

---

## L'Observatoire français des médias sociaux IDC & SAS

1<sup>ère</sup> édition : Médias sociaux et Interaction Multicanal

---

Karim Bahloul

Cyril Meunier

Avril 2011

### INTRODUCTION

L'observatoire SAS / IDC des médias sociaux en France a pour objectif de mieux appréhender la réalité des médias sociaux dans les stratégies de relation client des entreprises françaises.

Il repose sur deux enquêtes conduites simultanément au premier trimestre 2011 par IDC :

- Une enquête réalisée en France auprès des Directions Marketing et Communication de 124 entreprises de grande taille ayant de nombreux clients (Business to Consumer essentiellement) ;
- Une enquête conduite auprès d'un échantillon représentatif de 800 internautes français adultes.

### LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DE CETTE PREMIERE EDITION

- La réalité des médias sociaux en France en 2011 est celle d'une large adoption par la population : toutes les classes d'âge et catégories socioprofessionnelles sont touchées, à des degrés divers.
- Les médias sociaux constituent un canal stratégique de gestion de la relation client et un levier de performance pour leur propre activité.
- Une intensification et une diversification des usages renforcent les médias sociaux dans un rôle de canal d'influence et d'espace d'interaction avec les marques.
- Les Directions Marketing et Communication croient massivement dans le caractère durable du phénomène.
- Elles ont lancé de nombreuses initiatives mais investissent pour l'instant de façon limitée. Cet investissement va connaître un accroissement significatif d'ici mi-2012.
- Les médias sociaux, sont d'abord vus comme un vecteur de fidélisation, mais également perçus comme utiles aux différentes étapes du cycle de vie de la relation client.
- Ils sont clairement identifiés comme un canal à intégrer dans le cadre des stratégies multicanal mises en place.
- L'intégration avec les autres canaux digitaux est considérée comme prioritaire. L'importance d'une intégration avec les canaux physiques est également mise en avant.

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Les grands enseignements de cette première édition</b>	<b>1</b>
<b>Objectif et méthodologie</b>	<b>1</b>
Objectif .....	1
Périmètre et Méthodologie.....	1
<b>Un contexte riche et tendu pour les Directions marketing et communication</b>	<b>2</b>
Des budgets fortement contraints .....	2
Des priorités pourtant nombreuses.....	2
Dans ce contexte, le poids grandissant des canaux digitaux.....	3
<b>Les Médias sociaux : un mouvement durable</b>	<b>4</b>
Une large adoption, une intensification liée à une diversification des usages .....	4
Les médias sociaux comme canal d'influence .....	6
Les médias sociaux : un nouveau mode d'interaction avec les marques .....	6
<b>Des initiatives nombreuses, mais des investissements encore limites</b>	<b>8</b>
De nombreuses initiatives, mais peu de ressources engagées .....	8
Une volonté d'aller plus loin et de professionnaliser les approches.....	9
<b>Les medias sociaux : une nouvelle donne a intégrer dans l'approche multicanal des entreprises</b>	<b>11</b>
Un canal porteur d'innovations aux différentes étapes de la relation client.....	11
Un canal essentiel à intégrer aux autres canaux .....	13
Quelles pratiques en matière d'interaction multicanal ?.....	14
Mobilité et médias sociaux : de nouvelles opportunités d'interaction.....	16
<b>Conclusion</b>	<b>17</b>

## OBJECTIF ET METHODOLOGIE

### Objectif

L'Observatoire français IDC/SAS des médias sociaux, créé en 2011 par SAS et IDC, vise à mieux appréhender la réalité de l'usage des médias sociaux dans les stratégies de gestion de relation client des entreprises françaises.

Ce rapport est la première publication d'une série de trois. Chaque publication traitera successivement les trois thématiques suivantes :

- "Les Médias sociaux, canal de relation client"
- "Médias sociaux et e-Réputation"
- "Médias sociaux et Connaissance client"

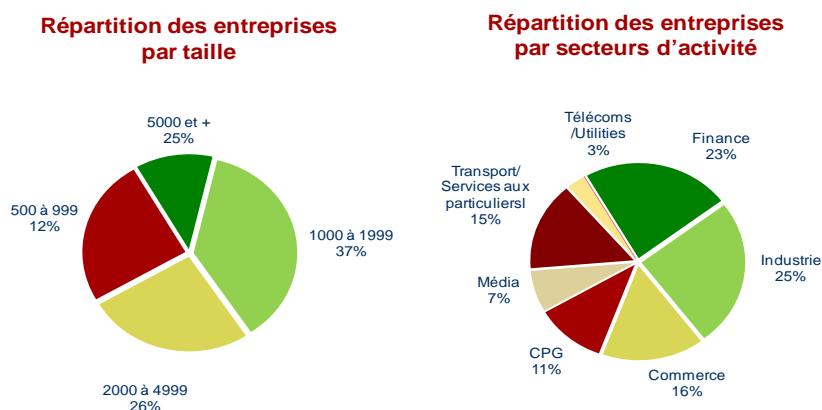
### Périmètre et Méthodologie

Deux enquêtes ont été conduites simultanément au premier trimestre 2011 par IDC :

- Une enquête réalisée en France auprès des Directions Marketing et Communication de 124 entreprises ;
- Une enquête conduite auprès d'un échantillon représentatif de 800 internautes français adultes.

Les entreprises sondées dans le cadre de l'enquête auprès des Directions Marketing ont été choisies selon deux critères : une taille importante en France (88% ont plus de 1000 salariés), et leur appartenance à des secteurs caractérisés par des bases client étendues. Deux tiers des entreprises interrogées ont plus de 5000 clients. Près de la moitié ont plus de 100 000 clients.

FIGURE 1



Source : IDC/SAS, 2011

La définition utilisée pour les médias sociaux dans le cadre des deux enquêtes est la suivante : "L'ensemble des **services interactifs accessibles sur internet**, y compris en situation de mobilité, **permettant de développer des conversations et des interactions sociales** notamment en publiant, partageant et modifiant des contenus". Les réseaux sociaux constituent un sous-ensemble des médias sociaux.

# UN CONTEXTE RICHE ET TENDU POUR LES DIRECTIONS MARKETING ET COMMUNICATION

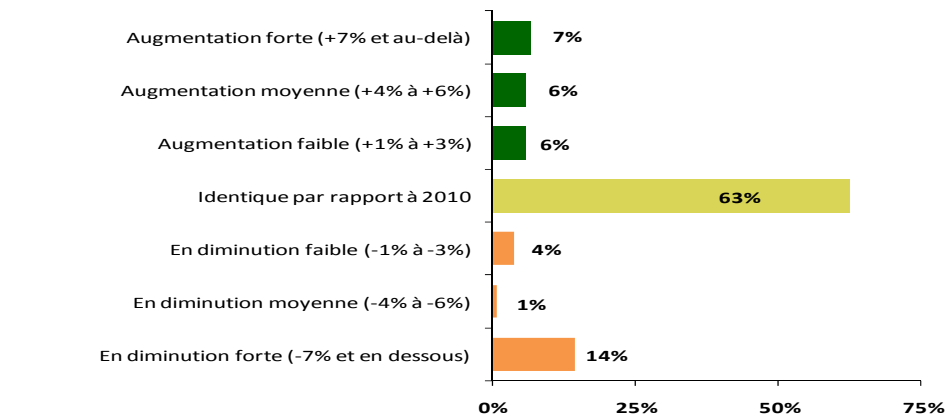
## Des budgets fortement contraints

Dans un contexte économique mou et incertain, 81% des Directions Marketing et Communication interrogées voient leurs budgets stagner ou décroître en 2011.

### FIGURE 2

Les budgets Marketing et Communication en 2011

Question : Par rapport à 2010, quelle est l'évolution de votre budget marketing et communication en 2011 ?



Source : IDC/SAS, 2011

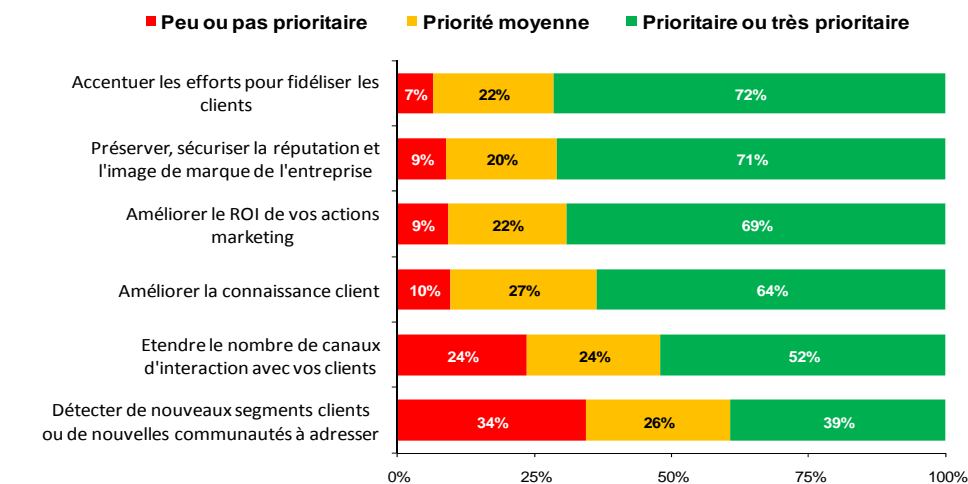
## Des priorités pourtant nombreuses

Cette pression sur les budgets contraint les Directions Marketing et Communication à des arbitrages particulièrement difficiles.

### FIGURE 3

Les priorités des Directions Marketing et Communication en 2011

Question : Par rapport à 2010, quelle est l'évolution de votre budget marketing et communication en 2011 ?



Source : IDC/SAS, 2011

En effet, comme le montre la figure 3, de nombreuses priorités s'expriment autour d'enjeux aussi divers et complexes que la fidélisation, la protection de l'image de marque, la gestion de canaux multiples parfois nouveaux, l'amélioration de la connaissance client et la valorisation des actions marketing.

## **Dans ce contexte, le poids grandissant des canaux digitaux**

**Dans cette double perspective d'optimisation des budgets et de réponse à une diversité d'enjeux clés, le marketing digital apporte aujourd'hui des retours sur investissement clairs** pour ses composantes les plus mûres (sites corporate et marchands, achats de bannières, search, événements on line, emailings...). Il répond à des objectifs de génération de leads et de conversion rapide. Il est également précieux pour faire face aux enjeux de développement de la réputation et de fidélisation/maximisation au regard notamment des aspirations des clients pour des expériences d'achat toujours plus agréables. Il est aussi par définition **le canal privilégié face au développement extrêmement rapide de nouveaux usages numériques** comme celui des applications en situation de mobilité. L'enquête auprès des internautes révèle qu'ils se connectent en moyenne 36 minutes par jour en situation de mobilité (61% d'entre eux avec des smartphones et 9% avec des tablettes). Cet usage "mobile" de l'internet s'est intensifié pour 42% d'entre eux au cours des six derniers mois.

Le marketing digital voit, pour sa part, sa proportion, progresser au sein des budgets pris dans son ensemble.

- ❑ En 2010, 92% des entreprises ont développé une approche Digital Marketing. Elles ont consacré en moyenne 14% de leur budget aux actions de Digital Marketing en 2010. Une frange d'entreprises (11%), les plus matures sur le sujet, ont consacré plus du tiers de leur budget au Digital Marketing en 2010.
- ❑ **En 2011, 44% des entreprises prévoient d'augmenter la part de leur dépense en Digital Marketing.** En moyenne, **17% des budgets** seront consacrés aux actions dans ce domaine. 20% y consacreront au moins un tiers de leur budget en 2011.
- ❑ L'optimisation des sites et l'emailing s'imposent nettement en tête des priorités Digital Marketing. Elles sont mentionnées comme des actions très prioritaires en 2011, respectivement par 65% et 56% des entreprises. Suivent les achats de bannières (27%) et les événements en ligne (23%). Sont cités juste derrière le développement des canaux mobiles "en mode pull" à travers les applications mises à disposition des clients sur les smartphones ou les tablettes (24%) ou "en mode push" (SMS, MMS). Dans ce domaine de la mobilité, les entreprises les plus matures en termes de marketing digital vont logiquement investir dans des proportions plus importantes (37% d'entre elles).

# LES MEDIAS SOCIAUX : UN MOUVEMENT DURABLE

## Une large adoption, une intensification liée à une diversification des usages

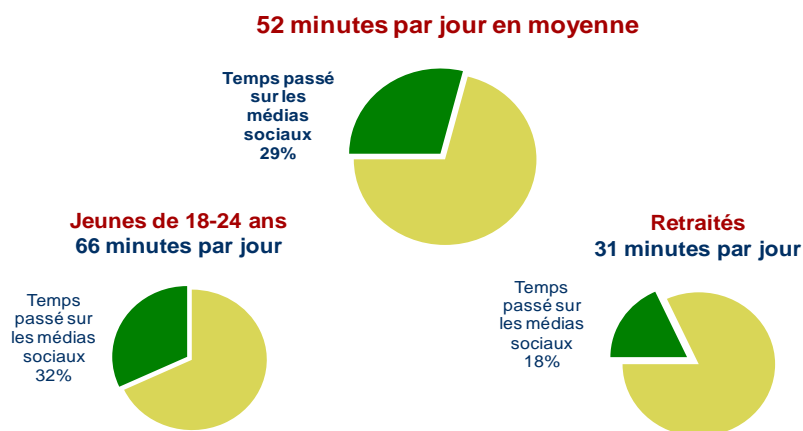
La réalité des médias sociaux en France en 2011 est celle d'une large adoption... par toutes les populations.

- ❑ 82% des internautes utilisent les médias sociaux. Cette fréquentation décroît avec l'âge (92% des 18-24 ans) mais atteint des niveaux élevés pour les internautes seniors (70% des plus de 65 ans sont utilisateurs). Elle concerne presque autant les CSP+ (78%) que les CSP- (83%). L'intensité de cette utilisation est importante : 29% du temps passé sur internet (figure 4) est consacré aux médias sociaux. Cela représente 52 minutes par jour en moyenne.
- ❑ Cette intensité est deux fois moins importante chez les retraités que chez les plus jeunes. Elle n'en reste pas moins élevée avec 31 minutes par jour contre un peu plus d'une heure pour les 18-24 ans.
- ❑ Facebook est nettement en tête des médias sociaux en termes de comptes ouverts (75% des répondants contre 7% pour Twitter). Il séduit en particulier les jeunes et les CSP-. Le site de partage de vidéos You Tube (32%) s'impose en deuxième position devant son homologue Daily Motion (12%). Ils attirent des franges de populations diverses. D'autres médias sociaux séduisent certaines cibles comme par exemple Copains d'avant (31% des répondants, 57% des plus de 65 ans), Skyrock (13% et 22% des 18-24 ans) ou encore les réseaux sociaux professionnels Viadeo et LinkedIn (6% et 4% des répondants), qui intéressent d'abord les CSP+.

**FIGURE 4**

### Le temps passé sur les médias sociaux

Question : Pour votre usage personnel combien d'heures par semaine passez-vous sur les médias sociaux ? (Enquête Grand Public)



N = 657

Source : IDC/SAS, 2011

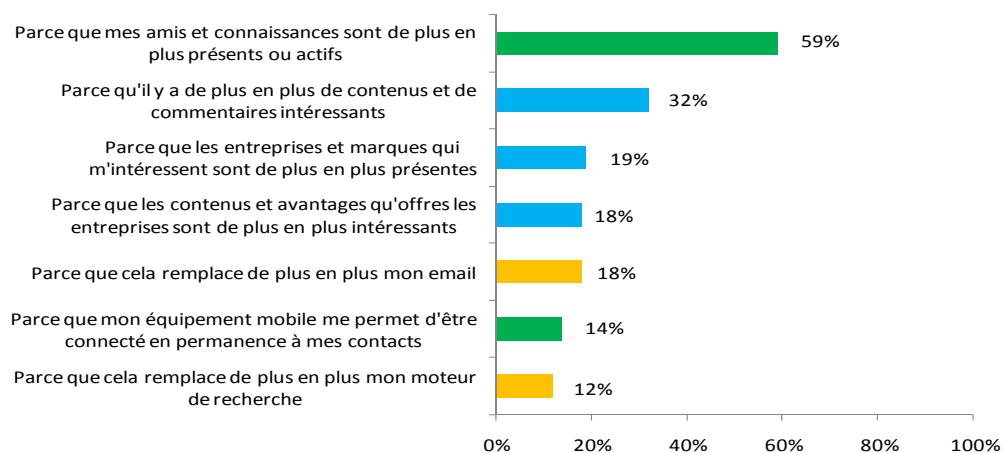
Cette fréquentation s'est stabilisée ou intensifiée pour 83% des répondants au cours des 6 derniers mois. Elle ne semble pas devoir ralentir. En effet, **cette intensification se nourrit de moteurs puissants et s'appuie en particulier sur une diversification des usages** que l'on peut regrouper en trois grandes catégories de motivations et d'effets recherchés :

- ❑ **Un effet "réseau".** 59% des internautes vont sur les médias sociaux pour retrouver toujours plus d'amis et de connaissances. Cette notion de tribu est plus forte chez les 18-24 ans (66% d'entre eux), ce que reflète également leur plus grand nombre d'amis et de contacts sur les médias sociaux : 72% des 18-24 ans ont plus de 100 contacts, contre 44% en moyenne. Elle est par ailleurs renforcée par l'arrivée des nouveaux terminaux mobiles. Les 18-24 ans, qui consacrent aujourd'hui 75 minutes par jour à l'internet mobile, citent le fait que leur nouveau terminal mobile leur permet de rester connectés en permanence avec leur groupe d'amis comme une motivation importante (22% d'entre eux contre 14% pour l'ensemble des répondants).
- ❑ **Un effet "contenus".** Il s'agit ici non pas uniquement de retrouver ses connaissances mais aussi de profiter des contenus utiles et de qualité (32% des répondants). Il s'agit également d'obtenir de la part des entreprises et des marques des informations ou des conditions privilégiées (respectivement 19% et 18%). On peut également parler d'effet "club".
- ❑ **Un effet de substitution.** On observe en particulier un début de cannibalisation de l'email par les médias sociaux. En effet, 18% des répondants disent aller sur les médias sociaux parce que ce média remplace de plus en plus leur email. Interrogés sur ce sujet particulier, 31% des répondants (et 45% des 18-24 ans) citent les médias sociaux parmi les 2 moyens qu'ils souhaitent le plus utiliser dans les prochaines années pour communiquer avec leurs connaissances. Il convient de noter aussi un rôle croissant des médias sociaux dans certains cas comme alternative au moteur de recherche (cité par 12% des répondants).

## FIGURE 5

### Les motivations de la présence sur les médias sociaux

Question : Quelles sont les raisons qui pourraient vous inciter à être présent ou à être davantage présent sur les médias sociaux ? (Enquête Grand Public)



N = 800

Source : IDC/SAS, 2011

## Les médias sociaux comme canal d'influence

La combinaison des effets "réseau" et "contenus" confère aux médias sociaux un rôle de **canal d'influence**. En termes de recherche d'informations sur les produits, les moteurs de recherche en particulier restent incontournables (cités par 87% des internautes pour cet usage). La valeur ajoutée des médias sociaux réside dans la possibilité qu'ils offrent d'**échanger facilement et à grande échelle des avis sur ces produits**.

- ❑ **68% tiennent compte des avis sur les médias sociaux avant un achat.** Ils n'écoutent pas uniquement leurs connaissances auxquelles ils accordent le plus de confiance pour leurs avis (66%). Ils s'inspirent aussi des commentaires provenant des blogs indépendants (56%) ou des blogs d'entreprises (53%).
- ❑ **60% des internautes utilisateurs font régulièrement des recommandations d'achat** sur les médias sociaux.

## Les médias sociaux : un nouveau mode d'interaction avec les marques

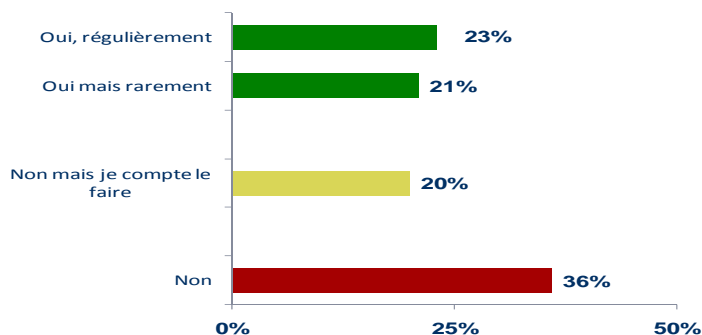
**La présence des marques est bien acceptée** sur les médias sociaux. C'est un peu moins le cas sur les réseaux sociaux de type Facebook. 58% l'acceptent tout en jugeant qu'elle doit rester discrète. 11% l'estiment très utile car elle permet de développer une relation privilégiée avec ses marques préférées. 31% seulement la jugent inappropriée, car cet espace doit selon eux rester entre les mains des utilisateurs. **Une préoccupation émerge autour de la protection des données personnelles** (notamment chez les plus jeunes et les CSP+). Elle constitue par ailleurs la raison principale poussant les internautes à ne pas être présent ou potentiellement à diminuer leur présence sur les médias sociaux. 36% disent ne pas vouloir que les marques utilisent leurs données personnelles.

Comme le montre la figure 6, les médias sociaux apparaissent clairement comme un **espace complémentaire d'interaction avec les marques**.

**FIGURE 6**

### Interaction avec les marques sur les médias sociaux

Question : Pour votre usage personnel (hors recherche d'emploi), vous arrive-t-il d'interagir directement avec une marque sur les média sociaux ? (Enquête Grand Public)



N = 657

Source : IDC/SAS, 2011



Les 23% de répondants qui interagissent régulièrement sont pour 88% d'entre eux inscrits à des fan pages. Il s'agit en effet d'un des modes d'interaction privilégiés. Mais il est loin d'être le seul : 10% seulement des internautes citent les pages Facebook comme le canal d'interaction avec les marques qu'ils souhaitent principalement utiliser dans les prochaines années. Les sites de l'entreprise sont privilégiés pour cela par 52% des répondants.

**En termes de supports d'interaction avec les marques sur les médias sociaux, 54% des répondants citent les boutons permettant de relayer les informations depuis un site vers les médias sociaux et leurs contacts (fonctionnalités de type boutons "J'aime" ou "Share") mais aussi les blogs des marques.**

L'analyse des raisons qui poussent à devenir fans (figure 7) fait de nouveau ressortir la recherche d'un effet "club" : 43% s'attendent à profiter d'offres réservées aux fans de promotions. Elle fait également apparaître **l'exigence pour les marques d'apporter une valeur suffisante** à ces fans (avantages, informations originales, support client...). L'achat participatif (14%) ou la co-innovation (11%), potentiellement très intéressants pour les marques, sont encore des besoins émergents mais non négligeables (respectivement 18% et 17% chez les plus 18-24 ans).

**FIGURE 7**

Motivations pour devenir fan d'une marque sur Facebook

Question : Pourquoi êtes-vous devenu ou pourriez-vous devenir fan d'une entreprise ou d'une marque sur Facebook ? (Enquête Grand Public)



Source : IDC/SAS, 2011

## DES INITIATIVES NOMBREUSES, MAIS DES INVESTISSEMENTS ENCORE LIMITES

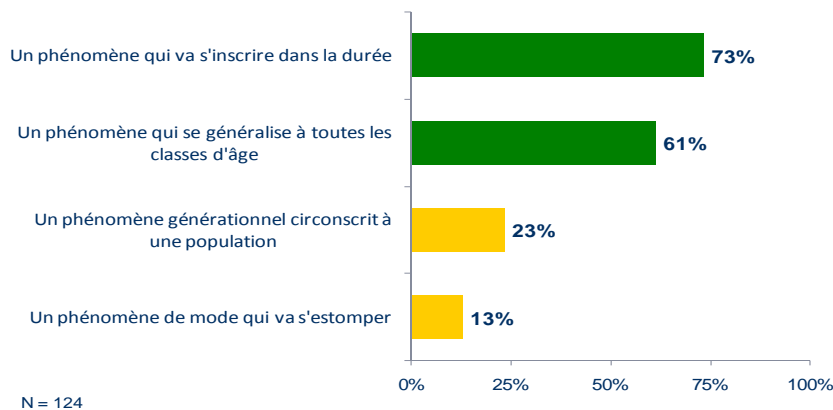
### De nombreuses initiatives, mais peu de ressources engagées

Comme le montre la figure 8, les personnes interrogées au sein des Directions Marketing et Communication perçoivent de façon très nette le caractère durable et la dimension de plus en plus trans-générationnelle des médias sociaux. Les entreprises seront donc amenées à investir. L'enquête montre que **ce sont les Directions Marketing et Communication qui se sont aujourd'hui emparées du sujet** au sein des entreprises. Bien davantage que dans d'autres Directions, c'est bien là que se concentrent les réflexions et initiatives dans le domaine.

**FIGURE 8**

Perception générale des médias sociaux

Question : Selon vous, les médias sociaux représentent-ils... ?



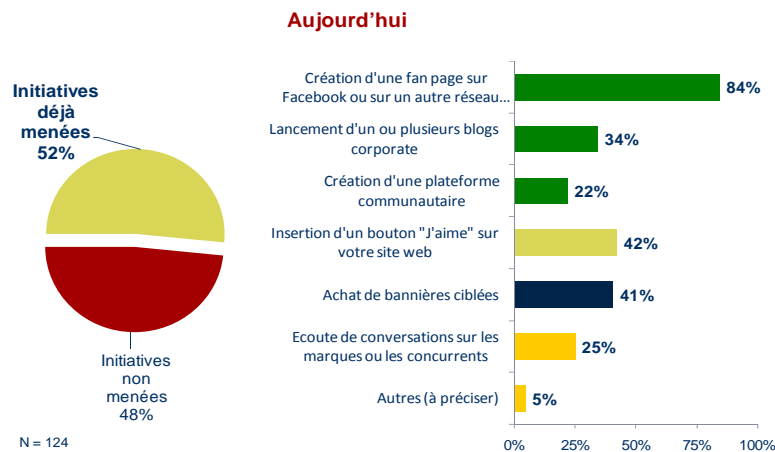
Source : IDC/SAS, 2011

**Plus de la moitié des entreprises (52%) ont lancé des initiatives en matière d'interaction client**, domaine privilégié d'action des Directions Marketing (figure 9) Pour ces entreprises, **la fan page apparaît comme une figure imposée (84%). Pour autant, elles ont mené des actions très diverses** - achat de bannières ciblées (41%), écoute des conversations (25%) - et ne négligent pas les autres leviers cités par les internautes pour interagir avec elles : l'insertion de boutons J'aime sur leurs sites (42%) et le lancement de blogs corporate (en particulier).

**FIGURE 9**

### Initiatives orientées client déjà lancées sur les médias sociaux

Question : Quelles initiatives votre entreprise a-t-elle lancées en matière d'interaction clients sur les médias sociaux ?



Source : IDC/SAS, 2011

**Ces initiatives autour des médias sociaux en 2010 ont représenté moins de 7% des budgets Digital Marketing en 2010 soit moins de 1% de la dépense Marketing en 2010.** Beaucoup de ces dépenses apparaissent davantage comme tactiques que stratégiques et ont pu être stimulées par un ticket d'entrée faible par rapport à d'autres canaux digitaux (par exemple un Coût par Clic nettement moins élevé pour les achats de bannières). 26% seulement des Directions Marketing citent les médias sociaux comme l'un des principaux canaux d'interaction client. Par ailleurs, seules 34% des entreprises ayant lancé des initiatives ont aujourd'hui une ou plusieurs personnes dédiées aux médias sociaux.

### Une volonté d'aller plus loin et de professionnaliser les approches

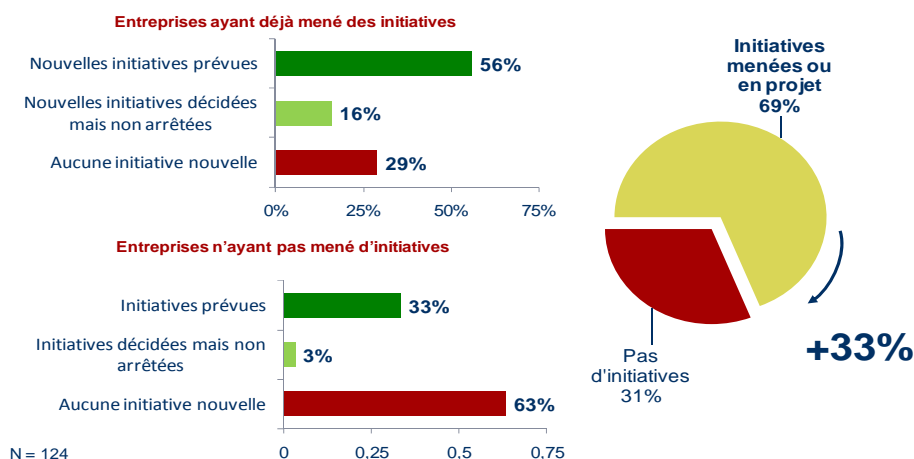
- L'observatoire permet de détecter **une évolution significative dans le sens d'une croissance de cet investissement et des initiatives d'ici mi-2012**
- 33% d'entreprises supplémentaires vont lancer des initiatives en 2011
- 24% des entreprises identifient les médias sociaux comme un axe prioritaire de leurs actions de Digital Marketing en 2011
- 56% des entreprises ayant lancé des initiatives prévoient de les renforcer en 2011.

**FIGURE 10**

Initiatives orientées client sur les médias sociaux au cours des 18 prochains mois

Question : Votre entreprise va-t-elle renforcer ou lancer des initiatives en matière d'interaction client sur les médias sociaux au cours des 18 prochains mois ?

**Demain (Horizon 18 mois)**



Source : IDC/SAS, 2011

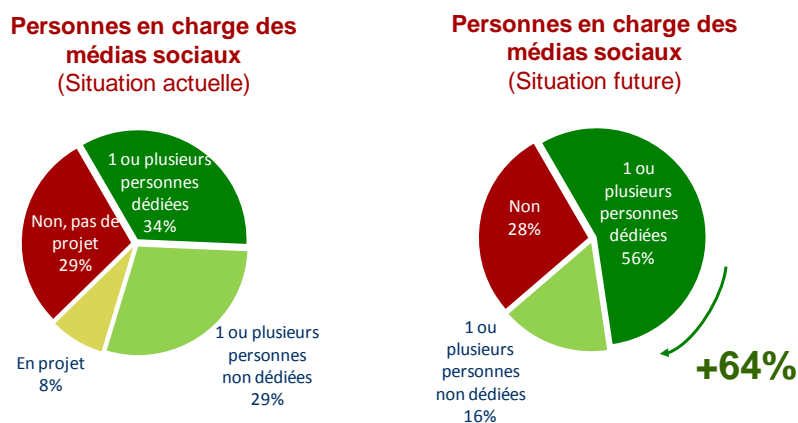
Les Directions Marketing et Communication ont conscience de la nécessité de professionnaliser les approches "médias sociaux". En effet, **56% de l'ensemble des personnes ayant des réflexions et des projets au sein des Directions Marketing considèrent, qu'il est important qu'il y ait des ressources dédiées à l'intérieur de l'entreprise.** Ceci est cohérent avec le renforcement prévu d'initiatives telles que la création de fan pages et le lancement de blogs. Ces dernières nécessitent d'engager des ressources internes connaissant bien les marques pour apporter la valeur réclamée par les internautes dans leur interaction avec elles.

**FIGURE 11**

Personnes en charge des médias sociaux au sein de l'entreprise

Question 1 : Existe-t-il un Monsieur ou une Madame Médias sociaux au sein de l'entreprise (exemple : Community Manager ...) ?

Question 2 : Dans le cadre de vos projets ou de vos réflexions, estimez-vous important qu'il y ait un Monsieur ou une Madame médias sociaux au sein de l'entreprise ?



N = 68

Source : IDC/SAS, 2011

## LES MEDIAS SOCIAUX : UNE NOUVELLE DONNE A INTEGRER DANS L'APPROCHE MULTICANAL DES ENTREPRISES

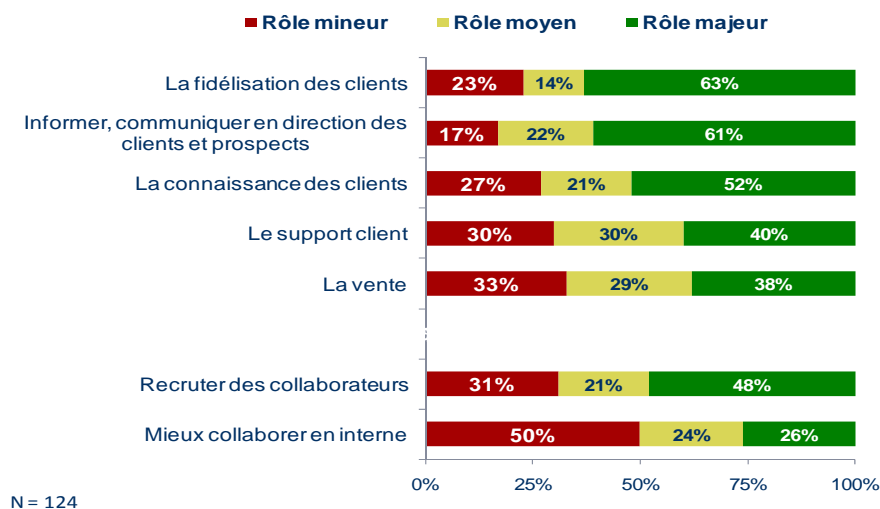
### Un canal porteur d'innovations aux différentes étapes de la relation client

Interrogées sur leur perception du rôle à jouer par les médias sociaux dans les prochaines années (figure 12), les Directions Marketing placent la relation clients devant d'autres sujets comme le recrutement des collaborateurs ou encore la collaboration en interne, deux usages pourtant parmi les plus développés aujourd'hui au sein des entreprises. Cela confirme qu'**elles voient d'abord dans les médias sociaux un canal stratégique de relation clients et un levier de performance pour leur propre activité**. Elles expriment d'ailleurs très nettement leur perception que les médias sociaux joueront demain un rôle important face à leurs principaux enjeux du moment (figure 3) : fidélisation des clients, connaissance des clients, extension des canaux d'interaction avec les clients. **Autre enseignement clé : les médias sociaux ont un rôle important à jouer à toutes les étapes du cycle de vie de la relation clients** (de la prospection au support clients).

**FIGURE 12**

Perception du rôle à jouer par les médias sociaux dans les prochaines années

Question : Pouvez-vous évaluer les rôles suivants que pourront jouer les médias sociaux pour les entreprises dans les prochaines années ?



Source : IDC/SAS, 2011

En cohérence avec ce résultat, **elles imaginent de nombreux bénéfices potentiels à l'utilisation des médias sociaux en termes d'interactions clients** (figure 13). Ces bénéfices apparaissent plus nettement lorsqu'on regarde plus particulièrement les entreprises ayant d'ores et déjà lancé des initiatives.

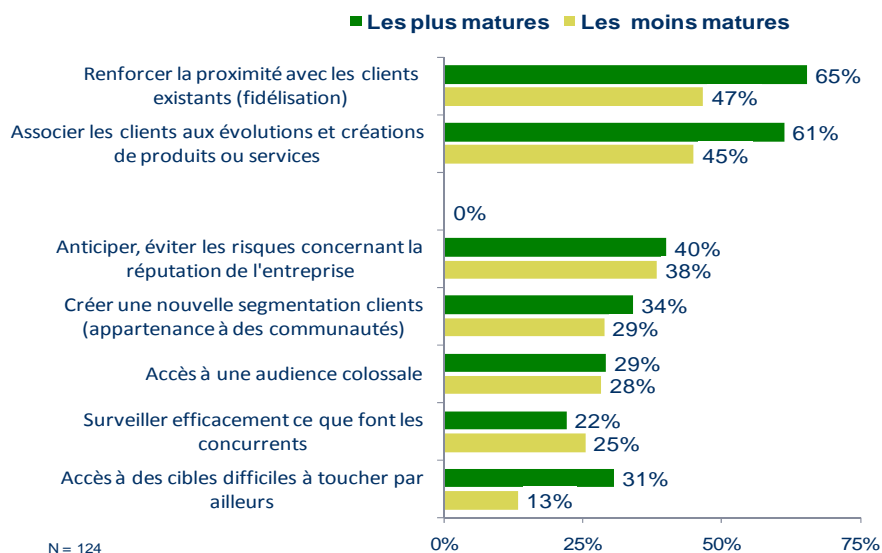
**Une caractéristique commune de ces bénéfices espérés est leur dimension qualitative voire très innovante.** L'accès à une audience colossale n'intéresse que modérément les Directions Marketing tandis que des approches subtiles capitalisant sur les effets "réseau" et "contenus", telles que la co-innovation, la création des nouvelles segmentations autour des communautés et non plus des seuls attributs traditionnels, leur semblent beaucoup plus porteuses.

**La proximité relationnelle apportée par les médias sociaux pour servir à fidéliser les clients arrive logiquement en tête** (47% des répondants, 65% des plus matures). A l'inverse, un plus grand scepticisme s'exprime concernant l'apport des médias sociaux pour prospecter et "accéder à des nouvelles cibles difficiles à toucher par ailleurs" (13% des répondants). Ces nouvelles cibles peuvent par exemple être les jeunes ou des clients peu réceptifs aux campagnes sortantes. Les entreprises les plus avancées dans le domaine des médias sociaux ont un avis beaucoup plus nuancé puisqu'elles sont 33% à estimer que les gains sont potentiellement importants dans ce domaine. Il peut s'agir par exemple d'entreprises ayant testé avec succès des approches de type parrainages de fans ou la diffusion massive d'offres à destination des contacts de fans ou de clients à l'aide du bouton Share.

**FIGURE 13**

Perception des bénéfices potentiels pour l'entreprise d'une utilisation des médias sociaux orientée client

Question : Quels sont ou quels pourraient être pour votre entreprise les principaux apports d'une utilisation des médias sociaux en termes de marketing, communication et relation client ?



Source : IDC/SAS, 2011

La perspective de pouvoir associer les clients aux évolutions et créations de produits ou de services atteint un niveau très élevé (45%). Cette vision résiste à l'épreuve des premières expériences de relation client au travers des médias sociaux puisque les entreprises les plus matures sont encore plus nombreuses à le dire (61% d'entre elles).

**Ces bénéfices ne sont pas étanches entre eux.** La co-innovation peut certes permettre d'élargir la palette de produits et d'options proposés tout en diminuant certains coûts d'études et de R&D. Le service client sur les médias sociaux peut, pour sa part, contribuer à désengorger les centres d'appels en s'appuyant sur les clients. Au-delà de ces apports précieux, il s'agit avant tout de potentiels leviers de fidélisation extrêmement puissants qui repose sur la valorisation des clients. Ils peuvent aussi permettre de "choyer" les internautes qui ont une grande influence dans le bouche-à-oreille sur les médias sociaux. Cela contribuera grandement à améliorer l'image de marque, à augmenter l'attractivité des produits, et à générer de nouvelles ventes, y compris auprès de prospects.

En comparaison avec ces bénéfiques, les freins ressentis sont peu nombreux et de faible intensité. La difficulté à établir des indicateurs de suivi et de performance ressort comme le frein le plus important (36% des répondants). Il s'agit davantage d'une barrière à franchir pour l'adoption plus que d'un frein en tant que tel. Dans le même esprit, 33% des entreprises estiment que les risques et les coûts notamment RH associés à une présence active sont aujourd'hui supérieurs aux gains espérés. Cela témoigne surtout d'une conscience qu'il faut investir au-delà des niveaux actuels pour récolter les bénéfices envisagés. Cela montre également que les entreprises perçoivent des risques. Il s'agit ici essentiellement des risques liés à une utilisation potentiellement inappropriée de données personnelles et au flou qui entoure la responsabilité juridique des entreprises dans ce domaine.

---

## **Un canal essentiel à intégrer aux autres canaux**

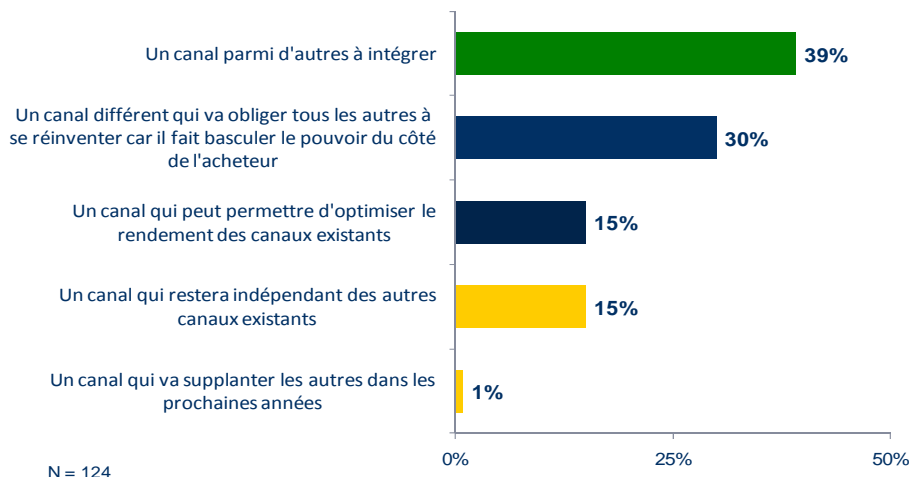
**L'intégration des canaux est aujourd'hui stratégique pour de nombreuses entreprises.** 37 % des entreprises interrogées ont mis en place des processus permettant d'avoir une vue unique de leurs clients et des interactions qu'ils entretiennent avec eux, aux différentes étapes de leur relation client et quels que soient les canaux d'interactions utilisés. Des chantiers de cette nature sont en cours ou projetés au sein de 39% d'entreprises supplémentaires. La motivation principale citée pour ces stratégies (70%) est la volonté de ne pas perdre des clients qui veulent de plus en plus consommer en mode multicanal. L'enquête Grand Public montre par exemple que 69% des consommateurs veulent pouvoir poursuivre sur le web une relation entamée sur un canal traditionnel. Maximiser le profit par client est une autre motivation importante. Les études d'IDC ont montré que l'acheteur pouvant passer d'un canal à un autre pour un achat donné, dépense 20 à 25% plus que celui à qui on laisse uniquement la possibilité d'effectuer cet achat de bout en bout sur un canal ou sur un autre.

**Les médias sociaux, identifiés à l'instar du multicanal comme un levier de fidélisation, sont clairement perçus comme un canal à intégrer pour 74% des entreprises interrogées.** Parmi celles-là, une majorité leur prête même deux propriétés essentielles qui révèlent la dimension stratégique des médias aux yeux d'une proportion importante d'entreprises françaises. La première est l'optimisation du rendement des canaux existants (15% des répondants). La seconde est la stimulation de ces autres canaux en les obligeant à se réinventer, le pouvoir basculant du côté de l'acheteur (30%).

Les Directions Marketing sont donc très nombreuses à ressentir l'intérêt de ne pas sous-utiliser les propriétés phares du canal "média social," en particulier l'écoute, l'interactivité et la viralité. Elles sont conscientes qu'elles peuvent ainsi gagner en pertinence et en audience pour leurs interactions avec les clients sur d'autres canaux. Par ailleurs, des offres étant plus ou moins directement proposées au consommateur sur le canal "médias sociaux", la nécessité d'assurer la cohérence des messages et de "doser" les sollicitations s'applique aussi à ce canal. Enfin, les gains espérés en termes d'amélioration de la connaissance client (goûts et préférences, comportements d'information, mise en évidence de communautés et des liens entre leurs membres...) ont vocation à alimenter l'ensemble des canaux. Ils permettront notamment d'identifier des opportunités de campagnes multicanal combinant par exemple e-mailings, achats de bannières et animations sur les points de vente.

**FIGURE 14****Perception des médias sociaux en tant que canal d'interaction avec les clients**

Question : Selon vous, les médias sociaux constituent-ils : ... ? (une seule réponse possible)



Source : IDC/SAS, 2011

15% des répondants considèrent que ce canal restera indépendant des autres canaux existants. Dans certains métiers ou pour certains types d'offres, les médias sociaux peuvent constituer un canal capable de supporter les ventes de façon autonome depuis la promotion jusqu'à l'acte d'achat : souscription de produits bancaires en ligne, achat de places de cinéma... Dans ces secteurs, le recours à des avatars virtuels co-crésés avec les internautes sur les médias sociaux a déjà fait ses preuves pour développer l'attachement à la marque et générer des ventes.

**Quelles pratiques en matière d'interaction multicanal ?**

**Interrogées sur les canaux privilégiés pour une intégration avec les médias sociaux (Figure 15), les entreprises citent en priorité les canaux digitaux** (tels que l'emailing et les sites de l'entreprise) **mais aussi les canaux physiques** (points de vente, force commerciale, événements).

**Parmi les canaux digitaux, l'emailing et l'optimisation des sites web sont particulièrement mis en avant par les répondants.** Il s'agit des canaux digitaux dans lesquels les Directions Marketing ont prévu d'investir le plus dans les prochains mois. En matière d'intégration entre emailing et médias sociaux, les enjeux principaux sont :

- Une augmentation de l'audience grâce à l'insertion de boutons de partage social dans les emails ou de formulaires autorisant l'inscription à des newsletters par exemple sur un blog ou sur une page Facebook.
- Une augmentation du taux d'ouverture des emails grâce à des contenus enrichis par l'écoute des conversations sur les médias sociaux, à des liens vers les nouveaux posts sur les blogs,...



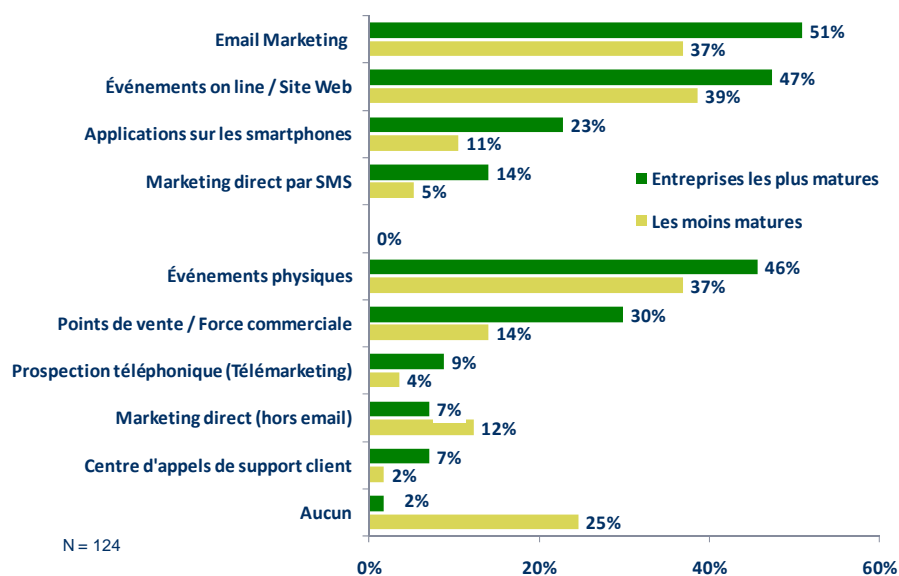
L'intégration avec les sites de l'entreprise a également tout son sens. Les internautes interrogés dans l'enquête Grand Public n'ont-ils pas confié leur souhait d'interagir avec les marques d'abord sur le site web ?

L'écoute des tendances sur les médias sociaux permet l'identification de mots clés toujours plus pertinents pour l'optimisation de l'indexation sur les moteurs de recherche. L'utilisation de liens vers les médias sociaux augmente les chances d'être repéré, et par voie de conséquence le trafic associé sur les sites de l'entreprise. En particulier, créer une chaîne You Tube ouvre droit à des possibilités très poussées d'optimisation du référencement sur Google.

## FIGURE 15

Les canaux prioritaires pour une intégration avec les médias sociaux

Question : Selon vous, avec quels autres canaux les médias sociaux doivent-ils être intégrés en priorité ?



Source : IDC/SAS, 2011

Enfin, dans le cas de certains types de produits, transposer l'expérience utilisateur Facebook sur ses sites marchands a débouché sur des croissances très importantes du trafic, mais aussi des taux de conversion et de la valeur moyenne du panier d'achat. Cette transposition intègre de façon très poussée le site web et Facebook : possibilité offerte aux internautes de se connecter sur le site web de l'entreprise en utilisant leurs identifiants Facebook, mise en évidence des produits appréciés par les amis, proposition de vidéos personnalisées avec des photos de ses amis pour relayer auprès d'eux des offres spéciales etc.

**L'intérêt de coupler le canal "médias sociaux" et les canaux physiques est une vision partagée à la fois par les entreprises les plus matures** (ayant lancé des initiatives) et les autres. Les plus matures sont encore plus nombreuses à le penser. Cette vision sort donc ici aussi renforcée par l'épreuve des faits. Différentes études ont montré le besoin des consommateurs de marier une proximité relationnelle virtuelle permise par internet et une proximité relationnelle physique dans la relation avec leurs marques préférées. La capacité des réseaux sociaux à intégrer au sein d'une communauté plus vaste de nombreuses personnes proches géographiquement

offre par ailleurs de nouvelles opportunités. Voici quelques exemples de bonnes pratiques observées jouant à la fois sur les canaux "médias sociaux" et "physiques" :

- ❑ Attirer tous les jours des consommateurs sur le point de vente grâce à des promotions différentes annoncées chaque jour à la même heure sur les médias sociaux ;
- ❑ L'organisation d'événements promotionnels physiques à l'échelle d'une ville reposant sur une campagne publicitaire sur les médias sociaux ;
- ❑ Le lancement de campagnes publicitaires ultra-ciblées destinées à la fois à générer des visites sur le point de vente et du trafic sur le site web ;
- ❑ La possibilité de venir retirer en magasin des produits gagnés à l'occasion d'un jeu concours sur une fan page ou d'acheter le produit de son choix en "récompense" du fait que le fan a partagé une information promotionnelle sur son profil Facebook ou recruté des fans ;
- ❑ La retransmission en direct sur une chaîne You Tube d'un événement physique comme le lancement d'une collection ;
- ❑ Le recrutement sur les réseaux sociaux de participants à des focus groups ;
- ❑ Le maintien d'un lien avec le conseiller de vente grâce à un compte Twitter mentionné sur sa carte de visite après un achat (réassurance, conseils d'utilisations...) ou un essai en magasin (informations complémentaires...) ;
- ❑ L'association des fans à la création de supports publicitaires utilisés par la suite sur tous types de canaux ("user-generated content") ;
- ❑ Le "social retailing" qui offre par exemple la possibilité de "partager" un essayage de vêtements réel sur le point de vente en étant connecté grâce à une borne sur son réseau social avec ses amis pour recueillir leurs avis. Le "social shopper" qui suit l'événement peut lui-même acheter le produit en ligne et se faire livrer à domicile s'il n'est pas en stock.

---

## **Mobilité et médias sociaux : de nouvelles opportunités d'interaction**

**Les entreprises les plus avancées en termes d'initiatives autour des médias sociaux sont également celles qui réfléchissent le plus à l'utilisation des médias sociaux en situation de mobilité.**

L'enquête Grand Public montre que 42% des internautes sont intéressés par la possibilité de recevoir sur leur terminal mobile des messages promotionnels lorsqu'ils passent à proximité d'un magasin.

Les marques qui ont déjà lancé des applications apportant de l'information contextuelle géolocalisée intègrent aujourd'hui des prolongements sur les médias sociaux. Ceux-ci peuvent prendre la forme de publicités tenant compte des préférences partagées sur les médias sociaux. Il peut également s'agir d'offrir la possibilité de partager ses impressions sur un produit lors du passage au point de vente ou lors d'une visite d'un bien immobilier. Certaines marques expérimentent des

applications permettant à la fois de personnaliser son achat (choix de coloris etc.) sur le site de la marque, de demander un essai en géolocalisant le point de vente le plus proche, et de partager ses préférences et hésitations sur les médias sociaux avec ses amis pour un achat sur le point de vente. La dimension "géolocalisation" n'est plus uniquement l'apanage de réseaux sociaux locaux spécialisés comme Foursquare mais également de réseaux sociaux généralistes comme Facebook. Grâce aux fonctionnalités incitant les internautes mobiles à faire connaître les lieux qu'ils fréquentent, de nombreux partenariats se nouent avec différentes enseignes offrant à leurs clients les plus "partageurs" des avantages pré-négociés avec le réseau social.

Comme nous l'avons vu, les médias sociaux sont aussi pour certaines marques un moyen de réassurer la relation avec le client après un achat. Le terminal mobile, canal souvent utilisé après un achat sur le chemin entre le point de vente et son domicile, est l'outil idéal pour accomplir cette fonction. Une fois à son domicile, le mobinaute pourra poursuivre la relation sur les médias sociaux en suivant par exemple des conseils d'utilisation avec ses amis sur la fan page de la marque à l'aide de démonstrations vidéo...)

## CONCLUSION

Ce premier rapport de l'observatoire SAS/IDC des médias sociaux en France met en évidence la dimension stratégique de ce canal. Il est appelé à devenir un levier majeur de performance pour l'activité des Directions Marketing et Communication.

- Les médias sociaux ne sont pas un gadget générationnel mais un nouveau canal de relation clients ;
- Les attentes du public sur ces médias sont importantes : y aller nécessite un engagement fort de la part de la marque :
  - Création de contenus spécifiques, mise en place de programmes dédiés, présence discrète, réactivité forte...
- Les médias sociaux ne doivent pas être isolés des autres canaux de relation clients :
  - « **Ce n'est pas le média qui est au centre de la relation, c'est le client** »

---

L'Observatoire étudie également l'impact des médias sociaux sur l'**amélioration et la protection de l'e-réputation** d'une part, et l'**amélioration de la connaissance client** d'autre part. Il s'agit de deux priorités fortes affichées par les Directions Marketing et Communication pour 2011. Deux rapports seront publiés successivement en 2011 et évalueront dans quelle mesure les médias sociaux peuvent contribuer à ces deux objectifs clés.

- 30 juin 2011 : "Médias sociaux et e-Réputation"
- 13 octobre 2011 : "Médias sociaux et Connaissance client"

### **Copyright**

Publication externe des informations et données IDC : l'utilisation de toutes les informations IDC dans le cadre de publicités, de communiqués de presse ou de contenus promotionnels doit être soumise à l'accord écrit préalable du vice-président impliqué ou du directeur général de la filiale du pays concerné. Une version du document proposé doit accompagner la demande. IDC se réserve le droit de refuser l'utilisation externe de ces informations pour quelque raison que ce soit.

Copyright 2011 IDC. Toute reproduction sans autorisation écrite est interdite.