WHITE PAPER

Les Médias Sociaux dans les entreprises françaises

Baromètre Hootsuite 2015

Hootsuite™

Adetem
association nationale des professionnels marketing

Visionary
MARKETING & INNOVATION

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 à 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 média 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 lesentreprises 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

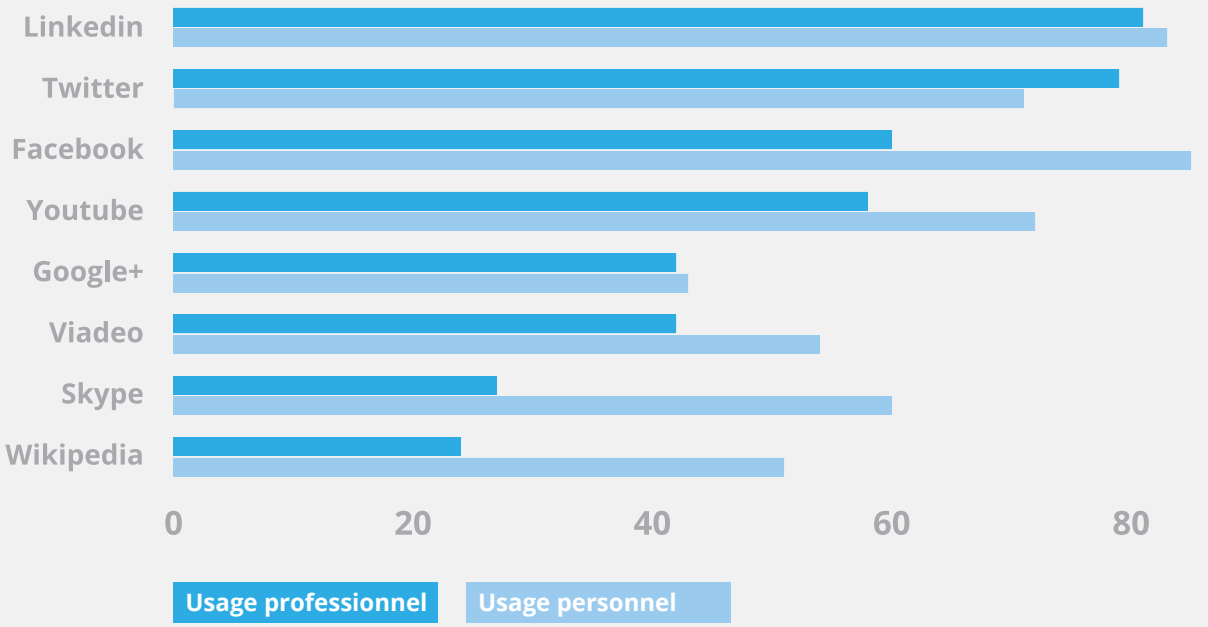
Les médias sociaux se sont invités dans la vie des consommateurs et du grand public il y a maintenant plus de 10 ans… Les entreprises ont depuis suivi le mouvement et les médias sociaux sont souvent présentés aujourd'hui comme un pilier incontournable du marketing. Mais qu'en est-il réellement de l'usage 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 du 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 maitrise cependant l'usage des 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 ?

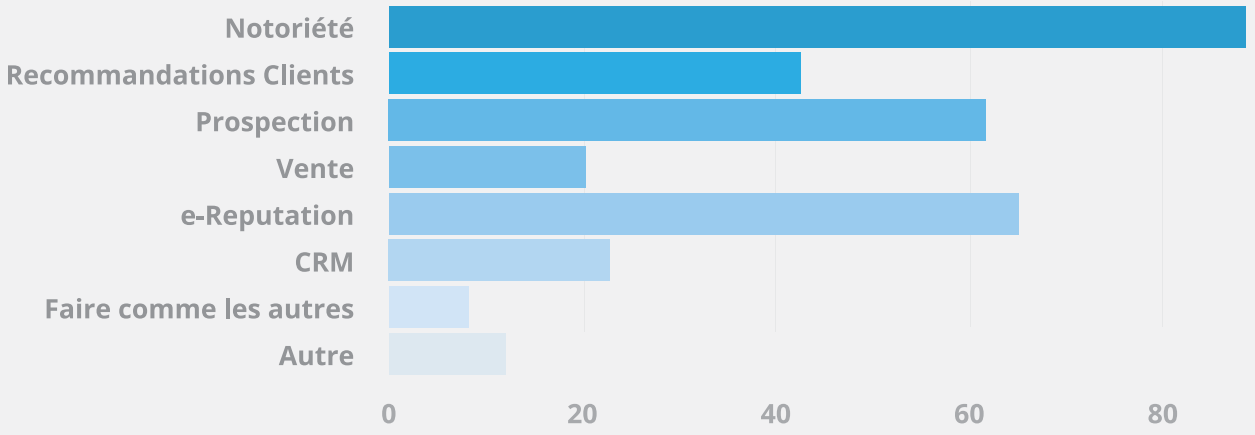
Pour ce qui concerne les grandes entreprises, il existe à coup sûr, quantité de solutions alternatives pour avoir recours à la visioconférence, mais Skype pourrait être parfaitement adapté à l'usage des PME. La récente intégration de Skype Entreprise dans l'univers d'applications collaboratives de Microsoft, 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 medias 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.

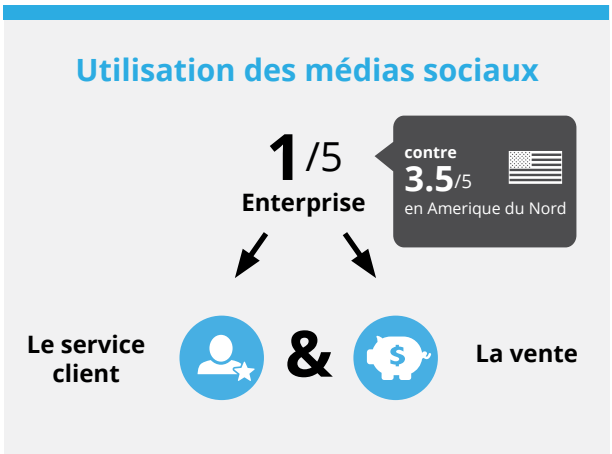
88% des personnes interrogées estiment que la présence sur les médias sociaux est importante pour demeurer concurrentiel et 89% que l'importance des médias sociaux pour leur entreprise a progressé depuis l'année dernière.

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'accroitre 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.



« 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 coeur 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

2. L'organisation et la cohérence demeurent un challenge

Une organisation interne qui reste encore à trouver

Dans la quasi-totalité des entreprises françaises, la gestion de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux est **gérée en interne**. 1 sur 10 seulement, déclare avoir recours à l'externalisation, un chiffre à peu près équivalent à celui relevé en Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada).

contre **71%** en

52% disposent d'une équipe dédiée

9% préfèrent avoir recours a l'externalisation

39% PAS d'organisation particuliére

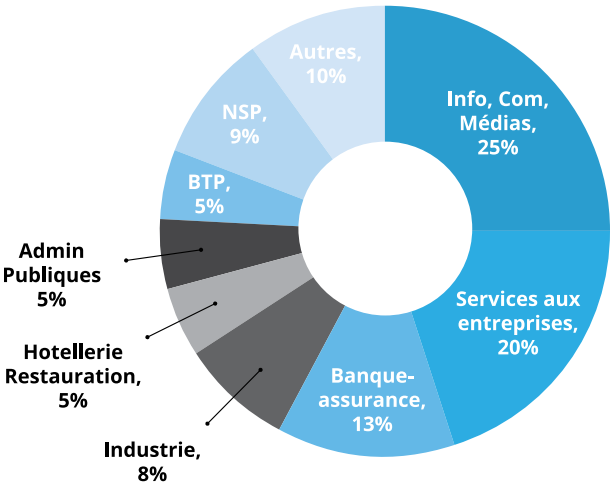
Alors que 93% des entreprises interrogées utilisent les médias sociaux, **seule la moitié déclare disposer d'une équipe dédiée**. Un taux très inférieur à celui de l'Amérique du Nord (71%) qui traduit un certain **retard de maturité** dans la place accordée aux médias sociaux et l'organisation interne pour les gérer.

Le fait que, dans 47% des entreprises, plusieurs directions utilisent les médias sociaux dans leurs missions – la même proportion qu'aux Etats-Unis constitue un signe positif. En effet, pour bien aborder les médias sociaux aujourd'hui, il est nécessaire de favoriser la transversalité et la mobilisation des collaborateurs à plusieurs niveaux de l'entreprise. L'appropriation des médias sociaux par plusieurs directions de l'entreprise est d'ailleurs une tendance qui se développe puisque 64% des répondants estiment que de plus en plus de directions de l'entreprise les utilisent.

En revanche, 57% des entreprises nord-américaines ont encadré cette utilisation transversale par une charte, contre seulement 30% des entreprises françaises. En France, les entreprises dotées **d'une charte d'utilisation des médias sociaux** sont essentiellement de grandes entreprises (52% ont plus de 1000 salariés) et sont issues principalement des secteurs information, communication et médias (25%), services aux entreprises (20%), banque-assurance (13%) et l'industrie (8%).

seulement **30%** ont une charte d'utilisation

Répartition sectorielle des entreprises dotées d'une Charte de Social Media



Un manque de stratégie globale

Pas de vision stratégique

88%

ont évité la question

La relative faiblesse de l'organisation interne transparaît de façon encore plus évidente lorsqu'on interroge le panel sur **la cohérence stratégique** de l'utilisation des médias sociaux par les différentes directions de l'entreprise. Une question perçue comme gênante, ou du moins sur laquelle les personnes interrogées n'ont guère de visibilité : seules 45 personnes sur les 375 répondants à notre enquête ont accepté de se prononcer. De surcroît, plus de la moitié s'est réfugiée dans la réponse médiane pour estimer « assez cohérente » l'utilisation des médias sociaux par les différentes directions de l'entreprise.

Absence de charte d'utilisation des médias sociaux, gestion partagée par plusieurs directions de l'entreprise, cohérence stratégique peu évidente… De toute évidence, en matière de gestion des médias sociaux, **les silos subsistent encore au sein des entreprises françaises.**

Des outils encore sous-utilisés

65% des répondants n'utilisent aucune plateforme

Le déficit d'organisation interne se retrouve également dans le recours aux outils permettant la gestion de la présence des entreprises sur les différents médias sociaux.

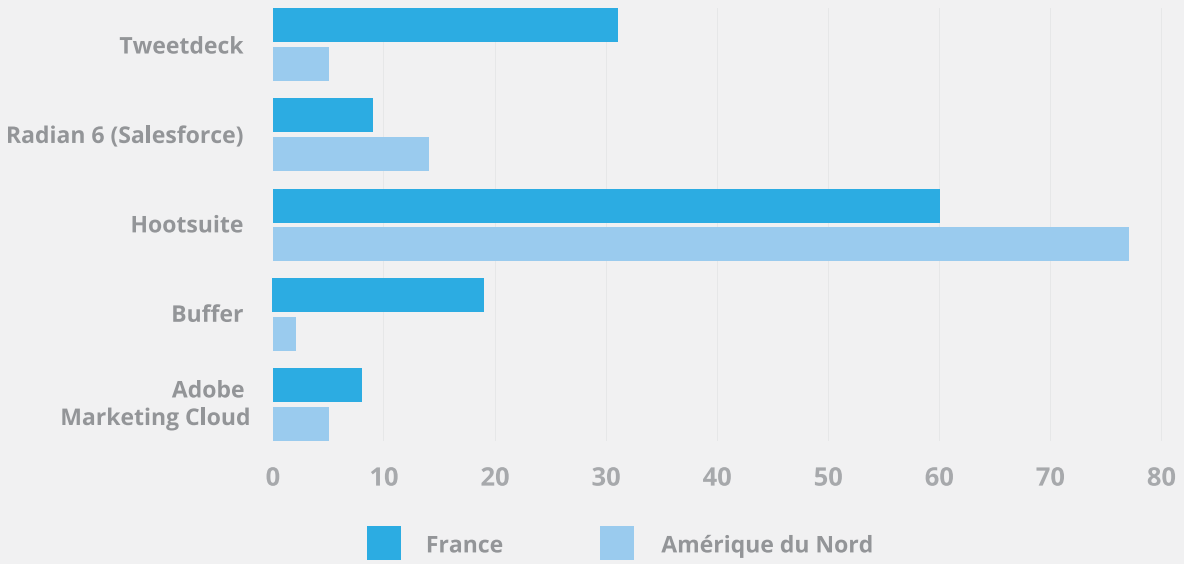
D'une manière générale, ceux-ci sont peu utilisés en France. En effet, la grande majorité des répondants (65%) déclare ne pas avoir encore recours à des plateformes professionnelles pour gérer leur présence sur les réseaux sociaux.

Parmi les nombreuses plateformes d'éditeurs proposées dans notre enquête, seules 5 obtiennent plus de 5% de réponses. Hootsuite (60%) et Tweetdeck (31%) sont de très loin les plus utilisées par nos répondants. Toutefois, l'atomisation des autres outils, dont certains sont plus spécialisés, s'explique aussi par le fait que plusieurs outils s'avèrent souvent nécessaires pour répondre à différents besoins - notamment pour mesurer certains KPI.

Les entreprises ne doivent plus se demander quelle stratégie médias sociaux adopter, mais bien comment la stratégie de l'entreprise se déploie sur les médias sociaux : que ce soit la stratégie business, la stratégie d'influence ou encore la stratégie RH. Le social média doit être intégré aux prémices, doit vivre dans toutes les composantes de la définition de la réflexion jusqu'à la mesure des résultats, en passant par le déploiement dans les plans d'actions

Luc MANDRET, Directeur, PUBLICIS CONSULTANTS

Principaux outils utilisés



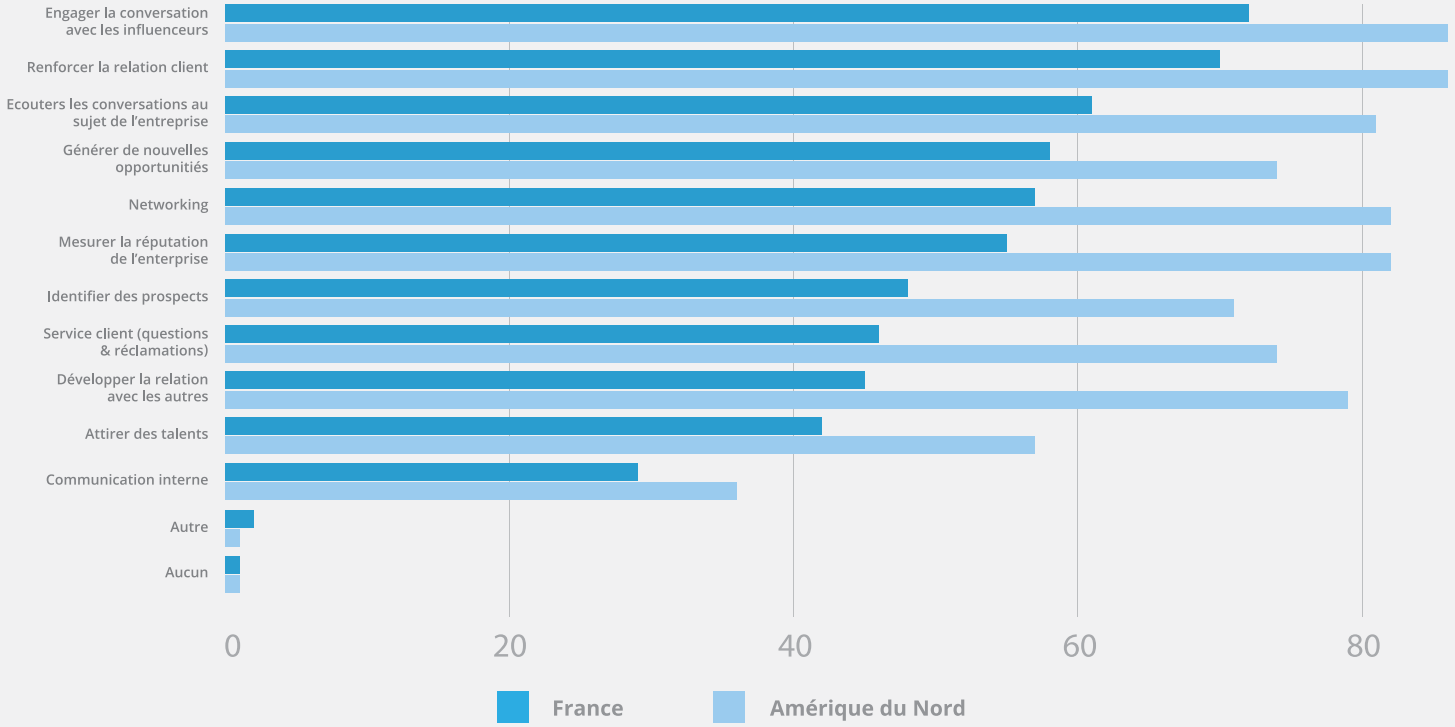
« Il faut plusieurs outils pour répondre à plusieurs besoins »

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

C'est pour cette raison qu'il apparaît important, en matière de gestion des médias sociaux, de s'équiper d'outils « à écosystèmes ouverts » - c'est à dire d'outils pouvant facilement s'interfacer avec d'autres outils d'ores et déjà utilisés par l'entreprise (qu'il s'agisse par exemple d'outils d'analyse, d'outils de veille/listening, d'outils métiers ou d'outils CRM). Nous sommes sur un marché en constante évolution et grâce à cet écosysètme ouvert, l'entreprise ne sera jamais enfermée et pourra continuer à utiliser sa plateforme de gestion des médias sociaux sans se couper de l'apport d'éventuelles solutions nouvelles.

3. Quels impacts pour l'entreprise ?

Les impacts des médias sociaux



Différents impacts

D'une manière générale, les professionnels du marketing français semblent moins convaincus de l'impact des médias sociaux sur leur activité que leurs homologues nord-américains.

Alors que les entreprises françaises semblent avoir bien intégré les médias sociaux dans leur **stratégie de communication institutionnelle** (eReputation, stratégie d'influence), le comparatif avec les autres pays fait ressortir de réelles différences avec les entreprises nord-américaines qui y voient aussi un véritable moyen pour **générer de nouvelles ventes et assurer un meilleur service client**.

Viennent en tête, parmi les impacts observés par les répondants :

72%
La facilité de communication avec les influenceurs

70%
Le renfort de la relation client

61%
Les capacités de veille / d'écoute des conversations externes

« Le Social Media réunit tous les services spontanément autour du consommateur. Il est exploité différemment des autres médias sur 3 axes: l'écoute, l'analyse et la communication. L'écoute des nombreux réseaux sociaux est un formidable générateur de connaissance du comportement et des attentes du consommateur, du prescripteur, du scientifique et de l'influenceur - enthousiaste ou déçu.

Levier stratégique de réputation et d'engagement pour les marques en temps réel, leur stratégie média social est différenciée selon les communautés et leur pouvoir d'influence, en cultivant la proximité et la recommandation partout à tout instant dans le monde. »

Isabelle Cinquin, ex VP Global Digital Business, L'Oréal

Communiquer avec les clients	Communiquer avec les tierces parties	Ecouter les conversations
Renforcer la relation avec les clients existants 70% en France 86% en Amérique du Nord	**Communiquer avec les influenceurs** 72% en France 86% en Amérique du nord	**Suivre les conversations externes** 61% en France 81% en Amérique du Nord
Générer de nouvelles ventes 58% en France 74% en Amérique du nord	**Développer les relations avec les autres** 45% en France 79% en Amérique du Nord	**Mesurer la notoriété de mon entreprise** 55% en France 82% en Amérique du Nord
Répondre aux questions / plaintes 46% en France 74% en Amérique du nord		

Mais au-delà de ces constats, notre baromètre révèle trois autres enseignements intéressants :

- **La contribution des médias sociaux à la gestion de la relation client semble encore assez floue en France** : 70% des répondants considèrent que les médias sociaux ont un impact sur le renforcement de celle-ci et 46% sur la gestion du service client (questions et réclamations). Mais ils sont seulement 23% à déclarer les utiliser pour enrichir leur CRM. Ils sont cependant près de deux fois plus nombreux (43%) à rechercher la recommandation client.

- Seuls 42% sont convaincus que les médias sociaux ont un impact pour **attirer de nouveaux talents**. Un résultat surprenant au regard des efforts déployés par les entreprises pour la gestion de la marque employeur et les campagnes de recrutement via les médias sociaux.

- 29% à peine considèrent que les médias sociaux ont un impact sur la **communication interne**, ce qui explique peut-être la difficulté de l'entreprise à se « socialiser » et la **difficile percée des RSE** (Réseau Sociaux d'Entreprise).

La gestion de l'e-Reputation : une question maîtrisée ?

La maitrise de l'e-Reputation ne semble plus poser de problème majeur en 2015 aux entreprises françaises. 65% des répondants déclarent être actifs sur les réseaux sociaux pour gérer l'e-Reputation de leur entreprise, ce qui en fait la deuxième raison de leur présence, juste après le développement de la notoriété (89%). Un enjeu qui semble aujourd'hui maîtrisé, puisque seulement 34% considèrent encore comme un défi de protéger l'image de marque de l'entreprise sur les médias sociaux et seules 21% des entreprises éprouvent encore des difficultés à savoir quand réagir aux informations collectées sur les réseaux sociaux.

Les enseignements des grandes crises réputationnelles, auxquelles certaines entreprises ont été confrontées dans le passé semblent avoir été tirés et intégrés.

Des dirigeants encore à convaincre

Si les répondants semblent avoir une vision claire de l'impact actuel des médias sociaux dans leur entreprise, ils sont près de la moitié (41%) à éprouver de la difficulté pour y associer leurs équipes dirigeantes.

Comment convaincre sa direction d'investir pleinement dans les médias sociaux ?

Quels arguments, quelles approches, quels indicateurs utiliser pour obtenir l'adhésion de sa direction ? C'est là encore un véritable challenge pour les entreprises – en lien direct avec les défis que nous allons évoquer ensuite : l'exploitation des données et la mesure du ROI.

Pour autant c'est une condition sine qua non pour bien déployer l'utilisation des médias sociaux au sein de chaque département de l'entreprise.

4. Quatre défis pour donner du sens à l'utilisation des médias sociaux en entreprise

65%
Evaluer l'efficacité des actions menées sur les médias sociaux (ROI)

74%
pensent que les médias sociaux vont de plus en plus contibuer au résultat financier de l'entreprise

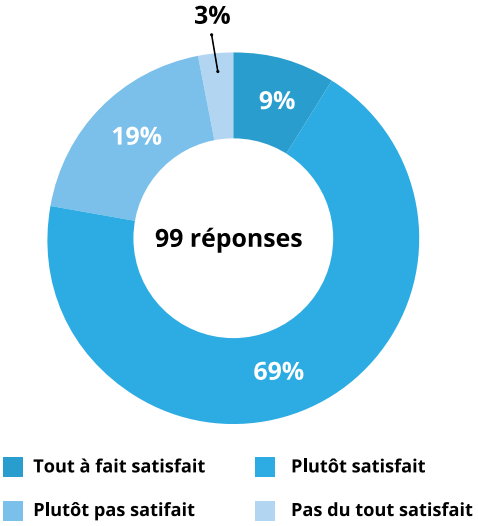
1er défi - Le ROI

Sous la pression économique, la question de l'efficacité des medias sociaux est aujourd'hui le principal challenge pour les entreprises françaises.

Les professionnels du marketing font face à une question récurrente qui est de **justifier du ROI des actions engagées sur les médias sociaux**. Une question qui met souvent mal à l'aise, tant il est vrai qu'elle n'emporte pas toujours de réponse évidente.

65% des personnes interrogées considèrent comme leur principal défi d'évaluer les actions menées sur les réseaux sociaux.

Mais la gêne engendrée par cette question est encore plus évidente dans notre baromètre, car seuls 99 répondants sur 375 ont accepté de se prononcer sur leur perception du ROI de leurs actions, sans prendre vraiment position puisque 69% d'entre-elles s'estiment prudemment « plutôt satisfaites ».



Vision positive de l'avenir ou volonté de se rassurer, 74% des répondants estiment tout de même que les médias sociaux vont de plus en plus contribuer au résultat financier de l'entreprise.

Hootsuite organise fréquemment des webinaires ou des événements clients sur le sujet de la mesure de la valeur ajoutée / du ROI des médias sociaux. L'objectif ici est de permettre à nos clients de partager leur succès / "best practices" et de faciliter ainsi l'adoption des médias sociaux au sein des entreprises intéressées. N'hésitez pas à vous renseigner sur www.hootsuite.com

« Chez nous, on mesure notamment le ROI des médias sociaux en s'appuyant sur le niveau de satisfaction client, sur l'expérience utilisateur.»

Benoit Martin, Responsable Médias Sociaux, APEC

« Les Médias Sociaux sont un levier d'acquisition gratuit. Mais il peut y avoir un problème de traçabilité et de mesure du ROI. »

Stéphane HOUIN, Responsable Département DSIP Numérique - LA MUTUELLE GÉNÉRALE

« C'est souvent une fois qu'elle a développé sa communauté de fans et qu'elle cherche à l'animer, que l'entreprise se demande à quoi elle sert et combien elle coûte. L'enjeu, c'est la valeur qu'on donne à ses communautés. De la même manière qu'on réfléchit au bon mix média, les médias sociaux doivent avoir un rôle, une fonction claire, des objectifs et KPIS assignés dans le cadre d'une stratégie de communication globale.»

Julie Espalioux, Associé en charge de l'offre Influence et Social média, BABEL

2ème défi - L'approche stratégique

55%

Concevoir une stratégie globale sur les médias sociaux

29%

Considèrent comme un défi de coordonner les stratégies médias sociaux des différentes directions de l'entreprise

« Bien souvent, dans les entreprises, chaque service a ses propres objectifs métiers et il n'y a pas de stratégie globale sur les médias sociaux. »

Patricia Gandit, South European Brand / Thought Leadership / Digital and Social Media Leader, Cisco

Le déficit d'approche stratégique, mis en lumière plus haut dans notre baromètre, est perçu comme un véritable challenge par nos répondants. **Concevoir une stratégie globale** de l'entreprise sur les médias sociaux arrive en deuxième position des défis cités par notre panel (55%), tandis que 29% considèrent comme un défi de coordonner les stratégies médias sociaux des différentes directions de l'entreprise.

Chez Hootsuite, nous avons pour habitude de dire que "les conversations sur les médias sociaux permettent d'unifier les marques », c'est à dire qu'elles offrent aux entreprises l'opportunité de s'assurer que chacun de leurs département, chacune de leurs filiales, parle toujours au nom d'une seule et unique entité, d'une seule et unique voix – la voix de la marque. Pour que cette voix soit toujours cohérente et conforme à la politique de communication de l'entreprise, il faut qu'elle puisse s'appuyer sur une stratégie globale, une politique d'utilisation des médias sociaux clairement définie et déployée en transverse, au sein de chaque service de l'entreprise.

« Ce n'est pas le média social qui fait la stratégie. Cela reste un moyen. »

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

« J'ai différents objectifs par pour chaque réseau social. Certains sont plus adaptés à certaines régions ou certains secteurs d'activité. Mon enjeu, c'est d'abord la définition de ces objectifs. Pour la com, c'est la notoriété, l'e-Reputation. Pour le Marketing, ce sont les leads. C'est le point de départ de toute approche stratégique. »

Lionel DRIEUX, Responsable Social Media, SFR BUSINESS TEAM

3ème défi – L'exploitation des données

51%
Exploiter les donnees recueillies sur les medias sociaux pour agir concretement

31%
considerent comme un defi de comprendre et exploiter les donnees recueillies via les medias sociaux

Les entreprises françaises ne tirent pas assez profit des données recueillies sur les médias sociaux. C'est sans doute une des explications de la difficulté des entreprises à appréhender le ROI de leurs actions sur les médias sociaux :

Exploiter les données recueillies sur les médias sociaux pour les transformer en plans d'actions est cité par 51% des répondants à notre baromètre. Cela en fait le 3ème grand challenge des professionnels du marketing pour les années à venir, d'autant plus que 31% considèrent déjà comme un défi de comprendre les données ainsi recueillies.

Social CRM, Social Intelligence… Comment faire le tri parmi la multitude de données recueillies via les médias sociaux, comment en retirer l'information pertinente, l'intelligence sociale, l'analyser et la partager en temps réel avec vos équipes afin que celles-ci puissent l'utiliser à bon escient et ainsi contribuer au ROI de votre stratégie digitale ? Vous pouvez télécharger notre livre blanc « L'intelligence Sociale » sur www.hootsuite.com pour plus d'informations.

Je suis souvent surpris de voir les marques s'embarquer dans l'aventure Hootsuite, avec la grande simplicité que confère l'utilisation de la plateforme, sans complètement avoir conscience de la transformation profonde de la relation client et de leur CRM qu'elles entament. C'est une excellente nouvelle pour l'efficacité des marques dans leur dimension relationnelle et business du futur !

Pascal MALOTTI, Directeur Conseil, VALTECH

4ème défi - Le facteur humain

45%	43%	38%
Former le personnel de l'entreprise àl'utilisation des médias sociaux	**Le manque de temps**	**Affecter des ressources à notre présence sur les médias sociaux**

Pour près de la moitié des entreprises, l'amélioration de l'efficacité de leur utilisation des médias sociaux passe par la nécessaire adaptation des ressources humaines et de l'organisation.

Même si 96% des professionnels du marketing utilisent les médias sociaux à titre privé ou professionnel, notre enquête révèle qu'il subsiste **un besoin de formation** des personnels de l'entreprise à l'utilisation médias sociaux (45%).

Une réponse qui peut paraître surprenante, mais qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- La méconnaissance par l'entreprise des compétences liées à l'utilisation des médias sociaux maitrisées par leur personnel à titre privé (celles-ci ne faisant souvent pas partie des compétences inscrites dans la fiche de poste et n'étant donc pas prises en compte lors du recrutement ou des entretiens annuels)
- Une certaine difficulté à faire confiance aux collaborateurs pour qu'ils prennent la parole au sujet de l'entreprise (et non au nom de l'entreprise) sur le web social, associée à une peur de perte de contrôle de l'image et de la communication externe de l'entreprise.
- L'absence de stratégie globale ou de charte éditoriale permettant d'encadrer l'utilisation des médias sociaux au sein de l'entreprise

Parallèlement à la montée en compétences des collaborateurs, un effort d'organisation interne s'avère encore nécessaire.

« Les médias sociaux font face à un enjeu de montée en compétence de l'organisation et des équipes »

Benoît Martin, Responsable Médias Sociaux, APEC

48% des entreprises qui ont participé à notre enquête n'ont pas d'équipe dédiée aux médias sociaux, les actions dans ce domaine étant dévolues à des collaborateurs en plus de leurs missions principales, d'où le constat **d'un manque de temps** pour mener à bien ces actions dans la continuité, cité par 43% des personnes interrogées. Une situation qui pourrait être résolue de deux façons : par l'affectation de ressources dédiées (38% estiment nécessaire d'affecter des ressources à la présence de l'entreprise sur les médias sociaux) d'une part, et par l'ajout de missions liées au digital dans les fiches de poste des collaborateurs et la prise en compte d'objectifs individuels et collectifs.

« Ecouter et comprendre la voix du client sur les réseaux sociaux a progressivement pris une importance stratégique pour Orange. Cette écoute implique l'ensemble de nos services (communication, marketing, relation client, RH...) qui se sont progressivement digitalisés. Aujourd'hui l'impact des réseaux sociaux touche l'ensemble de l'organisation créant de facto une porosité entre les services. C'est ce phénomène qui a poussé le Groupe à trouver des nouvelles manières d'intégrer le digital pour mieux travailler ensemble au-delà des silos. »

Lionel Fumado, Digital and Social Hub Manager,Orange

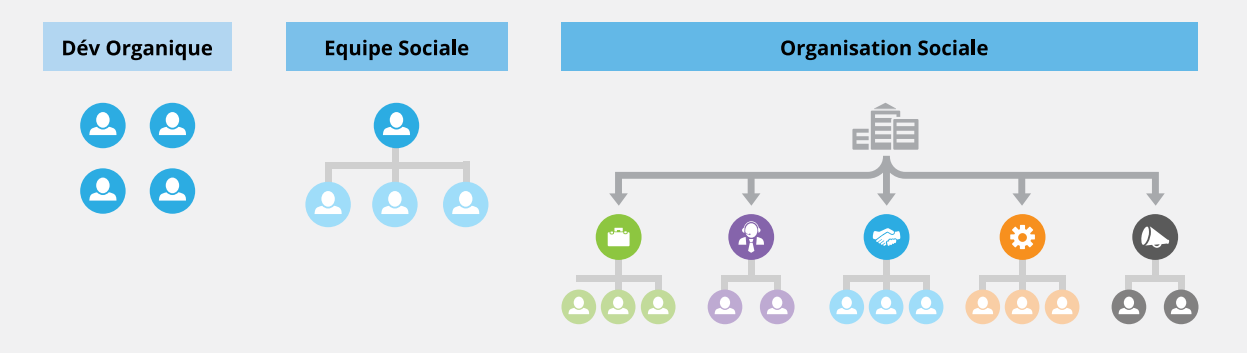
Conclusion

Manque de stratégie globale, organisation peu cohérente, difficulté à convaincre sa direction, à exploiter ses données pour estimer le ROI des actions engagées sur les médias sociaux… En matière de Social Media nous pourrions être tentés de voir le verre à moitié vide, et pour autant le futur est très prometteur.

En effet, les entreprises françaises ont pour la plupart intégré les médias sociaux à leur mode de fonctionnement. Elles sont actuellement en train de se structurer et ont confiance en l'avenir :

74%
pensent que les médias sociaux vont de plus en plus contribuer aux résultats financiers de l'entreprise.

82%
estiment que leur utilisation va continuer à augmenter



Si l'on se réfère au « Maturity Modèle » développé par Hootsuite, les entreprises Françaises sont en route vers les phases d' « Equipe Sociale » puis d' « Organisation Sociale ».

Pour relever ce challenge, elles vont devoir commencer par définir et partager des objectifs clairs et mesurables, s'appuyer sur une stratégie globale pour les atteindre, sans toutefois oublier l'importance de la formation / l'accompagnement et du test & learn pour réussir sur les medias sociaux.

Comme avec chaque transformation forte et structurelle de l'entreprise, les médias sociaux nécessitent que les entreprises qui veulent réussir cette transformation adoptent plusieurs postures.

- Une posture de confiance : confiance des dirigeants dans leurs équipes opérationnelles en charge de ces sujets, et réciproquement ; confiance dans leurs partenaires, humains et outils pour accompagner cette transformation.
- Une posture de lâcher-prise : ils doivent oser plus, ne pas avoir peur de réajuster en permanence, apprendre l'agilité et les circuits courts.
- Enfin une posture plus humble : les médias sociaux embarquent l'entreprise dans le cercle des conversations, les dirigeants découvrent encore parfois qu'ils ne peuvent pas contrôler l'opinion publique qui s'exprime sur le web, qu'ils deviennent un émetteur parmi plein d'autres.

Luc MANDRET - Directeur - PUBLICIS CONSULTANTS

A propos de ce baromètre…

Le Baromètre Marketing de l'utilisation des médias en France est une étude réalisée par Hootsuite en partenariat avec Visionary Marketing et l'ADETEM.

L'enquête a été conduite en ligne du 9 mars au 1er mai 2015 sur la base du fichier d'adhérents de l'ADETEM et via les réseaux sociaux, puis complété par des entretiens avec des professionnels du marketing, et des échanges lors de tables rondes…

Sur un total de 475 réponses au questionnaire, nous avons sélectionné un échantillon de **375 répondants**, retenus en qualité de **professionnels du marketing** issus de toutes tailles d'entreprises (89%), du secteur public (7%) et d'associations (4 %). Parmi eux, les secteurs d'activité les plus représentés dans cette étude sont : info-Communication-médias (28%), services aux entreprises (27%), banque - assurance (10%), industrie (8%), commerce de détail (5%).

Il s'agit d'une étude constituée sur la base de réponses volontaires et non d'un échantillon constitué selon la méthode des quotas. En outre, le mode de recrutement des répondants, uniquement par internet, peut être de nature à orienter les résultats.

Ce livre blanc a été rédigé par Frédéric-Michel CHEVALIER (Consultant, VISIONARY MARKETING) et Yann DIRHEIMER (Marketing Manager Europe du Sud, HOOTSUITE).

Nous tenons à remercier les professionnels du Marketing et du Digital ayant accepté de participer à la réflexion dans le cadre de nos tables rondes et de contribuer ainsi à ce livre blanc – parmi lesquels :

- Isabelle CINQUIN, Ex VP Global Digital Development, L'Oréal
- Laurence DELECROIX, Southern Europe Marketing Senior Manager, JUNIPER NETWORKS
- Lionel DRIEUX, Responsable Social Media, SFR BUSINESS TEAM
- Manuel DIAZ, Président, EMAKINA
- Julie ESPALIOUX, Associé en charge de l'offre Influence et Social média, AGENCE BABEL
- Lionel FUMADO, Digital and Social Hub Manager, ORANGE
- Patricia GANDIT, South European Brand / Thought Leadership / Digital and Social Media Leader, CISCO
- Jean-Denis GARO, Directeur Marketing Europe du Sud & Afrique, MITEL, Vice-Président du CMIT
- Stéphane HOUIN, Responsable Département DSIP Numérique, LA MUTUELLE GÉNÉRALE
- Pascal MALOTTI, Directeur Conseil, VALTECH
- Luc MANDRET, Directeur, PUBLICIS CONSULTANTS
- Benoît MARTIN, Responsable Médias Sociaux, APEC
- Niko MELISSANO, Responsable des réseaux sociaux, MUSÉE DU LOUVRE
- Antoine WINTREBERT, Responsable Marketing, Innovation et Digital, MACIF

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.

À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation digitale avec Hootsuite

La solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations de mettre en oeuvre et de piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux. Sécurisée et évolutive, la plateforme Hootsuite Enterprise permet aux entreprises de déployer leur stratégie de Social Media à grande échelle - au sein de multiples équipes, services, marques ou zones géographiques - tout en gardant le contrôle sur la cohérence des messages, les bonnes pratiques et les ROI générés. Versatile et indépendante, elle prend en charge un écosystème croissant de réseaux et de technologies, permettant aux entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs outils métiers et leurs processus existants.

Développer la relation avec vos clients et vos influenceurs, générer de nouvelles opportunités commerciales, suivre la concurrence, recruter et développer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de capitaliser au maximum sur le potentiel des médias sociaux - c'est pourquoi elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover et, aujourd'hui encore, nous continuons à aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale et leur réussite sur les médias sociaux. Découvrez comment Hootsuite Enterprise peut répondre à vos besoins spécifiques - demandez une démo personnalisée: enterprise.hootsuite.com

744 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font confiance à Hootsuite

WWF · Virgin · Salomon · Allianz · Investec · Seagate · Eurostar · Emakina · Thales · University of Cambridge · Victorinox · Mashable

Hootsuite™