

Les cadres français et les réseaux sociaux : Les PME à l'aube d'une ère nouvelle ?

Info

Posté par : JulieM

Publié le : 21/2/2011 13:30:00

L'enquête nationale de **L'Atelier BNP Paribas réalisée par l'Ifop** fait le point sur les usages et la vision qu'ont les cadres français des médias sociaux.

Où en est-on du processus de développement et de démocratisation de ces usages ? Quelle est leur perception de ce phénomène encore très récent dans le monde de l'entreprise ? Les réseaux sociaux ont-ils une utilité au sein de leur organisation ? **Quels sont les freins à leur adoption ?**

- Plus d'un tiers des cadres (**38%**) estiment que les entreprises doivent communiquer sur les médias sociaux comme Facebook ou Twitter.
- La création d'une communauté autour de son entreprise et la modernisation de son image sont les principales raisons qui justifient ce type de communication.
- **32%** des cadres interrogés disent privilégier les médias sociaux aux outils plus classiques tels que les blogs et les forums.
- Mais de fortes réticences subsistent : le manque de maîtrise de la communication est le principal frein à la communication sur les médias sociaux.
- **80%** pensent que la communication de l'entreprise via les médias sociaux ne doit être confiée qu'à quelques personnes seulement.
- Plus d'une entreprise sur quatre (**27%**) utilise déjà les médias sociaux pour communiquer.



- Pour près d'un cadre sur trois (**29%**), la messagerie instantanée apparaît comme la plus à même d'être remplacée par les médias sociaux.

- Plus d'un tiers des cadres ont déjà utilisé ou pensent utiliser les médias sociaux pour mener des opérations destinées à séduire de nouveaux clients (**38%**) ou fidéliser leurs clients (**36%**).

- Toutefois, les cadres français ne sont pas encore convaincus de l'utilité business des réseaux sociaux pour vendre des produits par exemple.

Dans le cadre du Théma sur le thème des « Réseaux sociaux : vendre, fidéliser, communiquer » organisé par L'Atelier BNP Paribas, voici les principaux enseignements de l'enquête nationale L'Atelier-Ifop auprès des cadres français sur le thème « L'entreprise et les médias sociaux : vendre, communiquer et fidéliser ».

Une nouvelle forme de communication qui s'duit par son aspect communautaire

En à peine quelques années à Facebook est arrivé en France en 2008-, les médias sociaux ont réussi à convaincre plus d'un tiers des cadres des entreprises privées françaises de leurs utilités. En effet, ils sont déjà 38% à estimer que les entreprises doivent communiquer via des médias sociaux tels que Facebook ou Twitter.

A l'inverse, **62%** se disent défavorables à une communication de ce type. Cette réticence, majoritairement répandue, croît avec l'âge mais recule avec l'amélioration du niveau de diplôme : **72%** des personnes âgées de 50 ans ou plus et **70%** des cadres ayant un niveau bac ou inférieur au bac s'y opposent, quand **48%** des interviewés de moins de 35 ans et **45%** des diplômés des grandes écoles jugent que les entreprises doivent communiquer sur les médias sociaux.

Pour les cadres favorables à la communication des entreprises par ce biais, les raisons les plus souvent évoquées sont la création d'une communauté autour de sa marque et de ses produits (**47%**), ainsi que la modernisation de son image (**36%**). Loin derrière sont cités l'opportunité de trouver de nouveaux clients (**7%**), la possibilité de fidéliser les clients (**4%**) et enfin l'espoir de rendre les ventes plus efficaces (**3%**).

Interrogés sur les formats de médias sociaux les plus porteurs commercialement, les cadres français citent en premier lieu les communautés d'échange et de recommandation de leurs produits (**56%**), devant les plateformes d'achats groupés (**37%**) et les solutions d'envoi d'offres localisées (**34%**).

La percée des réseaux sociaux malgré le manque de maîtrise

Malgré leurs récentes apparitions, depuis seulement 4 ans en France, près d'un tiers des cadres interrogés (**32%**) disent privilégier les médias sociaux aux outils plus classiques tels que les blogs et les forums.

Les cadres réticents à ce mode de communication justifient leurs doutes en exprimant en premier lieu la peur de ne pas conserver la maîtrise de la communication (**56%**), loin devant les autres raisons. Ils considèrent ensuite que les médias traditionnels suffisent (**17%**) et que les médias sociaux banalisent la marque et les produits (**13%**).

Aux yeux de huit cadres interrogés sur dix, la communication de l'entreprise via les médias sociaux ne doit être confiée qu'à quelques personnes seulement (**80%**). Les cadres confirment ici leur crainte de voir la communication leur échapper, en la confiant notamment à un réseau élargi de collaborateurs.

« On peut être surpris de cette conception un peu archaïque de la communication de l'entreprise », souligne **Philippe TORRES**, directeur des études et du Conseil de L'Atelier

BNP Paribas. « De nombreux travaux et observations, notamment auprès de la fameuse génération Y, montre que les cadres de demain tout comme les entreprises ont beaucoup à gagner à développer leur *«personal branding»* sur le Web et les réseaux sociaux*. On peut penser que cela devrait progressivement remettre en cause cette conception trop rigide et centralisée de la communication de l'entreprise ».

*cf. L'étude [L'Atelier Ifop](#) : « L'identité numérique des Français au travail : l'entreprise à la traîne ! »

Les médias sociaux, des outils pour communiquer avant tout

En dépit des réticences exprimées précédemment, les médias sociaux d'entreprise ou les réseaux publics utilisés par des entreprises sont majoritairement perçus comme bénéfiques par les cadres interrogés. Ainsi, près de huit cadres sur dix jugent utile l'utilisation des médias sociaux pour communiquer autour de sa marque (**79%**) et les trois quarts estiment qu'ils constituent un nouveau moyen de recruter (**75%**). De plus, **70%** y voient une opportunité pour amener les clients aux points de vente sur Internet. Plus marginalement, mais toujours de manière majoritaire, les possibilités d'obtenir, grâce aux médias sociaux, des réponses sur des problèmes moitié plus rapidement, de rapprocher les salariés et leur entreprise et enfin de vendre des produits sont vues comme utiles par respectivement **56%**, **55%** et **53%** des cadres interviewés.

Dans la pratique, l'utilisation des médias sociaux par les entreprises semble encore en phase de développement. Plus d'une entreprise sur quatre (**27%**) utilise les médias sociaux pour communiquer. Cette pratique est toutefois la plus répandue, comme en témoignent les proportions d'utilisation des médias sociaux pour les autres possibilités : le recrutement (**17%**), l'avantage d'amener les clients vers les points de vente sur Internet (**16%**), la vente des produits (**12%**), le rapprochement des salariés avec l'entreprise (**11%**) et l'obtention de réponses sur des problèmes moitié (**10%**) ne sont pas des pratiques couramment liées aux médias sociaux dans le monde de l'entreprise.

Des nouveaux usages en devenir qui doivent encore s'établir

Au sein de l'entreprise, dans la communication avec les salariés, les médias sociaux ne semblent pas encore en mesure de se substituer aux modes d'échanges classiques. Néanmoins, pour près d'un cadre sur trois interrogés (**29%**), la messagerie instantanée apparaît comme la plus même d'être remplacée. Le courrier, substituable pour **24%** des cadres interrogés, ainsi que l'intranet (**21%**) et le courriel (**18%**), restent également des vecteurs de communication interne incontournables. Enfin, les réunions, irremplaçables par les médias sociaux pour **91%** des interviewés, sont à leurs yeux le moyen de communiquer le plus immuable.

Même s'ils ne sont qu'une faible proportion de cadres à déjà utiliser le vecteur des médias sociaux pour mener des opérations destinées à séduire de nouveaux clients (**15%**) ou fidéliser leurs clients (**13%**), ils sont **23%** à envisager de le faire prochainement. Cependant, ils restent encore **62%** à ne pas envisager pas de tenter de séduire des clients de la sorte et **64%** à ne pas ambitionner non plus de fidéliser des clients par ce biais.