

EXTRAIT DU LIVRE BLANC
HOOTSUITE ADETEM VISIONARY
MARKETING 2015 POUR LIRE
L'INTERGATLITE DU DOCUMENT;
RENDEZ-VOUS SUR
[HTTP://MEDIAS-SOCIAUX.NET](http://medias-sociaux.net)



WHITE PAPER

Les Médias Sociaux dans les entreprises françaises

Baromètre Hootsuite 2015



Préface

Le paradoxe des médias sociaux:

Des outils adulés de tous et pourtant largement sous-exploités

Les médias sociaux sont au cœur d'un paradoxe maintes fois rencontré dans le domaine digital : utilisés par tous, ils conservent pourtant cet aspect mystérieux, dès franchi le mur de l'entreprise. Tout en étant l'objet des initiatives marketing les plus audacieuses et innovantes, ils restent encore une énigme pour une majorité de patrons et de marketeurs. Enfin, ils ont réussi à se rendre indispensables, au sein d'une panoplie marketing interactive de plus en plus riche, et pourtant ils restent largement sous-exploités.

Ce paradoxe est sans doute l'enseignement le plus frappant de ce premier baromètre Hootsuite des médias sociaux dans les départements marketing, réalisé en partenariat avec l'Adetem et Visionary Marketing. Si les médias sociaux sont devenus en effet quasiment banals, plus de 10 ans après leur invention, leur portée stratégique reste quant à elle largement ignorée, leur énorme potentiel sous-utilisé.

Soyons interactifs : supprimons les commentaires !

J'en veux pour preuve deux anecdotes récentes. Premier exemple : cette grande banque qui publie des dessins humoristiques, d'ailleurs fort bien faits, sous forme de messages ciblés dans LinkedIn, donc payants. Il y a peu, un dessin sur la dématérialisation des tickets restaurant a ainsi attiré mon attention mais aussi des dizaines de « likes » et une bonne cinquantaine de commentaires, majoritairement négatifs. Malheureusement, à ces commentaires je n'ai vu aucune réponse de la marque. Pourtant, la quasi-totalité de ces retours du public sont autant d'insights positifs pour peu qu'on se donne le mal de contacter les personnes, de les faire réagir, de les inviter à faire part de leurs retours. Ne serait-ce que pour améliorer sa communication, a priori déficiente, à défaut de parfaire le produit / service.

Autre exemple, cette expérience inspirée d'un déplacement chez un grand e-commerçant, cible régulière des moqueries du public pour la médiocrité notoire de ses livraisons. J'ai eu beau expliquer comment mettre en place une politique systématique de eCRM et d'amélioration des livraisons, je prêchais dans le désert, car la solution était toute trouvée : la responsable médias sociaux de ce e-commerçant préfère en effet payer des prestataires afin de supprimer les commentaires de Facebook. C'est plus radical et indéniablement plus efficace, même si ça n'empêche personne de s'exprimer ailleurs sur les médias sociaux. Qu'importe, cela ne touche que des clients, et tant qu'on n'empêche pas les marketeurs de faire leur pub sur la page Facebook, tout va bien.

Transformer le marketing avec les médias sociaux

Ces comportements immatures sont malheureusement symptomatiques. Les marketeurs français sont passés à côté des médias sociaux, ils ont raté l'opportunité de s'améliorer et de transformer leur marketing. Je suis frappé par ce manque de culture de l'amélioration permanente chez nos confrères. Les médias sociaux doivent servir à cela et non à reproduire des comportements publicitaires, déjà largement décriés, même par les professionnels du secteur.

C'est le sentiment net que j'ai à l'issue de ce baromètre. Et hélas je n'ai pas vu beaucoup d'experts de l'Adetem, à qui nous présentions ces premiers résultats en avant première le 11 juin 2015, me contredire.

Si les Français accusent un net retard sur les USA et le Canada en marketing social, c'est donc moins en termes de connaissances et d'usage, contrairement à ce que l'on entend ici ou là, qu'en matière de conscience stratégique et de culture de l'amélioration.

Les médias sociaux, ce nouvel outil de marketing relationnel

Les médias sociaux, quand on y pense, ne sont pas une révolution. Il s'agit, en caricaturant un peu, juste d'une panoplie d'outils relationnels. En tant que tels, ils sont un moyen de plus, certes puissant, original et très nettement idiosyncratique, aux mains des marketeurs qui le désirent, pour exécuter cette fameuse promesse de mettre le client « au centre du marketing » (expression élue « buzzword » de l'année 2010 par les membres de l'Adetem).

C'est cela les médias sociaux et rien d'autre. Un moyen que nos confrères américains ont su saisir au premier degré car ils avaient déjà acquis la culture du service client et de l'amélioration permanente que nous peinons à intégrer de ce côté-ci de l'Atlantique. Gageons que la deuxième version du baromètre des médias sociaux en entreprise de l'Adetem soulignera que les marketeurs français auront saisi ce problème à bras-le-corps pour mieux se rapprocher de leurs clients.

Après tout, plus on maîtrise un outil, plus on est capable de l'oublier pour mieux l'utiliser.

Yann Gourvennec

CEO et fondateur de Visionary Marketing



Les médias sociaux : comment les marketeurs les utilisent-ils ?

La question ne se posait pas vraiment il y a à peine une dizaine d'années ! Communiquer sur les médias sociaux constituait une pratique totalement nouvelle, à laquelle aucune entreprise n'était préparée. Certaines ont essuyé les plâtres, en tenant des expériences parfois brillantes et parfois désastreuses, comme tous les pionniers. D'autres s'y sont engagées sous la pression de leurs clients, parfois à leur corps défendant.

A cette époque, le blogging était roi, Myspace se lançait et Second Life préfigurait le Web du futur : personne ne parlait encore de Facebook, Twitter et encore moins de Pinterest ou de Tumblr. Internet se consultait encore sur des ordinateurs de bureau, il n'y avait ni Smartphones, ni tablettes.

En l'espace d'une décennie, non seulement les médias sociaux se sont massivement imposés dans les pratiques des Français, mais dans une configuration totalement inimaginable au début du siècle! Les pratiques les ont façonnés tout autant qu'ils ont pu façonner les pratiques.

Inutile d'espérer que dans une nouvelle décennie, le paysage des médias sociaux sera la simple prolongation de ce qu'il est aujourd'hui : les technologies vont continuer leur progression et nul doute que le monde des objets connectés ne ressemblera en rien à celui que nous connaissons aujourd'hui, avec de nouveaux modes de communication.

Alors ? Alors, il est temps pour les marketeurs de faire le point pour mieux rebondir, d'où cette étude menée par Hootsuite avec le soutien de l'Adetem.

Parce qu'il convient de donner des repères, de décortiquer les usages, d'analyser comment les entreprises utilisent – bien ou mal, rien n'est ni blanc ni noir – les médias sociaux. Moins à mon avis pour répliquer de manière moutonnières les pratiques réussies que pour défricher, en trouver de nouvelles, pour mieux se démarquer.

Et le monde social est vaste, extrêmement vaste. Parce que dans un monde en continuelles mutations, une fois la carte en main, il ne suffit pas de suivre aveuglement les routes existantes, mais de réinventer sans cesse son métier et de rencontrer ses pairs pour découvrir de nouvelles expériences, de nouveaux comportements, de nouvelles opportunités..

Ces rencontres, c'est la mission de l'Adetem de les organiser.

L'étude Hootsuite ne peut que constituer une bonne base pour asseoir ces nouveaux échanges : d'où notre souhait de nous y associer.

François Laurent
Co-Président de l'ADETEM



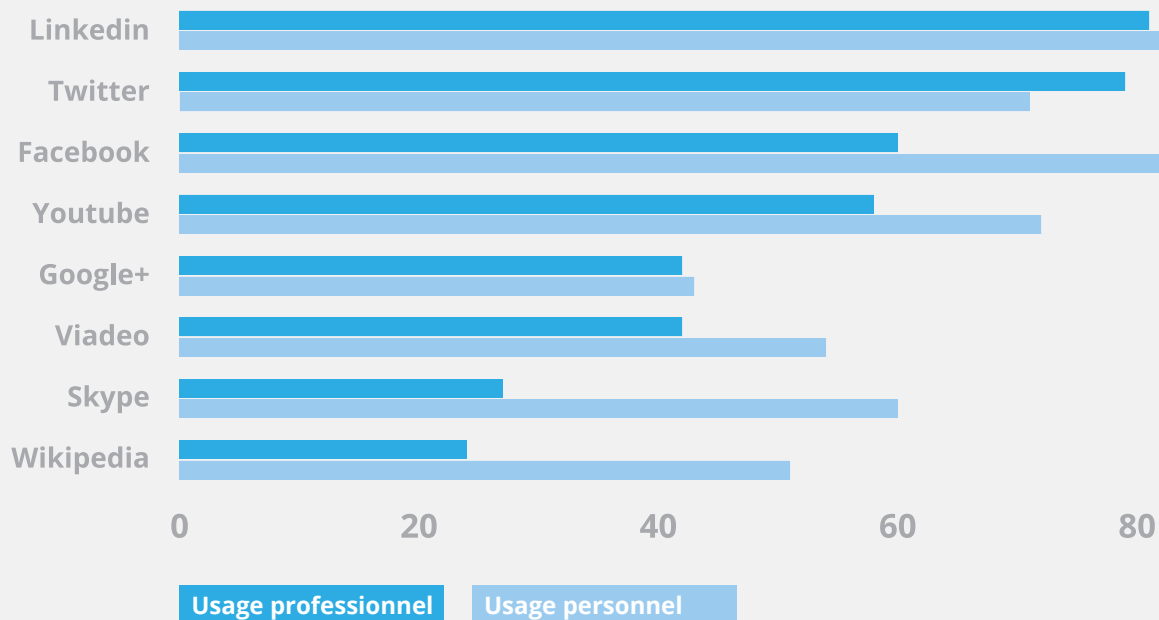
Les médias sociaux se sont invités dans la vie des consommateurs et du grand public il y a maintenant plus de 10 ans... Les entreprises ont depuis suivi le mouvement et les médias sociaux sont souvent présentés aujourd'hui comme un pilier incontournable du marketing. Mais qu'en est-il réellement de l'usage marketing des médias sociaux dans les entreprises françaises aujourd'hui ? Comment celles-ci ont-elles intégré ces nouveaux médias dans leur mode de fonctionnement ? Comment adressent-elles les nouveaux enjeux que cela génère ? Comment se comparent-elles sur ces sujets avec leurs homologues d'Amérique du Nord ?

C'est pour apporter des premiers éléments de réponse à ces grandes questions qu'Hootsuite a unit ses forces en 2015 avec l'Adetem – l'Association Nationale des Professionnels du Marketing – et l'agence Visionary Marketing, pour lancer le premier baromètre marketing sur l'usage des médias sociaux en France. Nous vous livrons ici un condensé des résultats de cette étude. Nous l'avons enrichi des résultats d'études similaires menées par Hootsuite dans d'autres pays (Etats-Unis, Canada), afin de l'inscrire dans une logique de benchmark international, que nous continuerons à suivre et faire grandir au cours des prochaines années.

1. Des médias largement intégrés par les entreprises françaises...

En 2015, les médias sociaux font pleinement partie du quotidien de la quasi-totalité (96%) des professionnels du marketing. Ceux-ci en font un usage à la fois personnel et professionnel.

Classement des médias sociaux les plus utilisés par les professionnels du marketing



Tous usages confondus, Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube se détachent assez nettement des autres médias sociaux. Sans surprise, Facebook étant le plus utilisé à des fins personnelles (85%) et LinkedIn dans un but professionnel (83%). Seul l'ordre de classement diffère entre ces quatre médias star, d'un contexte à l'autre.

Cependant, notre baromètre révèle deux informations intéressantes à propos de l'utilisation de ces outils à titre personnel par les professionnels du marketing en France :

- La place prépondérante de LinkedIn (83%), 2ème média social le plus utilisé à titre personnel, juste après Facebook (85%) - un résultat probablement dû à une parfaite intégration de LinkedIn par notre cible comme outil de gestion de carrière et de valorisation de son e-reputation (" Personal Branding ").
- L'importance du nombre de répondants qui déclarent faire un usage personnel de Twitter (71%), ce qui en confirme le statut de média social de niche.

Réseaux sociaux utilisés dans cadre professionnel :



81%



79%



60%



58%

Même si plus de la moitié des professionnels du marketing en France utilisent Youtube et Facebook dans un cadre professionnel (respectivement 58% et 60%), ceux-ci restent néanmoins davantage attachés à la sphère privée (72% et 85%).

On peut également constater la sous-utilisation à des fins professionnelles de Wikipedia (24%) et de Skype (27%) par une population qui maîtrise cependant l'usage de ces outils dans le cadre personnel (respectivement 51% et 60% déclarent les utiliser à titre personnel). Ce résultat nous conduit à nous interroger : les professionnels du marketing rechignent-ils à avoir recours à la visioconférence comme mode de communication et de collaboration ou bien est-ce simplement Skype qui n'est pas le mieux adapté à ce type d'usage dans l'environnement professionnel ?

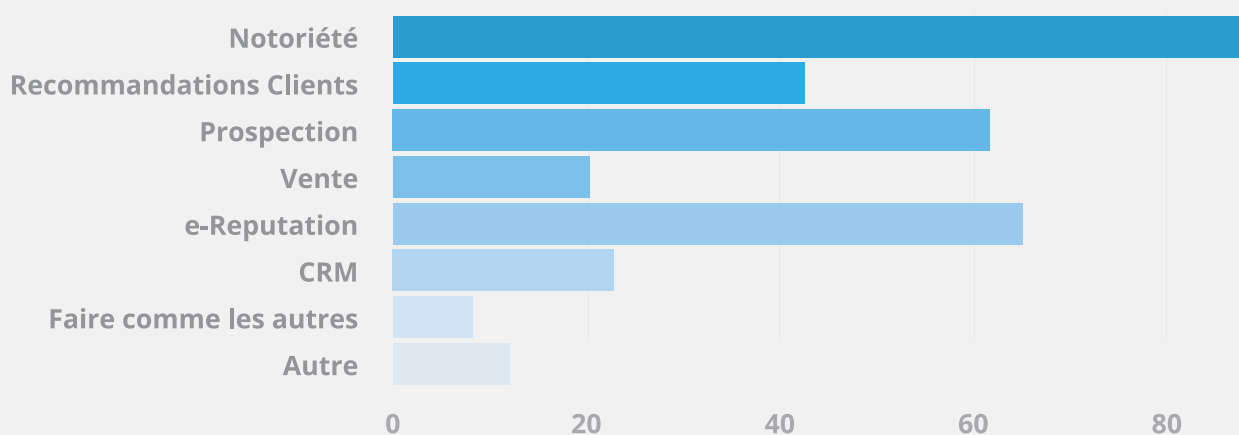
Pour ce qui concerne les grandes entreprises, il existe à coup sûr, quantité de solutions alternatives pour avoir recours à la visioconférence, mais Skype pourrait être parfaitement adapté à l'usage des PME. La récente intégration de Skype Entreprise dans l'univers d'applications collaboratives de Microsoft, en remplacement de Lync, devrait marquer l'entrée de Skype dans l'entreprise, y compris les plus grandes. Nous ne manquerons donc pas d'observer si cela a un impact dans les mois à venir, en terme d'usage professionnel par les collaborateurs de la fonction marketing en entreprise.

Quant à Wikipedia, le résultat de notre baromètre confirme la faible implication des entreprises sur cette plateforme. Wikipedia est pourtant un outil essentiel en matière de notoriété et de réputation pour l'entreprise. Ses articles font autorité auprès des internautes. Mais il est vrai que l'entreprise peine à y faire entendre sa voix, les contributions des représentants de celle-ci étant souvent modérées et supprimées... D'où une certaine forme de découragement et de désintérêt constatés auprès des ¾ des répondants à notre baromètre.

« On compte plus de 80 comptes Twitter sur nos 250 salariés. Tous services confondus. Même notre DRH a son compte Twitter »

Jean-Denis Garo, Directeur Marketing Europe du Sud & Afrique, MITEL, Vice-Président du CMIT

Q6 Dans quel but utilisez-vous les médias sociaux à titre professionnel ?



Les médias sociaux pour communiquer... mais aussi pour faire du business

En 2015, l'installation des médias sociaux parmi l'arsenal d'outils de communication et de marketing de l'entreprise, ne fait plus débat. La quasi-totalité des entreprises (93%) en font usage, à des fins diverses.

88% des personnes interrogées estiment que la présence sur les médias sociaux est importante pour demeurer concurrentiel et 89% que l'importance des médias sociaux pour leur entreprise a progressé depuis l'année dernière.

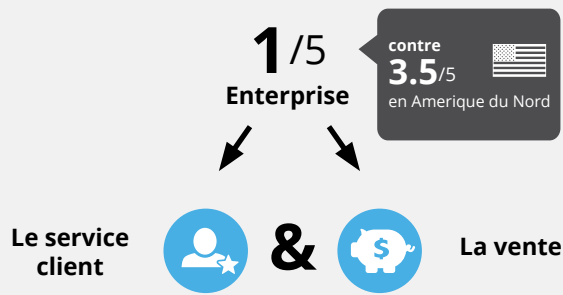
C'est pourquoi, la vraie question aujourd'hui n'est plus tant de s'interroger sur l'utilisation des médias sociaux par l'entreprise, mais plutôt d'observer ce qu'elles en font.

Les résultats de notre baromètre montrent que les attentes les plus fortes des entreprises vis-à-vis des médias sociaux relèvent encore du domaine de la **communication** :

- 89% des entreprises interrogées déclarent les utiliser afin d'accroître leur **notoriété**
- 65 % pour gérer leur **e-reputation**.

Au-delà de la communication, nous pouvons relever une dimension plus orientée « business » dans la présence des entreprises sur les médias sociaux : **la génération de leads** (62%) et la **quête de la recommandation client** (43%) arrivent immédiatement derrière la notoriété et la gestion de la e-Réputation dans le classement des raisons d'utiliser les médias sociaux.

Utilisation des médias sociaux



« A la lecture de cette étude, deux chiffres m'interpellent immédiatement : près de 90% des entreprises françaises déclarent utiliser les médias sociaux à des fins de notoriété alors qu'elles ne sont que 20% à les utiliser pour répondre à leurs enjeux de relation client et de vente .

Cela démontre parfaitement le travail de pédagogie que nous, agences, avons encore à faire. Les entreprises continuent de voir les médias sociaux comme de vulgaires porte-voix destinés à faire descendre leur discours publicitaire aux oreilles de leurs clients plutôt que de les voir pour ce qu'ils sont vraiment : une formidable occasion de faire du nurturing, et in fine, du business.

Il est urgent que les leaders des grandes entreprises commencent à raisonner comme le petit commerçant du coin, qui, sans disposer d'un service marketing de 30 personnes, a compris qu'il était décisif d'entrer dans une relation one-to-one avec le client, qu'il soit dans le magasin ou sur la page Facebook.

Cela demande d'adapter son marketing à ce que l'on appelle, la « Thank You Economy » : un modèle d'entreprise qui a su se transformer digitalement tout en valorisant la personnalité, le cœur et l'âme des personnes à tous les niveaux de l'entreprise dans une logique de « market of one ». Et de les pousser à faire leur maximum pour générer du bouche-à-oreille en créant une relation unique et privilégiée avec chaque client grâce aux technologies numériques.

Mais pour ça bien sûr, il faut savoir repartir d'une feuille blanche, accepter de tout réapprendre et surtout, ne pas avoir peur de mettre les mains dans le cambouis. »

Manuel Diaz - Président - EMAKINA

En revanche **la vente via les réseaux sociaux** (autrement appelée « social selling »), n'est citée comme objectif que par 1 répondant sur 5. Un chiffre en cohérence avec la nature intrinsèque des médias sociaux qui ne sont pas le terrain adéquat pour "commercer" directement.

Pour autant, on remarque qu'en Amérique du nord (Etats Unis, Canada), les sociétés semblent avoir davantage intégré les médias sociaux dans leurs processus commercial et de service client (près de 3.5 entreprises sur 5 contre seulement 1 entreprise sur 5 en France).

La relation client via les médias sociaux est cependant un objectif pour près d'un quart des entreprises françaises, même si la pratique du social CRM n'en est en réalité qu'à ses balbutiements et si, comme le démontre plus loin notre baromètre, l'exploitation et l'interprétation des données collectées pose encore largement problème.

Il n'en demeure pas moins que ce résultat peut être interprété comme une des conséquences de la transformation digitale des entreprises et de la percée de l'omnicanal dans la relation des entreprises avec leurs clients.

Les objectifs changent en fonction de la direction concernée. Un membre de l'équipe Communication, par exemple, pourra avoir un objectif de notoriété. Pour ma part, j'utilise notamment les médias sociaux pour développer l'eReputation du Louvre dans certains pays comme la Chine.

Niko MELISSANO, Responsable des réseaux sociaux, MUSÉE DU LOUVRE

Derrière cette étude...



Avec plus de 12 millions d'utilisateurs, [Hootsuite](#) est la solution de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde. Grâce à notre plateforme sécurisée et évolutive, différents services, équipes et centres de profits peuvent collaborer, optimiser et générer des retours mesurables de leur stratégie des réseaux sociaux.



[Adetem](#) (l'Association nationale des professionnels du marketing) a été créée en 1954. L'Adetem est une association française à but non lucratif, reconnue d'utilité publique, dont la mission principale est d'offrir à ses adhérents un lieu nourri d'échanges et de rencontre pour progresser en permanence dans leur métier et bénéficier d'un réseau relationnel unique et qualifié de dirigeants, de marketeurs et d'experts.



[Visionary Marketing](#) est une agence de marketing Web spécialisée dans la transformation et la communication digitale. Créée début 2014, elle intervient dans les domaines B2B et B2C et accompagne plus de 20 clients en France et à l'international dans les domaines digitaux et stratégiques.

télécharger le livre blanc

EXTRAIT DU LIVRE BLANC HOOTSUITE ADETEM
VISIONARY MARKETING 2015 POUR LIRE L'INTERGATLITE
DU DOCUMENT, RENDEZ-VOUS SUR
[HTTP://MEDIAS-SOCIAUX.NET](http://medias-sociaux.net)