

# LES RÈGLES D'OR DU DIALOGUE MARQUES / CONSOMMATEURS

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE  
CONSOMMATEUR WEBTRENDS  
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



# LES RÈGLES D'OR DU DIALOGUE MARQUES / CONSOMMATEURS

## RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE CONSOMMATEUR WEBTRENDS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### En bref : bien plus qu'un énième support de comm', les réseaux sociaux représentent un formidable levier d'échanges

- Trois personnes sur quatre (et 85 % des moins de 35 ans interrogés) accueillent favorablement la présence des marques sur les réseaux sociaux
- Une personne sur cinq estime a priori que les échanges sur les réseaux sociaux peuvent faire grimper la cote de popularité d'une marque
- OR... ce résultat passe à trois personnes sur quatre après interaction avec une marque sur les réseaux sociaux
- La moitié des utilisateurs de Twitter et un tiers des utilisateurs de Facebook ont déjà interagi avec une marque
- Le Web social offre donc aux marques un énorme potentiel conversationnel avec leurs clients et prospects
- MAIS ATTENTION... les consommateurs souhaitent un véritable échange et non un démarchage commercial permanent
- En fait, la moitié des utilisateurs de la sphère numérique se disent prêts à quitter un site jugé trop commercial



### Présentation du champ des possibles

A l'époque de l'e-marketing 1.0, les sociétés communiquaient sur leurs activités et recouraient à la publicité et aux campagnes de référencement pour faire la promotion de leurs sites.

Même si ce schéma reste d'actualité, la profonde mutation que traverse le Web en fait un mode de communication bidirectionnel, où les consommateurs interagissent entre eux et avec les marques. Les entreprises incapables de relever le défi des médias sociaux et d'en cerner tous les enjeux risquent de passer à côté d'un potentiel énorme. Le Web 2.0 permet en effet aux marques de nouer le dialogue avec leur communauté virtuelle. Objectifs ? Influencer leurs prospects, chasser sur le terrain de la concurrence et fidéliser leur base client existante.

Afin de cerner précisément le champ des possibles et de définir les pistes d'exploitation du potentiel des réseaux sociaux, Webtrends a lancé une vaste enquête auprès de consommateurs. Nous avons d'abord sollicité leur avis sur la présence des marques dans les médias sociaux, avant de les interroger sur le type d'interactions les plus pertinents à leurs yeux – deux questions cruciales pour les entreprises.

Les conclusions de l'enquête révèlent un formidable potentiel interactionnel avec un vaste public ouvert au dialogue. L'étude met en évidence l'importance, pour les adeptes du réseautage, des qualités d'écoute, d'apprentissage et de dialogue bilatéral dont les marques doivent faire preuve.

### Commentaires de Steve Berry, Responsable de la publicité numérique de la chaîne anglaise Channel 4 :

« Les exemples de revers subis par certaines marques sur les réseaux sociaux sont légion. Tous résultent de stratégies de dialogue mal pensées. Bien trop souvent, les marques mettent en œuvre des moyens inadaptés pour leurs activités de communication communautaire online – quand ils ne les confient pas à de simples stagiaires. »

« Les plateformes communautaires sont plus ou moins perçues comme des méritocraties où le "capital social" se gagne et où chacun communique sur un pied d'égalité. Ensuite, plusieurs éléments comme la personnalité, l'activité et l'impact viennent définir le statut d'une marque en ligne – pour preuve l'émergence d'indicateurs d'empreinte numérique comme QDOS et de baromètres de réputation comme le Whuffie. Autre élément du statut d'une marque : sa popularité qui lui permet également de profiter de son statut hors ligne pour entamer la discussion avec un certain capital sympathie. »

« Et pourtant, lorsqu'une marque apparaît sur les réseaux, la tendance est aux discours privilégiant les messages "corporate" aux rapports interpersonnels – ce qui suscite souvent le rejet des consommateurs. Or à nous présenter comme un bloc monolithique sans visage (un comble sur Facebook) ou à nous cacher derrière un logo, nous risquons de passer à côté d'un potentiel énorme. Il s'agit donc de trouver le bon ton pour animer la présence de la marque sur les réseaux sociaux. Entre des moyens rachitiques et un déploiement de la machine comm' à grande échelle – deux stratégies vouées à l'échec – il s'agit de trouver le juste milieu. »

## DE L'ART DE LA CONVERSATION

### Exemples d'impairs dans les médias sociaux

La bévue commise par le marchand de meubles Habitat lors de ses premiers pas sur Twitter a fait couler beaucoup d'encre. L'entreprise avait abusé de hashtags comme #iranelection (élections en Iran) pour inonder la twittersphère de ses offres. Conclusion : ses messages furent bel et bien visibles d'un grand nombre d'utilisateurs, mais suscitèrent également de vives réprobations. La marque fut par conséquent contrainte de présenter ses excuses et de repenser sa stratégie.

D'autres marques s'y sont également brûlé les doigts. L'impolitesse de Ryanair à l'égard d'un blogueur – qu'elle enjoignit d'aller se faire voir – valut à la compagnie aérienne low-cost une volée de bois vert. Autre exemple, les commentaires de certains salariés de Primark – l'enseigne britannique de vêtements bon marché – sur sa clientèle de « romanichels » se soldèrent par un scandale du même acabit. Enfin, une autre enseigne célèbre s'est vu accusée d'usurpation d'identité (elle se faisait passer pour des clients) dans les élogieux billets publiés sur la marque dans divers blogs.

D'autres marques semblent en revanche être sur la bonne voie et commencent à récolter les fruits d'un véritable dialogue avec leurs clients.

### Entamer le dialogue avec les leaders d'opinion

Pour le récent lancement de sa voiture électrique hybride, l'Insight, Honda UK a choisi de s'adresser, pour la première fois, à la communauté Web. Après avoir identifié les blogueurs et commentateurs les plus influents sur les thèmes de l'automobile et de l'environnement, le constructeur nippon les invita à participer à ses journées « expérience ». Habituellement réservées aux journalistes, ces séances d'essais sur route permirent au constructeur de récolter une pluie de commentaires élogieux dans la sphère sociale, étayés de nombreuses photos et extraits vidéos réalisés par les blogueurs. Toute communication sur les réseaux sociaux s'accompagne d'une pression supplémentaire dans la mesure où l'entreprise doit veiller à la cohérence de sa communication sur un plus grand nombre de canaux d'information. La stratégie Honda a permis de créer un lien avec un large public au Royaume-Uni, aux États-Unis et au Japon.

## Réponses des réseauteurs sociaux à notre enquête



<b>OBJECTIFS DE L'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES -</b> <small>Enquête omnibus Webtrends auprès des consommateurs - Août 2009</small>	<b>Personnes utilisant Facebook au quotidien ou presque</b>	<b>Personnes utilisant Twitter au quotidien ou presque</b>
Pour mieux <b>comprendre</b> leurs clients	52%	59%
Pour mieux <b>servir</b> leurs clients (utilisation des médias sociaux comme support de service)	38%	49%
Pour <b>impliquer</b> les clients dans la conception de nouveaux produits et services	41%	49%
Pour <b>informer</b> les clients sur l'actu et les enjeux du marché	36%	46%
Pour <b>faire la publicité</b> de nouveaux produits et services	44%	56%
Pour fournir des <b>informations marketing ciblées</b> en fonction des profils en ligne	28%	40%
Pour <b>sensibiliser</b> les consommateurs à certaines offres spéciales	51%	54%
Pour <b>mettre</b> les clients (ou les personnes d'une même communauté d'idées) <b>en relation</b> les uns avec les autres	31%	48%
Pour <b>divertir</b> les clients	34%	39%
Aucune de ces réponses - les entreprises n'ont rien à faire sur les réseaux sociaux	12%	6%

# Q&R

### Q. Les marques sont-elles les bienvenues ?

**R. Trois personnes sur quatre (et 85 % des moins de 35 ans interrogés) se déclarent FAVORABLES à la présence des marques sur les réseaux sociaux.**

C'est la question à 60 millions d'euros que les marques hésitent encore à poser directement à leurs clients. Webtrends l'a donc fait à leur place. Réponse ? Un 'oui' massif pour trois internautes sur quatre.

Aussi encourageant soit-il, ce chiffre est biaisé par la tranche des plus de 55 ans dont seulement la moitié considère les réseaux sociaux comme un canal de communication adapté aux marques - chiffre, soit dit en passant, très intéressant. Or dans les tranches d'âges précédant les internautes seniors, la réponse fait la quasi unanimité : l'utilisation des médias sociaux par les marques est bien vue dans la mesure où l'objectif est de nouer le dialogue avec les consommateurs et d'en apprendre davantage sur eux. Un avis que partagent 88 % des 18-24 ans et 85 % des 25-34 ans.

### Q. Comment les marques doivent-elles se comporter ?

**R. Elles doivent écouter, apprendre de leurs clients, les servir et les influencer. Pas de place pour le prosélytisme.**

Derrière le plébiscite des marques sur les réseaux sociaux, cette enquête a également permis de s'interroger sur l'attitude à adopter par les entreprises pour ne pas se mettre les réseauteurs à dos. Plus précisément, l'enquête révèle que plus les internautes sont actifs sur les médias sociaux, plus ils attendent un dialogue ouvert avec les marques.

Plus de la moitié des utilisateurs quotidiens de Twitter attendent des marques qu'elles utilisent les réseaux sociaux pour mieux comprendre et servir leurs clients, développer une conception participative des produits et services de demain, débattre de sujets touchant au marché et attirer leur attention sur de nouveaux produits et initiatives.

Ce dernier point est crucial. Ainsi, bien que la communication sur les nouveautés soit acceptée, c'est avant tout les qualités d'écoute, d'assimilation du feedback et de service au client que les consommateurs appellent de leurs vœux. Pour eux, pas question de se faire inonder de messages commerciaux.



# Q&R (suite)



**Q. Comment le contact avec les marques est-il perçu par les utilisateurs de médias sociaux ?**

**R. Trois consommateurs sur quatre en ressortent avec une meilleure opinion de la marque.**

Les early adopters et les marques pionnières sont les premiers à avoir pris le virage des réseaux sociaux – un choix qui, d'après les premiers retours, s'avère payant. La moitié des utilisateurs de Twitter indiquent avoir eu une interaction positive avec une marque dans les médias sociaux, alors qu'ils ne sont que 31 % parmi la communauté Facebook. Et sur ceux qui ont eu des échanges avec une marque sur les réseaux sociaux, trois sur quatre indiquent en ressortir avec une meilleure opinion de la marque.

Plus révélateur encore, si 19 % d'utilisateurs (un sur cinq) ont a priori positif sur l'impact subjectif des interactions avec une marque sur les réseaux sociaux, ce chiffre grimpe à 74 % (soit trois personnes sur quatre) après un contact effectif avec les marques dans la médiasphère sociale.

Ainsi, sur le Web social, la cote d'amour des marques profite véritablement d'une dynamique d'échanges – bien plus que ce à quoi les utilisateurs pouvaient initialement s'attendre.

**Q. Cela augure-t-il d'une domination des réseaux sociaux sur les circuits traditionnels ? Vais-je me faire démarcher sur les réseaux sociaux ?**

**R. En fait, l'e-mail reste le mode de communication privilégié pour relayer les messages marketing.**

Nous avons précédemment vu que les adeptes du réseautage voient d'un bon œil les échanges avec les marques. Malgré cette ouverture d'esprit qui transparait dans les conclusions de notre enquête, la discussion ne s'engage pas pour autant si facilement sur le Web social. En fait, seuls 8 % des utilisateurs ont choisi ce média comme mode de communication marketing de prédilection – ce chiffre passant à 11 % pour les 25-34 ans et à 24 % pour les 18-24 ans.

Bien entendu, l'e-mail reste le mode de communication privilégié des destinataires de messages marketing, avec un chiffre en hausse à travers les différentes tranches d'âges, passant de 55 % chez les 18-24 ans à 64 % chez les 45-54 ans.

Or cette préférence vis-à-vis de l'e-mail ne traduit pas pour autant un rejet des interactions dans les médias sociaux ; elle souligne plutôt l'importance du travail de fond à mener avant d'établir toute relation. À la différence du push marketing qui utilise généralement l'e-mail comme canal de diffusion unidirectionnel, les échanges dans les médias sociaux se caractérisent par leur bilatéralité. Les internautes préféreraient donc réserver les discussions à la sociosphère numérique, et le démarchage commercial à l'e-mail – un canal de diffusion d'offres promotionnelles auquel ils sont habitués.

Cette distinction devrait cependant s'estomper avec l'arrivée de nouveaux services comme Google Chrome qui prévoit une interface unifiée de l'ensemble des messages : médias sociaux, messagerie instantanée, Skype et e-mails.

**Q. Y a-t-il un revers de la médaille ?**

**R. Les utilisateurs de médias sociaux sont inquiets des dérives « commerciales » des marques**

Si pour près de trois utilisateurs sur quatre, les médias sociaux permettent aux marques de mieux comprendre leur public, il ne faudrait pas oublier que cette compréhension passe par un véritable dialogue.

Quant aux sociétés qui se contentent de balancer leurs offres commerciales, elles doivent prendre conscience du fait que l'invasion publicitaire et la commercialisation éhontée des médias sociaux sont particulièrement mal vues des utilisateurs. Ils sont en effet 39 % à déplorer la surabondance de publicités sur ces sites et 50 % à se déclarer prêts à quitter ces plateformes communautaires si l'aspect commercial devenait trop envahissant.

**Q. Quelle est l'importance de ce relais d'opinion ?**

**R. Capitale, puisque cela représente plus des trois quarts de votre cible potentielle.**

Le réseautage social n'est plus simplement l'apanage des early adopters – les fameux adopteurs précoces. Le phénomène est bel et bien là pour durer. Plus des deux tiers des internautes (tous âges confondus) utilisent Facebook « de temps en temps ». Et c'est sans grande surprise que 80 % des 18-24 et 76 % des 25-34 l'utilisent chaque semaine. Or, contrairement aux idées reçues, Facebook n'est pas la chasse gardée des jeunes : plus d'un quart des internautes seniors l'utilisent hebdomadairement et près de la moitié (48 %) de temps en temps. De tous les réseaux sociaux, c'est sans conteste le service qui ratisse le plus large dans les différentes tranches d'âges.

De l'autre côté, Twitter rencontre un succès massif avec une croissance mensuelle supérieure à 1000 % au printemps dernier. Plus récent que Facebook, ce service continue de combler son retard en termes d'abonnés et d'utilisateurs réguliers.

Alors qu'un tiers des internautes se connectent chaque jour à Facebook, ils ne sont que 3 % à utiliser Twitter au quotidien. Le site de microblogging cible davantage les jeunes internautes. Près d'un quart des 25-34 ans (23 %) s'y connectent hebdomadairement alors que près de la moitié des 25-34 (44 %) et des 35-44 (43 %) s'y connectent « de temps en temps » – ce chiffre plongeant à 21 % pour les plus de 55 ans.

## Commentaire : Et pour vous, qu'est-ce que cela signifie ?

### Les marques doivent privilégier l'agilité

**Christian Howes, Architecte solutions numériques chez Webtrends**

« Avec les médias sociaux, les marques ont devant elles un potentiel extraordinaire. Or leur manque d'agilité dans la mise en place et le maintien d'une présence bénéfique sur les réseaux sociaux fait passer bon nombre d'entre-elles à côté d'une multitude d'avantages. »

« C'est l'une des principales faiblesses des grandes marques qui vont y laisser des plumes face à des concurrents plus vifs et plus réactifs. En observant les compagnies aériennes dans la microblogosphère, je me suis aperçu que British Airways était suivi par près de 10 000 personnes sur Twitter, tandis que Jet Blue, une compagnie low-cost américaine, comptait plus d'un million de "suiveurs". BA se contentait d'asséner ses slogans "corporate" tandis que Jet Blue avait choisi la voie du dialogue comme prolongement de son service client. »

« Pour exploiter tout le potentiel des réseaux sociaux, vous devez non seulement être agile, mais vous devez également écouter et servir vos clients. Vous ne pouvez pas vous contenter de les inonder de messages sur votre marque. Vous devez bannir toute forme de prosélytisme, car peu importe la notoriété de votre marque, ça ne fonctionne tout simplement pas. »

« Les gens souhaitent discuter avec des marques qu'ils aiment – je le sais bien, puisque j'ai un buzz incroyable pour une marque que j'aime et qui me suit sur Twitter – mais il faut que ce soit un véritable échange et non un simple monologue. »

### La peur pourrait être un frein pour les marques

**Amber Naslund, Directeur Communautés Web chez Radian 6**

« Bien souvent, les entreprises craignent de s'exposer davantage aux foudres de la critique et du négativisme en ouvrant le dialogue. À vrai dire, la critique existait bien avant les médias sociaux. Simplement, il existe aujourd'hui pléthore d'outils pour partager rapidement son avis. De fait, les entreprises qui prennent cela comme une occasion de s'améliorer – et non comme une bonne excuse pour se cacher – gagnent la confiance et la reconnaissance de leurs clients.

Les attentes à l'égard des entreprises évoluent. Nous souhaitons pouvoir interagir en ligne avec les marques aussi facilement qu'avec nos amis, nos proches ou nos collègues. Nous leur demandons de s'adresser à nous en tant que personnes, et de mettre à la disposition de leurs communautés et de leurs clients les outils d'une réelle interaction.

Les entreprises doivent se plonger au cœur des publics qu'elles servent afin d'éveiller et de préserver l'attention volatile de leurs cibles. Et en tant que clients, nous aimons à sentir qu'indépendamment de leur taille, ces entreprises se préoccupent suffisamment de leurs clients pour entretenir de vraies relations avec nous. »

webtrends

## Social Measurement

Webtrends Social Measurement propose une plateforme accessible en libre service pour localiser et participer en temps réel aux discussions sur vos produits et vos marques, quel que soit le média social. Venez découvrir cette technologie riche en fonctionnalités innovantes :

- Écoutez. Suivez en temps réel plusieurs millions de blogs, sites de partage de vidéos et autres réseaux sociaux pour repérer les discussions en ligne touchant à votre marque.
- Mesurez. Analysez le buzz créé autour de votre société, de vos produits, de votre actu et des vos concurrents pour mesurer l'action de certaines campagnes marketing, les contenus impactants et les relais d'opinion stratégiques qui influencent vos clients.
- Dialoguez. Les outils de workflow vous permettent de déléguer et de superviser les opportunités de dialogue que vous identifiez.
- Décidez. Améliorez votre processus décisionnel à partir des informations recueillies sur les réseaux sociaux.

Pour en savoir plus sur Webtrends Social Measurement, écrivez-nous à [emea@webtrends.com](mailto:emea@webtrends.com)

## L'entreprise Webtrends

Fondateur de l'analytique Web en 1993, Webtrends étend aujourd'hui son leadership au suivi des réseaux sociaux, à l'optimisation des référencement payants et à l'interfaçage des données en ligne et hors ligne dispersées à travers l'entreprise. Nous donnons du sens aux données générées par vos sites Web, blogs, campagnes e-marketing et par les différents systèmes de l'entreprise. Notre objectif : vous aider à mieux cerner vos clients pour générer de nouveaux relais de croissance.

[www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)