



LIVRE BLANC

# Les médias sociaux en Entreprise

Baromètre Hootsuite 2017





# Maturité des médias sociaux une route longue et tortueuse

Après une première édition qui nous avait permis d'en savoir un peu plus sur l'utilisation des médias sociaux en entreprise, nous avons le plaisir de vous présenter notre second baromètre des médias sociaux et leur usage par les marketeurs en France, réalisé en commun par Hootsuite, l'Adetem, Visionary Marketing et Toluna. Les résultats de cette édition vont ainsi nous permettre de constater l'évolution des réponses, tout en tenant compte de la différence d'échantillons qui a pu s'intercaler entre les deux études. Nous avons ajouté à ce second baromètre de nouveaux filtres d'analyse qui nous permettent de tirer des conclusions plus précises en les comparant aux tailles ou aux secteurs des entreprises interviewées. Nous avons également enrichi nos analyses de verbatim issus de nos tables rondes de responsables marketing et médias sociaux (la liste des participants se trouve en fin de document) qui permettent d'illustrer ou d'expliquer certains résultats chiffrés.

L'étude souligne sans surprise une évolution constante dans le paysage des médias sociaux en entreprise. Cette année a été particulièrement riche en événements : Snapchat est entré dans le champ de vision des entreprises, même si sa compréhension par les marketeurs, notamment en France, reste faible. De nouveaux outils ont également réussi à percer de façon remarquable, comme Periscope (et son compère Facebook Live qui n'est malheureusement pas visible puisque mélangé à Facebook, à la différence de Messenger qui en est sorti). Comme dans tout écosystème, des espèces nouvelles se font jour et d'autres disparaissent. C'est également le cas dans le domaine plus fermé du réseau social d'entreprise avec, encore eux, Facebook at Work (renommé Workplace en octobre 2016) et Slack qui s'imposent peu à peu dans ce paysage encombré.

## **La vidéo s'impose peu à peu pendant que certains réseaux sociaux s'affaiblissent**

Alors que la vidéo en direct s'est largement imposée au cours de l'année, d'autres outils sont en passe de disparaître ou sont sortis du spectre. Google+ n'est plus que l'ombre de lui-même et on peut même considérer qu'il est quasiment hors-jeu. Même si son propriétaire, désormais renommé Alphabet, ne veut admettre son échec ni le faire disparaître, les entreprises prennent acte de sa disparition de facto. Viadeo semble peu à peu subir le même sort, même s'il trouve une nouvelle jeunesse au travers d'un système de notation collaborative des entreprises. Vine a également disparu du radar, alors qu'on en faisait grand cas encore en début 2015 en le désignant comme nouvelle tendance des médias sociaux. A peine un an et demi après, il est même abandonné par Twitter en octobre 2016. Il est remplacé par Periscope, plus simple à comprendre et plus direct. Twitter, qui est derrière ces deux plateformes, a bien réussi à bousculer le marché dans ce domaine.

Parmi les nouvelles tendances, comptons également le social selling, qui s'est largement imposé cette année au point d'en devenir une quasi obsession parmi les clients B2B. Ceci explique aussi que LinkedIn se maintient, malgré son rachat par Microsoft en 2016. Ce rachat a été décrié par certains analystes, mais il faut avouer qu'il n'a pas eu pour l'instant de répercussion sur la plateforme, qui garde son indépendance au sein de la firme de Redmond.

Enfin, dernier phénomène, et non des moindres, est celui de la chute de Twitter en bourse, suite à un grand nombre de spéculations sur sa mise en vente. Ce point particulier a créé beaucoup de détresse parmi les influenceurs, qui ont largement tendance à considérer l'oiseau bleu comme leur outil favori. Twitter, cet outil

---

couteau suisse qui fait tout et n'importe quoi et apporte une grande valeur ajoutée aux utilisateurs experts laisserait les novices de marbre. Les utilisateurs actifs de Twitter seraient toutefois plus de 310 millions.<sup>1</sup>

Malgré tout cela, les répondants considèrent que dans l'entreprise, Twitter a toujours une grande valeur et ce point apparaîtra clairement et en détail dans ce baromètre 2017. Il y a donc encore de l'espoir car si l'outil semble être un demi-succès dans le grand public, selon certains analystes qui ont la critique aisée, il semble clairement être incontournable dans le monde de l'entreprise. Pour notre part, il est important de bien le positionner par rapport à Facebook. Les deux plateformes offrent des usages et des perspectives fort différents et ne peuvent être confondues. Espérons que Jack Dorsey trouvera des moyens de financement différents de ceux des plateformes grand public, car les entreprises l'apprécient énormément.

## **Le long cheminement de la maturité de l'usage des médias sociaux en marketing**

Ce changement dans le paysage des outils n'est pas le seul point à noter dans ce nouveau baromètre Hootsuite des médias sociaux. On notera encore et toujours les sempiternelles questions autour de la stratégie et de l'organisation, de plus en plus prégnantes, et qu'il va bien falloir résoudre un jour. Les progrès sont notables cependant, notamment en termes d'adéquation à la stratégie de l'entreprise. C'est un point encourageant, qui montre que l'évolution et la maturation sont en bonne voie. Mais il reste des points épineux qui ne sont pas réglés, et non des moindres.

Le ROI, comme toujours, pose problème, et on peut se poser légitimement la question de savoir si on n'y arrivera jamais. Notre point de vue sur ce sujet est d'ailleurs assez nuancé. Il faut savoir, dans le marketing du bouche à oreille, incorporer une partie d'incertitude, mesurer tout en prenant de la distance, et partir du principe qu'on ne pourra jamais tout mesurer. Voilà un sujet de travail pour les consultants, en plus de notre conclusion de l'an dernier qui reste toujours valable.

Ceci étant dit, plus de 10 ans après leur introduction, la maturité se fait jour, certes encore timidement, dans l'usage des médias sociaux en entreprise. Il y a un signe qui ne trompe pas : alors que les plateformes sont en plein bouleversement, les marketeurs restent focalisés et ne perdent pas de vue que les outils peuvent évoluer, voire disparaître. Un signe de maturité qui me fait penser que l'avenir, s'il reste en grande partie à inventer, est néanmoins radieux pour notre discipline, quelles que soient les perspectives à court terme de tel ou tel outil.

Voilà de quoi nous préparer avec enthousiasme à la prochaine édition de ce baromètre, pour laquelle nous vous réservons quelques surprises et innovations.

**Yann Gourvenec**  
CEO et fondateur de Visionary Marketing



---

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

---

## Le consommateur au cœur de la stratégie

Face à la richesse de l'édition 2017 du baromètre de l'usage professionnel des médias sociaux, bien des conclusions pourraient être tirées.

Peu de mouvements significatifs dans la hiérarchie entre les réseaux majeurs : le marché a atteint sa maturité—tout comme l'usage des différents supports par les entreprises ; l'ère des pionniers semble finie ...

Toutefois attention : ce qui paraît vrai—et même stable—aujourd'hui peut aisément se voir totalement démenti demain. Ceux qui en douteraient devraient se reporter quelques années en arrière quand le futur de la toile s'appelait ... « Second Life ». (Les anciens expliqueront aux plus jeunes.)

Deux résultats ont retenu tout particulièrement mon attention.

1<sup>ère</sup> objectif déclaré à l'usage des médias sociaux en entreprise : Renforcer la relation clients. C'est certainement pourquoi, dans plus de 9 cas sur 10, les responsables préfèrent ne pas déléguer la tâche à une agence externe. Et c'est plutôt bon signe—un signe de grande maturité : les entreprises replacent le consommateur au cœur de leur stratégie, et pour cela, préfèrent privilégier le lien direct.

L'étape suivante, c'est bien sûr casser les silos, pour coller au temps des clients, et répondre plus rapidement non seulement à leurs attentes, mais à toutes leurs sollicitations : l'entreprise agile est en marche.

**François Laurent**  
**Co-Président de l'Adetem**





---

## Table des matières

Derrière cette étude...	8
Quels médias sociaux utilisent nos marketeurs français ?	9
A : Quel usage dans les entreprises ?	9
B : Usage personnel ou professionnel ?	11
C : Les Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE)	14
Dans quels buts les entreprises utilisent-elles les médias sociaux ?	16
L'organisation et la cohérence demeurent un challenge	18
A : Une organisation interne qui reste encore à trouver	18
B : La cohérence stratégique dans l'utilisation des médias sociaux par les différentes directions des entreprises s'améliore	20
C : Une forte augmentation de l'usage de plateformes de gestion des médias sociaux	20
Quels impacts pour l'entreprise ?	21
Quatre défis pour donner du sens à l'utilisation des médias sociaux en entreprise	23
1 <sup>er</sup> défi : L'Approche Stratégique	23
2 <sup>ème</sup> défi : Le Retour sur Investissement	25
3 <sup>ème</sup> défi : L'Exploitation des Données	26
4 <sup>ème</sup> défi : Le Facteur Humain	27
Conclusion	30
Pour aller plus loin... la parole est aux experts !	31
A propos de ce baromètre ...	34

---

## Derrière cette étude...



Avec plus de 15 millions d'utilisateurs, **Hootsuite** est la solution de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde. Grâce à notre plateforme sécurisée et évolutive, différents services, équipes et centres de profits peuvent collaborer, optimiser et générer des retours mesurables de leur stratégie des réseaux sociaux.



**Visionary Marketing** est une agence de marketing Web spécialisée dans la transformation et la communication digitale. Créée début 2014, elle intervient dans les domaines B2B et B2C et accompagne plus de 20 clients en France et à l'international dans les domaines digitaux et stratégiques.



**Adetem** (l'Association nationale des professionnels du marketing) a été créée en 1954. L'Adetem est une association française à but non lucratif, reconnue d'utilité publique, dont la mission principale est d'offrir à ses adhérents un lieu nourri d'échanges et de rencontre pour progresser en permanence dans leur métier et bénéficier d'un réseau relationnel unique et qualifié de dirigeants, de marketeurs et d'experts.



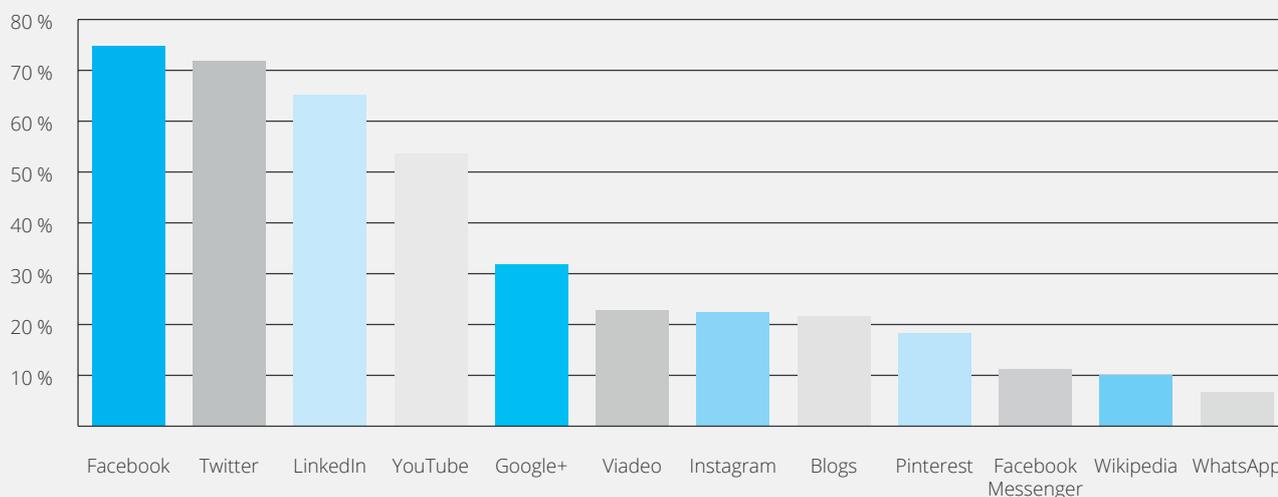
**Toluna**, spécialiste de la collecte digitale d'insights, change la manière dont les décisions marketing peuvent être prises en réunissant les consommateurs et les marques au sein de Toluna.com, la plus grande communauté au monde de sondages et votes en ligne, comprenant près de 10 millions de panélistes dans 62 pays. Cet accès en temps réel aux consommateurs s'accompagne de solutions avancées d'enquêtes et reporting, utilisées notamment dans ce baromètre.

# 1 Quels médias sociaux utilisent nos marketeurs français ?

## A : Quel usage dans les entreprises ?

La large majorité des marketeurs interrogés dans notre baromètre, soit 87 % des répondants, sont utilisateurs des médias sociaux en entreprise. Ceci confirme la tendance déjà observée lors de la précédente édition. La différence de taux d'utilisation entre le baromètre 2015 et 2017 (ils étaient 96 % en 2015) s'explique par le fait que la méthode de recueil de l'échantillon cette année a été très différente, comme expliqué dans la rubrique « à propos » à la fin de ce Livre Blanc.

## Quels médias sociaux utilisés en entreprise ?



- Le trio de tête est toujours le même qu'en 2015, mais dans un ordre différent :
  - **Facebook** passe de la 3<sup>ème</sup> à la 1<sup>ère</sup> position (75 % des répondants—contre 60 % en 2015)
  - **Twitter** se maintient en 2<sup>ème</sup> position, avec une légère baisse (72 % des répondants—contre 79 % en 2015),
  - et **LinkedIn** passe de la 1<sup>ère</sup> à la 3<sup>ème</sup> position (65 % des répondants—contre 80 % en 2015).
- **YouTube** se maintient en 4<sup>ème</sup> position, étant utilisé par la moitié des entreprises ayant pris part à l'étude.
- **Google+** et **Viadeo** restent en 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> position, mais, sans surprise, ont perdu beaucoup d'utilisateurs : 32 % des répondants utilisent Google+ et 23 % Viadeo (ils étaient 42 % en 2015).
- **Instagram** et **Pinterest** font leur entrée en 7<sup>ème</sup> et 8<sup>ème</sup> position, avec environ 1 répondant sur 5.
- Deux médias chutent beaucoup : **Wikipedia** et **Skype**. Le constat de 2015 était déjà la sous-utilisation de ces deux espaces à des fins professionnelles, par une population qui maîtrise cependant l'usage de ces outils dans le cadre personnel.

Facebook est davantage utilisé dans les entreprises de moins de 100 salariés, Twitter passe en tête dans les entreprises de plus de 100 salariés. Dans les entreprises de plus de 1 000 salariés, Twitter et Facebook restent en tête, mais l'usage de LinkedIn est sensiblement plus important. Ceci semblerait logique à la lumière des récentes poussées de LinkedIn et du social selling, au travers de son nouveau service : Sales Navigator. LinkedIn a également un impact sur

les recrutements dont il constitue un des outils les plus courants dans les grandes sociétés.

De manière générale, les grandes entreprises (plus de 1 000 salariés), utilisent davantage les médias sociaux, à l'exception de Pinterest et Instagram, davantage utilisés dans les plus petites structures.

## Quels médias selon la taille de l'entreprise ?

	 <b>Twitter</b>	 <b>Facebook</b>	 <b>LinkedIn</b>	 <b>YouTube</b>
<b>Moins de 100 salariés</b>	65 %	<b>75 %</b>	62 %	43 %
<b>100 à 1 000 salariés</b>	<b>72 %</b>	65 %	58 %	60 %
<b>Plus de 1 000 salariés</b>	<b>86 %</b>	<b>86 %</b>	79 %	72 %

### L'AVIS DU PANEL

#### Panorama des médias sociaux

Le paysage des médias sociaux se stabilise, mais de nouveaux outils apparaissent, n'entraînant pas toujours la satisfaction des professionnels du marketing.

« Les plateformes se ressemblent toutes de plus en plus. J'aimerais que cela aille vers une concentration des outils. Plus de qualité que de quantité dans les contenus et fonctionnalités » souligne Sara Dufour (MEDIAPOST—Digital Communications Manager).

« Les réseaux ne cessent d'évoluer, les entreprises se doivent aussi de le faire, mais dans un écosystème en perpétuelle évolution ce n'est pas évident d'atteindre la maturité » constate Elodie Lambourde (Comexposium—Directrice Communication).

## B : Usage personnel ou professionnel ?

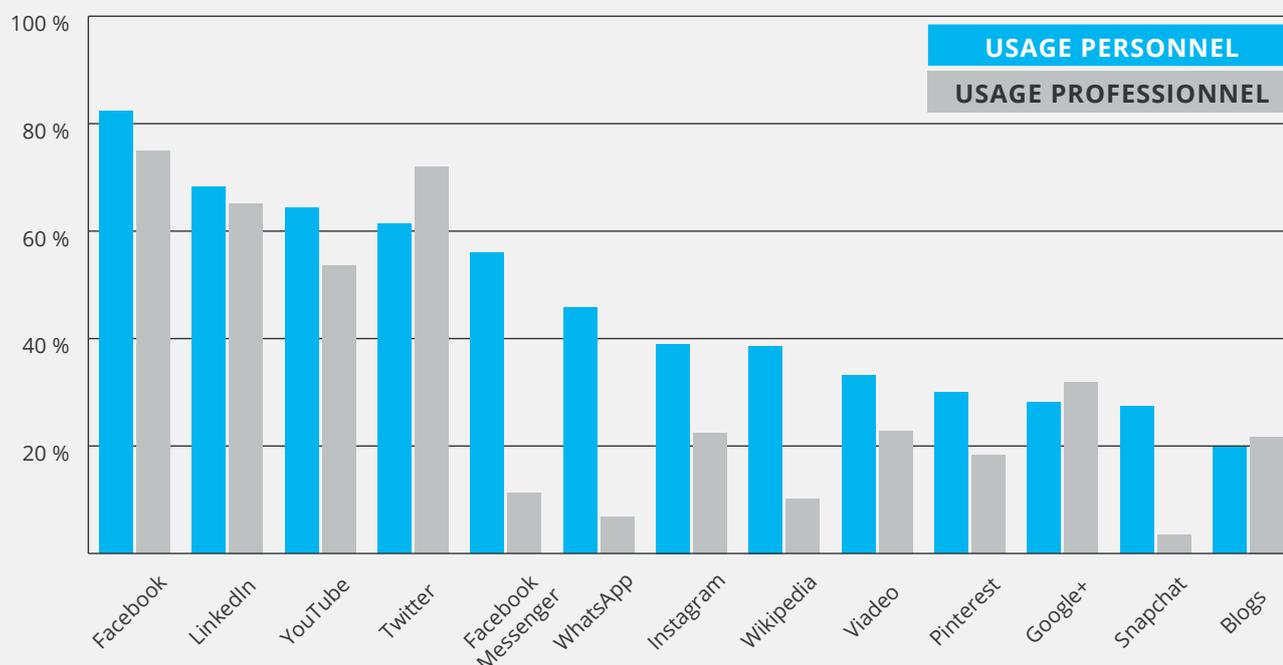
Les résultats de notre baromètre montrent que les pourcentages de répondants utilisant LinkedIn à titre personnel ou professionnel sont à peu près identiques, ce qui est loin d'être le cas pour d'autres plateformes de médias sociaux comme Instagram, Pinterest, Facebook Messenger, ou WhatsApp. Cet état de fait dénote d'une nette différenciation de l'outil LinkedIn qui est utilisé aussi bien pour l'entreprise (pour recruter, pour développer son « personal branding », notamment dans le cadre d'une approche Social Selling) qu'à des fins personnelles et professionnelles (pour chercher un travail, networker avec des collègues ou des professionnels de différents secteurs etc.)

LinkedIn est définitivement un outil à tout faire, une sorte de couteau suisse des médias sociaux professionnels. D'une certaine manière c'est aussi le

cas de Twitter, à la différence que LinkedIn n'a jamais vraiment cherché à se positionner sur le marché du grand public. En conséquence, on ne le retrouve qu'à cette frontière, assez ténue, des professionnels qui utilisent les réseaux sociaux à titre personnel. En fait, les deux usages, pro et perso, de cet outil se confondent.

En dehors des chiffres, on peut s'interroger : les médias sociaux sont-ils abordés avec plus de recul et de maturité ? C'est la question que nous avons posée à un panel de professionnels du marketing que nous avons réunis dans le cadre de cette étude. Ceux-ci nous ont répondu de manière contrastée.

### Usage personnel ou usage professionnel ?



Pourcentage des répondants ayant un usage personnel ou professionnel des différents médias sociaux

## L'AVIS DU PANEL

### B2B ou B2C ?

« On ne peut pas comparer l'incomparable. Les secteurs B2B et B2C ont des problématiques différentes et donc un usage des médias sociaux différent. La culture de l'entreprise joue un rôle important également » indique Jean-Sébastien Clement (Air Liquide, Head of Digital Communications).

Le BtoC a pris la vague des médias sociaux bien avant le BtoB :

« Le B2C est depuis suffisamment longtemps sur les réseaux sociaux pour que la barrière entre les entreprises et les clients tombe. En ce qui nous concerne, il y a encore un manque de moyens et de personnel, mais ça va dans le bon sens » constate Cécile Michel (Avanade, Responsable Marketing & Communication).

Le manque de stratégie et de formation, sur lequel nous reviendrons dans ce baromètre, est souligné par Ratiba Belkai (Veolia Water Technologies, Responsable Marketing et Communication) :

« Le B2B manque de stratégie sur les médias sociaux. Même s'ils sont nés avec internet, les commerciaux juniors ne connaissent pas forcément les bonnes pratiques pour prospecter les réseaux sociaux B2B ».

La différence de maturité est soulignée aussi par Marie Luce Delaune (Kodak, Directrice Marketing Eamer), « On n'utilise pas les réseaux sociaux de la même manière selon le secteur d'activité de l'entreprise. J'ai l'impression que le B2C est plus mature sur les réseaux sociaux que le B2B ».

« On ne peut pas comparer l'incomparable, le B2B et le B2C ont un usage différent des médias sociaux. »

Jean-Sébastien Clement—Air Liquide

## L'AVIS DU PANEL

### Quelle maturité pour les médias sociaux ?

Pour les professionnels interrogés, des signes de maturité apparaissent :

Les entreprises sont davantage en recherche de qualité tout d'abord, pour Elodie Lambourde (Comexposium, Directrice Communication) :

*« En ce qui concerne la maturité des entreprises sur les médias sociaux, le bilan est contrasté. D'un côté on remarque que dans certaines entreprises, on a arrêté la chasse aux fans et on recherche l'engagement, ce n'est plus la quantité qui prime mais la qualité—ce qui témoigne d'une véritable prise de maturité. Malheureusement, dans beaucoup d'autres entreprises, on privilégie encore la quantité de likes et de fans... Il reste donc du chemin à parcourir ».*

### L'utilisation des médias sociaux est plus rationnelle

*Jean-Denis Garo—Directeur Marketing Europe du Sud—Mitel.*

Pour Jean-Denis Garo (Mitel, Directeur Marketing Europe du Sud) :

*« Maintenant les entreprises ont compris qu'il y a une utilisation bien précise des différents outils et choisissent donc le bon média en fonction de leur cible et de leur stratégie ».*

Pour Benoit Martin (Apec, Responsable Marketing Digital & Médias sociaux), l'utilisation des médias sociaux est plus structurée désormais :

*« Les entreprises avaient auparavant une approche plus frontale sur les réseaux sociaux, mais maintenant on se dirige plus vers la création de contenus par les influenceurs. Les entreprises ont compris que les médias sociaux sont le premier levier pour se transformer digitalement, et que si une entreprise ne se transforme pas digitalement, elle signe son arrêt de mort. Les communicants ont compris que la communication se fait dans les deux sens. »*

Un signe de maturité important pour Catherine Thomas-Etienne (Nova Veolia, Directrice Marketing Digital & Marques) serait de *« Savoir comment intégrer les médias sociaux dans d'autres fonctions (Sales, RH, etc.), et il y a sur ce point encore une importante marge de progression ».*

En effet, ne pas réserver l'utilisation des médias sociaux uniquement à des ressources dédiées, ressort de manière importante dans les attentes des professionnels du marketing. *« Il est important que tous les employés parlent sur les médias sociaux »*, souligne Johanna Deschamps (Pitney Bowes Software SAS, Demand Generation Marketing Manager).

Nous reviendrons sur ce sujet plus loin dans notre baromètre.

## C : Les Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE)

Dans cette édition du baromètre, nous avons ajouté la question de l'utilisation d'un RSE au sein des organisations des répondants :

- 40 % des répondants indiquent qu'il existe un RSE dans leur entreprise.

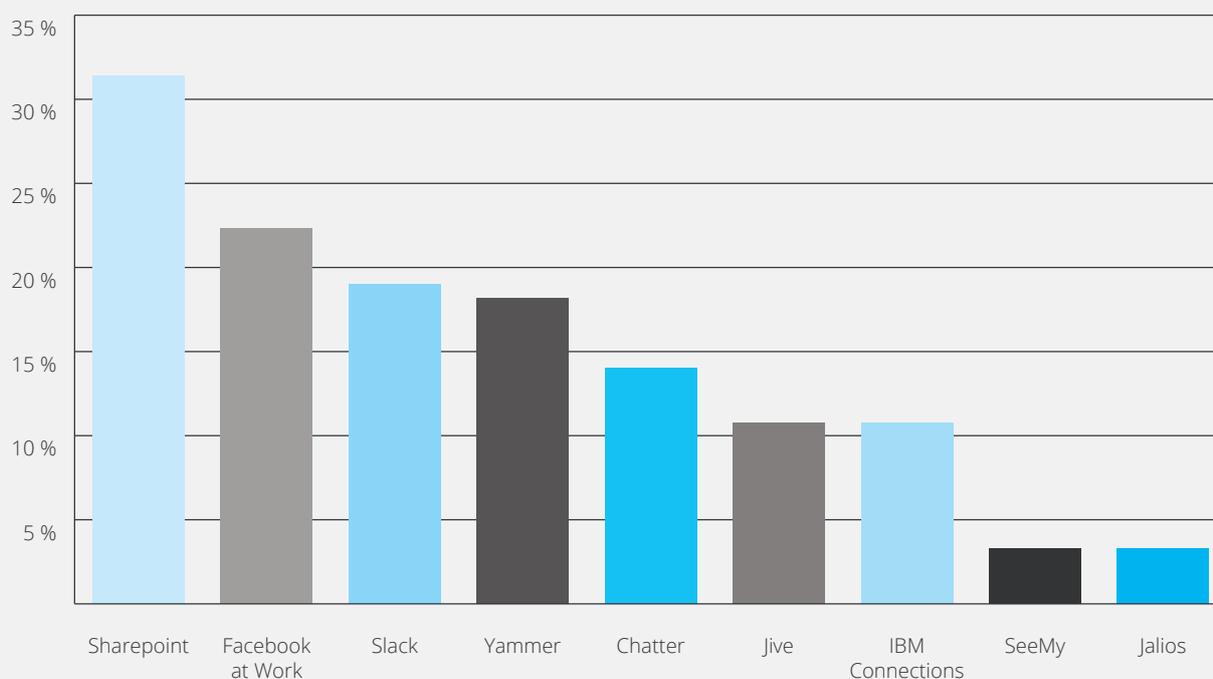
Parmi les 40 % de répondants utilisateurs de RSE dans leur entreprise :

- 31% utilisent Sharepoint
- 22% Facebook At Work / Workplace
- 19% Slack
- 18% Yammer
- 14% Chatter
- 11% Jive
- 11% IBM Connections
- Les autres outils sont en dessous de 3 % d'utilisateurs

Ces résultats sont à nuancer selon la taille des entreprises :

- Le taux d'équipement en RSE dépasse les 50 % dans les entreprises de plus de 100 salariés, et descend à 29 % dans les entreprises de moins de 50 salariés.
- Sharepoint arrive en tête des RSE utilisés dans les entreprises de plus de 1 000 salariés (utilisé par 45 % des répondants utilisateurs), suivi par Yammer (utilisé par 27 % des répondants utilisateurs).
- Dans les moyennes entreprises, Workplace est le 1<sup>er</sup> RSE utilisé (parmi les 56 % de répondants utilisateurs de RSE, 32 % l'utilisent), suivi par Sharepoint (26 %) et Yammer (21 %).
- Les plus petites structures utilisent Slack en 1<sup>er</sup> (38 % des 29 % utilisant un RSE), puis Sharepoint (25 %) et Workplace (23 %).

### Outils RSE utilisés parmi les 40% de répondants utilisateurs



---

## **Une grande nouveauté de cette année est l'arrivée de Facebook at Work (renommé Workplace en octobre 2016).**

La percée du géant des médias sociaux grand public dans le domaine du réseau social d'entreprise, sur le panel des professionnels interrogés dans le cadre de notre baromètre, est même spectaculaire mais peu surprenante dans un marché qui reste très atomisé, avec un leader (SharePoint) largement dominant. Notons néanmoins l'étonnante sous-représentation de ce leader dans notre baromètre. La part de marché traditionnellement attribuée à SharePoint est plus souvent donnée aux alentours de 60 à 70 %, car il s'agit de fait d'une installation quasiment par défaut : les outils Microsoft sont largement répandus dans les entreprises et SharePoint y est souvent installé par défaut. SharePoint est en effet intégré à la suite en SaaS Office 365, largement répandue dans les entreprises.

Facebook a effectivement quant à lui, un rôle à jouer en ce domaine avec ce nouvel outil. Celui-ci surprend dès la première prise en main, par sa forme identique à son cousin grand public, mais cette faiblesse est également une force car tout le monde connaît Facebook et on s'y fait donc rapidement et sans formation. Ceci prouve également la force des médias sociaux grands publics qui peuvent réussir une percée à l'intérieur des entreprises. Cela fait partie des grandes réussites de 2016.

Faut-il en conclure que les dés sont jetés en matière d'outils de réseaux sociaux d'entreprise ? Rien n'est plus discutable. En effet, sur un marché aussi atomisé, tout peut encore se passer. SharePoint restera difficile à détrôner, même si en termes d'usage, il est sans doute moins populaire qu'on croit. Facebook a donc ses chances pour figurer durablement dans le top 5 des réseaux sociaux d'entreprise d'ici très peu de temps, notamment au sein des entreprises plus petites. Il est cependant trop tôt pour savoir quel va être l'impact sur l'usage de la structure de prix de Workplace (le changement de nom pourrait ne pas être neutre), et de même pour savoir si cet usage va s'installer dans la durée, au-delà de l'effet de nouveauté.

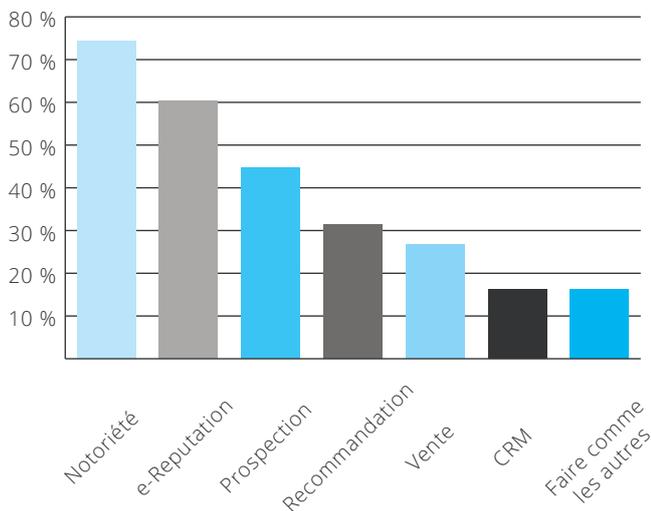
Enfin, dernier point et non des moindres, Facebook a choisi de créer un mur de Chine entre Facebook grand public et Workplace, et d'interdire volontairement le passage de l'un à l'autre. C'est un choix stratégique et déontologique qui honore la firme de Mark Zuckerberg, mais la dissociation des deux outils, jusque dans les noms, pourrait ralentir le développement du RSE de Facebook. Nous garderons un œil sur cette évolution en 2017/2018.

## 2

# Dans quels buts les entreprises utilisent-elles les médias sociaux ?

Les médias sociaux sont utilisés pour communiquer... mais aussi pour faire du business.

La recherche de notoriété et de e-réputation est moindre dans les entreprises de plus petites tailles (65 % et 48 % dans les entreprises de moins de 100 salariés, contre 72 et 79 % dans les entreprises de plus de 100 salariés), qui sont davantage présentes sur les médias sociaux pour faire du business (45 % des entreprises de moins de 100 salariés ont comme objectif de faire de la prospection, contre 30 % pour les entreprises de plus de 1 000 salariés).



Comme en 2015, les attentes les plus fortes des entreprises vis-à-vis des médias sociaux portent cette année aussi sur la **communication** :

↓ 74 %

les utilisent pour accroître leur notoriété  
(89 % en 2015)

↓ 60 %

pour gérer leur e-réputation  
(65 % en 2015)

### Les attentes orientées « business »

arrivent ensuite :

↓ 45 %

comptent sur les médias sociaux pour générer des leads  
(62 % en 2015)

↓ 32 %

sont en quête de la recommandation client  
(43 % en 2015)

L'objectif de vente via les réseaux sociaux (autrement appelée « social selling »)

est cité par

↑ 27 %

des répondants  
(1 répondant sur 5 en 2015)

La relation client via les médias sociaux chute à

↓ 16 %

(était un objectif pour près d'un quart des entreprises françaises en 2015)

Une part importante

↓ 16 %

utilise les médias sociaux pour « faire comme les autres »,  
(8 % en 2015)

## L'AVIS DU PANEL

### Les médias sociaux ont-ils changé la communication ?

Il fut un temps, les médias sociaux promettaient de changer la communication ... Qu'en est-il vraiment aujourd'hui ?

Un changement important pour Johanna Deschamps (Pitney Bowes Software SAS) est que les médias sociaux permettent « *une plus grande facilité de communication, puisqu'il n'y a plus les mêmes barrières à l'entrée pour communiquer pour les entreprises (budget, temps de mise en place et réaction).* »

« Les médias sociaux permettent une prise en main par les audiences du message, du contenu, ce qui n'était pas le cas avant. »

Catherine Thomas-Etienne—Nova Veolia

En termes de messages, pour Jean-Denis Garo (Mitel) « *Avec les médias sociaux, la communication reprend les codes et les outils du marketing, mais il y a une formidable évolution dans la manière dont on communique et comment on reformate notre message pour communiquer, via les vidéos, les photos, les infographies. La communication emprunte au marketing ses personas, son nurturing, pour adresser des messages beaucoup plus ciblés et personnalisés. On connaît mieux nos cibles qu'avant.* »

Pour Benoit Martin (Apec) « *On arrive à une forme de rupture : on était auparavant très axé communication, on est aujourd'hui dans une économie plus collaborative. Les entreprises doivent basculer sur ce nouveau modèle, et passer du web 2.0, très axé sur la communication, à une économie collaborative beaucoup plus stratégique.* »

### Les médias sociaux ont-ils entraîné des changements pour les marketeurs ?

« *Les fonctions marketing, commerce et communication ont tendance à se rapprocher* », relève Catherine Thomas-Etienne (Nova Veolia).

« *Avec le digital, les départements communication, marketing et ventes sont rapprochés voire ont fusionné puisque leurs objectifs sont similaires* », souligne Valérie Vacher (La Poste—Directrice de la Transformation)

Pour Jean-Denis Garo (Mitel) « *Le marketeur devient presque un commercial comme un autre avec les médias sociaux : il doit participer au chiffre d'affaires et a des objectifs. Le fantasme du directeur d'entreprise demain, c'est qu'il n'y ait plus de commerciaux, que tout soit digital et géré par le marketing.* »

Les CMO sont confrontés à une évolution importante de leur métier : « *Un enjeu qui a fondamentalement changé au niveau du marketing est le pouvoir d'investissement en matière de technologie : en 2015, les CMO ont dépensé plus d'argent que les CTO. C'est un vrai changement dans nos rôles de responsables marketing, car on doit passer du temps à comprendre les technologies, les sélectionner, et savoir comment les utiliser* » précise Johanna Deschamps (Pitney Bowes Software SAS).

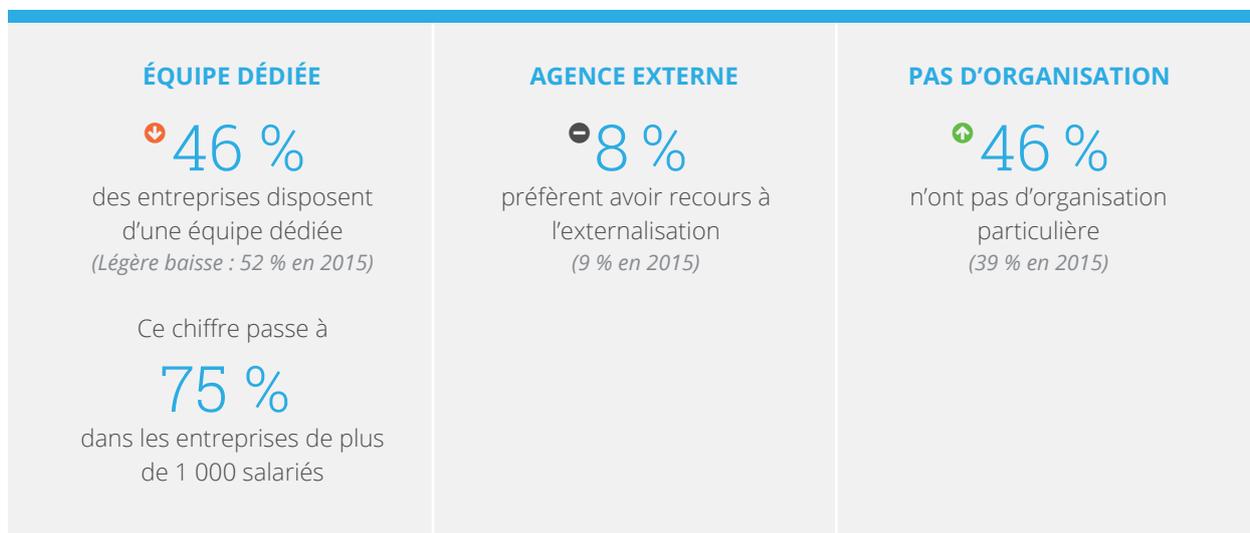
« Le marketeur devient un commercial comme un autre avec les médias sociaux : il doit faire du chiffre d'affaires et a des objectifs. »

Jean-Denis Garo—Mitel

## 3

## L'organisation et la cohérence demeurent un challenge

### A : Une organisation interne qui reste encore à trouver



Paradoxalement, le fait que nous observons une baisse des réponses liées aux « équipes dédiées aux médias sociaux » (46 % versus 52 % en 2015) est plutôt **un signe de maturation**.

Le paysage du community management a beaucoup changé ces dernières années, avec une tendance très nette, notamment dans les agences, à une atomisation du travail de community management, très largement cantonné dans des fonctions en freelance, ou saupoudré en entreprise à travers différents départements. **La logique veut que les médias sociaux soient gérés au travers de l'entreprise par les différents départements compétents.** Cela est vrai en B2B car les aspects techniques impliquent une compétence qu'un community manager sans formation ou pratique métier ne peut acquérir naturellement, ni obtenir lui-même sans pratique professionnelle. Cela est vrai également en B2C où l'atomisation se réalise au travers des différentes marques et des différents marchés.

**Seulement 30 % de nos répondants indiquent disposer d'une charte d'utilisation** des médias sociaux dans leur entreprise. Pourtant, ces chartes sont particulièrement importantes pour encadrer et régir l'usage des médias sociaux en phase de maturation. Alors que la charte des médias sociaux présente relativement peu d'intérêt dans la phase d'initiation du projet, une fois que l'usage a décollé, il convient d'encadrer celui-ci pour éduquer et protéger aussi bien l'employé que la marque. Il est remarquable (et regrettable) de constater de tels chiffres, alors-même que la création d'une charte est rendue on ne peut plus aisée par la présence de nombreuses bonnes pratiques en licences ouvertes.



UTILISÉS PAR  
DIFFÉRENTS  
SERVICES DE  
L'ENTREPRISE

36 %

des répondants, plusieurs directions  
de l'entreprise utilisent les MS dans  
le cadre de leurs missions

Ce chiffre passe à

53 %

dans les entreprises de plus  
de 1 000 salariés

#### L'AVIS DU PANEL

### Une charte des médias sociaux ?

« La charte d'utilisation est utile pour contrer les peurs digitales des collaborateurs et les encourager à prendre la parole. »

*Benoit Martin (Apec)*

### Le community management est-il rentré dans les mœurs ?

**Le Community Manager dans les entreprises aujourd'hui est une fonction pilier du marketing digital qui est entrée dans les mœurs. Mais est-ce le job du futur ? Ce terme restera-t-il ? Ne devrait-on pas plutôt parler de Community Strategist ?**

« Le community management nécessite une véritable expertise et un emploi à temps plein » précise Cécile Michel (Avanade).

Pour Valérie Vacher (La Poste) « Il y a deux ans encore personne ne savait ce que les community managers faisaient dans leur entreprise. Maintenant les community managers interagissent avec tous les départements et les mettent au coeur des communications ».

« La preuve que le community management est rentré dans les mœurs : ce sont les ressources dédiées. Ce qui a vraiment évolué, c'est la proximité des community managers avec les dirigeants en cas de crise sur les médias sociaux » souligne Jean-Denis Garo (Mitel).

### Mais cette fonction est inégalement considérée.

« Les entreprises dévalorisent beaucoup le métier de community manager. Ce poste est souvent fourni aux stagiaires, alors que cela devrait être réservé aux collaborateurs qui ont une vraie expertise. A l'avenir, le métier devrait évoluer vers un poste plus stratégique pour le revaloriser et ainsi reconnaître son influence auprès des communautés », souligne Elodie Lambourde (Comexposium).

« Le Community Management deviendra une mission courante à l'avenir pour un certain nombre de jobs : les attachés de presse auront un volet community management pour s'adresser aux médias en ligne, les marketeurs, etc. C'est déjà le cas dans de nombreuses entreprises aujourd'hui » souligne Jean-Sébastien Clement (Air Liquide).

« Le community management est amené à évoluer. Actuellement ça veut tout et rien dire. Ce n'est pas à mon avis un terme pérenne. »

*Sara Dufour—MEDIAPOST*

## B : La cohérence stratégique dans l'utilisation des médias sociaux par les différentes directions des entreprises s'améliore



Une cohérence stratégique pour  
**71 %**  
des répondants



**13 %**  
estiment que  
l'utilisation est peu ou  
pas du tout cohérente

Dans de cette nouvelle édition du baromètre, sur la base du nouvel échantillon, nous observons une nette amélioration en termes d'adéquation de la stratégie réseaux sociaux avec la stratégie globale de l'entreprise. La différence principale semble surtout due au fait que le nombre de répondants est largement supérieur en 2017 par rapport à 2015 (84 % des répondants se prononcent, alors qu'ils n'étaient que 12 % en 2015). Le nouvel échantillon est très nettement redressé par rapport à 2015, du fait que nous sommes allés chercher, grâce à l'Adetem, des répondants en dehors de l'étude au fil de l'eau et que nous avons bénéficié de plusieurs sources de réponses. Ceci est donc venu corriger le panel répondant et a permis de recueillir plus d'avis et de minimiser le nombre d'indécis et de non réponses.

## C : Une forte augmentation de l'usage de plateformes de gestion des médias sociaux

Le palmarès de 2015 reste inchangé, aux variations près dues aux différences d'échantillonnage entre les deux années. Parmi les réponses, le leader reste **Hootsuite** (53 % des résultats déclarés comme utilisateurs de plateformes), puis **Tweetdeck** (25 %), **Buffer** (14 %) et **Oracle** (13 %).

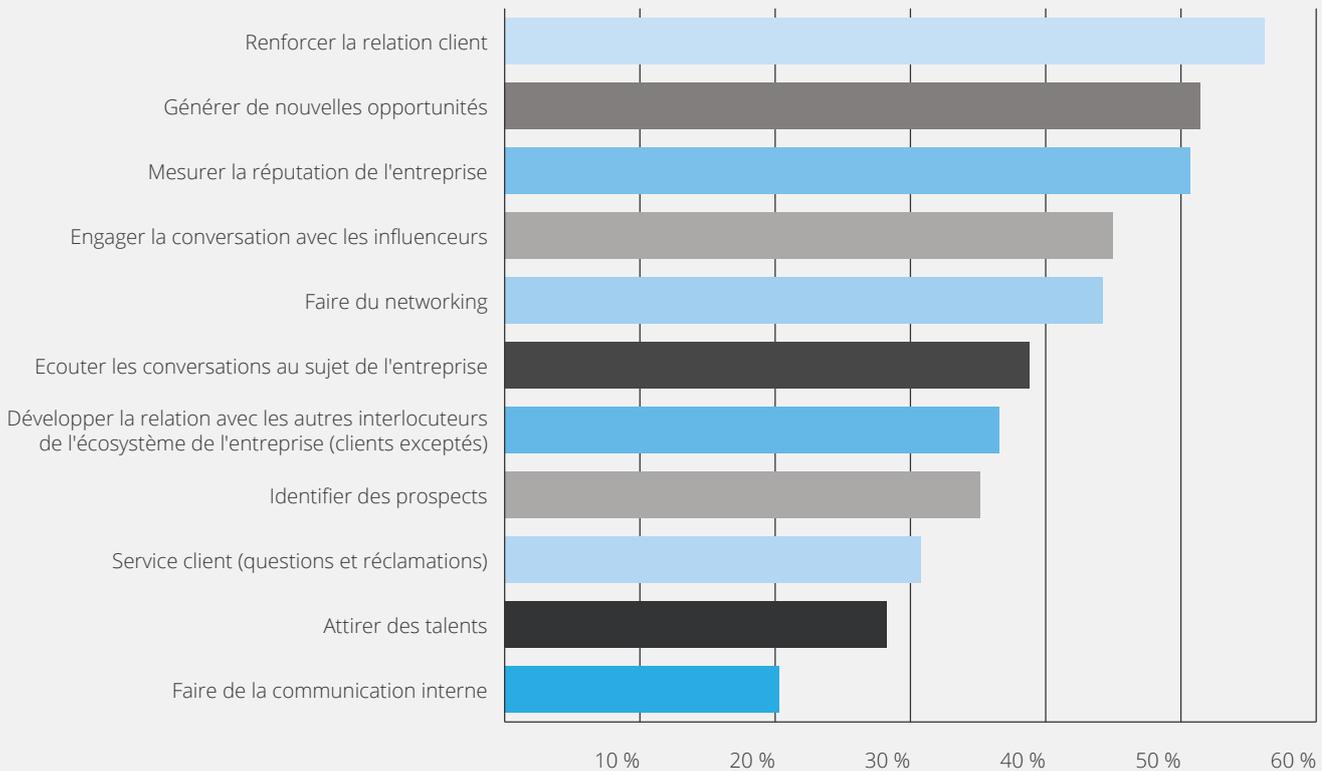
L'augmentation de l'usage des plateformes de gestion des médias sociaux est **un indicateur très positif de la volonté d'organisation des entreprises**. C'est encourageant et montre une nette évolution dans le sens de la maturité, et est aussi une réponse à l'implication de différents services dans les stratégies des médias sociaux, impliquant **la nécessité d'outils collaboratifs pour assurer la gouvernance de l'information** et la cohérence des messages publiés par chacun.



**63 %**  
des répondants  
utilisent une  
solution de gestion  
Social Media

## 4 Quels impacts pour l'entreprise ?

### Impacts des médias sociaux pour les entreprises



Il est rassurant de voir que dans l'échantillon de ce nouveau baromètre, largement contrebalancé par les différences de prélèvement que nous avons détaillées précédemment, nous obtenons une meilleure adéquation de l'usage des médias sociaux à la stratégie.

On observe en tête de réponses : « *renforcer la relation client* ». Ceci peut se comprendre de deux façons différentes : d'une part l'interaction avec les clients et d'autre part l'utilisation des médias sociaux pour le service client et les réclamations.

Le deuxième sens ne concerne que les marques dites « fonctionnelles » comme les banques, les assurances, les télécoms etc.

Le deuxième choix des répondants « *générer de nouvelles opportunités* » est plus surprenant. Nous pourrions l'expliquer par un double phénomène :

- D'une part l'arrivée sur le marché de nouvelles solutions qui permettent de faire du e-commerce via les médias sociaux en B2C, notamment via Instagram et Facebook. On parle alors de **Social Commerce**. Il est donc possible de micro cibler des populations au travers des médias sociaux, notamment pour des produits autour de la mode et du luxe. Ceci ne concerne pas tous les produits ni tous les marchés, mais ces solutions existent, même si on s'éloigne ici très largement de l'usage classique des médias sociaux, et que l'on se rapproche du e-commerce traditionnel. Il s'agit bien de solutions intéressantes d'un point de vue marketing et d'utilisation des *Big Data* pour la vente en ligne communautaire.
- D'autre part, le **Social Selling**, principalement en B2B : ici on s'intéressera beaucoup plus au milieu et haut de marché. Au travers de LinkedIn et de

Twitter, il est possible, et de plus en plus populaire, de créer des opportunités de vente, à condition de savoir utiliser l'outil correctement et d'oublier les réflexes de la vente *hard selling* traditionnelle.

### Quels impacts en fonction des tailles d'entreprise ?

- Quelle que soit la taille de l'entreprise, la moitié des répondants indiquent que les médias sociaux ont un impact sur « Renforcer la relation client », « Mesurer la réputation de l'entreprise », « Générer de nouvelles opportunités ».
- « Engager la conversation avec les influenceurs » et « Ecouter les conversations au sujet de l'entreprise » sont beaucoup plus importants pour les plus grandes entreprises.
- « Identifier des prospects » ressort davantage pour les moyennes entreprises, et est très peu cité par les plus grandes.

« Attirer des talents » et « Service client » ressortent davantage pour les moyennes entreprises.

Au vu des résultats de notre baromètre 2017, il semblerait que les petites entreprises utilisent plus les réseaux sociaux comme outil de prospection, tandis que les grandes les utiliseraient plutôt comme un outil d'influence. Pourrait-on conclure que l'un de nos segments de répondants a raison et que l'autre a tort ? En fait non, les médias sociaux sont un peu comme des couteaux suisses et permettent, à condition de les utiliser correctement, des usages divers (générer une opportunité de vente sur un sac à dos par exemple au travers d'Instagram, versus créer de l'engagement à la marque sur le même outil). Voilà un potentiel d'amélioration pour le baromètre de l'année prochaine : nous pourrions aller chercher un peu plus loin notamment au travers de commentaires et ainsi permettre d'affiner nos résultats.

Les médias sociaux—quels impacts pour les entreprises ?		
Communiquer avec les clients	Communiquer avec les tierces parties	Ecouter les conversations
<p>↓ 56%</p> <p>Renforcer la relation avec les clients existants (70 % en 2015)</p>	<p>↓ 45%</p> <p>Communiquer avec les influenceurs (72 % en 2015)</p>	<p>↓ 51%</p> <p>Mesurer la notoriété de mon entreprise (55 % en 2015)</p>
<p>↓ 51%</p> <p>Générer de nouvelles opportunités (58 % en 2015)</p>	<p>↓ 44%</p> <p>Faire du networking (57 % en 2015)</p>	<p>↓ 39%</p> <p>Suivre les conversations externes (61 % en 2015)</p>
<p>Répondre aux questions / plaintes : 31 % (46 % en 2015)</p> <p>Identifier des prospects : 35 % (48 % en 2015)</p>	<p>Développer les relations avec les autres interlocuteurs de l'écosystème de l'entreprise : 37 % (45 % en 2015)</p> <p>Attirer des talents : 29 % (42 % en 2015)</p> <p>Faire de la communication interne : 20 % (29 % en 2015)</p>	

## 5

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

Il ressort de notre baromètre de cette année 4 principaux défis à relever pour les entreprises en matière de médias sociaux :

- Concevoir une stratégie globale sur les médias sociaux
- Evaluer l'efficacité des actions conduites sur les médias sociaux
- Exploiter les données recueillies sur les médias sociaux pour agir concrètement
- Former le personnel de l'entreprise à l'utilisation des médias sociaux

## 1<sup>er</sup> défi : L'Approche Stratégique



46 %

Concevoir une stratégie globale sur les médias sociaux

(55 % en 2015)



20 %

Coordonner les différentes directions de l'entreprise

(29 % en 2015)

**Le déficit d'approche stratégique est perçu comme un véritable challenge.** Concevoir une stratégie globale de l'entreprise sur les médias sociaux arrive en 1<sup>ère</sup> position des défis cités par les répondants, et 20 % considèrent comme un défi de coordonner les stratégies médias sociaux des différentes directions de l'entreprise.

76 % de nos répondants estiment que les dirigeants de l'entreprise comprennent l'importance d'intégrer les médias sociaux à leur stratégie globale (seulement 4 % de plus qu'en 2015), et pour 63 % des répondants, de

plus en plus de directions de l'entreprise utilisent les médias sociaux (stable par rapport à 2015).

Ce chiffre est encourageant sur l'engagement des dirigeants. Alors qu'en 2015, 41 % citaient comme défi de convaincre les dirigeants de prendre eux-mêmes la parole sur les médias sociaux, en 2017 ils ne sont plus que 14 %.

Les entreprises ont du mal à faire rentrer les médias sociaux dans leur stratégie. Ceci a été confirmé lors des échanges de notre panel.

## L'AVIS DU PANEL

### Le manque de stratégie des entreprises sur les médias sociaux

Ce manque de stratégie peut s'expliquer par **une peur encore présente dans beaucoup d'entreprises** par rapport aux médias sociaux. Pour Céline Limousin (DlCoD—Délégation Information et Communication de la Défense, Communication digitale, Brand Content, Réseaux sociaux) « *il y a encore souvent une diabolisation des médias sociaux* ». Elodie Lambourde (Comexposium) estime également que « *la peur du bad buzz est encore dans l'esprit de beaucoup d'entreprises* ».

Mais ce manque de stratégie **n'est pas un manque de volonté**. « *Il y a une volonté de plus en plus grandissante, même de la part du top management, à passer sur les médias sociaux, mais ceux-ci ne sont pas suffisamment intégrés dans la stratégie globale de l'entreprise* » précise Sara Dufour (MEDIAPOST).

Il manque une approche marketing pragmatique pour Catherine Thomas-Etienne (Nova Veolia) : « *Il faudrait avoir une approche beaucoup plus marketing sur les médias sociaux en se demandant constamment : pour quoi faire ?* ».

Dans leur réflexion stratégique, les entreprises doivent désormais penser **multicanal**, et rapprocher la communication offline et online. Il faut « *Rééquilibrer le online et le offline, et ceci est à définir dans la stratégie de l'entreprise* » indique Johanna Deschamps (Pitney Bowes Software SAS). « *Le rapprochement online et offline est au cœur des stratégies de transformation digitale. Pour une vraie stratégie de communication, il faut continuer sur les médias classiques. La communication aujourd'hui est multicanal. Il faut savoir mêler la communication digitale avec la communication traditionnelle. A la Poste, nous avons pensé à un moment ne plus faire que de la communication digitale. Mais depuis deux ans la tendance est au rééquilibrage, entre les médias historiques et les médias sociaux qu'on utilise davantage pour faire des tests* » précise Valérie Vacher (La Poste).

« La Communication aujourd'hui est multicanal.  
Il faut savoir mêler la communication digitale avec  
la communication traditionnelle. »

Valérie Vacher (La Poste)

## 2<sup>ème</sup> défi : Le Retour sur Investissement



42 %

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

(65 % en 2015)



67 %

pensent que les médias sociaux vont de plus en plus contribuer au résultat financier de l'entreprise

(74 % en 2015)

Le 2<sup>ème</sup> défi à relever est l'évaluation des actions menées sur les réseaux sociaux. Même s'il est nettement moins fortement cité qu'en 2015 (42 % contre 65 %), la justification du ROI des actions engagées sur les médias sociaux reste une question importante.

### Seulement 32 % de nos répondants déclarent mesurer le ROI :

- 10 % sont tout à fait satisfaits (9 % en 2015)
- 64 % sont plutôt satisfaits (69 % en 2015)
- 19 % ne sont plutôt pas satisfaits (19 % en 2015)
- 7 % sont pas du tout satisfaits (3 % en 2015)

Comme en 2015, de même que toutes les années qui ont précédé, le ROI des médias sociaux pose problème à nos répondants.

Il faut avouer qu'en termes de mesures de retour sur l'efficacité sur investissement, les progrès ont été faibles voire inexistantes. Il faut toujours autant d'outils différents pour être capable de mesurer son efficacité, et le résultat est toujours aussi peu convaincant et difficile à expliquer à des managers non experts. Il s'agit d'une faiblesse qui restera difficile à combler tant la normalisation dans ce domaine est faible, voire impossible.

Par ailleurs, le marketing du bouche-à-oreille pose traditionnellement un problème de mesure de son ROI aux entreprises : il est difficile de mesurer un retour sur investissement sur un message non publicitaire qui est partagé sur une myriade de comptes (ceux des

clients / ambassadeurs de la marque et non ceux des entreprises). C'est pourquoi il est toujours plus facile pour une marque de mesurer l'engagement sur sa page Facebook ou son compte Twitter (et ainsi de suite pour les autres outils), même si les taux d'engagement mesurés sont faibles, voire infinitésimaux.

En conclusion, le marketing du bouche-à-oreille offre des perspectives très intéressantes aux entreprises, qu'en général les marketers comprennent assez facilement, notamment en B2B, même si la mesure de son efficacité est très délicate.

Ceci n'est cependant pas nouveau. Il s'agit d'un problème qui a toujours été rencontré en communication traditionnelle. Le sujet de l'efficacité de la publicité a fait et continue de faire couler beaucoup d'encre. Une des façons les plus évidentes d'en démontrer l'importance est de la supprimer pendant quelques années (cf. Byron Sharp « How Brands Grow »). La radicalité de cette méthode ne la rend pas très pratique et la cantonne au domaine de la recherche. On considère donc, dans ces domaines, et certainement pas complètement à mauvais titre, qu'il vaut mieux ne pas mesurer très précisément quelque chose d'efficace, que de mesurer parfaitement quelque chose qu'on a dû supprimer pour en prouver l'efficacité.

En somme, nous sommes prêts à parier que, sauf miracle ou normalisation de facto par un acteur dominant qui représente la majorité du secteur, cette question du ROI restera présente tout au long de l'usage et de la vie des médias sociaux en entreprise.

### 3<sup>ème</sup> défi : L'Exploitation des Données



36 %

Exploiter les données  
en provenance des  
médias sociaux

(51 % en 2015)

25 %

Comprendre les données  
en provenance des  
médias sociaux

(31 % en 2015)

Globalement, les entreprises ont des difficultés à comprendre et interpréter les résultats obtenus par les actions menées sur les médias sociaux.

Exploiter les données recueillies sur les médias sociaux pour les transformer en plans d'actions est cité par 36 % des répondants. Cela en fait le 3<sup>ème</sup> grand challenge des professionnels du marketing pour les années à venir, d'autant plus que 25 % considèrent déjà comme un défi de comprendre les données ainsi recueillies.

Les  $\frac{2}{3}$  des répondants considèrent que leur entreprise n'exploite pas pleinement les informations recueillies sur les médias sociaux (en légère amélioration puisqu'ils étaient les  $\frac{3}{4}$  à le penser en 2015).

#### L'AVIS DU PANEL

#### ROI et données

« Quand les mesures et les résultats du ROI ne sont pas compris au-delà des Community Managers, c'est qu'il n'y a pas de stratégie globale dans l'entreprise. »

*Benoit Martin (Apec)*

## 4<sup>ème</sup> défi : Le Facteur Humain



29 %

Former le personnel de l'entreprise à l'utilisation des médias sociaux  
(45 % en 2015)



29 %

Manque de temps  
(43 % en 2015)



13 %

Affecter les ressources à leur présence sur les médias sociaux  
(38 % en 2015)

Pour 29 % des répondants (contre 45 % en 2015), la formation du personnel à l'utilisation des médias sociaux est un défi, mais seulement la moitié des répondants estime que le personnel de leur entreprise a les connaissances nécessaires pour utiliser les médias sociaux.

Seuls 13 % considèrent comme un défi d'affecter des ressources à leur présence sur les médias sociaux (contre 38 % en 2015). Ceci peut s'expliquer par le fait que les marketeurs estiment que les missions de community management doivent être de plus en plus réparties sur l'ensemble des collaborateurs, et moins réservées à des ressources dédiées.

**Pour 29 % des entreprises, l'amélioration de l'efficacité de leur utilisation des médias sociaux passe par la nécessaire adaptation des ressources humaines et de l'organisation.**

*(On constate une nette amélioration, puisque ce chiffre était de 45 % en 2015).*

20 % de nos répondants citent comme défi de « Savoir quand réagir aux informations collectées via les médias sociaux ».

Et, comme en 2015, à peine la moitié estime que leur entreprise encourage les employés à utiliser les médias sociaux à titre professionnel. Un quart cite

comme défi d'« encourager les employés à relayer les messages de l'entreprise ».

On constate donc toujours une certaine difficulté à faire confiance aux collaborateurs pour qu'ils prennent la parole au sujet de l'entreprise (et non au nom de l'entreprise) sur les médias sociaux, associée encore à une peur de perte de contrôle de l'image et de la communication externe de l'entreprise.

La prise en compte des médias sociaux dans la stratégie globale de l'entreprise et la mise en place de chartes éditoriales permettant d'encadrer l'utilisation des médias sociaux au sein de l'entreprise y contribuerait. Notre expérience du terrain nous a amené à constater que la fusion des conseils éditoriaux dans les règles d'utilisation au sein des chartes de médias sociaux était une piste intéressante dans les deux directions. En effet, il convient de garder à l'esprit que ces documents de « soft law » ne sont que des écrits réglementaires et il est particulièrement conseillé de les tourner de telle manière qu'ils soient incitatifs et didactiques et non uniquement prescriptifs. Ceci permet d'en améliorer l'efficacité et la portée. Une raison de plus pour reconsidérer le chiffre cité plus haut (30 %) concernant le nombre d'entreprises équipées de chartes des médias sociaux.

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

## L'AVIS DU PANEL

### Embarquer les collaborateurs sur les médias sociaux

**L'humain joue clairement un rôle central dans l'usage des médias sociaux en entreprise. C'est pourquoi nombre d'organisations ont choisi d'y associer l'ensemble de leurs collaborateurs.**

« Mettre en œuvre la transformation digitale au sein de l'entreprise c'est aller bien au delà de la simple utilisation des médias sociaux, c'est avant tout changer fondamentalement la façon d'interagir avec ses employés en les incluant totalement dans toutes les initiatives digitales » déclare Julien Nique, Head of Digital Communication au Crédit Agricole.

« Chez Mazars, l'employé qui est constamment connecté à sa communauté à travers les réseaux sociaux qu'il utilise, devient un vecteur de communication fondamental pour l'entreprise » déclare Hubert Callay d'Amato, Head of Corporate & Digital Communications chez Mazars. Il ajoute : « Quand on est le challenger il faut être disruptif et agile. Nous avons très tôt compris que l'usage orchestré des médias sociaux au sein de l'entreprise était un avantage concurrentiel et avons encouragé tous nos employés à communiquer avec leurs communautés, car leurs réseaux personnels touchent beaucoup plus de personnes que le nombre de nos "followers" sur nos pages institutionnelles ».

« L'employé, constamment connecté à sa communauté, devient un vecteur de communication fondamental pour l'entreprise. »

*Huber Callay d'Amato—Mazars*

## L'AVIS DU PANEL

### La formation aux médias sociaux est-elle encore à l'ordre du jour ?

#### Il y a encore beaucoup d'attentes en matière de formation aux médias sociaux.

Tout le monde doit-il être formé ? L'importance du volontariat est soulignée par Sara Dufour (MEDIAPOST) : « Chez MEDIAPOST, nous avons bien compris l'importance du volontariat. On convie tous les collaborateurs à venir aux formations, pour les sensibiliser. On démarre de « très bas » pour arriver à homogénéiser les niveaux de compétences et les monter peu à peu, car aujourd'hui il y a beaucoup de disparités ».

Le contenu des formations est primordial : elles doivent être pratiques et orientées sur le story telling.

« Il nous faudrait des formations plus sur le terrain, échanger les bonnes pratiques avec nos pairs, parce que les formateurs classiques sont plus B2C plus B2B. Il faut plus que de la théorie sur les médias sociaux, il faut de la pratique » précise Marie Luce Delaune (Kodak).

Pour Jean-Sébastien Clement (Air Liquide), l'important est de savoir « raconter des histoires » : « Au-delà de la formation pour savoir utiliser les outils, le vrai enjeu est plutôt de savoir mettre en avant les contenus, d'être formé aux business cases, aux bonnes pratiques, car une activité bien menée sur les médias sociaux aura beaucoup plus d'impact qu'un communiqué de presse classique par exemple, qui sera à peine partagé par quelques-uns. Ce qui marche le mieux est de savoir raconter des histoires ».

Camille Brunier (DlCoD, Délégation Information et Communication de la Défense, Community Manager) souligne que « Le rôle du community management est de faire passer des messages, il

faut communiquer et pas uniquement converser. Cela nécessite des compétences que tout le monde n'a pas, il faut les acquérir ».

Catherine Thomas-Etienne (Nova Veolia) confirme l'importance de personnaliser et éditorialiser les messages avant de les partager : « La personnalisation est clé sur les médias sociaux, et pour l'employee advocacy nous encourageons nos collaborateurs à se former à éditorialiser nos contenus avant de les pousser sur leurs comptes en ligne ».

#### Il est souligné par tous l'importance d'élargir les formations en dehors des acteurs directs du digital.

« Il y a une stratégie et une formation nécessaires sur les médias sociaux, que beaucoup n'ont pas en dehors des métiers du digital » souligne Eric Delaisement (La Poste).

« On met bien souvent les médias sociaux à part des autres départements alors que la fonction devrait être transverse » précise Cécile Michel (Avanade).

« Il est important de former tout le monde dans l'entreprise, et pas seulement les acteurs directs des médias sociaux » pour Céline Limousin (DlCoD).

#### La formation des dirigeants est souhaitée :

« La formation des dirigeants est primordiale » pour Valérie Vacher (La Poste).

Benoit Martin (Apec) précise que bien souvent, « Les dirigeants comprennent l'importance des médias sociaux mais n'ont pas intégré leur utilisation ».

« Les médias sociaux nécessitent une formation que beaucoup n'ont pas, en dehors des métiers du digital. »

Eric Delaisement (La Poste)

## CONCLUSION

### Des progrès avec des points d'amélioration possibles

Notre baromètre de l'année dernière concluait à « un manque de stratégie globale, une organisation peu cohérente, des difficultés à convaincre sa direction, à exploiter ses données pour estimer le ROI des actions engagées sur les médias sociaux ».

Il semblerait, à la lecture des résultats de ce nouveau baromètre, que les progrès sont notables et que le futur est prometteur.

73 %

pensent que l'utilisation des médias sociaux dans leur service marketing va progresser

78 %

estiment que la présence sur les médias sociaux est importante pour rester concurrentiel

67 %

considèrent que les médias sociaux vont de plus en plus contribuer au résultat de l'entreprise

Les médias sociaux sont de plus en plus présents dans les entreprises, les outils spécialisés dans la gestion de comptes sur les médias sociaux sont en nette augmentation, ce qui montre une nette évolution dans le sens de la maturité. La cohérence stratégique s'améliore, les médias sociaux sont intégrés à de plus en plus de services, les dirigeants semblent avoir mieux compris l'importance des médias sociaux et sont engagés dans la démarche. Tous ces indicateurs sont encourageants.

Néanmoins, ce baromètre met encore en lumière des éléments de progrès.

- Du côté du ROI, les choses ont peu évolué et les entreprises ont encore du mal à exploiter les données recueillies.
- Les besoins en formations pour une communication adaptée aux médias sociaux sont importants, afin

de savoir les personnaliser et les adapter sur le plan éditorial. Ces formations ne devraient pas être réservées **uniquement aux acteurs directs de la communication digitale**. Cela nous a été confirmé par les professionnels lors de nos tables rondes.

- Parallèlement à cette nécessaire montée en compétences des collaborateurs, un effort d'organisation interne s'avère aussi nécessaire et la mise en place de chartes d'utilisation des médias sociaux reste à développer.

L'importance accordée à la contribution des médias sociaux au résultat des entreprises, et au fait qu'ils vont progresser encore davantage dans les entreprises dans les prochaines années, montre bien la nécessité de les inclure dans une stratégie globale de communication multicanale, après en avoir défini clairement les objectifs.

---

## Pour aller plus loin... la parole est aux experts !

Pour continuer dans cette réflexion, nous avons demandé à plusieurs experts du digital quelle était, selon eux, LA tendance majeure qui allait marquer la vie des entreprises en 2017.



### **Le Marketing Expérientiel Utilisateur (UXM)**

Les pratiques réseaux sociaux mobiles et dark social aujourd'hui dominantes font opérer une redéfinition des parcours clients, des persona, du référencement social (SMO), des politiques ambassadeurs, des modes d'échange et de diffusion efficaces aussi bien en communication, digital marketing qu'en social selling. Nous entrons de plein pied dans l'ère du Marketing Expérientiel Utilisateur (UXM).

**Jean-Luc Raymond** | @jeanlucr

Social Media & Social Selling Expert, Enseignant CELSA



### **La culture digitale**

Jusqu'alors, la majorité des entreprises et notamment des grandes entreprises ont envisagé le digital sur le biais de l'expertise et de la technologie. Etre un acteur du digital et savoir l'intégrer dans ses métiers, c'est avoir le mindset qui va avec. Avoir et diffuser une « Culture Digitale » en interne dans son entreprise, c'est, certes, comprendre ce qu'est le Digital aujourd'hui en 2017 mais surtout quelles sont les tendances lourdes qui impactent le client, nos usages, les entreprises, que cela touche aux processus, aux produits, au business model. »

**Cédric Deniaud** | @cdeniaud

Fondateur et Directeur Général, cabinet conseil internet The Persuaders



### **Innovation comme incantation**

Il me semble évident que la tendance de cette année, permanente mais éphémère, c'est l'innovation. Dans le monde de l'innovation, la perfection n'existe pas, mais encore faut-il l'accepter. Les nouvelles idées peuvent émerger n'importe où dans l'entreprise et par n'importe quel moyen. Etre innovant, c'est avoir le droit à la différence comme Snapchat qui regarde le monde autrement, délaissant le simple mur d'affichage aujourd'hui sans intérêt.

**Pascal Malotti** | @pmaalotti

Director et Conseil Marketing, Valtech



### **La bataille de l'attention**

Elle l'a toujours été, et le sera plus de plus avec le digital, la bataille de l'attention est LA tendance de 2017 et les années à venir pour les entreprises. Cette approche repose sur 2 piliers : créativité et influence. La créativité incarne ce qui va attirer votre attention, vous faire rester suffisamment longtemps pour apprécier un contenu et vous donner envie d'interagir avec lui. Dans le même temps, il existe un filtre humain pour vos contenus qui repose sur la confiance, donc l'influence, qui fait que votre attention va se focaliser sur ces « recommandations » pour consommer ces contenus.

**Anthony Poncier** | @aponcier

Directeur Europe Social Business et Transformation Digital, MSLGROUP  
Directeur Associé, Publicis Consultants



### **L'âge de raison**

Depuis plus de 10 ans, les entreprises ont cherché à intégrer le digital, souvent au forceps à coup de digital washing. Aujourd'hui, les marques les plus avancées comprennent beaucoup mieux les enjeux, savent s'entourer, challenger et faire collaborer les experts. Qu'il s'agisse de web social, de stratégie de contenu, d'e-commerce ou autre, la principale question est focalisée sur la recherche du résultat et l'impact des actions en fonction de KPIs mieux définis. En 2017, les entreprises vont continuer à se former, acquérir la culture et la diffuser en interne pour toujours mieux intégrer le digital à leur stratégie.

**Grégory Pouy** | @gregfromparis

Fondateur du cabinet conseil LaMercatique, Artisan marketing à l'ère digitale

---

**Nous tenons à remercier les professionnels du Marketing et du Digital ayant accepté de contribuer ainsi à ce livre blanc—parmi lesquels :**

- **Ratiba Belkai**—Veolia Water Technologies—Responsable Marketing et Communication
- **Camille Brunier**—DlCoD (Délégation Information et Communication de la Défense)—Community Manager
- **Hubert Callay d'Amato**—Mazars, Head of Corporate & Digital Communications)
- **Jean-Sébastien Clement**—Air Liquide—Head of Digital Communications
- **Eric Delaisement**—La Poste—Responsable Marketing Opérationnel
- **Marie Luce Delaune**—Kodak—Directrice Marketing Eamer
- **Johanna Deschamps**—Pitney Bowes Software SAS—Demand Generation Marketing Manager
- **Sara Dufour**—MEDIAPOST—Digital Communications Manager
- **Jean-Denis Garo**—Mitel—Director Of Marketing Southern Europe, VP CMIT
- **Elodie Lambourde**—Comexposium—Directrice Communication
- **Céline Limousin**—DlCoD (Délégation Information et Communication de la Défense)—Communication Digitale, Brand Content, Réseaux Sociaux
- **Benoit Martin**—Apec—Responsable Marketing Digital & Médias sociaux
- **Cécile Michel**—Avanade—Responsable Marketing & Communication
- **Julien Nique**—Credit Agricole—Head of Digital Communication
- **Bernard Tavernier**—E-Cercle—Fondateur et Animateur de L'E-Cercle
- **Catherine Thomas-Etienne**—Nova Veolia—Directrice Marketing Digital & Marques
- **Valérie Vacher**—La Poste—Directrice de la Transformation

Nous remercions également les experts qui nous ont partagé leur vision sur la tendance majeure de 2017 :

- **Cédric Deniaud**—Fondateur et Directeur Général—The Persuaders
- **Pascal Malotti**—Director et Conseil Marketing—Valtech
- **Anthony Poncier**—Directeur Associé—Publicis Consultants
- **Grégory Pouy**—Fondateur et Directeur—LaMercatique
- **Jean-Luc Raymond**—Social Media & Social Selling Expert, Enseignant CELSA

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

---

## A propos de ce baromètre ...

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

L'enquête a été conduite en ligne du 10 mai au 31 juillet 2016 sur la base du fichier d'adhérents de l'Adetem et via les réseaux sociaux, puis complétée par des entretiens avec des professionnels du marketing, et des échanges lors de tables rondes organisées fin 2016...

Sur un total de 371 réponses au questionnaire, nous avons sélectionné un échantillon de **312 répondants**, retenus en qualité de professionnels du marketing et de la communication.

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

Nous avons voulu redresser l'échantillon en faisant intervenir de façon plus majoritaire les répondants de l'Adetem. Dans le baromètre 2015, l'étude ayant été administrée exclusivement au fil de l'eau sur Internet, nous avons introduit un biais que nous avons corrigé cette année en faisant intervenir directement des répondants depuis la « Nuit du Marketing » et autres manifestations de l'Adetem et sollicitations directes des participants, qui sont ensuite allés répondre en ligne. Les résultats sont donc sensiblement différents de l'an dernier pour ces raisons.

Notre ambition est de faire évoluer le baromètre au fil du temps afin d'en améliorer la représentativité et éviter le biais d'un questionnaire sur les médias sociaux rempli via les médias sociaux.

### La taille des entreprises des répondants :

- Moins de 20 salariés : 38 % ;
- De 20 à 49 salariés : 10 % ;
- De 50 à 99 salariés : 8 % ;
- De 100 à 499 salariés : 19 % ;
- De 500 à 999 salariés : 3 % ;
- De 1 000 à 4 999 salariés : 10 % ;
- De 5 000 à 9 999 salariés : 3 % ;
- Plus de 10 000 salariés : 9 % ;

### Les statuts des entreprises des répondants :

- Entreprises : 81 % ;
- Secteur public : 10 % ;
- Associations : 9 % ;

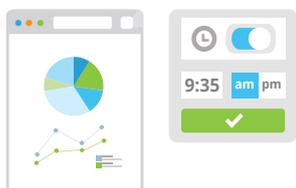
### Les secteurs d'activité les plus représentés dans cette étude sont :

- Les services professionnels et scientifiques : 18 % ;
- Info-Communication-médias : 16 % ;
- Services aux entreprises : 10 % ;
- Industrie : 10 % ;
- Art-loisir-divertissement : 9 % ;
- Banque-assurance : 5 % ;

# À propos de Hootsuite Enterprise

Accélérez votre transformation digitale avec Hootsuite

## Marketing Digital



## Social Selling



## Employés Ambassadeurs



## Service Client



Sécurisée et évolutive, la solution Hootsuite Enterprise permet aux organisations, privées ou publiques :

- de mettre en œuvre et piloter efficacement leur stratégie sur les médias sociaux
- de la déployer à tous les niveaux de l'organisation (équipes, marques, régions ou pays)
- tout en contrôlant la sécurité des comptes, la cohérence des messages et les retours générés.

Indépendante, Hootsuite Enterprise s'intègre avec un écosystème ouvert de réseaux et de technologies tierces — compatibles avec vos outils métiers et vos processus existants.

Développer les relations clients et influenceurs, générer des opportunités commerciales, renforcer votre Marque Employeur, recueillir et analyser les données en temps réel... Hootsuite Enterprise vous permet de tirer pleinement parti des médias sociaux.

Depuis sa création, Hootsuite n'a eu de cesse d'innover pour aider les entreprises à accélérer leur transformation digitale. Elle est aujourd'hui la plateforme de Social Media la plus utilisée dans le monde.

Demandez une démo personnalisée : [enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

**Plus de 800 entreprises du Fortune 1000 et la majorité des sociétés du CAC 40 font aujourd'hui confiance à Hootsuite**



THALES



Allianz



BNP PARIBAS

ACCOR HOTELS

SANOFI

MAZARS





**Autres ressources**  
[enterprise.hootsuite.com](http://enterprise.hootsuite.com)

**Conseils & bonnes pratiques**  
[blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)

**Pour en savoir plus**  
[learn.hootsuite.com](http://learn.hootsuite.com)

 @HootsuiteFR

 /hootsuitebusiness

 /company/hootsuite

 /+hootsuite

**Hootsuite**<sup>™</sup>