

ALTIMETER®
@Prophet



Au-delà du ROI

LE PLEIN POTENTIEL COMMERCIAL
DES MÉDIAS SOCIAUX



Susan Etlinger
Altimeter Group
Octobre 2017



Hootsuite®

Étude exclusive réalisée par
l'agence Prophet pour Hootsuite

| | |
|-----------|---|
| 3 | Sommaire |
| 4 | Résumé des résultats |
| 5 | Introduction |
| 6 | Le commerce connecté est en pleine maturation : sa valeur aussi |
| 7 | Du ROI à l'impact sur l'entreprise |
| 10 | Tirer le plein parti des médias sociaux en entreprise |
| 12 | Prendre les choses en main |
| 14 | Méthodologie |
| 14 | Endnotes |
| 15 | À propos de Susan Etlinger, Industry Analyst |
| 15 | À propos d'Altimeter, propriété du groupe Prophet |
| 15 | À propos de Hootsuite |
| 15 | Déclaration |
| 15 | Disclaimer |

Sommaire

Cela fait un peu plus de dix ans que les médias sociaux sont entrés dans nos vies : ce nouveau mode de communication a depuis été adopté par le plus grand nombre pour discuter entre amis, mais également échanger avec les entreprises. Loin du phénomène de mode qu'on leur attribuait dans les premiers temps, les médias sociaux occupent désormais une place de choix, et ce aussi bien dans la sphère publique que privée. Dans un cadre professionnel, ils sont utilisés dans le domaine du marketing, du service à la clientèle, de l'e-commerce, des ressources humaines, du développement produit et dans une foule d'autres services. Sur ces plateformes, on retrouve tout type d'entreprises : banques, compagnies aériennes, grands distributeurs, organismes de santé, associations ou encore multinationales et conglomérats.

Malgré cet essor, une question persiste : comment comprendre et mesurer la valeur des médias sociaux ? Ce rapport, qui se base sur des entretiens avec plus de 400 grands noms de l'univers digital, met en lumière la valeur commerciale des médias sociaux pour les entreprises. Parallèlement, il explique également à ses lecteurs comment calculer de façon pragmatique l'impact stratégique de ce mode de communication à tous les échelons de l'entreprise, et non uniquement en matière de marketing.

Résumé des résultats

1. Malgré des mesures très répandues, il existe une incertitude sur la valeur commerciale des médias sociaux.

84 % suivent et mesurent l'efficacité de leurs efforts sur les médias sociaux par rapport aux buts et objectifs définis, 29% essaient toujours de prouver sa valeur.

2. En règle générale, les entreprises qui mesurent la valeur de leur activité sur les médias sociaux le font dans le cadre du parcours client.

Ces données servent par la suite à mieux comprendre, servir et échanger avec les consommateurs. Bien que l'acquisition de clients reste une science obscure, 84 % des participants à ce rapport voient ici une opportunité considérable d'optimiser leur activité sur les médias sociaux pour la vente digitale et le social commerce.

3. Les mesures choisies semblent être déterminées par des données communes et disponibles et non par une quelconque stratégie commerciale.

Ainsi, 37 % des personnes interrogées ont opté pour des « indicateurs d'activité standards pour les médias sociaux ». Le même pourcentage de participants a recours à des indicateurs car, d'après ces derniers, ceux-ci sont « inclus dans les solutions de gestion des médias sociaux que nous utilisons ».

4. Si les données digitales sont facilement accessibles, les compétences nécessaires pour les interpréter sont quant à elles bien plus rares.

Ainsi, 85 % des participants s'accordent à dire que les données digitales sont accessibles aux équipes marketing, tandis que 82 % d'entre eux considèrent que ces mêmes données sont accessibles en dehors du service marketing. Parallèlement, près de la moitié des personnes interrogées déclarent que leurs entreprises ne disposent pas des talents nécessaires pour disséquer ces données.

5. Le marketing n'est pas le seul domaine qui peut bénéficier des médias sociaux : tous les services de l'entreprise peuvent en tirer parti.

Parmi les avantages découlant d'une bonne compréhension et utilisation des données digitales, les participants ont notamment cité une « accélération de la prise de décision », une « capacité à identifier les nouveaux marchés potentiels » et une « meilleure gestion des risques ».

Introduction

Les médias sociaux font partie intégrante de notre vie, si bien qu'il semble parfois difficile de croire que leur apparition ne remonte qu'à une dizaine d'années. Pourtant, cela est bien vrai : YouTube a vu le jour en décembre 2005, Twitter a débarqué en mars 2006 et Facebook a ouvert ses portes au public en septembre 2006.

Il n'a pas fallu longtemps aux entreprises pour comprendre que ces plateformes étaient vectrices de valeur commerciale et de données intéressantes. En effet, les médias sociaux permettent d'observer au plus près le comportement des consommateurs : ils vous révèlent ce dont les gens parlent, ce qu'ils apprécient et n'apprécient pas, et ce qu'ils attendent des entreprises avec lesquelles ils interagissent.

De nos jours, les médias sociaux sont souvent perçus comme un pilier de la transformation digitale, ce qui, selon Brian Solis, correspond à « la réévaluation des technologies, modèles commerciaux et processus utilisés, ainsi qu'aux investissements nécessaires le cas échéant, afin de générer davantage de valeur pour les consommateurs et les employés et de devenir plus compétitif dans cet univers digital en constante évolution. »¹ De plus, comme le révèle l'étude 2016 State of Social Business d'Altimeter, « 79 % des chargés de stratégie considèrent que les médias sociaux deviennent « plus opérationnels et se transforment en une plateforme pour l'innovation ».² D'aucuns diront que les médias sociaux ont perdu l'éclat de leur nouveauté, mais à vrai dire cela est une bonne chose : ils font désormais corps avec les entreprises et leur permettent de générer des revenus à tous les échelons.

Cependant, un défi subsiste. Celui-ci est lié à la sempiternelle question du ROI, et plus précisément aux difficultés rencontrées lors de son calcul. On peut le résumer ainsi : comment mesurer la valeur de son activité digitale et l'intégrer dans l'entreprise ? À mesure que les médias sociaux gagnent en maturité au cours de la transformation digitale, ils prennent une place grandissante au sein de l'activité des entreprises. Il est donc primordial de présenter l'impact de ce mode de communication d'une façon évolutive et personnalisable afin de rencontrer un écho auprès des décideurs à tous les échelons.

Les médias sociaux ne font plus l'objet de toutes les attentions mais c'est plutôt une bonne chose. Ils sont maintenant intégrés dans les résultats de l'entreprise.

Le commerce connecté est en pleine évolution : sa valeur aussi

La crise de croissance est évidente : 84 % confirment qu'ils suivent et mesurent l'efficacité de leurs efforts sur les médias sociaux par rapport aux buts et aux objectifs, et 29 % essaient toujours de prouver leur valeur, un écart qui suggère un degré d'incertitude sur la réelle valeur des médias sociaux dans l'entreprise.

Ces données mettent en lumière un point crucial : il est souvent ardu d'exposer la valeur des médias sociaux. Les entreprises ne jurent que par le ROI. Malheureusement, dans l'univers digital (comme dans bien d'autres d'ailleurs), il n'y a pas de consensus sur son mode de calcul. Cette situation est principalement le fruit de trois facteurs :



Complexité organisationnelle

L'environnement dans lequel évoluent aujourd'hui les entreprises se trouve à des années lumière du monde industriel et linéaire dans lequel sont nés un grand nombre de concepts commerciaux encore utilisés à l'heure actuelle.³



Complexité des données

Les données issues des médias sociaux font partie de ce qu'on appelle le « big data » : elles sont caractérisées par un grand volume, une forte vélocité et une large variété de formes. De plus, elles sont souvent générées dans un format qui n'est pas facile à intégrer dans une base de données ou un bilan comptable.⁴ Enfin, détail très important, ces données sont créées et gérées par les utilisateurs des médias sociaux, et non les entreprises, ce qui ajoute un degré de complexité.



Transactions vs. interactions

Les entreprises ont l'habitude de mesurer les transactions, et non les interactions. À l'inverse, le commerce social se base sur les interactions, et non sur les transactions.

Les médias sociaux ne sont plus uniquement utilisés pour se faire connaître et lancer des campagnes marketing. Bien sûr, ils restent indispensables au marketing de contenu et à la présence digitale. Cependant, les médias sociaux jouent désormais un rôle dans d'autres sphères de l'entreprise, telles que l'expérience client, la productivité, la réduction des risques, l'innovation et bien plus.

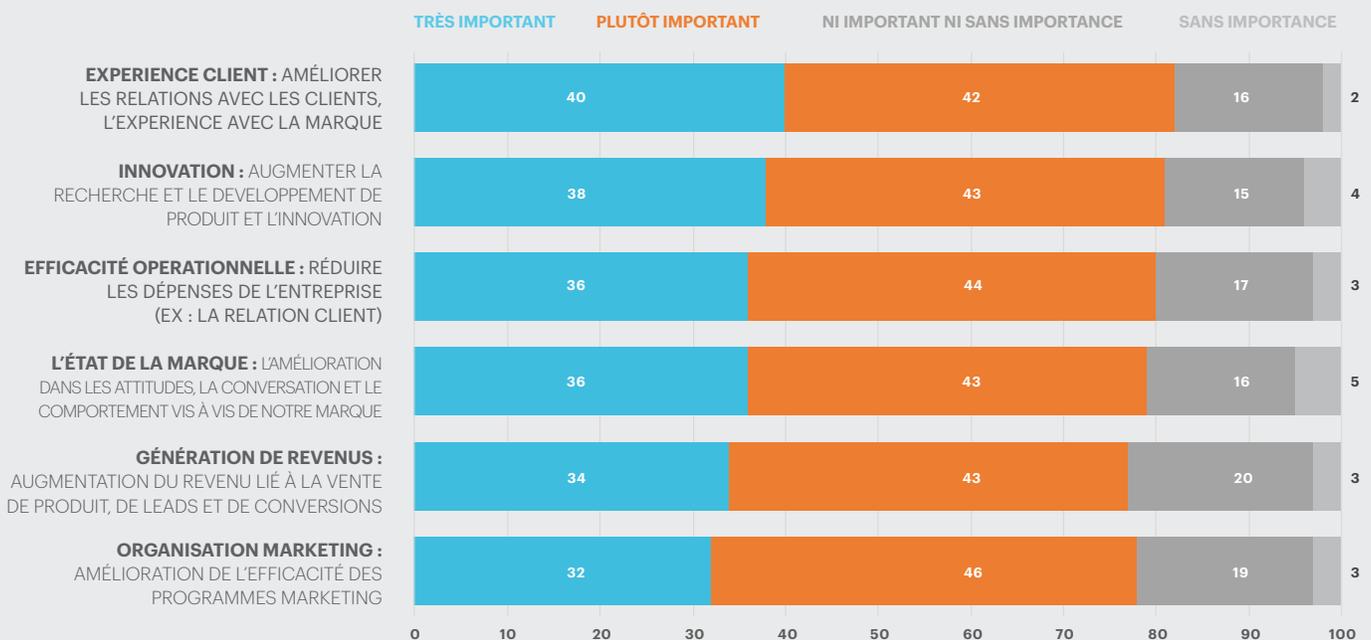
La bonne nouvelle, c'est que cette évolution témoigne d'une progression naturelle des médias sociaux vers une vraie maturité opérationnelle. La mauvaise nouvelle, c'est que ce changement implique une grande complexité d'analyse. Mais pas de panique, pour mesurer l'impact des médias sociaux sur les entreprises, il existe des outils qui sont à la fois rigoureux dans leur analyse et juste dans leurs résultats.

Du ROI à l'impact sur l'entreprise

L'immixtion des médias sociaux dans de nombreux aspects de l'entreprise pose une question cruciale : qu'est-ce que le ROI ? Et de façon plus pragmatique, comment calculer la valeur des médias sociaux pour l'entreprise ? Certaines sociétés se concentrent sur le calcul de l'impact des médias sociaux sur les ventes. Pour autant, votre activité digitale peut avoir un impact sur votre entreprise de bien des façons, selon le cas de figure et le décisionnaire concerné.

Le dernier rapport State of Social Business d'Altimeter passe en revue les priorités des chefs d'entreprises concernant leur activité sur les médias sociaux. Il en ressort que celles-ci s'étendent bien au-delà du marketing.⁵ En 2016, pour la première fois, l'expérience client s'est hissée à la première place, détrônant ainsi la réputation de la marque.

FIGURE 1 : OBJECTIFS PRIORITAIRES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

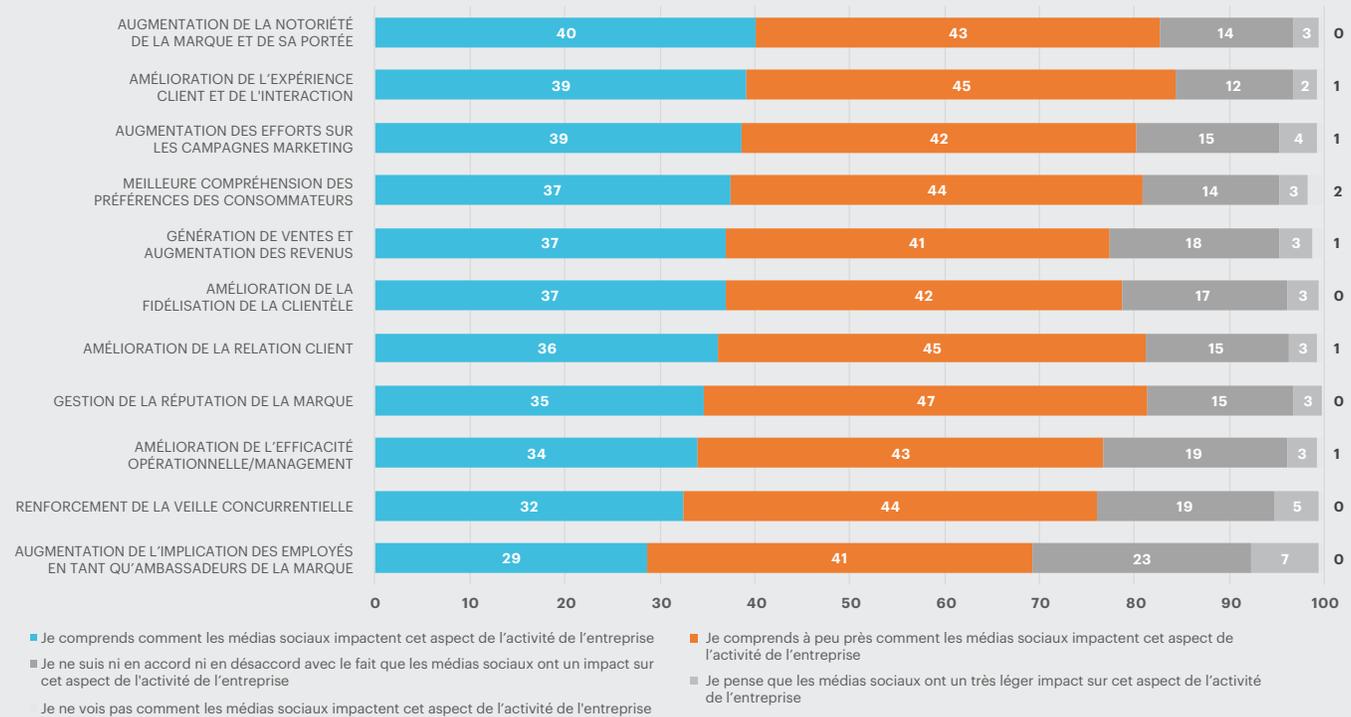


La Figure 2 met en lumière une relation étonnante : lorsqu'un réseau social arrive à maturité, les entreprises qui mesurent sa valeur commerciale ont alors tendance à le faire du point de vue du consommateur. Dans le tableau ci-dessous, qui regroupe divers aspects de l'activité digitale, 4 des 5 catégories considérées les plus importantes par les personnes interrogées sont axées sur l'expérience, l'engagement, les préférences, le service proposé et l'analyse de la notoriété.

Ces résultats suggèrent donc, qu'en plus d'utiliser des méthodes de calcul du ROI strictes qui divisent les revenus par le coût, les entreprises commencent à adopter le fait que les médias sociaux sont sources de données sur les consommateurs qui peuvent ensuite être utilisées pour prendre des décisions concernant divers services. Ces informations sont d'autant plus précieuses que le client n'est désormais plus tant défini par ses transactions que par ses interactions.

FIGURE 2 : DANS LE DOMAINE DIGITAL, IMPACT SUR L'ENTREPRISE = IMPACT SUR LE CLIENT

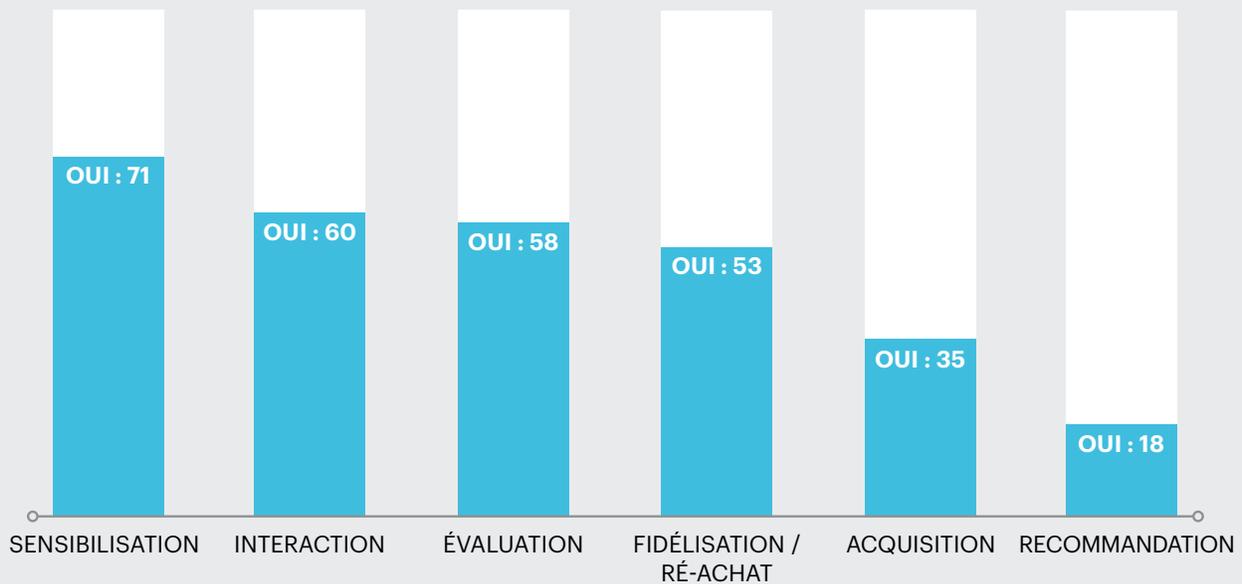
Dans quelle mesure pensez-vous que les médias sociaux peuvent avoir un impact sur chacun des domaines suivants de votre entreprise?



Cela étant, comprendre le parcours client n'est pas chose aisée : surtout que cette tâche devient plus ardue à mesure que l'on souhaite entrer dans les détails. La Figure 3 illustre parfaitement ce constat. Ici, le nombre d'entreprises (71 %) qui mesure l'impact des médias sociaux lors de la mise en avant de la marque est plus de deux fois supérieur au nombre d'entreprises qui le fait lors de l'étape d'acquisition (35 %).

FIGURE 3 : LA MESURE DE L'IMPACT TOUT AU LONG DU PARCOURS CLIENT RESTE ARDUE

Utilisez-vous les données des médias sociaux pour mieux comprendre le parcours client lors des points de contacts suivants ?



Ainsi, il peut être difficile de démontrer l'impact des médias sociaux sur votre entreprise, tout du moins en matière de revenus directs. Lors de ces calculs, certains obstacles sont techniques (conversion, attribution, traitement des données, balisage incohérent, accès réduit aux données/API), tandis que d'autres se situent au niveau de l'entreprise (cloisons, accès réduit aux autres tableaux de bord) ou sont tout bonnement d'origine humaine.

En conséquence, les mesures décisionnelles peuvent être prises en se basant sur ce qui est commun et disponible plutôt qu'en se basant sur une stratégie d'entreprise. Alors qu'en moyenne 75% des répondants déclarent avoir accès aux données sur les médias sociaux, seulement 26 % indiquent utiliser des indicateurs liés aux objectifs de l'entreprise tels que ceux énoncés plus haut. Le reste se contente « d'indicateurs d'activité standard » ou d'indicateurs qui sont « déjà inclus dans leurs outils » plutôt que d'utiliser ceux qui permettent de mesurer l'impact de l'entreprise. Cela indique la maturité dans la propagation des médias sociaux au sein de l'organisation, mais l'immaturité dans la capacité de s'en servir à des fins commerciales stratégiques.



Tirer le plein parti des médias sociaux en entreprise

Plus de 10 ans après leur apparition, les médias sociaux donnent encore du fil à retordre aux entreprises, notamment lorsqu'il s'agit de mesurer leur impact et leur valeur sur l'activité dans son ensemble. Pour ce calcul, il se peut que vous soyez tenté d'utiliser une définition stricte du ROI. Cela serait un erreur : une approche restreinte ne prendrait pas en compte la valeur des interactions avec les clients au fil du temps, sur différents canaux, à différentes étapes.

Nous sommes bien conscients qu'il est impossible de se passer du ROI. Pour autant, les entreprises doivent également considérer les médias sociaux en tant que moyen stratégique d'atteindre les objectifs de l'entreprise. En plus de calculer l'impact financier direct, il est donc judicieux d'utiliser des indicateurs mesurant le succès en relation avec ces objectifs. Ainsi, parmi les avantages découlant d'une bonne compréhension et utilisation des données digitales, les participants ont notamment cité une « accélération de la prise de décision », une « capacité à identifier les nouveaux marchés potentiels » et une « meilleure gestion des risques »

Pour déterminer la valeur des médias sociaux au niveau d'une entreprise, il est primordial de définir les principaux objectifs de celle-ci. Voici les plus courants :



Réduire les coûts



Améliorer l'expérience client



Bien se positionner par rapport à la concurrence



Gérer les risques

Ensuite, nous devons analyser l'impact des médias sociaux sur ces objectifs clés. Dans un tel scénario, voici à quoi ressemblerait le tableau de calcul (Figure 4).

Avec du recul, on peut dire qu'il ne s'agit pas seulement d'un moyen de justifier les programmes sur les médias sociaux, mais plutôt d'un ensemble de critères d'évaluation pour prioriser à l'avance.

FIGURE 4 : TABLEAU DE VALEUR STRATÉGIQUE POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

| | OBJECTIF | CONTRIBUTION DES MÉDIAS SOCIAUX | INDICATEURS ET DONNÉES |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| PARCOURS CLIENT | Awareness | Campagnes, contenu et interactions de nature positive sur les médias sociaux ; augmentation au fil du temps. | Visites sur le site Web, impressions, fans, followers, abonnés, partages, publications, portée du contenu, mentions, retweets, part de voix. |
| | Client avec qui on interagit | Engagement avec contenu sponsorisé ou propriétaire. Contenu acquis au sujet de la marque. | Visites sur le site Web, mentions J'aime, commentaires, fans, followers, abonnés, partages, publications, clics, retweets et mentions. |
| | Évaluation | Signaux qui indiquent une intensification des interactions avec la marque. | Taux de visites sur le site Web, clics, publications, partages, temps passé sur site. |
| | Acquisition | Impact sur le parcours de vente. | Conversions, téléchargements, transactions imputables au contenu digital, délai de conversion. |
| | Fidélité/Achats répétés | Impact sur le processus d'acquisition démontré par les conversions imputables et engagement en continu au fil du temps. | Transactions, valeur vie client imputable au contenu digital, panier moyen/valeur de transaction (médias sociaux vs. autres interactions), taux de recommandation net. |
| | Recommandation | Impact du partage de contenu digital sur tout nouveau public. | Commentaires, mentions J'aime, partages avec opinion positive, partages des sources spécifiques. |
| EXPÉRIENCE CLIENT | Service client | Impact des médias sociaux sur la notation du service. | Plaintes de clients résolues sur les médias sociaux, réduction des appels (économies), délai de résolution. |
| | Satisfaction client | Impact des médias sociaux sur la satisfaction client. | Augmentation du taux de recommandation net imputable aux médias sociaux, enquêtes sur la satisfaction client. |
| STRATEGIE | Positionnement | Impact des médias sociaux sur la position face à la concurrence. | Part de voix, mots-clés, sentiment ; données sur les facteurs poussant les consommateurs vers la concurrence. |
| INNOVATION | Délai de mise sur le marché | Impact des médias sociaux sur le délai de mise sur le marché. | Comparaison du délai de lancement des améliorations et nouveaux produits issus des médias sociaux vs. méthodes traditionnelles. |
| EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE | Réduction des dépenses | Impact des médias sociaux sur la réduction des coûts. | Renvoi des appels vers les médias sociaux (taux et impact sur les dépenses). |
| | Réduction des risques | Impact des médias sociaux sur la réduction des risques. | Risque (produit, employé ou métier) détecté/ contenu sur les médias sociaux au fil du temps. |
| RH / RECRUTEMENT | Engagement des employés | Impact des médias sociaux sur l'implication des employés dans les campagnes digitales de l'entreprise. | Médias sociaux (partages, publications, portées de publication, mentions) et satisfaction des employés. |
| | Recrutement | Impact des médias sociaux sur l'embauche. | Délai d'embauche, acceptation d'offre et longévité des candidats ayant interagi sur les médias sociaux vs. canaux traditionnels. |



Prendre les choses en main

Vous trouverez ici des lignes directrices pour vous aider à élaborer une stratégie d'optimisation des médias sociaux pour votre entreprise.

1. REMETTEZ LES MÉDIAS SOCIAUX DANS LEUR CONTEXTE.

93 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise était concernée par la transformation digitale. Définissez les facteurs qui rendent les médias sociaux utiles à l'expérience client et entrez en relation avec les équipes qui souhaitent démontrer la valeur de leur activité sur les réseaux sociaux. Déterminez ensuite les points les plus urgents au sein de l'entreprise : il peut s'agir de l'expérience et du parcours client, de la génération de revenus, de la réduction de risques ou de l'innovation. En commençant petit, mais de façon ciblée, il sera beaucoup plus facile de justifier votre budget par la suite.

2. IDENTIFIEZ LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DIGITAUX DE VOTRE ENTREPRISE, PUIS ORGANISEZ VOTRE ACTIVITÉ AUTOUR DE CES DERNIERS.

Si l'impact des médias sociaux sur l'expérience client est primordial aux yeux de vos décideurs, utilisez les données de ce rapport afin de concevoir la meilleure stratégie pour démontrer la valeur client tout au long du parcours. Ce processus sera plus détaillé si votre entreprise a déjà réalisé une carte de son parcours client. Cependant, rien ne vous empêche d'associer simplement des indicateurs d'activité (tels que les mentions, les impressions ou les visites sur site) à des étapes du parcours client (découverte, considération, etc.) pour obtenir une présentation plus axée sur la stratégie.

3. ÉVALUEZ LES INDICATEURS EN FONCTION DE LEUR IMPACT STRATÉGIQUE ET DE LEUR MODE DE CALCUL.

Il est important de choisir des indicateurs à même d'établir la valeur commerciale de votre activité. Cependant, certains éléments sont plus faciles à prouver que d'autres. Voici deux axes sur lesquels vous concentrer :

- Valeur stratégique
- Facilité de calcul

Si vous disposez d'une méthode relativement aisée pour mesurer un élément stratégique comme la notoriété de la marque (par ex. votre outil prend ce calcul en charge, ou vous disposez des données et ressources pour effectuer cette analyse), n'hésitez pas à la mettre sur votre liste. Si l'indicateur en question se révèle plus complexe (par ex. l'impact des médias sociaux sur l'attrition ou la satisfaction client), identifiez les éléments manquants et commencez à élaborer vos pitches dès maintenant.

L'important, c'est de tout mettre en œuvre afin de pouvoir mesurer l'impact des médias sociaux sur les véritables objectifs de l'entreprise, qu'ils soient liés au temps de mise sur le marché, à la fidélité des clients, à l'implication des employés, à la réputation de la marque, à l'acquisition de clients ou à la collecte de données.

Si vous devez mettre en place un tout nouveau système d'attribution pour calculer l'impact de votre présence digitale sur le taux de conversion, rassemblez toutes les équipes qui ont ce même objectif autour de ce projet. Si un tel plan est trop ambitieux, concentrez-vous sur des objectifs de revenus plus facilement calculables et sur les campagnes disposant de fonctions de mesure de l'attribution intégrées. De manière générale, lorsque vous choisissez comment calculer la valeur des médias sociaux, votre capacité à mesurer votre activité ou analyser les données recueillies doit être au cœur de cette décision.

4. N'OUBLIEZ PAS QUE LES MÉDIAS SOCIAUX NE SONT PAS UNE OPTION : DE NOS JOURS, C'EST UN INCONTOURNABLE.

Cependant, les possibilités sont si vastes que vous ne pourrez pas tout faire. Nous vous conseillons de dédier 80 % de votre temps à la réalisation d'activités qui généreront de la valeur à coup sûr. Avec les 20 % restants, éloignez-vous des sentiers battus et faites des expériences : vous pouvez par exemple allouer un budget publicité à du contenu organique, utiliser une nouvelle plateforme ou encore collaborer avec des collègues en dehors de votre équipe. Quel que soit votre choix, envisagez-le comme un investissement dans le temps pour votre entreprise, mais aussi pour vous.

Notes de fin de page

- 1 Solis, Brian. « *The Definition of Digital Transformation* », 23 janvier 2017. <http://www.briansolis.com/2017/01/definition-of-digital-transformation/>.
- 2 Terpening, Ed et Littleton, Aubrey. « *The 2016 State of Social Business* », 15 novembre 2016. <http://www2.prophet.com/2016-state-of-social-business>.
- 3 Dearden, John, « *The Case Against ROI Control* », Harvard Business Review, mai 1969. <https://hbr.org/1969/05/the-case-against-roi-control>. Dès 1969, John Dearden, professeur à Harvard, a remis en cause la pertinence du ROI en tant que mesure de la performance commerciale, arguant que [ces systèmes, dans une certaine mesure, encouragent les responsables de service à prendre des décisions contraires à l'intérêt général de l'entreprise.]
- 4 Laney, Doug. « *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety* », 6 février 2001. <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>. De plus, les données recueillies sur les médias sociaux diffèrent des autres données commerciales : elles sont brutes, chaotiques et évoluent rapidement. Certaines sont structurées (mentions J'aime, partages, favoris, emojis) et facilement interprétables. D'autres ne sont pas structurées (langage, images, vidéos, discours) et doivent être traitées avant analyse.
- 5 « *The 2016 State of Social Business* », Ibid.

Méthodologie

Altimeter, qui appartient au groupe Prophet, a réalisé une analyse quantitative et qualitative conjuguant enquêtes et sources secondaires sur les médias sociaux et les pratiques digitales. Plus précisément, nous avons effectué une étude quantitative portant sur 404 cadres, experts en médias sociaux, chargés de stratégie digitale et spécialistes marketing travaillant dans entreprises de plus de 1 000 employés dans le secteur B2B, B2C, ou alliant commerce B2B et B2C. Altimeter, qui appartient au groupe Prophet, a réalisé cette étude au 2^e trimestre 2017. Les participants à cette enquête ont été choisis parmi une large base de données regroupant dirigeants, experts en business, leaders d'opinion, et cadres de haut rang chargés des programmes de marketing et d'activité digitale au sein de leur entreprise en Australie, à Singapour, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

À propos de Susan Etlinger, Industry Analyst

Susan Etlinger (@setlinger) occupe le poste d'Industry Analyst chez Altimeter, qui appartient au groupe Prophet, où elle publie ses recherches et travaille avec de nombreux clients sur des questions liées à l'utilisation stratégique des données, à l'intelligence artificielle, à l'éthique, à la confiance, et à l'impact des nouvelles technologies sur les entreprises et la société dans son ensemble. En 2016, Susan Etlinger a été nommée Top Voice dans le domaine de la technologie, et son intervention TED sur le big data a été vue plus d'un million de fois. Elle a été citée dans des médias tels que le *Wall Street Journal*, le *New York Times* et la *BBC*.

À propos d'Altimeter, propriété du groupe Prophet

Altimeter, propriété du groupe Prophet, est un cabinet de conseil en recherche et stratégie qui aide les entreprises à comprendre et tirer parti des bouleversements liés au numérique. En 2015, Prophet a acquis le groupe Altimeter afin de rassembler conseils en stratégie et recherche digitale de pointe au sein d'un même organisme dans le but de permettre aux clients de bénéficier du plein potentiel de la transformation digitale. Cette société a été fondée en 2008 par l'écrivaine Charlene Li, qui a publié de nombreux best-sellers dans le domaine digital. L'activité d'Altimeter se concentre principalement sur les axes suivants : la transformation digitale, le commerce social, la gestion, l'expérience client, le big data et la stratégie de contenu.

Altimeter, a Prophet Company

One Bush Street, 7th Floor
San Francisco, CA 94104
info@altimetergroup.com
www.altimetergroup.com
@altimetergroup
415-363-0004

À propos d'Hootsuite

Hootsuite est la plateforme de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde. Elle réunit plus de 15 millions d'utilisateurs du monde entier et a su gagner la confiance de plus de 800 entreprises du Fortune 1000. Grâce à son vaste écosystème, sa technologie à toute épreuve et sa conception entièrement dédiée aux médias sociaux, Hootsuite permet aux clients de toute taille de tirer parti de la collaboration digitale entre employés.

Déclaration

CE RAPPORT EST SPONSORISÉ PAR HOOTSUITE ; SON AXE DE RECHERCHE A PU ÊTRE INFLUENCÉ PAR CETTE ENTREPRISE. CEPENDANT, LES RÉSULTATS ET LE MODE D'ANALYSE DE CE RAPPORT SONT TOTALEMENT INDÉPENDANTS ET REFLÈTENT UNIQUEMENT LE TRAVAIL D'ALTIMETER.

Mentions légales

LES INFORMATIONS ET DONNÉES UTILISÉES DANS CE RAPPORT PROVIENNENT DE SOURCES JUGÉES FIABLES. CEPENDANT, AUCUNE GARANTIE EXPRESSE OU TACITE NE PEUT ÊTRE RÉALISÉE QUANT À L'EXACTITUDE, L'EXHAUSTIVITÉ, LA PERTINENCE ET L'UTILISATION DES INFORMATIONS FOURNIES. LES AUTEURS ET CONTRIBUTEURS DES DONNÉES ET INFORMATIONS CONTENUES DANS CE RAPPORT NE PEUVENT ÊTRE TENUS RESPONSABLES EN CAS D'ERREUR OU D'OMISSION DANS LE PRÉSENT RAPPORT OU POUR TOUTE INTERPRÉTATION DE CES DITES DONNÉES. TOUTE RÉFÉRENCE À UN PRODUIT OU UN DISTRIBUTEUR PAR SON NOM DE MARQUE, DE MARQUE DÉPOSÉE OU TOUT AUTRE ÉLÉMENT DISTINCTIF NE CONSTITUE AUCUNEMENT UNE QUELCONQUE APPROBATION, RECOMMANDATION OU MISE EN AVANT DUDIT PRODUIT OU DISTRIBUTEUR PAR LES AUTEURS OU CONTRIBUTEURS, ET NE DOIT PAS ÊTRE UTILISÉE À DES FINS PUBLICITAIRES. LES OPINIONS EXPRIMÉES DANS LE PRÉSENT RAPPORT PEUVENT ÊTRE MODIFIÉES SANS AUCUN PRÉAVIS.