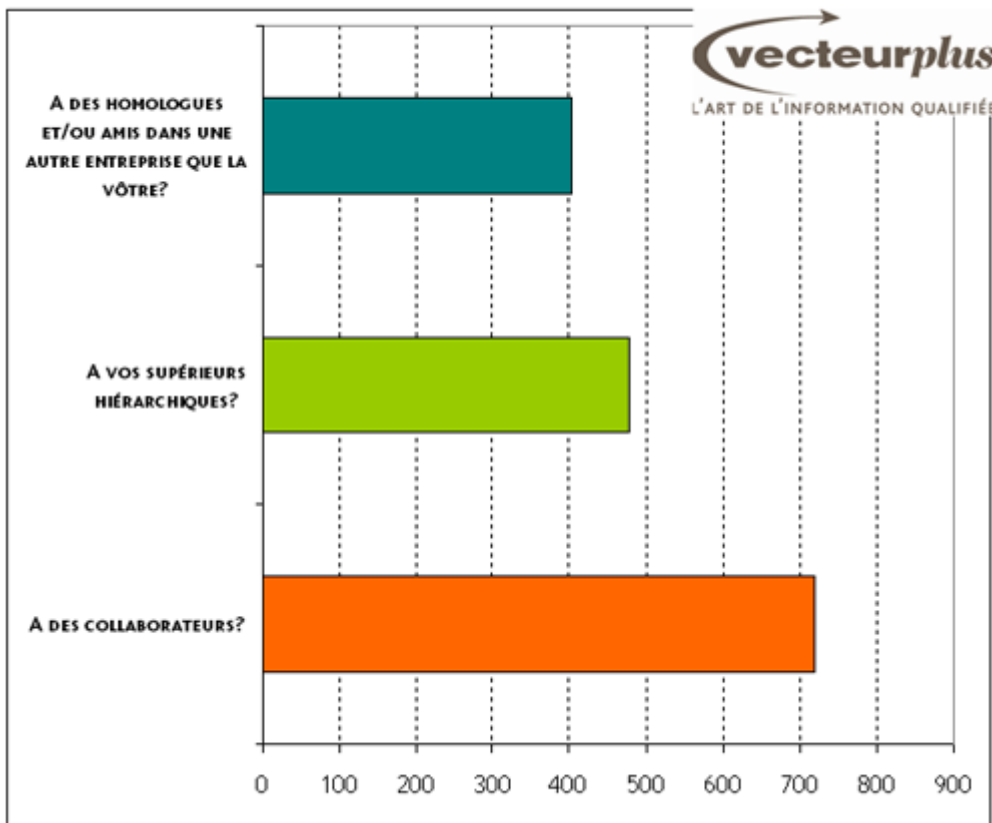
Lorsque l'internaute est intéressé par une offre de services, il cherche d'abord à télécharger des documents techniques (43%) avant de contacter l'entreprise pour obtenir des informations supplémentaires (25%) (graphique 7).

Q7 : LORSQUE VOUS ÊTES INTÉRESSÉ PAR UNE OFFRE DE SERVICES SUR UN SITE WEB, VOUS PRÉFÉREZ :

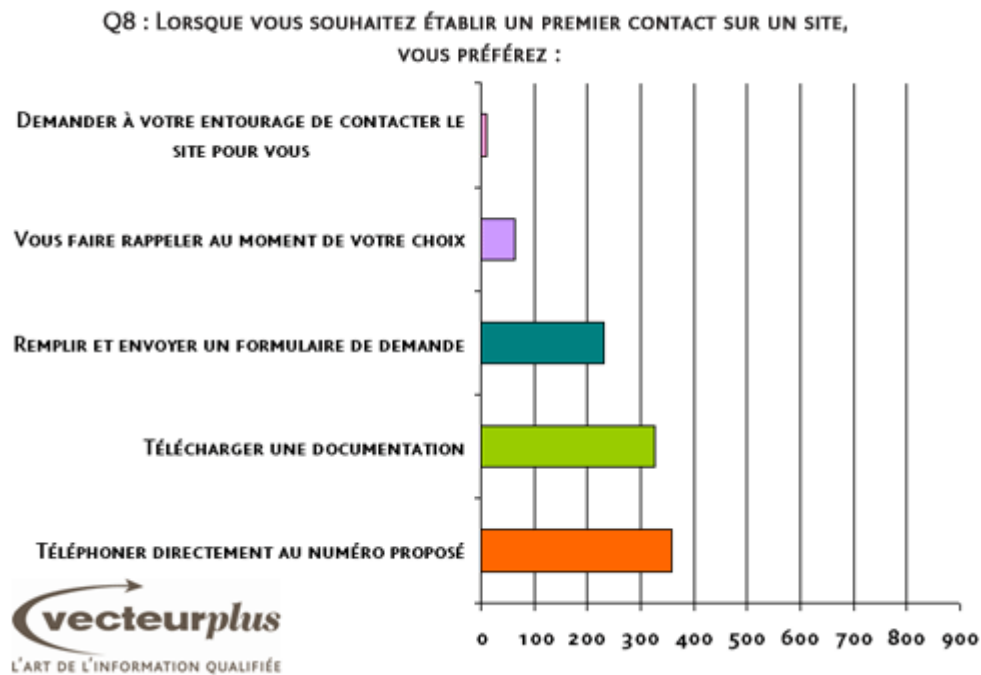


82% des interrogés ont déjà transmis des documents téléchargés sur Internet à des collaborateurs, 55% à des supérieurs et 46% à des homologues (graphique 3).

Q3 : AVEZ-VOUS DÉJÀ TRANSMIS DES DOCUMENTS TÉLÉCHARGÉS SUR INTERNET ?

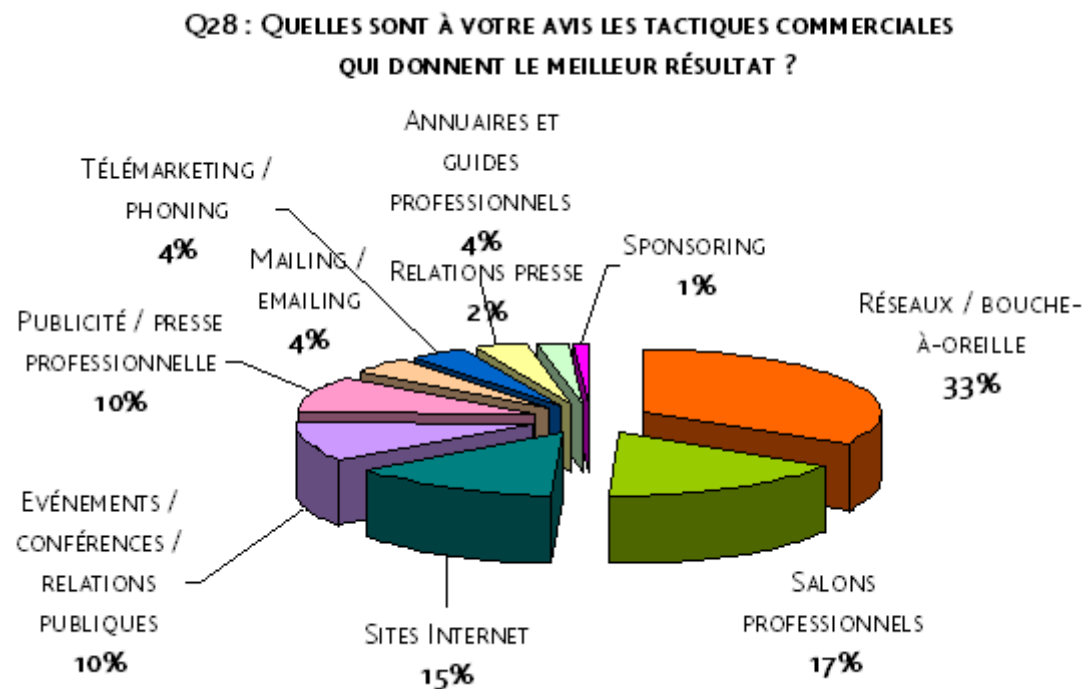


Et quand il s'agit de contacter l'entreprise, 41% préfèrent le téléphone (graphique 8).



LE HIT PARADE DES TACTIQUES DE PROSPECTION COMMERCIALE

En B to B, le relationnel et les réseaux donnent les meilleurs résultats pour 83% des répondants, suivi par les salons professionnels à 17%. Le site Internet apparaît en 3^{ème} position à 14%. (graphique 28).



POURQUOI CETTE ENQUÊTE ?

Dans le cadre du développement de nouveaux services Internet pour ses 6 500 clients, Vecteur Plus a souhaité mieux connaître les usages et comportements des internautes dans l'entreprise. L'ensemble de ses utilisateurs bénéficient déjà d'une information commerciale qualifiée et actualisée en temps réel grâce à son logiciel on line de gestion commerciale, Inforum Web.

**Protocole : sur 6500 professionnels interrogés, 978 professionnels d'entreprises ont répondu à l'enquête on line portant sur 28 questions. Entreprises : TPE, PME et grands comptes. Fonctions : commercial, dirigeant et support. Secteurs : BTP, services, industrie et commerce.*

EN SAVOIR PLUS SUR L'ENQUÊTE : MARKETING@VECTEURPLUS.COM



L'ART DE L'INFORMATION QUALIFIÉE

Créé en 1995, Vecteur Plus, filiale du Groupe Moniteur, est le leader français de la veille commerciale et de la détection d'appels d'offres publics et privés. Le groupe propose à ses 6 500 clients actifs des produits et services destinés à optimiser les forces de vente et la prospection commerciale.

Vecteur Plus a deux filiales :

servomap à Bordeaux, spécialisé dans la veille sur-mesure des marchés publics www.servomap.fr

Comm'Back à Paris, leader des services de marketing direct destiné aux entreprises IT <http://www.comm-back.fr/>

Vecteur Plus est une filiale du Groupe Moniteur – www.vecteurplus.com