

---

# L'Observatoire français des médias sociaux IDC & SAS

## 2<sup>ème</sup> édition : Médias sociaux et e-réputation

Réalisé par IDC en partenariat avec SAS

---

Karim Bahloul

Cyril Meunier

Juin 2011

### INTRODUCTION

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

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

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

### LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DE CETTE DEUXIEME ETUDE

- L'e-réputation est un sujet de préoccupation majeur pour les entreprises. Les Directions Marketing et Communication se sont emparées du sujet tout en estimant que ces questions devraient être davantage à l'ordre du jour du Comité de Direction.
- Le risque lié à l'e-réputation est considéré non seulement comme un risque "indirect" pour l'image de l'entreprise bridant sa capacité à agir, mais aussi très largement comme un risque "direct" pour le business (attractivité commerciale et baisse du chiffre d'affaires)
- L'impact des médias sociaux, notamment des blogs, sur la réputation de l'entreprise est jugé important par une majorité d'entreprises. Elles ne sont pas aussi nombreuses en revanche (moins d'un quart) à considérer que l'analyse des publications sur les médias sociaux est un moyen efficace de mesure et de suivi de leur réputation. Les méthodes traditionnelles dominent encore dans ce domaine.
- Les internautes sont conscients de leur pouvoir d'influence sur la réputation des entreprises et des marques. Ils en usent déjà largement. Ce pouvoir d'influence peut se transformer en capacité de nuisance, mais cette dernière doit être relativisée. Certains internautes et certaines entreprises sont plus concernés que d'autres. Par ailleurs, les internautes manient cette arme avec une certaine modération et restent à l'écoute des arguments des entreprises sur les médias sociaux.
- Les entreprises perçoivent l'intérêt de tirer parti, - elles aussi -, des médias sociaux pour canaliser et nuancer ce qui se dit sur elles sur ces mêmes médias

sociaux. Elles ne conçoivent donc pas leur approche comme uniquement défensive ou réactive.

- ☒ Pour autant, il existe encore aujourd'hui un fort décalage entre d'une part l'importance que revêtent pour elles l'e-réputation et le potentiel perçu des médias sociaux pour la protéger, et d'autre part le caractère "artisanal" et la faible ampleur des initiatives prises dans ce domaine.
- ☒ En effet, l'analyse de ces initiatives montre que la volonté d'animation des communautés l'emporte aujourd'hui sur celle d'écouter les conversations
- ☒ Une majorité de grandes entreprises françaises conduit tout de même aujourd'hui des réflexions préalables indispensables à l'adoption de solutions analytiques, notamment en essayant d'identifier les communautés ayant le plus d'influence sur leur e-réputation.
- ☒ Le recours à l'externalisation et à l'automatisation à des fins de veille progresse, pour sa part, lentement. 30% des grandes entreprises françaises étudient ou mettent en œuvre des solutions analytiques appliquées aux conversations et aux liens entre internautes sur les médias sociaux.

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Les grands enseignements de cette deuxième étude</b>	<b>1</b>
<b>Objectif et méthodologie</b>	<b>1</b>
Objectif .....	1
Périmètre et méthodologie.....	1
<b>L'e-réputation, un sujet de préoccupation majeur</b>	<b>2</b>
L'e-réputation, une priorité forte des Directions Marketing et Communication.....	2
Des risques pour la valorisation de l'entreprise, mais aussi des risques directs pour le business.....	3
Un impact important des médias sociaux sur la réputation des entreprises .....	5
Mesure de la réputation : les méthodes traditionnelles devant les réseaux sociaux.....	6
<b>Les médias sociaux : un canal d'influence puissant et durable a la disposition des internautes</b>	<b>7</b>
Une large adoption, une intensification liée à une diversification des usages .....	7
Les médias sociaux : un canal d'influence et un pouvoir de nuisance .....	8
Une capacité de nuisance utilisée avec une certaine modération .....	9
<b>Les entreprises souhaitent utiliser les medias sociaux face aux risques liés à l'e-réputation</b>	<b>11</b>
Les médias sociaux, un phénomène considéré comme durable par les entreprises .....	11
Les entreprises pensent pouvoir utiliser les médias sociaux pour influencer sur leur e-réputation .....	11
<b>Les initiatives concrètes restent encore limitées</b>	<b>14</b>
La veille sur les médias sociaux est encore ignorée par de nombreuses grandes entreprises .....	14
Des réflexions indispensables ont lieu autour de l'identification des communautés les plus influentes....	15
30% des entreprises s'intéressent aux solutions analytiques avancées.....	17
<b>Conclusion</b>	<b>18</b>

## OBJECTIF ET METHODOLOGIE

### Objectif

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

Ce rapport est la seconde publication d'une série de trois. Les trois thématiques successives traitées sont :

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

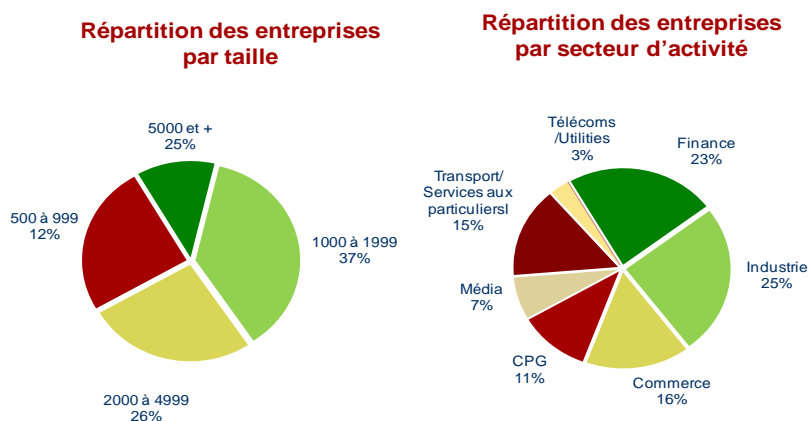
### Périmètre et méthodologie

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

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

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

FIGURE 1



Source: IDC/SAS, 2011

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

## L'E-REPUTATION, UN SUJET DE PREOCCUPATION MAJEUR

### L'e-réputation, une priorité forte des Directions Marketing et Communication

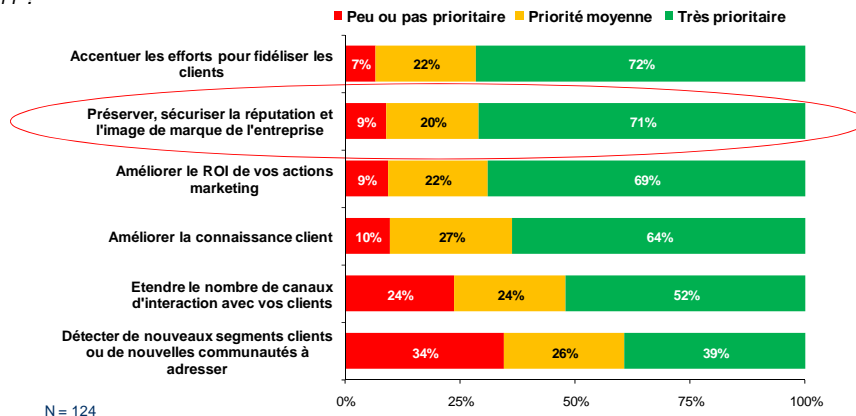
IDC définit la e-réputation comme la perception qu'ont les internautes d'une entreprise ou d'une institution, de ses marques ou de ses collaborateurs. L'observatoire IDC/SAS ayant montré que chaque internaute consacre en moyenne 3 heures par jour à naviguer sur Internet, on comprend aisément que les sujets "e-réputation" et "réputation" se superposent de plus en plus. Face à cette place grandissante d'internet dans le quotidien des entreprises et du grand public, les agences de communication généralistes assimilent d'ailleurs de plus en plus la gestion de l'e-réputation à leurs offres de gestion de la réputation.

Comme le sujet "médias sociaux", le sujet "e-réputation" est aujourd'hui entre les mains des Directions Communication (62%) et des Directions Marketing (43%). La préservation de la réputation de l'entreprise est d'ailleurs une des priorités majeures des Directions Marketing et Communication (Figure 2). Stratégique, le sujet de la e-réputation devrait selon elles être également traité au niveau du Comité de Direction de l'entreprise (Figure 3).

FIGURE 2

Les grandes priorités de la Direction Marketing et Communication en 2011

**Question :** Quelles sont les grandes priorités de la Direction Marketing et Communication pour l'année 2011 ?



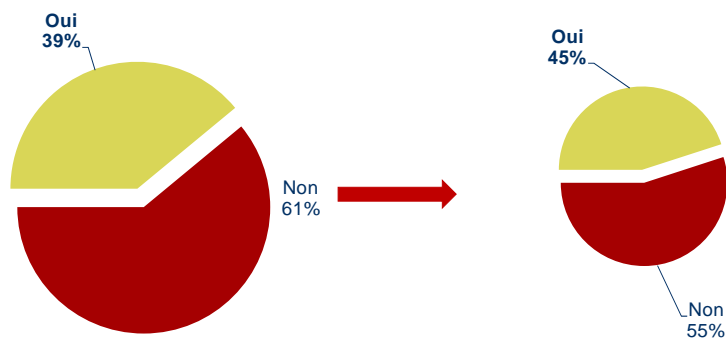
Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

**FIGURE 3**

Aux yeux des Directions MarcCom, l'e-réputation a vocation à être abordée en comité de Direction

**Question :** Le sujet de l'e-réputation, est-il, selon vous, abordé en comité de Direction ?

**Question :** Pensez-vous qu'il devrait l'être ?



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises  
N = 124

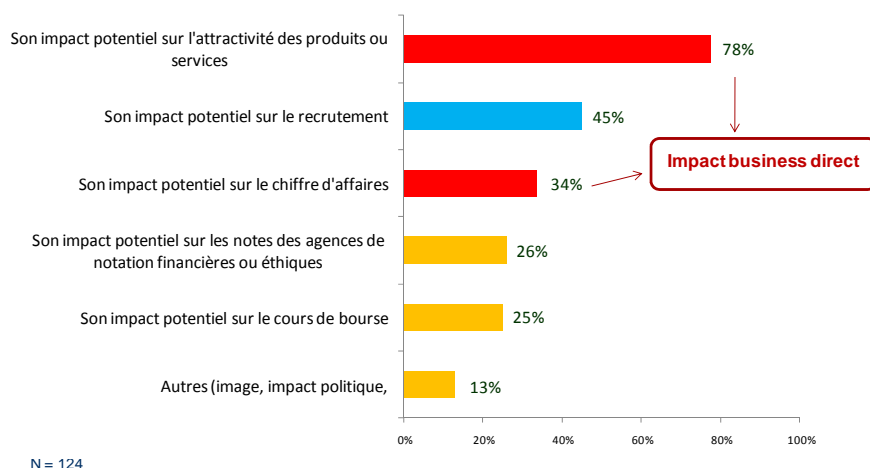
N = 77

## Des risques pour la valorisation de l'entreprise, mais aussi des risques directs pour le business

**FIGURE 4**

Les raisons d'agir dans le domaine de l'e-réputation

**Question :** Selon vous, quelles sont les raisons principales d'agir dans le domaine de l'e-réputation ? (Enquête Entreprises)



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

Il s'agit ici d'un résultat particulièrement important de cette étude. Comme le montre la figure 4, le risque lié à l'e-réputation est considéré non seulement comme un **risque "indirect" pour l'image de l'entreprise** bridant sa capacité à agir, **mais aussi très largement comme un risque "direct" pour le business** (attractivité commerciale et baisse du chiffre d'affaires).

Le cas récent d'une chaîne de restauration mise en cause à la suite du décès d'un enfant par intoxication alimentaire a montré à quelle vitesse les commentaires émis sur un média social comme Twitter, immédiatement repris dans les moteurs de

recherche, pouvaient se diffuser à grande échelle et causer des dégâts pour l'image de marque de l'entreprise. L'entreprise a été d'autant plus affectée qu'elle a été très lente à réagir sur sa propre page Facebook. Conséquence prévisible de cette atteinte à la réputation de l'entreprise, une baisse de la fréquentation de ses restaurants (au delà de 20%) a été enregistrée dans les semaines suivantes dans les pays voisins de celui où s'est produit le drame.

Il est intéressant de noter que **dans le cas de certaines marques bénéficiant d'un niveau d'attachement extrêmement fort, on a pu relever une certaine décorrélation entre l'atteinte à la réputation d'une entreprise d'une part et l'impact sur l'attractivité des marques de cette entreprise d'une part.** Par exemple, dans le cas d'un grand groupe industriel français, une affaire très médiatisée concernant le premier actionnaire n'a eu aucun impact sur les ventes de produits de ses multiples marques universellement appréciées. La faiblesse des répercussions s'explique aussi par le fait que l'affaire ne touchait pas au cœur de métier du groupe mais concernait le comportement d'un actionnaire.

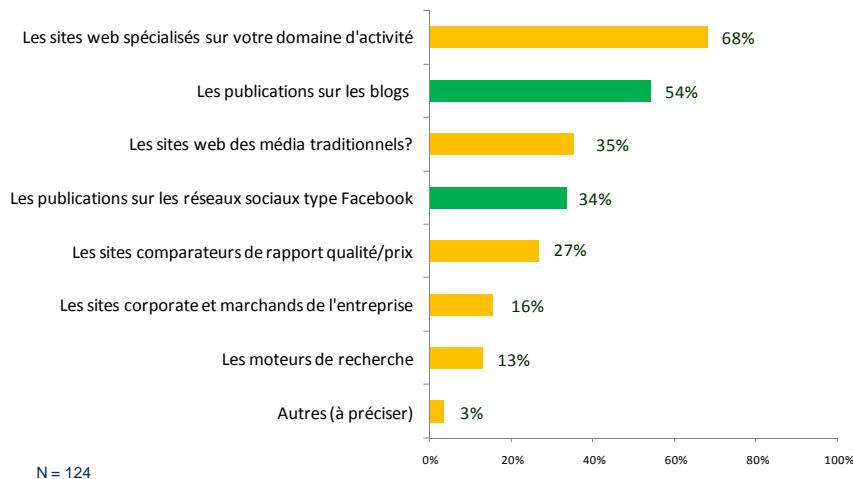
En revanche, c'est bien l'attachement exceptionnellement élevé à ses marques qui explique à lui seul comment un grand groupe High-tech international sort régulièrement indemne de mises en cause successives par des internautes ou par des ONG utilisant les médias sociaux sur des sujets aussi sensibles et "cœur de métier" que les risques potentiels pour la santé ou encore pour la vie privée des individus associés à l'utilisation de ses produits, mais aussi ses prétendues mauvaises pratiques en termes de sous-traitance en Asie ou les soupçons concernant des abus de position dominante. Malgré les attaques et les atteintes à sa réputation, les ventes de cette entreprise ont continué de progresser et se sont même accélérées. Elle n'a donc pas subi d'effet direct sur son business. Par ailleurs, la capitalisation boursière de cette entreprise est devenue l'une des plus élevées au monde : elle n'a donc pas non plus enregistré d'effet indirect sur son image et sa capacité à agir.

## Un impact important des médias sociaux sur la réputation des entreprises

FIGURE 5

Les types de sites web ayant le plus d'impact sur la réputation des entreprises

**Question :** Selon vous, quels types de sites web peuvent potentiellement impacter le plus la réputation des entreprises ? (Enquête Entreprises)



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

**Les médias sociaux, et tout particulièrement les blogs, sont clairement perçus comme ayant un impact particulièrement fort sur la réputation d'une entreprise** (Figure 5). Dans chaque domaine d'activité, des blogueurs indépendants influents se comportent en effet en leaders d'opinion susceptibles d'entraîner derrière eux de larges communautés reliées entre elles par des liens d'une solidité variable. Il n'est pas rare que ces blogs devancent en audience les grands médias sur la toile.

La publication récente d'une fausse information sur un blog réputé concernant un retard de mise sur le marché d'un produit très attendu a provoqué quasi instantanément un pic de tweets qui s'est lui-même traduit par une chute du cours de bourse de la société en question. Malgré une communication de crise rapide, l'action n'a retrouvé son niveau qu'au cours de la séance du lendemain. Les pertes subies par les porteurs ayant vendu leurs actions de cette société avant le communiqué de presse démentant la fausse information ont été estimées à près de 4 milliards de dollars.

Alors que 68% des directions Marketing et Communication estiment que les blogs sont, parmi les différents supports Internet, celui dont l'impact négatif potentiel sur la réputation des entreprises est le plus important, ce taux descend à 34% pour les réseaux sociaux de type Facebook et Twitter. La vitesse de propagation et la profondeur d'impact du bad buzz digital ont ainsi durement frappé de grandes entreprises parmi les plus puissantes au monde.

Une grande compagnie aérienne européenne a ainsi subi une campagne de dénigrement soudaine et particulièrement violente sur Facebook et Twitter de la part de ses propres clients notamment pour avoir prétendument augmenté ses tarifs sur les liaisons en provenance du Japon dans un contexte de catastrophe naturelle et humanitaire. Une des plus grandes banques mondiales a été, pour sa part, contrainte

de faire marche arrière concernant un programme de prêts aux étudiants à la suite d'une campagne percutante d'un syndicat étudiant sur Facebook.

Enfin, il est important de signaler que **si les réputations se font et se défont dans les médias, les médias sociaux ne jouent parfois qu'un rôle de caisse de résonance, certes extrêmement efficace, sans être eux-mêmes à l'origine de l'information qui crée le Buzz négatif.** La mauvaise réputation précède parfois la mauvaise e-réputation. Ainsi, un bras de fer récent entre un institut de formation et la CNIL au sujet d'une affaire de fichage de salariés et de clients a d'abord été révélé par un titre de la presse écrite, puis mis en avant dans un journal télévisé en "prime time". Ce n'est qu'ensuite que la bataille s'est livrée pour l'essentiel sur les médias sociaux.

## Mesure de la réputation : les méthodes traditionnelles devant les réseaux sociaux

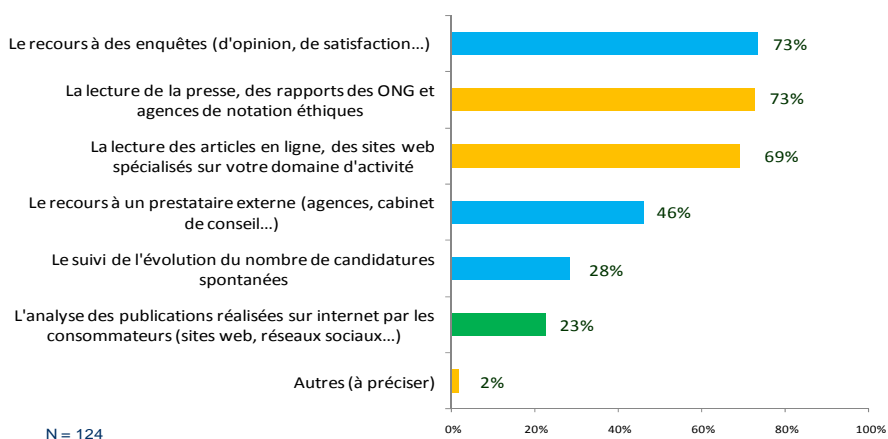
Quels sont les moyens les plus efficaces aux yeux des entreprises pour mesurer leur réputation ? En envisageant ici la réputation au sens large plutôt que l'e-réputation en tant que telle, l'enquête met en évidence que la réputation se mesure d'abord à l'aune de publications qui font autorité (rapports des ONG ou des agences de notation éthique) ou à l'aide d'instruments à la discrétion de l'entreprise comme le recours à des études ad-hoc. **Les entreprises mesurent ainsi davantage leur réputation par des enquêtes et par la lecture de la presse et de rapports de référence (73%) plutôt que par l'analyse des publications des consommateurs sur les médias sociaux (23%).**

**Les médias sociaux ne sont donc vus que comme un moyen parmi d'autres pour cette mesure.** Cela confirme que les deux concepts de "réputation" et d'"e-réputation" sont de plus en plus imbriqués, comme le signale le fait que les médias traditionnels reprennent de plus en plus les contenus des blogs. Ce résultat montre aussi que les entreprises, bien que reconnaissant l'impact des médias sociaux sur leur réputation, se sentent particulièrement démunies lorsqu'elles doivent analyser les publications des internautes.

### FIGURE 6

#### La mesure de la réputation

**Question :** Selon, vous quels sont les moyens les plus efficaces pour suivre et mesurer la réputation de votre entreprise ?



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

## LES MEDIAS SOCIAUX : UN CANAL D'INFLUENCE PUISSANT ET DURABLE A LA DISPOSITION DES INTERNAUTES

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

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

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

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

- ❑ **Un effet "réseau"**. 59% des internautes vont sur les médias sociaux pour retrouver toujours plus d'amis et de connaissances. Cette notion de tribu est plus forte chez les 18-24 ans (66% d'entre eux), ce que reflète également leur plus grand nombre d'amis et de contacts sur les médias sociaux : 72% des 18-24 ans ont plus de 100 contacts, contre 44% en moyenne. Elle est par ailleurs renforcée par l'arrivée des nouveaux terminaux mobiles. Les 18-24 ans, qui consacrent aujourd'hui 75 minutes par jour à l'internet mobile, citent le fait que leur nouveau terminal mobile leur permet de rester connectés en permanence avec leur groupe d'amis comme une motivation importante (22% d'entre eux contre 14% pour l'ensemble des répondants).
- ❑ **Un effet "contenus"**. Il s'agit ici non pas uniquement de retrouver ses connaissances mais aussi de profiter des contenus utiles et de qualité (32% des répondants). Il s'agit également d'obtenir de la part des

entreprises et des marques des informations ou des conditions privilégiées (respectivement 19% et 18%). On peut également parler d'effet "club".

- ❑ **Un effet de substitution.** On observe en particulier un début de cannibalisation de l'email par les médias sociaux. En effet, 18% des répondants disent aller sur les médias sociaux parce que ce média remplace de plus en plus leur email. Interrogés sur ce sujet particulier, 31% des répondants (et 45% des 18-24 ans) citent les médias sociaux parmi les deux moyens qu'ils souhaitent le plus utiliser dans les prochaines années pour communiquer avec leurs connaissances. Il convient de noter aussi un rôle croissant des médias sociaux dans certains cas comme alternative au moteur de recherche (cité par 12% des répondants).

## Les médias sociaux : un canal d'influence et un pouvoir de nuisance

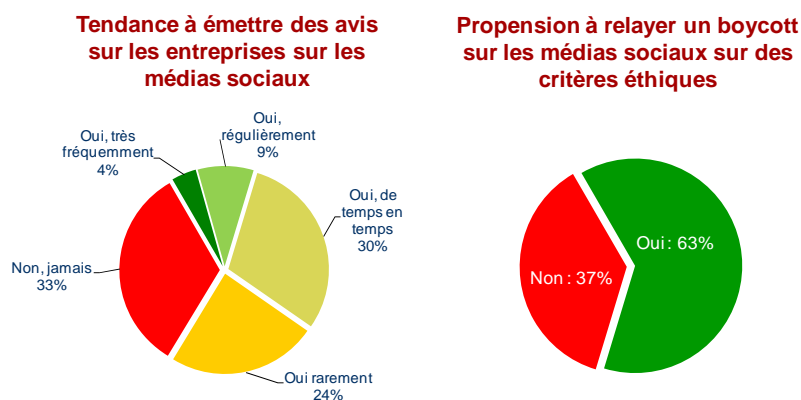
La combinaison des effets "réseau" et "contenus" confère aux médias sociaux **un rôle de canal d'influence**. En termes de recherche d'informations sur les produits, les moteurs de recherche en particulier restent incontournables (cités par 87% des internautes pour cet usage). La valeur ajoutée des médias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

### FIGURE 7

Propension à émettre des avis ou à relayer un appel au boycott sur les médias sociaux

**Questions (Enquête Grand Public) :** Vous arrive-t-il de donner votre avis sur une entreprise ou une marque sur les médias sociaux ?

Si vous étiez choqué et convaincu par des révélations sur les médias sociaux concernant le comportement éthique d'une entreprise, pourriez-vous relayer un appel au boycott de ses produits/services sur les médias sociaux ?



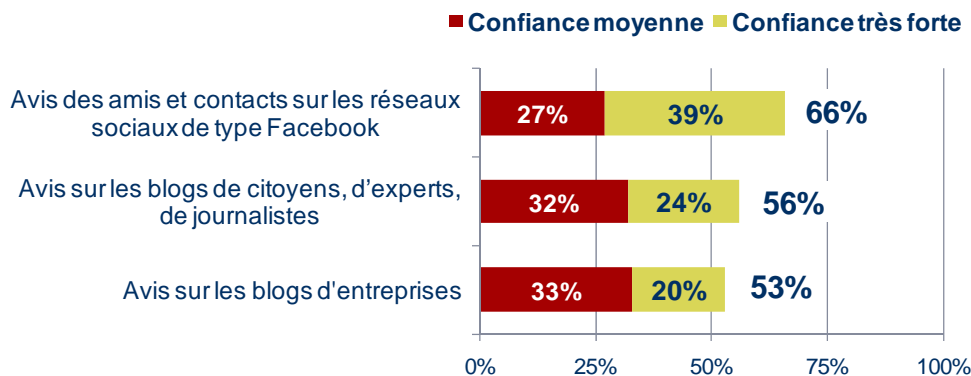
N = 800

Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Grand Public

**FIGURE 8**

Propension à faire confiance aux avis exprimés à propos des entreprises sur les médias sociaux

**Question (Enquête Grand Public) :** Quel est ou quel pourrait être votre degré de confiance concernant les avis exprimés sur les marques / les enseignes provenant des...



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Grand Public

Deux tiers des internautes utilisent ainsi les médias sociaux pour émettre des avis sur les entreprises (Figure 7). Ils le font d'autant plus volontiers qu'ils sont aussi nombreux à faire confiance aux avis de leurs amis et contacts sur les réseaux sociaux (Figure 8). Il s'agit bien ici d'un phénomène massif.

### Une capacité de nuisance utilisée avec une certaine modération

Le pouvoir de nuisance des internautes doit être relativisé. Si toutes les entreprises sont des cibles potentielles, **les entreprises cotées, les entreprises du secteur B2C et les entreprises évoluant dans certains secteurs d'activité particuliers sont davantage exposées.** Dans le contexte économique actuel qui exacerbe les tensions, les entreprises de secteurs "impopulaires" comme les services financiers, les laboratoires pharmaceutiques ou la production d'énergie à base d'hydrocarbures sont particulièrement concernées. Les sociétés évoluant dans des secteurs d'activité dont les clients sont très présents sur les médias sociaux comme les agences de voyages ou les compagnies aériennes sont également en première ligne. D'autres études ayant porté sur l'e-réputation des entreprises du CAC 40 ont permis de conclure que les soldes d'opinion exprimés sur les médias sociaux à propos de ces sociétés étaient en général largement positifs.

Par ailleurs, **les entreprises sont également des internautes et peuvent donc faire jouer ce levier en sens inverse en exprimant des avis** destinés à influencer les perceptions et les comportements des internautes. L'enquête Grand Public montre que les internautes n'ignorent pas les avis exprimés par les entreprises sur leurs blogs : 58% leur témoignent même une certaine confiance (Figure 8).

**Tous les internautes n'ont pas le même pouvoir d'influence.** Le cas de la compagnie aérienne mise en cause sur YouTube par un chanteur populaire à la suite d'une affaire de guitare cassée le montre bien. La chanson exprimant le dépit du chanteur face à l'absence de réponse de l'entreprise suite à ces demandes de dédommagement n'aurait probablement jamais atteint un tel nombre de visionnages sur YouTube (près de 5 millions) si le chanteur n'était pas une personnalité connue suivie notamment par près de 19 000 suiveurs sur Twitter. Il est également intéressant de noter que seule une fraction de 10% des internautes est déjà passée à l'acte de

relayer un appel au boycott sur les médias sociaux sur des critères éthiques tandis que 63% des internautes se disent prêts à le faire (Figure 7). Certes, 10% de la population des internautes est un chiffre élevé dans l'absolu, qui confirme l'existence de risques encourus importants. Pour autant, **les internautes ayant réellement relayé un appel au boycott sont beaucoup moins nombreux que ceux qui ont déjà émis et émettent régulièrement des avis sur les entreprises sur ces mêmes médias sociaux** (67%, voir Figure 7). Cet acte d'appel au boycott a très bien pu n'être accompli qu'une seule fois et les entreprises qui ont été stigmatisées ne sont probablement pas représentatives de l'ensemble des entreprises.

Enfin, **il peut s'avérer parfois a posteriori positif voire lucratif d'être critiqué ou attaqué sur les médias sociaux**, cette crise apportant une opportunité à l'entreprise de bénéficier d'une **fenêtre de tir médiatique lui permettant de rectifier le tir, d'apparaître ouverte, moderne et réactive**. C'est la stratégie qu'a suivi un grand constructeur de véhicules motorisés après avoir contre toute attente subi un déferlement de commentaires négatifs de ses fans après avoir dévoilé sur sa page Facebook à quoi ressemblerait le prochain véhicule qu'il s'apprêtait à commercialiser. Cette entreprise a eu l'intelligence de conserver tous les commentaires en ligne, à l'exception de ceux qui violaient sa charte de gestion du contenu des consommateurs édité dans les médias sociaux. Il a pris le parti de répondre point par point à ses fans, faisant ainsi preuve d'écoute, et a pu "retourner" un grand nombre d'entre eux.

Un établissement bancaire a également découvert les vertus de l'absence de censure sur sa fan page : plus le nombre de fans grandit, plus la fan page "s'auto-modère" grâce à l'implication de fans "ambassadeurs" qui neutralisent les critiques de "fans" agressifs, ce qui contribue par ailleurs à réduire les coûts de "community management". La mise à disposition de fonctionnalités de type "service client" sur ce type de réseau social est aussi un moyen de partager à grande échelle la satisfaction d'un client dont on a su résoudre le problème. **Un commentaire sur les médias sociaux sera d'autant plus crédible qu'il émanera d'un converti plutôt que d'un adorateur absolu.**

La communication étant devenue multidirectionnelle, **il convient d'accepter les critiques qui font partie du jeu et de l'ADN des médias sociaux**. Dès lors que les appréciations portées sur les médias sociaux se retrouvent à grande échelle bien positionnées dans les résultats des moteurs de recherche, il peut même s'avérer judicieux de provoquer le plus grand nombre possible de commentaires positifs et négatifs afin de gagner en visibilité puis d'apporter le plus grand soin à la réponse aux commentaires négatifs.

## **LES ENTREPRISES SOUHAITENT UTILISER LES MEDIAS SOCIAUX FACE AUX RISQUES LIES A L'E-REPUTATION**

---

### **Les médias sociaux, un phénomène considéré comme durable par les entreprises**

Pour une majorité d'internautes, les médias sociaux sont devenus un **espace complémentaire d'interaction avec les marques**, les sites de l'entreprise continuant pour leur part d'être privilégiés pour cette relation par 52% des répondants.

Les Directions Marketing et Communication perçoivent de façon très nette le caractère durable et la dimension de plus en plus trans-générationnelle des médias sociaux et les possibilités pour leurs marques d'interagir avec leurs clients actuels ou potentiels. Les entreprises sont donc prêtes à investir.

**Plus de la moitié des entreprises (52%) ont lancé des initiatives en matière d'interaction client sur les médias sociaux. Plus des deux tiers auront mené des initiatives de ce type fin 2011.**

**Ces initiatives autour des médias sociaux en 2010 ont représenté moins de 7% des budgets Digital Marketing en 2010, soit moins de 1% de la dépense Marketing en 2010.** Beaucoup de ces dépenses apparaissent davantage comme tactiques que stratégiques et ont pu être stimulées par un ticket d'entrée faible par rapport à d'autres canaux digitaux. Par ailleurs, seules 34% des entreprises ayant lancé des initiatives ont aujourd'hui une ou plusieurs personnes dédiées aux médias sociaux.

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

---

### **Les entreprises pensent pouvoir utiliser les médias sociaux pour influencer sur leur e-réputation**

D'une manière générale, **les Directions Marketing et Communication sont très nombreuses à ressentir l'intérêt de ne pas sous-utiliser les propriétés phares du canal "média social," en particulier l'écoute, l'interactivité et la viralité.** La dimension "outil de communication" des médias sociaux n'est pas moins perçue que la dimension "moyen de fidélisation".

**La plupart des entreprises mises en cause sur les médias sociaux ont d'ailleurs elles-mêmes utilisé les médias sociaux pour se défendre.** La chaîne de restauration mise en cause pour la mort d'un jeune garçon a su, après une première série de réactions tardives ou maladroitement, s'adresser au Grand Public sur Facebook

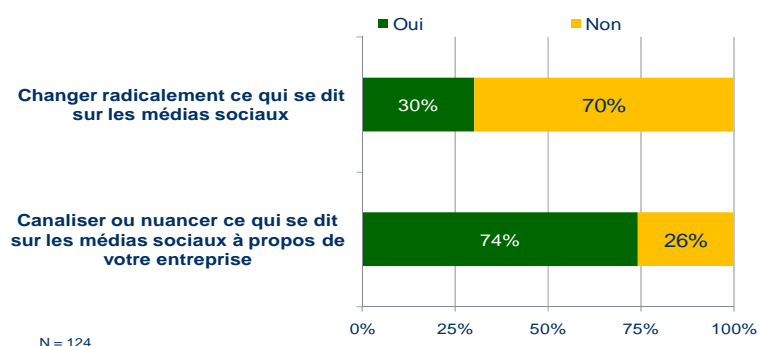
d'une façon ouverte et cohérente qui lui a permis de ne pas perdre de fans et surtout de ne pas subir un boycott.

L'étude montre que dans le domaine de l'e-réputation, **près de trois quarts des grandes entreprises pensent que les médias sociaux peuvent être utilisés par les entreprises pour canaliser ou nuancer ce qui se dit sur elles sur ces mêmes médias sociaux** (Figure 9). Elles ne sont en revanche que 30% à considérer qu'il est possible de changer radicalement ce qui se dit sur elles sur ces médias sociaux. Les Directions Marketing et Communication semblent donc avoir bien intégré le point clé suivant : s'il est vain de vouloir maîtriser sa réputation sur les médias sociaux, il est envisageable d'avoir une influence sur elle et, - dans une certaine mesure-, de la gérer.

**FIGURE 9**

Perception du potentiel des médias sociaux pour "gérer son e-réputation"

**Questions :** Selon vous, est-il réaliste de prétendre ... ? (Enquête Entreprises)



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprise

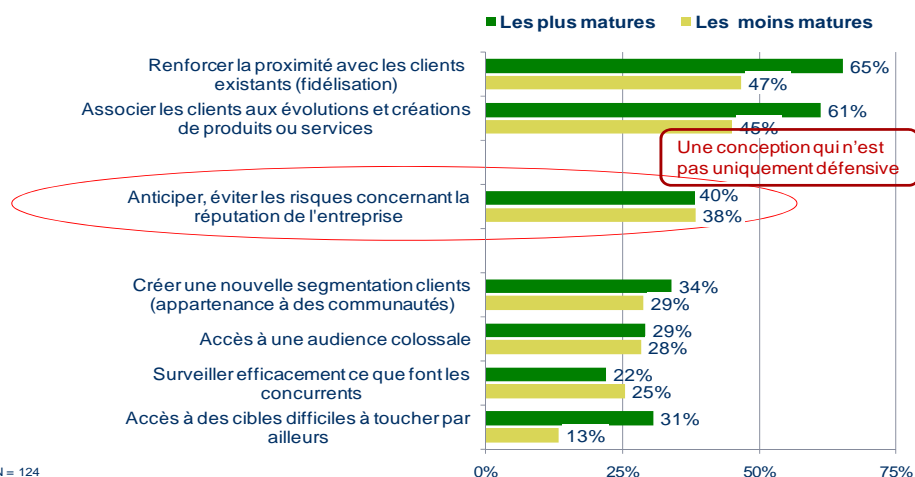
40% des entreprises considèrent d'ailleurs qu'anticiper et éviter les risques concernant la réputation de l'entreprise est l'un des principaux apports des médias sociaux (Figure 10). Il est intéressant de noter que cette perception est similaire chez les entreprises ayant déjà mené des initiatives en matière d'interaction client sur les médias sociaux et chez les autres. Ce constat semble indiquer que la perception d'une possibilité d'agir positivement sur l'e-réputation via les médias sociaux résiste à l'épreuve de l'expérience et conforte les directions Marketing et Communication dans leur intuition de départ.

Ce résultat montre aussi que **les grandes entreprises françaises conçoivent majoritairement l'utilisation des médias sociaux dans ce domaine comme une approche loin d'être uniquement défensive**. Certes, il convient d'être armé pour une communication de crise réactive face à une campagne ou à une explosion de commentaires négatifs sur les médias sociaux. Le cas récent d'une marque de luxe dont le couturier phare était mis en cause pour des comportements personnels contraires aux valeurs de la marque, a montré à quel point la capacité à réagir vite au plus haut niveau de l'entreprise est essentielle. Mais **au-delà de cette capacité de réaction, il importe d'agir en amont sur les médias sociaux pour anticiper et si possible éviter ces situations à risque**.

**FIGURE 10**

Les bénéfices associés à l'utilisation des médias sociaux par les entreprises

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



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

Les entreprises les plus avancées dans le domaine se distinguent par leur capacité à adopter une stratégie de sédimentation de l'e-réputation en continu, dans la durée, avec un territoire conversationnel bien défini (sujets sur lesquels l'entreprise est audible et légitime à prendre la parole), le tout dans un dialogue valorisant les communautés les plus influentes. Une grande entreprise de service public française, qui subissait une mauvaise e-réputation auprès des jeunes après avoir su transformer son image et atteindre des scores élevés en réputation globale, a récemment récolté les premiers fruits d'une telle démarche.

## LES INITIATIVES CONCRETES RESTENT ENCORE LIMITEES

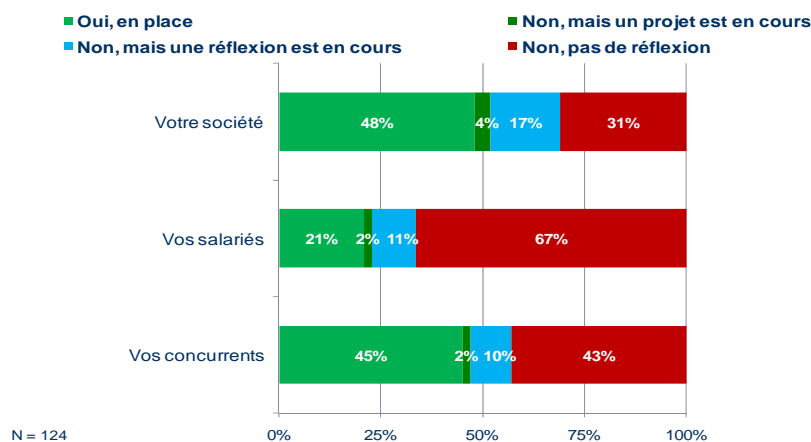
La veille sur les médias sociaux est encore ignorée par de nombreuses grandes entreprises

L'analyse des initiatives en cours et prévues pour les prochains mois sur les médias sociaux montre que **la volonté d'animation des communautés l'emporte sur celle d'écouter les conversations** (Figure 11).

**FIGURE 11**

La veille et l'écoute des conversations sur les médias sociaux

**Question :** Avez-vous entrepris une veille de ce qui se dit ou se fait (détournement de logos, de contenus...) sur les médias sociaux concernant : ... ?

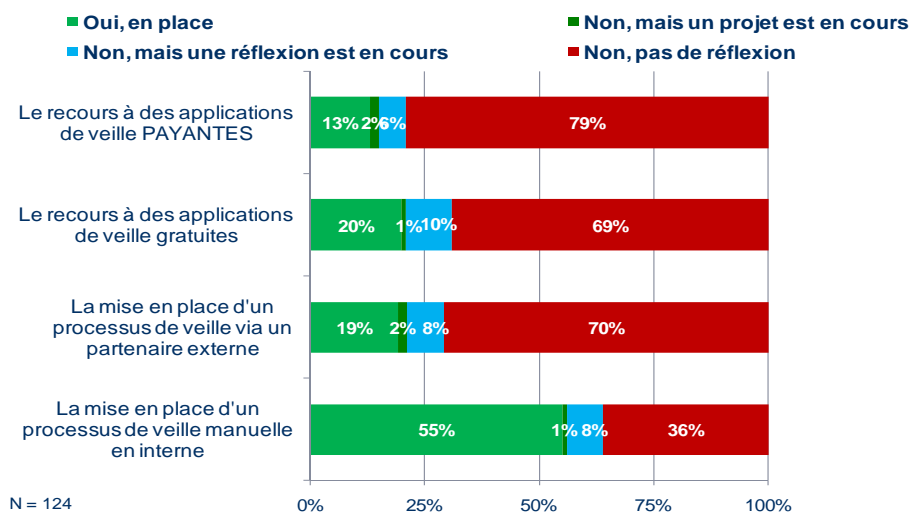


Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

**FIGURE 12**

Le recours à l'externalisation et à l'automatisation à des fins de veille

**Question :** Dans le but de surveiller ou d'influencer votre e-réputation sur les médias sociaux, avez-vous entrepris ou envisagé les actions suivantes : ... ?



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

Pour le moment **la veille manuelle et internalisée demeure la règle tandis que le recours à des prestataires et à des solutions automatisées reste de loin l'exception** (Figure 12). Combiner analyse automatisée et analyse humaine à l'aide d'outils disponibles sur le marché permettrait pourtant de gagner à la fois en termes de masse d'informations analysée, de vitesse et profondeur d'analyse. La jeunesse du sujet e-réputation et la difficulté qui en résulte pour les entreprises d'appréhender le sujet dans toute sa dimension sont les principaux facteurs explicatifs de cet intérêt encore limité. Ceci est notamment illustré par le nombre limité d'entreprises qui mesurent leur réputation sur les médias sociaux.

### **Des réflexions indispensables ont lieu autour de l'identification des communautés les plus influentes**

Toute stratégie d'e-réputation doit s'intégrer dans **une stratégie plus vaste relevant de la communication corporate, du "brand management" et de la gestion des risques.**

**Une majorité d'entreprises a entrepris une démarche indispensable de cartographie des communautés les plus influentes** (Figure 13). L'adoption d'outils d'analyse des contenus ou des liens sur les médias sociaux n'a de sens que dans le cadre d'une telle démarche.

Ainsi, un leader du secteur de l'Energie en France a mis en place un observatoire de l'e-réputation dont la réalisation est sous-traitée, contrairement à un autre observatoire du marché et de la concurrence qui mobilise une équipe interne. Vingt blogueurs très influents ont notamment été identifiés et font l'objet d'une surveillance particulière. Cet acteur a ainsi pu relever que les augmentations de tarifs ne généraient qu'un nombre limité de posts négatifs et n'affectait qu'à la marge son score de réputation grâce notamment à une forme d'autorégulation sur les blogs, des internautes contredisant ces commentaires négatifs. Selon cet acteur, il s'avère ainsi aussi inutile qu'inapproprié d'intervenir sur les médias sociaux. En revanche, les retours récupérés font l'objet d'une attention particulière (anticipation des besoins et des plaintes, élaboration d'éléments de langage pour le discours à tenir aux clients...)

**La constitution de son propre réseau d'influence sur les médias sociaux en s'appuyant sur un dialogue structuré avec les communautés les plus influentes est une démarche qui paraît a contrario hors de portée à court terme pour environ deux tiers des entreprises** (Figure 13).

Le tiers des grandes entreprises ayant adopté ou étudiant une telle approche constitue le groupe des entreprises les plus avancées en termes de gestion de l'e-réputation. Un leader de l'industrie informatique a ainsi mis en place un programme stratégique de gestion de son e-réputation reposant sur deux programmes complémentaires. Le premier programme consiste à traquer en onze langues les manifestations d'humeur au sujet de l'entreprise (outil d'analyse des sentiments) ainsi que les conversations des clients sur les médias sociaux (outil d'analyse textuelle). Il débouche sur la publication de cinq rapports réguliers dont les résultats sont notamment partagés de façon très étroite avec une équipe de service après vente sur Twitter, créée dans le cadre de ce programme et gérant en moyenne plus de 1000 clients par semaine. Cette entreprise a évalué à 30% la baisse des commentaires négatifs sur les médias sociaux depuis la mise en place de ce premier programme. Le second programme s'est traduit par la mise en place d'un dialogue structuré avec les personnes identifiées comme ayant une influence sur les médias sociaux. Ce programme se décline en de nombreux sous-programmes selon une matrice en trois

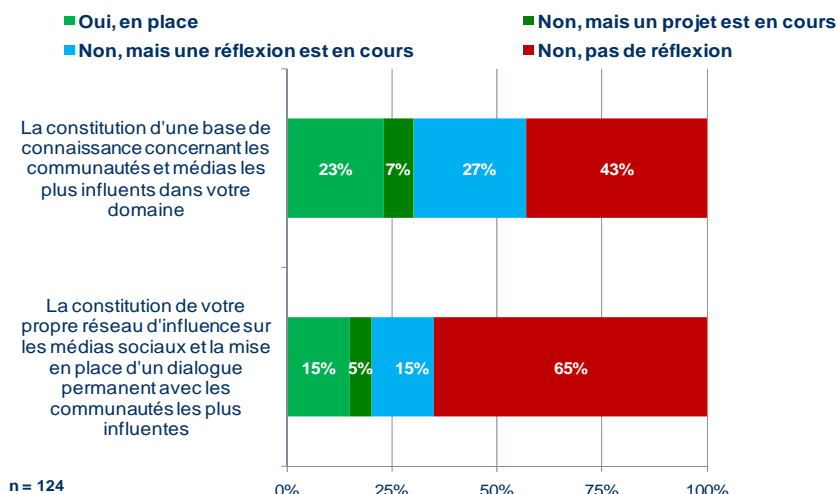
axes : Business Units, pays et sujets de conversation. Il s'appuie sur les outils du premier programme et permet de repérer les personnes influentes dont l'activité et les commentaires sont suivis dans un tableau de bord e-réputation. Un panel regroupant un nombre important de personnes est ensuite mis en place et animé par un community manager, qui lance régulièrement des enquêtes sur les attentes et les perceptions des influenceurs. Un facteur clé de succès de cette démarche d'animation est l'organisation d'un événement physique à l'échelle du pays sur une base régulière. L'agenda est construit avec les influenceurs et un modérateur apprécié par la communauté anime les débats. Le community manager mesure ensuite la valeur apportée par l'événement grâce à une enquête, du contenu mensuel, et une communication "one-to-one" utilisant Twitter, confiée à des "relationship owners" mesurés sur des objectifs de transformation d'un maximum d'influenceurs en ambassadeurs grâce en particulier à l'identification d'opportunités de partenariats (publications croisées d'articles, liens, partage d'informations positives...). Les retours de ce deuxième programme sont excellents, la quasi-totalité des participants ayant déclaré que les événements avaient dépassé leurs attentes. Cette industrialisation de la relation n'est pas perçue comme de la récupération ou de l'embrigadement dès lors que l'écoute et la réponse aux attentes priment et que chacun y trouve son intérêt.

En France, une grande marque de distribution de produits de beauté a mis en place un programme consistant à susciter la publication de blogs "indépendants" par ses collaborateurs afin de développer l'attractivité de ses produits et sa propre image de marque en tant qu'employeur. Cette approche de mise en place de plateformes de blogs a été adoptée par plusieurs autres entreprises en France.

**FIGURE 13**

L'adoption de démarches d'identification de communautés et de constitution de réseaux d'influence sur les médias sociaux

**Question :** Dans le but de surveiller ou d'influencer votre e-réputation sur les médias sociaux, avez-vous entrepris ou envisagé les actions suivantes : ... ?



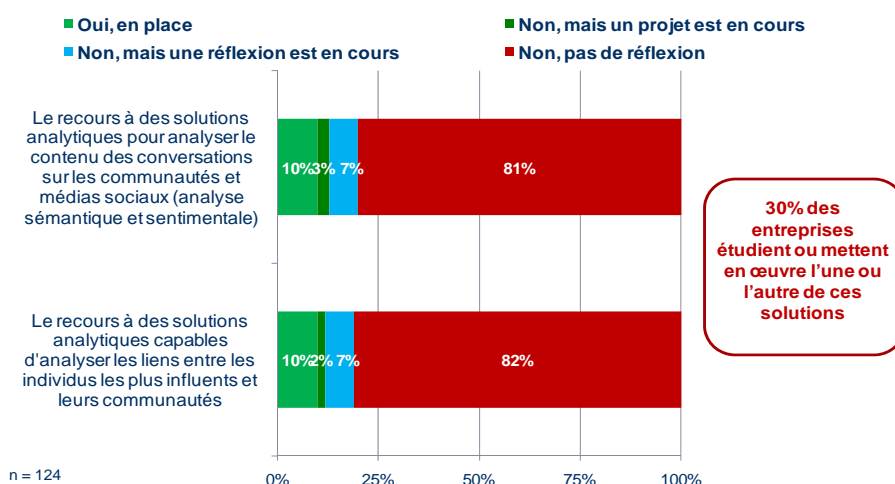
Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

## 30% des entreprises s'intéressent aux solutions analytiques avancées

FIGURE 14

Le recours à des solutions analytiques portant sur les conversations et les liens sur les médias sociaux

**Question :** Dans le but de surveiller ou d'influencer votre e-réputation sur les médias sociaux, avez-vous entrepris ou envisagé les actions suivantes : ... ?



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

L'enquête permet enfin de montrer qu'un nombre limité mais non négligeable d'entreprises s'intéresse aux solutions analytiques avancées. En 2011, 30% des entreprises étudient ou mettent en œuvre soit un type de solutions analytiques permettant d'analyser le contenu des conversations sur les communautés et les médias sociaux soit un autre type d'applications analysant les liens entre les individus les plus influents et leurs communautés.

18% des entreprises réfléchissent à ce deuxième type de solutions. Ce pourcentage est à rapprocher des 35% des entreprises qui sont engagées dans des réflexions ou des programmes de constitution de leur propre réseau d'influence sur les médias sociaux passant par la mise en place d'un dialogue structuré avec les communautés les plus influentes. Dès lors que les entreprises ont atteint un niveau de maturité les ayant poussées dans cette voie, elles s'orientent donc volontiers vers ce type de solutions. A l'inverse, 19% des entreprises envisagent des solutions d'analyse sémantique et/ou des sentiments, ce qui représente un pourcentage plus limité des entreprises ayant entrepris une réflexion ou des actions pour cartographier et surveiller les communautés et les médias les plus influents dans leur domaine (57%).

L'observatoire met enfin en évidence que les enseignes de la grande distribution et les compagnies d'assurance font partie des entreprises les plus innovantes en la matière en France, avec la particularité d'avoir à la fois investi dans des solutions d'analyse sémantique et des sentiments d'une part, et dans des solutions d'analyse des liens sur les médias sociaux d'autre part.

## CONCLUSION

Cette deuxième publication de l'Observatoire SAS/IDC des médias sociaux en France fait apparaître **un paradoxe entre le degré de criticité reconnu au sujet de l'e-réputation et l'impact des médias sociaux sur l'e-réputation d'une part, et les initiatives embryonnaires ou d'une ampleur encore très limitée lancée par les grandes entreprises françaises à ce jour.** Il convient de relativiser cette opposition. Sur ce sujet neuf, les entreprises recherchent encore le bon niveau d'action et réfléchissent opportunément à leurs stratégies avant d'investir dans des solutions.

L'Observatoire étudie également l'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'interactions client multicanal d'une part, et l'impact des médias sociaux sur l'amélioration de la connaissance client d'autre part. Le rapport "Les médias sociaux, canal de relation client" est paru en avril 2011. Le rapport "Médias sociaux et Connaissance client" sera publié en octobre 2011.

---

### Copyright

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

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