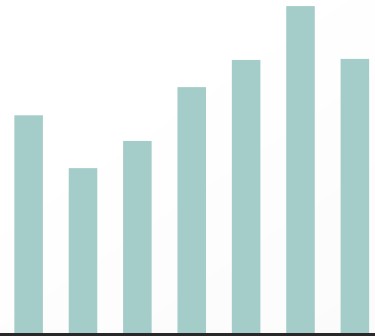




BAROMÈTRE
HOOTSUITE 
2018 | **FRANCE**



Baromètre Hootsuite

Les médias sociaux en entreprise

RAPPORT 2018—FRANCE



Introduction

Les médias sociaux sont devenus indispensables...
mais à quoi servent-ils ?

La question est provocatrice, et cela est bien entendu voulu. Les médias sociaux ne sont plus une option dans les entreprises et les décalages sidéraux relevés entre la France et les USA notamment, mais aussi le Royaume Uni, se sont estompés jusqu'à en devenir insignifiants.

Quoique... Le diable étant dans les détails, c'est dans les recoins de nos tables de tris croisés, incroyablement riches cette année, que nous avons délogés les signaux faibles qui montrent encore les détails qui fâchent. Plus que jamais, il nous semble indispensable de prendre du recul par rapport à ces outils et d'en revenir aux fondamentaux du bouche-à-oreille et de l'UGC et même du marketing.

Voyons cela un peu plus en détail dans cette introduction où je vais résumer les principaux enseignements tirés de ce rapport, puis nous répondrons dans la conclusion à une autre question fondamentale : l'avenir des médias sociaux est-il radieux ?

Un baromètre de tous les professionnels, au-delà du marketing

Nous voici à la troisième édition mondiale du baromètre Hootsuite sur l'utilisation des médias sociaux en entreprise, qui est probablement le plus intéressant de tous ces baromètres depuis sa toute première version il y a trois ans.

La grande nouveauté cette année est l'ouverture de notre baromètre des médias sociaux à tous les professionnels du monde entier. Les précédents étaient ouverts uniquement aux marketeurs, cette année ce sont tous les responsables, quel que soit leur département de rattachement, qui ont pu répondre à ce questionnaire, lancé entre mars et mai 2018. L'accueil réservé à ce questionnaire a été remarquable, car dès son lancement, en à peine 2 jours, il attirait plus de 300 réponses.

Des questions unifiées dans le monde entier

Au total, c'est près de 11.000 réponses que nous avons recueillies dans le monde entier, ce qui nous a obligé à modifier certaines questions, afin de préserver l'intégrité mondiale du questionnaire. Ce baromètre (et c'est encore une nouveauté de 2018) fera l'objet d'un rapport international sur la base des données regroupées par grands continents. Ce rapport français ne reprend pas les données continentales afin d'éviter les redites, il se penche au contraire sur quelques pays pour établir des comparaisons qui situent la France sur l'échiquier mondial de l'utilisation des médias sociaux. La plupart des questions a cependant été préservée, afin de permettre des comparaisons d'années en années. Nous tenons ici notre meilleur échantillon depuis les débuts de ce baromètre. L'analyse est beaucoup plus précise et internationale, et plus approfondie que ce que nous avons fait dans le premier baromètre de 2016.

Le troisième baromètre Hootsuite de l'utilisation des médias sociaux depuis 2016

Entre 2016 et 2017, nous avons observé un bouleversement dans le paysage des médias sociaux, et une utilisation de plus en plus importante de Facebook, qui s'était emparé de la première place. Depuis lors, de l'eau a coulé sous les ponts, notamment des eaux plutôt troubles, comme celles du scandale de Cambridge Analytica. Difficile de faire l'impasse sur ce sujet à l'heure où nous écrivons ces lignes, et où les ondes de choc de ce cataclysme continuent à se faire sentir.

Facebook toujours aussi fort

On pouvait légitimement se poser la question de savoir si ces scandales auraient un impact sur l'utilisation des médias sociaux par les entreprises. Force est de constater qu'il n'en est rien. Facebook a continué de gagner en utilisation, les entreprises n'ont pas perdu leur confiance dans la première plateforme des médias sociaux. Du moins pour l'instant. Il faudra certainement revenir sur ce point l'année prochaine pour vérifier que la situation n'a pas bougé et voir l'impact de ces scandales, ainsi que de la pression exercée par le RGPD, lancé officiellement fin mai 2018, et qui semble remuer les consciences.

Twitter a gagné aussi en usage

Impossible également de ne pas remarquer la bonne position de certaines plateformes des médias sociaux comme Twitter et Instagram. En fait, au fil des ans, les plateformes médias sociaux se sont stabilisées et les usages se sont spécialisés en fonction des différents secteurs et des métiers. Les tailles des entreprises sont également un critère très important par rapport à cet usage, et une des nouveautés intéressantes de ce baromètre concerne la présence de nombreux tris croisés, qui nous ont permis une multitude de comparaisons, et par conséquent une analyse beaucoup plus fine sur un échantillon qui lui-même est à la fois plus important et plus précis.

Nous avons pu réaliser un tri qualitatif sur la base de plus de 900 répondants sur le questionnaire français, ce qui nous a permis de ne sortir que 427 réponses de cet échantillon, qui ont répondu à toutes les questions, sont majoritairement responsables, à titre individuel ou collectif, de la stratégie sur les médias sociaux de leur entreprise (seuls 12 % ne sont pas responsables mais sont impliqués dans la gestion des médias sociaux).

Plusieurs motifs de satisfaction

Tout d'abord, les médias sociaux sont bien ancrés dans les mœurs des entreprises et ont trouvé leur place dans les stratégies marketing. Ils ne font plus partie de ces options sur lesquelles on se pose encore des questions existentielles. Les équipes chargées de gérer les comptes médias sociaux sont parfois considérables, les organisations commencent à se mettre en place et s'internalisent de plus en plus, signe de maturité.

Surtout, nous subissons beaucoup moins de volatilité dans les plateformes qu'il y a 10 ans. Et parallèlement à cette stabilité, nous observons une spécialisation des différents réseaux et communautés autour de différentes fonctions que les entreprises comprennent bien, et qu'elles intègrent dans leurs stratégies avec de plus en plus de subtilité.

Nous avons retrouvé ces éléments dans les verbatim issus des tables rondes réalisées avec des clients et influenceurs, dont nous avons parsemé ce rapport.

Il y a donc un caractère pérenne à la stratégie des médias sociaux dans les entreprises, et pas seulement dans les grandes entreprises, car un grand nombre de PME et TPE ont répondu à notre étude, ce qui nous a permis d'obtenir une vision très riche et différenciée des différents leviers stratégiques des médias sociaux.

Par ailleurs, c'est encore un motif de satisfaction, les usages des entreprises s'adaptent en fonction de leur taille, des secteurs (B2B/B2BC) et des métiers. Fini le temps où l'on croyait que les médias sociaux permettaient de dégager une stratégie qui soit la même pour tout le monde et qu'il suffisait de recopier. La maturité est là, c'est indéniable, nous commençons à la pointer du doigt dans le précédent rapport, et cela transparaît encore mieux aujourd'hui. Il faut s'en féliciter et prendre la mesure du fait qu'au bout de 10 ans et plus de pratique en entreprise, cette discipline est considérée comme fondamentale.

Il reste cependant encore de grosses marges de progression

À regret, on peut considérer que ces opportunités d'amélioration sont souvent les mêmes que celles des années précédentes. En même temps qu'on observe que les marketeurs deviennent plus mûrs sur ces sujets, on fait aussi le constat d'une certaine incapacité, et ce n'est pas toujours de la faute des entreprises, à dégager des conclusions claires quant à certains points pivot des médias sociaux, comme le calcul du ROI par exemple, l'organisation et la coordination des différents services (sur les moyennes et grandes entreprises).

La tentation du marketing descendant

Ce qui nous frappe le plus dans ce baromètre c'est de voir, malgré cette maturité que nous avons décrite précédemment, que les progrès à réaliser sont encore nombreux dans le domaine des spécificités propres aux médias sociaux : le marketing du bouche-à-oreille, l'UGC, et en général le recours à des techniques alternatives à la publicité. Celle-ci reste aujourd'hui, malgré les critiques dont elle fait l'objet, le refuge de beaucoup de marketeurs qui finalement, préfèrent ce mode descendant de marketing, à un travail plus proche du terrain.

Le ROI toujours aussi difficile à calculer

Sur le ROI et les données, des progrès sont également à réaliser. Dans une certaine mesure, on ne peut pas toujours blâmer les responsables des médias sociaux en entreprise. Les métriques sont toujours aussi difficiles à comprendre, morcelées, requérant souvent beaucoup d'outils différents pour pouvoir recouper les différents chiffres. Plus encore, pour interpréter ceux-ci, les difficultés sont encore énormes. Soyons francs, les experts du domaine ne sont pas non plus d'accord entre eux, ce qui n'aide pas les clients à résoudre ce problème.

D'ailleurs, à ce sujet, nous ne pouvons que recommander le Guide du ROI des médias sociaux édité par Hootsuite, qui remet les mesures quantitatives à leur place et recommande une démarche moins centrée sur la donnée et plus stratégique. Quoiqu'il en soit, ce sujet du ROI et de la mesure est une épine dans le pied de tous les responsables des médias sociaux et des marketeurs en général et il ne trouve pas facilement de solution malgré des années de tâtonnements.

Redécouvrir le bouche-à-oreille et les conversations de ses clients avec le cluetrain manifesto

Parmi les points ambivalents citons encore la capacité à mobiliser les équipes internes pour lancer des programmes d'ambassadeurs, et mis en regard de cela, les répondants qui témoignent de la difficulté d'aller au-delà des employés et de faire intervenir les clients afin d'interagir avec eux. Ajoutons à cela l'aveu d'incapacité de beaucoup de nos confrères à tirer de meilleurs enseignements (« insights ») des conversations issues des médias sociaux, pourtant une des possibilités les plus excitantes offerte par les médias interactifs.

On note ici et là des interrogations significatives de la part de nos répondants sur les objectifs visés. Les initiatives des entreprises autour de la notoriété de la marque et de son image sont cependant bien jugées satisfaisantes par les interviewés. C'est une satisfaction en soi.

Mais encore une fois nous ne pouvons que souligner à nouveau le rôle interactif des médias sociaux, certes plus difficile à appréhender, mais infiniment plus bénéfique que le marketing descendant ou la publicité.

C'est ce rôle-là que les marketeurs devraient creuser et sur lequel ils devraient investir efforts et ressources afin d'en maîtriser les techniques, pour le bénéfice de leur marketing et de leurs relations clients. En un mot comme en cent, il est temps de redécouvrir le précepte n°1 du cluetrain manifesto qui reste plus que jamais d'actualité : « markets are conversations » (qu'on pourrait peut-être traduire par « ce sont les discussions qui font les marchés », insistant ainsi sur le rôle joué par le bouche-à-oreille, principe sous-jacent des médias sociaux).

Cette redécouverte enfin faite, il n'y aura plus qu'à diriger nos confrères sur la lecture des 94 autres thèses du manifeste.¹



Yann Gourvenec
PDG & fondateur, Visionary Marketing

Par contre, nous notons de nets progrès dans la décentralisation de la gestion des médias sociaux dans les grandes entreprises ainsi que sur les chartes (même si une marge de progression existe encore).

Table des matières

Introduction	2
Préambule	7
Chapitre 1 : Les médias sociaux plébiscités par les entreprises	
1 : Le rôle stratégique des médias sociaux pour les entreprises	9
2 : La multiplication des profils de médias sociaux	10
3 : Une gestion principalement centralisée	11
4 : Des équipes médias sociaux aux tailles conséquentes	13
Chapitre 2 : Objectifs et nouveaux usages des médias sociaux	
1 : Des plateformes qui se stabilisent et se spécialisent	15
2 : Dans quels buts les médias sociaux sont-ils utilisés ?	22
3 : Performance : peut mieux faire ...	28
4 : La publicité omniprésente, le bouche-à-oreille attendra encore	30
Chapitre 3 : De nombreux défis demeurent	
Défi 1 : Organisation et stratégie	36
Défi 2 : Données et ROI	41
Défi 3 : Soutien et formation	44
Défi 4 : temps et ressources	48
Conclusion : L'avenir des médias sociaux sera-t-il radieux ?	51
Endnotes	53
A propos de ce baromètre	54
Remerciements	55



Préambule

Le Baromètre Hootsuite 2018 sur l'utilisation des médias sociaux en entreprises fait suite à ceux réalisés en 2016 et 2017. Il s'appuie sur un questionnaire publié de mars à mai 2018, et sur 3 tables-rondes réalisées en France en juillet de la même année.

Ce baromètre comprend deux nouveautés par rapport aux versions précédentes :

- Pour la deuxième fois depuis 2016, il est international, mais il concerne un bien plus grand nombre de pays, avec près de 11 000 répondants sur une vingtaine de pays
- L'échantillon comporte également une portion conséquente de personnes qui travaillent en dehors des directions marketing et communication (78 répondants sur 427, soit 18 %).

Nous nous attachons ici aux résultats de la France, tous les répondants travaillent dans des entreprises françaises utilisatrices de médias sociaux, et ont une responsabilité dans la stratégie des médias sociaux, ou sont impliqués dans leur usage au sein de leur entreprise. Vous trouverez dans la rubrique « à propos » disponible à la fin de ce baromètre le détail des profils des répondants.

Nous avons choisi de présenter des comparatifs internationaux, principalement avec l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie, ainsi que les États-Unis et le Canada. Il est à noter que l'Espagne est largement sur-représentée par rapport à son poids réel en Europe et notamment dans le paysage des médias sociaux. Il faut donc considérer ces échantillons indépendamment et nous nous interdirons donc de tirer des conclusions sur les poids des pays à l'intérieur de l'échantillon global.

Pour plus de détails sur la place des médias sociaux au sein des autres pays, et notamment de ceux situés en Amérique Latine, ou en Asie, n'hésitez pas à télécharger les différents livre blanc sur <https://hootsuite.com/pages/landing/barometer-2018>

Derrière ce baromètre :



Hootsuite est une société Canadienne qui propose à ses clients (entreprises et organismes publics) toute une suite de solutions logicielles pour gérer leur stratégie sur les médias sociaux :

- plateforme de gestion des médias sociaux
- gestion centralisée “paid & organic”
- analytics et suivi de performance
- conformité et sécurisation des comptes
- solution d’Employee Advocacy / programmes ambassadeurs

Avec plus de 16 millions d’utilisateurs et un écosystème de plus de 250 partenaires, Hootsuite est aujourd’hui un maillon essentiel pour toute stratégie d’entreprise sur les médias sociaux. En France, Hootsuite dispose d’une équipe de plus de 40 personnes basée à Paris—au plus proche de ses clients et partenaires locaux.



Visionary Marketing est une agence de marketing spécialisée dans la transformation et la communication digitale.

Créée début 2014, elle intervient principalement dans le domaine B2B et accompagne plus de 70 clients en France et à l’international dans les domaines digitaux et stratégiques :

- Transformation digitale
- Content marketing
- Communautés et médias sociaux
- Marketing digital B2B

Chapitre 1 : Les médias sociaux plébiscités par les entreprises

1 : Le rôle stratégique des médias sociaux pour les entreprises

Les médias sociaux continuent de gagner en importance dans la stratégie des entreprises et de prendre de la valeur aux yeux des professionnels.

- 84 % des répondants estiment que la présence de leur entreprise sur les médias sociaux est importante pour rester compétitif (versus 78 % en 2017)
- 77 % des répondants estiment que l'importance des médias sociaux au sein de leur entreprise a augmenté par rapport à l'année précédente

Il s'agit ici d'une confirmation par rapport au baromètre précédent, avec une réponse sans appel quant à l'importante place prise par les médias sociaux au sein des organisations.

Des résultats homogènes sur toutes les catégories et tous les pays

Peu de différences sont à remarquer selon les secteurs et la taille des entreprises. La décision de continuer à développer les médias sociaux dans les très grandes entreprises de plus de 1000 personnes est encore plus flagrante, avec un plébiscite à 81 %.

Après Cambridge Analytica : business as usual ? A suivre ...

Le questionnaire de ce troisième baromètre des utilisations des médias sociaux en entreprise a été administré de mars à mai 2018, c'est-à-dire à cheval sur la période de l'affaire Cambridge Analytica².

Une première analyse à chaud permet de conclure que finalement, de la même manière que l'usage de Facebook a augmenté à la suite de la comparution de Zuckerberg devant le Sénat américain, **l'impact de ces affaires sur l'utilisation des médias sociaux en entreprise a été assez faible, notamment auprès des marketeurs et des communicants**. Après tout, si les consommateurs n'ont pas été dégoûtés des médias sociaux, il est logique que les entreprises restent sur la même tendance.

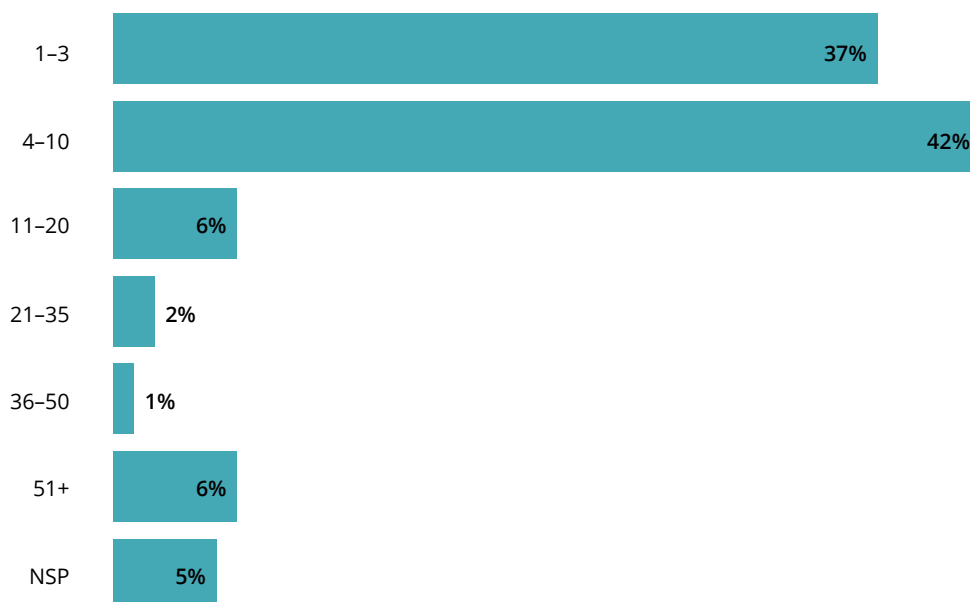
Il est sans doute un peu trop tôt pour mesurer les ondes de choc subies suite à cette succession d'affaires (qui continuent aujourd'hui), celles-ci étant certainement

à mesurer sur une période beaucoup plus longue. Il nous reste donc à poser la question de savoir si les affaires sur la propriété des données, le respect des utilisateurs et du RGPD, vont avoir un impact sévère ou non sur l'usage des médias sociaux par les entreprises en France. Pour cela, il nous faudra donc attendre le baromètre de 2019 pour savoir enfin ce qu'il en est.

2 : La multiplication des profils de médias sociaux

Cette question est nouvelle dans ce troisième baromètre Hootsuite. Elle concerne le nombre de profils actifs professionnels gérés par les entreprises sur les médias sociaux. On considère par-là les profils actifs et sur lesquels on peut observer de l'engagement, à la différence des comptes non utilisés, créés pour des raisons de sécurité ou de protection de la marque.

Nombre de profils actifs de médias sociaux—France



Les grandes entreprises multiplient les comptes à gérer

Sans surprise, c'est dans les grandes entreprises que l'on trouve le plus grand nombre de profils médias sociaux, avec environ 1 répondant sur 5 qui déclare animer plus de 51 profils ou davantage. C'est même près d'un quart des entreprises de plus de 1000 personnes qui gère plus de 10 comptes médias sociaux, ce qui est tout à fait compréhensible lorsque de nombreuses entités existent à l'intérieur de l'entreprise et que chacun dispose de son compte Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. On arrive ainsi rapidement à multiplier les comptes, et il n'est pas rare d'avoir, dans les très grosses multinationales, plusieurs centaines de comptes à gérer.

Les PME et TPE plus conservatrices

Dans les petites entreprises et très petites entreprises, la situation est différente mais reste néanmoins un défi pour elles, car près de la moitié d'entre elles disposent de 4 à 10 comptes à gérer. Ce sont des chiffres conséquents puisqu'au total de notre échantillon, 42 % (soit 181 répondants sur les 427), indique gérer entre 4 et 10 comptes. Sans surprise, les entreprises de moins de 20 personnes sont 51 % à répondre n'avoir que 3 comptes à gérer, ce qui est déjà un challenge pour nombre d'entre elles.



Pendant ce temps-là, dans le monde

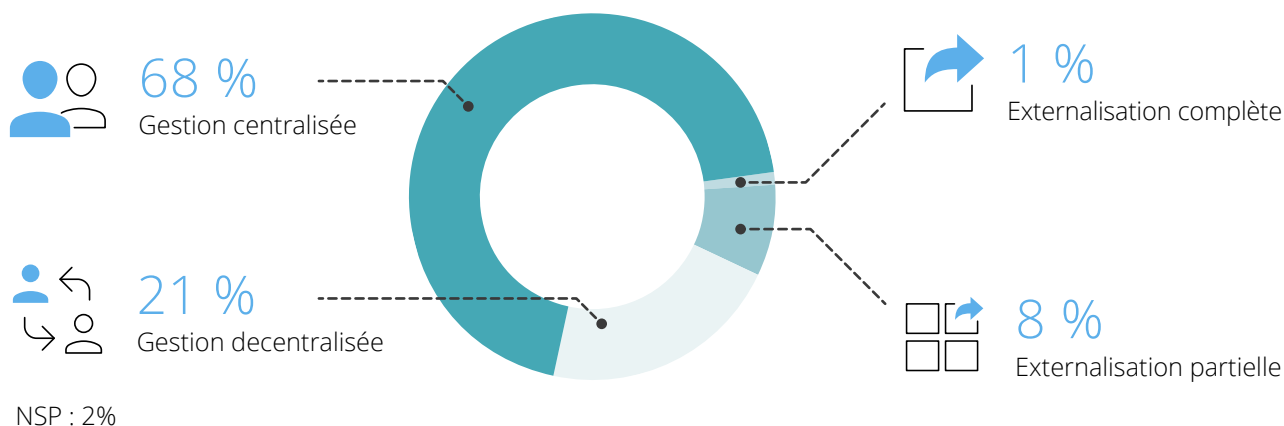
Sur cette nouvelle métrique, la comparaison avec les autres pays fait ressortir des chiffres sensiblement identiques, avec quelques variations à la marge : une proportion légèrement plus élevée en Italie par exemple sur les entreprises gérant de 1 à 3 comptes (43 %). La répartition, assez uniforme selon les pays, respecte l'ordre de la simple logique.

3 : Une gestion principalement centralisée

L'organisation à mettre en place autour des médias sociaux reste un sujet de choix pour les responsables médias sociaux français. Sur notre panel, 290 répondants (soit 68 %) déclare avoir une gestion des médias sociaux centralisée (au sein d'une seule équipe), contre seulement 21 % qui déclarent avoir une gestion décentralisée (au sein de différents départements). L'externalisation continue quant à elle de stagner avec 9 % du total des réponses (chiffre identique à ceux de nos deux baromètres précédents).

Ces résultats, notamment pour les chiffres de l'externalisation, sont tout à fait compatibles avec ce que nous observons sur le terrain depuis de nombreuses années, à savoir que les entreprises se sont peu à peu approprié l'utilisation des médias sociaux et ne recourent plus que de façon marginale à un community management externalisé. De nombreuses agences qui s'étaient spécialisées dans ces domaines se sont en effet repositionnées sur d'autres domaines du digital.

Mode de gestion des médias sociaux—France

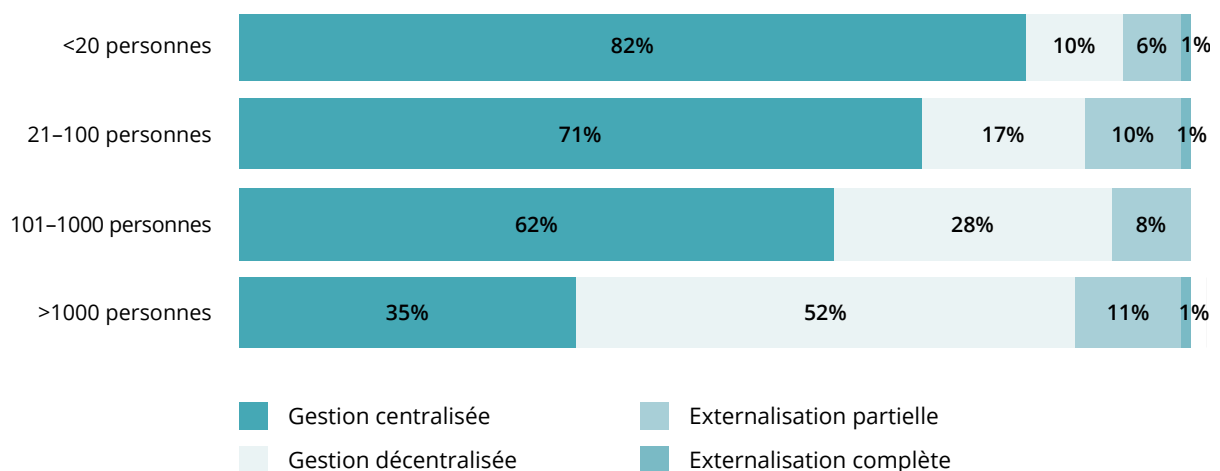


Une gestion principalement décentralisée sur les grandes entreprises et centralisée sur les petites

Les résultats autour de ces modes d'organisation sont toutefois très différents selon les tailles d'entreprises. En effet, on observe une nette inflexion pour la gestion centralisée dans les petites et très petites entreprises (71 à 81 %). Les entreprises au-dessus de 1000 personnes sont quant à elles plus facilement enclines à décentraliser la gestion de leurs comptes social media au sein de différents services, avec un taux de 52 % (contre 35 % de gestion centralisée).

Dans notre précédent baromètre, l'organisation interne était dédiée à 46 %, mais dans les entreprises de plus de 1000 salariés les résultats montaient déjà à 75 %. Ces chiffres sont donc cohérents avec ceux de cette année, même si cette tendance a été renforcée. La décentralisation au moins partielle de la gestion des médias sociaux dans les grandes entreprises est quasi inévitable, tant la centralisation est difficile à gérer dans la durée.

Mode de gestion des médias sociaux selon les tailles d'entreprise—France



Pendant ce temps-là, dans le monde...

Dans les autres pays, on observe des chiffres globaux similaires (entre 68 % et 79 % de gestion centralisée, avec le biais que l'on connaît pour l'Espagne et l'Italie où les petites entreprises sont très représentées dans notre échantillon). Aux États-Unis, pays pour lequel notre échantillon comporte davantage de grandes entreprises, nous obtenons 75 % de réponses en faveur de la gestion centralisée.

Les pays suivent donc tous à peu près le même schéma sauf sur l'externalisation.



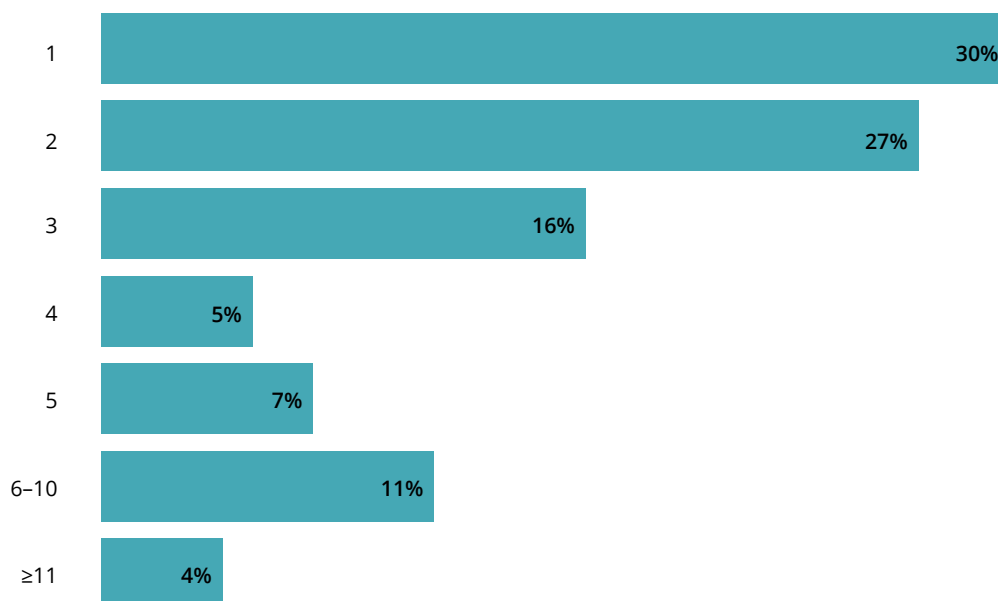
Celle-ci se situe, dans l'ensemble, entre environ 5 et 12 %, mais on retrouve en France beaucoup plus d'externalisation complète que dans les autres pays, où seule l'externalisation partielle est choisie majoritairement (9 %). Il semblerait donc que la mutation du mode de gestion et de l'externalisation des médias sociaux en France soit légèrement en décalage par rapport aux autres pays, y compris les pays plus jeunes en matière de médias sociaux, comme l'Espagne. Ceci peut s'expliquer notamment par la forte présence et l'importance économique des très petites agences en France qui représentent la moitié du marché. En Angleterre elles ne représentaient que 35 % du marché et à peine 15 % aux États-Unis.³

4 : Des équipes médias sociaux aux tailles conséquentes

Les équipes de plus de 6 personnes représentent 15 % de l'échantillon total.

Les tailles des équipes concernées par la gestion des médias sociaux sont conséquentes, voire très conséquentes. Ainsi, si la majorité des équipes dédiées aux médias sociaux sont constituées d'1 ou 2 personnes (57 % au total), elles atteignent 73 % si on élargit à 3 personnes. Les chiffres ne sont pas négligeables pour les équipes de plus de 6 personnes qui représentent quant à elles 15 % du total de notre échantillon. Ce chiffre est bien évidemment à tempérer par rapport à la taille des entreprises.

Nombre de personnes impliquées dans la gestion des médias sociaux—France



La logique est sauve : les petites équipes sont le fait des petites entreprises, les grosses équipes des grandes entreprises.

Les enseignements que l'on peut tirer de ce tri croisé sont très clairs. Si les petites entreprises de moins de 100 personnes sont essentiellement pourvues d'équipes médias sociaux d'1 ou 2 personnes (80 % des entreprises de moins de 20 employés) on trouve à l'opposé du spectre 43 % des équipes médias sociaux des entreprises de plus de 1000 employés qui dépassent les 10 personnes impliquées dans la gestion de ces communautés. Pour les équipes intermédiaires, on notera qu'il semble qu'il y ait un équilibre autour des équipes de 5 personnes pour les entreprises de plus de 100 et 1000 employés.

Précisons cependant que la question porte non pas sur des équivalents temps pleins dévoués aux médias sociaux, mais sur le nombre de personnes impliquées. Cela explique que, même pour les petites entreprises de moins de 20 personnes, on arrive à trouver 1 % de sociétés qui déclarent avoir plus de 10 personnes impliquées sur la gestion des communautés. Ce qui sous-entend qu'une grande partie de l'entreprise, sinon l'ensemble des employés, ont un ou plusieurs comptes qui leur permettent d'intervenir sur les médias sociaux au nom de l'entreprise. Finalement, même pour les entreprises de taille modeste, les programmes employés ambassadeurs de la marque sont devenus un élément incontournable du paysage des médias sociaux.

En fin de compte, la moyenne du nombre de personnes impliquées dans les équipes dédiées aux médias sociaux est entièrement dépendante de la taille de l'entreprise, avec des équipes très resserrées sur les petites entreprises, et des équipes de plus de 10 personnes dans les grandes. Sur l'ensemble, si on écarte les entreprises de plus de 1000 personnes, l'essentiel des équipes médias sociaux se situent entre 1 et 6 membres.

Mettre des ressources sur les médias sociaux n'est plus une question aujourd'hui

Dans tous les cas notre baromètre démontre que l'implication de ressources dans les médias sociaux n'est plus une question à se poser. L'importance de l'implication des médias sociaux notamment en termes de notoriété et d'image (voir le chapitre 2 dédié à ce sujet sur les objectifs des médias sociaux) est tellement cruciale que l'implication des employés est devenue indispensable et que les entreprises mettent les moyens pour faire en sorte qu'une présence soit établie sur ces communautés.



Pendant ce temps-là, dans le monde ...

Sur le reste de l'échantillon mondial, on observe les mêmes tendances, aux nuances près de l'Espagne et de l'Italie pour lesquelles la surreprésentation des petites entreprises induit un biais en termes de taille des équipes avec une surreprésentation des petites entités. On retrouve ici les mêmes critères par rapport aux tailles des entreprises quel que soit le pays, ce qui est logique.

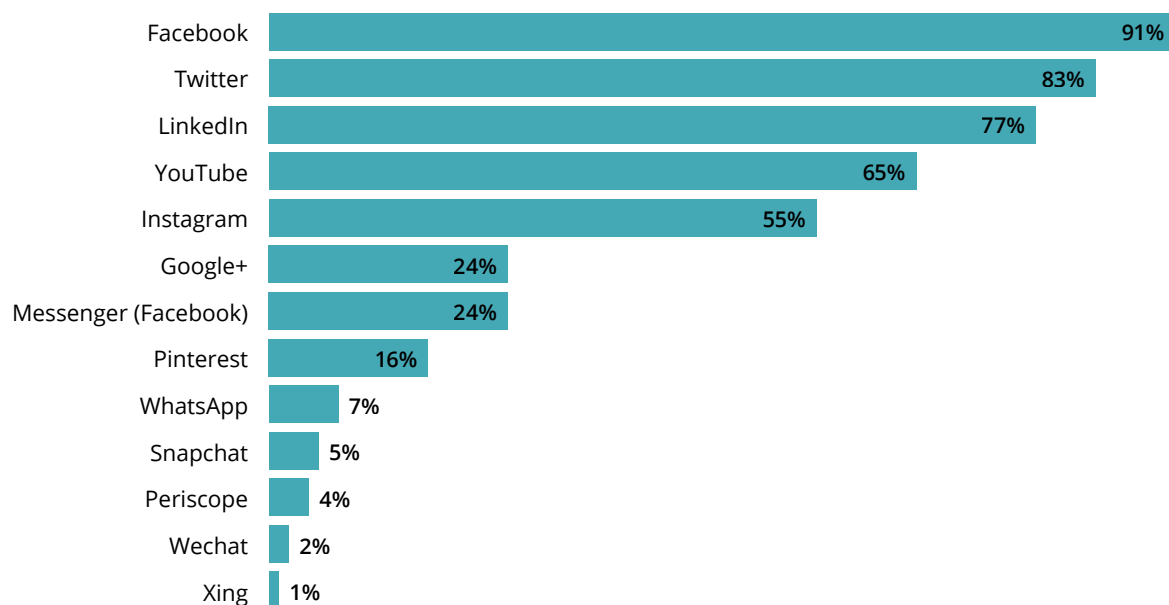
Chapitre 2 : Objectifs et nouveaux usages des médias sociaux

1 : Des plateformes qui se stabilisent et se spécialisent

Quels sont les réseaux sociaux utilisés par les entreprises, tel que nous pouvons l'observer au travers des résultats de ce troisième baromètre des médias sociaux en entreprises en France et dans le monde ?

Après une comparaison entre années et pays, nous passerons en revue les différents tris croisés (B2B/B2C, taille des entreprises et métiers) pour apporter des nuances sur les chiffres.

Réseaux sociaux utilisés par les entreprises—France



Les 5 premiers médias sociaux utilisés par les entreprises en France



91 %
2017: 75 %
2016: 60 %



83 %
2017: 72 %
2016: 79 %



77 %
2017: 65 %
2016: 81 %



65 %
2017: 54 %
2016: 58 %



55 %
2017: 22 %
2016: 18 %

Facebook et Twitter en maîtres incontestables

L'utilisation de Facebook ne cesse de croître au fil des années : 60 % de nos répondants en 2016, 75 % en 2017, pour atteindre en 2018 le chiffre record de 91 %. On nous prédit depuis des années une « Facebook fatigue » : même si on en observe ici et là des signes avant-coureurs⁴ l'usage en entreprise ne faiblit pas. Mieux encore, en cette année où les scandales à répétition ont rythmé la vie du réseau social favori des entreprises, le taux d'utilisation de Facebook, depuis l'affaire Cambridge Analytica n'a cessé de grimper.⁵

Twitter a lui aussi trouvé sa place en Poulidor des médias sociaux et pour la première fois depuis 10 ans, la plateforme à l'oiseau a réussi à devenir rentable sur 2 trimestres consécutifs. Les entreprises ont compris l'importance de ce réseau et sa popularité a même crû cette année pour se hisser au-dessus des 80 % de répondants.

Le marketing de plateforme de Facebook

Depuis maintenant quelques années, c'est une véritable galaxie (on parle de marketing de plateforme⁶) que Facebook maîtrise avec, outre son réseau historique, Instagram, Messenger et Whatsapp (dont le départ des dirigeants ne semble pas avoir eu beaucoup d'impact sur le reste de l'entreprise à moyen terme). Ainsi, Facebook, en bonne logique de marketing de plateforme, a su étouffer la concurrence pour s'imposer et se rendre incontournable. Témoin de cela, la chute aux enfers de Google+ (pourtant la 4ème tentative de Google sur ce domaine, qui date déjà d'il y a exactement 7 ans), dont encore 24 % de nos répondants font état de l'utilisation, alors que la plateforme est désormais quasiment officiellement morte (nous nuancerons ce chiffre par la suite).

Instagram, le cheval de Troie pour contenir Snapchat

À l'inverse, Instagram a suivi une courbe de progression fulgurante (18 % en 2016, 22 % en 2017 et... 55 % en 2018 !)

Facebook a en effet utilisé Instagram comme cheval de Troie pour s'imposer face à un Snapchat qui avait refusé d'être racheté par le géant bleu, et maintenir celui-ci à 5 % d'utilisation sur notre échantillon. Il est vrai que ni les marques ni les influenceurs ne semblent avoir réussi à s'emparer de ce nouveau canal, préférant redonner vie à

Instagram, qui a complètement changé de type d'utilisation et de fonction en à peine 2 ans. Il est devenu en effet très rapidement la coqueluche des influenceurs, même si de nombreux abus ont été relevés dans ce domaine⁷. Le nécessaire nettoyage ne manquera pas d'être fait par les marques qui dénoncent elle-même les abus, et dont elles sont aussi les victimes par les prix désormais pratiqués par certains instagrammeurs. Malgré ces vicissitudes, aucun de ces événements ne devrait trop entamer la popularité de ce réseau, qui ne se dément pas au fil des ans.

LinkedIn, roi du réseau social professionnels

Côté professionnel, LinkedIn règne sans partage avec 77 % de l'utilisation par nos répondants.

Le Français Viadeo lui a clairement cédé place : utilisé par 42 % de nos répondants en 2016, puis 23 % en 2017, il n'est aujourd'hui cité plus que par 3 % de notre échantillon 2018! Quant à la plateforme germanique Xing, elle ne fonctionne quasiment qu'en Allemand et n'a d'utilité que sur les marchés germanophones.

Les autres réseaux

Un autre enseignement de ce baromètre est le léger tassement de Periscope, passé de 6 % à 5 % entre notre dernier baromètre et aujourd'hui. La nouvelle plateforme de Twitter n'a finalement pas séduit, malgré le battage médiatique d'il y a 2 ans. Elle a surtout été battue en brèche par l'inclusion des vidéos live directement dans Facebook, fonctionnalité également remise au goût du jour depuis peu par YouTube.

On remarquera également que Pinterest ne réussit pas à s'imposer en France : bien qu'elle compte 17 % d'utilisateurs, cette plateforme subit une perte de 3 % par rapport à notre premier baromètre.

Nous pouvons noter une timide percée de Wechat de ce côté-ci du monde, avec 2 % seulement d'entreprises utilisatrices. Celles-ci sont certainement utilisatrices dans le cadre de leur présence en Chine, la plateforme chinoise faisant montre d'une très nette discrétion et de difficultés de pénétration dans le monde occidental.

YouTube enfin, règne lui aussi sans partage sur le domaine de la vidéo, où il a éliminé tous ses concurrents : où sont passés Vimeo, spécialisée désormais sur le haut de gamme et les cinéastes, Viddler, ou encore Dailymotion, y compris probablement les plateformes propriétaires, devenues minoritaires même dans le B2B ?

Les réseaux sociaux sont-ils un univers fini limité à Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram ?

C'est l'enseignement que l'on peut tirer de ce baromètre, et qui est dans la prolongation des résultats des années précédentes. Faisant écho à une interview de Reid Hoffman d'il y a maintenant huit ans⁸, le patron de LinkedIn y décrivait qu'il n'y avait plus de place pour des réseaux sociaux généralistes. Ceci, désormais, s'est complètement confirmé, aucune des plateformes nouvelles n'ont réussi à s'imposer. On citera notamment le petit dernier, VERO⁹, qui a fait un flop après un buzz très remarqué dans la Silicon Valley puis en Europe. Pourtant, cette dernière, comme Ello, app.net, Mastodon et toutes les autres auparavant, s'était basée sur un sujet qui a une résonance particulière aux oreilles des utilisateurs aujourd'hui : la propriété des données privées. Mais cela n'est pas suffisant, les marques recherchent également

Twitter chez Mapp est très peu utilisé en « social selling ». LinkedIn l'est beaucoup, plus avec des approches de prospection directe.

François Pichon, Mapp

« le reach » tel que cela nous a été confirmé dans le cadre des focus groupes que nous avons menés lors de cette étude—une valeur beaucoup moins ringarde qu'il n'y paraît à première vue, et une préoccupation de tous les instants pour les marketeurs et communicants des entreprises.



Pendant ce temps-là, dans le monde...

On observe des résultats similaires dans le reste du monde, à quelques nuances près. D'une part, Instagram est plus utilisé dans les autres pays de notre benchmark qu'en France. La moyenne s'établissant aux alentours de 70 % ou plus, contre 55 % en France.

Parmi les autres différences notables, remarquons la faible utilisation de Twitter en Italie, mais pas en Espagne où le taux d'utilisation par notre échantillon y est de 91 %, c'est-à-dire supérieur à la France sur cette plateforme. On remarquera également un bien meilleur taux d'utilisation de WhatsApp par la plupart des pays occidentaux, sauf les États-Unis et le Canada. L'Espagne grimpe à 30 % de réponses, et l'Italie plafonne à 37 % d'utilisation de ce réseau social, ce qui peut s'expliquer par le fait que ces pays sont traditionnellement portés sur l'utilisation des téléphones mobiles. On remarquera que Wechat n'a percé dans aucun des pays concernés sauf—bizarrement—aux États-Unis et au Canada, et que Periscope confirme sa baisse de popularité sur l'ensemble des pays. Sans surprise, Xing (le « LinkedIn germanique ») est essentiellement présent en Allemagne avec un taux de réponse de 49 % sur cette partie de l'échantillon.

Quelles différences entre le B2B et le B2C ?






Le palmarès des utilisations entre B2B et B2C est bien différent :

- Les champions indiscutables du B2B—LinkedIn et Twitter—devançant Facebook en France, ce qui paraît logique. Ils sont suivis de YouTube, et dans une moindre mesure, d'Instagram, qui stagne à 33 %. Ces résultats sont parfaitement en ligne avec ce qu'on peut observer sur le terrain.
- Les cinq premiers médias sociaux utilisés par les entreprises B2C de notre échantillon sont très différents : Facebook est en première position pour 95 % de nos répondants B2C, puis Twitter pour 79 %—alors qu'il est cité par 89 % des répondants B2B. (La différence est loin d'être négligeable et confirme que Twitter est devenu un outil d'influence et d'amplification très utilisé en B2B.)

En troisième position, on trouve Instagram à un haut niveau (71 %)—bien plus proche des autres pays que celui de la moyenne de la France, puis YouTube (encore que son taux d'utilisation de 62 % sur l'échantillon B2C est inférieur de 4 % à celui de l'échantillon B2B).

Bon dernier en B2C figure logiquement LinkedIn, qui ne peut que peu servir au social selling dans ce domaine et y est moins utile en terme de recrutement (les profils de ses utilisateurs y étant pointus et moins adaptés). La plateforme de Microsoft y est probablement essentiellement utilisée dans le cadre de la marque Employeur.

Les 5 premiers médias sociaux utilisés en France

	 Facebook	 Twitter	 LinkedIn	 YouTube	 Instagram
Tous	91 %	83 %	77 %	65 %	55 %
B2B	83 %	89 %	94 %	66 %	33 %
B2C	95 %	79 %	71 %	62 %	56 %

Quelles différences en fonction des tailles d'entreprise






Un regard sur les tailles des entreprises permet d'apporter quelques nuances sur ces résultats.

- En effet si Facebook est populaire dans l'ensemble des entreprises que nous avons interrogées (91 %), il l'est encore plus dans les très petites entreprises (94 %). On remarquera en revanche une utilisation moindre dans les entreprises intermédiaires de 100 à 1000 personnes.
- On trouve également certaines plateformes principalement utilisées par les grandes entreprises comme Wechat (6 % au lieu de 2 % en moyenne), Periscope (10 % au lieu de 4 %) et Whatsapp (11 % au lieu de 7 % moyenne).
- On remarque par contre que Google+ n'est plus utilisé que par 7 % des entreprises de plus de 1000 personnes, alors que les entreprises plus petites se situent toutes autour de 25 %. Ceci peut s'expliquer par la liaison entre Google+ et Google My Business (qui est rendue obligatoire), un incontournable des TPE et PME. Celle-ci est en revanche beaucoup moins utile pour les grandes entreprises.
- On notera enfin la prédominance de Twitter dans les grandes entreprises de plus de 1000 personnes, alors que la plateforme à l'oiseau a beaucoup plus de mal à s'imposer dans les entreprises intermédiaires.

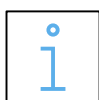
Zoom sur les services

Pour ce qui est des différents services utilisateurs, les résultats sont assez homogènes à quelques exceptions près : l'utilisation de LinkedIn par les services marketing est nettement supérieure aux autres services. En effet, LinkedIn a pris une place considérable dans les partages de contenus.

Les 5 premiers médias sociaux utilisés par les entreprises en France

	 Facebook	 Twitter	 LinkedIn	 YouTube	 Instagram
Tous	91 %	83 %	77 %	65 %	55 %
Moins de 20 salariés	94 %	78 %	68 %	54 %	59 %
21 à 100 salariés	87 %	83 %	81 %	70 %	50 %
101 à 1000 salariés	84 %	78 %	86 %	68 %	52 %
Plus de 1000 salariés	90 %	95 %	85 %	80 %	52 %

Twitter reste en France le réseau favori des grandes entreprises



POUR ALLER PLUS LOIN... QUELQUES CONSEILS HOOTSUITE :

« A quel réseau social se vouer ? »

Face à la fragmentation du paysage social media, il peut paraître difficile pour une entreprise de déterminer sur quel réseau social se positionner. Nous venons de voir que certains semblaient plus populaires auprès des entreprises du B2B ou du B2C, ou auprès des petites ou grandes organisations. Mais qu'en est-il pour vous ? Sur quels médias sociaux devez-vous miser pour atteindre quels objectifs ?

Un certain nombre de facteurs entrent en jeu dans la sélection d'un réseau social, notamment :

- Votre public l'utilise-t-il et dans quelle mesure ?
- Vos concurrents l'utilisent-ils et dans quelle mesure ?
- Quelles ressources et quel budget sont nécessaires pour maintenir une présence efficace ?
- Quels sont les avantages commerciaux de son utilisation ?
- Y a-t-il des conséquences de ne pas l'utiliser ?

Un paysage des médias sociaux qui bouge et des usages qui se spécialisent

En conclusion, on voit le paysage des médias sociaux bouger, mais relativement peu dans la mesure où les réseaux généralistes se sont stabilisés et regroupés autour de plateformes qui permettent de minimiser l'innovation technologique et les dangers de rupture.

La vidéo live a été intégrée par les plateformes sociales principales, notamment Facebook, au point de peser de plus en plus lourd dans les statistiques et de changer le paysage du vidéo marketing en à peine deux ans¹⁰.

Les usages se spécialisent aussi et se scindent nettement en fonction du secteur (B2B vs B2C), des métiers (marketing, communication et autres) et des tailles des entreprises. Autant d'enseignements qui concourent à confirmer la tendance de la maturité observée lors du dernier baromètre de 2017.



PAROLES D'EXPERT

« Vu leur succès massif qui ne se dément pas, les media sociaux sont une opportunité pour les marques mais aussi et surtout un défi car elles doivent faire évoluer leurs pratiques marketing encore adaptées au marketing traditionnel où l'on avait plusieurs mois pour créer une publicité ou un contenu.

Ces derniers mois **la vidéo déjà très populaire devient de plus en plus verticale** (snapchat et instagram stories) en intégrant des émojis, des sous titres textes. Il faut donc adapter encore une fois sa production.

Les commentaires sont toujours aussi nombreux et nécessitent des moyens humains et des outils pour pouvoir répondre et modérer rapidement et efficacement les conversations.

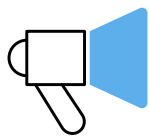
La **multiplication des formats et plateformes** nécessitent aussi des process et solutions pour planifier et organiser de manière cohérente et efficace la publication de nombreux contenus sans y perdre son latin. On commence à voir des vidéos au format long avoir beaucoup de succès sur Facebook, Snapchat, évidemment YouTube et désormais aussi Instagram.

Les formats publicitaires deviennent de plus en plus sophistiqués avec des options d'affichages, de ciblage et de mesure de la conversion (formats mobiles, géolocalisation, clic dans les vidéos, lense en VR, vidéo à 360°, cinemagraphs...) nécessitant une véritable expertise mais permettant un ROI de plus en plus clair. »

Bref **le marché devient de plus en plus mature** et les réseaux sociaux continuent de s'affirmer comme un terrain de jeu à haut potentiel pour les marques qui s'en donnent vraiment les moyens avec une vraie stratégie. »

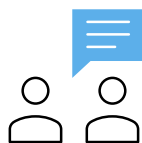
—Emmanuel Vivier, Co-Fondateur de Hub Institute

2 : Dans quels buts les médias sociaux sont-ils utilisés ?



Notoriété et e-Réputation

- 91 % Développer la notoriété de votre marque
- 74 % Gérer la réputation de la marque
- 70 % Bâtir et gérer une communauté engagée
- 21 % Identifier les crises et gérer la communication de crise



Vers le Social Selling et le Social CRM

- 50 % Augmenter les conversions / les ventes
- 47 % Identifier et développer les leads
- 38 % Recueillir des informations sur les clients/le marché



Service Client & RH

- 40 % Attirer des candidats dans le cadre du recrutement
- 31 % Offrir une assistance/ un service client
- 19 % Améliorer la communication interne

« En fonction du canal, notre objectif est différent et la communication s'adapte. Certains canaux ont vocation à identifier des leads, quand d'autres servent simplement à l'animation de notre écosystème. En effet, sur les réseaux sociaux, tout va très vite, nous pouvons être réactifs sur une demande, une remarque, un mécontentement. »

Emilie Dantzikian,
eZ Systems France

Unanimité sur la gestion de la réputation et la notoriété

Tout d'abord, les thèmes qui font l'unanimité comme « Développer la notoriété » et « Gérer et la réputation de votre marque » récoltent les proportions les plus importants de ce sondage (respectivement 91 % et 74 %). Celles-ci sont totalement homogènes sur l'ensemble des populations B2B et B2C, effectifs et services. De la même manière, « Bâtir et gérer une communauté engagée » semble à peu près équivalent dans les différentes populations, avec une inflexion plus importante sur le B2C que sur le B2B. Ceci peut sembler paradoxal, dans la mesure où le B2B est justement affaire de communautés de professionnels sur des sujets pointus. On peut toutefois comprendre que dans le business-to-business ce genre de sujets puisse paraître encore aujourd'hui quelque peu hors cadre, même si on en connaît le bénéfice depuis longtemps et que la littérature, encore une fois, est abondante sur ce sujet.

Leads et ventes sont aussi plébiscités mais pas de la même manière par tous les répondants

Il y a unanimité également autour des sujets de l'« augmentation de la conversion des ventes » et d'« identification et développement des leads », mais avec une attente plus forte sur les entreprises de très petite taille qui ont tendance, c'est naturel, à considérer que tout investissement en temps et en ressources doit

rapporter de l'argent à court terme. Elles sont plus souvent sous la pression du chiffre d'affaires. On comprendra aisément que cela ait un impact sur leur réponse.

Nous noterons également une montée en puissance de l'usage des médias sociaux comme outil de vente—notamment dans le cadre de programmes de social selling (cité par 50 % des répondants—contre seulement 27 % en 2017 et 20 % en 2016).

Ainsi, si les médias sociaux restent avant tout vus comme des outils de communication (où brand awareness/notoriété et e-Réputation sont rois), ils commencent également à prendre une vraie place dans les stratégies commerciales (identification et conversion des leads).

Aujourd'hui, les médias sociaux (et en particulier LinkedIn et Twitter) se révèlent plus pertinents que les mécanismes traditionnels pour engager des conversations.

Jean Denis Garo, Mitel

« La présence de Thales sur les réseaux sociaux vise à développer notre visibilité en ligne et accroître la connaissance de nos activités auprès du grand public. Etre présent sur les réseaux sociaux est également pour nous un moyen de nous rapprocher de nos clients. Enfin, c'est enfin un facteur d'attractivité de Thales auprès de futures recrues ».

Benoît Fricaudet, Thales

« Les objectifs de l'utilisation des médias sociaux sont pour l'Apec le développement des compétences des collaborateurs, le service client, et le canal d'acquisition client ».

Benoît Martin, Apec

Le recrutement de nouveaux talents divise nos répondants

Concernant un usage RH, « attirer les candidats dans le cadre du recrutement » obtient un score de 40 % en moyenne. Ce sujet est très diversement interprété selon les secteurs, les services et la taille des entreprises. Tout d'abord, on observe un plus grand intérêt de cet objectif pour le B2B (53 %), ce qui est logique, les profils recherchés étant plus pointus et donc plus difficiles à recruter.

En B2B, des médias sociaux comme LinkedIn (Viadeo ayant aujourd'hui quasiment disparu du radar de notre baromètre) et Facebook, sont beaucoup plus appropriés pour le recrutement que les autres. De la même manière, l'essentiel des réponses des répondants sur cet objectif de recrutement se retrouve dans les entreprises de plus de 1000 personnes (66 %) et dans les entreprises intermédiaires (52 % dans la tranche 101–1000 personnes). Les résultats sont plus modestes (18 % seulement) dans les entreprises de moins de 20 personnes, ce qui peut surprendre. En effet, les médias sociaux sont justement un moyen de favoriser l'approche directe par le recrutement de personnes sur la base de leur profil, ce qui peut être intéressant pour les petites entreprises. Cela leur éviterait de dépenser des sommes conséquentes sur des missions de recrutement qui ne sont pas toujours à la hauteur des attentes de l'entrepreneur.



PAROLES D'EXPERT

« Le principal usage des entreprises sur les réseaux sociaux porte sur la veille, la communication (image de marque) et la promotion (démarche commerciale). La tendance clé est la construction de dashboard afin de mesurer la performance et à terme le ROI et ainsi pouvoir faire évoluer sa stratégie sur les réseaux sociaux et obtenir les moyens nécessaires pour la déployer.

La raison sociale d'une entreprise est de faire du business, donc d'utiliser les réseaux sociaux dans ce sens, sans se limiter à des messages push promotionnels. Même au niveau de la communication corporate, la recherche de l'impact de cette dernière sur le business est de plus en plus importante.

Il faut donc utiliser les réseaux sociaux comme des outils au service de projets permettant d'être plus efficace (simplification de processus), de faire des économies (SAV, innovation, recrutements...) ou gagner de l'argent. C'est comme cela qu'ils gagneront en légitimité. »

—Anthony Poncier, Influenceur et blogueur

Le service client plus développé en B2C qu'en B2B

Enfin, avec 31 %, l'essor des médias sociaux comme canal de service client est notable—on parle de plus en plus de « Social Care ». Communiquer en temps réel, en mode 1to1 mais tout en étant visible de tous—c'est là une véritable opportunité pour les entreprises d'améliorer la satisfaction client, tout en réduisant les coûts de traitement (ceux-ci s'avérant bien inférieurs à ceux du téléphone ou de l'e-mail), et—par phénomène de viralité, de transformer ainsi leurs clients en ambassadeurs de la marque auprès de leurs propres communautés.

	B2B	B2C
Développer la notoriété de votre marque	93 %	89 %
Gérer la réputation de la marque	71 %	75 %
Bâtir et gérer une communauté engagée	58 %	74 %
Augmenter les conversions/ventes	48 %	51 %
Identifier et développer les leads	58 %	39 %
Attirer des candidats dans le cadre du recrutement	53 %	24 %
Recueillir des informations sur les clients/le marché	44 %	28 %
Offrir une assistance/un service client	17 %	37 %
Identifier les crises et gérer la communication de crise	15 %	24 %
Améliorer la communication interne	23 %	18 %

Il est intéressant de noter que l'objectif de l'« assistance et du service client » est plus développé en B2C qu'en B2B (37 % contre 17 %), générant ainsi une moyenne générale de 31 % qui reflète assez peu la diversité des réponses. De la même manière, les entreprises du B2C utilisent beaucoup les médias sociaux pour bâtir et gérer des communautés engagées, davantage que leurs confrères du B2B (74 % contre 58 %).

De même, la gestion de crise semble également plus affaire de grandes entreprises et de B2C (24 % versus 15 %).



Pendant ce temps-là, dans le monde...

Première chose frappante, « bâtir et gérer une communauté engagée » est un objectif beaucoup plus important dans certains pays que d'autres : USA, Canada, Allemagne et Royaume-Uni sont largement en tête, la France se situant en milieu de tableau (plus de 80 % pour les premiers, 70 % pour la France). L'Espagne et l'Italie se situent quant à eux largement en-dessous de ces valeurs avec un peu plus de 50 %. On a peut-être mieux compris, dans les pays anglo-saxons et en Allemagne, l'importance des médias sociaux en termes de marketing des communautés.

Concernant le recueil des insights, la France est bonne dernière (39 %), alors que l'Allemagne mène le reste du groupe (57 %). Le Royaume-Uni, les USA et le Canada se situent tous à 50 % et plus. Il s'agit d'un point de déception par rapport à l'utilisation des médias sociaux en France : l'interactivité apportée par ces nouveaux médias permettrait justement que l'on passe plus de temps sur le recueil des informations et des retours clients. Ceci est sans doute lié à l'autre talon d'Achille de la France (« gérer des communautés »), car si on est peu enclin à développer une communauté, c'est qu'on a également moins le désir de savoir ce que cette communauté pense.

Sur le « développement des leads », on retrouve une certaine homogénéité au travers des pays, sauf en Allemagne, dont les réponses arrivent quasiment à la moitié de la France. Le « service client » est quant à lui assez homogène, sauf l'Espagne qui monte à 60 % (31 % pour la France). Ceci peut s'expliquer par une présence plus importante du B2C et des petites entreprises dans notre échantillon espagnol, ce qui induit un biais sur ces résultats.

Notre principal objectif au travers des médias sociaux est de donner à nos marques la visibilité qu'elles méritent et de générer des ventes online ou offline.

Guillaume Casbonne, Alès Groupe



POUR ALLER PLUS LOIN... QUELQUES CONSEILS HOOTSUITE

« Comment vous appuyer sur les médias sociaux dans le cadre de votre stratégie commerciale ? »

Les médias sociaux peuvent jouer un rôle important à chaque étape du parcours client, et notamment durant la phase d'acquisition. On parle alors de plus en plus de programmes de Social Selling, principalement en B2B.

Mais comment mettre en œuvre de tels programmes ? Peut-on réellement générer des opportunités commerciales sur les médias sociaux ? La réponse est « oui » : bien utilisés, les médias sociaux (principalement LinkedIn et Twitter) peuvent permettre aux commerciaux :

- d'identifier et de suivre des prospects ou clients
- de recueillir des informations à leur sujet et développer une relation avec eux
- de se développer une image d'expert (personal branding) à leurs yeux
- à terme, d'identifier des opportunités commerciales (signaux d'achat)
- et, au final, d'accélérer le processus de vente et d'améliorer les taux de transformation

Pour autant, il est préférable d'y aller pas à pas et de savoir être patient : peut-être plus encore que sur les autres canaux, sur les médias sociaux il est primordial de commencer par écouter avant de parler (mise en place d'une veille régulière et réfléchie). Toute stratégie de social selling devra s'appuyer sur :

- un programme de formation et d'accompagnement
- des solutions technologiques pour faciliter la veille, l'identification des signaux d'achat et l'engagement avec les prospects et clients
- un soutien en matière de curation de contenu (peut-être via un programme Employés Ambassadeurs)
- un suivi des résultats, via des KPI concrets et des connexion entre la plateforme social media et le CRM de l'entreprise

Pour plus de conseils sur comment mettre en œuvre une stratégie de social selling, télécharger nos guides et livres blancs sur le sujet : <http://ow.ly/1GcY30IGfyK>

PAROLES D'EXPERT

Quels objectifs pour les médias sociaux en entreprise ?



« Tout dépend de l'objectif qu'on s'est fixé, il peut s'agir de la visibilité (impressions et taille de l'audience), la notoriété (engagements et mentions), le trafic (clics) ou les ventes (conversions). A mon avis, les médias sociaux sont très efficaces au début du stade du funnel marketing, au niveau du développement de la visibilité et de la notoriété. Le coût de l'impression demeure plus rentable par rapport aux autres canaux, aux marques de continuer garder les liens face aux consommateurs »

—**Jonathan CHAN**, Community Manager / Chef de Projet Digital de Dentsu Aegis Network / iProspect



« Actuellement, le premier objectif des entreprises sur les médias sociaux reste la notoriété. On reste donc toujours en haut du funnel marketing. A mon sens, c'est dommage de ne pas plus s'intéresser à l'autre bout du funnel, c'est-à-dire aux clients que l'on a déjà. Les médias sociaux ne devraient pas être juste utilisés comme un support de publication supplémentaire, comme c'est actuellement le cas, mais plutôt comme un lieu d'échanges et d'interactions avec les communautés de l'entreprise. C'est un formidable outil pour maintenir du lien et fidéliser et cet aspect est clairement sous-exploité. Beaucoup d'entreprises se concentrent davantage sur le nombre de leurs abonnés plus que sur celui de leurs engagements, et c'est vraiment dommage. Car en plus, c'est négliger cet autre aspect propre aux médias sociaux : on peut transformer ses communautés, clients mais aussi collaborateurs, en ambassadeurs de la marque et cela peut être très puissant. Les entreprises devraient donc plus se focaliser sur des objectifs de fidélisation et de recommandation »

—**Martine Le Jossec**, Mode Pause



« Les médias sociaux ne sont plus la chasse gardée des seules équipes marketing. Ils sont en train de devenir un outil essentiel dont dépendent les différents services pour recueillir des informations essentielles à leur activité. 80% de nos clients déclarent partager ces données en interne et 87% affirment que cela les aide à atteindre leurs objectifs commerciaux. Pour répondre aux besoins actuels de leurs consommateurs, les entreprises doivent écouter, réagir et apprendre de tous les commentaires issus les médias sociaux. »

—**Philip Agnew**, Brandwatch



PAROLES D'EXPERT

« Il est important de revenir aux fondamentaux. A la base le métier des réseaux sociaux était d'écouter les communautés afin de co-construire le meilleur produit. Nous avons tendance maintenant à trop oublier le mot « social ». J'identifie deux axes dans l'établissement des communautés à l'ère de la baisse du reach :

- La première passe par les collaborateurs. Quoi de mieux que provoquer l'adhésion du collaborateur, qui demeure le premier ambassadeur pour les entreprises.
- La seconde, la plus logique, passe par l'écoute plus attentive de ses clients. Il est nécessaire d'identifier quels sont les clients qui ont engagé le plus souvent dans vos contenus, afin de les mettre dans les meilleures dispositions pour en faire des ambassadeurs, mais aussi écouter ceux qui sont déçus. Pour ces derniers, s'ils émettent des critiques constructives, c'est aussi bon signe, car ils montrent de l'attachement aux marques. A celles-ci d'être réactives et attentionnées, pour les conquérir à nouveau »

—Jonathan CHAN, Community Manager / Chef de Projet Digital de Dentsu Aegis Network / iProspect

3 : Performance : peut mieux faire ...

Au vu de ces différents objectifs, nous avons demandé à nos répondants comment ils jugeaient leurs différentes initiatives sur les médias sociaux.

	Médiocre / Acceptable	Bonne / Excellente
Développer la notoriété de votre marque	44 %	56 %
Gérer la réputation de la marque	36 %	64 %
Offrir une assistance/un service client	45 %	55 %
Bâtir et gérer une communauté engagée	64 %	36 %
Identifier les crises et gérer la communication de crise	55 %	45 %
Augmenter les conversions/ventes	83 %	17 %
Recueillir des informations sur les clients/le marché	63 %	37 %
Attirer des candidats dans le cadre du recrutement	67 %	33 %
Améliorer la communication interne	63 %	37 %
Identifier et développer les leads	77 %	23 %

Satisfaction sur l'utilisation des médias sociaux pour développer la notoriété et l'image

On note que le « développement de la notoriété » et la « gestion de la réputation » sont considérés comme « bon ou excellent », même si les chiffres restent moyens (56 et 64 % respectivement). Ces deux domaines sont ceux pour lesquels les médias sociaux ont une utilité la plus évidente, notamment pour les services de communication.

Les répondants ont également été positifs sur l'« assistance et le service client sur les médias sociaux ». Ce sujet ne concerne pourtant pas toutes les marques car il ne s'adresse qu'aux marques dites « fonctionnelles » (principalement les marques de services aux particuliers, les banques, les assurances, les opérateurs de télécom et les commerçants). 55 % des entreprises déclarent faire un bon travail dans ce domaine.

La communication de crise à la traîne

Les choses se corsent sur la gestion de la communication de crise (un sujet documenté dans la littérature spécialisée depuis longtemps), où les coordinations et les ententes entre services sur ces sujets ne sont pas toujours évidentes. Il est à constater que malgré les nombreux scandales qui datent de plusieurs années (les scandales se sont raréfiés depuis 2014, le sujet paraissant sans doute moins brûlant et ayant gagné le grand public) et qui ont marqué les esprits (comme l'affaire Kit-Kat ou les nombreux scandales Comcast aux États-Unis), les entreprises cherchent encore leur voie dans ce domaine.

Les médias sociaux et la vente : peut mieux faire

À l'extrême pointe du spectre, on va bien sûr trouver l'« augmentation des conversions de vente » et l'« identification des leads » qui restent des challenges pour beaucoup des responsables de médias sociaux. Beaucoup d'entre eux s'attachent à transformer leur marketing outbound en marketing inbound, sans toutefois changer leurs attentes ni passer d'un temps court (outbound) à un temps long (inbound), ce qui est pourtant la norme sur ces médias d'un nouveau type.

Des déceptions sur la capacité des marketeurs à animer des communautés

L'attente des marketeurs vis-à-vis des médias sociaux en tant que canal de vente est peut-être surestimée. On trouve ainsi trois éléments où les médias sociaux ont pourtant naturellement un impact assez évident :

- « L'amélioration de la communication interne au travers de la collaboration » (les années passées nous avons une question entièrement dédiée aux outils de collaboration internes, mais avons décidé de la retirer car ces questions sont déjà traitées, notamment en France, au travers du rapport Lecko¹¹).
- « Attirer les candidats dans le cadre du recrutement » . C'est un sujet où l'on connaît l'efficacité des médias sociaux pour certains profils. Mais ceci montre sans doute ses limites quand les profils recherchés sont plus standards, et davantage orientés vers des métiers manuels, les médias sociaux étant moins adaptés à ces recherches. 67 % des répondants trouvent ainsi que leur travail dans ce domaine est « médiocre ou acceptable ».

- Enfin et surtout, « bâtir et gérer une communauté engagée » obtient 64 % de réponses sur les critères « médiocre / acceptable ». Ces résultats sont assez décevants mais nous pouvons les rapprocher aisément du chiffre que nous donnons ailleurs dans ce rapport autour de la prédominance de la publicité dans les médias sociaux (voir rubrique 2.4).

Peu de variations entre B2B et B2C

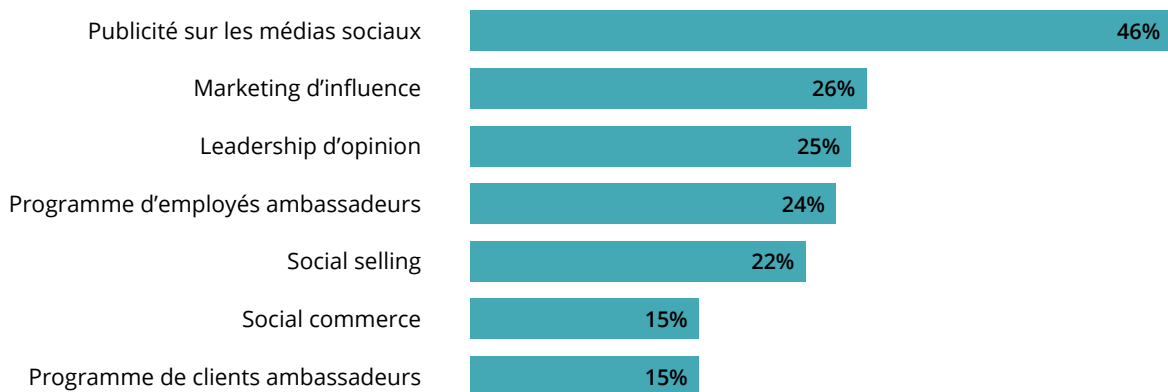
Le zoom entre B2B et B2C fait apparaître des différences peu notables sur l'ensemble des points ci-dessus à l'exception de l'assistance et le service client, où le B2B ressort beaucoup mieux (69 % des réponses) que le B2C (34 %). Cela peut s'expliquer par le fait que le B2B a peu de besoins en termes de support client, sauf peut-être dans certains secteurs comme les télécoms, à condition que l'on parle des clients du bas de marché.

4 : La publicité omniprésente, le bouche-à-oreille attendra encore

Cette question a été nouvellement introduite dans ce baromètre 2018. Elle permet de rentrer plus en détail dans les types de programmes mis en place dans les entreprises autour des médias sociaux.

Programmes mis en place par les entreprises—France

(avec stratégie, plan de formation, indicateurs de mesure de performance)



La publicité omniprésente

Un point très net ressort de cette étude sur la France : **la prééminence de la publicité sur les médias sociaux**. Celle-ci est rendue indispensable du fait de l'accroissement des algorithmes qui réduisent le « reach organique » (depuis environ 2 ans, avec des différences selon les plateformes). En somme, les marketeurs sont assez désespérés

face à cette baisse du reach organique et recourent naturellement à la publicité en lieu et place des autres moyens de contournement, que sont notamment **le marketing d'influence, les programmes d'ambassadeurs et le leadership d'opinion**, qui sont des tactiques centrées sur le marketing du bouche-à-oreille. Celui-ci reste plus complexe à maîtriser pour les marques, qui préfèrent se réfugier dans la publicité. Ainsi, à égalité de réponse, on trouve derrière la publicité sur les médias sociaux, un grand nombre de méthodes à peu près à égalité. Cette omniprésence de la publicité, bien que facilement compréhensible, **montre clairement que les entreprises n'ont pas su tirer parti de l'originalité de ces « médias » qui n'en sont pas**, et font encore trop peu de cas du marketing du bouche-à-oreille et de l'UGC (« User Generated Content » ou « contenu créé par les utilisateurs »), ceci un an après la sortie du rapport incendiaire de Forrester sur la publicité¹².

En résumé, les marketeurs ne semblent pas encore maîtriser l'originalité de ces plateformes — qui ont apporté une alternative à la publicité car tel était leur but — et s'en remettent à la même bonne vieille méthode, elle-même de plus en plus difficile à maîtriser. **Il est donc urgent que les marketeurs reviennent aux sources des médias sociaux pour en tirer le meilleur parti.**

Pour autant, force est de reconnaître que les plateformes de médias sociaux, à commencer par Facebook, offrent des possibilités de ciblage publicitaires et de re-targeting redoutables—d'où l'opportunité de maîtriser et optimiser une double approche : « paid et organique » pour une efficacité optimale.

De nouveaux programmes pour gagner en visibilité et en crédibilité

Nous pouvons toutefois noter la mise en place d'initiatives pour contourner cette problématique de baisse de reach, et gagner en visibilité mais aussi en crédibilité aux yeux de leurs communautés.

Le **marketing d'influence** par exemple figure en bonne position avec 26 % de nos répondants. Il est probable que beaucoup de comptes considèrent ces programmes comme une forme de publicité déguisée, et rares sont les entreprises qui utilisent les programmes d'influenceurs avec transparence et dans un esprit gagnant-gagnant. Pour autant il y a une véritable opportunité pour les marques de s'associer avec des influenceurs pour véhiculer leurs messages.

Il peut d'ailleurs s'agir de micro-influenceurs—comme notamment les collaborateurs de la marque, d'où **l'essor des programmes employés ambassadeurs** (24 % des répondants). Nombreuses sont effectivement les entreprises à avoir mis en place ce type d'initiative—avec de nombreux bénéfices à la clé :

- Une meilleure visibilité et un meilleur engagement autour des messages véhiculés par les employés
- Une plus grande implication et satisfaction des employés
- La possibilité d'intégrer celle-ci à une démarche de **social selling** (cité par 22 % des répondants) en accompagnant les commerciaux sur les médias sociaux

Les programmes de clients ambassadeurs restent quant à eux largement en-dessous. Voici certainement une des déceptions les plus importantes quant à

la perception des usages des médias sociaux par les marketeurs, qui éprouvent toujours des difficultés par rapport au contenu généré par l'utilisateur, notamment avec leurs clients. On parle beaucoup de « l'engagement », mais l'interactivité destinée à faire agir les clients reste largement en deçà de ce qu'elle pourrait être.



POUR ALLER PLUS LOIN... QUELQUES CONSEILS HOOTSUITE

Comment mettre en place un programme Employés Ambassadeurs ?

Les programmes Employés Ambassadeurs (encore appelés « Employee Advocacy ») sont de plus en plus populaires au sein des entreprises privées mais aussi des organisations publiques—et ce quelles que soient leurs tailles. En effet, non seulement ils permettent de contourner le problème de la diminution du reach organique pour les marques mais aussi et surtout ils ont le mérite de replacer l'humain—l'employé—au cœur de la démarche, ce qui a beaucoup plus de vertus et génère de nombreux bénéfices collatéraux (notamment une fierté d'appartenance, une plus grande satisfaction des collaborateurs et, par extension, une fidélité accrue, ces derniers ayant le sentiment d'être acteurs de la stratégie de communication digitale de leur employeur)

Pour autant, il y a quelques facteurs clés de succès importants à toute démarche d'Employee Advocacy, et notamment :

- un modèle uniquement basé sur le volontariat
- une sélection attentive des ambassadeurs—basés sur des critères bien définis
- une stratégie de contenu adaptée :
- fréquence de publications nouvelles
- variété de messages (pas uniquement centré sur la marque et ses produits, mais aussi sur d'autres thématiques, telles que les actus liés au secteur d'activité ou les valeurs RH de l'entreprise..)
- des solutions technologiques simples et intuitives (pour faciliter l'adoption et le partage), mais aussi connectées avec vos plateformes social media / plateformes de curation de contenu
- un programme d'animation et d'accompagnement adapté (avec des formations, des événements, une vraie dynamique de communauté, avec notamment la valorisation des meilleurs ambassadeurs, etc.)

Pour en apprendre davantage sur les programmes employés ambassadeurs :

- Téléchargez les divers livres blanc d'Hootsuite sur le sujet : <http://ow.ly/lwr030lGeQf>
- Demandez une démo d'Hootsuite Amplify

Comme beaucoup d'autres sociétés, Thales mesure l'enjeu qu'il a à mobiliser ses collaborateurs, nous menons donc un programme d'employés ambassadeurs. Tout aussi important est la mobilisation des leaders d'opinion notamment sur Twitter. Nous considérons tout gros twitto ou blogger comme un influenceur au même titre qu'un journaliste.

Benoit Fricaudet, Thales

Les clés de succès de notre programme employés-ambassadeurs chez DOCAPOST ont résidé dans le choix de privilégier le volontariat, la mise en place d'une stratégie de contenu adaptée, l'accompagnement des ambassadeurs dans la durée, mais aussi dans la mise en œuvre d'outils et de procédures simples. Enfin, la facilité d'utilisation de la solution Amplify et l'accompagnement des équipes de Hootsuite nous ont beaucoup aidés à faire de ce projet un succès.

Annick Costa, DOCAPOST

Les tactiques social media au prisme du B2B et du B2C

Le social selling et le social commerce concernent des populations différentes, comme le révèlent les chiffres. Avec 30 %, **le B2B a largement adopté les tactiques de social selling**, ce qui est logique car ce secteur est moins tourné vers la publicité, alors que **le B2C se dirige plus timidement vers le social commerce** (12 %). Le social selling est donc fortement adopté par les sociétés du B2B qui montrent une plus forte maturité que leurs homologues B2C dans le cadre de cette étude. Le CMIT, dans son baromètre B2B de l'IT de 2018¹³, avait d'ailleurs relevé que seulement 20 % de ses 115 répondants considéraient le social selling comme non stratégique ni prioritaire. On peut comprendre largement que la maturité des autres secteurs du B2B (hors IT) est sensiblement moins élevée.

De même, on note que le **leadership d'opinion** et **les programmes d'employés ambassadeurs** sont largement plus plébiscités par le B2B que le B2C.

On peut donc conclure que les techniques de contournement ainsi découvertes par rapport aux algorithmes suscités, sont plus utilisées en B2B que B2C, les premiers ayant traditionnellement moins recours à la publicité en général. Cela étant, 37 % de l'ensemble du B2B fait appel à la publicité sur les médias sociaux, ce qui reste un chiffre important.

Les nuances par taille des entreprises et fonctions des répondants

Les nuances à apporter sur ces chiffres en fonction de la taille des entreprises sont intéressantes également. La publicité est ainsi moins utilisée par les toutes petites structures (moins de 20 personnes) : 38 % versus 53 % pour les entreprises de plus de 1000 personnes. En effet, malgré les apparences, la publicité sur les médias sociaux est plus chère qu'on ne le dit et ne peut plus vraiment être considérée comme une tactique « low-cost ». **Les programmes d'employés ambassadeurs** sont quant à eux plus présents dans les entreprises de 1000 personnes ou plus (près d'un tiers). Une analyse fonction par fonction met en exergue des répartitions homogènes des différentes catégories avec bien entendu **une utilisation de la publicité supérieure dans les départements marketing ou communication**.



Pendant ce temps-là, dans le monde

- La tendance analysée ci-dessus en France est encore plus vraie dans le reste du monde, la France présentant le pourcentage de réponses pour la publicité le plus faible après le Royaume-Uni (46 % en France vs 47 % au RU). Les pays les plus appétant pour la publicité sont l'Allemagne (57 %), le Canada (54 %) et l'Italie (53 %).
- La France se situe toutefois dans une fourchette haute sur l'utilisation du social selling.
- Avec 15 % sur le programme des clients ambassadeurs, elle se trouve nettement en retrait et bonne dernière du classement, loin derrière les États-Unis (30 %) et le Canada (31 %). Risquons ici une explication sociologique ? Il est plus difficile, à notre avis, de mobiliser des employés français derrière un programme d'entreprise, la culture locale tendant plus à l'individualisme et à l'indépendance vis-à-vis de l'entreprise. Vu sous ce prisme, ce chiffre ne nous semble donc pas choquant.
- En ce qui concerne le social commerce, avec 15 % en France, on trouve ici un chiffre qui est dans la moyenne basse, à quasi égalité avec l'Allemagne, l'Italie et le Canada—mais bien en retrait par rapport au Royaume-Uni qui est à 20 % de réponses sur l'utilisation de ce type de campagnes.
- Le marketing d'influence enfin est une tactique relativement homogène dans tous les pays, sauf peut-être en Allemagne (22 %) et en Italie (20 %)—où il est relativement moins utilisé. Avec 26 %, la France se situe quant à elle dans une moyenne plutôt honorable.

En conclusion, on trouve dans tous les pays les mêmes prédominances de la publicité sur les médias sociaux, et dans une moindre mesure l'utilisation des stratégies de contournement. Quoi qu'il en soit, **notre échantillon français n'est pas le plus gros utilisateur de la publicité sur les médias sociaux à l'échelle mondiale**, puisque le chiffre français est de 46 % contre 57 % en Allemagne. La faiblesse de l'utilisation des programmes de clients ambassadeurs reste cependant marquante, et même encore plus accentuée aux USA qu'en France. Un gros travail d'éducation sur les approches liées au marketing du bouche-à-oreille reste donc à faire sur ce terrain dans l'ensemble du monde. La baisse d'efficacité et le renchérissement de la publicité, sujet du rapport de Forrester que nous avons cité plus haut, agiront sans doute comme autant d'aiguillons pour rappeler cette vérité à nos marketeurs français et à leurs homologues mondiaux.



PAROLES D'EXPERT

« La portée naturelle sur les réseaux sociaux diminue grandement cette année. Si la plupart des marques ont déjà régulièrement recours au levier payant pour booster leurs publications, prendre conscience que les “ads” joueront un rôle de plus en plus grand dans les années à venir peut s'avérer utile, voire indispensable. Dans ce contexte, pour communiquer efficacement sur les réseaux sociaux, les marques ont également intérêt à miser sur un levier qui a le vent en poupe : le Marketing d'Influence, les influenceurs et les micro-influenceurs.

Aujourd'hui, un grand nombre de consommateurs suit les influenceurs sur les réseaux sociaux, ils accordent beaucoup de crédits à leurs publications, notamment au sujet de leurs achats. Nous parlons d'un pouvoir de prescription conséquent et d'un fort impact sur les comportements des consommateurs. Une tendance qui ne passe pas inaperçue auprès des marketeurs mais il est cependant indispensable de mettre en place des partenariats créatifs pour se démarquer et surtout ne pas laisser leur communauté.

Selon moi, l'influence redéfinit les contours d'un marketing en pleine mutation. Nous ne sommes plus dans l'ère du monopole des traditionnelles campagnes publicitaires et pour réussir leur campagne de communication sur les réseaux sociaux en 2018, les marques devront miser sur les influenceurs. »

Camille Jourdain, Influenceur, La Brigade du Web

Chapitre 3 : De nombreux défis demeurent

Nous avons demandé aux répondants responsables de la stratégie en médias sociaux de décrire leurs principaux défis, que nous avons regroupés en quatre catégories. Tout d'abord les défis en matière de stratégie et de gouvernance, en deuxième partie les données et le ROI, le troisième autour du soutien des équipes et de la formation et enfin le temps et les ressources.

Défi 1 : Organisation et stratégie

Commençons par le défi numéro un, lié à la stratégie et à l'organisation. Voici un sujet récurrent sur tous nos baromètres précédents.



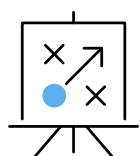
62 %

Élaborer une stratégie globale
d'utilisation des médias sociaux
2017: 46 % | 2016: 55 %



47 %

Associer les activités digitales
aux objectifs commerciaux



41 %

Coordonner la stratégie des médias
sociaux entre tous les services
2017: 20 % | 2016: 29 %



32 %

Protéger l'image de la marque
sur les médias sociaux

Le point le plus important sur l'ensemble des entreprises répondantes est **l'élaboration de la stratégie globale** de l'utilisation des médias sociaux. La moyenne globale est de 62 % (soit 264 répondants) avec une répartition quasi similaire entre B2B et B2C. Pas de doute donc à ce sujet, cette stratégie globale est une épine dans le pied de toutes les entreprises quel que soit leur secteur.

Nous n'utilisons pas les médias sociaux uniquement comme simples relais de notre site. Ils font clairement évoluer notre ligne éditoriale. Nous analysons les retours et les partages comme inputs pour améliorer les contenus à pousser sur notre site.

Marie-Béatrix Le Coz,
BNP Paribas Cardif

Mais qu'en est-il en fonction des effectifs ? On pourrait poser l'hypothèse que les entreprises de plus de 1000 personnes sont les plus concernées par ce sujet mais que les autres ne le sont pas. Il n'en est rien. Les réponses se situent aux alentours de 60 % sur ce sujet, quelle que soit la taille de l'entreprise des répondants.

On pourrait avancer une autre hypothèse quant à l'analyse de cette réponse. Il va de soi que pour les entreprises de plus de 1000 personnes, l'élaboration des stratégies globales d'utilisation des médias sociaux est un véritable casse-tête d'organisation du fait de la taille de l'entreprise et de sa complexité. Voilà un sujet que les pionniers des médias sociaux connaissent parfaitement depuis le début des années 2010 avec les travaux de Jeremiah Owyang du temps où il était analyste chez Altimeter Group.

Pour les entreprises plus petites, nous pouvons avancer une hypothèse différente. La stratégie globale pour une entreprise de moins de 20 personnes n'a certainement rien à voir avec celle d'une entreprise de plus de 1000 personnes : pas de silos à traverser, d'objectifs contradictoires, ni de conflits de personnes. Dans les entreprises de moins de 20 personnes, le temps est certainement la première priorité. Et on y a tendance à mettre de côté les sujets que l'on comprend moins bien. Et il est possible que ces 60 % puissent correspondre à une perte de compréhension de l'objectif et de la raison d'être des médias sociaux ? Tout au moins c'est là l'explication que nous pouvons avancer ici.

Deuxième point à l'intérieur de ce défi, **l'association des activités digitales aux objectifs commerciaux**. Et là encore on retrouve exactement les mêmes types de chiffres quelle que soit la taille des entreprises, avec une répartition à peu près égale entre B2B et B2C.

Là où l'on trouve plus naturellement une différence largement en faveur des entreprises plus grandes, c'est sur la **coordination de la stratégie entre les différents services**, puisque à l'évidence, les problèmes sont bien moindres pour les petites entreprises que pour les grands groupes en ce domaine. Toutefois, on remarquera quand même les chiffres très élevés (près de 50 % sur les deux catégories intermédiaires et même sur les entreprises de moins de 20 personnes) qui montrent que la coordination des médias sociaux reste un challenge, même pour celles-ci. Les outils de coordination et les plateformes collaboratives telles qu'Hootsuite ne sont donc pas un gadget même pour les petites entreprises.

Quatrième sujet, **la protection de la marque sur les médias sociaux**, sujet apparemment beaucoup moins problématique pour le B2B (23 %) que pour le B2C (32 %). Un sujet qui est, bien naturellement, plus important pour les sociétés de plus de 1000 personnes puisque le taux de répondants monte à près de 50 % sur la catégorie la plus haute des entreprises. Il y a en effet plus d'enjeux à protéger une marque à très forte notoriété.

Enfin, dernier sujet et non des moindres, **la sécurité et la gestion des comptes de l'entreprise**, point non négligeable notamment dans les entreprises dont les noms sont connus et qui risquent de se faire pirater leurs comptes ou même de simples dérapages de communication pouvant entraîner une forte détérioration de leur image de marque. Il semble y avoir là encore moins de problèmes en B2B qu'en B2C puisque la notoriété, en général moins élevée en B2B, fait que la désirabilité d'usurpation d'un nom de compte de médias sociaux est bien moindre ; l'objectif d'un hacker étant toujours de se faire entendre et donc de privilégier les marques connues sur les marques inconnues.

Avant toute chose, il faut une stratégie. Ne vous lancez surtout pas sur les réseaux sociaux parce que c'est un gadget. Il faut avoir un positionnement clair et intégrer les réseaux sociaux à la stratégie globale marketing. Il faut aussi que toutes les parties prenantes comprennent pourquoi on le fait. Antalis positionne les réseaux sociaux comme vrai canal pour générer du business. Le but n'a pas été d'être présent partout, mais d'intégrer ce canal dans la dynamique de génération de lead. Il ne faut pas les voir comme un silo, mais rapidement les intégrer aux autres outils de communication et créer une synergie entre les autres outils marketing pour convertir les contacts.

Franck Chenet, Antalis



Pendant ce temps-là, dans le monde...

La France à la traîne de la vision globale de l'utilité des médias sociaux dans le monde

Comparons maintenant les résultats français avec le reste des principaux pays issus de notre échantillon mondial. Des différences significatives existent sur ces défis organisationnels et stratégiques selon les pays.

Première chose frappante : Concernant le défi d'élaboration de stratégie globale, si nous pouvons noter une légère différence de la France (62 %) avec des pays comme l'Allemagne (41 %) et même l'Espagne et l'Italie (53 % et 51 % respectivement)—c'est surtout par rapport à un groupe compact formé par le Royaume-Uni, les États-Unis et le Canada, qu'on observe des différences considérables. En effet ces 3 pays obtiennent un score aux environs de 30 % sur cet item, soit près de la moitié de la France sur cette question par rapport aux autres pays.

Qu'en conclure ? Que peut-être la France reste le pays du scepticisme vis-à-vis des médias sociaux, et que la compréhension de l'objectif de l'utilisation des médias sociaux reste un problème majeur ? À moins qu'il ne s'agisse que d'une difficulté à se projeter sur de nouveaux médias avec de nouvelles méthodes, fort différentes de la publicité ?

D'autres différences significatives existent—pas tant sur la sécurité des comptes, qui est assez homogène (10 à 12 % pour tous les pays, hormis l'Espagne (25 %)) mais davantage sur **l'association des activités digitales aux objectifs commerciaux**. Bizarrement, ce sont les pays les plus mûrs (Royaume-Uni—51 %, USA—52 % et Canada—47 %) qui ont le plus de mal avec cet item. La France, qui est assez mûre également, colle au peloton de tête avec 47 %. Les autres pays, comme l'Italie, l'Espagne, et l'Allemagne, sont un peu en-deçà (en dessous de 40 %).

Le défi de **coordination sociaux entre les différents services** montre également de grosses disparités selon les pays. La France et l'Allemagne font corps à 41 %, et sont largement en tête du classement. Elles sont suivies de très près par le Royaume-Uni (36 %), les États-Unis (38 %) et le Canada (35 %). Là encore, les pays les moins mûrs (Espagne et Italie) semblent moins souffrir sur ces domaines (respectivement 34 et 24 %).



La maturité aggrave-t-elle la nécessité de résoudre le problème de l'alignement au business ?

Qu'en conclure ? Il semblerait qu'une maturité plus importante en matière de médias sociaux en entreprise ne soit pas un critère suffisant pour aplanir ces difficultés d'alignement interne, et même que plus on est mûr, plus cette problématique se fait ressentir. Voilà un défi qui est récurrent— nous l'observons depuis les débuts de ce baromètre Hootsuite : il ne s'estompe ni avec le temps ni avec l'habitude. Il serait peut-être temps de mobiliser les énergies autour de ces sujets, car les solutions ne semblent pas se trouver aisément.

Tous confrontés aux mêmes défis en matière de stratégie social media

	Royaume						
	France	Allemagne	Uni	Espagne	Italie	USA	Canada
Associer les activités digitales aux objectifs commerciaux	47 %	39 %	51 %	33 %	41 %	52 %	47 %
Élaborer une stratégie globale d'utilisation des médias sociaux	62 %	41 %	35 %	53 %	51 %	36 %	33 %
Coordonner la stratégie des médias sociaux entre tous les services	41 %	41 %	36 %	34 %	24 %	38 %	35 %
Protéger l'image de la marque sur les médias sociaux	32 %	25 %	22 %	26 %	27 %	19 %	16 %
Sécurité et gestion des comptes de l'entreprise	11 %	12 %	10 %	25 %	10 %	10 %	10 %



Zoom sur les chartes des médias sociaux : une moyenne décevante mais à nuancer

Les ¾ des entreprises n'ont pas de charte d'usage des médias sociaux

La question qui nous intéresse ici porte sur la mise à disposition par l'entreprise d'une charte d'utilisation des médias sociaux à destination de ses employés.

Analysées à très haut niveau, les réponses à cette question sont assez décevantes : 10 % des répondants déclarent posséder une charte obligatoire et 18 % une charte indicative (donc 28 % au total) et une énorme majorité (72 %) reconnaissent qu'ils n'en ont pas.

Les entreprises Françaises disposent-elles d'une charte d'utilisation des médias sociaux?



Des nuances en regardant la taille des entreprises répondantes

Vu comme cela, l'analyse pourrait s'arrêter ici, mais ces chiffres ne peuvent être interprétés sans qu'on les ramène à la taille des entreprises répondantes, car on conçoit aisément qu'une charte d'utilisation des médias sociaux dans une entreprise de moins de 20 personnes n'a pas la même utilité que dans une entreprise de plus de 1000 employés.

Dans le cas des grandes entreprises, la bonne pratique consiste même à faire valider les conditions d'utilisation en même temps que les conditions générales d'utilisation d'Internet, avec une acceptation régulière du même texte tous les trimestres de façon à s'assurer que les employés ont bien mémorisé la présence de cette charte et ne peuvent en ignorer les mentions. Il va de soi que ce genre de processus n'a aucun sens dans une petite entreprise.

En regardant les échantillons de taille des entreprises répondantes, on s'aperçoit en effet que les chiffres sont bien différents. **Les grandes entreprises possèdent à plus de 64 % des chartes des médias sociaux**, 30 % des répondants la déclarant obligatoire et 34 % indicative. Il reste néanmoins encore plus d'un tiers des grandes entreprises qui déclarent ne pas disposer encore de charte des médias sociaux, ce qui peut paraître étonnant.

Même si les chiffres évoluent au fil des ans, force est de constater que ces évolutions restent néanmoins assez minimes. On observe même sur le terrain des exemples de régression, avec des chartes qui ont cessé d'évoluer depuis plusieurs années.

Sans surprise, les 86 % de réponses négatives sur cette question parmi les entreprises de moins de 20 personnes confirment notre hypothèse de liaison de l'existence d'une charte à la taille de l'entreprise. Ce qui est probablement plus inquiétant, ce sont les 75 % et 69 % d'entreprises intermédiaires (respectivement de 21 à 100 employés et de 101 à 1000 personnes) se déclarant démunies de charte des médias sociaux.

Analyse des chartes des médias sociaux internationales

Avec les mêmes réserves sur les critères de taille, on observe des différences notables selon les pays. En effet, nous remarquons un plus grand nombre de possesseurs de chartes dans des pays où l'on a tendance à mieux encadrer l'usage des médias sociaux et où les employés sont aussi demandeurs : 45 % en Allemagne et pareillement au Royaume-Uni, 38 % aux USA et 43 % Canada. Il est intéressant

de noter qu'au Royaume-Uni, pour participer aux médias sociaux, des employés réclament eux-mêmes l'inclusion de ces tâches dans leur description de poste.

En France, où la liberté de parole à l'intérieur de l'entreprise est plus grande, la situation est bien différente.

En conclusion, **avec 30 % de chartes en moyenne en 2016** (toutes tailles confondues) **contre 28 % aujourd'hui**, on peut considérer que la différence est minime et peut-être même due aux écarts entre les échantillons et à la marge d'erreur. Si on en reste à cette moyenne générale, on est à peu près au même niveau que lors des deux derniers baromètres et les choses, tout compte fait, évoluent peu.

Défi 2 : Données et ROI

Comme nous l'avons vu dans le défi numéro 1, le ROI reste un problème majeur dans l'utilisation des médias sociaux en entreprise. Voyons ce qu'il en est dans cette version 2018 de notre baromètre.



63 %

Évaluer l'efficacité des actions menées sur les médias sociaux
2017: 42 % | 2016: 65 %



39 %

comprendre les données et prendre des mesures en conséquence
2017: 36 % | 2016: 51 %



60 %

des entreprises ne mesurent pas leur ROI Social Media



32 %

n'exploite pas pleinement les informations recueillies sur les médias
2017: 36 %

L'efficacité et les données des médias sociaux restent une véritable énigme pour les entreprises

Le défi de l'évaluation de l'efficacité des actions menées sur les médias sociaux recueille un grand nombre de réponses, sans surprise, majoritaires avec 63 % en 2018, chiffre à peu près équivalent à celui de 2016 (65 %).

On ne remarque pas encore une fois de différence significative entre B2B et B2C sur ce point. Quant aux tris croisés sur le nombre d'effectifs de l'entreprise, on trouve une répartition des chiffres « en bicorne », avec une pointe sur les très petites entreprises de moins de 20 personnes et les grosses de plus de 1000 personnes. Il semblerait qu'évaluer l'efficacité des actions menées sur les médias sociaux soit moins un problème pour les entreprises moyennes. On pourrait imaginer que pour les entreprises de taille intermédiaire, les médias sociaux constituent un véritable avantage concurrentiel, leur offrant un mode de communication et d'interaction avec leurs clients à moindre coût, et d'une efficacité bien plus élevée que ce qu'ils

pourraient espérer avec de la publicité, à laquelle de toute façon, ils ont plus difficilement accès au vu des budgets qui sont demandés. L'analyse de la répartition par service n'apporte pas de granularité supplémentaire.

Avec les médias sociaux, on mesure tout, mais que vaut la mesure et que mesure-t-on réellement ?

C'est dans le cadre d'une stratégie multicanale, dont l'inbound marketing est une composante, que vient s'intégrer le social media.

Elie-Alexandre Le Hoangan,
All In Event

Deuxième point à l'intérieur de ce défi, **la compréhension des données et des mesures** qui, comme on le sait, sont un problème récurrent sur les médias sociaux et le digital en général, où on mesure tout, mais où **ces mesures sont parfois difficiles à interpréter et à vérifier**. Il semblerait cependant que la réponse à cette question soit moins problématique avec 40 % de réponses environ sur l'ensemble de l'échantillon, peu de variations sur les secteurs B2B ou B2C, et toujours une répartition « en bicolore » avec une légère augmentation de 10 % sur les deux extrêmes des très petites et très grosses entreprises.

Il n'est pas surprenant non plus de voir que les marketeurs rencontrent plus de difficultés que les autres services à mesurer et évaluer ces données. **Les services de communication sont habitués** à travailler avec des métriques plus approximatives, mais dont elles savent l'importance à long terme. Le marketing recherche plus de relation directe de la donnée avec **le résultat immédiat et la génération de leads**. Cette impatience n'est pas toujours compatible avec ce que peuvent offrir les médias sociaux, qui sourient mieux aux marketeurs qui sont patients et ont appris à donner (de l'information, du savoir, des conseils, de l'inspiration...) avant de recevoir.

On doit faire la preuve du ROI et de la valeur business sur des indicateurs business et non marketing. La direction générale et les ventes sont souvent sceptiques sur la valeur business des réseaux sociaux. L'équipe marketing fait couramment 2 erreurs quand elle rapporte les résultats de campagnes ou d'usages. Elle utilise les KPI qui ne parlent pas au business (retweets, post views, ou pire avec followers et impressions), ou elle essaie de transposer les indicateurs traditionnels de campagnes (leads, pipe ...).

Michel Mariet, EMEA Director Partner Marketing & Digital Transformation—Oracle et Vice Président du CMIT



Pendant ce temps-là, dans le monde...

Les autres pays étudiés semblent éprouver les mêmes difficultés que la France pour comprendre et actionner les données en provenance des médias sociaux et évaluer l'efficacité des actions menées.

Le problème d'interprétation de la donnée est là depuis le début et ne disparaît pas. C'est un problème récurrent qui a été signalé dès les débuts des travaux des experts des médias sociaux sur le ROI et la donnée, et notamment par Minter Dial au début des années 2010. Il est frappant de constater que, finalement, l'amélioration dans ce domaine reste modeste sur la question de l'évaluation de l'efficacité des actions menées sur les médias sociaux.

En y regardant de plus près, on observe trois groupes de pays. D'une part, un groupe proche de la France aux alentours de 60 % avec l'Allemagne,



les États-Unis et le Canada. Comme pour le défi 1, la maturité n'estompe pas les problèmes récurrents rencontrés dans ce compartiment du ROI de l'utilisation des médias sociaux. Le deuxième groupe serait situé aux alentours de 50 % avec le Royaume-Uni et l'Espagne. L'Italie se situant enfin en dessous avec 46 % de réponses sur ce défi particulier.

Quoiqu'il en soit, ce problème de la mesure de l'efficacité des actions est bien partagé par l'ensemble des répondants quelle que soit leur origine et ne s'estompe pas avec le temps.



POUR ALLER PLUS LOIN... QUELQUES CONSEILS HOOTSUITE

Comment aller au-delà du « Social ROI »?

Face à ce problème épineux qu'est celui de la mesure de la performance sur les médias sociaux et du fameux « Social ROI », il convient d'avoir une approche structurée :

Pour autant, il y a quelques facteurs clés de succès importants à toute démarche d'Employee Advocacy, et notamment :

- Commencez par définir précisément vos objectifs—Business et Social Media
- Identifiez ensuite les indicateurs clés de performance (KPI)—primaires et secondaires— en lien avec ces objectifs
- Etablissez un benchmark (en prenant en compte vos différents canaux, votre historique, vos concurrents, ...)
- Analysez enfin les données, sans vous y noyer, et définissez les actions à entreprendre

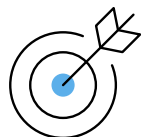
Lors de la définition de vos objectifs et KPI, veillez à bien prendre en compte chaque étape du parcours client. En effet, les médias sociaux peuvent avoir un impact bien au-delà de la phase de notoriété (en amont) mais également durant les phases d'évaluation, d'acquisition (achat), de fidélisation (support client), et de recommandation (clients ambassadeurs). De plus, n'oubliez pas les médias sociaux peuvent jouer un rôle au sein de nombreux services (pas uniquement le Marketing et la Communication), comme par exemple les RH ou le Service Client.

Pour en apprendre davantage sur les bonnes approches et bons indicateurs à mettre en place, consultez le récent rapport Hootsuite et Altimeter « Au-delà du ROI » :

<http://ow.ly/2Kgo30lwDYV>

Défi 3 : Soutien et formation

Le troisième défi majeur pour nos répondants à ce troisième baromètre est celui du soutien par le management et de la formation.



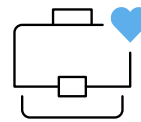
38 %

Rester informé des tendances digitales



30 %

Convaincre les dirigeants de l'importance des médias sociaux



16 %

Soutien de la direction

Former le personnel de l'entreprise à l'utilisation des médias sociaux : 2017 : 29 % | 2016 : 45 %

Le point majeur à l'intérieur de ce troisième défi (soutien et formation) est à 38 % de **rester informé sur les tendances digitales**—un défi majeur mais plus insurmontable du fait de la considérable concentration des différentes plateformes médias sociaux autour de trois acteurs majeurs : Twitter, Facebook et LinkedIn.

Le soutien de la direction n'est plus un problème en 2018

Les deux points suivants sont les plus intéressants, car ils concernent la relation des responsables des médias sociaux avec leurs dirigeants. Tout compte fait, en 2018 le **soutien de la direction** n'est plus véritablement un problème que pour 16 % des répondants à notre sondage, ce qui représente 70 répondants sur la totalité des 427 réponses retenues pour ce sondage. On peut en déduire qu'avec la maturité, les responsables des médias sociaux français ont gagné en autonomie par rapport à leurs directions et ont moins besoin d'aller chercher du soutien que par le passé.

En revanche, pour ce qui concerne le travail à réaliser pour **convaincre ses dirigeants de l'importance des médias sociaux**, un grand effort reste à fournir, car un tiers de nos répondants, soit 127 réponses, signale ce point comme crucial dans l'exercice de leur profession.

On remarque peu de différences notables entre les secteurs B2B et B2C sur ces défis du soutien et de la formation. Si ce n'est le soutien de la direction qui reste un problème beaucoup plus épineux pour le B2B que pour le B2C (19 % contre 8 %). Mais il semblerait qu'il faille davantage convaincre en B2B qu'en B2C de l'importance des médias sociaux, alors que, ceux qui les pratiquent depuis longtemps peuvent en témoigner, ils sont particulièrement bien adaptés au B2B, car ils offrent des possibilités qui n'existent pas autrement pour ces entreprises un peu particulières.

Ce défi de soutien de la direction se retrouve également beaucoup plus présent dans les entreprises de 100 à 1000 salariés et moins dans les autres. On peut en conclure que, avec les précautions d'usage relatives à l'échantillon, pour les petites entreprises la question se pose moins de savoir si les médias sociaux ont une utilité

et donc le soutien est moins important. Il en est de même pour les très grandes entreprises (plus de 1000 salariés) qui ont inclus depuis longtemps ces plateformes dans leurs budgets. Mais pour les entreprises intermédiaires, la question se pose beaucoup plus et l'aval de la direction est plus important à obtenir, et certainement également plus difficile, car ces entreprises se situent entre la grande entreprise et la petite entreprise et cumulent les désavantages des deux segments.



Pendant ce temps-là, dans le monde...

La France, championne du monde de l'information sur les tendances digitales

Il est vrai que le paysage français est assez riche en ce qui concerne l'information sur les tendances digitales. Nous n'avons rien à envier en termes d'information aux médias américains ni anglais, les publications françaises suivant de très près celles des médias anglo-saxons et étant en prise avec les nombreux experts français du domaine qui sont capables d'alimenter la littérature en ligne de façon conséquente.

Il n'y a donc rien de choquant à ce que la France recueille 38 % de réponses à cette question à citer ce problème de l'information sur les tendances digitales alors que l'ensemble des autres pays que nous avons inclus dans notre comparaison se situe largement dans la zone des 40 % et vont jusqu'à 50 % et plus pour les États-Unis et le Canada.

On peut peut-être avancer la qualité de nos médias spécialisés sur ce sujet, qui apportent des décryptages particulièrement pertinents, voire des doubles décryptages par rapport aux médias américains qui leur servent souvent de références.

Des dirigeants convaincus

Pour ce qui est de convaincre les dirigeants de l'importance des médias sociaux, on remarquera une grande homogénéité des réponses entre 25 et 35 %, avec la France qui se situe dans le milieu de la fourchette à 29 %. Ce point ne semble plus véritablement être une épine dans le pied des responsables médias sociaux dans le monde et en France en particulier.

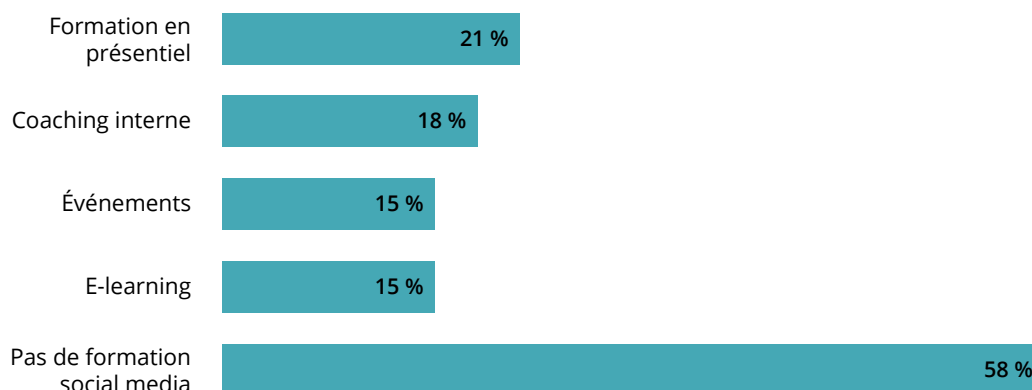
Nos trois principaux défis sur les médias sociaux : mixer une présence B2C et B2B, embarquer nos collaborateurs et commerciaux dans l'aventure, et démontrer le ROI de cette présence en interne.

Marie-Béatrix Le Coz, BNP Paribas Cardif

Zoom sur la formation

La question de la formation est moins brûlante aujourd'hui, qu'aux débuts des médias sociaux en entreprise. La plupart des utilisateurs connaît bien ces outils, au moins à titre personnel. Néanmoins, utiliser un compte Facebook à titre personnel et le compte de son entreprise sont deux choses totalement différentes.

En matière de médias sociaux, quelles formations sont dispensées ?



On ne fait pas de Social Media par accident, il faut être accompagné. Nous formons donc nos collaborateurs : comment les médias sociaux s'utilisent, quel message y diffuser, définir le mode opératoire, les fréquences, le timing...

Franck Chenet, Antalis

Donc aujourd'hui lorsqu'on parle de formations dédiées aux médias sociaux, on ne parle plus tant de sensibilisation à ces outils, mais plus d'un véritable perfectionnement de leur utilisation à titre professionnel, en incluant les règles et conseils dictés par l'entreprise elle-même.

Une majorité de répondants ne dispensent pas (ou plus) de formations en France

58 % de nos répondants en France déclarent ne pas dispenser de formations dédiées aux médias sociaux au sein de leur entreprise. Cela peut se comprendre à l'aune des explications ci-dessus. Ce qui nous laisse quand même 42 % des répondants qui semblent répartis de façon assez étalé sur les différents types de formation disponibles :

- 21 % sur le présentiel,
- 18 % en coaching par les utilisateurs internes (probablement la meilleure solution car elle permet une démultiplication moins chère et plus efficace au travers de réseaux de champions)—on parle alors souvent de « reverse mentoring »
- 15 % au travers d'événements consacrés au sujet.
- Notons les maigres 15 % qui placent la formation en ligne (e-learning) parmi les réponses. Ce dernier chiffre peut paraître surprenant dans la mesure où les médias sociaux s'expliquent assez facilement en ligne, mais on connaît les difficultés des apprenants français avec ces outils d'apprentissage autonome qui exigent une discipline très stricte, difficilement compatible parfois avec l'activité professionnelle.

Le problème des médias sociaux, c'est que tout le monde y est et donc que tout le monde pense savoir les utiliser. Or, il ne faut pas juste poster des contenus. Il y a une véritable éducation à faire, une véritable expertise à avoir.

Elodie Lambourde, Fondation Positive Planet



Découvrez Hootsuite Academy

Pour bénéficier de formation gratuite en ligne à l'usage des médias sociaux en entreprise—n'hésitez pas vous connecter à Hootsuite Academy.



Pendant ce temps-là, dans le monde ...

En regardant les chiffres à l'international, tous les pays suivent à peu près la même tendance, même si la France est largement en tête des non formateurs avec 58 % (contre 49 % aux États-Unis qui sont deuxièmes, et 42 % pour le Royaume-Uni qui sont les plus enclins à réaliser des formations en entreprise).

Il ne semble donc pas y avoir de corrélation entre la maturité et la formation des utilisateurs aux médias sociaux, mais on remarque, pour ce qui est du e-learning, une bien plus forte utilisation en Italie, au Canada (39 et 30 % respectivement) et dans les autres pays qui se situent tous aux alentours de 25 %.

Il y a sans doute des efforts à fournir en ce sens pour améliorer la formation et l'information sur les médias sociaux en entreprise en utilisant les techniques modernes de formation, moins coûteuses et plus efficaces, et la France devrait suivre l'exemple des autres pays en la matière.



PAROLES D'EXPERT

L'empowerment, vecteur de disruption

« L'innovation est un des enjeux phares pour l'entreprise en 2018, et transformer ses collaborateurs en innov'acteur, une clé pour répondre à ce défi. Dans un monde où le numérique rebat constamment les cartes, l'accès des salariés au savoir et à la compréhension des mutations en cours s'avère essentiel.

Car donner les moyens de renforcer sa propre capacité d'action et de s'émanciper permet de faire un pas de côté pour avoir l'audace d'imaginer et d'inventer. Il est de la responsabilité de chacun de s'appropriier la nouvelle culture du digital et d'appréhender ses nouveaux codes. Mais c'est bien en facilitant cet empowerment de tous que les entreprises pourront espérer gagner la bataille de la disruption. »

Emmanuelle Leneuf, Fondatrice et CEO de la matinale digitale sur la Transformation Numérique "FlashTweet"

Défi 4 : temps et ressources

Le quatrième et dernier défi que nous étudions ici, le temps et les ressources, est aussi un défi récurrent pour environ la moitié de nos répondants.

Le temps c'est de l'argent, surtout concernant les médias sociaux

Ce sujet ne disparaît pas avec le temps, il s'accroît, ce qui n'est pas choquant au vu de l'accroissement des exigences de productivité subies par les entreprises ces dernières années, avec la transformation digitale qui s'intensifie et les rythmes de travail qui deviennent de plus en plus intenses, au risque de générer des problèmes sociaux et de santé souvent relatés par les journaux¹⁴. Aucun mystère donc pour comprendre que les médias sociaux n'échappent pas à cette tendance qui touche l'ensemble du monde du travail, et qui l'accroît même sans doute¹⁵.

Sans oublier le vrai nerf de la guerre : le budget

Pour ce qui est du budget, 40 % de nos répondants déclarent que ce point est un problème, le deuxième le plus important avec 170 réponses pour ce quatrième défi. Ce n'est pas étonnant dans un contexte où la publicité prend de plus en plus d'importance, comme nous l'avons vu précédemment, et où les budgets ont donc également une signification cruciale : le marketing du bouche-à-oreille peut se pratiquer avec les méthodes low cost et du contenu généré par l'utilisateur (UGC), alors que la publicité requiert immanquablement des budgets pour fonctionner.

De plus, nous savons qu'au-delà des budgets publicitaires, les stratégies social media s'accompagnent d'investissement en terme de personnes et de technologies.

Nous pouvons présager que tant que les défis du ROI et de la data ne seront pas résolus, il sera difficile pour les entreprises de résoudre ces problématiques d'allocation de ressources, tant en termes de temps que de budget.

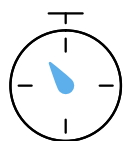
Enfin, **le manque de compétences en interne** reste également un problème pour 28 % des répondants, même si celui-ci est moindre que les années précédentes. Ainsi, 45 % des entreprises interrogées déclaraient avoir un souci en termes de formation dans le premier Baromètre Hootsuite en 2016. Le chemin parcouru dans ce domaine est donc assez considérable, mais il ne faut pas oublier de rappeler que les médias sociaux ont 15 ans cette année (si on compte uniquement à partir de 2003 et qu'on oublie toutes les tentatives précédentes qui sont pourtant nombreuses).

On pourrait donc conclure que les gros problèmes de formation ont déjà été réglés mais que ce souci persiste néanmoins au travers du temps et reste non négligeable même si son importance est bien relative par rapport au début des médias sociaux en entreprise.



Pendant ce temps-là, dans le monde...

En ce qui concerne la problématique du manque de temps, la France se situe plutôt dans la moyenne basse, à 53 %, en comparaison de trois pays qui sortent largement du lot et qui se plaignent plus particulièrement de ce point à 61 % (le Royaume-Uni, USA et Canada). Là encore, la maturité sur le sujet ne vient pas atténuer le problème. Certainement qu'avec les années, le



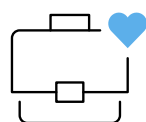
54 %

Manque de temps
2017 : 25 % | 2016 : 43 %



40 %

Budget insuffisant



28 %

Manque de
compétences en
interne



Le poids du temps imparti aux médias sociaux est de plus en plus important et il est de plus en plus difficile de s'abstraire de ce problème.

Pour ce qui est des budgets, on remarquera une relative homogénéité autour de ce point, avec la France et l'Allemagne qui restent très nettement en-deçà en termes de réponses, le reste des pays se situant entre 49 et 54 % dans une fourchette assez homogène. Certainement que les explications derrière ces chiffres sont très différentes : entre l'Espagne et l'Italie où les petites entreprises sont surreprésentées, et donc pour lesquels les budgets sont plus difficiles à mobiliser, et les États-Unis, le Canada et le Royaume-Uni, où se cachent certainement des justifications très différentes, et notamment un coût beaucoup plus élevé de la publicité dans ces derniers pays que ce que l'on peut trouver dans les pays de l'Europe continentale et dans le reste du monde. Encore une fois, la maturité fait qu'il y a un renchérissement des budgets dans ces domaines, et non un tassement.

Pour ce qui concerne enfin le manque de compétences internes, on remarquera encore une relative homogénéité aux alentours de 30 % dans tous les pays, sauf l'Allemagne qui souffre un peu plus de ce problème avec 40 % de répondants.

L'AVIS DE NOTRE PANEL DE PROFESSIONNELS

Les médias sociaux : quels défis pour les entreprises ?

Pour beaucoup, les principaux défis portent sur la stratégie de contenu et la gouvernance de l'information.

« Pour nous il est important de garder une fréquence de publication sur les réseaux sociaux tout en maintenant un haut niveau de qualité de content Marketing ».

Elie-Alexandre Le Hoangan, All In Event

« Nos défis principaux portent sur la cohérence de marque que nous devons véhiculer à travers le monde, la montée en compétence des relais locaux sur les sujets du digital et du social media en particulier, la création de contenus de qualité et en quantité suffisante pour animer nos différents réseaux sociaux, et également tout le travail de mutualisation des contenus et de leurs utilisations par nos filiales ».

Guillaume Casbonne, Alès Groupe

« Le principal défi de la présence de Thales sur les réseaux sociaux est la sensibilité de ses informations. De plus, Thales opère sur des marchés B-to-B voire même B-to-G pour Gouvernement, C'est donc une audience extrêmement restreinte qu'il faut toucher avec des canaux de communication de masse. »

Benoit Fricaudet, Thales

« Notre principal défi est de nous démarquer du bruit ambiant, car nous sommes sur un marché où beaucoup de contenus sont publiés et relayés par beaucoup d'acteurs. Le premier défi est donc la qualité de contenu et la fréquence de nos publications, suivi de très près par la capacité à faire relayer nos contenus, sans nécessairement devoir passer à chaque fois par un modèle payant ».

François Pichon, Mapp

L'AVIS DE NOTRE PANEL DE PROFESSIONNELS

Les médias sociaux : quels défis pour les entreprises ?

« Les médias sociaux sont plus qu'un effet de mode. S'adapter à ces nouveaux usages, en comprendre les mécanismes et les leviers pour les intégrer dans les procédés de l'entreprise et lui permettre ainsi de penser différemment et pivoter dans son business model, c'est le défi des responsables médias sociaux et, au-delà, des dirigeants d'entreprise. Donner la parole aux clients, prendre contact avec eux là où ils se trouvent implique d'intégrer les médias sociaux au coeur de la stratégie de l'entreprise et, ainsi, changer progressivement de process et de "mindset". Un beau challenge quotidien à relever qui allie l'humain à la technique et la data »

Marie-Béatrix Le Coz, BNP Paribas Cardif

« Communiquer au travers des médias sociaux demande de plus en plus de personnalisation et d'interactivité, c'est l'essence même de l'engagement. Essayer d'automatiser sa communication en pratiquant un social selling sauvage revient à répéter les erreurs de l'emailing ».

Jean-Denis Garo, Mitel

« En réagissant à vif et de façon souvent instinctive, l'utilisateur livre au monde et donc aux marques son essence même. Il en dit beaucoup sur l'ensemble de son comportement en se révélant sur les réseaux sociaux et cela a une valeur presque inestimable. Comment les utilisateurs vont-ils réussir à voir valoriser toute la donnée qu'ils fournissent ? Les marques vont-elles utiliser leurs données de façon éthique ? Une approche consciente de la part des utilisateurs sur l'utilisation de leurs données personnelles est la clef de l'inéluctable diffusion de la « Social Society » »

Karine Jouannigot, Data4Me

« Les défis rencontrés sont multiples : le manque de temps, le budget nécessaire aujourd'hui pour être visible sur certains médias sociaux, le ROI ... Nous mesurons systématiquement le ROI des actions Marketing, or le calcul du ROI n'est pas toujours évident avec les médias sociaux. Enfin, je pense que la mise en oeuvre de la RGDP ne va pas changer les usages à très court terme »

Anne-Pierre Guignard, Ivanti

« Je suis confrontée à plusieurs défis, dont le temps que je peux accorder aux médias sociaux, et surtout la « valeur » du temps qu'on me permet d'y accorder »

Emilie Danzikian, eZ Systems France

« Une période excitante s'ouvre pour les médias sociaux, qui rentrent encore plus profondément dans le coeur de métier de l'Apec. Nos principaux défis sont de synchroniser les différents services (com, marketing, service client) pour une prise de parole sans couture, de coordonner les briques technologiques, de faire suffisamment de pédagogie pour lever un maximum de freins, d'intégrer le top management dans le dispositif, et d'intégrer le canal vidéo comme un axe majeur de production de contenus. Les enjeux sont tant de rester à la pointe des usages que de bien connaître les rouages de l'entreprise, pour accompagner le changement avec diplomatie ».

Benoit Martin, Apec

Conclusion : L'avenir des médias sociaux sera-t-il radieux ?

Dans ce troisième baromètre des médias sociaux 2018, nous avons balayé un grand nombre de sujets qui nous permettent de répondre à cette question de façon nuancée. Nous pouvons ainsi retenir des points qui sont autant de motifs de satisfaction, et d'autres qui nous permettent de nous interroger et de nuancer notre propos. Évaluons donc le futur de cette discipline qui, cette année, flirte avec les 15 ans (LinkedIn fut lancé en 2003, et Tim O'Reilly a inventé son fameux terme de Web 2.0 en 2004, les 15 ans ne sont plus loin). L'avenir des médias sociaux sera radieux si nous savons tous rester vigilants.

Pour connaître le futur qui est réservé aux médias sociaux, mélangeons plusieurs des ingrédients analysés dans ce rapport et dans notre propos introductif, et regardons dans notre boule de cristal... Essayons d'imaginer les résultats que nous pourrions obtenir dans la prochaine version de ce baromètre.

Tout d'abord signalons la grande confiance, malgré les récents scandales, qu'affichent les marketeurs dans la poursuite du développement de leurs efforts sur les médias sociaux. Ceci est rassurant pour nous tous, même s'il faudra rester attentif aux développements futurs.

D'autre part, la publicité sur les médias sociaux, si prisée des marketeurs, est particulièrement critiquée au point que sa régulation semble véritablement problématique, ce qui pose des questions sur l'avenir.

Les marques ne sont pas neutres dans ce processus, en donnant de l'argent à des influenceurs qui n'en sont pas toujours¹⁶. Les autorités de régulation (ARPP en France, et les équivalents à l'étranger, notamment ANA aux USA) ne semblent pas capables d'enrayer ce problème.

Frédéric Cavazza analyse ce phénomène dans un billet récent¹⁷, et conclut que les seules autorités capables d'apporter la régulation sont les plateformes de médias sociaux elles-mêmes. Si sa démonstration est cohérente, on peut cependant se poser la question de savoir si la régulation d'une entité par elle-même est tenable dans le temps.

En dehors de ces problèmes d'éthique et de protection des données, les médias sociaux vont devoir trouver un meilleur encadrement, ce qui passe certainement par les autorités régulatrices, dont certaines sont encore à créer, mais aussi et surtout par la vigilance de chacun, des influenceurs bien sûr, mais avant tout des responsables médias sociaux en entreprise.

Il est difficile de regarder l'histoire des médias sociaux à l'aune de l'actualité. Comme l'écrit Hegel, « l'oiseau de Minerve ne se lève que la nuit » et c'est avec du recul que nous verrons plus clair dans les événements qui se déroulent littéralement sous nos yeux. Dernier développement, au moment-même où nous écrivons cette conclusion : les annonces des résultats de Facebook aux investisseurs ont provoqué le 26 juillet 2018 une perte de près de 20 % de la capitalisation boursière du géant de Menlo Park^{18,19}.

Le business model de Facebook est au cœur des mécontentements et la firme a reconnu qu'elle devait mieux monétiser, c'est à dire faire peser encore plus de pression sur les utilisateurs, ou les annonceurs,... ou les deux. Cela ne manquera pas d'avoir encore des conséquences sur l'utilisation de Facebook et par répercussion et mimétisme, des autres plateformes. L'impact de la perte de valeur de Facebook est à relativiser cependant, au moins à court terme.

Certes, 118 milliards sont partis en fumée lors de ce jeudi noir et Facebook a établi un nouveau record spectaculaire en ce domaine. Mais la capitalisation de la plateforme reste valorisée à plus de 500 milliards de dollars au lendemain de ce crash, et toute l'interprétation qu'on peut tirer de ces chiffres est une question d'échelle, comme nous le montrons dans les deux graphiques ci-après :



Selon l'échelle choisie (5 jours ou 5 ans), la vision est bien différente. Les quotidiens analysent à chaud les événements des dernières heures ou des derniers jours, et rarement la vue à long terme.

Relativisons-donc cet événement, mais gardons en tête quand-même que les coûts induits par les mesures correctives sur les « **Fake news** » et la modération des contenus, sans oublier le RGPD et plus globalement la protection des données personnelles, pourraient avoir un impact non négligeable sur le futur de cette plateforme (et par effet domino des autres), et qu'il ne faut pas négliger l'effet d'entraînement sur les usages en entreprise induit par les mauvaises nouvelles.

Si on regarde les choses sous un autre angle, il est possible d'avancer que ces difficultés sont une véritable chance, une opportunité inespérée de sortir de deux impasses décrites par nos répondants : apprendre à mieux travailler avec ses clients et mieux exploiter le marketing du bouche-à-oreille, et apprendre à utiliser les médias sociaux pour en tirer davantage d'enseignements utiles au marketing et in fine, aux clients eux-mêmes.

Nous n'avons de cesse de répéter depuis des années que ce retour aux fondamentaux du marketing et des médias sociaux est la seule option viable, et nous sommes convaincus que c'est à ce prix, et seulement à ce prix, que les médias sociaux auront un avenir radieux.

Nous verrons bien dans la prochaine édition de ce baromètre, quels auront été les impacts avérés de tous les événements que nous avons vécus cette année pour mesurer l'évolution des pratiques des médias sociaux en entreprise.

Endnotes

- 1 Levine, Locke, Searls & Weinberger. [The Cluetrain Manifesto](#). 2018
- 2 Les Echos. [Pourquoi Cambridge Analytica n'a pas fait fuir les utilisateurs de Facebook](#). 2018.
- 3 Chiffres issus du rapport DARD de RECMA de 2014, ces proportions ayant pu évoluer quelque peu entretemps.
- 4 The Hamilton Inspector. [Facebook fatigue: Users confess they're spending less time](#). 2018
- 5 Plus 13 % depuis l'audition de Mark Zuckerberg fin mars. Les Echos. [Pourquoi Cambridge Analytica n'a pas fait fuir les utilisateurs de Facebook](#). 2018.
- 6 Visionary Marketing. [Facebook n'est plus un réseau social c'est une plateforme](#). 2016.
- 7 Visionary Marketing. [Marketing d'influence : le revers de la médaille](#). 2018
- 8 Le Figaro. [Les réseaux sociaux vont changer le monde](#). 2011
- 9 Visionary Marketing. [Vero et l'histoire des médias sociaux](#). 2018.
- 10 WordStream. [37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018](#). 2018.
- 11 Visionary Marketing. [RSE : une remise en cause du management établi #rset9 par @leckofr](#). 2017.
- 12 Francois Pichon. [La fin de la publicité \(telle qu'on la connaissait\) avec Thomas Husson](#). 2017.
- 13 Blog Emailing. [Baromètre 2018 du marketing](#). 2018.
- 14 Les Echos. [Burn-out : le cri de la perte de sens](#). 2018
- 15 JDN. [Oui, le digital peut mener au burn out](#). 2018.
- 16 Visionary Marketing. [Marketing d'influence : le revers de la médaille](#). 2018.
- 17 FredCavazza.net. [L'autorégulation est-elle suffisante pour éviter les dérives publicitaires sur les médias sociaux ?](#). 2018
- 18 Bloomberg. [Facebook Takes Historic Plunge as Scandals Finally Take a Toll](#). 2018.
- 19 Les Echos. [Bourse : Facebook a perdu plus de 100 milliards en une séance, du jamais vu](#). 2018.

Répondants France

Taille des entreprises des répondants

- Moins de 20 salariés : 41 %
- De 21 à 100 salariés : 20 %
- De 101 à 1000 salariés : 20 %
- Plus de 1000 salariés : 18 %

Répartition B2B—B2C

- B2B : 35 %
- B2C : 26 %
- B2B et B2C : 39 %

Secteurs d'activité

- Industrie et Service : 39 %
- Administration/Service public/
Santé/Associations : 15 %
- Médias & Divertissement/
Education/Culture : 15 %
- Commerce de détail/Ecommerce/
Grande distribution : 14 %
- Télécoms/Technologie/IT : 11 %
- Tourisme/Restauration : 7 %

Départements

- Communication : 43 %
- Marketing et vente : 38 %
- DG—Finances—RH—Gestion : 16 %
- Conseils indépendants : 2 %

A propos de ce baromètre

Le Baromètre Hootsuite 2018 est une étude réalisée par Hootsuite en partenariat avec Visionary Marketing.

L'enquête a été conduite en ligne de mars à mai 2018 via email et les réseaux sociaux, puis complétée par des entretiens avec des professionnels du marketing, et des échanges lors de trois tables-rondes réalisées en juillet.

Sur un total de 929 réponses au questionnaire en France, nous avons sélectionné un échantillon de 427 répondants professionnels, utilisateurs de médias sociaux, responsables ou impliqués dans la gestion des médias sociaux, et ayant répondu à la totalité du questionnaire.

Il s'agit d'une étude constituée sur la base de réponses volontaires et non d'un échantillon constitué selon la méthode des quotas.

Différences avec les deux précédents Baromètres Hootsuite :

Il s'agit ici du 3^{ème} baromètre Hootsuite en France : les deux précédents ont été réalisés en 2016 (nous avons 375 répondants), et 2017 (312 répondants).

Pour la première fois, ce baromètre a été réalisé sur un plan mondial. 10 972 personnes y ont participé. Les répondants français retenus représentent 4 % du total des répondants.

Les versions précédentes s'adressaient uniquement aux responsables marketing. Cette année, nous avons élargi aux professionnels travaillant en entreprise. A la différence des années précédentes, et bien que nous soyons toujours dans le cadre d'un questionnaire administré au fil de l'eau sur internet, nous avons recueilli un tel nombre de réponses qu'il nous a été possible de les filtrer afin de ne conserver que les responsables des médias sociaux et les personnes concernées par la stratégie médias sociaux dans notre échantillon. Ceci nous a permis d'éliminer le biais présent notamment dans le premier baromètre de 2016. Par ailleurs, faisons remarquer que le dédoublement des réponses par entreprise n'a pas été possible pour des raisons de praticité et d'anonymat des répondants. Il se peut donc qu'un léger biais subsiste au cas où plusieurs personnes au sein d'une même entreprise aient répondu au questionnaire. Ce biais est à relativiser dans la mesure où il existe également dans les autres pays et que nous comparerons donc les résultats sur des bases équivalentes.

Remerciements

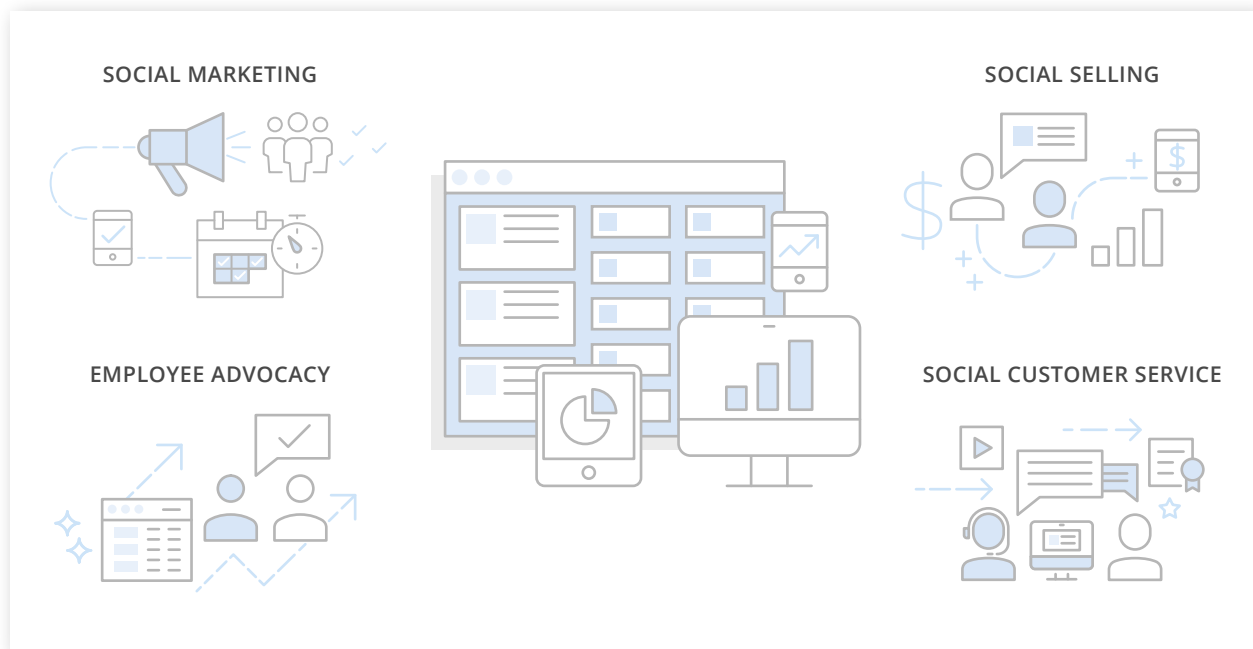
Nous tenons à remercier les professionnels du Marketing et du Digital ayant accepté de participer à la réflexion dans le cadre de nos tables rondes / discussions et de contribuer ainsi à ce livre blanc—parmi lesquels :

- Philip Agnew, Product Marketing Manager—Brandwatch
- Anne-France Brill, MBA E Business Executive—MBA ESG
- Julien Carpentier, Communication Manager—Tradelab
- Guillaume Casbonne, Digital/CRM project manager & Social Media Manager—Alès Groupe
- Jonathan Chan, Community Manager / Chef de Projet Digital—Dentsu Aegis Network / iProspect
- Franck Chenet, Group Digital Transformation & Marketing Services Director—Antalis International
- Emilie DantzikiaN, Marketing Manager—eZ Systems
- Camille de Abreu, Responsable Réseaux sociaux et Contenu éditorial—Sowee Officiel
- Gloria Engale (Goetz), Responsable Web Marketing—Cartelis
- Benoit Fricaudet, Social Media Manager—Thales
- Jean-Denis Garo, Directeur Marketing Europe du sud Mitel et Président du CMIT
- Philippe Gerard, Manager—Cegos
- Anne-Pierre Guignard, Directrice Marketing EMEA South—Ivanti, Administratrice CMIT
- Karine Jouannigot, Associée & Vice-Présidente—Les Comptoirs
- Camille Jourdain, Influenceur—La Brigade du Web
- Sylvie Lachkar, Global Digital Transformation Network Lead—SAP
- Elodie Lambourde, Directrice Communication—Fondation Positive Planet
- Marie-Béatrix le Coz, Head of Social Media Cardif France—BNP Paribas Cardif
- Vincent le Dilasser, Advisor—La Pythie Advising
- Elie-Alexandre le Hoangan, Directeur Marketing et Digital—All In Event
- Martine le Jossec, Conseil et formation en communication Social Media—Martine Le Jossec Communication / Mode Pause
- Emmanuelle Leneuf, Fondatrice et CEO de la matinale digitale FlashTweet
- Michel Mariet, Directeur Marketing Alliances & Channels Europe EMEA—Oracle et Vice Président du CMIT
- Jonathan Marois, Marketing digital
- Benoit Martin, Responsable médias sociaux—Apec
- François Pichon, Head of Marketing Western Europe—Mapp Digital
- Anthony Poncier, Influenceur et blogueur
- Damien Poulain, Executive Director—International Marketing—Aptus Health
- Wladimir Taranoff, Consultant Marketing—Digital Transformation
- Jade Tonga, Founder & CEO—Empwr
- Ruben Trevino, Marketing Director—Evenium Inc

Ce livre blanc a été rédigé par Isabelle Lefaucœur (Consultante, Visionary Marketing), Yann Gourvenec (CEO, Visionary Marketing) et Yann Dirheimer (Senior Marketing Manager Europe du Sud, Hootsuite).

À propos de Hootsuite Enterprise

Devenez un partenaire de Hootsuite pour accélérer votre mutation digitale



Hootsuite est la plateforme de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde. Elle réunit plus de 16 millions d'utilisateurs du monde entier et a su gagner la confiance de plus de 800 entreprises du Fortune 1000. Hootsuite Enterprise permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies commerciales à l'ère des médias sociaux et de répartir leurs activités sur les médias sociaux parmi divers services, équipes et unités commerciales. Notre plateforme polyvalente soutient un écosystème florissant de réseaux sociaux, complété par plus de 250 applications métier et intégrations technologiques qui permettent aux entreprises d'intégrer les médias sociaux dans leurs systèmes et programmes existants.

Avec nos partenaires d'agence et notre canal, nous aidons les entreprises à créer des relations plus solides avec leurs clients, à suivre les besoins du marché, à développer leur chiffre d'affaires et à tirer des enseignements utiles à partir de données récoltées sur les médias sociaux. L'innovation est notre cœur de métier et nous mettons tout en œuvre pour aider les entreprises à repousser les frontières de l'univers digital et à accélérer leur succès grâce à nos formations sur les produits, groupes de formation et formations personnalisées, ainsi qu'à nos services de sécurité et de conformité.

Demandez une démo personnalisée dès aujourd'hui sur hootsuite.com/enterprise.

16 millions de clients nous font confiance



THALES



Allianz



BNP PARIBAS

ACCORHOTELS

SANOPI

MAZARS

