

Louvain School of Management

Quel est le rôle perçu des pratiques
de Social Selling et d'Inbound
Marketing sur LinkedIn sur la qualité
perçue du contenu et l'image d'une
entreprise en B2B ?

Auteur : Laurent Declercq
Promotrice : Nadia Steils
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion à finalité spécialisée

Résumé

Le Social Selling et l'Inbound Marketing sont des concepts théoriques qui prennent de plus en plus de place dans le monde professionnel. Au cours des dernières années, ceux-ci ont pris un virage important et se sont développés avec les réseaux sociaux. Néanmoins très peu d'études se sont penchées sur l'efficacité réelle des pratiques de Social Selling sur les réseaux sociaux. Dans cette étude, le but était de savoir si les pratiques de Social Selling de LinkedIn avait un réel impact sur la qualité perçue du contenu d'un utilisateur de cette plateforme et donc par conséquent sur l'image et contenu proposé de son entreprise à travers celui-ci.

Dans la revue de littérature de cette étude, la principale documentation scientifique fait référence à l'évolution de la communication, le Social Selling, l'Inbound Marketing, le réseau social LinkedIn et ses pratiques de Social Selling. L'étude empirique de ce mémoire a été publiée via des réseaux sociaux tel que LinkedIn, Facebook ou encore Reddit. Au total, 102 répondants ont permis à cette étude d'exister et de traiter les informations que ceux-ci ont transmis via le logiciel SPSS. A l'aide de ce logiciel, chaque hypothèse de cette étude a été vérifiée et validée ou invalidée.

Des suites de cette analyse, 5 des 6 hypothèses observées ont été validées et ont permis de confirmer nos suppositions sur l'impact des pratiques de Social Selling de LinkedIn. Par conséquent, l'utilisation de fonctionnalités telles que LinkedIn Sales Navigator, LinkedIn Pulse, le Social Selling Index a été confirmée comme bénéfique concernant l'amélioration et la qualité du contenu d'une personne.

Pour finir ce mémoire, des contributions managériales, des limites mais aussi des pistes futures ont été abordées.

Remerciement

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Madame Nadia Steils. Sans son aide la réalisation de mon mémoire n'aurait pas été possible. Je lui suis reconnaissant pour son aide apportée ainsi que ses conseils donnés tout au long de l'écriture de celui-ci. A l'aide de son expertise et de ses retours, j'ai pu réaliser ce mémoire de manière consciencieuse.

Je souhaite aussi souligner l'aide et le soutien moral que mon entourage familial m'a apporté durant l'écriture de ce travail. Je tiens plus particulièrement à souligner l'aide apportée par mes parents, Christian Declercq, Chantal Martin, dans la relecture de mon mémoire et le partage de mon questionnaire à l'aide de leurs réseaux.

Je remercie aussi mes amis ayant réalisé leur mémoire avant moi pour leurs conseils apportés afin d'améliorer la rédaction de celui-ci.

A tous encore un grand merci !

Table des matières

Introduction générale 1

Partie 1 : Revue de littérature 3

Introduction 3

Chapitre 1 : La communication dans son ensemble, développement de principes globaux & digitaux 3

1.1 Mode de communication 3

1.1.1 Communication en face à face 4

1.1.1.1 Compétences clés dans la communication face à face 4

1.1.2 Différentiation utilisation réseaux sociaux B2C & B2B..... 6

1.1.3 La digitalisation & la communication via réseau social..... 7

Chapitre 2 : Social Selling & Inbound Marketing..... 9

2.1 Qu'est-ce que le Social Selling ? 9

2.2 Inbound Marketing : son lien avec le Social Selling..... 11

Chapitre 3 : LinkedIn & ses pratiques de Social Selling 12

3.1 LinkedIn & ses fonctionnalités..... 12

3.1.1 Présentation globale..... 12

3.1.2 Fonctionnalités 12

3.2 Mise en contexte du Social Selling au sein de LinkedIn 14

3.3 Les pratiques de Social Selling sur LinkedIn 15

3.3.1 Optimiser son profil..... 15

3.3.2 La prospection 16

3.3.2.1 LinkedIn Sales Navigator 16

3.3.2.2 La recherche avancée..... 18

3.3.2.3 Formulaire de génération de leads 18

3.3.2.4 LinkedIn Pulse..... 19

3.3.3 Constitution & développement d'un réseau..... 19

3.3.4 Social Selling Index 19

Partie 2 : Étude empirique 21

Chapitre 1 : Hypothèses et méthodologie..... 21

1.1 Hypothèses..... 21

1.2 Méthodologie 23

1.2.1 Elaboration du questionnaire 23

1.2.2	Publication du questionnaire	26
Chapitre 2 : Analyse des données obtenues		26
2.1	Codage des données.....	27
2.2	Analyse de l'échantillon.....	28
2.3	Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles	30
2.4	Test des hypothèses	32
Chapitre 3 : Analyses exploratoires et complémentaires		43
3.1	Analyse comparative de l'attitude entre utilisateur & non-utilisateur	44
3.2	Analyse comparative de la qualité potentielle perçue entre utilisateur & non-utilisateur 45	
Partie 3 : Conclusion générale.....		48
1.1	Conclusion de l'étude empirique	48
1.2	Limites et pistes futures	50
1.3	Contributions managériales	51
Bibliographie		54
Annexes		59
Annexe 1 : Questionnaire version française		59
Annexe 2 : Questionnaire version anglaise		72
Annexe 3 : Vérification régression linéaire simple H1.....		85
Annexe 4 : Vérification régression linéaire simple H2.....		86
Annexe 5 : Vérification régression linéaire simple H3.....		87
Annexe 6 : Vérification régression linéaire simple H4.....		88
Annexe 7 : Vérification régression linéaire simple H5.....		89
Annexe 8 : Vérification régression linéaire simple H6.....		90
Annexe 9 : T-Test complet Attitude & Qualité potentielle perçue		91

Table des tableaux

Tableau 1 : Descriptif fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator	16
Tableau 2 : Concepts mesurés et échelles utilisées	24
Tableau 3 : Hypothèses et questions associées	25
Tableau 4 : Codage des données textuelles	27
Tableau 5 : Répartition des genres des participants	28
Tableau 6 : Répartition de l'âge des participants	29
Tableau 7 : Répartition du secteur d'activité des participants	29
Tableau 8 : Répartition de l'expérience des participants.....	30
Tableau 9 : Indice KMO, Signification de Barlett et pourcentage de variance cumulée pour chacune de nos échelles	31
Tableau 10 : Alpha de Cronbach pour chacune de nos échelles.....	32
Tableau 11 : ANOVA de la dépendance de la qualité perçue du contenu sur les compétences communicationnelles	33
Tableau 12 : ANOVA de la dépendance de l'image perçue de l'entreprise sur l'importance du réseau relationnel	34
Tableau 13 : Tableau récapitulatif des modèles de l'image perçue de l'entreprise sur l'importance du réseau relationnel	34
Tableau 14 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur l'image perçue de l'entreprise.	35
Tableau 15 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator.....	36
Tableau 16 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator	36
Tableau 17: Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu de LinkedIn Sales Navigator	37
Tableau 18 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers les formulaires de génération de leads	38
Tableau 19 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers les formulaires de génération de leads	38
Tableau 20 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu des formulaires de génération de leads	39
Tableau 21 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Pulse.....	40
Tableau 22 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Pulse	40
Tableau 23 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu de LinkedIn Pulse	41
Tableau 24 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers le Social Selling Index.....	42
Tableau 25 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers le Social Selling Index.....	42
Tableau 26 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu du Social Selling Index.....	43
Tableau 27 : Tableau récapitulatif des T-test pour l'attitude envers les fonctionnalités de Social Selling de LinkedIn	44

Tableau 28 : Tableau récapitulatif des T-test pour la qualité potentielle perçue du contenu à l'aide de chaque fonctionnalité	46
Tableau 29 : Récapitulatif des résultats des hypothèses	48

Introduction générale

Au jour d'aujourd'hui, le monde du travail évolue de plus en plus avec les réseaux sociaux professionnels. Par le passé, ceux-ci n'existaient pas et étaient encore inconnus pour un bon nombre de professionnels. A l'apparition de ces réseaux, un lot d'évolution a émergé permettant aux entreprises d'interagir de manière fluide et efficace sur tous les fronts (Wang et al., 2016) mais aussi d'identifier de nouvelles opportunités commerciales. (Bowen et al., 2021).

En outre, ce lot d'évolution a permis de faire surgir un certain nombre de concepts théoriques. Parmi ceux-ci, nous retrouvons le Social Selling. Ce concept représente une nouvelle approche de vente B2B ayant pour but d'utiliser des canaux numériques et sociaux pour comprendre, se connecter et engager les influenceurs, les clients futurs et existants aux points de contact pertinents du parcours d'achat du client afin de construire des relations commerciales de valeur. (Ancillai et al., 2019; Sombultawee & Wattanatorn, 2022). De ce concept, un grand nombre de réseaux sociaux professionnels ont décidé de faire de celui-ci leur pierre angulaire. Au sein de ceux-ci, nous retrouvons LinkedIn utilisant plusieurs pratiques de Social Selling à travers divers fonctionnalités.

De ce prémisses d'informations, sachant que LinkedIn ne compte pas moins de 875 millions d'utilisateurs (Kinsta, 2022), cela nous a donc poussé à approfondir l'impact qu'un réseau social comme LinkedIn avec ses pratiques de Social Selling pouvait avoir et si celui-ci était significatif. Par conséquent, nous avons pu établir notre question de recherche : « Quel est le rôle perçu des pratiques de Social Selling et d'Inbound Marketing sur LinkedIn sur la qualité perçue du contenu et l'image d'une entreprise en B2B ? »

Afin de répondre au mieux à cette problématique, nous avons séparé notre étude en 3 parties distinctes. La première partie s'est focalisée sur la revue de littérature. Celle-ci nous a permis d'apporter les notions et concepts théoriques utiles nécessaires à l'établissement et l'appréhension de notre problématique.

Dans la seconde partie, nous retrouvons notre étude empirique. Dans cette étude, toutes nos hypothèses en rapport avec notre problématique sont abordées. De plus, nous abordons dans cette seconde partie, la manière dont cette étude empirique a été

réalisée dans la conception du questionnaire à la méthode de collecte des données. Ensuite nous terminons cette seconde partie par l'analyse de nos résultats obtenus.

Pour finir la troisième partie constitue la conclusion générale de notre étude. Cette conclusion regroupe un ensemble de sous-conclusions. Dans celles-ci, nous pouvons retrouver nos conclusions sur notre étude empirique, les contributions managériales que notre étude a pu apporter mais aussi les limites et pistes futures de celle-ci.

Partie 1 : Revue de littérature

Introduction

Le but de cette partie est de comprendre l'ensemble des principes théoriques et concepts en rapport avec la communication au sens large, le Social Selling et l'Inbound Marketing. Afin d'y arriver, cette revue de littérature est compartimentée en trois chapitres.

Le premier chapitre visera donc à donner une vue globale de la communication tout en essayant de comprendre son utilité dans le monde professionnel (B2B). À travers ce chapitre, deux modes de communication tels que le F2F et les réseaux sociaux seront abordés. Ainsi que l'importance de compétences requises pour exceller en termes de communication B2B. Dans le deuxième chapitre, le focus se centralisera sur le Social Selling et l'Inbound Marketing. Quant au troisième chapitre, il s'agira d'une description globale de LinkedIn ainsi que ces pratiques en termes de Social Selling.

Chapitre 1 : La communication dans son ensemble, développement de principes globaux & digitaux

1.1 Mode de communication

La communication dans le monde du commerce a toujours été un outil central, en effet son utilisation n'est plus à démontrer, " La communication est l'activité humaine qui relie les gens entre eux et crée des relations ". (Swani et al., 2014). De plus, il s'agit d'une des meilleures stratégies de construction de relation pour établir un contact entre entreprise de manière fiable. (Murphy & Sashi, 2018). Par communication, on entend aussi le fait d'écouter mais aussi de répondre au mieux aux besoins d'une personne ou entité. Cette écoute et manière de répondre peut avoir un impact plus qu'important dans la façon dont une entreprise peut se démarquer par rapport à ses concurrents. (Murphy & Sashi, 2018).

C'est donc pourquoi, il est important de se pencher sur deux types de moyens de communication afin d'avoir une meilleure compréhension de ceux-ci. Cela offrira une meilleure compréhension sur l'utilité que peut avoir la communication dans le monde du B2B et la manière dont un message peut être transmis.

1.1.1 Communication en face à face

Avant de se plonger en détail dans ce que peut apporter ou non une communication face à face, il est d'abord nécessaire de comprendre en quoi consiste celle-ci. La communication face à face est l'interaction entre deux ou plusieurs personnes dans laquelle chacun est en contact direct avec l'autre ou les autres participants à la conversation. Elle est également considérée comme une communication individuelle puisqu'elle permet aux gens de transmettre et de recevoir des données cruciales. Ce contact est l'un des moyens les plus efficaces de créer des liens solides. (Culture RP, 2017). La communication face à face permet à l'émetteur et au récepteur de se regarder dans les yeux, de transmettre leurs concepts et leurs opinions, d'analyser le langage corporel, les sentiments et le ton de la voix. Tous ces indices réunis permettent donc au récepteur d'interpréter au mieux le ressenti du répondant, afin de lui répondre de la meilleure des manières possibles. (Opdenakker, 2006). A cela s'ajoute le fait que la communication face à face peut s'avérer d'une grande efficacité en termes de temps ainsi que de résultat pour les deux interlocuteurs. Ensuite, ce type de communication favorise des relations commerciales et collaborations à longs termes car celle-ci est considérée comme clé dans ce genre de situation. (Sigurðardóttir et al., 2019). En outre, la communication face à face offre la possibilité à la personne mettant en place ce type de communication, de mettre en confiance le répondant. Par mettre en confiance, on entend l'utilisation d'une pièce ou un endroit visant à mettre le répondant dans les meilleures dispositions pour que la communication soit des plus agréables possibles. (Opdenakker, 2006).

1.1.1.1 Compétences clés dans la communication face à face

Au jour d'aujourd'hui, les vendeurs sont des acteurs principaux dans une interaction réelle avec les acheteurs et ceux-ci sont le maillon essentiel dans des processus de construction de relations pendant la vente de solutions B2B. (Koponen et al., 2019). Par conséquent, l'utilité de posséder des vendeurs avec des compétences de communication et de vente n'est plus à démontrer pour satisfaire sa clientèle. (Hossain & Gilbert, 2021). Selon de nombreux scientifiques, ces compétences sont établies sous trois dimensions, les compétences commerciales, techniques et interpersonnelles. (Mostafa & Kasamani, 2022).

Dans ce cas-ci, le focus se réalisera sur les compétences interpersonnelles. Parmi celles-ci, l'écoute empathique active (AEL) est considérée comme clé. Celle-ci offre la

possibilité aux vendeurs de faire face et résoudre des conflits. (Koponen et al., 2019). Cette possibilité de compréhension de la situation peut donc être un avantage compétitif dans l'établissement d'une relation de confiance entre vendeur et client. L'AEL s'établit sous différentes facettes comme la détection, le traitement et la réponse à un message. La détection consiste à prêter attention aux stimuli, le traitement lui vise à décoder les stimuli tout en interprétant leur signification et la réponse consiste en la transmission de messages verbaux et non verbaux par le décodeur. (Hossain & Gilbert, 2021). De plus, les vendeurs comprenant dans leur palet de compétence l'AEL, pourront tenir compte des besoins des clients et répondre au mieux aux besoins de ceux-ci. (Mostafa & Kasamani, 2022).

Au sein des compétences interpersonnelles s'ajoute l'intelligence émotionnelle (IE). L'intelligence émotionnelle peut se définir comme "la capacité de percevoir et d'exprimer les émotions avec précision et de les utiliser pour faciliter la compréhension des pensées et des émotions de la direction en vue d'une croissance émotionnelle" (Bahmanabadi & Jafari, 2014). Les vendeurs ajoutant cette compétence à leur arc améliorent leur niveau de communication supérieur. Par conséquent, ceux-ci offrent la possibilité à leur entreprise de garder des relations fructueuses avec leur clientèle. (Mostafa & Kasamani, 2022).

En outre, il est important d'ajouter un autre facteur clé de la communication : la réactivité du vendeur et la transmission d'une communication claire sur ses produits et services à ses clients. (Bowen et al., 2021) A cela peut s'ajouter, l'effet de persuasion de la part du vendeur. Cet effet est influencé par la perception de la source du message, c'est-à-dire la fiabilité et la crédibilité de celle-ci. Si cet effet a un impact positif sur le récepteur, la confiance sera installée. (Sparks et al., 2013).

Pour finir, il est important de souligner qu'une appréhension à communiquer moindre des vendeurs peut s'avérer être essentiel dans une communication. En effet, le fait de pouvoir surmonter l'anxiété et l'appréhension à communiquer avec un acheteur montre une capacité d'intelligence émotionnelle et de sensibilité culturelle dans la vente B2B. (Koponen et al., 2019). Il est donc ici question d'engagement de la part du vendeur. (Guesalaga, 2016). Cet engagement se reflète dans les intentions, dans les motivations et dans les objectifs personnels que se fixe le praticien. (Schmitt et al., 2021)

1.1.2 Différentiation utilisation réseaux sociaux B2C & B2B

Avant d'aborder la communication via réseau social B2B, il est important de faire brièvement la différenciation entre l'utilisation de ces réseaux entre le B2B et B2C brièvement.

A l'heure d'actuelle, les articles scientifiques majeurs sur les réseaux sociaux sont principalement portés sur le secteur du B2C. Ils représentent une bonne base d'informations concernant l'exploitation des réseaux sociaux des entreprises afin de gérer leur communication. (Siamagka et al., 2015). Par conséquent, il n'est pas difficile de comprendre qu'il existe peu de documentation à proprement parler sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur du B2B. Néanmoins selon la littérature présente sur le sujet, il existe clairement une différence dans l'utilisation des réseaux sociaux entre le B2B et B2C. (Iankova et al., 2019).

Tout d'abord, il est possible de constater une préférence des entreprises B2B pour les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn. Alors que dans un autres sens, les entreprises B2C sont plus axées sur les réseaux sociaux de consommation de masse tels que Facebook, Instagram,... (Moore et al., 2013).

De plus, les entreprises B2B ont plus une utilisation des réseaux sociaux orientée vers des relations dyadiques dans leur processus de ventes contrairement au secteur B2C. (Iankova et al., 2019). Par conséquent, le processus relationnel se veut plus personnel et direct dans le secteur du B2B par rapport au secteur B2C. (López-López & Giusti, 2020).

En ce qui concerne la conception de messages marketing, une différence notable peut être constatée. Généralement dans le secteur du B2B, les spécialistes marketing ont plus tendance à mettre en avant leur marque d'entreprise plus que leur marque de produits individuels et à enclencher des appels plus fonctionnels envers leur audience. (Swani et al., 2017). En outre, il est important de souligner que l'aspect émotionnel d'un message dans le secteur du B2B n'est pas à négliger, cet aspect au sein de celui-ci peut en effet avoir une importance égale voir plus grande quand dans un message B2C. (Zhang & Du, 2020).

Quant au traitement de ce message, il est possible de constater une différenciation claire entre le secteur B2B et B2C. Du côté des publicités B2B, celle-ci visent à déclencher une approche de traitement central. Cela s'explique par les

caractéristiques de l'environnement B2B où le contenu en ligne est généralement observé dans des situations importantes et rationnelles, demandant un niveau de cognition élevé.(LOHTIA et al., 2003) Quant aux contenus B2C, celui-ci requiert un environnement de visionnage où la capacité d'implication cognitive est moindre. (Swani et al., 2017).

1.1.3 La digitalisation & la communication via réseau social

A l'heure actuelle, les réseaux sociaux représentent l'une des stratégies de marketing numérique des plus importantes. Leur utilisation sur les marchés commerciaux n'est plus à démontrer et constitue un sujet marketing important. C'est donc pourquoi il est crucial de comprendre l'effet de ces pratiques sur les relations B2B. (Sundström et al., 2021). Le « Social Media » est un terme généralisé qui englobe une série d'applications tels que des canaux médiatiques, des sites de réseautage et des applications de messagerie sociale. (Rose et al., 2021). De plus, l'utilisation des réseaux sociaux sur le marché du B2B permet à leurs utilisateurs d'allier à la fois les besoins sociaux au niveau personnel et professionnel.

Du point de vue commercial, les réseaux sociaux offrent aussi la possibilité aux entreprises d'interagir de manière fluide et efficace que ce soit avec leurs clientèles mais aussi avec un bon nombre d'autres parties prenantes (fournisseurs, employés, ...). Ces interactions permettent de promouvoir la marque et soutenir la création de communautés de marques mais aussi de renforcer leurs collaborations commerciales. (Wang et al., 2016). Cette création de communauté de marque peut s'avérer particulièrement pertinente pour le B2B, car le pouvoir des membres d'une communauté n'est plus à démontrer. (Rose et al., 2021). En effet, le partage de connaissances et d'expertise sur les produits de chaque membre constitue une force différenciatrice par leur nature interactive et participative. (Fraccastoro et al., 2021)

Les réseaux sociaux peuvent avoir aussi une autre utilité pour les entreprises, comme par exemple identifier de nouvelles opportunités commerciales et de nouvelles idées de produits, pour développer leurs produits et pour améliorer leurs services. (Bowen et al., 2021). A cela, nous pouvons aussi ajouter que les réseaux sociaux offrent à la fois un apprentissage conjoint et un retour d'information rapide entre entreprises. Par conséquent, une fois tous ces arguments réunis, une entreprise sait avoir un aperçu

clair des tendances du secteur et identifier les lacunes de son marché. (Wang et al., 2016).

En outre, il est aussi important de souligner la notion d'influence. Par influence, on entend le fait que si le superviseur, le client, le concurrent et le collègue utilisent à outrance les réseaux sociaux, un vendeur aura plus tendance à utiliser ceux-ci. Ici, il est donc clairement possible de voir un effet cascade de l'utilisation de réseau en fonction d'autrui. (Schuldt & Totten, 2015).

Un autre aspect important à observer est la rapidité et la facilité de communication qu'offrent les réseaux sociaux. Ils donnent l'occasion de créer et partager de nombreux contenus divers et variés. (Iankova et al., 2019). En ce qui concerne le secteur B2B, la rapidité dans la communication est un aspect de performance primordial. En effet, plus une vitesse de transmission de message est élevée plus la transmission rapide des informations sera, par conséquent cela procurera une communication continue et un retour d'information rapide entre un expéditeur et des récepteurs. Le récepteur perçoit donc la communication comme efficace et performante. En outre du côté de l'émetteur, les réseaux sociaux lui permettent de transmettre ce message à une multitude de récepteur, la notion de rapidité prend donc encore plus son sens. (Wang et al., 2016).

Néanmoins malgré tous les avantages que les réseaux sociaux peuvent offrir, il existe toujours des difficultés et failles dans la communication B2B via réseau social. En effet, certains spécialistes marketing B2B peuvent parfois être confrontés à des difficultés pour créer des messages de marque percutant sur leurs réseaux sociaux. A cela peut s'ajouter le manque de connaissances sur "savoir comment communiquer", c'est-à-dire la construction d'indices non informationnels dans les messages de marque pour stimuler l'engagement envers la marque et générer du bouche à oreille sur ceux-ci. (Deng et al., 2021).

Finalement, même si le potentiel des réseaux sociaux en tant qu'outil de marketing est indéniable, beaucoup de recherches et témoignages sur leur efficacité se focalisent en grande partie sur les consommateurs (B2C). De plus, un certain nombre de recherches affirment que beaucoup d'entreprises et directeurs des ventes ont pris du temps à reconnaître le potentiel des réseaux sociaux. (Guesalaga, 2016). Il reste donc encore du travail pour que les réseaux sociaux puissent être considérés comme un

succès incontestable, les marketeurs doivent mieux comprendre son rôle dans les contextes interentreprises (B2B). (Swani et al., 2014).

Chapitre 2 : Social Selling & Inbound Marketing

2.1 Qu'est-ce que le Social Selling ?

Le Social Selling est une approche de vente B2B ayant pour but d'utiliser des canaux numériques et sociaux pour comprendre, se connecter et engager les influenceurs, les clients futurs et existants aux points de contact pertinents du parcours d'achat du client afin de construire des relations commerciales de valeur. (Ancillai et al., 2019; Sombultawee & Wattanatorn, 2022).

Le Social Selling est construit sous la forme de 3 facettes. La première consiste à rassembler des informations sur les clients futurs/existants et les influenceurs à l'aide de canaux sociaux et numériques. Ensuite, la seconde a pour objectif de se connecter aux acteurs pertinents via les réseaux sociaux et de créer un dialogue cohérent aux points de contact pertinents. Finalement la dernière vise à engager les acteurs par le biais d'un contenu de valeur afin d'influencer leurs dispositions à investir des ressources dans leurs interactions avec le vendeur et d'autres acteurs pertinents. (Terho et al., 2022).

La première facette demande aux vendeurs qu'ils rassemblent des informations relatives aux achats des clients dans le but de diriger de manière efficace le processus de vente et de répondre aux besoins des clients au mieux à l'aide des canaux sociaux et numériques. Cela demande donc aux vendeurs d'analyser chaque profil de clients potentiels sur les réseaux sociaux, d'activer sa faculté d'écoute du clients et d'observation concernant l'activité des concurrents. (Sombultawee & Wattanatorn, 2022; Terho et al., 2022).

La seconde facette du Social Selling consiste donc pour le vendeur à se mettre en relation avec des acteurs pertinents, clients potentiels et existants à l'aide des réseaux en établissant un discours cohérent avec ceux-ci au bon moment dans son parcours d'achat. (Ancillai et al., 2019; Terho et al., 2022). Par conséquent, cette dimension met clairement en lumière l'importance des réseaux sociaux dans la création et le maintien d'un réseau de contacts personnels. (Hennig-Thurau et al., 2010).

La troisième facette du Social Selling se concentre sur l'engagement des clients et des autres acteurs concernés via un contenu de valeur. Ce contenu de valeur permet aux vendeurs d'influencer les clients dans leurs proportions à investir du temps et des ressources dans le dialogue établi. Il est important de noter que par contenu de valeur, cela signifie que le vendeur doit produire un contenu pertinent et convaincant dans le but de d'atteindre le client et répondre à ses besoins. Le contenu de valeur et les efforts des vendeurs dans leurs communications auront pour finalité d'établir une relation stable et pérenne entre toutes les parties prenantes. (Barney-McNamara et al., 2021)

Après ce brainstorming, il est donc très clair que le Social Selling est une stratégie ayant pour but d'intégrer les réseaux sociaux dans le panel de compétence d'un vendeur à des fins de recherche, de prospection, de réseautage et de création de relations en partageant du contenu et en répondant aux questions de leurs interlocuteurs. (Leeflang et al., 2014; Salo, 2017). A cela, il est important d'ajouter que la proactivité est nécessaire dans cette approche de vente, en effet être actif au bon moment et au bon endroit dans le parcours d'achat des clients est essentiel. Cette proactivité assurée sur les réseaux sociaux permet de transformer les "connexions" établies en ventes réelles à l'aide d'approches de vente traditionnelles. Cela nécessite donc une approche d'attraction à long terme, reposant sur l'engagement des parties prenantes du client et d'autres acteurs pertinents, souvent sans implications immédiates ou évidentes pour les ventes directes. Ces notions impliquent que le domaine de la construction du Social Selling va au-delà de la simple utilisation des réseaux sociaux dans la vente. (Ancillai et al., 2019).

Parmi les activités de Social Selling, il est possible de retrouver selon Barney-McNamara et al. :

- Le personal branding
- L'échange d'information
- Le networking
- L'écoute social

L'utilisation du Social Selling n'est donc plus à démontrer afin de construire des relations avec les clients. Elle permet de comprendre, se connecter et montrer un intérêt envers la clientèle au bon moment. Via cette approche, le but est donc de créer

une relation stable et autonome entre les deux parties (vendeur/client). (Sombultawee & Wattanatorn, 2022)

Néanmoins, il est toujours important de souligner et rappeler que les recherches et articles scientifiques concernant le spectre d'action du Social Selling n'en sont qu'à leurs balbutiements.

2.2 Inbound Marketing : son lien avec le Social Selling

Pour beaucoup de spécialiste, l'Inbound Marketing se retrouve au centre de la culture du Social Selling et son apport n'est plus à démontrer. (LinkedIn, 2017). Il trouve son origine dans la digitalisation qui fut apporté dans le processus d'achat du consommateur. (Sánchez-Teba et al., 2020).

L'Inbound Marketing est une méthode de marketing moderne visant à s'adapter au changement de comportement des clients à l'aide d'outils technologiques à travers des plateformes en ligne. Ce type de marketing comprend, entre autres, le Social Media Marketing, le marketing de contenu, le marketing par moteur de recherche et une communication marketing axé sur sa marque. (Holden et al., 2021; VINEREAN & OPREANA, 2015).

Il est donc clairement évident que l'Inbound Marketing vise à utiliser les réseaux sociaux afin d'attirer et engager une clientèle. D'un autre côté, il est important de souligner que l'Inbound marketing nécessite un ciblage précis de l'audience et une communication personnalisée à l'aide d'un contenu convaincant et de qualité. (Bleoju et al., 2016; Royo-Vela & Hünermund, 2016). Avec ce contenu pertinent, ce type de marketing offre la possibilité à une entreprise de devenir son propre média dans le but de convertir une audience en clientèle. (Soegoto & Simbolon, 2018). A cela, il est possible d'ajouter que l'Inbound marketing est une stratégie de marketing digital ayant pour objectif à amener la clientèle vers soi plutôt que d'aller la chercher contrairement à l'Outbound marketing. (Holden et al., 2021). Par conséquent, il est facile d'interpréter que ce type de marketing est un marketing d'acquisition. (DAKOUAN et al., 2019; Erdmann & Ponzoa, 2021).

Quant aux principes méthodologiques de l'Inbound Marketing, celui-ci se scinde en quatre étapes différentes : attirer, convertir, conclure et retenir. (DAKOUAN et al., 2019). Dans la première phase qui consiste à attirer, il est nécessaire de savoir quelle cible est visée. Une fois cela réalisé, le vendeur sera quel contenu est pertinent pour

son public cible. Dans la seconde phase, celle de conversion, le but est de transformer le trafic web (le visiteur) en prospects dans les bases de données de sa propre entreprises. Ceci est possible à l'aide d'outil analytique afin de contrôler les résultats des différents contenus et ensuite d'ajuster la communication si nécessaire. En ce qui concerne la phase de conclusion, celle-ci réside dans la vente en elle-même du produit ou service proposé. Bien évidemment, une fois cette phase réalisée, il reste à retenir le client en le fidélisant et le maintenant satisfait par une proposition de contenu pertinent pour celui-ci. (Sánchez-Teba et al., 2020).

En conclusion, il est donc possible d'observer que l'Inbound marketing et le Social Selling dans leur conception et utilisation des réseaux sociaux pour attirer une clientèle et la fidéliser de manière stable et pertinente.

Chapitre 3 : LinkedIn & ses pratiques de Social Selling

3.1 LinkedIn & ses fonctionnalités

3.1.1 Présentation globale

Dans le cadre de cette étude, LinkedIn sera la pierre angulaire. Les fonctions de ce réseau sont construites autour de l'aide aux entreprises créant des marques, établissant des relations et se connectant avec des clients existants et potentiels. (Sundström et al., 2021)

LinkedIn est un réseau social professionnel fondé en 2002 par Reid Hoffmann et officiellement lancé en mai 2003. LinkedIn constitue l'un des plus grands réseaux professionnels du monde avec pas moins de 850 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays à travers le monde. A ces chiffres importants, s'ajoute l'utilisation de LinkedIn par pas moins de 58 millions d'entreprises. (LinkedIn, 2022)

Avant de se plonger plus en profondeur dans cette partie, il est important de mentionner que les notions théoriques abordées se sont basées sur des sources non académiques par manque de ressources académiques. Néanmoins, avec ces données, il sera possible d'établir les hypothèses nécessaires à notre étude.

3.1.2 Fonctionnalités

Le but principal de ce réseau est d'offrir un service de réseautage social aux utilisateurs en se créant un profil en ligne et de se connecter avec d'autres membres ayant un compte LinkedIn. (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018). De plus, il est intéressant

de préciser que pour établir un contact avec un autre professionnel, il est nécessaire d'être en relation avec celui-ci. Ce prérequis de type gated-access a pour objectif de poser une confiance stable entre utilisateurs LinkedIn. A tout ceci, il est possible d'ajouter que les fonctionnalités de LinkedIn sont attrayantes pour des employeurs, pouvant afficher des offres de travail via le réseau. En ce qui concerne les demandeurs d'emploi, ceux-ci ont l'opportunité de trouver les offres d'emplois comme cité précédemment. Cependant cela ne se limite pas uniquement à cela, en effet, les demandeurs d'emploi peuvent afficher leur CV via leur profil de manière digitale. (Statista, 2021).

Néanmoins malgré un bref pitch de but principal de LinkedIn, dans le cadre de cette étude, une précision claire de chaque fonctionnalité majeure s'avère utile afin de comprendre même l'idée derrière ce réseau professionnel. Par conséquent voici une liste de celle-ci (Yumea, 2021) :

- **Accueil :**

Cette fonctionnalité permet de retrouver toutes les actualités publiées, aimées, commentées par les personnes suivies ou avec lesquelles vous êtes connectés. A travers cette accueil, il est aussi possible de commenter, aimer ou partager des publications.

- **Réseau :**

L'objectif de celle-ci est de créer un réseau professionnel et de nouer des relations avec d'autres personnes dans le monde professionnel via « se connecter » sous le profil d'une personne. De plus, cette fonctionnalité permet aussi de suivre des personnalités ou entreprises importantes afin de suivre les activités de celle-ci.

- **Offre d'emploi :**

Pour les employeurs, cette fonctionnalité leur permet de poser des offres d'emplois à la disposition de demandeurs d'emploi.

- **Messagerie :**

En ce qui concerne cette fonction, elle comprend la totalité des messages échangés qu'une personne peut avoir avec des professionnels. Elle donne la possibilité de savoir

si les relations sont en lignes pour leur envoyer des messages de manière instantanée et ensuite d'observer si ceux-ci les ont reçus et lus.

- **Notifications**

Cette fonctionnalité résume l'ensemble de toutes les actualités qui se sont déroulées pendant une absence sur LinkedIn, ces notifications sont en lien avec les relations professionnelles et aux personnes suivies.

- **Le profil :**

Le profil donne un énormément d'informations sur une personne. Il offre une vue globale sur le parcours professionnel, la fonction actuelle, les formations, diplômes et les compétences et aptitudes d'une personne.

- **Le tableau de bord :**

Cette fonctionnalité est particulière du fait qu'elle est privée. Uniquement l'utilisateur du compte LinkedIn peut voir et observer un récapitulatif du nombre de personnes ayant visité le profil dans les 90 jours précédant la connexion de celui-ci. A cela peut s'ajouter le nombre de vues sur chaque publication. Ensuite, il est aussi possible de voir le nombre de fois que le profil de l'utilisateur est apparu dans des résultats de recherche.

- **Produit**

Cette fonctionnalité peut s'avérer utile dans le secteur du B2B, en effet, il est possible de découvrir des outils très intéressants pour une entreprise. A travers cette fonction, un catalogue d'autres produits et de solutions professionnelles de LinkedIn est mis à disposition.

3.2 Mise en contexte du Social Selling au sein de LinkedIn

Avant de se lancer dans l'analyse des pratiques utilisées en termes de Social Selling, il est important de situer comment est perçu celui-ci par la plateforme LinkedIn. Le Social Selling selon LinkedIn est posé sous la forme de 4 piliers clés. (Business LinkedIn, 2022).

Le premier est de « créer une marque professionnelle avec de la valeur ajoutée ». La démarche de celui-ci consiste de la part d'une entreprise ou un vendeur à mettre en

avant sa marque en tant qu'expert dans son secteur d'activités afin qu'elle soit perçue comme une marque pouvant apporter un plus à ses prospects.

Le second est de « nouer des relations avec les bons prospects ». Ce pilier vise à contacter les bons prospects en adéquation avec la solution qu'une entreprise peut proposer.

En ce qui concerne le troisième pilier, il s'agit d'être authentique par le partage de contenu pertinent répondant à la problématique auquel un prospect peut faire face.

Pour finir, le quatrième pilier a pour objectif de rester informé et consistant dans la communication avec ses prospects même si ceux-ci ne sont pas encore convertis en vente après un certain temps. Le but de cette démarche est de sauter sur l'occasion quand le prospect sera prêt à passer à la prochaine étape, c'est-à-dire la vente.

Maintenant que le Social Selling est bien défini selon LinkedIn et des articles scientifiques pertinents, il est possible de se lancer dans le cœur de l'étude, c'est-à-dire un approfondissement des pratiques de Social Selling sur le réseau professionnel LinkedIn.

3.3 Les pratiques de Social Selling sur LinkedIn

3.3.1 Optimiser son profil

Comme cité dans le premier chapitre, le profil est l'un des piliers essentiels au sein de LinkedIn. Sans une bonne optimisation de celui-ci, le vendeur ne sait pas donner les informations essentielles sur son entreprise et donc par conséquent ne sait pas gagner la confiance de ses prospects ciblés. (Business LinkedIn, 2022 ; Echobot, 2021).

Pour compléter au mieux son profil afin de se démarquer, il est tout d'abord nécessaire d'avoir une photo de soi récente et de bonne qualité. Ensuite un intitulé précis offrant des informations précises sur son poste est plus que requis. Ici, il ne s'agit donc pas uniquement de préciser la fonction occupée mais de décrire les tâches réalisées au jour le jour. À travers ce profil, le vendeur doit préciser la mission de son entreprise dans le but d'être crédible dans son secteur d'action. De plus, il ne doit pas hésiter à ajouter des informations permettant aux prospects potentiels de savoir le joindre de manière efficace. Quant aux recommandations, celles-ci peuvent aussi avoir un impact auprès de ces futurs prospects en mettant en avant la crédibilité du vendeur. (Business LinkedIn, 2022 ; Echobot, 2021 ; Kontentino, 2022).

3.3.2 La prospection

Quand on parle de prospection, il est important de savoir quels sont les besoins et difficultés auxquels un prospect fait face. Cette phase est vraiment tournée vers l'écoute sociale et la compréhension de celui-ci. Par écoute sociale, on entend un suivi de ce prospect sur les réseaux afin d'identifier les besoins à travers sa communication. Un fois cela réalisé, le vendeur pourra adapter son message envers celui-ci afin de répondre au mieux à ses besoins. (Business LinkedIn, 2022)

Afin de pouvoir réaliser toute cette démarche, LinkedIn offre des fonctionnalités tel que LinkedIn Sales Navigator, Recherche avancée, des formulaires de génération de leads et LinkedIn Pulse.

3.3.2.1 LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn Sales Navigator offre la possibilité à son utilisateur de trouver et cibler des prospects selon certains critères. Parmi ceux-ci, il y a le lieu, le secteur, le poste où évolue le prospect et encore d'autres caractéristiques intéressantes. De plus, LinkedIn Sales Navigator permet à son utilisateur d'avoir un suivi sur ses performances ainsi qu'une analyse complète de chaque prospect. Au sein de LinkedIn Sales Navigator, il existe une multitude de fonctionnalités permettant son utilisation optimale. (Business LinkedIn, 2022).

Tableau 1 : Descriptif fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator

Fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator	Descriptif
Lead Builder	Lead Builder permet de créer des listes de nouvelles cibles à l'aide de critères personnalisés pour trouver de nouveaux prospects.
Filtres de recherche premium	Ces filtres offrent la possibilité de rechercher des prospects pertinent de manière assez rapide. Ils en existent un bon nombre tel que l'ancienneté, la taille de l'entreprise et encore.
Alertes de recherche	A chaque recherche filtrée réalisée, il est possible d'enregistrer celle-ci comme une alerte. Cette alerte se fera par la réception de mail à une fréquence choisie, lorsqu'un

	nouveau prospect apparaît dans cette recherche.
TeamLink	TeamLink découvre des connexions cachées afin de trouver de la manière la plus simple un prospect de qualité. Le filtre de recherche des connexions TeamLink permet de trouver des prospects qui ont des liens avec votre équipe, ceci offre donc la possibilité de cibler des prospects pertinents.
Vue des connexions au 3e degré	Grâce à LinkedIn Sales Navigator, il est possible, l'accès à des profils de 3 ^{ème} degré détaillés est possible.
Qui a vu mon profil ?	Cette fonctionnalité est un outil important. Elle vous permet de voir quelles personnes s'intéressent à votre profil, de faire des connexions avec ces personnes et vous offre donc la possibilité de vous tourner vers de nouvelles opportunités.
Demandes d'introduction	A l'aide de cette fonctionnalité, le but est de faire une demande d'introduction à des prospects de second degré via une relation de premier degré ou TeamLink.
InMail	InMail permet d'envoyer un message de type e-mail à une personne en dehors de son réseau même si l'on ne possède pas son adresse e-mail.
Intégration avec Salesforce	Cette fonctionnalité permet d'intégrer directement Salesforce ou Microsoft Dynamics afin d'analyser au mieux et stocker des informations concernant des contacts comme jugés importants. C'est en quelque sorte un outil CRM plus qu'utile car il affiche toutes les

	informations pertinentes sur les profils de clients.
--	--

(Business LinkedIn, 2013)

3.3.2.2 La recherche avancée

La recherche avancée est un outil de recherche au sein de LinkedIn. Cet outil permet de retrouver des personnes, des entreprises, des groupes ou rechercher un contenu spécifique. (Business LinkedIn, 2022).

En ce qui concerne la recherche de personne, cette recherche peut se réaliser en fonction du poste de la personne, de ses compétences ou de sa localisation géographique. En outre, un autre point intéressant est le degré de connexion, pour le premier, il s'agit de personnes avec lesquelles vous êtes en relation. Quant au deuxième, il se concentre sur les relations de vos relations de 1^{er} degré. Le circuit contient des relations jusqu'au 3^{ème} degré. Dans la recherche avancée, il est donc possible de chercher des personnes en fonction du degré de connexion.

Quant aux groupes et entreprises, ceux-ci permettent de constituer un réseau professionnel, ce point sera abordé plus loin afin de prouver sa pertinence. Mais il est important de dire qu'au sein de la recherche avancée, il est possible d'affiner la recherche en fonction de ces 2 points.

Concernant la recherche de contenu, celle-ci offre la possibilité de trouver des articles, billets de blog ou encore d'autres contenus pertinents à son réseau professionnel. (LaGrowthMachine, 2022)

3.3.2.3 Formulaire de génération de leads

Le formulaire de génération de leads est un outil permettant de collecter un grand nombre de prospects de qualité à l'aide de publicité publiée sur LinkedIn. Ce formulaire est simple dans sa conception, en effet il est prérempli avec les données de profil LinkedIn vérifiés.

Le but est donc un gain de temps pour le prospect, son profil étant un profil LinkedIn vérifié, le formulaire demandant ses informations professionnelles est déjà prérempli de manière rapide et efficace. (Business LinkedIn, 2022)

Quant à l'utilisateur postant ce type de formulaire, son but est d'avoir un suivi concret et détaillé de sa campagne de publicité. Par suivi concret, on entend un retour sur

investissement sur les formulaires de génération de leads. En outre à travers ce suivi, il est possible d'observer le coût par prospect, taux de remplissage de formulaire et nombre de prospects issus de segments d'audience professionnelle spécifiques. (Business LinkedIn, 2022).

3.3.2.4 LinkedIn Pulse

LinkedIn Pulse est une fonctionnalité de LinkedIn permettant la rédaction d'article comme sur un blog. Par conséquent, il s'agit d'un outil de diffusion efficace permettant de partager un contenu attractif et pertinent. (Hubspot, 2019)

En ce qui concerne l'outil en lui-même et ses capacités, chaque article peut contenir jusqu'à 125 000 caractères ce qui est bien plus qu'une publication classique sur LinkedIn. En outre, il est possible d'ajouter des images, photos et vidéos afin de rendre le contenu plus attractif. (Proinfluencer, 2022)

LinkedIn Pulse peut donc donner à son utilisateur l'image d'un expert dans son secteur d'activités. A l'aide de cette image, l'utilisateur attirera plus de prospects vers son profil et donc par conséquent, il pourra agrandir son réseau professionnel. (Blog Waalaxy, 2022).

3.3.3 Constitution & développement d'un réseau

Par constitution et développement d'un réseau, on entend le fait de rejoindre des groupes pertinents de prospects potentiels. A travers ces groupes, il est important de partager du contenu utile et interagir de manière consciencieuse avec toutes les parties prenantes de ces groupes afin d'accroître une clientèle.

En outre, sur LinkedIn, le plus important est avant tout d'être actif. Par être actif, on entend le fait de se connecter avec des acteurs pertinents pour son réseau professionnel et suivre son entreprise actuelle. Tout ceci a pour but de s'intéresser au contenu adéquat à son expansion professionnelle. (Business LinkedIn, 2022).

3.3.4 Social Selling Index

Au sein de LinkedIn, une fonctionnalité importante permet à son utilisateur de voir si les pratiques de Social Selling ont un retour sur investissement. Cette fonctionnalité est le Social Selling Index, à travers celui-ci, il est possible d'observer quelles stratégies employées sont utiles et quelles sont les méthodes les plus efficaces.

Le social Selling Index est donc un outil de mesure de Social Selling permettant de mesurer les efforts produits en termes de Social Selling. Le SSI mesure la réussite des ventes en fonction de 4 points de compétences :

- Établir une marque professionnelle avec un profil bien optimisé
- Trouver les bons prospects
- Partager du contenu utile et pertinent
- Établir et renforcer les relations

Ces 4 éléments sont évalués sur un note de 25 permettant ainsi de calculer le score SSI sur un note totale de 100. Une fois ce score obtenu, l'utilisateur peut clairement observer où le bât blesse et identifier où celui-ci doit améliorer ses pratiques de Social Selling. (Business LinkedIn, 2022)

Partie 2 : Étude empirique

Chapitre 1 : Hypothèses et méthodologie

1.1 Hypothèses

Tout au long de la revue de littérature, nous avons pu observer que les compétences communicationnelles telles que l'écoute empathique active, l'intelligence émotionnelle avait un impact significatif dans la façon dont une personne peut communiquer. (Koponen et al., 2019; Mostafa & Kasamani, 2022). Ces compétences ont souvent été analysées dans le cas d'une communication en face à face. Néanmoins, il y a lieu de penser que leur importance au sein d'une communication à travers un réseau social comme LinkedIn peut s'avérer évidente.

De cette constatation, cela nous amène donc à poser cette hypothèse :

H1 : Posséder des compétences communicationnelles augmente la qualité perçue du contenu.

A travers notre revue de littérature, nous avons pu constater que la constitution et développement d'un réseau peut avoir leur utilité. Cette constitution de réseau se fait par l'intégration dans des groupes pertinents et l'ajout de personnes importantes (Terho et al., 2022). Dans ce cas-ci il est question d'expansion professionnelle. (Business LinkedIn, 2022).

Dès lors, nous pouvons nous demander si le fait que pour un utilisateur d'avoir un réseau relationnel élargi à une incidence sur l'image de son entreprise.

Sur base de ces informations, nous en sommes venus à l'hypothèse :

H2 : Plus le réseau relationnel à travers LinkedIn est grand, meilleure sera l'image de l'entreprise.

LinkedIn Sales Navigator est une fonctionnalité offrant de multiples solutions à son utilisateur dans le but de toucher de nouveaux prospects. En outre, dans notre revue de littérature nous avons pu constater que LinkedIn Sales Navigator était un outil d'analyse très performant. (Business LinkedIn, 2022).

Toutes ces données prises en compte nous conduisent donc à penser qu'une utilisation positive de cette fonctionnalité peuvent augmenter par la suite la qualité de notre contenu et celui-ci sera perçu comme qualitatif.

Nous en venons donc à poser cette hypothèse :

H3 : L'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu.

Le formulaire de génération de leads est une fonctionnalité permettant d'enregistrer un certain nombre de prospects de qualité, de manière rapide et efficace. Avec sa conception simple, cela facilite son utilisation et offre un gain de temps considérable pour son utilisateur mais aussi pour le prospect visé. En outre, le but à travers cette fonctionnalité est d'avoir un suivi concret et détaillé de sa campagne de publicité. (Business LinkedIn, 2022).

Par conséquent, nous pouvons donc penser qu'une utilisation positive de cette fonctionnalité donne la possibilité à son utilisateur d'améliorer la qualité de son contenu et la perception de celui-ci.

Nous en arrivons à nous poser cette hypothèse :

H4 : L'attitude envers la fonctionnalité Formulaire de génération de leads de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu.

Au sein de notre revue de littérature, nous avons pu observer LinkedIn Pulse. Cette fonctionnalité est un outil de diffusion efficace pour son utilisateur. A travers celui-ci, il pourra partager un contenu attractif et pertinent. A l'aide de ce contenu, l'utilisateur agrandira son champs de diffusion et donc par conséquent son réseau professionnel. (Proinfluent, 2022, Blog Waalaxy, 2022).

De cette fonctionnalité, il est donc possible de supposer qu'une utilisation positive de celle-ci donne la possibilité à son utilisateur d'améliorer la qualité perçue de son contenu.

Cela nous amène à poser cette hypothèse :

H5 : L'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Pulse de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu.

Comme nous avons pu le voir à travers notre revue de littérature, le Social Selling Index est un outil de mesure de Social Selling permettant d'analyser les efforts réalisés par son utilisateur dans ce secteur. Avec cette fonctionnalité, son utilisateur pourra analyser les points où celui-ci doit s'améliorer que ce soit dans le partage de contenu pertinent ou encore chercher les bons prospects pour son contenu cible. (Business LinkedIn, 2022)

Cela nous amène donc penser qu'une attitude positive envers cette fonctionnalité, la qualité perçue de notre contenu et la perception de celui-ci sera vu comme qualitatif.

Dès lors nous établissons une dernière hypothèse :

H6 : L'attitude envers la fonctionnalité Social Selling Index de LinkedIn permet d'augmenter la qualité perçue du contenu.

1.2 Méthodologie

1.2.1 Elaboration du questionnaire

Dans le but de répondre au mieux à nos hypothèses, premièrement, nous avons dû nous concentrer sur l'utilisation globale de LinkedIn de nos cibles. Pour comprendre cette utilisation globale, il a été décidé d'aborder des questions générales auprès de nos répondants. De la question 1 à 2, nous avons décidé de nous concentrer sur l'évaluation personnelle du contenu proposé par nos répondants et leurs compétences communicationnelles. Ensuite de la question 3 à 4, nous avons demandé à nos répondants leurs perceptions concernant l'importance de posséder un réseau relationnel élargi et une bonne image sur un réseau social tel que LinkedIn.

Une fois cette partie réalisée, une mise en projection de l'utilisation des pratiques de Social Selling qu'offre LinkedIn a été abordée de la question 5 à 12. La mise en projection a été privilégiée car peu d'utilisateur LinkedIn peuvent avoir connaissance de ces pratiques. Par conséquent au sein de notre questionnaire, chaque fonctionnalité a été décrite afin d'apporter de plus amples informations à nos répondants. Une fois cela réalisé, il a été demandé à ceux-ci de donner leurs appréciations ainsi que l'apport en termes d'amélioration de contenu que pourrait apporter cette fonctionnalité.

A la fin de ce questionnaire, il a été demandé à tous les participants de répondre à des questions socio-professionnelles et socio-démographiques. Le but de cette démarche est d'identifier clairement notre échantillon. Dans ces questions, des points tels que la catégorie professionnelle, l'expérience professionnelle, l'âge, le sexe des participants. En outre, afin d'obtenir un maximum de répondants utilisant la plateforme LinkedIn, le questionnaire a été rédigé en anglais et français ([voir annexe 1](#) et [annexe 2](#)).

Pour finir, il est important de notifier qu'au sein de ce questionnaire, chaque question nous permettant de répondre se sont basées sur des échelles scientifiques. De base, ces échelles sont en anglais, par conséquent une traduction en français de celles-ci a donc été nécessaire pour le questionnaire en français.

Tableau 2 : Concepts mesurés et échelles utilisées

Concept mesuré	Items	Échelle
Qualité perçue (H1) mesuré sur une échelle de Likert à 7 échelons	1) Faible 2) Excellente 3) Généralement mauvaise 4) Généralement excellente	(Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," JR, 70 (2), 163–78.)
Expertise perçue (H1) mesuré sur une échelle bipolaire allant de 1 à 5	1) Pas un expert / expert 2) Inexpérimenté(e) Expérimenté(e) 3) Sans connaissance Avec connaissance 4) Non qualifié(e) Qualifié(e)	(Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," JA, 19 (3), 39-52.)

Attitude (H2, H3, H4, H5, H6) mesuré sur une échelle de Likert à 7 échelons	1) Utile 2) Positif (Positive) 3) Favorable 4) Bon(ne)	(Sundar, Shyam S. and Sriram Kalyanaraman (2004), "Arousal, Memory and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising," JA, 33 (1), 7-17.)
Qualité potentielle perçue (H3, H4, H5, H6) mesuré sur une échelle de Likert à 7 échelons	1) La qualité de mon contenu sera faible 2) La qualité de mon contenu sera excellente 3) La qualité de mon contenu sera généralement mauvaise 4) La qualité de mon contenu sera généralement excellente	(Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," JR, 70 (2), 163–78.)

Tableau 3 : Hypothèses et questions associées

	Variable dépendante	Variable indépendante
Hypothèse 1	Q1	Q2
Hypothèse 2	Q4	Q3
Hypothèse 3	Q6	Q5
Hypothèse 4	Q8	Q7
Hypothèse 5	Q10	Q9
Hypothèse 6	Q10	Q11

1.2.2 Publication du questionnaire

Tout d'abord avant de publier le questionnaire, celui-ci a été analysé et testé minutieusement par 2 personnes afin d'apporter des modifications. A la suite du retour de ces 2 personnes, nous avons dû corriger quelques fautes de frappes ainsi que retravailler la structure de certaines questions afin de les rendre plus compréhensibles pour les futurs répondants. Une fois ces modifications réalisées, le questionnaire a pu être publié.

Pour cette enquête, l'objectif était de recruter un minimum de 100 répondants sachant la spécificité de notre échantillon. Afin d'obtenir ce nombre, le questionnaire a été publié à travers différents réseaux sociaux tel que LinkedIn, Facebook et Reddit. Il est important de noter que le critère unique pour les cibles visées de cette enquête était le fait qu'ils soient utilisateur de la plateforme LinkedIn.

Sur LinkedIn et Facebook, le questionnaire a d'abord été publié via une publication publique permettant à l'ensemble de notre réseau de répondre à cette enquête. Une fois cette étape réalisée, nous sommes passés par différents groupes LinkedIn, Reddit et Facebook. Le but de cette manœuvre était de récolter un maximum de participants pouvant correspondre à notre enquête. Ensuite, via la fonctionnalité Messenger de Facebook, plusieurs contacts en privé ont été sollicités afin d'y répondre. Pour finir, à l'aide du réseau professionnel familial, un certain nombre de professionnels ont été contactés afin d'apporter leur aide à cette enquête.

Nous avons recueilli tous nos résultats entre le 23 novembre 2022 et le 7 décembre 2022. Durant ce laps de temps, 106 réponses ont été obtenues. Au sein de ces 106 réponses, 4 d'entre elles ont dû être rejetées car les réponses fournies n'étaient pas pertinentes. Par conséquent, cela nous amène à un total de 102 répondants fiables pour cette enquête.

Chapitre 2 : Analyse des données obtenues

Dans ce chapitre, nous allons aborder l'analyse des données obtenues à la suite de notre questionnaire afin de vérifier nos hypothèses. Pour réaliser cette analyse, premièrement, nous allons nous pencher sur les critères socioprofessionnels et socio-démographiques de nos répondants et les interpréter.

Ensuite une analyse factorielle et un test de fiabilité des résultats seront réalisés. Avec ces deux processus, nous vérifierons la fiabilité de nos échelles.

De plus avec ceci effectué, nous pourrons calculer les moyennes de chaque donnée obtenue avec la certitude que celles-ci soient fiables.

Pour finir, des tests et analyses seront réalisés pour étudier au mieux nos hypothèses et conclure ce chapitre.

2.1 Codage des données

Une fois toutes les réponses obtenues et validées, celles-ci ont été retranscrites sur un fichier Excel. De ce fichier Excel, les données ont été extraites dans le logiciel IBM SPSS Statistics 27. Dans le but de réaliser un traitement de données efficient, ces données ont été mises sous forme numérique. Par conséquent chaque réponse au sein de ce questionnaire s'est vu attribuer une valeur numérique. Une réponse tel que "Pas du tout d'accord" se verra attribuer le chiffre 1 et une réponse "Tout à fait d'accord" le chiffre 7. Néanmoins, pour les sous-questions négatives, la numérotation se verra inversée de sorte à assurer la fiabilité de nos résultats. Ci-dessous, nous pouvons retrouver un tableau donnant les retranscriptions des données textuelles en code numérique.

Tableau 4 : Codage des données textuelles

Échelle	Données textuelles	Code numérique
Likert 7 point	Pas du tout d'accord	1
	En désaccord	2
	Plutôt en désaccord	3
	Ni d'accord, ni en désaccord	4
	Plutôt d'accord	5
	D'accord	6
	Tout à fait d'accord	7
Nominale	Homme	1
	Femme	2
Nominale	Non	1
	Oui	2

Nominale	Marketing / Communication	1
	Consultance / Digital	2
	Finance	3
	Industrie	4
	Santé	5
	Autres	6
Ordinale	Moins de 18 ans	1
	18-24 ans	2
	25-34 ans	3
	35-49 ans	4
	50-64 ans	5
	65 ans ou plus	6
Ordinale	Moins de 3 ans	1
	Entre 3 et 10 ans	2
	Entre 11 et 20 ans	3
	Plus de 20 ans	4

2.2 Analyse de l'échantillon

Au sein de notre questionnaire, plusieurs questions socio-démographiques et socio-professionnelles ont été abordées dans le but de déterminer notre échantillon.

Tout d'abord, nous allons pencher sur la répartition des genres des participants à l'aide du tableau ci-dessous. Il est utile de rappeler que les hommes se traduisent par le chiffre 1 et les femmes par le chiffre 2.

Tableau 5 : Répartition des genres des participants

Vous êtes :

	Fréquence	Pourcentage
1	56	54,9
2	46	45,1
Total	102	100,0

A travers ce tableau, nous pouvons observer que les résultats sont équilibrés même si le nombre d'hommes est majoritaire.

Maintenant, nous allons étudier la répartition de l'âge de nos répondants. Il est important de rappeler que le chiffre 1 représente la tranche d'âge "moins de 18 ans", le chiffre 2 "18-24 ans", le chiffre 3 "25-34 ans", le chiffre 4 "35-49 ans", le chiffre 5 "50-64 ans", et pour finir, le chiffre 6 "plus de 65 ans".

Tableau 6 : Répartition de l'âge des participants

Quel âge avez-vous ?		
	Fréquence	Pourcentage
2	22	21,6
3	65	63,7
4	9	8,8
5	6	5,9
Total	102	100,0

Concernant l'analyse de ces résultats, nous pouvons constater que la majorité des répondants ont entre 25 et 34 ans. Ensuite, nous retrouvons en seconde place la tranche d'âge entre 18 et 24 ans. Ces résultats peuvent se justifier par le fait que la tranche d'âge majoritaire des utilisateurs de LinkedIn est entre 25 et 34 ans. (blog.digimind, 2022). En outre, il est important de notifier que dans notre échantillon aucun répondant âgé de moins de 18 ans était présent. Nous pouvons expliquer cela par le fait que LinkedIn étant un réseau professionnel, il est peu probable que des personnes dans cette tranche d'âge soient présent dans notre échantillon.

Ensuite nous allons passer à l'analyse de la répartition de la profession de nos participants. Pour rappel, le chiffre 1 correspond au secteur d'activité où les répondants exercent leur profession "Marketing / Communication", le chiffre 2 "Consultance / Digital", le chiffre 3 "Finance", le chiffre 4 "Industrie", le chiffre 5 "Santé" et le chiffre 6 "Autres".

Tableau 7 : Répartition du secteur d'activité des participants

Dans quel secteur d'activité effectuez-vous votre profession ?		
	Fréquence	Pourcentage
1	29	28,4
2	31	30,4
3	14	13,7
4	6	5,9
5	4	3,9
6	18	17,6
Total	102	100,0

Nous pouvons remarquer que les secteurs d'activité ressortant le plus au sein de notre enquête sont "Consultance / Digital" et "Marketing / Communication". Ceci peut s'expliquer par le fait que LinkedIn est une plateforme tournée vers le marketing digital comme nous avons pu le voir tout au long de notre revue de littérature.

Pour finir, nous allons nous diriger vers l'analyse de la répartition de l'expérience de nos participants. Rappelons-nous qu'au sein de ce tableau, la tranche d'expérience "Moins de 3 ans" se traduit par le chiffre 1, "Entre 3 ans et 10 ans" se traduit par le chiffre 2, "entre 11 et 20 ans" se traduit par le chiffre 3 et "Plus de 20 ans" se traduit par le chiffre 4

Tableau 8 : Répartition de l'expérience des participants

Depuis combien de temps êtes-vous dans le monde du travail ?		
	Fréquence	Pourcentage
1	45	44,1
2	43	42,2
3	5	4,9
4	9	8,8
Total	102	100,0

Nous pouvons analyser que les deux tranches ressortant le plus avec évidence sont "Moins de 3 ans" et "Entre 3 ans et 10 ans". Cela peut s'expliquer une nouvelle fois par le fait que la majorité des utilisateurs de LinkedIn se retrouve dans une tranche d'âge entre 25 et 34 ans. (blog.digimind, 2022)

2.3 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles

Dans cette partie, nous allons vérifier si les échelles obtenues sont valides et fiables. Pour se faire, un test de validité et de fiabilité devra être réalisé afin de s'assurer que les échelles utilisées soient pertinentes. Une fois les tests réalisés, nous pourrons répondre à nos 6 hypothèses. Il est important de noter que ce type de test offre la possibilité de vérifier si certains items au sein de ces échelles doivent être retirés afin d'être capable de calculer les moyennes selon celles-ci.

Premièrement, nous allons procéder à une analyse factorielle à l'aide de l'indice KMO et de la signification de Bartlett. Pour cette analyse, la validité des échelles repose sur le fait que leur indice KMO doit être au-dessus de 0,5 et leur signification de Bartlett inférieure à 0,05.

Tableau 9 : Indice KMO, Signification de Bartlett et pourcentage de variance cumulée pour chacune de nos échelles

Échelle	Indice KMO	Signification de Bartlett	% de variance cumulée
Qualité perçue (H1)	0,707	0,000	67,760 %
Expertise perçue (H1)	0,689	0,000	60,010 %
Attitude (H2)	0,869	0,000	86,700 %
Attitude (H2)	0,847	0,000	87,690 %
Attitude (H3)	0,813	0,000	83,425 %
Qualité potentielle perçue (H3)	0,561	0,000	86,145 %
Attitude (H4)	0,846	0,000	83,767 %
Qualité potentielle perçue (H4)	0,568	0,000	89,359 %
Attitude (H5)	0,874	0,000	90,728 %
Qualité potentielle perçue (H5)	0,571	0,000	90,521 %
Attitude (H6)	0,825	0,000	87,870 %
Qualité potentielle perçue (H6)	0,578	0,000	92,777 %

Dans notre cas, comme nous pouvons le voir ci-dessus, chaque échelle a obtenu le résultat requis. En effet, pour chaque variable, l'ensemble des items initiaux ne sont corrélés qu'à un seul facteur avec un pourcentage de variance cumulée supérieur à 50%.

En ce qui concerne la fiabilité, nous allons utiliser l'alpha de Cronbach de sorte à s'assurer que la cohérence interne de nos échelles soit fiable. Pour se faire, le résultat de l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7 pour chacune de nos échelles.

Tableau 10 : Alpha de Cronbach pour chacune de nos échelles

Échelle	Alpha de Cronbach
Qualité perçue (H1)	0,840
Expertise perçue (H1)	0,776
Attitude (H2)	0,948
Attitude (H2)	0,952
Attitude (H3)	0,933
Qualité potentielle perçue (H3)	0,770
Attitude (H4)	0,934
Qualité potentielle perçue (H4)	0,761
Attitude (H5)	0,965
Qualité potentielle perçue (H5)	0,784
Attitude (H6)	0,953
Qualité potentielle perçue (H6)	0,835

Dans notre situation, comme nous pouvons le remarquer ci-dessus, toutes les échelles présentent dans le tableau affiche un alpha de Cronbach supérieur à 0,7. Par conséquent elles possèdent une bonne cohérence interne et nous pouvons préciser qu'aucun item n'a été supprimé.

Pour conclure cette partie, nous pouvons donc confirmer que toutes nos échelles sont valides et fiables. Cette confirmation nous permet donc de calculer un score moyen pour chacune de nos échelles sans aucun soucis.

2.4 Test des hypothèses

Analyse hypothèse 1

Pour rappel la première hypothèse est **“Posséder des compétences communicationnelles augmente la qualité perçue du contenu”**. Afin de vérifier celle-ci, nous allons réaliser une régression linéaire simple car nous faisons face à deux variables métriques. Au sein de cette régression, la variable indépendante sera les **“compétences communicationnelles”**, la variable dépendante sera quant à la **“qualité perçue du contenu.”**

Nous allons tout d'abord établir nos deux hypothèses **H0** et **H1** :

H0 : Il n'y a pas de relation entre la variable des compétences communicationnelles et la variable de la qualité perçue du contenu.

H1 : Il y a la possibilité de prédire la variable de la qualité perçue du contenu à l'aide de la variable des compétences communicationnelles.

Avant de se lancer dans l'analyse de cette régression linéaire, il est utile de rappeler que nous avons vérifié plusieurs conditions afin de voir si celle-ci pouvait se réaliser (**voir annexe 3**). Une fois cette vérification faite, nous avons pu interpréter nos résultats à l'aide du tableau ANOVA ci-dessous de sorte à confirmer l'existence d'un lien significatif entre nos deux variables.

Tableau 11 : ANOVA de la dépendance de la qualité perçue du contenu sur les compétences communicationnelles

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,131	1	4,131	1,984	,162 ^b
	de Student	208,173	100	2,082		
	Total	212,305	101			

a. Variable dépendante : Qualité perçue du contenu

b. Prédicteurs : (Constante), Compétences communicationnelles

A l'intérieur de ce tableau, nous pouvons observer que la **“p-valeur”** est supérieure à 0,05. Cela signifie donc qu'il n'existe pas un lien significatif entre nos deux valeurs étudiées. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse 1. Nous pouvons donc supposer qu'il n'est pas nécessaire de posséder des compétences communicationnelles pour développer un contenu qualitatif.

Analyse hypothèse 2

Comme cité précédemment, la deuxième hypothèse est **“Plus le réseau relationnel à travers LinkedIn est grand, meilleure sera l'image de l'entreprise”** Une fois de plus pour vérifier celle-ci, nous allons réaliser une régression linéaire simple car dans cette hypothèse, les variables ici présentes sont des variables métriques. Au sein de cette régression, la variable indépendante sera l'**“importance du réseau relationnel”**, la variable dépendante sera quant à elle l'**“image perçue de l'entreprise”**.

De cette analyse s'en suit nos deux hypothèses **H0** et **H1** :

H0 : Il n'y a pas de relation entre la variable de l'importance du réseau relationnel et la variable de l'image perçue de l'entreprise.

H1 : Il est possible de prédire la variable de l'image perçue de l'entreprise en fonction de la variable de l'importance du réseau relationnel.

Une nouvelle fois les vérifications validées concernant la possibilité de réaliser cette régression linéaire simple (**voir annexe 4**), nous avons pu nous lancer dans l'analyse du tableau ANOVA de sorte à affirmer l'existence d'un lien significatif entre nos deux variables.

Tableau 12 : ANOVA de la dépendance de l'image perçue de l'entreprise sur l'importance du réseau relationnel

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59,990	1	59,990	100,700	<,001 ^b
	de Student	59,573	100	,596		
	Total	119,564	101			

a. Variable dépendante : Image perçue de l'entreprise

b. Prédicteurs : (Constante), Importance du réseau relationnel

Au sein du tableau ci-dessus, la “**p-valeur**” observée est inférieure à 0,05. Cela signifie donc qu'il existe un lien significatif et une corrélation entre notre variable dépendante et indépendante. Par conséquent, il est possible de rejeter l'hypothèse nulle et cela nous permet de pousser notre analyse plus loin à l'aide d'un tableau récapitulatif des modèles.

Tableau 13 : Tableau récapitulatif des modèles de l'image perçue de l'entreprise sur l'importance du réseau relationnel

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,497	,77184	1,970

a. Prédicteurs : (Constante), Importance du réseau relationnel

b. Variable dépendante : Image perçue de l'entreprise

Grâce à ce tableau, nous avons pu analyser le R-deux. Celui-ci nous montre que l'importance du réseau relationnel explique à 50,2% la variabilité de l'image perçue de

l'entreprise. Ce résultat met encore plus en évidence une corrélation entre nos deux variables. A la suite de ce résultat, nous pouvons observer si la relation entre ces deux variables est négative ou positive à l'aide du tableau des coefficients obtenu ci-dessous.

Tableau 14 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur l'image perçue de l'entreprise.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,426	,350		6,922
	Importance du réseau relationnel	,627	,062	,708	10,035

a. Variable dépendante : Image perçue de l'entreprise

En s'intéressant de plus près au bêta de l'importance du réseau relationnel, nous pouvons observer que celui-ci est positif. Par conséquent, cela signifie que la relation entre nos deux variables est positive et que si nous augmentons notre importance du réseau relationnel de 1, l'image perçue de notre entreprise augmente quant à elle de 0,627.

De cette observation, nous pouvons donc dire que plus notre réseau relationnel est important au plus l'image de notre entreprise est perçue comme positive. Par conséquent, notre deuxième hypothèse est acceptée.

Analyse hypothèse 3

Pour rappel la troisième hypothèse est "**L'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu**". Afin d'analyser cette hypothèse étant donné la présence de variables métriques dans celle-ci, nous allons procéder à une régression linéaire simple. La variable indépendante pour cette régression sera "**l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator**", la variable dépendante sera la "**qualité potentielle perçue du contenu**".

Dès lors nous allons établir l'**H0** et **H1** :

H0 : Il n'y a pas de relation entre la variable de l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator et la variable de la qualité potentielle perçue du contenu.

H1 : Il y a la possibilité de prédire la qualité potentielle perçue du contenu en fonction de la variable de l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator.

Une fois les vérifications faites concernant la validité des données pour réaliser notre régression linéaire simple (**voir [annexe 5](#)**), nous avons pu débiter l'analyse de notre tableau ANOVA afin d'analyser une potentielle existence d'un lien significatif entre nos deux variables.

Tableau 15 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,429	1	23,429	37,738	<,001 ^b
	de Student	62,082	100	,621		
	Total	85,510	101			

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LSN

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers LinkedIn Sales Navigator

Dans notre tableau ANOVA, nous pouvons observer que la “**p-valeur**” est inférieure à 0,05. Il y a donc un lien significatif et une corrélation entre nos deux variables. De cette analyse, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et aller plus loin dans l'observation de nos résultats avec le tableau récapitulatif des modèles.

Tableau 16 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,523 ^a	,274	,267	,78792	2,062

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers LinkedIn Sales Navigator

b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LSN

A l'aide notre tableau récapitulatif des modèles, nous avons pu réaliser l'analyse du R-deux. De cette analyse, nous avons pu en déduire que l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator explique à hauteur de 27,4% la variabilité de la qualité potentielle perçue du contenu. Une fois cela fait, nous pouvons passer à l'interprétation de la relation entre nos deux variables observées avec le tableau des coefficients de notre régression linéaire.

Tableau 17: Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu de LinkedIn Sales Navigator

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,410	,382		6,308
	Attitude envers LinkedIn Sales Navigator	,445	,072	,523	6,143
					<,001
					<,001

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LSN

Dans ce tableau, nous pouvons remarquer que le bêta de l'attitude envers LinkedIn Sales Navigator est positif. Nous sommes en mesure d'établir que la relation entre notre variable indépendante et dépendante est positive. De plus, cela nous démontre que si l'attitude envers cette fonctionnalité augmente de 1, la qualité potentielle perçue de notre contenu à l'aide de celle-ci augmentera de 0,445.

Nous arrivons donc à l'observation que plus une personne ayant une attitude positive envers l'utilisation d'une fonctionnalité tel que LinkedIn Sales Navigator est observée plus la qualité du contenu sera perçue comme meilleure. Dès lors, il est possible de dire que notre troisième hypothèse est acceptée.

Analyse hypothèse 4

La quatrième hypothèse est "**L'attitude envers la fonctionnalité Formulaire de génération de leads de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu**". De sorte à étudier cette hypothèse, sachant la présence de variable métrique dans celle-ci, nous allons effectuer une fois de plus une régression linéaire simple. La variable indépendante pour cette régression sera "**l'attitude envers les formulaires de génération de leads**", la variable dépendante sera la "**qualité potentielle perçue du contenu**".

De cette régression linéaire découle deux hypothèses, **H0** et **H1** :

H0 : Il n'y a pas de relation entre la variable de l'attitude envers les formulaires de génération de leads et la variable de la qualité potentielle perçue du contenu.

H1 : Il y a la possibilité de prédire la qualité potentielle perçue du contenu en fonction de la variable de l'attitude envers les formulaires de génération de leads.

Après vérification de la faisabilité d'une régression linéaire simple ([voir annexe 6](#)), nous avons pu réaliser celle-ci et commencer notre analyse en ce qui concerne le tableau ANOVA et les données pertinentes à étudier.

Tableau 18 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers les formulaires de génération de leads

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,056	1	24,056	37,769	<,001 ^b
	de Student	63,692	100	,637		
	Total	87,748	101			

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu FGL

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers les formulaires de génération de leads

A travers ce tableau, nous pouvons remarquer que la “**p-valeur**” est inférieure à 0,05. Dans ce cas, nous pouvons donc en conclure qu'il y a un lien significatif et une corrélation entre l'attitude envers les formulaires de génération de leads et la qualité potentielle perçue concernant cette fonctionnalité. De cette observation, nous allons pouvoir rejeter l'hypothèse nulle et passer à la compréhension du tableau récapitulatif des modèles.

Tableau 19 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers les formulaires de génération de leads

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,524 ^a	,274	,267	,79807	2,017

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers les formulaires de génération de leads

b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu FGL

Dans ce tableau, nous avons pu analyser le R-deux. De cette observation, il en ressort que nous pouvons établir avec certitude que la perception des formulaires de génération de leads explique à 27,4% la variabilité de la qualité potentielle perçue du contenu. Nous pouvons maintenant nous diriger vers l'analyse de la relation entre nos deux variables à l'aide d'un tableau des coefficients de notre régression linéaire.

Tableau 20 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu des formulaires de génération de leads

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,642	,339		7,784
	Attitude envers les formulaires de génération de leads	,402	,065	,524	6,146
					<,001
					<,001

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu FGL

Ci-dessus, nous pouvons observer le bêta de l'attitude envers les formulaires de génération de leads et constater que la relation entre nos deux variables est positive. Qui plus est, ce bêta a une valeur de 0,402, cela veut dire que si l'attitude augmente de 1, la qualité potentielle perçue de notre contenu augmente de 0,402.

Nous arrivons à la conclusion que plus une personne ayant une attitude positive envers l'usage d'une fonctionnalité telle que les formulaires de génération de leads est constaté plus la qualité de leur contenu sera perçue comme positif. Par conséquent, nous pouvons arriver à déterminer avec certitude que la quatrième hypothèse est valide.

Analyse hypothèse 5

Pour rappel notre cinquième hypothèse est "**L'attitude envers LinkedIn Pulse de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu**". Afin d'analyser au mieux notre hypothèse, nous allons pratiquer une régression linéaire simple étant donné que nos deux variables étudiées sont des variables métriques. Pour cette régression, la variable indépendante sera "**l'attitude envers LinkedIn Pulse**" et la variable dépendante sera la "**qualité potentielle perçue du contenu**".

Pour ce faire, nous allons formuler deux hypothèses, **H0** et **H1** :

H0 : Il n'y a pas de relation entre la variable de l'attitude envers LinkedIn Pulse et la variable de la qualité potentielle perçue du contenu.

H1 : Il y a la possibilité de prédire la qualité potentielle perçue du contenu en fonction de la variable de l'attitude envers LinkedIn Pulse.

Après toutes les vérifications d'usage faites quant à la possibilité de réaliser une régression linéaire simple (**voir [annexe 7](#)**), nous pouvons passer à une analyse plus approfondie à l'aide d'un tableau ANOVA.

Tableau 21 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Pulse

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,953	1	31,953	44,491	<,001 ^b
	de Student	71,818	100	,718		
	Total	103,770	101			

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LP

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers LinkedIn Pulse

Dès que nous observons la “**p-valeur**” au sein de ce tableau, nous pouvons observer que celle-ci est inférieur à 0,05. De cette observation, nous pouvons dire qu'il y a une corrélation et un lien significatif entre notre variable dépendante et notre variable indépendante. L'hypothèse nulle peut donc être rejetée à la suite de cette analyse. Nous pouvons maintenant passer à l'observation du tableau récapitulatif des modèles.

Tableau 22 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers LinkedIn Pulse

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,555 ^a	,308	,301	,84745	2,287

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers LinkedIn Pulse

b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LP

Dans ce tableau, nous pouvons constater que le R-deux de l'attitude envers LinkedIn Pulse explique à 30,8% la variabilité de la qualité potentielle perçue de cette fonctionnalité. De ce résultat, une déduction claire d'une corrélation existante entre les deux variables en ressort.

Tableau 23 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu de LinkedIn Pulse

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,506	,371		6,749
	Attitude envers LinkedIn Pulse	,461	,069	,555	6,670

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LP

A l'intérieur de ce tableau, il est possible d'observer le bêta de l'attitude envers LinkedIn Pulse. Avec celui-ci, on peut établir que la relation entre notre variable dépendante et indépendante est positive. De plus, de ce bêta, nous pouvons remarquer que si l'attitude augmente de 1, la qualité potentielle perçue de notre contenu augmente de 0,461.

Nous pouvons donc arriver à la conclusion que plus une personne ayant une attitude positive envers l'emploi d'une fonctionnalité tel que LinkedIn Pulse est constatée plus la qualité de leur contenu sera perçue comme positif. On peut donc acquiescer sur le fait que l'hypothèse 5 est acceptée.

Analyse hypothèse 6

Pour finir, nous allons aborder notre sixième hypothèse qui est "**L'attitude envers Social Selling Index de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu**". Dans le but d'étudier cette hypothèse, une fois de plus une régression linéaire simple va être établie par la présence de deux variables métriques dans celle-ci. La variable indépendante pour cette régression sera "**l'attitude envers le Social Selling Index**", la variable dépendante sera la "**qualité potentielle perçue du contenu**".

Nous formulons les deux hypothèses **H0** et **H1** :

H0 : Il n'y a pas de relation entre la variable de l'attitude envers le Social Selling Index et la variable de la qualité potentielle perçue du contenu.

H1 : Il y a la possibilité de prédire la qualité potentielle perçue du contenu en fonction de la variable de l'attitude envers le Social Selling Index.

Une fois toutes les vérifications réalisées concernant la faisabilité d'une régression linéaire simple (**voir annexe 8**), nous pouvons nous concentrer sur l'analyse de notre tableau ANOVA.

Tableau 24 : ANOVA de la dépendance de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers le Social Selling Index

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,818	1	26,818	29,368	<,001 ^b
	de Student	91,318	100	,913		
	Total	118,135	101			

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu SSI

b. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers le Social Selling Index

Ci-dessus, nous pouvons identifier la "p-valeur" au sein de ce tableau, celle-ci est inférieur à 0,05. De cette identification précise, nous pouvons dire qu'il y a une corrélation et un lien significatif entre nos deux variables. L'hypothèse nulle peut donc être rejetée à la suite de cette analyse. Ensuite, une analyse plus précise peut donc être réalisée avec à l'aide d'une observation du tableau récapitulatif des modèles.

Tableau 25 : Tableau récapitulatif des modèles de la qualité potentielle perçue du contenu sur l'attitude envers le Social Selling Index

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,476 ^a	,227	,219	,95560	2,302

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers le Social Selling Index

b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu SSI

Avec de ce tableau, nous pouvons constater que l'attitude envers le Social Selling Index explique à hauteur de 22,7% la variabilité de la qualité potentielle perçue de cette fonctionnalité. Nous pouvons obtenir ce résultat avec le R-deux. De plus, celui-ci met en évidence une corrélation entre nos deux variables. On peut donc passer à l'observation de la relation entre ces deux variables de sorte à déterminer si celle-ci est positive ou négative. Pour réaliser cela, nous allons nous aider du tableau des coefficients obtenu ci-dessous.

Tableau 26 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple sur la qualité potentielle perçue du contenu du Social Selling Index

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,444	,443		<,001
	Attitude envers le Social Selling Index	,446	,082	,476	<,001

a. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu SSI

Dans ce tableau, on peut remarquer que le bêta de l'attitude envers le Social Selling Index est positif. Cela signifie donc par conséquent que la relation entre nos deux variables est positive. De surcroît, nous pouvons dire que si l'attitude envers le SSI monte de 1, la qualité potentielle perçue de notre contenu monte quant à elle de 0,446

Nous pouvons donc en venir à l'affirmation que plus une personne ayant une attitude positive envers l'usage d'une fonctionnalité tel que le Social Selling Index est constaté plus la qualité de leur contenu sera perçue comme positif. On peut donc valider avec certitude que notre sixième hypothèse est valide.

Chapitre 3 : Analyses exploratoires et complémentaires

Une fois les analyses faites concernant nos hypothèses, il nous a semblé pertinent de se pencher sur d'autres analyses supplémentaires. Celles-ci se porteront sur l'utilisation réelle des fonctionnalités abordées tout au long de notre étude. Le but de ces analyses est d'observer s'il y a une différence entre utilisateurs et non-utilisateurs. Elles vont se diviser en 2 parties.

Une première analyse se portera sur la comparaison de l'attitude envers les fonctionnalités abordées dans cette étude entre deux sous-groupes de répondants. Parmi ces deux sous-groupes, nous aurons les personnes ayant déjà utilisées les fonctionnalités abordées et les personnes n'ayant jamais utilisées celles-ci. Ensuite une deuxième analyse sur la comparaison de la qualité potentielle perçue du contenu que peuvent apporter nos fonctionnalités sera portée sur les mêmes deux sous-groupes cités pour la première analyse.

3.1 Analyse comparative de l'attitude entre utilisateur & non-utilisateur

Afin de réaliser cette analyse, nous allons procéder un T-Test pour évaluer nos deux sous-groupes dans le but d'observer s'il y a une différence perceptible entre les utilisateurs et les non-utilisateurs concernant l'attitude vis-à-vis de nos fonctionnalités abordées.

Au sein de ce T-Test, la variable dépendante sera l'“**attitude**”. Quant aux sous-groupes, le premier représentera les “**non-utilisateurs**” et le second “**utilisateurs**”

De ce T-Test découlent 2 hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre nos deux moyennes d'attitude.

H1 : Il y a une différence entre nos deux moyennes d'attitude.

Tableau 27 : Tableau récapitulatif des T-test pour l'attitude envers les fonctionnalités de Social Selling de LinkedIn

	Test de Levene Significativité	T-Test Significativité
Attitude envers LinkedIn Sales Navigator	0,358	0,428
Attitude envers les formulaire de génération de leads	0,429	0,389
Attitude envers LinkedIn Pulse	0,726	0,706
Attitude envers Social Selling Index	0,979	0,687

Premièrement, nous allons passer à l'analyse du test d'égalité des variances de Levene. Au sein de ce tableau, nous pouvons constater que pour chaque attitude, le test n'est pas significatif car la “p-valeur” est supérieure à 0,05. Par conséquent pour chacune d'entre-elles, les variances individuelles des deux groupes de répondants sont significativement différentes. Dès lors, en ce qui concerne les résultats du T-test, nous devons lire la première ligne afin d'interpréter la suite de notre analyse.

Une fois la situation des variances établie, nous pouvons passer aux résultats du T-Test. Dans notre cas, nous pouvons observer que le degré de signification est plus grand que 0,05 pour toutes les attitudes envers les fonctionnalités observées. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse 0, cela signifie donc que les deux groupes étudiés proviennent bien de la même population. En outre, quand le degré de signification dépasse 0,05, il n'y a pas de différence remarquable entre nos deux moyennes. De ce fait, nous pouvons supposer qu'il n'y a pas de divergence d'attitude envers nos fonctionnalités entre utilisateur et non utilisateur.

Afin d'avoir une analyse plus claire concernant les données obtenues, il est possible d'obtenir de plus amples informations concernant nos T-Test dans l'[annexe 9](#).

3.2 Analyse comparative de la qualité potentielle perçue entre utilisateur & non-utilisateur

Pour cette analyse, une fois de plus, un T-Test pour évaluer nos deux sous-groupes distincts sera exécuté. Le but de celui-ci étant de constater s'il y a bien une différence perceptible entre les utilisateurs et les non-utilisateurs pour la qualité potentielle perçue du contenu à l'aide de chacune de nos fonctionnalités.

La “ **qualité potentielle perçue du contenu** ” constituera notre variable dépendante de notre T-Test. Quant aux sous-groupes, le procédé sera le même que pour notre analyse précédente. Le premier groupe sera donc les “ **non-utilisateurs** ” et le second “ **utilisateurs** ”

A l'aide ce T-Test, nous pouvons établir 2 hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de différence significative entre nos deux moyennes de qualité potentielle perçue du contenu.

H1 : Il y a une différence entre nos deux moyennes de qualité potentielle perçue du contenu.

Tableau 28 : Tableau récapitulatif des T-test pour la qualité potentielle perçue du contenu à l'aide de chaque fonctionnalité

	Test de Levene Significativité	T-Test Significativité
Qualité potentielle perçue du contenu avec LinkedIn Sales Navigator	0,018	0,795*
Qualité potentielle perçue du contenu avec Formulaires de génération de leads	0,273	0,828
Qualité potentielle perçue du contenu avec LinkedIn Pulse	0,237	0,841
Qualité potentielle perçue du contenu avec le Social Selling Index	0,252	0,968

Ici, nous allons une nouvelle fois nous pencher sur l'analyse du test d'égalité des variances de Levene. Pour ces tests, nous pouvons observer que pour 3 des qualités potentielles perçues du contenu, la "p-valeur" est supérieur à 0,05. Dès lors, notre analyse des résultats du T-Test se portera sur sa première ligne de son tableau. Quant à la qualité potentielle perçue du contenu avec LinkedIn Sales Navigator, la "p-valeur" est inférieur à 0,05. La lecture du tableau T-Test se fera donc sur la deuxième ligne de celui-ci.

Nous pouvons donc maintenant nous concentrer sur les résultats du T-Test. Dans ces résultats, nous pouvons analyser que le degré de signification est plus grand que 0,05 pour la qualité potentielle perçue du contenu envers chaque fonctionnalité. Par conséquent, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse 0, cela signifie donc que les deux groupes étudiés proviennent bien de la même population. De plus, il est important de noter qu'il n'y a pas de distinction notable entre nos deux moyennes. Nous pouvons donc présumer que la qualité perçue du contenu à l'aide des fonctionnalités abordées est similaire entre non-utilisateur et utilisateur réel.

Une fois de plus, il est possible d'obtenir une analyse plus claire pour nos données obtenues et de comprendre plus en profondeur celle-ci à l'aide de l'[annexe 9](#) de nos T-Test réalisés pour la qualité potentielle perçue du contenu à l'aide de chaque fonctionnalité.

Partie 3 : Conclusion générale

Pour rappel, le but principal de notre étude était de répondre à la question de recherche suivante : « Quel est le rôle perçu des pratiques de Social Selling et d'Inbound Marketing sur LinkedIn sur la qualité perçue du contenu et l'image d'une entreprise en B2B ? ». Afin de répondre au mieux à celle-ci, nous avons échelonné plusieurs hypothèses sur base d'une revue de littérature bien définie. Ensuite, nous avons réalisé une étude empirique de sorte de répondre au mieux ces hypothèses. De toutes ces constatations, nous pouvons maintenant en tirer les conclusions, les contributions managériales, de même que les limites et pistes futures qui découlent de notre étude.

1.1 Conclusion de l'étude empirique

Tableau 29 : Récapitulatif des résultats des hypothèses

	Hypothèse	Résultat
H1	Posséder des compétences communicationnelles augmente la qualité perçue du contenu.	Non validée
H2	Plus le réseau relationnel à travers LinkedIn est grand, meilleure sera l'image de l'entreprise.	Validée
H3	L'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu.	Validée
H4	L'attitude envers la fonctionnalité Formulaire de génération de leads de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu.	Validée
H5	L'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Pulse de LinkedIn augmente la qualité perçue du contenu.	Validée
H6	L'attitude envers la fonctionnalité Social Selling Index de LinkedIn permet d'augmenter la qualité perçue du contenu.	Validée

Premièrement, nous avons essayé d'exposer le fait que les compétences communicationnelles d'une personne pouvaient avoir un impact réel sur la qualité perçue de son contenu. Sachant l'importance que peut avoir des compétences communicationnelles dans la façon dont une personne peut communiquer (Koponen et al., 2019; Mostafa & Kasamani, 2022), l'utilité de détenir celles-ci pouvait aussi avoir

une valeur significative afin de nouer de bon contact avec une clientèle. (Hossain & Gilbert, 2021). Dès lors, nous avons décidé de voir si celles-ci pouvaient aussi avoir un impact sur la qualité perçue du contenu d'une personne. Dans notre cas, à la suite de nos observations, nous n'avons pas pu confirmer que les compétences communicationnelles exercent une influence réelle sur le contenu de cette personne et si celui-ci était considéré comme qualitatif.

Deuxièmement, nous avons décidé de porter notre étude sur l'incidence que pouvait avoir le fait de posséder un réseau relationnel élargi sur l'image d'entreprise. Dans notre revue de littérature, nous avons pu comprendre que la constitution et le développement d'un réseau pouvait avoir son avantage (Terho et al., 2022). Nous avons pu observer que cette avantage se basait principalement sur de la prospection, du réseautage et de création de relations en partageant du contenu (Leeftang et al., 2014; Salo, 2017). À la suite de notre étude empirique, nous avons pu démontrer que plus une personne possédait un réseau relationnel important, au plus l'image de son entreprise pouvait être perçue comme positive.

Troisièmement, notre étude s'est penchée sur la répercussion de l'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Sales Navigator de LinkedIn sur la qualité perçue du contenu d'une personne. Au sein de notre revue de littérature, nous avons pu examiner LinkedIn Sales Navigator et les solutions que cette fonctionnalité pouvait apporter. Pour résumer brièvement son apport, celle-ci offre la possibilité à son utilisateur d'avoir un suivi sur ses performances ainsi qu'une analyse complète de chaque prospect. (Business LinkedIn, 2022). Ayant très peu de recherches sur la question, c'est donc pourquoi, nous avons décidé de porter notre analyse sur celle-ci. Avec les résultats obtenus dans notre étude, nous sommes arrivés à la conclusion que plus une personne ayant une attitude positive envers l'utilisation d'une fonctionnalité tel que LinkedIn Sales Navigator est observé plus la qualité du contenu sera perçue comme meilleure.

Quatrièmement, nous avons essayé d'observer l'incidence que pouvait avoir l'attitude d'un utilisateur envers les formulaires de génération de leads sur la qualité potentielle perçue de son contenu avec cette fonctionnalité. Dans notre revue de littérature, il a été vu que celle-ci permettait de collecter un grand nombre de prospect de qualité à l'aide de publicité publiée sur LinkedIn de manière efficace et rapide. (Business LinkedIn, 2022) C'est donc l'une des raisons de notre analyse, nous voulions voir

clairement si cette fonctionnalité avait un impact sur la qualité du contenu d'une personne. De notre étude empirique, nous avons pu constater qu'une attitude positive concernant l'utilisation de cette fonctionnalité allait de pair avec une bonne perception de la qualité potentielle perçue du contenu produit à l'aide de celle-ci.

Cinquièmement, nous avons étudié la conséquence de l'attitude envers la fonctionnalité LinkedIn Pulse sur la qualité potentielle perçue du contenu que celle-ci peut générer. Dans notre revue de littérature, nous avons évoqué le fait que LinkedIn Pulse est un outil de diffusion efficace offrant la possibilité de partager un contenu attractif et pertinent. Il était donc nécessaire de se poser cette question et nous sommes arrivés à la conclusion que plus une personne ayant une attitude positive envers l'emploi d'une fonctionnalité tel que LinkedIn Pulse est constatée plus la qualité de leur contenu à l'aide de celle-ci sera perçue comme positif.

Pour finir, nous avons cherché à analyser l'impact de l'attitude d'un utilisateur envers une fonctionnalité telle que le Social Selling Index sur la qualité potentielle de son contenu généré. Pour rappel, au sein de notre revue de littérature, nous avons vu que le Social Selling Index est un outil de mesure de Social Selling mesurant les efforts produits en termes de Social Selling. Cependant, très peu de recherches se sont penchées sur l'impact cité ci-dessus, c'est pour cela qu'une analyse plus poussée a été réalisée. Des suites de celle-ci, nous pouvons constater que plus une personne a une attitude positive envers la fonctionnalité SSI de LinkedIn plus la qualité potentielle perçue de son contenu proposé sera meilleure.

1.2 Limites et pistes futures

Dans cette partie nous allons aborder les limites de notre étude. De ces limites, nous pourrions obtenir certaines pistes potentielles pour de futures recherches.

Pour commencer, nous pouvons souligner le fait que le manque de ressources académiques sur LinkedIn et le Social Selling constitue une limite. Des apports théoriques sur le sujet aurait été les bienvenus afin d'appuyer plus la pertinence de nos résultats et nos conclusions sur notre étude. D'autres études sur le sujet afin de rentrer plus en détail sur certains points peuvent s'avérer appropriées. Par exemple dans cette étude, nous ne nous sommes pas focalisés sur une pratique en particulier de Social Selling de LinkedIn. Se focaliser sur l'une d'entre elles pourrait donc constituer une piste potentielle en termes de recherche académique.

Ensuite, une limite se pose sur notre échantillon et la difficulté à récolter des répondants. Nous pouvons expliquer cette difficulté par le fait que notre échantillon cible devait être assez spécifique. Cette spécificité étant que les répondants soient des utilisateurs de LinkedIn et que ceux-ci utilisent LinkedIn à des fins professionnelles pour leur entreprise. De plus, il est possible aussi que nous ayons rencontré des biais sachant que certains répondants n'emploient LinkedIn qu'à des fins de vitrine professionnelle pour eux-mêmes.

En outre, une autre limite émane de notre canal de distribution. En effet, la décision de prendre uniquement internet comme canal peut constituer un frein sur l'atteinte potentielle d'une population professionnelle plus grande. Même si nous avons décidé de poster sur le réseau professionnel qui est concerné par notre étude (LinkedIn), des démarches auprès d'entreprises en privé aurait pu être une piste afin de récolter plus de participants à notre enquête. Par conséquent, cela aurait permis d'agrandir notre échantillon et obtenir des résultats encore plus significatifs. Ceci peut donc constituer une piste future pour l'avenir en se renseignant auprès des entreprises.

De plus, nous pouvons aussi ajouter le fait que nos participants aient pu rencontrer des biais pendant le questionnaire. Le questionnaire n'étant testé que par 2 personnes avant sa publication, la probabilité que ces 2 personnes soient représentatives de la population visée est infime. De ce fait, certaines de nos questions auraient pu être mal perçues.

Pour finir, la dernière limite qui découle de notre étude est l'utilisation effective des pratiques de Social Selling LinkedIn. En effet sur 102 répondants, 20% maximum ont utilisé chacune des fonctionnalités que nous avons abordées. Par conséquent une limite peut résider dans nos résultats du fait que peu d'utilisateurs aient utilisé ces fonctionnalités et aient un avis pertinent sur l'utilisation de celles-ci.

1.3 Contributions managériales

A la suite de notre étude empirique et de nos résultats, nous avons pu sortir certaines contributions managériales pouvant intéresser les entreprises, utilisateurs ou futurs utilisateurs concernés par une plateforme telle que LinkedIn.

Tout d'abord dans notre étude, nous avons constaté que posséder un réseau élargi sur LinkedIn pouvait impacter positivement son image perçue. Par conséquent, nous conseillons à toutes entreprises d'enrichir son réseau de relations afin de se

développer, d'acquérir de nouveaux partenaires pouvant être nécessaires à sa croissance et se construire une image forte. Cependant, il est important de cibler les bonnes personnes et les acteurs pertinents du secteur dans lequel nous évoluons.

Ensuite, pour rappel, au sein de notre étude, les résultats empiriques ont démontré qu'une utilisation positive des fonctionnalités de Social Selling de LinkedIn pouvaient être bénéfiques à la création et la qualité du contenu que nous proposons au sein d'une plateforme telle que LinkedIn. Nous allons donc les aborder ci-dessous et donner nos recommandations quant à l'utilisation de celles-ci.

Premièrement, avec LinkedIn Sales Navigator et ses diverses fonctionnalités, nous avons pu voir que celui-ci constituait un outil de suivi de performance mais aussi d'analyse complète. Pour rappel à travers LinkedIn Sales Navigator, il est possible d'analyser et engranger des informations pertinentes sur de futurs clients ou encore d'analyser les personnes ayant vu notre profil afin de voir si celles-ci peuvent constituer une cible potentielle. Bien évidemment ici, nous abordons uniquement une partie de ce que peut faire cette fonctionnalité, mais sur base de cette liste d'informations, il est utile de rappeler que tout mis bout à bout permet à son utilisateur d'optimiser son contenu et modifier certains points afin d'affiner au mieux sa communication. De ce fait, nous recommandons donc l'utilisation de LinkedIn Sales Navigator afin d'augmenter la qualité potentielle perçue de notre contenu.

Ensuite, en ce qui concerne les formulaires de génération de leads comme cité précédemment dans notre étude, nous avons pu voir que cette fonctionnalité favorisait la collecte de prospects pertinents de manière simple et efficace. C'est donc pourquoi nous recommandons son utilisation, en effet celle-ci permettra à son utilisateur de cibler les bons prospects et recueillir les informations nécessaires afin de communiquer au mieux avec ceux-ci et donc par conséquent améliorer la qualité potentielle perçue de son contenu.

Quant à LinkedIn Pulse, pour rappel cette fonctionnalité donne la possibilité à son utilisateur de partager et diffuser du contenu de manière attractif et convaincant sur une plateforme telle que LinkedIn. Sur base cette idée, nous pensons que les utilisateurs de LinkedIn Pulse peuvent se perfectionner et améliorer la qualité potentielle perçue de leur contenu à l'aide d'un outil de ce type.

Pour finir dans notre revue de littérature, nous avons pu constater que le Social Selling Index avait pour but d'analyser le bon fonctionnement de toutes les pratiques de Social Selling mise en place par un utilisateur LinkedIn. Son apport est donc réel dans le sens où un utilisateur peut ajuster ses stratégies de communication afin de toucher les bonnes personnes, établir sa marque professionnelle à l'aide d'un profil bien optimisé et encore d'autres points. Nous recommandons donc l'utilisation du Social Selling car à l'aide de cette fonctionnalité, un utilisateur peut observer ses faiblesses dans sa communication et adapter son contenu d'une manière différente. Dès lors, nous sommes capables de penser que le Social Selling Index aide un utilisateur à améliorer la qualité potentielle perçue de son contenu sur LinkedIn.

Pour conclure, si LinkedIn utilise effectivement plusieurs pratiques de Social Selling à travers les fonctionnalités que nous avons analysées dans notre mémoire et si effectivement notre étude empirique tend à prouver qu'un utilisateur LinkedIn ayant une attitude positive et proactive vis-à-vis de ces fonctionnalités, améliore la qualité potentielle perçue du contenu. Il n'en reste pas moins que le potentiel de ce genre de fonctionnalités reste peut-être sous-estimé dans le chef des grosses et petites entreprises. De ce fait, il serait intéressant de mettre en place des formations de ces pratiques de Social Selling sur LinkedIn dans le but de promouvoir l'entreprise elle-même et ainsi améliorer l'image d'entreprise au même titre que certaines entreprises le font déjà via d'autres réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram.

Bibliographie

- Amandine. (2020, novembre 30). *LinkedIn Pulse : C'est quoi et comment l'utiliser en 2023 ?* <https://blog.waalaxy.com/comment-utiliser-linkedin-pulse/>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research : Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(Journal Article), 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Asselin, C. (2021, février 1). *LinkedIn : Les chiffres clés en 2022-2023 en France et dans le monde*. Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde>
- Bacquelin, E. (2022, mars 14). *Ce que vous devez savoir sur LinkedIn Pulse*. Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse <https://blog.hubspot.fr/marketing/utiliser-linkedin-pulse>
- Bahmanabadi, M., & Jafari, M. (2014). Emotional Intelligence and job performance : Evidence from railroad industry. *International Journal of Industrial Engineering Computations*, 4(8), 1693-1698. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.7.015>
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2021). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling : A theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147-178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption : The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>
- BOUISSIERE, Y. (2022, février 18). *LinkedIn Pulse : C'est quoi et comment ça fonctionne ?* <http://https%253A%252F%252Fwww.proinfluent.com%252Flinkedin-pulse%252F>
- Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A., & Rangarajan, D. (2021). Social media in B2B sales : Why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance? *Industrial Marketing Management*, 96(Journal Article), 166-182. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.007>
- DAKOUAN, C., BENABDELOUAHED, R., & ANABIR, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing : Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Deng, Q., Wang, Y., Rod, M., & Ji, S. (2021). Speak to head and heart : The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99(Journal Article), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.005>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing : Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting &*

Social Change, 162(Journal Article), 120373-120373.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Formulaire Lead Gen | LinkedIn Marketing Solutions. (2022). Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/native-advertising/lead-gen-ads>

Génération de leads | LinkedIn Marketing Solutions. (2022). Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse <https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/generate-leads>

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales : Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54(Journal Article), 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>

Guide des fonctionnalités LinkedIn fondamentales—Http5000. (s. d.). <https://yumea.fr/>. Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse <https://yumea.fr/blog/guide-des-fonctionnalites-linkedin/>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research : JSR*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies : Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4), 83-111. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>

Hossain, M. T., & Gilbert, J. R. (2021). Satisfactory listening : The differential role of salesperson communication in (co)creating value for B2B buyers. *Industrial Marketing Management*, 98(Journal Article), 222-240.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.010>

How to Succeed in Social Selling on LinkedIn. (2021, novembre 11). <https://www.echobot.com/Sales-Blog/>. Consulté 29 octobre 2022, à l'adresse <https://www.echobot.com/sales-blog/b2b-growth/social-selling-on-linkedin/>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(Journal Article), 169-179.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Koponen, J., Julkunen, S., & Asai, A. (2019). Sales communication competence in international B2B solution selling. *Industrial Marketing Management*, 82(Journal Article), 238-252. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.009>

- Le contenu, au cœur de votre communication.* (2017, février 7). Culture RP.
<https://www.culture-rp.com/marketing-com/le-contenu-au-coeur-de-votre-communication/>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- LinkedIn Sales Navigator.* (2022). Consulté 29 octobre 2022, à l'adresse
<https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions/cx/linkedin-sales-navigator>
- LinkedIn Sales Navigator.* (2022). Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse
<https://business.linkedin.com/fr-fr/sales-solutions/cx/22/10/linkedin-sales-navigator>
- LinkedIn - Faits et chiffres.* (2021, décembre 13). Statista. Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse
<https://fr.statista.com/themes/4100/linkedin/>
- LOHTIA, R., DONTU, N., & HERSHBERGER, E. K. (2003). The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030459>
- López-López, D., & Giusti, G. (2020). Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(2), 175-186.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1748377>
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process : A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48-75.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2022). The Effect of Salespeople Skills on Selling Behaviors : The Moderating Role of Social Media. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 961-993.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054900>
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68(Journal Article), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Opdenakker, R. J. G. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum, Qualitative Social Research*, 7(4).
<https://go.exlibris.link/TYM0TTb4>
- Recherche avancée LinkedIn : Le guide ultime. (2022, octobre 10). *LaGrowthMachine*.
<https://lagrowthmachine.com/fr/recherche-avancee-linkedin/>
- Rose, S., Fandel, D., Saraeva, A., & Dibley, A. (2021). Sharing is the name of the game : Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management*, 93(Journal Article), 52-62.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>

- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity : The mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field : Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(Journal Article), 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(23), 9926. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Schmitt, L., Casenave, E., & Pallud, J. (2021). Salespeople's work toward the institutionalization of social selling practices. *Industrial Marketing Management*, 96(Journal Article), 183-196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.008>
- Schuldt, B. A., & Totten, J. W. (2015). Application of social media types in the sales process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), ccxxx.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51(Journal Article), 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
- Sigurðardóttir, A. G., Hotait, A., & Eichstädt, T. (2019). Buyer and Seller Differences in Business-to-Business Negotiations. *Negotiation Journal*, 35(2), 297-331. <https://doi.org/10.1111/nejo.12289>
- Social Selling on LinkedIn : The Definitive Guide*. (2022, mai 16). Kontentino. Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse <https://www.kontentino.com/blog/social-selling-linkedin>
- Social Selling with LinkedIn Sales Navigator*. (2013). Consulté 8 janvier 2023, à l'adresse https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en_US/site/pdf/ti/SN_Step-by-Step_Guide_Final_09102013.pdf
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 407(1), 12183. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Sombultawee, K., & Wattanatorn, W. (2022). Management of social selling and B2B customer-brand engagement : Is direct selling on social media good for your brand and relationships? *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(Journal Article), 101167. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101167>
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication : The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management (1982)*, 39(Journal Article), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>

- Statistiques et faits sur LinkedIn (2023)*. (2019, mai 24). Kinsta.
<https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-linkedin/>
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content : Engagement on LinkedIn. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454-468.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62(Journal Article), 77-87.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling : Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101(Journal Article), 208-222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits : Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior*, 80(Journal Article), 33-48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.013>
- VINEREAN, S., & OPREANA, A. (2015). A New Development in Online Marketing : Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35-50.
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54(Journal Article), 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy : How B2B brands differ from B2C brands. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721-740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire version française

Le Social Selling & LinkedIn

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'UCLouvain, je m'intéresse aux pratiques de Social Selling sur LinkedIn et leur impact sur l'image qu'une entreprise peut refléter auprès de ses partenaires commerciaux.

Dans le but de mener à bien mon étude, j'ai besoin de répondants pouvant se projeter sur l'utilisation de ses pratiques.

Ce questionnaire se portera sur votre utilisation de LinkedIn, de plus il est important de se mettre dans une situation où vous utilisez LinkedIn et ces pratiques au sein de votre entreprise.

Votre anonymat au sein de cette étude est garanti et vos réponses transmises seront utilisées à des fins universitaires. En outre ce questionnaire ne dure pas plus de 10 minutes. Merci d'avance pour votre aide et votre temps accordé.

Q1. Selon-vous, la qualité de votre contenu proposé sur la plateforme LinkedIn est :

Grille à choix multiples

Lignes		Colonnes	
1. faible	X	☐ Pas du tout d'accord	X
2. excellente	X	☐ En désaccord	X
3. généralement mauvaise	X	☐ Plutôt en désaccord	X
4. généralement excellente	X	☐ Ni d'accord ni en désaccord	X
5. Ajouter une ligne		☐ Plutôt d'accord	X
		☐ D'accord	X
		☐ Tout à fait d'accord	X
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne

Q2. Diriez-vous qu'en termes de compétence communicationnelle (écoute, compréhension émotionnelle et réactivité) vous êtes : *

	1	2	3	4	5	
Pas un expert	☐	☐	☐	☐	☐	Expert

Q2. Suite *

	1	2	3	4	5	
Inexpérimenté(e)	☐	☐	☐	☐	☐	Expérimenté(e)

Q2. Suite *

	1	2	3	4	5	
Sans connaissance	☐	☐	☐	☐	☐	Avec connaissance

Q2. Suite *

	1	2	3	4	5	
Non qualifié(e)	☐	☐	☐	☐	☐	Qualifié(e)

⋮

Q3. Selon-vous, avoir un réseau relationnel élargi au sein de LinkedIn est :

Grille à choix multiples ▼

Lignes		Colonnes	
1. Utile	✕	☐ Pas du tout d'accord	✕
2. Positif	✕	☐ En désaccord	✕
3. Favorable	✕	☐ Plutôt en désaccord	✕
4. Bon	✕	☐ Ni d'accord ni en désaccord	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Plutôt d'accord	✕
		☐ D'accord	✕
		☐ Tout à fait d'accord	✕
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne

☒
⋮

⋮

Q4. Diriez-vous que posséder une bonne image auprès de votre réseau professionnel est :

Grille à choix multiples ▼

Lignes		Colonnes	
1. Utile	✕	☐ Pas du tout d'accord	✕
2. Positif	✕	☐ En désaccord	✕
3. Favorable	✕	☐ Plutôt en désaccord	✕
4. Bon	✕	☐ Ni d'accord ni en désaccord	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Plutôt d'accord	✕
		☐ D'accord	✕
		☐ Tout à fait d'accord	✕
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne

☐
⋮

Q5 - Q6 LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn Sales Navigator est un outil offrant la possibilité à son utilisateur de trouver et cibler de futurs clients selon certains critères. Parmi ceux-ci, il y a le lieu, le secteur, le poste où évolue le prospect et encore d'autres caractéristiques intéressantes.

LinkedIn Sales Navigator permet donc à son utilisateur d'avoir un suivi sur ses performances ainsi qu'une analyse complète de chacun de ses clients potentiels.

Q5. Sur base de ce pitch concernant LinkedIn Sales Navigator, diriez-vous que cette fonctionnalité est :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

1. Utile



Pas du tout d'accord



2. Positive



En désaccord



3. Favorable



Plutôt en désaccord



4. Bonne



Ni d'accord ni en désaccord



5. Ajouter une ligne



Plutôt d'accord



D'accord



Tout à fait d'accord



Ajouter une colonne



Exiger une réponse par ligne



Q6. Pensez-vous qu'avec cette fonctionnalité à votre disposition :

Grille à choix multiples

Lignes		Colonnes	
1. La qualité de mon contenu sera faible	X	☐ Pas du tout d'accord	X
2. La qualité de mon contenu sera excellente	X	☐ En désaccord	X
3. La qualité de mon contenu sera générale...	X	☐ Plutôt en désaccord	X
4. La qualité de mon contenu sera générale...	X	☐ Ni d'accord ni en désaccord	X
5. Ajouter une ligne		☐ Plutôt d'accord	X
		☐ D'accord	X
		☐ Tout à fait d'accord	X
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne

Q7 - Q8 Formulaire de génération de leads

Le formulaire de génération de lead est un outil permettant de collecter des clients potentiels de qualité à l'aide de publicités publiées sur LinkedIn. Ce formulaire est simple dans sa conception, celui-ci sera prérempli avec un certain nombres de données si le répondant possède un profil LinkedIn vérifié.

Q7. Sur base de ce pitch concernant les formulaires de génération de leads, diriez-vous que cette fonctionnalité est :



Grille à choix multiples



Lignes

1. Utile



2. Positive



3. Favorable



4. Bonne



5. Ajouter une ligne

Colonnes

☐ Pas du tout d'accord



☐ En désaccord



☐ Plutôt en désaccord



☐ Ni d'accord ni en désaccord



☐ Plutôt d'accord



☐ D'accord



☐ Tout à fait d'accord



☐ Ajouter une colonne



Exiger une réponse par ligne



Q8. Pensez-vous qu'avec cette fonctionnalité à votre disposition :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. La qualité de mon contenu sera faible | X | ☐ Pas du tout d'accord | X |
| 2. La qualité de mon contenu sera excellente | X | ☐ En désaccord | X |
| 3. La qualité de mon contenu sera générale... | X | ☐ Plutôt en désaccord | X |
| 4. La qualité de mon contenu sera générale... | X | ☐ Ni d'accord ni en désaccord | X |
| 5. Ajouter une ligne | | ☐ Plutôt d'accord | X |
| | | ☐ D'accord | X |
| | | ☐ Tout à fait d'accord | X |
| | | ☐ Ajouter une colonne | |



Exiger une réponse par ligne



Q9 - Q10 LinkedIn Pulse

LinkedIn Pulse est une fonctionnalité offrant la possibilité de rédiger des articles comme si nous étions sur un blog. Par conséquent, il s'agit d'un outil de diffusion permettant de partager un contenu attractif et pertinent. Cette fonctionnalité donne à son utilisateur l'image d'un expert dans son secteur d'activité. A l'aide cette image, l'utilisateur peut attirer plus de prospect vers son profil et donc par conséquent, il pourra agrandir son réseau professionnel.

Q9. Sur base de ce pitch concernant LinkedIn Pulse, diriez-vous que cette fonctionnalité est :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

- | | | | |
|----------------------|---|---|---|
| 1. Utile | X | ☐ Pas du tout d'accord | X |
| 2. Positive | X | ☐ En désaccord | X |
| 3. Favorable | X | ☐ Plutôt en désaccord | X |
| 4. Bonne | X | ☐ Ni d'accord ni en désaccord | X |
| 5. Ajouter une ligne | | ☐ Plutôt d'accord | X |
| | | ☐ D'accord | X |
| | | ☐ Tout à fait d'accord | X |
| | | ☐ Ajouter une colonne | |



Exiger une réponse par ligne



⋮

Q10. Pensez-vous qu'avec cette fonctionnalité à votre disposition :



 Grille à choix multiples ▼

Lignes		Colonnes	
1. La qualité de mon contenu sera faible	✕	☐ Pas du tout d'accord	✕
2. La qualité de mon contenu sera excellente	✕	☐ En désaccord	✕
3. La qualité de mon contenu sera générale...	✕	☐ Plutôt en désaccord	✕
4. La qualité de mon contenu sera générale...	✕	☐ Ni d'accord ni en désaccord	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Plutôt d'accord	✕
		☐ D'accord	✕
		☐ Tout à fait d'accord	✕
		☐ Ajouter une colonne	




Exiger une réponse par ligne

☒

⋮

Q11 - Q12 Social Selling Index

Le Social Selling Index est une fonctionnalité de LinkedIn offrant la possibilité à son utilisateur d'analyser le retour sur investissement sur ses pratiques mises en place en termes de Social Selling. Avec celle-ci, il est possible d'observer quelles stratégies employées sont utiles et quelles sont les méthodes les plus efficaces.

Le Social Selling Index est donc un outil de Social Selling permettant de mesurer les efforts produits dans ce secteur. Cet outil mesure la réussite des ventes en fonction de plusieurs points de compétences. Une fois ceux-ci évalués, l'utilisateur peut analyser les points où le bât blesse et identifier où celui-ci doit améliorer ses pratiques de Social Selling.

Q11. Sur base de ce pitch concernant Social Selling Index, diriez-vous que cette fonctionnalité est :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

1. Utile



☐ Pas du tout d'accord



2. Positive



☐ En désaccord



3. Favorable



☐ Plutôt en désaccord



4. Bonne



☐ Ni d'accord ni en désaccord



5. Ajouter une ligne

☐ Plutôt d'accord



☐ D'accord



☐ Tout à fait d'accord



☐ Ajouter une colonne



Exiger une réponse par ligne



...

Q12. Pensez-vous qu'avec cette fonctionnalité à votre disposition :

Lignes

Colonnes

1. La qualité de mon contenu sera faible	✕	☐ Pas du tout d'accord	✕
2. La qualité de mon contenu sera excellente	✕	☐ En désaccord	✕
3. La qualité de mon contenu sera générale...	✕	☐ Plutôt en désaccord	✕
4. La qualité de mon contenu sera générale...	✕	☐ Ni d'accord ni en désaccord	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Plutôt d'accord	✕
		☐ D'accord	✕
		☐ Tout à fait d'accord	✕
		☐ Ajouter une colonne	

📄
🗑️

Exiger une réponse par ligne
⋮

Q13. Au sein des 4 fonctionnalités / pratiques de Social Selling abordées dans ce questionnaire, utilisez-vous ou avez-vous utilisé celles-ci auparavant dans le cadre de vos activités professionnelles pour votre entreprise ? *

	Oui	Non
LinkedIn Sales Navigator	☐	☐
Formulaire de génération de leads	☐	☐
LinkedIn Pulse	☐	☐
Social Selling Index	☐	☐

Q14. Vous êtes : *

- ☐ Un homme
- ☐ Une femme

Q15. Quel âge avez-vous ? *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-49 ans
- ☐ 50-64 ans
- ☐ 65 ans ou plus

Q16. Dans quel secteur d'activité effectuez-vous votre profession ? *

- ☐ Banque
- ☐ Consultance
- ☐ Marketing / Communication
- ☐ Autre...

Q17. Depuis combien de temps êtes-vous dans le monde du travail ? *

Réponse courte

Encore merci pour votre aide et votre temps.

Description (facultative)

Annexe 2 : Questionnaire version anglaise

The Social Selling & LinkedIn

Hello,

As part of my thesis at UCLouvain, I am interested in Social Selling practices on LinkedIn and their impact on the image that a company can reflect to its business partners.

In order to carry out my study, I need respondents who can project themselves on the use of these practices. This questionnaire will focus on your use of LinkedIn, and it is important to put yourself in a situation where you use LinkedIn and its practices within your company.

Your anonymity in this study is guaranteed and your answers will be used for academic purposes. In addition, this questionnaire will take no more than 10 minutes to complete. Thank you in advance for your help and time.

Q1. In your opinion, the quality of your content on the LinkedIn platform is :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

- | | | | |
|------------------------|---|--|---|
| 1. Low | X | ☐ Strongly disagree | X |
| 2. Excellent | X | ☐ Disagree | X |
| 3. Generally poor | X | ☐ Somewhat disagree | X |
| 4. Generally excellent | X | ☐ Neither agree nor disagree | X |
| 5. Ajouter une ligne | | ☐ Somewhat agree | X |
| | | ☐ Agree | X |
| | | ☐ Strongly agree | X |
| | | ☐ Ajouter une colonne | |



Exiger une réponse par ligne



Q2. Would you say that in terms of communication skills (listening, emotional understanding and responsiveness) you are :

	1	2	3	4	5	
Not an expert	☐	☐	☐	☐	☐	Expert

Q2. Continued

	1	2	3	4	5	
Inexperienced	☐	☐	☐	☐	☐	Experienced

Q2. Continued

	1	2	3	4	5	
Unqualified	☐	☐	☐	☐	☐	Qualified

Q2. Continued

	1	2	3	4	5	
Unskilled	☐	☐	☐	☐	☐	Skilled

Q3. In your opinion, having an extended network of contacts on LinkedIn is :

Grille à choix multiples

Lignes		Colonnes
1. Useful	X	☐ Strongly disagree
2. Positive	X	☐ Disagree
3. Favorable	X	☐ Somewhat disagree
4. Good	X	☐ Neither agree nor disagree
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree
		☐ Agree
		☐ Strongly agree
		☐ Ajouter une colonne

Exiger une réponse par ligne

Q4. Would you say that having a good image with your professional network is :

Grille à choix multiples

Lignes		Colonnes
1. Useful	X	☐ Strongly disagree
2. Positive	X	☐ Disagree
3. Favorable	X	☐ Somewhat disagree
4. Good	X	☐ Neither agree nor disagree
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree
		☐ Agree
		☐ Strongly agree
		☐ Ajouter une colonne

Exiger une réponse par ligne

Q5 - Q6 LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn Sales Navigator is a tool that allows users to find and target future customers based on certain criteria. These include location, sector, job title and other interesting characteristics.

LinkedIn Sales Navigator allows its user to have a follow-up on its performance as well as a complete analysis of each of its potential customers.

Q5. Based on this description about LinkedIn Sales Navigator, would you say this feature is :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

1. Useful	×	☐ Strongly disagree	×
2. Positive	×	☐ Disagree	×
3. Favorable	×	☐ Somewhat disagree	×
4. Good	×	☐ Neither agree nor disagree	×
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree	×
		☐ Agree	×
		☐ Strongly agree	×
		☐ Ajouter une colonne	



Exiger une réponse par ligne



☰

Q6. Do you think that with this feature at your disposal :

☰ Grille à choix multiples ▼

Lignes		Colonnes	
1. The quality of my content will be low	✕	☐ Strongly disagree	✕
2. The quality of my content will be excellent	✕	☐ Disagree	✕
3. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Somewhat disagree	✕
4. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Neither agree nor disagree	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree	✕
		☐ Agree	✕
		☐ Strongly agree	✕
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne

⋮

Q7 - Q8 Lead generation form

The lead generation form is a tool for collecting quality leads through advertisements published on LinkedIn. The form is simple in design and will be pre-populated with a number of data points if the respondent has a verified LinkedIn profile.

Q7. Based on this description about Lead generation form , would you say this feature is :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

- | | | | |
|----------------------|---|--|---|
| 1. Useful | × | ☐ Strongly disagree | × |
| 2. Positive | × | ☐ Disagree | × |
| 3. Favorable | × | ☐ Somewhat disagree | × |
| 4. Good | × | ☐ Neither agree nor disagree | × |
| 5. Ajouter une ligne | | ☐ Somewhat agree | × |
| | | ☐ Agree | × |
| | | ☐ Strongly agree | × |
| | | ☐ Ajouter une colonne | |



Exiger une réponse par ligne



11/11

Q8. Do you think that with this feature at your disposal :

Grille à choix multiples

▼

Lignes		Colonnes	
1. The quality of my content will be low	✕	☐ Strongly disagree	✕
2. The quality of my content will be excellent	✕	☐ Disagree	✕
3. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Somewhat disagree	✕
4. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Neither agree nor disagree	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree	✕
		☐ Agree	✕
		☐ Strongly agree	✕
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne

⋮

Q9 - Q10 LinkedIn Pulse

LinkedIn Pulse is a feature that offers the possibility to write articles as if we were on a blog. Therefore, it is a dissemination tool for sharing attractive and relevant content. This feature gives its user the image of an expert in his or her field of activity. With the help of this image, the user can attract more prospects to his profile and therefore, he will be able to expand his professional network.

Q9. Based on this description about LinkedIn Pulse, would you say this feature is :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

1. Useful	×	☐ Strongly disagree	×
2. Positive	×	☐ Disagree	×
3. Favorable	×	☐ Somewhat disagree	×
4. Good	×	☐ Neither agree nor disagree	×
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree	×
		☐ Agree	×
		☐ Strongly agree	×
		☐ Ajouter une colonne	



Exiger une réponse par ligne



112

Q10. Do you think that with this feature at your disposal :

Grille à choix multiples

▼

Lignes		Colonnes	
1. The quality of my content will be low	✕	☐ Strongly disagree	✕
2. The quality of my content will be excellent	✕	☐ Disagree	✕
3. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Somewhat disagree	✕
4. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Neither agree nor disagree	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree	✕
		☐ Agree	✕
		☐ Strongly agree	✕
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne ☒

⋮

Q11 - Q12 Social Selling Index

The Social Selling Index is a LinkedIn feature that allows users to analyse the return on investment of their social selling practices. With this, it is possible to observe which strategies used are useful and which methods are the most effective.

The Social Selling Index is therefore a social selling tool for measuring efforts in this area. The tool measures sales success according to several skill points. Once these have been assessed, the user can analyse where the problem lies and identify where they need to improve their social selling practices.

Q11. Based on this description about Social Selling Index, would you say this feature is :



Grille à choix multiples



Lignes

Colonnes

1. Useful



Strongly disagree



2. Positive



Disagree



3. Favorable



Somewhat disagree



4. Good



Neither agree nor disagree



5. Ajouter une ligne



Somewhat agree



Agree



Strongly agree



Ajouter une colonne



Exiger une réponse par ligne



Q12

Q12. Do you think that with this feature at your disposal :

Grille à choix multiples

Lignes		Colonnes	
1. The quality of my content will be low	✕	☐ Strongly disagree	✕
2. The quality of my content will be excellent	✕	☐ Disagree	✕
3. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Somewhat disagree	✕
4. The quality of my content will generally b...	✕	☐ Neither agree nor disagree	✕
5. Ajouter une ligne		☐ Somewhat agree	✕
		☐ Agree	✕
		☐ Strongly agree	✕
		☐ Ajouter une colonne	

Exiger une réponse par ligne ☒

Q13. Among these 4 Social Selling features/practices discussed in this questionnaire, do you ^{*} use or have you used them before in your professional activities for your company?

	Yes	No
LinkedIn Sales Navigator	☐	☐
Formulaire de génération de leads	☐	☐
LinkedIn Pulse	☐	☐
Social Selling Index	☐	☐

Q14. You are : ^{*}

- ☐ A man
- ☐ A woman

Q15. How old are you? ^{*}

- ☐ Under 18 years
- ☐ 18-24 years
- ☐ 25-34 years
- ☐ 35-49 years
- ☐ 50-64 years
- ☐ 65 years or older

Q16. In which sector of activity do you carry out your profession? *

- ☐ Bank
- ☐ Consultancy
- ☐ Marketing / Communication
- ☐ Autre...

Q17. How long have you been in work? *

Réponse courte

Thank you again for your help and time.

Description (facultative)

Annexe 3 : Vérification régression linéaire simple H1

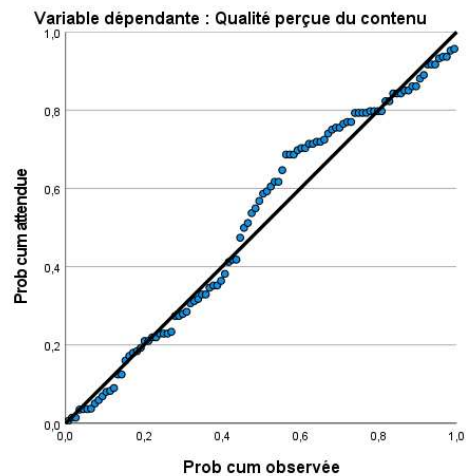
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,139 ^a	,019	,010	1,44282	1,973

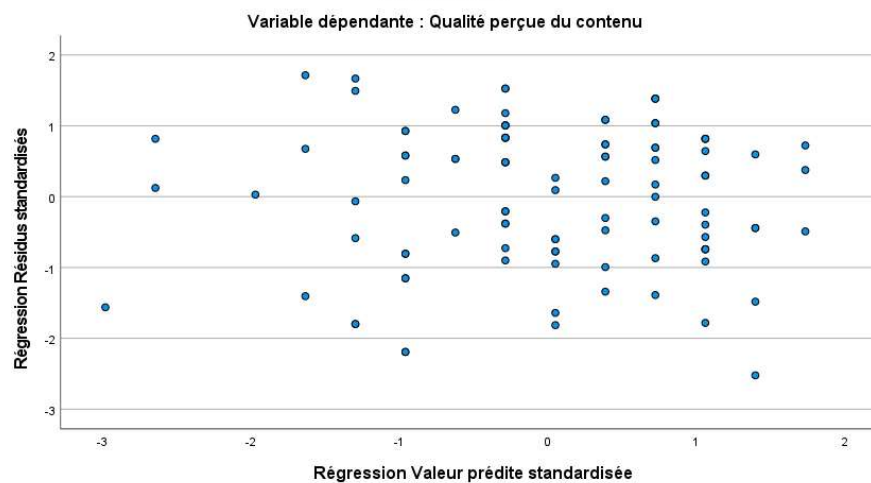
a. Prédicteurs : (Constante), Compétences communicationnelles

b. Variable dépendante : Qualité perçue du contenu

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



Annexe 4 : Vérification régression linéaire simple H2

Récapitulatif des modèles^b

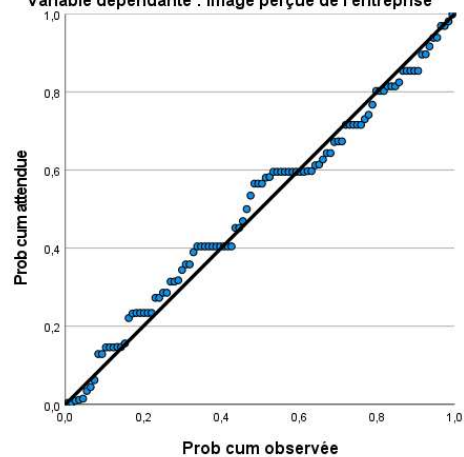
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,708 ^a	,502	,497	,77184	1,970

a. Prédicteurs : (Constante), Importance du réseau relationnel

b. Variable dépendante : Image perçue de l'entreprise

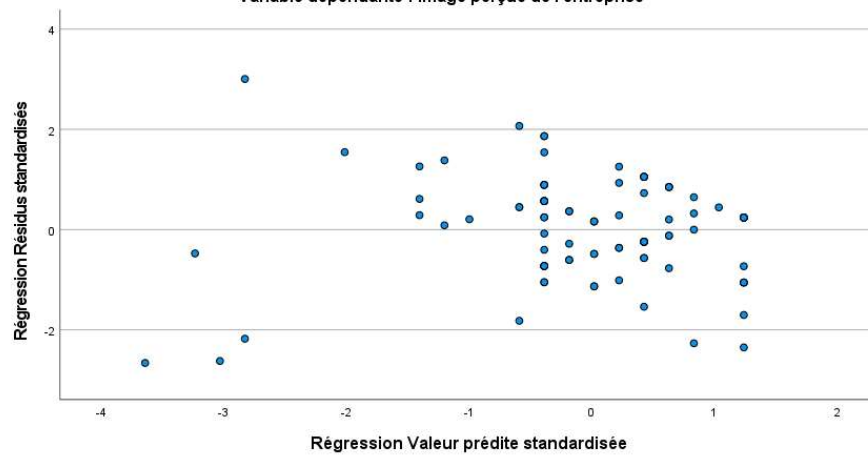
Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : Image perçue de l'entreprise



Nuage de points

Variable dépendante : Image perçue de l'entreprise



Annexe 5 : Vérification régression linéaire simple H3

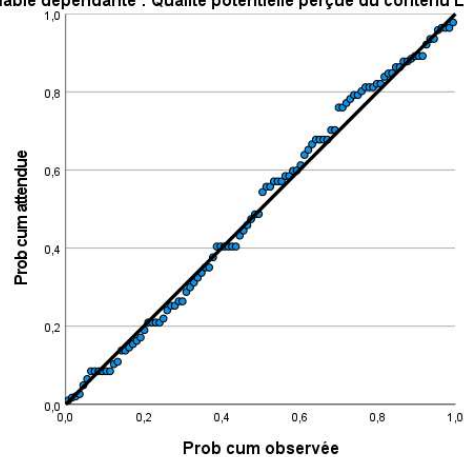
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,523 ^a	,274	,267	,78792	2,062

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers LinkedIn Sales Navigator

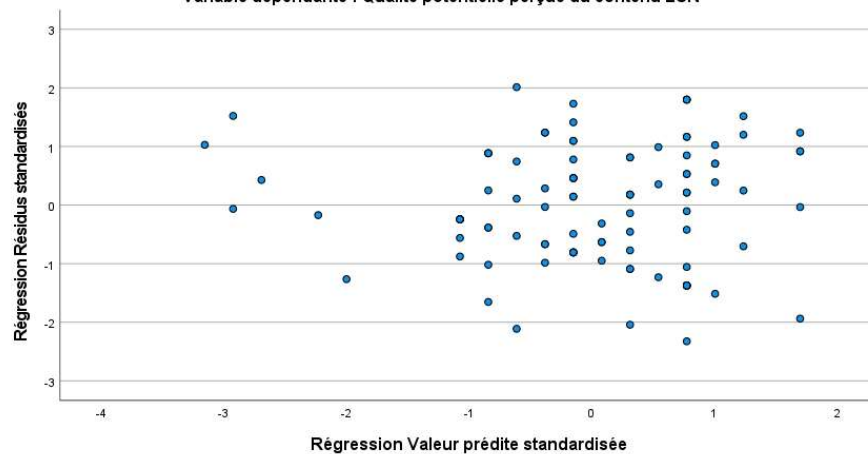
b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LSN

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LSN



Nuage de points

Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LSN



Annexe 6 : Vérification régression linéaire simple H4

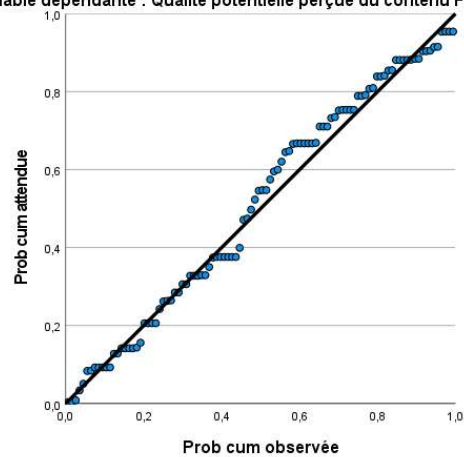
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,524 ^a	,274	,267	,79807	2,017

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers les formulaires de génération de leads

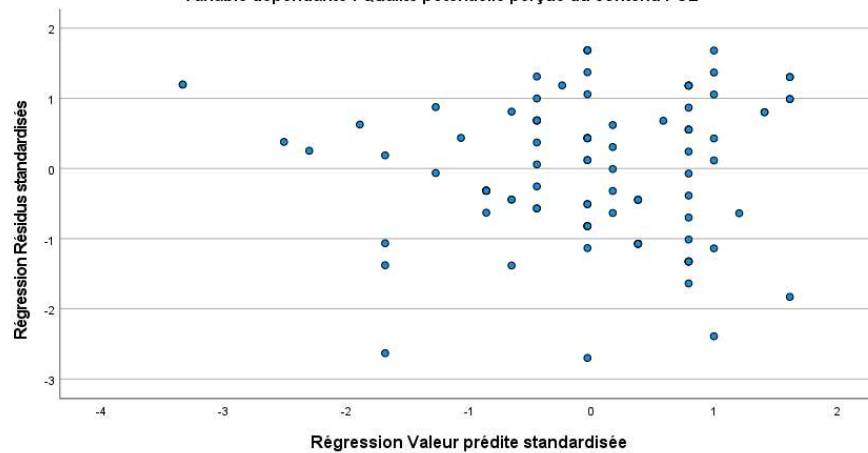
b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu FGL

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu FGL



Nuage de points

Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu FGL



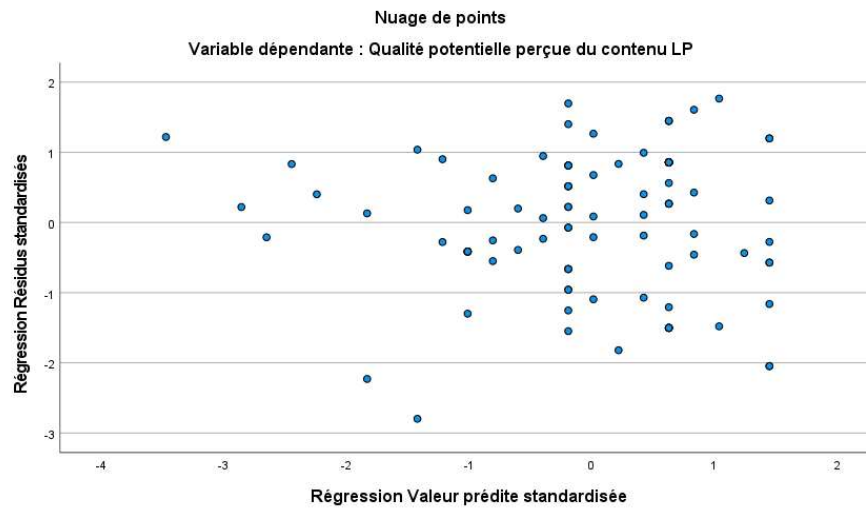
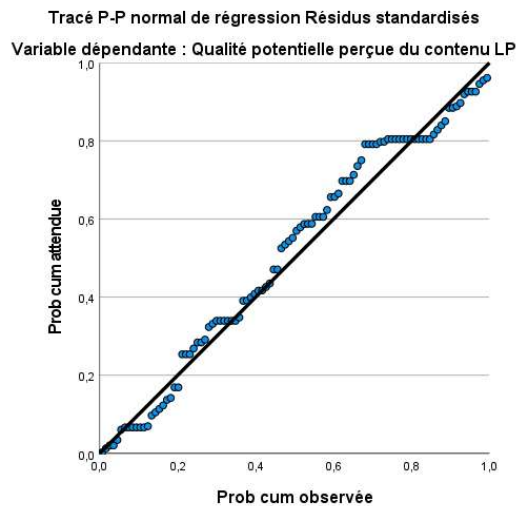
Annexe 7 : Vérification régression linéaire simple H5

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,555 ^a	,308	,301	,84745	2,287

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers LinkedIn Pulse

b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu LP



Annexe 8 : Vérification régression linéaire simple H6

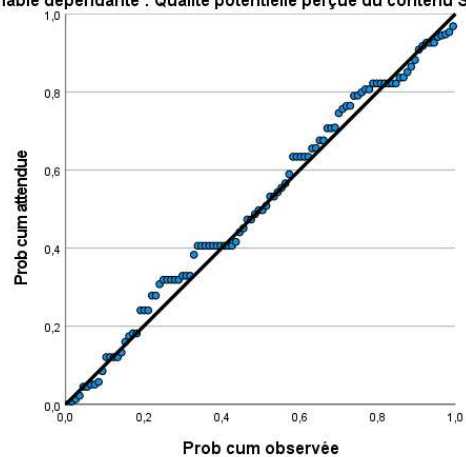
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,476 ^a	,227	,219	,95560	2,302

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude envers le Social Selling Index

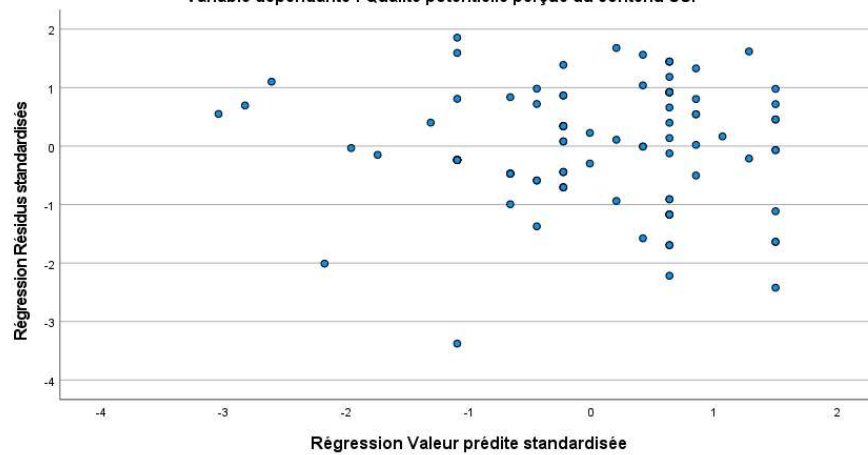
b. Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu SSI

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu SSI



Nuage de points

Variable dépendante : Qualité potentielle perçue du contenu SSI



Annexe 9 : T-Test complet Attitude & Qualité potentielle perçue

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Attitude envers LinkedIn Sales Navigator	Hypothèse de variances égales	,852	,358	-,797	100	,214	,428	-,22941	,28795	-,80069	,34187
	Hypothèse de variances inégales			-,963	28,689	,172	,343	-,22941	,23813	-,71666	,25784

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Attitude envers les formulaires de génération de leads	Hypothèse de variances égales	,631	,429	-,865	100	,194	,389	-,33541	,38756	-1,10433	,43350
	Hypothèse de variances inégales			-,757	11,785	,232	,464	-,33541	,44335	-1,30335	,63252

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Attitude envers LinkedIn Pulse	Hypothèse de variances égales	,124	,726	-,379	100	,353	,706	-,19531	,51550	-1,21806	,82743
	Hypothèse de variances inégales			-,418	5,807	,346	,691	-,19531	,46751	-1,34855	,95792

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Attitude envers le Social Selling Index	Hypothèse de variances égales	,001	,979	-,405	100	,343	,687	-,16398	,40532	-,96813	,64017
	Hypothèse de variances inégales			-,349	9,119	,367	,735	-,16398	,46970	-1,22440	,89644

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Qualité potentielle perçue du contenu LSN	Hypothèse de variances égales	5,822	,018	-,204	100	,420	,839	-,05000	,24563	-,53733	,43733
	Hypothèse de variances inégales			-,262	31,822	,397	,795	-,05000	,19048	-,43809	,33809

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Qualité potentielle perçue du contenu FGL	Hypothèse de variances égales	1,217	,273	,217	100	,414	,828	,06494	,29895	-,52817	,65804
	Hypothèse de variances inégales			,244	13,490	,405	,811	,06494	,26558	-,50671	,63658

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Qualité potentielle perçue du contenu LP	Hypothèse de variances égales	1,415	,237	-,201	100	,421	,841	-,08594	,42859	-,93624	,76436
	Hypothèse de variances inégales			-,230	5,881	,413	,826	-,08594	,37432	-1,00636	,83449

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
		F	Sig.	t	df	Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Qualité potentielle perçue du contenu SSI	Hypothèse de variances égales	1,328	,252	,040	100	,484	,968	,01523	,37942	-,73753	,76800
	Hypothèse de variances inégales			,050	10,861	,480	,961	,01523	,30338	-,65355	,68401

Résumé :

Le Social Selling et l'Inbound Marketing sont des concepts théoriques qui prennent de plus en plus de place dans le monde professionnel. Au cours des dernières années, ceux-ci ont pris un virage important et se sont développés avec les réseaux sociaux. Néanmoins très peu d'études se sont penchées sur l'efficacité réelle des pratiques de Social Selling sur les réseaux sociaux. Dans cette étude, le but était de savoir si les pratiques de Social Selling de LinkedIn avait un réel impact sur la qualité perçue du contenu d'un utilisateur de cette plateforme et donc par conséquent sur l'image et contenu proposé de son entreprise à travers celui-ci.

Dans la revue de littérature de cette étude, la principale documentation scientifique fait référence à l'évolution de la communication, le Social Selling, l'Inbound Marketing, le réseau social LinkedIn et ses pratiques de Social Selling. L'étude empirique de ce mémoire a été publiée via des réseaux sociaux tel que LinkedIn, Facebook ou encore Reddit. Au total, 102 répondants ont permis à cette étude d'exister et de traiter les informations que ceux-ci ont transmis via le logiciel SPSS. A l'aide de ce logiciel, chaque hypothèse de cette étude a été vérifiée et validée ou invalidée.

Des suites de cette analyse, 5 des 6 hypothèses observées ont été validées et ont permis de confirmer nos suppositions sur l'impact des pratiques de Social Selling de LinkedIn. Par conséquent, l'utilisation de fonctionnalités telles que LinkedIn Sales Navigator, LinkedIn Pulse, le Social Selling Index a été confirmée comme bénéfique concernant l'amélioration et la qualité du contenu d'une personne.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm