

Internet : 88 % des PME croient aux réseaux sociaux, mais peine à trouver le mode d'emploi

Internet

Posté par : JerryG

Publié le : 3/12/2012 15:00:00

IDAOS publie une vaste étude* sur l'impact et les pratiques des réseaux sociaux en entreprise, réalisés auprès de grands patrons et décideurs, suite au colloque qui les a réunis sur cette thématique le 13 Novembre 2012 en partenariat avec le MEDEF Paris.

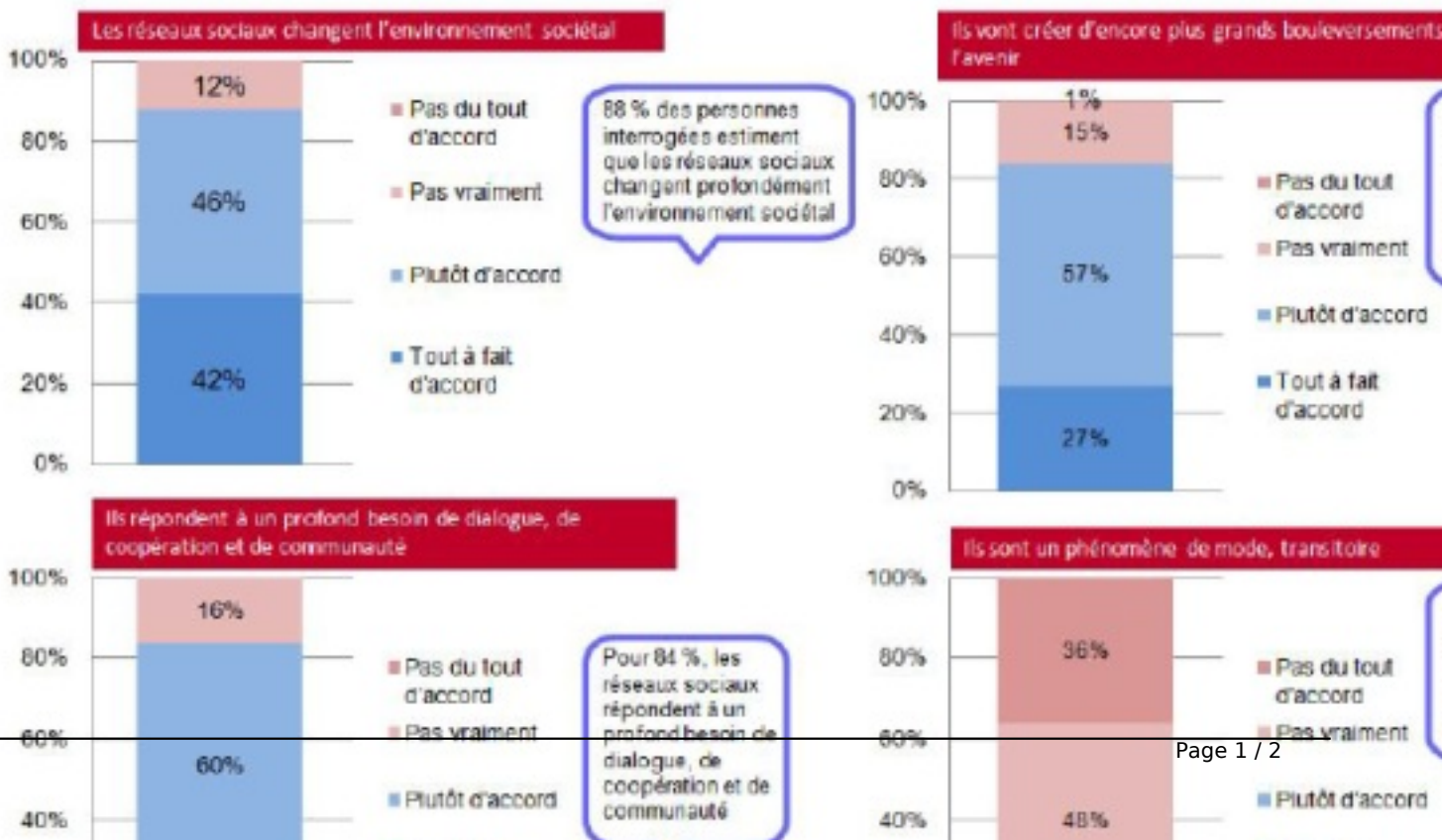
Le principal enseignement de cette étude concerne la lucidité des responsables sur le chemin qui reste à parcourir pour une intégration réelle des réseaux sociaux à tous les échelons de la stratégie de l'entreprise. Pour Franck Perrier, directeur général d'Idaos: « Les entreprises y croient, mais peinent à trouver le mode d'emploi. »

Un enjeu partagé. L'incroyante majorité des décideurs d'entreprises (88%) considèrent que les réseaux sociaux changent profondément la société parce qu'ils répondent à un réel besoin de dialogue, de coopération et de communauté. Mieux : 84% pensent que les plus grands bouleversements sont encore à venir.

Est-ce à dire que les entreprises ont pris toute la mesure de l'impact des réseaux sociaux sur l'entreprise et sont prêtes à les exploiter à leur profit? Clairement non.

Des obstacles assumés. Bien que 77% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux professionnellement, seuls 23% pensent que leur entreprise est sur la bonne voie pour les utiliser en marketing. Plus des trois quarts admettent être encore en phase d'exploration et plus d'un tiers rapporte des expérimentations peu probantes.

Réseaux sociaux : les entreprises y croient...



Ainsi, bien que 96% d'entre eux pensent que la gestion de l'e-réputation est un enjeu crucial pour l'entreprise, les deux tiers admettent que leur entreprise ne serait pas actuellement en mesure de gérer une crise dans ce domaine.

Un potentiel identifié. C'est précisément au service d'une e-réputation positive que les entreprises identifient de forts potentiels de progression : 60 % estiment que leur entreprise ne sait pas mesurer l'e-réputation. 66 % jugent que leur entreprise n'est pas capable d'influencer sa e-réputation.

L'engagement marketing n'est pas qu'un concept. Les réseaux sociaux favorisent la compréhension des attentes du client pour 77 % des entreprises et 70 % leur reconnaissent la capacité d'engager les clients pour la marque : un constat volontariste dans une stratégie de « médias gagnés ».

« En quelques questions test portant sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo, on voit que la vitesse et l'ampleur du déploiement des réseaux sociaux restent largement sous-estimées », déclare **Franck Perrier**, Directeur Général d'**IDAOS**. « Les entreprises nous confient qu'elles ont encore beaucoup de chemin à parcourir pour intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie globale comme dans leur marketing. Le marketing sur les médias sociaux leur pose de nouveaux défis, tels que, par exemple, la nécessité de définir une stratégie éditoriale et de produire des contenus adaptés à chaque réseau social. »

* Etude menée du 2 au 12 novembre 2012 auprès d'un échantillon de 200 décideurs issus d'entreprises de tous secteurs. Les personnes sondées sont principalement membres des Directions Générales (32%), Communication (28%), Directions Marketing (15%), Directions des Ressources Humaines (11%). Plus d'un tiers viennent d'entreprises de 1 000 employés ou plus.