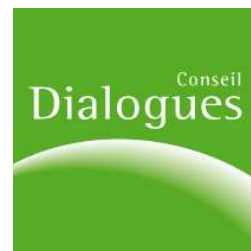


Entreprises et Réseaux Sociaux

Mars et Venus ?



Sommaire

- Objectifs de l'Etude
 - Méthodologie
 - Structure du questionnaire
-
- Résultats
 - Annexes

Objectifs de l'Etude

- Identifier quels usages les entreprises françaises font des réseaux sociaux aujourd'hui :
 - Avec quels objectifs,
 - Avec quels moyens,
 - Les obstacles éventuels qu'elles rencontrent.
- Et si elles ne les utilisent pas, pourquoi ?

Méthodologie de l'étude

- Une phase qualitative a été réalisée en amont en novembre 2009 à travers une quinzaine d'entretiens téléphoniques auprès de décideurs afin de constituer un questionnaire pour cette enquête.
- Un e-mailing a ensuite été envoyé à 3.295 décideurs en France répartis sur les métiers du Marketing, de la Communication, des Relations Presse et des Relations Publiques afin de les inviter à répondre à cette enquête.
- L'enquête a également été relayée dans les médias sociaux : Twitter, Facebook, blogs.
- L'enquête en ligne s'est déroulée sur la période du 23 novembre au 15 décembre 2009.
- Un total de **126 réponses exploitables** ont été recensées sur cette enquête.
- On estime à environ 20% la part des retours obtenus par les relais effectués dans les médias sociaux.

Structure du Questionnaire

- Le questionnaire était composé de 17 questions fermées avec la possibilité de déposer des commentaires.

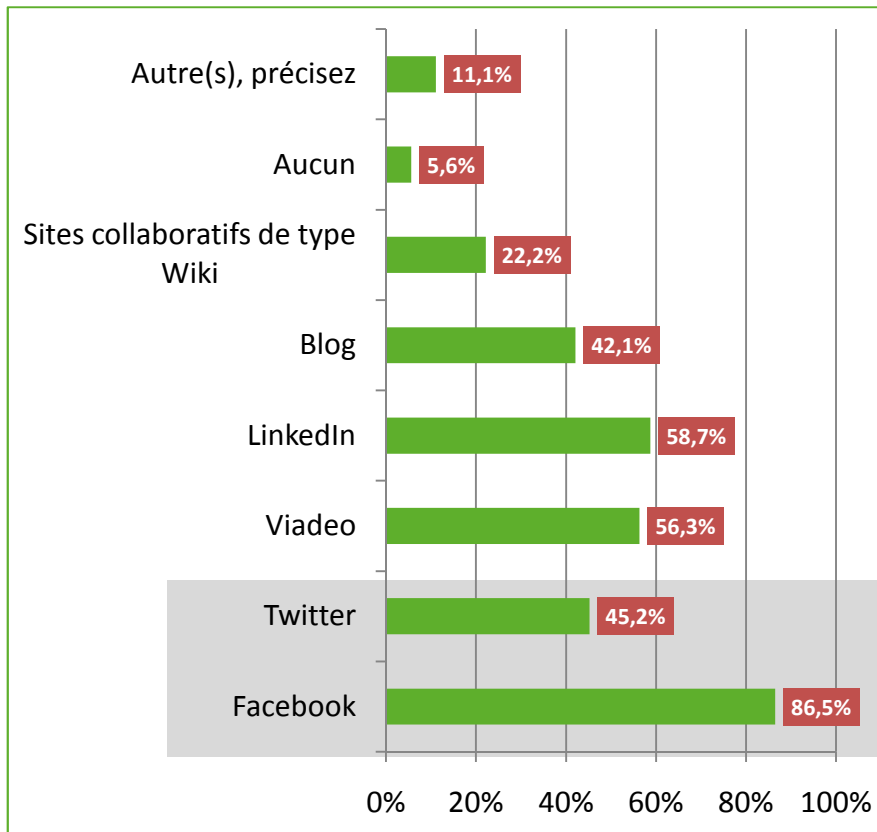
- Trois parties distinctes ont été abordées dans cette enquête :
 1. Point à date : Votre utilisation actuelle des Médias Sociaux et vos retours d'expériences ?
 2. Perspectives 2010 : Vos projets sur les Médias Sociaux en 2010 ?
 3. Signalétique des entreprises avec des questions sur le profil de l'entreprise du répondant.

Sommaire

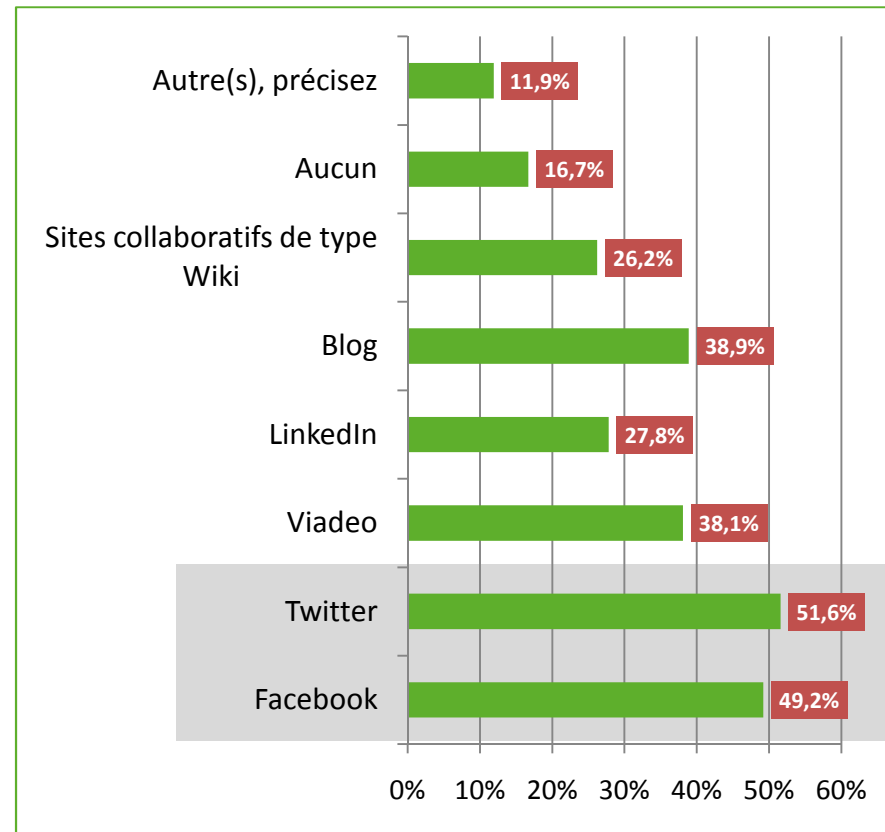
- Objectifs de l'Etude
- Méthodologie
- Structure du questionnaire
- Résultats
- Annexes

Les usages personnels et professionnels des réseaux sociaux convergent très fortement...

Q1 : Quels sont les médias sociaux que vous utilisez à titre personnel ?



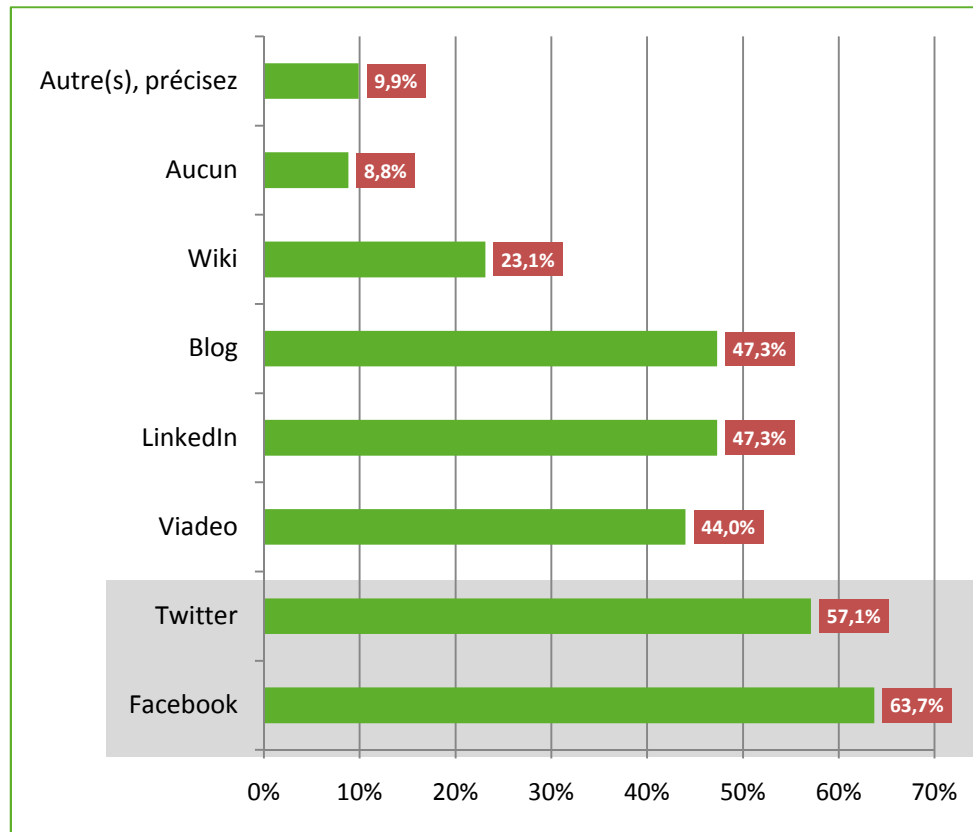
Q2 : Quels sont les médias sociaux que vous utilisez à titre professionnel pour le compte de votre entreprise ?



Facebook et Twitter sont les grands gagnants de cette convergence

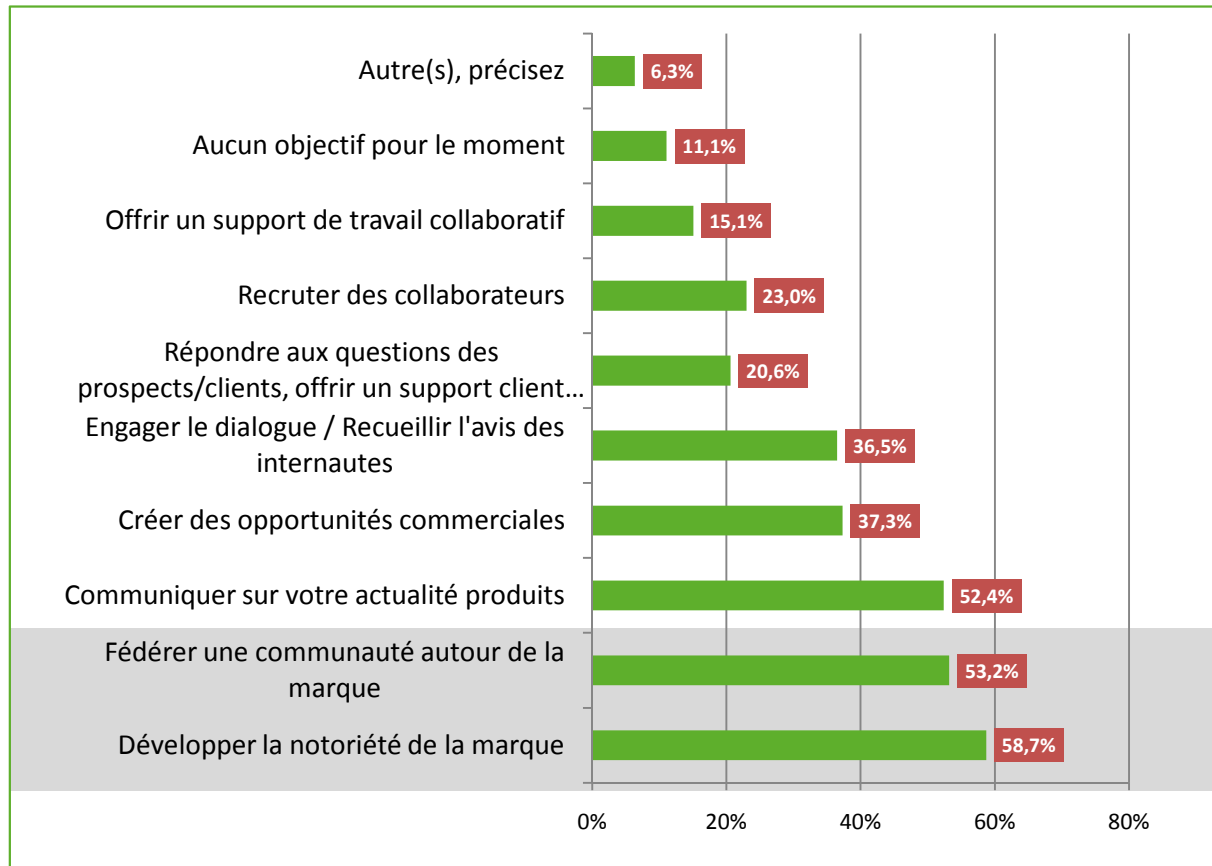
D'ailleurs Facebook et Twitter sont au centre des préoccupations

Q8 : Quels sont les médias sociaux que vous envisagez d'utiliser pour votre société en 2010 ?



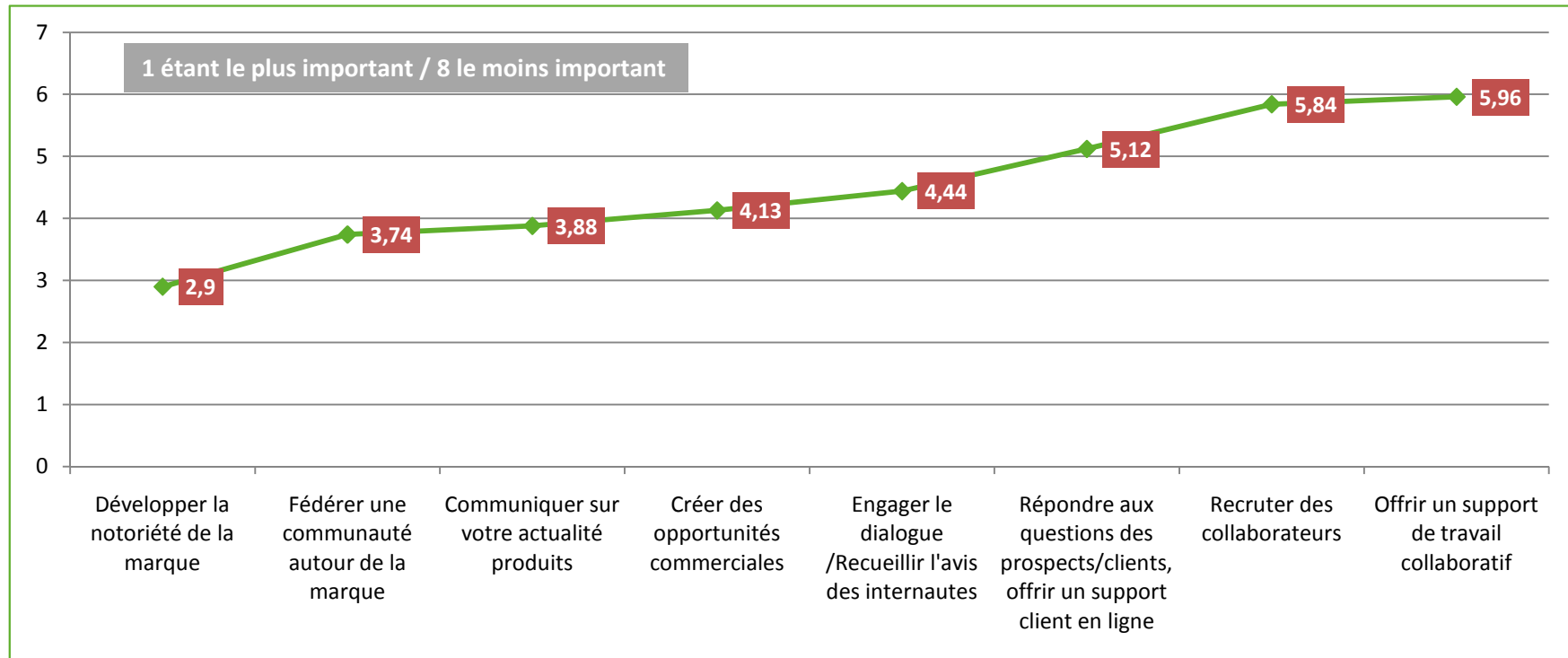
Les objectifs prioritaires étaient centrés autour du branding et de la notoriété en 2009...

Q3 : Aujourd'hui pour quels objectifs principaux avez-vous recours aux médias sociaux ?



... et le restent dans les projets 2010

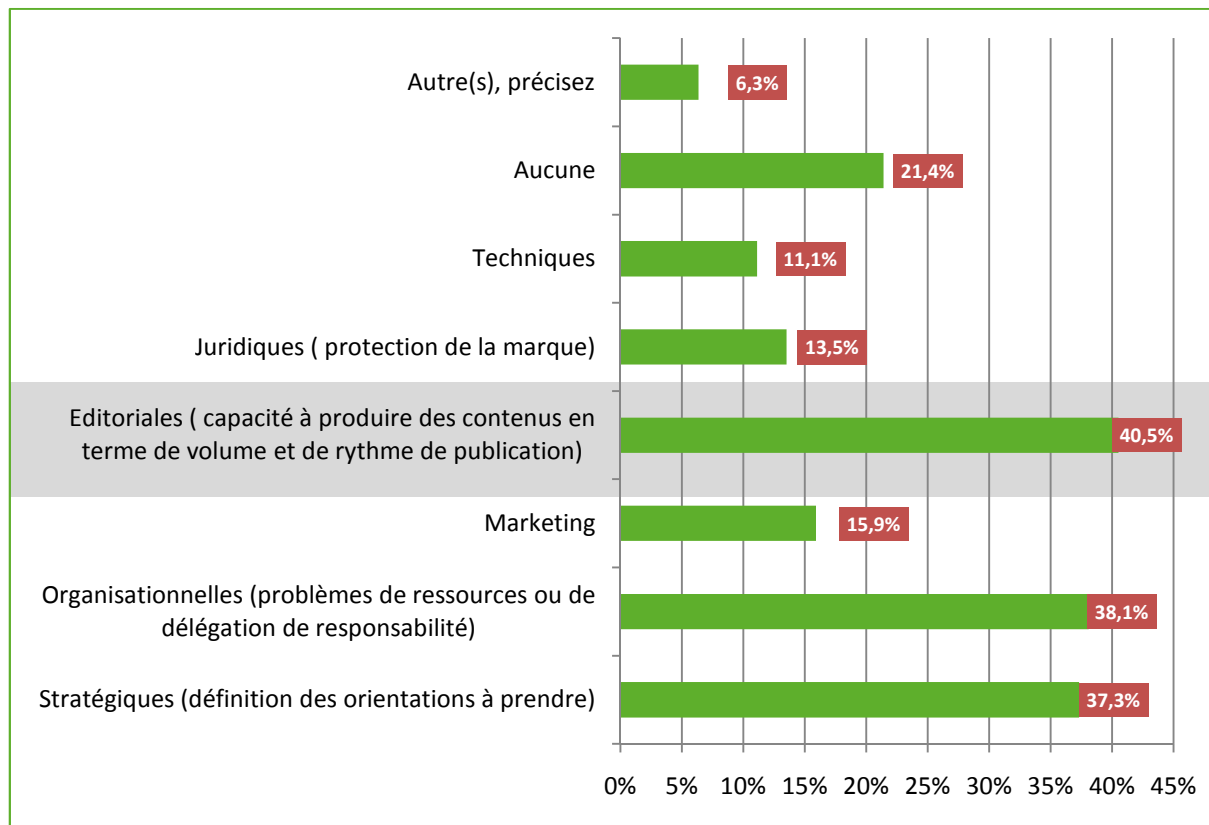
Q9 : Parmi les objectifs suivants, quels sont ceux que vous aimeriez atteindre pour le compte de votre marque / entreprise à travers l'utilisation des médias sociaux ?



L'émergence de l'entreprise 2.0 n'est apparemment pas encore tout à fait d'actualité ... et le dialogue avec ses consommateurs pas vraiment prioritaire.

Les difficultés rencontrées résident en premier lieu dans la capacité à produire du contenu à un rythme et un volume suffisant

Q4 : Quelles sont les contraintes et difficultés que vous avez pu rencontrer lors de l'utilisation des médias sociaux ?



Les dimensions organisationnelles et stratégiques apparaissent également en bonne place dans les difficultés à affronter

La mesure des résultats n'est pas encore tout à fait rentrée dans les mœurs... faute d'outils adaptés ?

Q5 : Pour chaque média social, comment mesurez vous les résultats obtenus sur les opérations menées ?

Mesure des résultats ...	Facebook	Twitter	Viadeo	LinkedIn	Blog	Wiki
Reporting sur la base d'indicateurs de performance	7,2%	7,6%	3,2%	4,0%	9,3%	3,6%
Utilisation outils de mesure gratuits	18,0%	8,3%	5,4%	6,7%	9,9%	3,6%
Nombre de personnes qui interagissent avec la marque.	21,6%	25,5%	10,8%	13,3%	14,9%	9,1%
Analyse qualitative des commentaires des internautes	10,3%	11,5%	14,0%	8,0%	12,4%	9,1%
Calcul du R.O.I	4,6%	3,8%	4,3%	2,7%	8,1%	1,8%
Analyse des statistiques de votre site web	12,4%	15,9%	14,0%	9,3%	23,0%	12,7%
Aucune mesure réalisée	20,6%	22,9%	40,9%	49,3%	19,3%	52,7%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

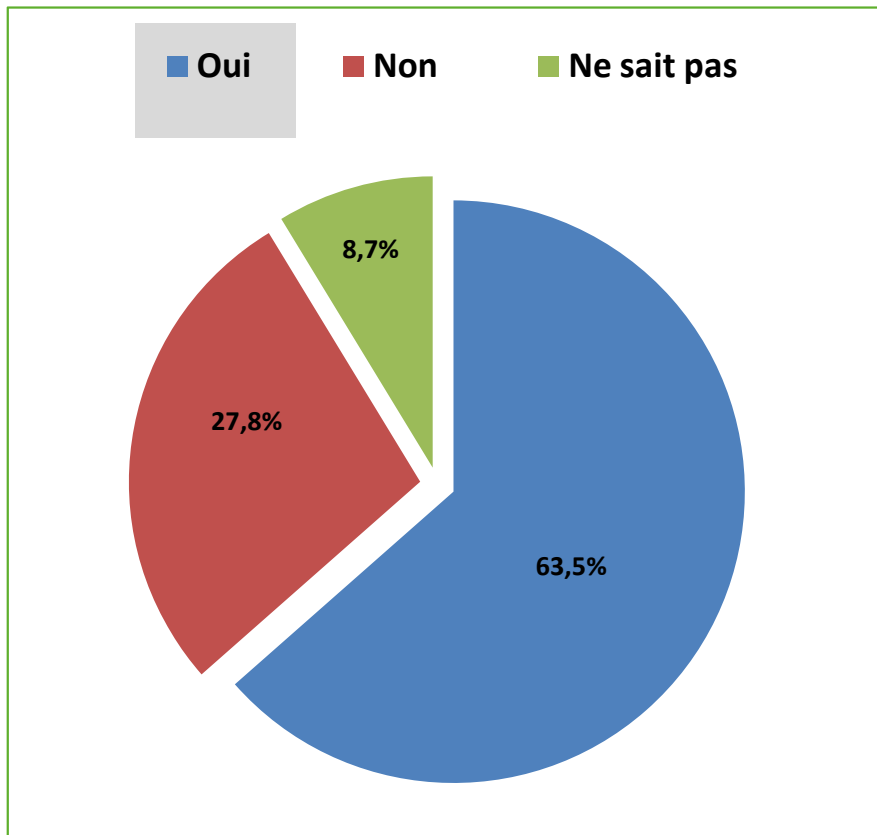
Sens de lecture : parmi l'ensemble des personnes ayant coché Facebook, 21,6% ont déclaré mesurer le nombre de personnes qui interagissent avec la marque.

Des outils parfois jugés mal adaptés pour mesurer la performance :

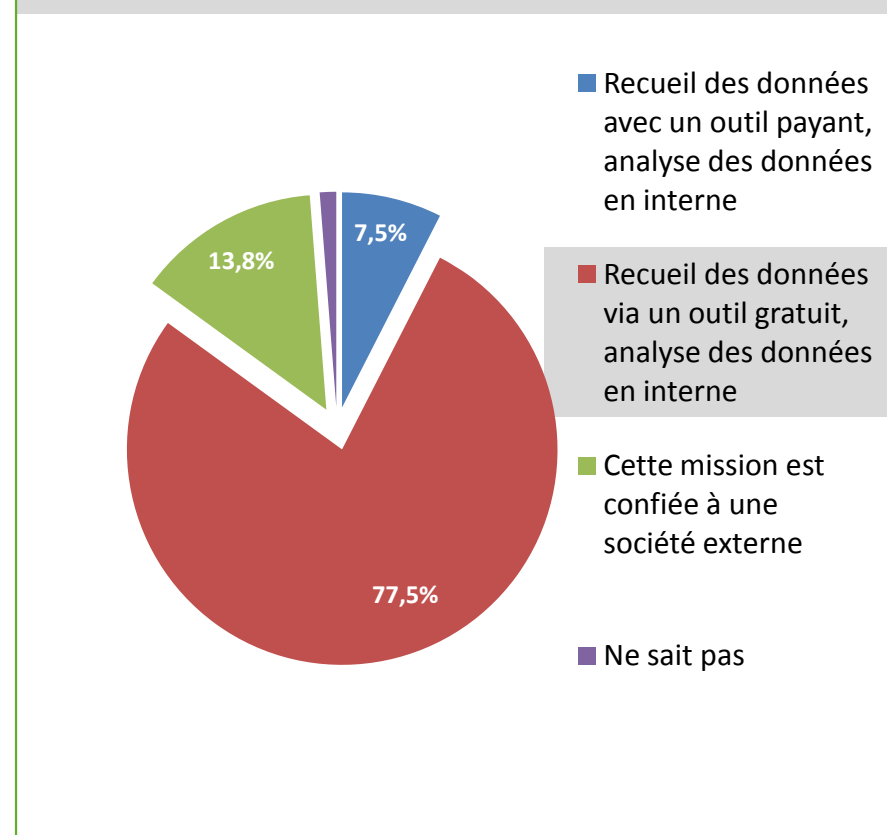
« *Le problème c'est qu'ils ne mesurent en AUCUNE façon la performance. Leurs outils sont purement limités (et encore...) aux clics.* »

La gestion de l'e-reputation et de la notoriété numérique est elle bien ancrée dans les pratiques

Q6 : Surveillez vous la e-réputation ou la notoriété numérique de votre marque / entreprise ?



Q7 : Si oui, comment surveillez-vous votre e-réputation / notoriété numérique ?



Les 10 points clés de l'Etude

1. Le portrait type du répondant : un homme, de 25 à 44 ans qui travaille dans l'E-commerce / l'internet au service marketing ou communication.
2. En 2010, les déclarations d'utilisation prévues s'accroissent pour l'ensemble des médias sociaux. Facebook passerait même devant Twitter en intention d'utilisation.
3. Les principaux objectifs à atteindre à travers l'utilisation des médias sociaux restent identiques pour 2010 : développer la notoriété, fédérer des communautés, communiquer sur ses actualités produits.
4. L'émergence de l'entreprise 2.0 n'est apparemment pas encore tout à fait d'actualité ... et le dialogue avec ses consommateurs pas vraiment prioritaire.
5. Les actions développées sur les médias sociaux sont globalement peu mesurées. Ceci peut s'expliquer par les limites liées à la configuration des outils eux mêmes : peu de choses sont mesurables finalement et il y a peu d'indicateurs proposés.

Les 10 points clés de l'Etude

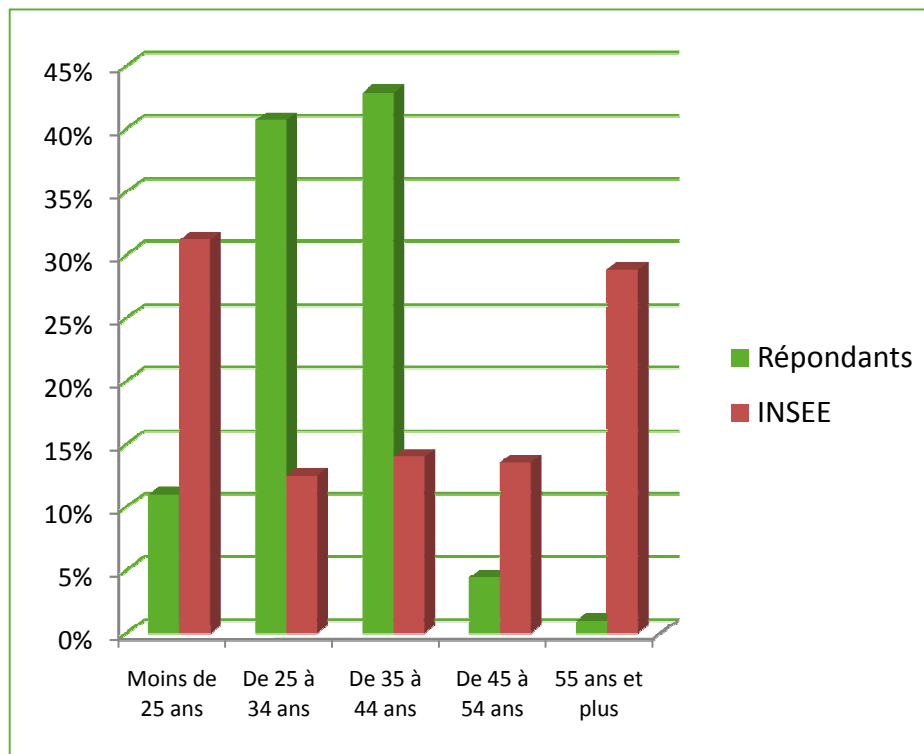
6. Les outils ne sont pas au départ conçus pour mesurer la performance des actions au sens « marketing » du terme : le ROI est en effet absent des mesures réalisées car difficile à mettre en œuvre sur ces outils.
7. Quand des mesures sont mises en place par les entreprises des répondants, ce sont plutôt des mesures quantitatives (nombre de fans, etc. ...) que des mesures qualitatives (analyse des commentaires etc. ...).
8. La E- réputation ou la Notoriété Numérique des marques /entreprises est entrée dans les mœurs puisque 2/3 des répondants la surveille mais dans 77,5% des cas les entreprises internalisent cette veille et les analyses sont faites avec des outils gratuits.
9. 80,2% des entreprises des répondants déploient des actions sur les médias sociaux et elles les gèrent en interne.
10. Leur principale difficulté réside dans la capacité de l'entreprise à produire des contenus en rythme et volume suffisants.

Sommaire

- Objectifs de l'Etude
- Méthodologie
- Structure du questionnaire
- Résultats
- Annexes

Profil des répondants > age

Q13 : A quelle tranche d'âge appartenez vous ?



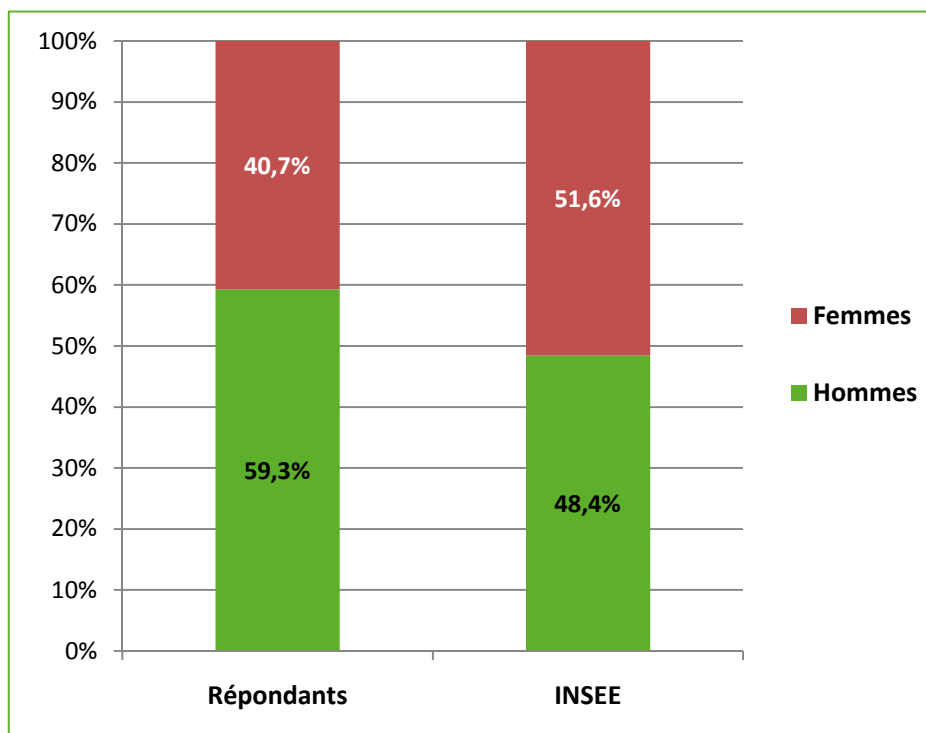
Une seule réponse possible / base : les 91 répondants à cette question

	Répondants	INSEE
Moins de 25 ans	11,0%	31,2%
De 25 à 34 ans	40,7%	12,5%
De 35 à 44 ans	42,9%	14,0%
De 45 à 54 ans	4,4%	13,5%
55 ans et plus	1,0%	28,8%
Population Française au 1 ^{er} janvier 2009 – www.insee.fr	100%	100%

- Les répondants sont **surreprésentés sur la tranche des 25 / 34 ans** avec **40,7%** alors que cette tranche au **niveau national** représente **12,5%** de la population.
- Idem sur la tranche des **35 à 44 ans** avec **42,9%** contre **14% au niveau national**.
- Logiquement, les répondants sont donc **sous-représentés sur les tranches des moins de 25 ans** (11% des répondants) et des **55 ans et plus** (1% des répondants).

Profil des répondants > genre

Q14 : Vous êtes ?



- **Les proportions Hommes / Femmes sont inversées** entre les répondants et la population Française.
- **Les hommes** sont en effet largement représentés parmi les répondants avec **59,3%** contre **48,4% au niveau national**.
- **Les femmes** sont donc logiquement moins présentes parmi les répondantes avec **40,7%** contre **51,3% au niveau national**.

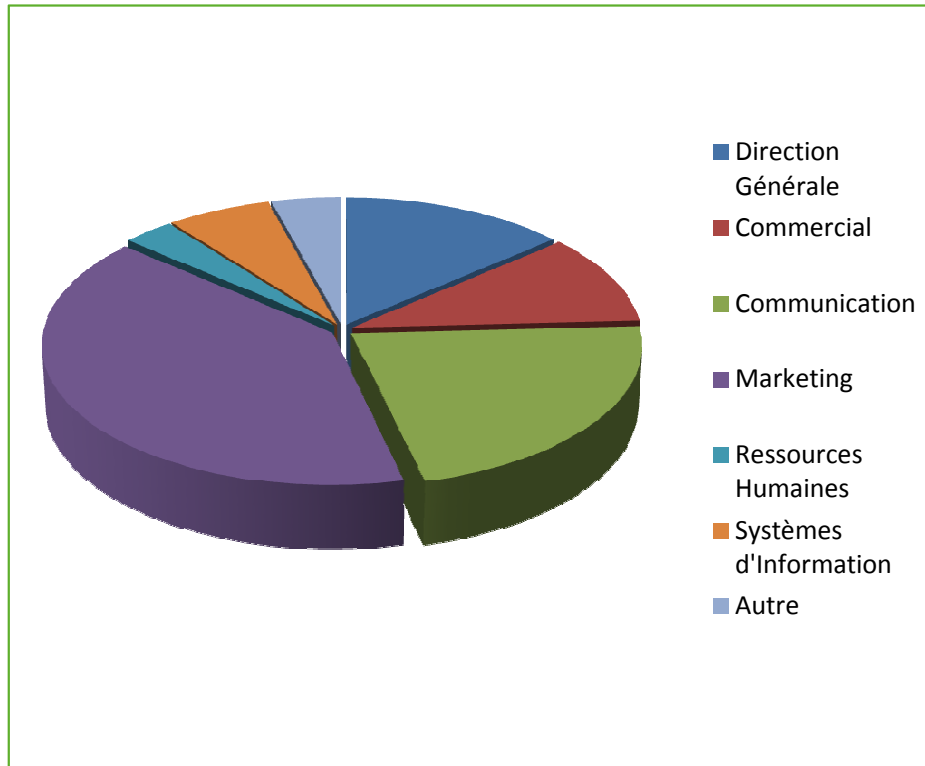
Une seule réponse possible / base : les 91 répondants à cette question

	Répondants	INSEE
Hommes	59,3%	48,4%
Femmes	40,7%	51,6%
	100%	100%

Population Française au 1^{er} janvier 2009 – www.insee.fr

Profil des répondants > fonctions

Q15 : Dans quelle fonction travaillez vous ?



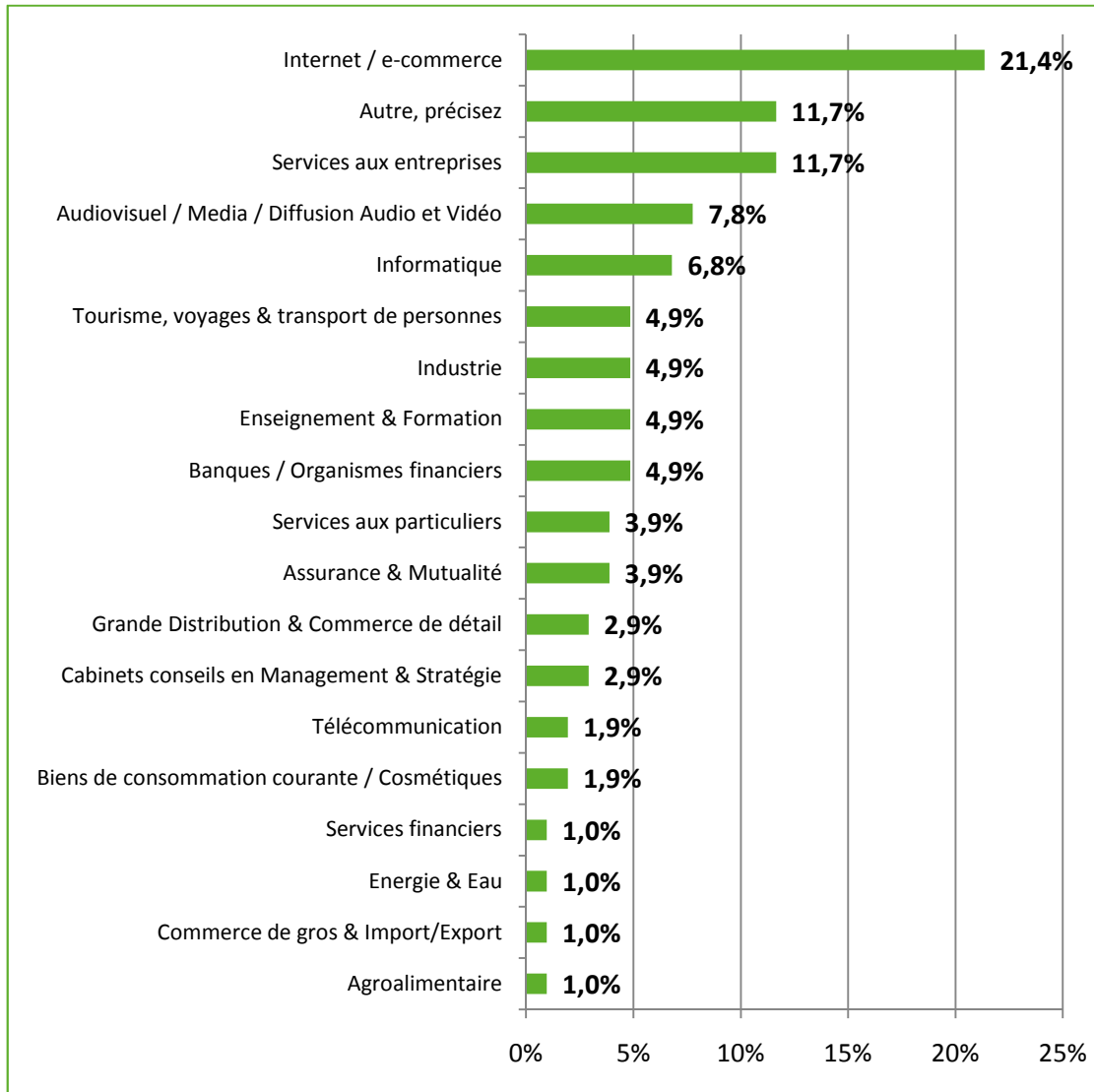
Une seule réponse possible / base : les 95 répondants à cette question

- **4 répondants sur 10** travaillent dans le **marketing** et un peu plus de **2 sur 10** dans la **communication**.
- Les répondants qui ont coché « autres » travaillent dans le web :
 - « Webmaster »
 - « Service Web »
 - « E-Business »

	Poids
Direction Générale	13,7%
Commercial	10,5%
Communication	22,1%
Marketing	40,0%
Ressources Humaines	3,2%
Systèmes d'Information	6,3%
Autre	4,2%
	100%

Profil des répondants > domaine d'activité

Q16 : Quel est le domaine d'activité de votre entreprise ?

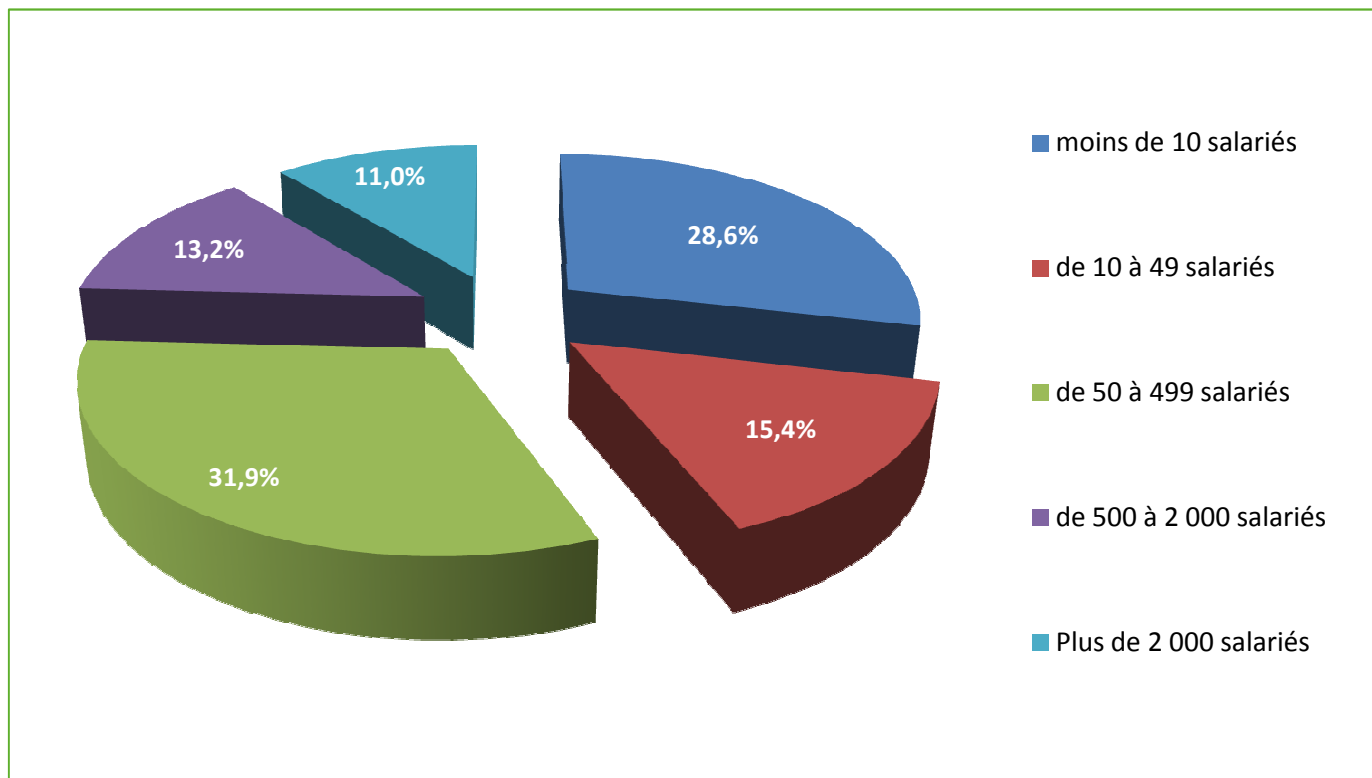


Une seule réponse possible / base : les 103 répondants à cette question

- Plus d'un répondant sur 5 (21,4%) travaille dans le secteur **Internet / E-commerce**.
- A noter, **aucun répondant** dans les secteurs suivants :
 - Automobile B
 - TP
 - Chimie
 - Hôtellerie
 - Immobilier

Profil des répondants > taille d'entreprise

Q17 : Quelle est la taille de votre entreprise ?



Une seule réponse possible / base : les 91 répondants à cette question

Le questionnaire détaillé

Q1 : Quels sont les médias sociaux que vous utilisez à titre personnel ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Facebook
- Twitter
- Viadeo
- LinkedIn
- Blog
- Sites collaboratifs de type Wiki
- Aucun
- Autre(s) (précisez) : -----

Q2 : Quels sont les médias sociaux que vous utilisez à titre professionnel pour le compte de votre entreprise ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Facebook
- Twitter
- Viadeo
- LinkedIn
- Blog
- Sites collaboratifs de type Wiki
- Aucun
- Autre(s) (précisez) : -----

Le questionnaire détaillé

Q3 : Aujourd'hui pour quels objectifs principaux avez-vous recours aux médias sociaux ? (plusieurs réponses possibles).

- Développer la notoriété de la marque
- Fédérer une communauté autour de la marque
- Communiquer sur votre actualité produits
- Créer des opportunités commerciales
- Engager le dialogue / Recueillir l'avis des internautes
- Répondre aux questions des prospects /clients, offrir un support client en ligne
- Recruter des collaborateurs
- Offrir un support de travail collaboratif
- Aucun objectif pour le moment

Q4 : Quelles sont les contraintes et difficultés que vous avez pu rencontrer lors de l'utilisation des médias sociaux ?

- Stratégiques (définition des orientations à prendre)
- Organisationnels (problèmes de ressources ou de délégation de responsabilité)
- Marketing
- Editoriales (capacité à produire des contenus en terme de volume et de rythme de publication)
- Juridiques (protection de la marque)
- Techniques

- Aucune

Le questionnaire détaillé

Q5 : Pour chaque média social, comment mesurez vous les résultats obtenus sur les opérations menées ? (plusieurs réponses possibles) :

Média Sociaux & Objectifs	Facebook	Twitter	Viadeo	Linkedin	Blog	Wiki
Reportings sur la base d'indicateurs de performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilisation outils de mesure gratuits (Statistiques Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nombre de personnes qui interagissent avec la marque (fans, followers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analyse qualitative des commentaires des internautes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calcul du ROI de vos campagnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analyse des statistiques de votre site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aucune mesure n'est réalisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres : -----	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le questionnaire détaillé

Q6 : Surveillez vous la e-réputation ou la notoriété numérique de votre marque / entreprise ? (une seule réponse possible)

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Q7 : Si oui, comment surveillez-vous votre e-réputation ? (une seule réponse possible)

- Recueil des données avec un outil payant, analyses des données en interne
- Recueil des données via un outil gratuit, analyses des données en interne
- Cette mission est confiée à une société externe
- Ne sait pas

Q8 : Quels sont les médias sociaux que vous envisagez d'utiliser pour votre société en 2010 ? (plusieurs réponses possibles) :

- Facebook
- Twitter
- Viadeo
- LinkedIn
- Blog
- Wiki
- Aucun

Q9 : Parmi les objectifs suivants, quels sont ceux que vous aimeriez atteindre pour le compte de votre marque / entreprise à travers l'utilisation des médias sociaux ? (noter de 1 à 8, 1 étant le plus important et 8 le moins important).

- Développer la notoriété de la marque
- Fédérer une communauté autour de la marque
- Communiquer sur vos actualités produits
- Créer des opportunités commerciales
- Engager le dialogue / Recueillir l'avis des internautes
- Répondre aux questions des prospects /clients, offrir un support client en ligne
- Recruter des collaborateurs

- Offrir un support de travail collaboratif

Le questionnaire détaillé

Q10 : Quel est selon vous le média social le mieux adapté pour répondre à chacune des problématiques suivantes :

	Facebook	Twitter	Viadeo	Linkedin	Blog	Wiki	Autres (précisez)
Développer la notoriété de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fédérer une communauté autour de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fédérer une communauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communiquer sur votre actualité produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer des opportunités commerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engager le dialogue / recueillir l'avis des internautes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Répondre aux questions de vos prospects / clients, offrir un support client en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recruter des collaborateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offrir un support de travail collaboratif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le questionnaire détaillé

Q11 : Avec quel type de prestataires travaillez vous pour déployer vos actions sur les médias sociaux ? (plusieurs réponses possibles)

- Une agence conseil en marketing
- Une agence de publicité
- Une agence de relation presse
- Une agence web
- Un département interne

Q12 : Etes vous satisfait de leur prestation actuelle ? (une seule réponse possible)

- Oui, tout à fait satisfait
- Oui, plutôt satisfait
- Non, plutôt pas satisfait
- Non, pas du tout satisfait

Q13 : A quelle tranche d'âge appartenez vous ?

- Moins de 25 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- 55 ans et plus

Q14 : Vous êtes ?

- Une femmes
- Un homme

Q15 : Dans quelle fonction travaillez vous ?

- Direction générale
- Commercial
- Communication
- Marketing
- Ressources Humaines

- Systèmes d'information

Le questionnaire détaillé

Q16 : Quel est le domaine d'activité de votre entreprise ?

- Agroalimentaire
- Assurance & Mutualité
- Audiovisuel / Media / Diffusion Audio et Vidéo
- Automobile
- Banques / Organismes financiers
- Biens de consommation courante / Cosmétiques
- BTP
- Cabinets conseils en Management & Stratégie
- Chimie
- Commerce de gros & Import/Expor
- Energie & Eau
- Enseignement & Formation
- Grande Distribution & Commerce de détail
- Hôtellerie
- Immobilier
- Industrie
- Informatique
- Internet / e-commerce
- Services aux entreprises
- Services aux particuliers
- Services financiers
- Télécommunication
- Tourisme, voyages & transport de personnes

Q17 : Quelle est la taille de votre entreprise ?

- Moins de 10 salariés
- De 10 à 49 salariés
- De 50 à 499 salariés
- De 500 à 2000 salariés

- Plus de 2000 salariés

Une étude menée par Dialogues Conseil en collaboration avec Brandmining Consulting

Sophie Bruand
Directrice Associée
01.56 79 15 04

sophie.bruand@dialogues.fr
www.twitter.com/sophbruand

Dialogues Conseil est une agence de
communication généraliste

- Publicité
- Marketing Direct
- Conseil Media
- Evènementiel
- Digital



Vanessa Krivaja
Fondatrice
+ 33 (0)9.53.47.14.86
vanessa@brandminingconsulting.com



Notre ADN :

- Une double compétence études & marketing stratégique
- Le goût des chiffres agrémenté d'une dose de créativité
- L'affinité avec le média Internet et les outils 2.0

Interventions :

- **Marketing Etudes** : Audit de la Notoriété Numérique & Etudes marketing (qualitatives / quantitatives)
- **Marketing Analytique** : Calcul du ROI & Analyses de données
- **Marketing Relationnel** : Optimisation de la relation entre une marque et ses consommateurs