

TENDANCES

Les entreprises se branchent sur les réseaux sociaux

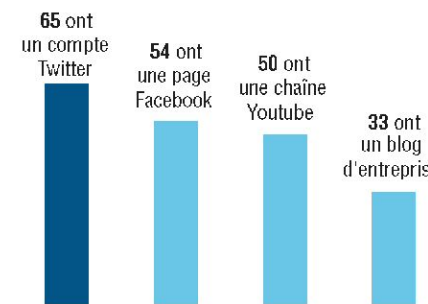
Quatre cents millions de membres sur Facebook: les entreprises ne pouvaient pas passer à côté du phénomène des réseaux sociaux. Selon une étude menée par l'agence de conseil Burson Marsteller, elles ont commencé à investir massivement sur ces réseaux: 79 des 100 plus grandes entreprises internationales (selon le classement établi par le magazine « Fortune ») utilisent au moins un de ces réseaux. Les sites les plus utilisés sont dans l'ordre: Twitter, Facebook et YouTube, plus fréquemment encore que les blogs d'entreprises. « Au début, les entreprises ont eu très peur car les réseaux sociaux signifient la fin de la communication verticale des entreprises, explique Philippe Pailliart, président de Burson Marsteller France. Puis elles ont toutes voulu s'y mettre et il a fallu leur expliquer que tout n'était pas forcément adapté. Désormais, elles sont mûres et ont compris qu'elles pouvaient n'utiliser que certains réseaux, qu'elles n'étaient pas obligées de tout contrôler. On a largement dépassé le phénomène de mode. »

27 « twitts » par semaine

En moyenne, les entreprises passées au crible par l'étude font 27 « twitts » par semaine et 3,6 « posts » en moyenne sur Facebook, diffusent 10 vidéos par mois sur YouTube et écrivent 7 « posts » sur leur blog. Avec de très fortes disparités selon les pays, les entreprises asiatiques étant friandes des blogs quand les américaines et les européennes privilégient Twitter et Facebook.

L'implication des 100 plus grandes entreprises dans les réseaux sociaux

Selon le classement « Fortune »



« Les Echos » / Source: Etude menée par Burson-Marsteller entre novembre 2009 et janvier 2010

Une même entreprise peut même gérer plusieurs pages Facebook et comptes Twitter à la fois. « Sony est l'entreprise qui "twitte" le plus au monde, elle possède un compte Sony Pictures, un autre Sony Corp. et un autre PlayStation », souligne Philippe Pailliart.

La France semble encore un peu timide sur ces nouvelles pratiques. Si le niveau d'utilisation des entreprises françaises se situe dans la moyenne européenne, l'usage qu'elles font de ces outils reste limité. L'étude préconise de passer d'une « information descendante » à un véritable

échange avec les internautes.

« C'est tout l'intérêt de ce nouveau mode de communication, affirme Frédéric-Charles Petit, président de Toluna, une entreprise française présente dans dix pays qui collecte des données d'internautes pour des clients et qui conseille ceux-ci sur leur présence sur ces réseaux. On peut fédérer une véritable communauté et disposer de retours rapides sur les produits ou l'image de marque des entreprises. » Attention toutefois à la saturation: mieux vaut éviter de répéter les mêmes messages sur différents réseaux, les utilisateurs étant déjà parfois surinformés.

Le phénomène fait aussi apparaître de nouvelles professions. « A l'origine, on confiait l'animation de ces réseaux aux directions de la communication ou à des juniors à l'aise avec ces outils. Aujourd'hui, la tendance est à une professionnalisation, avec des profils plutôt seniors, voire des spécialistes de certains réseaux sociaux », précise Philippe Pailliart.

NICOLAS RAULINE