



La Tribune de Franck Perrier
FONDATEUR D'IDAOS

Les médias sociaux sont à l'origine d'un changement sociétal durable et profond. Un nombre toujours croissant d'internautes manie ainsi avec dextérité Facebook, Viadeo, LinkedIn, Twitter et consorts, pour des aspects divers et variés de leur vie quotidienne, incluant leurs achats.

Les consommateurs en veulent toujours plus : plus de proximité, plus d'échanges, plus de transparence

Si les dirigeants ont bien compris que cet aspect du business est impossible à ignorer, ils peinent toutefois à mettre en place des stratégies structurées pour toucher ces consommateurs avérés ou en puissance.

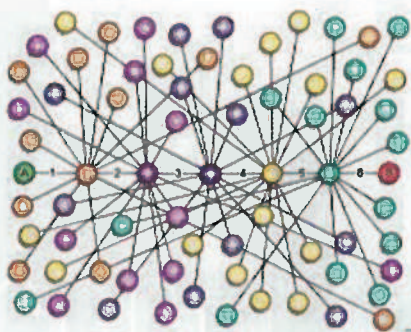
Avec 86% des internautes français membres d'au moins un réseau social en 2013^[1] et des audiences en hausse constante, il ne suffit plus pour les entreprises de disposer d'un site web bien référencé dans les moteurs de recherche pour développer leur business. Car nombres d'intentions d'achat s'échafaudent sur ces médias, où tout est possible – créer le buzz, gérer une crise, se construire ou parfaire une réputation – pour qui sait les approcher.

LES MARQUES INTERPELLÉES SUR LES RÉSEAUX

Les consommateurs en veulent toujours plus : plus de proximité, plus d'échanges, plus de transparence. Et ils ne se gênent pas pour le clamer haut et fort sur les médias sociaux. Dans le meilleur des cas, ils «likent», postent des avis positifs, deviennent «fans», incitent leur amis à faire de même. Dans le pire, ils peuvent être à l'origine de dérives incontrôlables, comme nous l'ont par exemple appris Findus et l'affaire des «lasagnes à la viande de cheval». Ces comportements peuvent – tout du moins partiellement – être maîtrisés. C'est en tous cas ce que pensent 90% des dirigeants qui voient dans les médias sociaux un canal efficace pour la communication et 87% qui pensent qu'ils augmentent la capacité de l'entreprise à comprendre ses clients^[2] et donc à mieux répondre à leurs attentes.

01 | Etat des lieux des réseaux sociaux en France en 2013, IFOP

02 | Baromètre Entreprise & Médias Sociaux, 2ème édition, IDAOS Lab, mars 2014



UN DIALOGUE À INSTALLER

Dans son «fanomètre» d'octobre 2013, Millward Brown analysait les réactions aux posts émis sur le Top 10 des Fan Pages Facebook en français du secteur de la restauration. Si le Top 3 du nombre de fans revient assez logiquement aux trois «grands» du fastfood (Burger King, McDonald's et Quick), Pierre Hermé et Ladurée sont loin devant en termes de nombre de «J'aime» et de «Commentaires» pour 100 000 fans. Millward Brown l'explique par des mises en scènes esthétiques et qualitatives d'une part, qui plaisent et engagent ; contre une communication reposant « trop largement sur des promotions, des mises en avant de produits et des ficelles d'animation un peu usées ».

Et en effet, la chasse aux fans ne doit être qu'une étape dans la stratégie des entreprises sur les médias sociaux, et en aucun cas une finalité. Car rien ne sert d'en avoir toujours plus s'ils ne sont pas engagés. La véritable aventure commence avec l'entretien de son réseau, pour lequel les entreprises doivent continuellement se remettre en question.

UN IMPACT SUR LES VENTES

La recherche sur le web avant d'effectuer un achat se démocratise. Ainsi, plus de 9 internautes sur 10 y préparaient leurs achats et 77% d'entre eux seraient influencés par les commentaires ou les notes des autres consommateurs⁰³. Le secteur du tourisme est un exemple flagrant de cette réalité.

La flambée de sites tels que Tripadvisor ou Booking ont changé la donne pour de nombreux hôtels, dont les taux de réservations fluctuent désormais au rythme des notes et des commentaires qui leur sont attribués.

Et la publicité, dans tout ça ? De plus en plus de médias sociaux incluent désormais dans leur «business model» la publicité payante. Les dépenses des entreprises en la matière ont été évaluées à 9,5 milliards de dollars dans le monde en 2013, en hausse de 37,3% par rapport à 2012. Une croissance qui devrait se poursuivre dans les années à venir, +27,2% en 2014 et +25,4% en 2015⁰⁴.

Cet engouement ne trouve pour autant pas encore de justification dans la pratique : la publicité sur les réseaux sociaux insupporterait ainsi 68% des internautes français et seuls 19% d'entre eux déclarent avoir fait un achat en ligne après avoir été sollicités sur Facebook, Google+ ou Twitter⁰⁵. Cette pratique nouvelle de la communication reste donc, semble-t-il, encore à inventer pour devenir convaincante ! ●

La chasse aux fans ne doit être qu'une étape dans la stratégie des entreprises sur les médias sociaux, et en aucun cas une finalité.

03 | Les comportements d'achat des internautes, 9ème baromètre FEVAD et Médiamétrie/NetRatings, juin 2013

04 | Social Ad Spending per User Remains Highest in North America, eMarketer, janvier 2014

05 | Réseaux sociaux : les Français disent stop à la pub, étude IFOP-Generix Group, octobre 2013

Biographie

Fondateur d'Idaos et de la Digital Academy, Franck Perrier est spécialiste des nouveaux médias sur Internet. Il est à l'origine d'EyeKa.com, qu'il a cofondé et dirigé et ancien Directeur général de Corbis.