



Mémoire de fin d'études

Thématique : Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir
un nouvel outil marketing pour l'entreprise ?

Tutrice : Marine Archambault

Mathilde Giraud

Quatrième année

Promotion 2009

Non confidentiel

12 juin 2009



Thématique :

Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un nouvel outil marketing pour l'entreprise ?

Résumé :

J'ai choisi d'axer mon mémoire de fin d'études sur le développement des réseaux sociaux, qui apparaissent comme une nouvelle tendance sur Internet. Afin de ne pas faire uniquement une analyse des réseaux sociaux, j'ai décidé de porter mon étude sur l'application marketing possible ou non de ceux-ci. Voulant plus tard, travailler dans le domaine de la communication et du marketing, plus précisément sur le domaine d'Internet, j'ai ainsi pu lier mes futures perspectives.

La thématique de ce mémoire permet de voir non seulement ce qui a déjà été fait par les entreprises par rapport aux réseaux sociaux, mais aussi les opportunités que les réseaux sociaux peuvent créer pour les entreprises.

Executive summary:

I chose to axe my final essay about the spreading and development of the social networks. Nowadays, they are a new tendency on Internet. As I did not want just to analyze the social networks, I decided to study them in a marketing way. My question was to know if they can be applicable as a tool in the companies' marketing strategy. In the future, I would like to work in the area of communication and marketing, more specifically on Internet area, so this essay is the best way to put together my future career objectives.

My essay makes a synthesis of what was already done about the subject and bring a new perspective with a double analysis (quantitative and qualitative) in order to give to the companies a decision's tool.



Remerciements :

Je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire. J'ai eu l'occasion de les côtoyer dans le cadre de mes travaux de recherches.

Je tiens à remercier particulièrement ma tutrice, Marine Archambault, qui a su m'accompagner et m'aiguiller durant mes six mois de travail sur mon mémoire. Par ailleurs, je tiens aussi à remercier Greg Tallent, et son cours « Communication and Media », qui m'a donné l'envie de réaliser mon mémoire sur la thématique des réseaux sociaux.

Je tiens aussi à remercier spécialement toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes interviews : Luc Olivier Lafeuille, François Laurent, Alain Lefebvre et Olivier Mignot.

Je tiens remercier aussi toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et tout particulièrement celles qui ont eu la gentillesse de le faire passer à leurs connaissances afin de pouvoir élargir mon champ d'investigation.

Sommaire :

Page de garde	p.1
Résumé	p.2
Executive Summary	p.2
Remerciements	p.3
Sommaire	p.4
Introduction	p.6
I. Définitions et contexte des réseaux sociaux	p.8
1. Le contexte des réseaux sociaux	p.8
a. La différenciation entre réseaux sociaux offline et online	p.8
b. L'apparition des réseaux sociaux	p.9
c. Le développement des réseaux sociaux	p.11
d. Les enjeux des réseaux sociaux	p.12
2. Que sont les réseaux sociaux ?	p.14
a. Qu'est-ce qu'un réseau social ?	p.14
b. Les différents types de réseaux sociaux	p.16
c. Les réseaux sociaux dans le monde	p.21
d. Quels usages des réseaux sociaux ?	p.23
e. Comment les entreprises perçoivent-elles les réseaux sociaux ?	p.25
3. Les réseaux sociaux et les entreprises : opportunités ou dangers ?	p.31
a. Comment les entreprises peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux pour communiquer ?	p.31
b. Les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises	p.33
c. Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises	p.35
4. Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir à terme un outil marketing pour l'entreprise ?	p.39
II. Études quantitative et qualitative sur l'intégration des réseaux sociaux à la stratégie marketing de l'entreprise	p.41
1. Présentation de méthode de recherche utilisée	p.41
a. Méthode qualitative	p.41
b. Méthode quantitative	p.45

2. Limites de la méthode de recherche	p.45
3. Traitements des données	p.46
a. Données quantitatives	p.46
b. Données qualitatives	p.46
III. Analyses et interprétations des données :	p.47
1. Comment les utilisateurs de réseaux sociaux perçoivent-ils la présence d'une entreprise sur ceux-ci ?	p.47
a. Données sociodémographiques et données d'ordre général	p.47
b. Une entreprise ou ses produits doivent-ils se trouver sur les réseaux sociaux ?	p.51
c. Une entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un outil de création ou de validation de bases de données ?	p.53
2. Analyse des données qualitatives	p.55
a. Le développement des réseaux sociaux peut-il aider les entreprises ?	p.55
b. Les risques et les bénéfices auxquels l'entreprise pourrait faire face en utilisant les réseaux sociaux ?	p.56
c. Cela peut-il devenir un outil marketing pour l'entreprise ?	p.56
d. Les entreprises peuvent-elle utiliser les réseaux sociaux comme outil de communication ?	p.57
e. Toutes les entreprises peuvent-elles investir dans les réseaux sociaux ?	p.58
f. Une entreprise doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux de manière physique ?	p.58
g. Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux ?	p.59
3. Recommandations et perspectives des réseaux sociaux pour les entreprises	p.59
Conclusion	p.63
Glossaire	p.64
Bibliographie	p.66
Annexes	p.68

Introduction :

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils pour l'entreprise ou l'utilisateur.

Avec l'arrivée du Web 2.0¹ en 2005, Internet a subi beaucoup de changements. Grâce à cette révolution technologique, l'internaute se voit maintenant proposer des sons, vidéos et images en temps réel mais aussi davantage d'interactivité avec les sites Internet. Par ailleurs, le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont des entités qui existent depuis plusieurs siècles, beaucoup de sociologues les ont d'ailleurs déjà étudiés. Cependant, avec Internet et surtout le Web 2.0, on constate une évolution et un développement rapides d'un nouveau type de réseaux sociaux, les réseaux en ligne.

Les réseaux sociaux sont qualifiés sur Internet, de « la grande affaire du moment ». Ils sont de plus en plus utilisés et surtout par un public très large. On note cependant que les adolescents et les étudiants ont été les utilisateurs précurseurs de ce type de sites. Ces sites sont maintenant largement répandus, afin de toucher toute les catégories de la population. On remarque même, que pour beaucoup d'internautes², cela est considéré maintenant comme une activité sociale à part entière. Aujourd'hui, il y a plus de 580 millions³ d'utilisateurs dans le monde, soit un nombre supérieur à la population américaine. Au total, on estime⁴ qu'en 2012, il y aura 800 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde. Ce qui fait un marché de premier plan.

Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux. Ainsi, certaines entreprises ont décidé d'utiliser les réseaux sociaux dans des buts professionnels, afin de faire participer leurs employés à la vie de l'entreprise. Cependant, on peut noter qu'il y a encore maintes entreprises qui ont décidé de rester à l'écart de ce phénomène. Celles-ci se

¹ Voir glossaire

² Voir glossaire

³

http://www.dreamorange.fr/?title=les_reseaux_sociaux_poursuivent_leur_croissance&p=Portal/document&JDocumentOid=3218

⁴ Selon e-marketers <http://www.emarketer.com/>



demandent encore si le fait d'utiliser et de maîtriser les réseaux sociaux peut être un avantage compétitif pour elles.

Afin de pouvoir répondre à la problématique suivante : « les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un nouvel outil marketing pour les entreprises ? », nous allons d'abord aborder dans une première partie le contexte dans lequel se situe les réseaux sociaux et ce qui a déjà été mis en avant par rapport à leur possible utilisation par les entreprises. Dans un deuxième temps, nous étudierons la possibilité d'utiliser un réseau social en tant qu'outil marketing, d'une part, du point de vue de l'utilisateur, savoir ses réticences ou non face à ce medium, la façon dont il l'utilise et comment il percevrait une entreprise sur ce medium, d'autre part, du point de vue des experts sur le sujet. Dans la dernière partie, nous verrons les conclusions que l'on peut faire sur ces deux études et nous apporterons les recommandations par rapport à la problématique traitée.

I. Définitions et contexte des réseaux sociaux :

1. Le contexte des réseaux sociaux

a. La différenciation entre réseaux sociaux offline et online

En soit, les réseaux sociaux ne sont pas une nouveauté. Ils sont présents depuis plusieurs siècles sous différentes formes. Pourtant avec la révolution d'Internet, le terme de réseau social a beaucoup évolué. Le concept reste le même, mais l'utilisation est différente, nous sommes passés des réseaux sociaux offlines aux réseaux sociaux online. Un réseau social dit online, sera entièrement basé sur l'utilisation d'Internet, tandis qu'un réseau social offline, pourra être par exemple un club de lecture.

Les réseaux sociaux non virtuels sont présents depuis des siècles. Depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours pratiquement, la vie en dehors du travail implique des réseaux sociaux : appartenance à une église, à un syndicat, à la franc-maçonnerie, à un club sportif, à un club de bridge, à une association humanitaire, à un parti politique...

Les réseaux à caractère professionnels sont des réseaux sociaux par nature. De même, sur les campus, les fraternités ou les associations d'étudiants forment des réseaux sociaux. Même si les réseaux sociaux n'ont jamais disparus, certains ont vu leur influence décliner après la seconde guerre mondiale. Le sociologue de Harvard, Robert Putman a écrit dans son livre de 1995 « *Bowling Alone* » : « la télévision, les familles à deux revenus, la banlieue qui s'étend, des changements générationnels de valeurs, tout ceci et d'autres changements dans la société américaine ont signifié que de moins en moins d'entre nous, ont trouvé que le club de bridge mensuel ou encore le pique-nique dominical avec des amis colle avec la façon dont nous vivons. »⁵

⁵ Robert D. Putman, *Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 1995), p. 7

Par soucis de clarté, dans la suite du mémoire, lorsqu'il sera mentionné le terme de réseau social, cela indiquera implicitement le réseau social online.

b. L'apparition des réseaux sociaux

Le premier réseau social a réellement commencé en 1999 avec la compagnie appelée Emode, fondée par James Currier. Emode (qui a changé de nom et qui s'appelle maintenant Tickle) a été le pionner à faire se regrouper dans gens dans l'optique de leur faire remplir des questionnaires, sur les intérêts, leurs goûts... Ensuite, le logiciel rassemble les gens à l'intérieur d'une communauté basée sur des intérêts communs. Tickle a été finalement racheté par Monster.com. Il propose aujourd'hui à ses membres plus de 200 tests de personnalités, de carrières ou de détente, en promettant de délivrer « une façon profonde, riche et pleine de sens pour que les personnes puissent se connecter entre elles ».

Pour les professionnels du marketing, Tickle offre une façon pratique d'étendre un groupe auto-choisi de clients éventuels et de comprendre leur démographie, leur personnalité, leur carrière et leurs caractéristiques comportementales.

De plusieurs façons, Amazon peut être considéré comme un des premiers réseaux sociaux. Même s'il a un but commercial (vendre des livres), son architecture est celle d'une communauté. Amazon n'est pas seulement un site de vente de livres en ligne mais il sollicite aussi l'opinion des usagers sur les livres.

Ensuite est apparu en 2002, Frienster. Ce site, spécialement conçu pour que les utilisateurs téléchargent leurs images, est devenu plus rentable que le site « Six Degrees », grâce à l'apparition de l'appareil photo numérique. Six Degrees de son côté a vieilli et n'a pas su faire revenir les 10 millions de personnes qu'il avait attiré. Il a fermé en 2000.



Les réseaux sociaux ont une popularité grandissante que cela soit pour un usage personnel ou un usage professionnel. D'après Reid Hoffman, fondateur du réseau social LinkedIn, « vous avez la possibilité de naviguer sur votre réseau social et de trouver des choses intéressantes sur ce que les gens sont vraiment ». On peut ajouter, que selon Reed, « soudainement, cela est un medium beaucoup plus émotionnel et socialement engageant ».

Avec l'amélioration de la technologie, l'expérience du réseau social devient plus riche. Déjà maintenant, pour certaines personnes, la participation à un ou plusieurs réseaux sociaux remplace le fait de regarder la télévision ou de lire un livre.

Facebook a clairement percé dans le réel intérêt et désir de se connecter, chose à laquelle les enfants et adolescents ont répondu sans hésitation. Facebook a été créé à Harvard en 2004 et seulement trois ans plus tard, il a quasiment huit millions de membres. Les réseaux sociaux tels que Facebook ou MySpace ne dépensent rien en budget de publicité et pourtant ils sont de plus en plus plébiscités.

Les réseaux sociaux incluent les clubs de vins, les clubs de sport, les échanges de recettes, ce n'est pas seulement Facebook, MySpace ou encore Youtube. Il est intéressant pour les entreprises spécialisées de communiquer sur les réseaux spécialisés. Cependant, il ne faut pas oublier que c'est la communauté elle-même qui décide si elle veut des messages commerciaux sur son site ou non.

Afin d'influencer ces communautés, Larry Weber pense que les entreprises devraient faire quelque chose pour le bien communautaire, tel que donner pour la recherche contre le cancer... Il faut en fait que l'entreprise soit prête à un réel échange.

La popularité des communautés virtuelles telles que les réseaux sociaux Bebo, Facebook, MySpace and Linked In peuvent s'expliquer dès le XIX^{ème} siècle. Ainsi, Le sociologue Ferdinand Tonnies (1855-1936) fait la distinction entre société publique et communauté privée. Il emploie les termes de « Gemeinschaft » qui signifie communauté et « Gesellschaft » qui signifie société. L'adhésion à « Gemeinschaft » est l'enrichissement

personnel (motivation intrinsèque), tandis qu'un membre de « Gesellschaft » tend plus vers la motivation extrinsèque (nouveaux buts...).

Nicholas Negroponte (1995) a prédit que dans un futur proche « nous nous socialiserons dans le voisinage numérique ». Manuel Castells (1996) a développé le concept de « l'individualisme en réseau » dans lequel les individus construisent leurs réseaux que cela soit offline ou online sur la base de valeurs, intérêts, projets, et croyances que « nos sociétés sont de plus en plus structurées autour de l'opposition bipolaire du Réseau et le Moi ».

c. Le développement des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des communautés online basées sur les membres, qui sont capables de se lier les uns aux autres à travers des intérêts communs. Contrairement aux « e-communautés », les contenus sont principalement générés par les utilisateurs plutôt que des matériaux produits par les professionnels ou experts. Il y a de nombreux exemples bien connus de réseaux sociaux, on a ainsi : MySpace, Facebook, Friendster, Youtube, Eons, Flickr, et plus.

Pour Alain Lefebvre⁶, les logiciels sociaux sont nés avec les débuts de l'Internet. Donc pour lui, les usages d'Internet ont préfiguré les réseaux sociaux. Le marché des réseaux sociaux s'est développé selon plusieurs secteurs : ici nous parlerons du développement des réseaux sociaux dit grand public. Comme dit précédemment, le service pionnier est le site six degrees développé à partir de 1998, pourtant c'est le réseau Friendster qui a lancé le mouvement dès 2002, pour atteindre en 2003 près de cinq millions d'inscrits. Depuis cette date, une multitude de réseaux sociaux se sont développés sur la toile, avec des buts plus ou moins différents.

⁶ Auteur de « *Les réseaux sociaux : Pivots de l'Internet 2.0* », voir bibliographie

d. Les enjeux des réseaux sociaux

Les enjeux dans le domaine des réseaux sociaux sont multiples tant pour les utilisateurs que pour les acteurs.

Du côté des utilisateurs, les réseaux sociaux regroupent toutes sortes d'individus provenant de tous secteurs. Ainsi, sur le réseau LinkedIn, les utilisateurs du service viennent de plus de 120 secteurs d'activités et aucun secteur ne représente plus de 12 % de la base des inscrits. Nous savons également, grâce à Scott Allen⁷ que 11,8 % des utilisateurs de LinkedIn sont PDG, 10,2 % sont vice-présidents ou directeurs généraux et 1,3 % sont membres d'un conseil d'administration.

On peut voir que les réseaux sociaux à caractère professionnel ne sont pas les seuls à rassembler une large variété d'utilisateurs. Prenons l'exemple de Myspace, il est possible d'y trouver la plupart des grands groupes de musique qui ont créé leur page MySpace officielle mais on trouve aussi des groupes indépendants, des artistes tentant de se faire connaître... Il devient alors possible de retrouver quasiment n'importe quelle personne quelle que soit sa situation géographique ou son poste au sein de la société. En plus de pouvoir visualiser des informations sur les personnes, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'entrer en contact avec toutes ces personnes.

Les liens entre tous les membres d'un réseau sont les profils personnalisés, ce que l'on peut appeler la carte d'identité numérique. Ainsi, les réseaux sociaux permettent de gérer son identité numérique ainsi que sa réputation en ligne. Lorsque l'utilisateur remplit sa fiche, il a le choix de montrer les informations qu'il souhaite et d'en garder certaines qu'il estime privées. Les réseaux sociaux lui permettent donc de contrôler sa visibilité. Plus l'internaute arrive à se mettre en avant et se rendre visible sur la toile, moins les problèmes de vie privée apparaissent car les informations visibles seront les informations choisies. De même selon les informations entrées sur la fiche d'identité, l'utilisateur va pouvoir se mettre en avant devant telle ou telle personne et dans un cadre bien précis (recherche d'emploi, contact pour développer une entreprise...).

⁷ Éditeur de <http://onlineBusinessnetworks.com> qui fournit une étude sur l'utilisation de LinkedIn



Du côté des grands acteurs, il existe également de nombreux enjeux. Il s'agit essentiellement ici d'enjeux économiques mais aussi de visibilité. Ainsi les milliers d'utilisateurs inscrits offrent, indirectement, une source de revenu importante. MySpace compte entre 80 et 100 millions de profils créés⁸ dont un million rempli en détail. Il est donc possible de les cibler très précisément pour leur proposer du contenu publicitaire en adéquation avec leurs passions et leurs centres d'intérêts.

Outre la publicité directe, les réseaux sociaux, grâce à leurs nombres importants d'utilisateurs, offrent aux grands groupes (audiovisuels, musicaux, informationnels...) un beau support de diffusion avec un large public qu'ils peuvent toucher de manière très pertinente. Ainsi, des chaînes, comme celles du groupe Fox ou des maisons de disques profitent des réseaux sociaux pour diffuser des contenus adaptés au profil des membres de communautés. De plus, il est très facile d'infiltrer la communauté (création de page personnelle pour un utilisateur fictif, mise en ligne de vidéo marketing...) afin de mettre en place une opération de marketing viral. Ainsi, il est essentiel pour les acteurs du monde des réseaux sociaux d'accroître le nombre d'utilisateurs, qui est devenu au final leur vrai fond de commerce.

Selon le livre vert des réseaux sociaux⁹, il y a plusieurs avantages pour une entreprise à communiquer sur les réseaux sociaux.

Le premier avantage mis en avant est l'économie. Les auteurs prennent l'exemple de la campagne du président Barack Obama, pour montrer que le réseau social devient un relais de croissance pour l'entreprise. Grâce à sa stratégie de réseau et de média sociaux, le président des États-Unis a pu lever un demi-milliard de dollars. L'objectif n'est pas obligatoirement de lever de l'argent, mais de pouvoir créer un réel impact économique. Cela peut se traduire pour l'entreprise par de nouveaux services proposés et cela peut avoir un impact positif sur certains services de la société (support client, relation partenaires, etc.).

⁸ Un profil ne signifie pas pour autant un utilisateur, car un utilisateur peut avoir plusieurs profils à son actif. MySpace ne communique que sur le nombre de profils créés.

⁹ www.greenivory.com

Le deuxième avantage mis en avant est la fidélisation. Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque (ou d'un autre sujet) en y créant des activités, du « buzz », de l'actualité. Selon les auteurs, l'effet réseau social incite l'internaute à revenir plus fréquemment.

Le troisième avantage est la création de communauté. Un réseau social permet de créer un esprit de communauté fort. Chaque membre invite et recommande des membres, cela contribue à créer un lien entre les membres, lien qui n'existe pas sur un site traditionnel. Le réseau social permet aussi ce que l'on appelle le co-développement. Co-développer de nouveaux produits en utilisant un grand nombre de personnes et des environnements virtuels permet non seulement de réduire les coûts de développement mais aussi de donner à ses clients l'impression qu'ils sont impliqués dans la vie de l'entreprise. Cela permet aussi des remontées d'informations plus rapides sur les produits.

Après avoir vu l'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises, il est important de distinguer le large panel de réseaux sociaux qui s'offre à ces sociétés ou aux internautes. Nous verrons dans la partie suivante, les différents types de réseaux sociaux rencontrés, le développement général des réseaux sociaux, quels usages, selon les utilisateurs, peuvent être faits des réseaux sociaux et enfin la perception des entreprises par rapport aux réseaux sociaux.

2. Que sont les réseaux sociaux ?

a. Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Le terme de réseau social est apparu en 1954, le terme provient de John A. Barnes¹⁰. Internet a permis d'étendre la dimension sociale à l'échelle de la planète. L'extraordinaire croissance des réseaux sociaux sur Internet suggère que beaucoup de monde reconnaît un besoin humain pour ce type de rapports et essayent de les trouver comme ils peuvent.

¹⁰ Dans « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*

Du point de vue sociologique, selon Wasserman et Faust, auteurs de « Social Network Analysis : Methods and Applications »¹¹, « un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus sont par exemple, des relations d'amitié ou de collaboration. Ces relations peuvent être aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. »

Pour eux, trois concepts sont à retenir en matière de réseaux sociaux :

1. les acteurs et les actions sont considérés comme des entités indépendantes,
2. l'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles,
3. les structures sociales, politiques, ou économiques ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.

Pour résumer, les concepts sociologiques définissant un réseau social sont : les individus, leurs contacts (ou liens), leurs affinités et l'environnement qui les entourent.

La base des réseaux sociaux se trouve dans la théorie des « six degrés de séparation » (ou « small world phenomenon »). C'est en 1967 que ce terme apparaît, le sociologue américain Stanley Milgram démontre « l'effet du petit monde » en montrant que « la longueur de la chaîne des connaissances sociales requise pour lier une personne arbitrairement choisie à n'importe quelle autre sur Terre est généralement courte ». En somme, il existerait en moyenne six intermédiaires entre deux personnes prises au hasard sur la planète Terre.

¹¹ Voir bibliographie

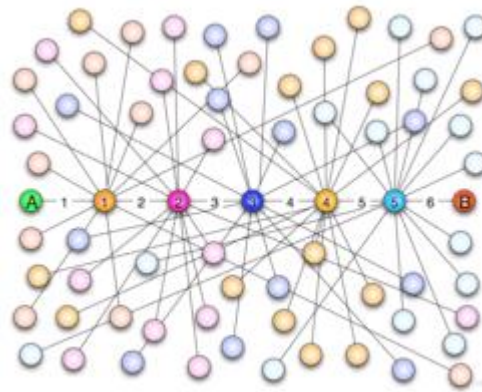


Figure n°1 : Les six degrés de séparations ou l'effet du petit monde

Selon Danah Boyd et Nicole Ellison, les services de réseaux sociaux peuvent se définir comme étant des services Internet qui permettent aux individus de faire plusieurs choses :

- de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité
- d'organiser une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations différentes (travail, famille, proches...)
- de voir et de croiser ses listes de relations mais aussi celles d'autres utilisateurs qui sont dans le système.

b. Les différents types de réseaux sociaux

En tapant réseau social sur un moteur de recherches sur Internet ou bien en cherchant dans des livres traitant du sujet, on peut trouver des milliers de propositions répondant à ces critères. Les réseaux sociaux peuvent se diviser en plusieurs catégories.

Selon les différents avis, plusieurs classifications sont proposées. Nous allons présenter plusieurs classifications déterminées par différents auteurs.

Tout d'abord, voici celle que l'on peut trouver sur Wikipédia, qui est la classification la plus simple :

- Réseaux ouverts : la plupart des réseaux sociaux sont des réseaux ouverts
- Réseaux sur invitation : il faut être invité par l'un de ses membres, cela permet au site de maîtriser sa croissance et aux individus de connaître au moins une personne
- Services en ligne de réseautage professionnels : ils favorisent les rencontres professionnelles, les offres de poste et la recherche de profils

Voici la classification proposée par Pascal Faucompré¹²

- Les « networkings » : les plus utilisés dans les milieux professionnels. Ils permettent des échanges entre professionnels sur des plateformes en évolution perpétuelles.
- Les « bloglikes » : ils ressemblent vaguement à des blogs¹³. Ils sont souvent le refuge d'ados en mal de reconnaissance.
- Les spécialisés : ils regroupent des communautés autour d'un thème bien précis
- Le micro-blogging : chat public, summum du narcissisme, on y met tout ce qu'on y fait minute par minute, histoire de montrer aux autres qu'on est très actif.
- Les « fourre-tout » : ce sont les inclassables qui se servent du collaboratif ou du participatif pour alimenter leur service.
- Les open-sources : ou plutôt les plateformes qui vous permettront de créer votre propre réseau social.

En annexe 1 se trouve une liste non exhaustive des réseaux sociaux.

Esther Dyson¹⁴, de part sa définition des réseaux sociaux (« Les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent la prise de contact en ligne. »), amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères :

¹² http://www.id-blog.net/Ras-le-bol-des-reseaux-sociaux-_a289.html

¹³ Voir glossaire

¹⁴ Éditrice de la *newsletter Release 1.0*, site Internet communautaire, orienté nouvelles technologies et reconnu par le monde de l'entreprise (groupe CENT Network)



- Les réseaux plate-forme de partage

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemples : Youtube, Dailymotion...

- Les réseaux personnels et généralistes

Ils sont le plus souvent orientés vers un centre d'intérêt commun (lecture, cinéma...), avec le but de faire partager ses passions au reste de la communauté. On peut noter que les mises en relation sont rares dans ce type de réseaux. Exemples : MySpace, Skyblog, Friendster...

- Les réseaux personnels et thématiques

Ils ont la plupart du temps le même fonctionnement que ceux généralistes, mais ils sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la cuisine... Exemples : Boompa, EonsCom...

- Les réseaux professionnels

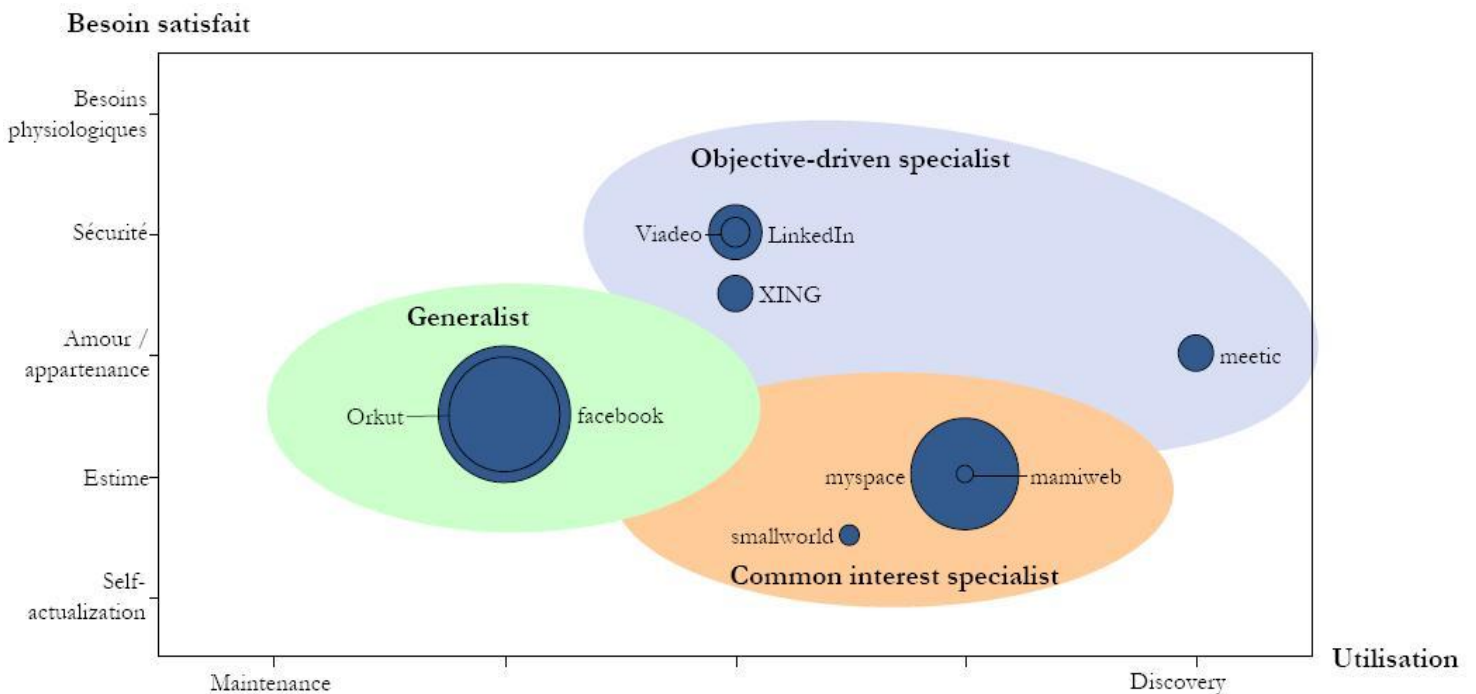
Les réseaux professionnels sont ceux les plus aboutis. Ils donnent la possibilité de mise en relation entre utilisateurs ainsi que le partage d'informations (informations sur l'entreprises, coordonnées, CV...). Exemples : 6nergies, Viaduc, LinkedIn, OpenBC...

Alain Lefebvre¹⁵, propose dans son livre « les réseaux sociaux » une classification qui se veut plus claire. . Celle-ci est faite en deux groupes : les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites.

¹⁵ Entrepreneur et créateur du réseau social français 6nergies (www.6nergies.com)

Les réseaux implicites, sont des réseaux qui à la base ne sont pas construits autour d'utilisateurs mais de contenus (comme les réseaux plate-forme). Les réseaux explicites sont réellement orientés vers l'utilisateur. Ainsi Facebook n'est basé que sur les fiches d'utilisateurs.

Une autre segmentation des réseaux sociaux peut se faire selon le besoin satisfait (par rapport au principe des besoins définis par la pyramide de Maslow) et selon l'utilisation souhaitée (le souhait de gérer son réseau offline ou bien de vouloir rencontrer d'autres personnes).



Cette segmentation offre alors trois classifications différentes pour les réseaux sociaux :

- généraliste
- spécialisé dans l'intérêt commun

¹⁶ <http://www.fest21.com/files/Etude%20reseaux%20sociaux.pdf>



- spécialisé dans objectif précis (travail...)

Le réseau généraliste se base sur des fonctionnalités ciblées sur la communication et l'interaction, afin de permettre à ces utilisateurs de partager le plus de choses possibles.

Le réseau social spécialisé dans l'intérêt commun se distingue par le fait qu'il soit surtout orienté vers la recherche et vers la communication. Ce type de réseau peut être par exemple MySpace, où l'intérêt est de partager des musiques, des vidéos, qui sont produites par les membres eux-mêmes la plupart du temps.

Le dernier type de réseaux sociaux se base sur des fonctionnalités de recherches très élevées. Ainsi, le réseau Viadeo permet à ses utilisateurs d'entretenir leurs réseaux de contacts tout en ayant mis en ligne leur CV, pour des contacts potentiels.

Pour Jean-François Renaud¹⁷, on peut distinguer 6 types de réseaux sociaux :

- les réseaux sociaux de masse
- les social news
- les social bookmarking
- les media sociaux et partage de contenus
- les blogs et microblogs
- les hybrides

Une dernière proposition de classification peut être faite. On peut segmenter les réseaux sociaux selon qu'ils soient axés sur le Business to Business (B2B) ou sur le Business to Consumer (B2C) ou alors axé sur les loisirs ou sur le business.

¹⁷ Associé fondateur d'Adviso, spécialiste des stratégies et technologies Internet.

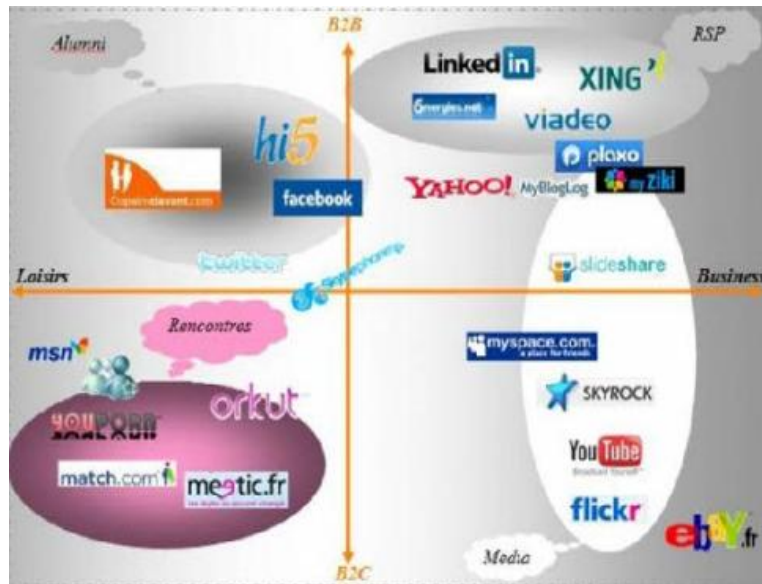


Figure n°3 : Segmentation des réseaux sociaux (2008)¹⁸

Nous avons vu les différentes segmentations proposées à propos des réseaux sociaux, nous allons maintenant voir comment ceux-ci se sont développés dans le monde.

c. Les réseaux sociaux dans le monde

Le développement des réseaux sociaux est très lié à celui d'Internet. Ainsi la généralisation d'Internet et la meilleure qualité de débit proposée par les fournisseurs Internet a permis aux réseaux sociaux de se développer. Mais c'est surtout le développement du Web 2.0 qui leur a permis de se rendre plus accessibles.

¹⁸ <http://webilus.com/wp-content/uploads/2008/03/cadranmagic20.thumbnail.JPG>

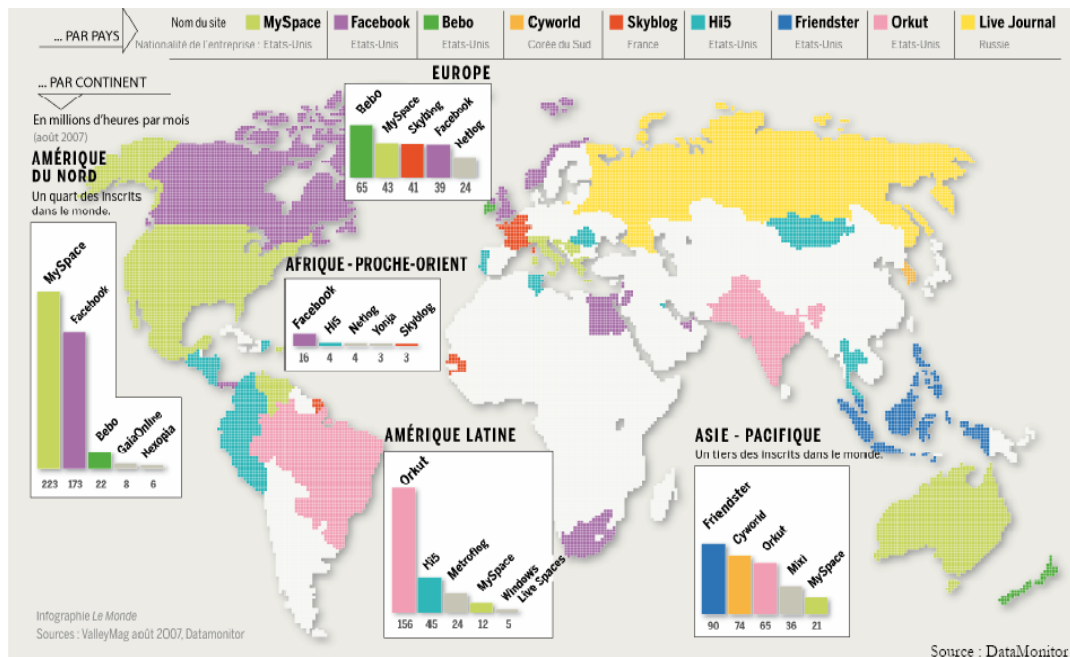


Figure n°4 : Répartition mondiale des réseaux sociaux majeurs en 2007¹⁹

Comme le montre le schéma précédent, le développement des réseaux sociaux est différent selon les pays. On peut constater que selon les continents, les réseaux sont inégalement développés. Ainsi, en Chine, ils ne sont pas ou peu présents, du fait de la politique de restriction d'accès à l'Internet par le gouvernement chinois. De plus, on peut voir que dans les pays peu développés, les réseaux sociaux ne sont pas présents, pour la simple raison que les gens n'ont pas à disposition la technologie nécessaire (ordinateur et connexion à Internet) pour pouvoir les utiliser. On voit ici, que selon les pays, différents réseaux sociaux sont leaders.

Comme indiqué précédemment, le développement des réseaux sociaux n'est pas nouveau. Pourtant, il a su trouver un second souffle grâce à d'Internet. On peut considérer Internet comme une reproduction des modèles classiques d'organisation humaine. Il a la double fonction d'outil de communication et d'outil de publication des informations.

D'une part, comme outil de communication, il facilite les échanges et les interactions, il tente de rapprocher les hommes. D'autre part, comme outil de publication, il veut créer de nouveaux espaces de rencontres autour de thèmes fédérateurs.

¹⁹ <http://www.fest21.com/files/Etude%20reseaux%20sociaux.pdf>

Les utilisateurs d'Internet se regroupent par affinités, goûts ou passions communes. A travers les réseaux sociaux, il s'agit de répondre au besoin primaire de sociabilité, qui reste un besoin latent. Le fait qu'Internet puisse apparaître parfois, pour les internautes avertis ou non, comme infiniment grand, pousse ceux-ci à se regrouper, davantage que dans la vie réelle.

d. Quels usages des réseaux sociaux ?

Selon une étude de Microsoft (2007)²⁰, basée sur des interviews et des enquêtes à propos des réseaux sociaux, les motivations humaines pour l'utilisation de ceux-ci sont :

- 59 % pour rester en contact avec ses amis et sa famille
- 57 % « j'aime regarder les profils, vies des autres »
- 47 % « je veux rencontrer des gens qui partagent mes centres d'intérêts »
- 46 % pour exprimer ses opinions et voir des sujets concernant ses opinions
- 20 % « c'est un bon moyen pour avoir un rendez-vous »
- 17% pour un usage spécifique tel que mariage, réseaux pour trouver un emploi...

Les professionnels des relations publiques croient généralement que pour chercher à influencer les perceptions du marché, il est important de cibler les individus les plus connectés, puisqu'ils sont généralement plus écoutés par les autres membres de la communauté.

Pourtant, l'influence qu'ont les personnes influentes reste encore discutable. Les chercheurs des communautés interactives croient qu'il y a une interaction collective entre les membres typiques d'un réseau social (connus pour être dans la majorité des « modérément connectés ») est aussi importante que celle des majoritairement connectés.

²⁰ « Internet marketing strategy, implementation and practice » Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston, quatrième édition, 2009, Chapitre 2 : « the Internet micro environment », page 86-87

Selon Watts and Dodds (2007), les hypothèses d'influence sont basées sur des suppositions non testées et qui dans la plupart des cas ne correspondent pas à la diffusion telle qu'elle est dans le monde réel. Ils commentent que « la plupart des réseaux sociaux sont conduits non pas par les personnes influentes mais par les individus facilement influençables influençant les autres personnes facilement influençables ».

Par ailleurs, même il y a une volonté très claire de socialiser en ligne, les gérants de sites doivent se rappeler qu'ils ne peuvent pas franchement engager une audience online, vu qu'elle celle-ci à tendance à se déplacer de sites en sites. Seulement une petite proportion de l'audience restera fidèle. Selon les règles de « 90-9-1 », on peut voir que seulement un petit nombre de visiteurs participeront activement sur le site. Dans son article intitulé « L'Inégalité de participation : en encourageant plus d'utilisateurs à contribuer », Jakob Nielsen explore un phénomène qui affecte la plupart des communautés en ligne, multipostes qui comptent sur des utilisateurs pour contribuer. L'inégalité de participation est la tendance pour la plupart des utilisateurs pour participer très peu et quelques membres de la communauté pour représenter une d'une façon disproportionnée grande quantité du contenu et de l'activité. Selon cette étude²¹ datée d'octobre 2006, la règle des 90-9-1 est la suivante :

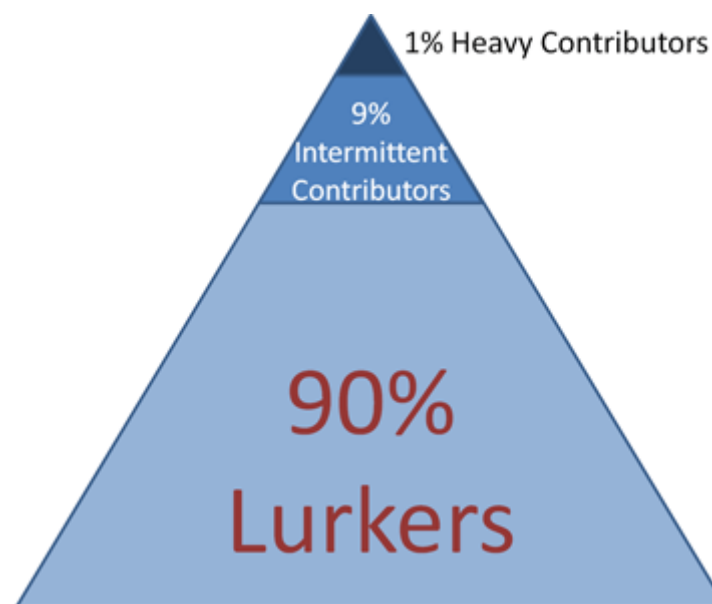


Figure n°5 : La pyramide de Jakob Nielsen sur les membres actifs des réseaux

²¹ http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html



Cela peut se résumer comme ceci :

- 90% des utilisateurs en moyenne sont passifs,
- 9% contribuent occasionnellement,
- 1% sont à l'origine de l'essentiel de l'activité.

En ce qui concerne l'entreprise, les utilisations des réseaux sociaux ne sont pas les mêmes que pour celles des consommateurs. Par ailleurs, il est intéressant de voir la perception que les entreprises ont des réseaux sociaux.

e. Comment les entreprises perçoivent-elles les réseaux sociaux ?

Il existe déjà plusieurs études sur la perception des réseaux sociaux par les entreprises. Comme le domaine des réseaux sociaux online est plutôt un phénomène récent, ces études le sont tout autant.

Voici une première étude réalisée par emarketer²². Celle-ci date de la fin de l'année 2005, début de l'année 2006. Elle montre que 51 % des publicitaires utilisent ou utiliseront dans les 12 prochains mois (2007) les blogs ou réseaux sociaux tels que LinkIn en tant que canal de communication marketing.

²² <http://www.emarketer.com/>

Interactive Marketing Channels that US Marketers Are Currently Using, Piloting or Expecting to Pilot within the Next 12 Months, December 2005 (% of respondents)

	Currently using	Piloting or expecting to pilot	No plans to use at all	Total adoption
E-Mail marketing	83%	10%	6%	94%
Search marketing	64%	16%	21%	79%
Behavioral targeting	38%	36%	27%	73%
Contextual targeting	37%	32%	31%	69%
Rich media e-mails	36%	31%	33%	67%
Rich media display ads	45%	22%	33%	67%
Blogs/social networks	13%	38%	49%	51%
RSS	10%	37%	53%	47%
Mobile marketing	11%	32%	57%	43%
Advergames/in-game advertising	13%	15%	72%	28%

Note: n=253
Source: Forrester Research, "Email Marketing Best Practices," May 2006
073178 www.eMarketer.com

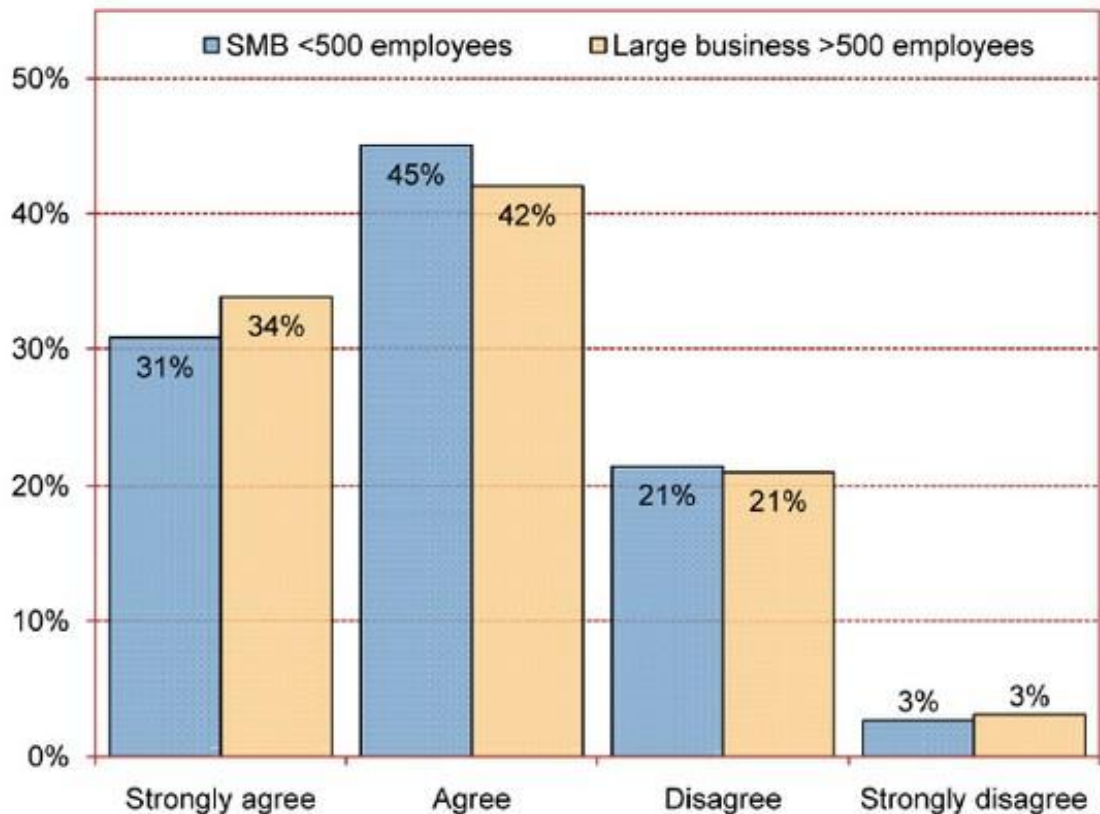
Figure n ° 6 : Étude de emarketer²³

Cette étude réalisée auprès des professionnels du marketing américains montrent que 13 % d'entre eux déjà utilisent déjà les réseaux sociaux ou blogs en tant que canal marketing, 38 % d'entre eux prévoient de l'utiliser dans les 12 mois à venir, 49 % d'entre eux ne prévoient pas de l'utiliser.

Voici une seconde étude de Sherpa²⁴ datant de 2008, montrant l'influence des media sociaux (entre autre les réseaux sociaux) sur le marketing et la communication des entreprises sur Internet pour l'année à venir. L'étude met en lumière le fait que les réseaux sociaux commencent à prendre en compte les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication. Pour cette étude, nous ne distinguerons pas le terme média social du terme réseau social, puisque le réseau social est partie intégrante de ce que l'on appelle les media sociaux. A la question : « Est-ce que les média sociaux changent la manière dont vous communiquez ? », on peut voir qu'un tiers des entreprises sont tout à fait d'accord avec cette proposition, elles affirment qu'elles ont changé leur manière de communiquer depuis l'émergence de ces nouveaux media. Par ailleurs, quasiment une autre moitié de ces entreprises sont d'accord avec cette proposition.

²³ http://www.emarketer.com/images/chart_gifs/073001-074000/073178.gif

²⁴ <http://www.sherpastore.com/socialmediabmg09.html>



Source: MarketingSherpa Social Media Marketing and PR Benchmark Survey 2008
Methodology: Fielded December 4-10, 2008, N=1886

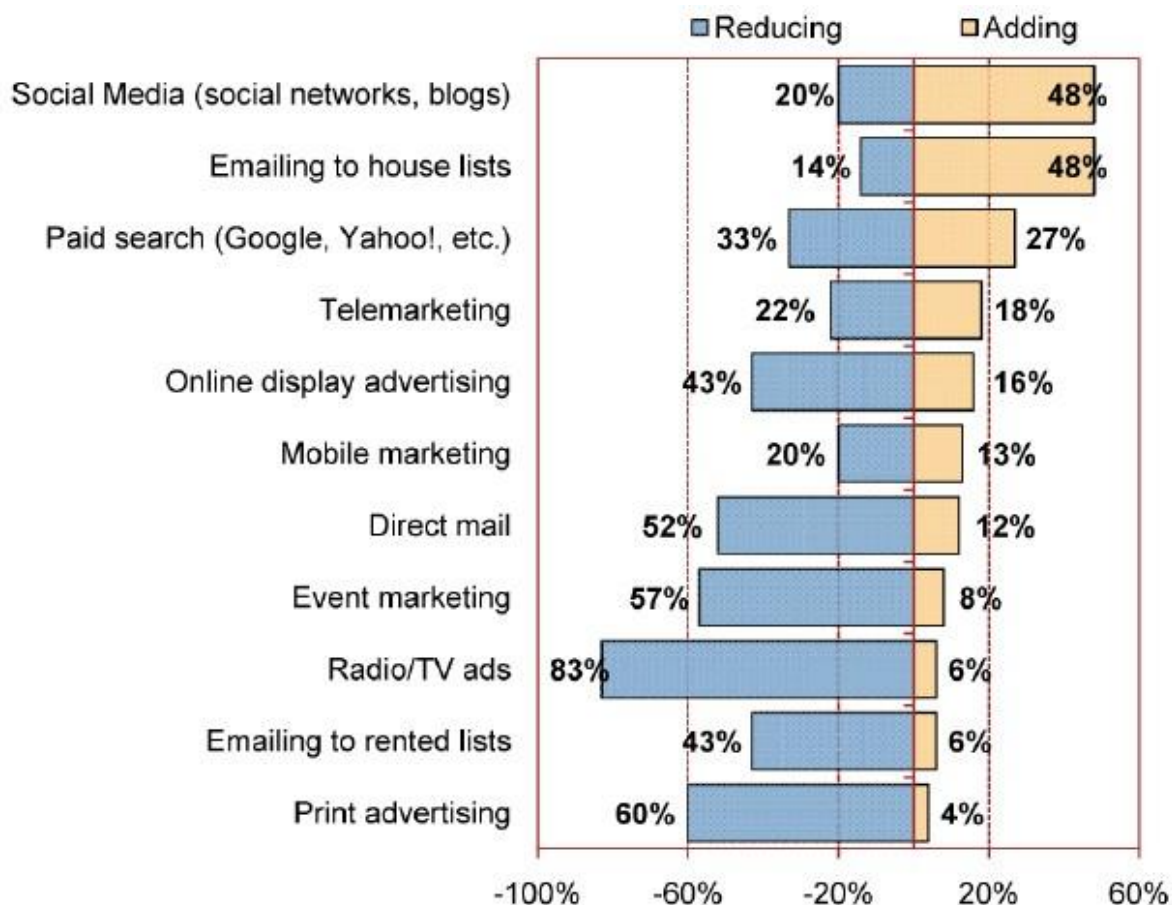
MarketingSherpa © 2009

Figure n°7 : Étude répondant à la question « Est-ce que les média sociaux changent la manière dont vous communiquez ? »²⁵

Cette même étude montre que les entreprises sont prêtes à investir plus dans les réseaux sociaux pour leur stratégie de marketing communication. Il a été posé aux entreprises la question « Quels budgets marketing allez-vous augmenter ou réduire en 2009 ? » avec une possibilité de onze différents media (télévision, presse, radio...). Ainsi, 48 % des entreprises prévoient d'augmenter leur budget dédiés aux media sociaux (blogs et réseaux sociaux), ce qui constitue la plus forte hausse parmi les autres propositions. Ceci est du, selon l'étude, à l'incertitude du contexte actuel (crise financière...) qui pousse les entreprises à investir dans des budgets qui apparaissent comme ayant un faible coût pour une implantation effective.

²⁵ <http://www.sherpastore.com/socialmediabmg09.html>

Pour certains professionnels du marketing, le medium social est même utilisé dans le sens où l'investissement est si minimal (la plupart de l'investissement ne nécessite que les ressources déjà présentes dans l'entreprise) qu'il en devient quasiment gratuit.



Source: MarketingSherpa, Marketing and the Economy Survey
Methodology: Fielded September 24 - 29, 2008, N=382

MarketingSherpa © 2009

Figure n°8 : Étude montrant les réductions et augmentations de budgets pour l'année 2009 des entreprises américaines²⁶

Par ailleurs, l'étude montre aussi les réticences des entreprises à adopter les media sociaux en tant que canal marketing. Voici les 6 principales raisons données par les entreprises pour ne pas adopter les media sociaux en tant qu'outil marketing.

- 46 % d'entre elles ne connaissent pas ces techniques...
- 43 % d'entre elles ne sont pas capables de mesurer un ROI (return on investment)

²⁶ <http://www.sherpastore.com/socialmediabmg09.html>



- 33 % d'entre elles n'ont pas de budget à y consacrer
- Pour 32 % d'entre elles, le management n'est pas d'accord pour « lâcher l'information »
- 18 % d'entre elles ont peur de la complexité que cela apporte
- 14 % d'entre elles n'en voient pas l'intérêt pour leur marché.

La réponse revenant le plus souvent est le manque de connaissance face à cet outil. Cela peut alors être une opportunité pour des entreprises indépendantes de fournir ce genre de services. De même, il peut être intéressant pour ces entreprises indépendantes de fournir un moyen de mesurer le retour sur l'investissement, puisque cette proposition arrive en seconde position.

Quant à l'efficacité des media sociaux, selon l'étude de Sherpa, ils sont considérés très efficaces pour tout ce qui touche à l'image de marque et relativement efficaces pour ce qui concerne l'influence sur les ventes. On peut remarquer aussi que concernant l'amélioration des ventes en ligne, les médias sociaux sont plutôt considérés comme pas ou peu efficaces.

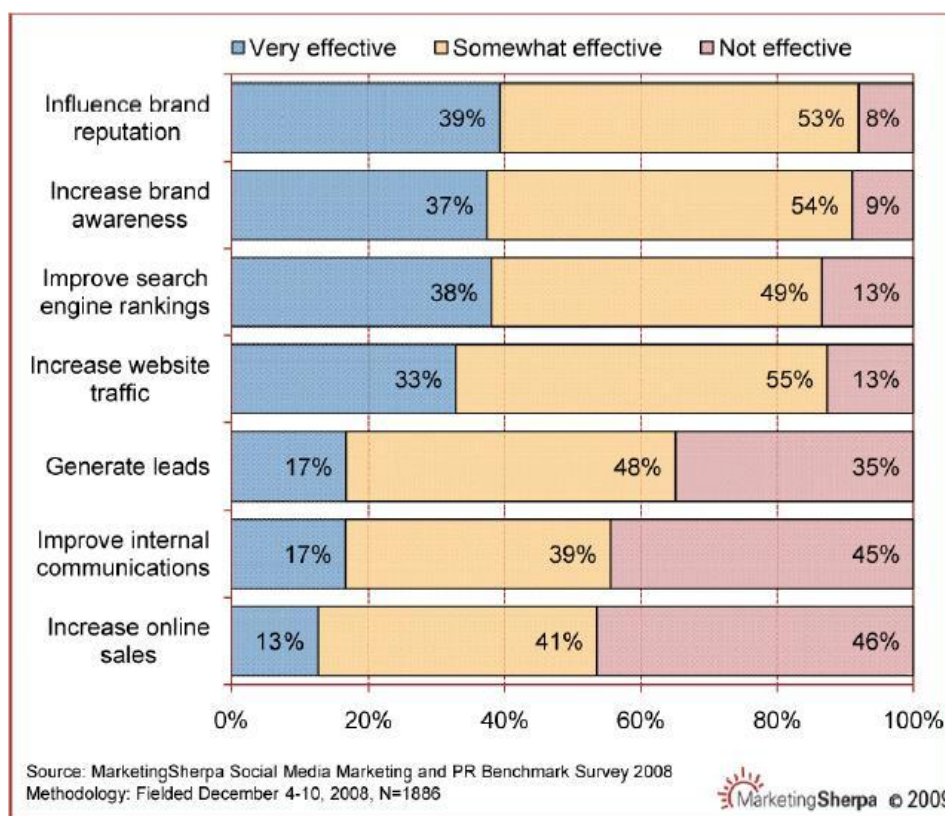


Figure n°9 : « Quelles est l'efficacité des media sociaux et des relations publiques pour les buts suivants »²⁷

Une troisième étude, faite par Survey Sampling International (SSI), montre l'utilisation faite par les internautes des réseaux sociaux. Les résultats de l'enquête menée auprès de 6.874 professionnels²⁸ au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne, en Italie et aux Pays-Bas, démontrent que 50 % vont sur des sites de «réseautage» tous les jours, avec 4 % des répondants avouant même se connecter toutes les heures.

Parmi ceux qui utilisent activement les réseaux sociaux pour développer leurs relations professionnelles, les participants révèlent que les principales opportunités concernent les relations publiques et les relations avec la clientèle.

Le besoin de contacts est le premier facteur de motivation en Espagne (50 %), au Royaume-Uni (49 %) et en Italie (42 %). Pour les autres nationalités, Facebook et autres

²⁷ <http://www.sherpastore.com/socialmediabmg09.html>

²⁸ SSI a sondé 6 874 professionnels membres d'OpinionWorld au Royaume-Uni (2 551), en Espagne (702), en Allemagne (645), en France (1 137), en Italie (1 510) et aux Pays-Bas (329).

constituent un moyen d'observer son prochain. Les Français sont les plus curieux avec 53 %, suivis de près par les Italiens (44 %) et les Allemands (43 %).

L'étude de SSI apporte une réponse à court terme sur l'utilisation de ce type de communication: le B2B est prioritaire au B2C, mais pour combien de temps encore ? Nous sommes en droit de nous demander si les prévisions sur le potentiel énorme des réseaux sociaux vont se confirmer dans les mois à venir ? Avons-nous vraiment trouvé la bonne formule pour s'adresser aux consommateurs sans passer pour un intrus ?

L'étude montre que les professionnels voient pour l'instant les réseaux sociaux comme des espaces de communication et s'interrogent sur leur intégration dans un plan marketing. Au final, les plateformes sociales ne sont pas encore considérées comme une valeur sûre. Peut être faudra t-il attendre l'émergence du Web 3.0 pour entrevoir un nouveau terrain de jeux fiable et lucratif.

3. Les réseaux sociaux et les entreprises : opportunités ou dangers ?

Après avoir vu comment les entreprises perçoivent les réseaux sociaux, nous allons voir la manière dont les entreprises les utilisent réellement et aussi les dangers et opportunités que peuvent susciter l'utilisation des réseaux sociaux.

a. Comment les entreprises peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux pour communiquer ?

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux selon deux approches différentes :

- en externe : pour communiquer, fédérer, créer une affinité à une marque ou un produit et ce dans l'optique de vendre.
- en interne afin de favoriser les interactions entre collaborateurs, motoriser la collaboration, le tout dans l'optique de produire plus efficacement.



De manière externe, le moyen le plus évident pour les entreprises d'utiliser les réseaux sociaux est ce que l'on appelle le marketing viral.²⁹ Si l'entreprise arrive à communiquer auprès d'un utilisateur de réseaux sociaux, elle aura via cet utilisateur, la possibilité de se faire connaître auprès des contacts de l'utilisateur.

Ainsi, si l'utilisateur trouve un intérêt à la marque et qu'elle fait partie de son cercle de confiance, il se peut qu'il fasse sa promotion ou bien part de sa découverte auprès de ses autres contacts. Ensuite, ce que l'on appelle « l'effet boule de neige » entre en action. Un membre de réseau du premier utilisateur fera part à son tour de sa découverte à un autre cercle et ainsi de suite, en vu d'une diffusion de manière étendue et rapide.

Cela permet à l'entreprise, au passage, de pouvoir recueillir les commentaires faits par les internautes, afin d'améliorer le produit, pour qu'il puisse coller aux attentes des consommateurs. Le tout étant pour l'entreprise, de rester le plus discret possible sur cette communication virale. La cible doit avoir l'impression d'être à l'origine de cette découverte afin qu'elle s'approprie le message publicitaire délivré. Ce que l'on appelle le réseautage social³⁰ permet aussi aux marques d'offrir des plateformes à ces utilisateurs afin de discuter entre eux.

De manière interne, l'utilisation des réseaux sociaux suscitent encore des doutes. Beaucoup pensent que cela va faire baisser la productivité des salariés. Un autre frein au recours aux réseaux sociaux, serait le manque de temps et d'énergie des équipes. C'est une opinion qui n'est pas partagée par Bertrand Duperrin : « L'utilisation du réseau social en entreprise n'a de raison d'être que si l'outil présente une réelle utilité dans la réalisation des tâches quotidiennes. Les collaborateurs doivent y voir un sens, sinon ils ne l'utiliseront jamais. ». Dans ce cas, le retour sur investissement peut être directement observé, car il en découlera logiquement : un outil utile dans l'avancée des projets produira nécessairement un ROI (return on investment), en permettant d'atteindre plus facilement les objectifs.

²⁹ Voir glossaire

³⁰ Voir glossaire

b. Les opportunités des réseaux sociaux pour les entreprises

Pour Vincent Godard, l'utilisation des réseaux sociaux est une chose utile et nécessaire à l'entreprise. Cela permet par exemple de partager les connaissances des salariés en interne, de donner une image positive de l'entreprise au sein des "hubs"³¹ professionnels, de recruter, et même de promouvoir les produits au catalogue.

Pour réussir le déploiement de ces outils, « le plus important est de bien définir le besoin (communiquer, recruter, vendre, faciliter la circulation du savoir en interne...) afin de choisir l'outil adapté et de bien positionner le projet en termes de communication interne ».

De plus, pour Vincent Godard, même si d'un point de vue purement fonctionnel, les réseaux sociaux n'apportent pas un réel plus par rapport aux outils déjà mis en place, cela n'empêche que contrairement aux portails collaboratifs ou aux intranets³²; qui ont une image d'outils lourds et imposés, les réseaux sociaux répondent parfaitement au mode de fonctionnement des utilisateurs. Ils ont pris modèle sur la vie de tous les jours et ils sont souples, ludiques et simples d'utilisation.

Il apparaît que les réseaux sociaux sont un moyen de promouvoir les marques avec le «e-commerce». Cela permet à une marque de développer sa boutique en ligne en dehors de son propre site. La publicité de la marque se fait alors par le biais des consommateurs eux-mêmes c'est-à-dire qu'un internaute recommandera l'achat d'une marque à son entourage via le net et ainsi de suite. La promotion du produit se fera alors tout «naturellement», faisant ainsi de l'internaute «l'ambassadeur de la marque» : le consommateur devient lui-même le vendeur de la marque. C'est un coup de publicité non négligeable pour la marque concernée : elle se fait connaître sans investir en publicité.

Selon une étude réalisée pour AT&T Inc. en 2008, il apparaît que les Belges tirent avantage des réseaux sociaux, tout en reconnaissant qu'il subsiste un certain nombre de problèmes potentiels. Selon l'étude, l'utilisation des outils de réseaux sociaux sur le lieu de travail a rendu les employés belges plus efficaces, aux dires de 67 % des personnes

³¹ Voir glossaire

³² Voir glossaire



interrogées. 21 % des répondants affirment par ailleurs qu'ils ont suscité chez eux des idées et de la créativité. Les Belges sont toutefois conscients que plusieurs problèmes restent à résoudre dans ce contexte.

Cette étude de marché indépendante a été réalisée par Dynamic Markets dans le cadre d'une enquête paneuropéenne menée auprès de 2.500 employés en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas. Elle avait été commanditée par AT&T dans le but de mieux comprendre comment les organisations utilisent aujourd'hui les technologies liées aux réseaux sociaux. Dans l'étude en question, 65 % des employés interrogés en Belgique affirment que leurs entreprises ont adopté les réseaux sociaux comme un des éléments de leur culture au quotidien. L'étude révèle aussi que le taux d'adoption le plus fort se trouve en Allemagne, qui vient en tête avec 72 %, alors que la Grande-Bretagne est bonne dernière avec 59 %.

« L'étude révèle une tendance claire dans toute l'Europe: les utilisateurs professionnels tirent désormais parti des avantages de la technologie Web 2.0 pour soutenir la collaboration, améliorer la productivité et contribuer à l'efficacité d'entreprise. Il est donc clair que les CIO (chief information officers) et leurs collègues doivent réfléchir aux implications que cela comporte pour leur propre stratégie de réseau interne et s'assurer qu'ils sont tout à fait prêts pour tirer le maximum des opportunités créées par les réseaux sociaux. »

Pour l'auteur du blog « mopsos³³ », les réseaux sociaux sont une opportunité pour l'entreprise, puisqu' « ils sont les plus puissants catalyseurs d'énergie collective ». Certes, les réseaux sociaux modifient la façon de travailler, la hiérarchie traditionnelle est alors remise en question, le management perd une partie de son emprise sur ses équipes. Cependant, si l'entreprise en prend conscience, elle comprendra alors que les équipes sont capables d'échanger et de communiquer autour de l'objectif commun de l'entreprise.

Parlons du réseau social Twitter plus en particulier et des opportunités qu'il peut créer pour les entreprises. Ce réseau social est à un mode de fonctionnement particulier par rapport aux autres réseaux. En effet, lorsqu'un utilisateur crée sa page, il peut décider de suivre des personnes, que cela soit ces proches ou des célébrités (Barack Obama ou encore Britney Spears) mais aussi des entreprises. Ainsi, plusieurs entreprises ont déjà leurs pages Twitter, on

³³ Voir bibliographie



peut citer : Danone, L'Oréal, Coca-Cola, ou La Redoute. Voici deux exemples montrant les opportunités que ce réseau social peut apporter en matière de communication. Tout d'abord, La Redoute (Portugal) a compris l'utilité de celui-ci, en créant sa page Twitter pour diffuser ainsi ses liens commerciaux³⁴. On peut citer aussi l'exemple du fabricant informatique Dell³⁵, qui a fait une campagne Twitter très ciblée, de type vente flash. Ainsi en investissant de manière minime et avec une campagne se résumant à un court message d'une phrase, assorti d'un lien vers le site marchand, Dell a réussi à généré plus d'un million de dollars de revenus.

Cependant, utiliser les réseaux sociaux n'a pas que des avantages pour les entreprises. En étudiant la question, on peut voir qu'ils sont aussi limités.

c. Les limites des réseaux sociaux pour les entreprises

Après avoir vu les différentes opportunités liées à l'utilisation des réseaux sociaux, nous allons maintenant en voir les limites.

Avec la multitude de réseaux sociaux qui se développent actuellement, l'on pourrait penser que la dimension sociale d'un réseau fait sa force dans ce sens qu'en regroupant un maximum de membres, il permet de mieux échanger (plus de rencontres et donc plus de partages). Mais cela n'est pas fondé : avec toutes les invitations que les internautes reçoivent, ils peuvent s'inscrire ou rejoindre un réseau sans être « actif ». Hors une entreprise, si elle décide de communiquer via les réseaux sociaux, doit s'assurer que celui-ci est bien actif. Par ailleurs, il est possible de créer de faux profils, ce qui rend alors l'outil de recueil de données, incomplet voir inefficace dans certains cas. La multitude des réseaux peut décourager les internautes à les utiliser, la durée de vie des applications est courte ; l'existence de réseaux sociaux distend les relations humaines.

³⁴ Voir annexe 2

³⁵ Voir annexe 3



De plus, faire de la publicité sur les réseaux sociaux peut paraître pour une entreprise tentant. Cependant, toutes les plateformes et outils liés aux réseaux sociaux sont définis avec un mot commun, l'échange. Cela signifie échanger des informations, et des informations qui ont de la valeur pour les utilisateurs. Il apparaît donc inopportun pour les entreprises d'y faire de la publicité. De plus, les taux de clics sont ridicules, inférieurs à 2 % pour les meilleurs résultats, et la visibilité réelle reste très faible pour les utilisateurs.

L'entreprise, bien qu'elle reconnaisse de plus en plus l'utilité des réseaux sociaux reste encore sceptique quant à son utilisation au sein de l'entreprise. Ainsi, pour beaucoup, les réseaux sociaux sont synonymes de perte de productivité et donc d'argent. Selon l'entreprise Clearswift³⁶ « plus d'un quart des jeunes collaborateurs passent trois heures, quelquefois davantage, sur des sites web tels que Youtube ou MySpace pendant leur temps de travail... ». Quant à l'entreprise australienne, SurfControl, elle a réalisé des estimations chiffrées sur l'improductivité liée aux réseaux sociaux : celle-ci est évaluée à 5 milliards de dollars par an, c'est le prix que coûterait aux employeurs d'Australie l'utilisation des réseaux sociaux par leurs salariés. Le calcul de SurfControl est le suivant : une heure par jour sur Facebook pendant un an coûterait 6,20 \$³⁷ par salarié, multiplié par 800 000 salariés (nombre de salariés en Australie), on aboutirait à un total de 5 milliards annuel.

L'une des principales critiques faites aux réseaux sociaux est le problème de sécurité. Comment les entreprises peuvent-elles protéger leurs informations tout en utilisant les réseaux sociaux ? La barrière entre la sphère privée et la sphère professionnelle, du fait du développement des réseaux sociaux est de plus en plus perméable.

Avec les réseaux sociaux, on entre effectivement dans un "no man's land" : la barrière entre sphère privée et professionnelle y est de plus en plus perméable. Il y a plusieurs dangers dus à l'utilisation des réseaux sociaux, qui mettent à mal la sécurité de l'entreprise :

³⁶ Entreprise spécialisée de la sécurisation de données

³⁷ L'unité de valeur est le dollar australien



- Juridique : comment définir le droit de propriété sur des contenus collectif. De plus, s'il y a des propos diffamants, est-ce à l'entreprise d'être jugée responsable ou bien au salarié ?
- Humain : avec les réseaux sociaux, les gens sont plus enclins à livrer leurs informations personnelles que dans la vie réelle. Ils font confiance plus facilement. Ils n'ont pas forcément conscience du risque qu'ils prennent à diffuser des informations sur les sites de réseaux sociaux et de leur impact direct sur le réseau de l'entreprise.
- Technique : en utilisant les réseaux sociaux, les entreprises augmentent leur surface d'exposition sur Internet. Donc il faut pouvoir encore plus se protéger. Prenons l'exemple de MySpace. Des hackers³⁸ ont ainsi créé leurs propres pages sur le site, pour y introduire des codes afin d'infecter les autres utilisateurs.

Mais la question essentielle en matière de sécurité, sont les risques de fuites d'informations. Les réseaux sociaux sont considérés comme la nouvelle bête noire en matière de sécurité des informations personnelles. Selon l'entreprise Clearswif « 42 % des employés ayant entre 18 et 29 ans abordent des sujets relatifs à leur travail sur des sites de réseaux sociaux ou sur des blogs ». De plus, il s'avère que le risque de fuites de données est plus important que pour les emails, puisque n'importe qui peut accéder aux réseaux sociaux. La confidentialité des données reste assez difficile à mettre en place avec les réseaux sociaux.

Ainsi, Facebook a récemment autorisé aux moteurs de recherches l'accès aux profils. Maintenant, en tapant un nom sur le moteur de recherche, tout le monde peut trouver le profil de l'utilisateur Facebook. De la même manière, il s'est créé des moteurs de recherche dédiés uniquement à la recherche de données personnelles (Spock, Wikiyou, Wink...), cherchant via Wikipédia ou des sites de réseaux sociaux tels que MySpace, afin de récolter des informations sur des personnes. Dans ce sens, le site « ReputationDefender » propose aux internautes d'effacer pour eux toute trace des données et des informations qu'ils ont pu laisser sur Internet, moyennant finance.

Par ailleurs, les risques en termes d'image ne sont pas négligeables. Le réseau social est un moyen de communication encore mal maîtrisé. Voici quelques exemples étayant les risques encourus en termes d'image. WalMart a lancé une application appelée « roommate style

³⁸ Voir glossaire



match » sur Facebook et a récolté par cette opération, des commentaires qui n'ont pas toujours été positifs, par de nombreux utilisateurs sur son groupe. De même HSBC aux USA qui, à la suite d'une augmentation de tarif de ses services envers les étudiants, a vu une fronde s'organiser sur Facebook avec plus de 5000 inscriptions à un groupe dédié demandant l'annulation de l'augmentation de tarif... Au final, HSBC a capitulé.

Selon Alain Lefebvre, un autre point négatif doit attirer l'attention de l'entreprise. Cela concerne les données disponibles sur Internet. Les réseaux sociaux, quels qu'ils soient, sont souvent peu regardant sur la façon de comptabiliser leurs inscrits et leurs relations. Ainsi, certains réseaux sociaux vont jusqu'à gonfler leur population de deux manières suivantes :

- L'enregistrement à l'avance
- L'enregistrement en absence

L'enregistrement à l'avance concerne les utilisateurs d'un service existant, qui décide de s'inscrire sur un logiciel social. Ainsi, les habitués de grandes messageries instantanées (telles que ICQ, AOL, MSN, Yahoo ou encore Google Talk) qui totalisent des millions de membres, vont se retrouver automatiquement enrôlés dans les services de réseautage social de ces éditeurs quand les grandes messageries instantanées décideront de créer ce type de services. Les utilisateurs vont être alors amenés à confirmer leurs inscriptions et les liens qui les unissent avec les autres membres (la liste de contacts de l'utilisateur). Certes tous les utilisateurs des messageries instantanées ne confirmeront pas leur inscription, mais cela permet à ces réseaux de gonflés de manière artificielle leur nombre d'inscrits, sachant que le nombre d'utilisateurs réels est lui en dessous du nombre d'inscrits.

Concernant la méthode dite d'enregistrement en absence, celle-ci est plus subtile mais aussi plus contestable. Grâce à cette méthode Spoke³⁹ annonce avoir une base de 10 millions d'utilisateurs enregistrés. Ceci est pourtant faux. Sur les 10 millions de personnes annoncées, une proportion importante est constituée d'individus « préenregistrés » via les vrais inscrits, qui en téléchargeant par exemple leur carnet d'adresse Outlook⁴⁰, ce qui apporte à Spoke leurs

³⁹ Réseau social américain

⁴⁰ Logiciel de gestion de messagerie instantanée

adresses email ainsi que certaines données personnelles. Les 10 millions d'inscrits revendiqués par Spoke ne sont en fait que les internautes susceptibles d'être touchés par Spoke. Ce gonflement artificiel de la population est alors dangereux pour l'entreprise, dans le sens où la fiabilité des données apportées par les réseaux sociaux est remise en question. Si une entreprise décide d'utiliser un réseau social pour communiquer ou bien pour construire une base de données, comment peut-elle être sûre d'être sur le bon type de réseau social, en accord avec sa cible ?

Afin d'approfondir l'étude des réseaux sociaux et de son utilisation pour l'entreprise, nous allons nous concentrer sur l'aspect marketing et comment voir si les réseaux sociaux peuvent répondre aux besoins marketing des entreprises.

4. Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir à terme un outil marketing pour l'entreprise ?

Après avoir vu les différents constituants des réseaux sociaux, que cela soit leur enjeu, leur historique, leur développement, nous avons pu mettre en lumière certains points sur les réseaux sociaux. Déjà il apparaît qu'il n'y a pas une seule classification des réseaux sociaux. Les usages des réseaux sociaux découlent de motivations différentes pour les utilisateurs. Quant aux entreprises, elles commencent à percevoir l'intérêt des réseaux sociaux.

Le développement du Web 2.0 et de ces nouveaux outils, ont fait que la relation entre les consommateurs et les entreprises n'est plus la même. Ainsi, les consommateurs participent maintenant à la communication des marques (bouche à oreille...) et les entreprises doivent prendre en compte l'avis du consommateur. Il s'est créé maintenant un véritable échange entre elles et les consommateurs.

Les réseaux sociaux sont une manne d'informations pour l'entreprise si celle-ci sait



correctement les utiliser, nous pouvons donc se demander si les réseaux sociaux peuvent devenir un nouvel outil marketing, que cela soit pour le regroupement d'informations sur les utilisateurs ou bien pour y communiquer.

Il est ainsi apparu clairement que les entreprises s'intéressent de plus en plus aux réseaux sociaux que cela soit sur le plan du management ou de la communication. Cependant, aux vues des limites apportées par les différents auteurs, nous sommes amenés à nous demander si l'entreprise doit communiquer et se trouver présente sur les réseaux.

II. Études quantitative et qualitative sur l'intégration des réseaux sociaux à la stratégie marketing de l'entreprise :

1. Présentation de la méthode de recherche utilisée :

J'ai choisi de faire une double analyse à la fois qualitative et quantitative afin de répondre aux questions suivantes : « Une entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un outil marketing ? » et « Une entreprise doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux ? ».

a. Méthode quantitative :

J'ai privilégié d'abord l'aspect quantitatif de cette recherche sur les utilisateurs de réseaux sociaux. En effet, cette recherche poussant à m'interroger sur la présence ou non des entreprises dans les réseaux sociaux et sur leur utilité pour l'entreprise, il apparaît important de voir comment les utilisateurs de réseaux sociaux perçoivent de manière générale la démarche d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

Afin de pouvoir répondre à ces questions, j'ai élaboré un questionnaire quantitatif de 21 questions, avec d'abord des questions socio démographiques sur les utilisateurs, afin d'avoir un échantillon le plus représentatif des utilisateurs de logiciels sociaux en France. Lors de mes recherches, j'ai été amenée à définir un échantillon représentatif portant sur les utilisateurs français.

Grâce au Demographe⁴¹, en prenant comme base le réseau social le plus populaire en France, c'est-à-dire Facebook, j'ai pu établir d'après leurs données, un échantillon représentatif de la population des utilisateurs de réseaux sociaux selon l'âge et le sexe. Afin de rendre l'échantillon plus complet, j'ai décidé d'intégrer une question sur la catégorie socioprofessionnelle pour avoir une analyse plus fine des données.

Ainsi, afin de pouvoir respecter la représentativité de la population utilisatrice de réseau social, j'ai décidé d'utiliser l'étude réalisée par le Demographe. Selon cette étude⁴², on peut constater les choses suivantes :

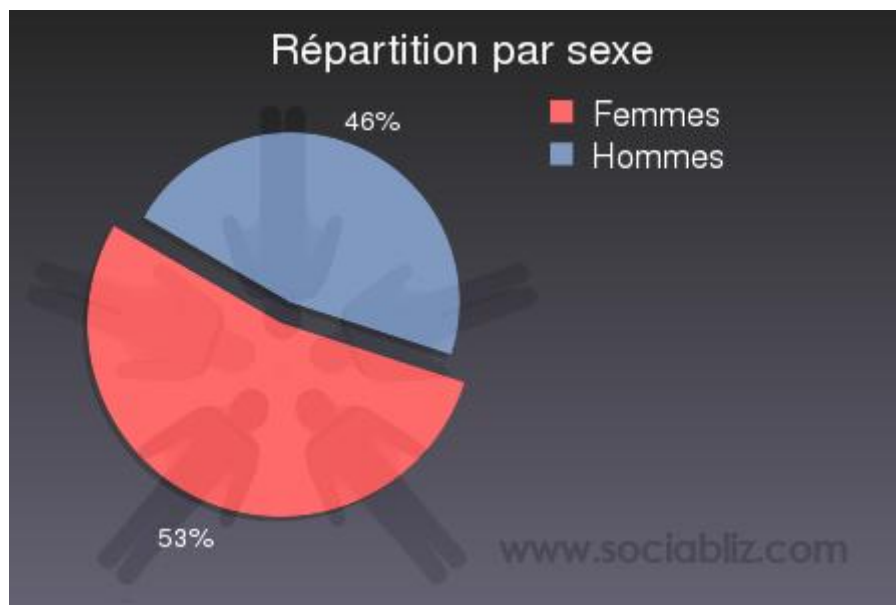


Figure n°10 : Répartition par sexe des utilisateurs de Facebook

La répartition par sexe est quasiment égale, c'est pour cela que lors de mon étude quantitative, j'ai cherché à interroger autant de personnes du sexe féminin que du sexe masculin. Par ailleurs, d'après le graphique suivant, j'ai pu dégager sur une base de 100 personnes l'échantillon qui allait constituer mon étude quantitative. Pour 100 personnes, l'échantillon est constitué par :

⁴¹ <http://demographe.sociabliz.com/>

⁴² <http://demographe.sociabliz.com/>

- 20 personnes de 13 à 17 ans
- 43 personnes de 18 à 25 ans
- 23 personnes de 26 à 34 ans
- 8 personnes de 35 à 44 ans
- 3 personnes entre 45 et 54 ans
- 1 personne de plus de 55 ans

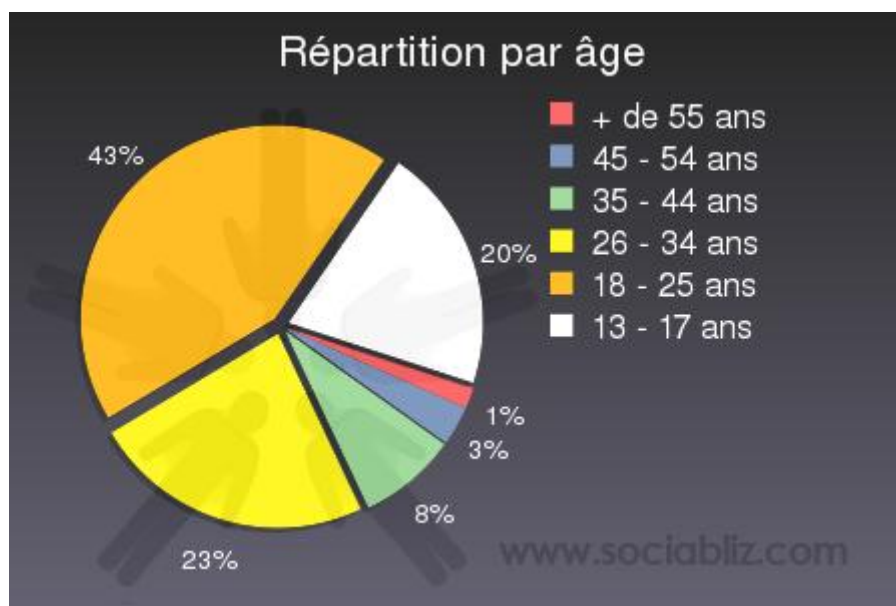


Figure n°11 : Répartition par âge des utilisateurs de Facebook

J'ai choisi d'appuyer mon choix d'échantillon sur Facebook parce qu'il s'avère que Facebook est devenu le réseau social le plus populaire en France. Selon, ComScore un des leaders mondiaux de la mesure d'audience d'Internet, qui a publié les résultats d'une étude sur l'usage des réseaux sociaux en Europe, avec un intérêt particulier pour la France, 22 millions d'internautes français ont visité au moins un réseau social en décembre 2008, soit 64 % de la population internautes totale du pays.

Plus de 21,7 millions d'internautes français ont visité un réseau social en décembre 2008, soit une hausse de 45 % par rapport à la même période de l'année 2007. Facebook.com est donc premier avec 12 millions de visiteurs, une progression de 443 % par rapport à l'année



précédente après la mise en ligne de l'interface en français.

Skyrock, implanté sur le marché français depuis plus longtemps (2002), arrive en deuxième position avec 11 millions de visiteurs (une hausse de 8 % entre 2007 et 2008) et est suivi par un autre site français, L'internaute Copains d'avant, qui fait état d'une croissance annuelle impressionnante de 112 % avec 5,8 millions de visiteurs en décembre. Ce sont les sites MySpace (3 millions de visiteurs) et Flickr.com (1,8 million de visiteurs) qui complètent le classement des cinq premiers.

J'ai élaboré un questionnaire de 21 questions. Celui-ci est disponible en annexe 4. Il se décompose en trois parties distinctes. La première concerne les données sociodémographiques des répondants ainsi que leurs habitudes à propos d'Internet en général et plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

La deuxième partie vise à répondre à l'hypothèse suivante : « Une entreprise doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux ? ». Afin de pouvoir définir au mieux la problématique, j'ai décidé de voir d'abord ce que les sondés pensaient de la publicité sur Internet en général et de la publicité proprement dite sur les réseaux sociaux. Ensuite, j'ai émis les hypothèses suivantes : si un produit (il y a eu différentes catégories de produits pour différentes hypothèses) ou une entreprise ont un profil utilisateur sur les réseaux sociaux, qu'en penseraient les consommateurs ? Cela les amèneraient-ils à se rapprocher des produits ou de l'entreprise, ou cela aurait-il l'effet contraire ? J'ai voulu tester les réactions pour différents types de produits afin de savoir in fine si tout type d'entreprise a intérêt ou non à se trouver sur un réseau social.

La dernière partie concerne l'étude marketing, j'ai voulu répondre à l'hypothèse : « Une entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un outil marketing ? » et plus particulièrement l'utilisation des données mises par les utilisateurs sur les réseaux sociaux. Ici, mon but a été de savoir quels types d'informations sont émises par les utilisateurs de réseaux sociaux, s'ils sont enclins ou non à partager ces données avec les entreprises, afin que ces dernières puissent construire leurs propres bases de données. Enfin j'ai voulu tester la véracité des données des utilisateurs, pour savoir si elles sont réellement exploitables.

Pour l'administration du questionnaire, du fait que j'étais à l'étranger lors de mes travaux de recherches, j'ai préféré construire le questionnaire à partir d'un site : <http://www.sondageonline.com/>. Cela m'a permis de pouvoir administrer le questionnaire à distance tout en ayant une vue d'ensemble afin d'avoir toujours un échantillon cohérent par rapport à l'échantillon défini en premier lieu.

b. Méthode qualitative :

Afin de pouvoir étayer mes hypothèses, il me fallait l'avis de spécialistes. Comme mon sujet traite d'Internet, des réseaux sociaux et du marketing, mes recherches se sont concentrées sur des professeurs de mon université anglaise, susceptibles de m'aiguiller dans ma démarche, mais aussi sur des spécialistes ayant des blogs et sites mettant en lumière ce que l'on appelle le Web 2.0 et le marketing 2.0.

Les entretiens réalisés se sont faits de manière semi-directive, avec des questions d'ordre général, puis des relances sur les sujets afin d'obtenir le plus de précisions possibles.

Le guide d'entretien se trouve en annexe n°5 et les interviews réalisées dans les annexes suivantes.

Au total, j'ai interviewé quatre personnes. Dans un souci de clarté, j'ai choisi de retranscrire seulement les idées principales collant à la problématique choisie.

2. Limite de la méthode utilisée :

Afin d'être la plus complète possible dans mon analyse, j'ai choisi de faire une double étude à la fois qualitative et quantitative. J'ai basé mes deux études sur deux catégories de personnes différentes : les utilisateurs de réseaux sociaux et les spécialistes du web marketing ou des réseaux sociaux.

Concernant la partie quantitative, j'ai choisi de la baser sur les utilisateurs. Les entreprises cherchent par le marketing le moyen d'être le plus efficaces possible dans la

communication du message à la cible appropriée. Il m'est donc apparu qu'il fallait étudier les habitudes des internautes vis-à-vis des réseaux sociaux. Cependant, il m'a été difficile de coller strictement à l'échantillon prédéfini, malgré la rigueur avec laquelle j'ai administré le questionnaire. J'ai eu plus de réponses pour certaines catégories de personnes, et pour d'autres catégories moins de réponses qu'attendues par rapport à l'échantillon.

Concernant la partie qualitative, ma démarche n'a pas été facilitée par le fait que je me trouvais à l'étranger durant la rédaction de mon mémoire. J'ai réalisé les interviews soit par Skype, soit par téléphone. Par ailleurs, j'ai voulu contacter des agences spécialisées dans le web 2.0, mais je n'ai eu aucune réponse de leur part. De plus, je devais réaliser une cinquième interview, celle d'un professeur de mon université, spécialisé sur la question d'Internet et le marketing (professeur de digital media) mais l'entretien pour diverses raisons n'a pas pu se faire.

3. Traitements des données :

a. Données quantitatives :

Pour les données quantitatives, j'ai choisi de les analyser de manière simple. Selon les questions, j'ai fait la moyenne (pour les questions générales notamment) et utilisé les pourcentages pour les autres interrogations. Par ailleurs, pour les questions donnant lieu à de multiples réponses, j'ai effectué un classement dans l'ordre croissant, allant par exemple, du réseau social le plus utilisé au moins utilisé.

b. Données qualitatives :

Concernant les données qualitatives, j'ai choisi de les analyser par recoupements. J'ai effectué un travail de recoupement des informations récoltées pour chaque question. J'ai pris les analyses faites par chacun de mes interlocuteurs et construit une vue d'ensemble, en recoupant les idées similaires et en exposant les différents points de vue.

III. Analyse et interprétations des données, exposés des résultats : exposé des résultats

1. Comment les utilisateurs de réseaux sociaux perçoivent-ils la présence d'une entreprise sur ceux-ci ?

Après avoir analysé un échantillon de 98 personnes, voici les principaux résultats apparus. Par rapport à la nature de l'échantillon prédéfini, l'échantillon analysé s'est avéré être cohérent même s'il n'est pas exactement le même. Les résultats de l'étude vont être analysés en trois parties distinctes, en suivant le schéma du questionnaire.

a. Données sociodémographiques et données d'ordre général :

Premièrement, par rapport à l'échantillon défini, nous pouvons voir que celui-ci est cohérent. Ainsi, on peut voir que la tranche d'âge la plus fortement représentée est celle des 18-25 ans. De manière générale, les moins de 35 ans représentent les quatre cinquièmes de l'échantillon, les plus de 35 ans représentant à peine 20 % de l'échantillon.

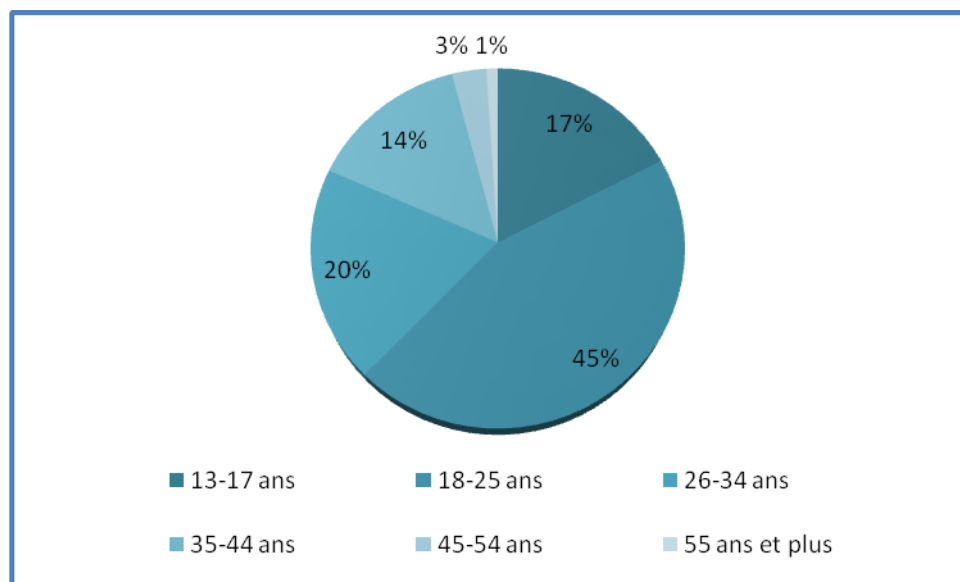


Figure n°12 : Répartition par âge des sondés

Par ailleurs, la proportion hommes-femmes de l'échantillon est bien respectée avec 50 femmes et 48 hommes qui ont participé à l'étude. Soit respectivement 51,02 % et 48,98 %.

Concernant les catégories socioprofessionnelles des utilisateurs, on peut voir sur le graphique suivant que les étudiants sont la catégorie la plus représentée suivie de celle des cadres et professions intellectuelles supérieures.

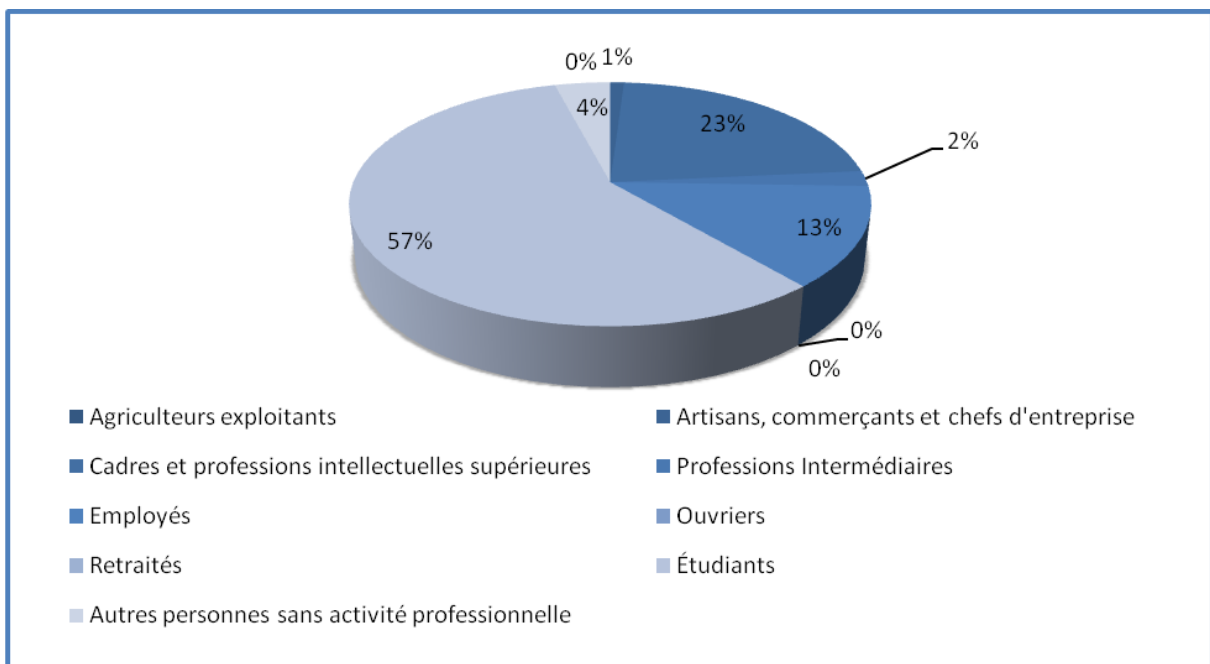


Figure n°13 : Catégorie socio professionnelle des personnes interrogées

Concernant l'utilisation d'Internet, sur les 98 sondés, 97 l'utilisent plusieurs fois par jour et seulement 1 l'utilise plusieurs fois par semaine. Cela montre l'importance d'Internet dans la vie des internautes.

Ensuite, les sondés affirment être inscrits en moyenne sur deux réseaux sociaux. A noter que quelques répondants (cinq au total) ne figurent sur aucun réseau social. Les trois principales raisons citées pour justifier l'utilisation des réseaux sociaux sont par classement :

- Discuter avec ses amis, ses proches
- Garder contact avec d'anciennes connaissances
- Exprimer son opinion, partager ses points de vue

On peut voir, qu'en moyenne, les utilisateurs fréquentent leurs profils de réseaux sociaux plusieurs fois par jour. De plus, plus des trois quarts des participants vont au moins une fois par semaine sur leurs profils, si ce n'est plus. Ceci est cohérent, puisque l'échantillon interrogé est constitué en majorité de jeunes, plus familiarisé à l'usage d'Internet et à celui des réseaux sociaux.

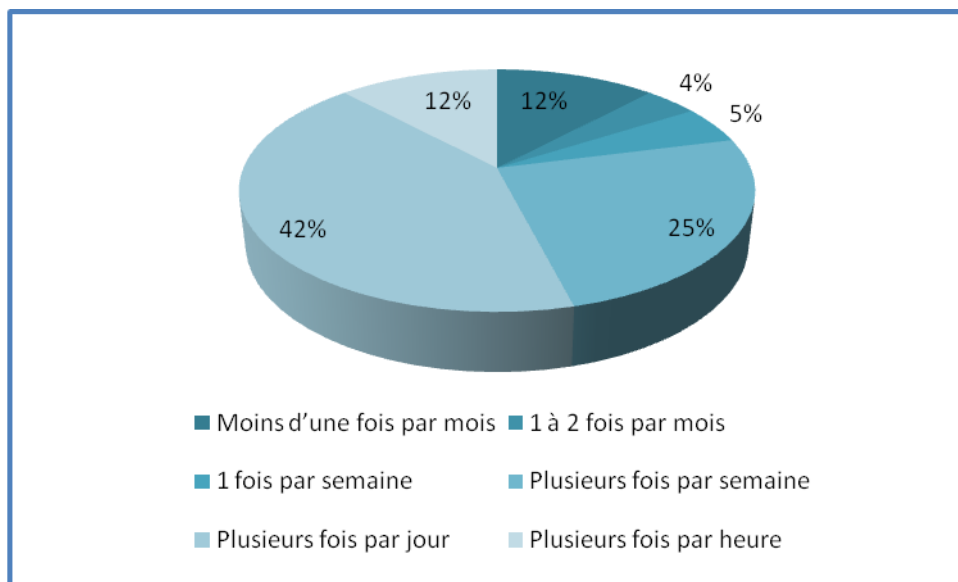


Figure n°14 : Fréquence de consultations des profils de réseaux sociaux

Concernant le type de réseaux sociaux le plus utilisé, il est incontestable que ce sont les généralistes les plus fréquentés avec plus de 73,2 % contre 5,15 % pour les spécialisés, 2,06 % pour les professionnels et 3,09 % pour d'autres types.

A la question, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent, voici le classement des réponses :

- Facebook
- Youtube/Dailymotion
- Autres (les répondants font référence surtout à des réseaux sociaux privés)
- Blog
- MySpace

On notera que de manière générale, Facebook est utilisé par 84 % des répondants et que 42 % des répondants utilisent Youtube ou Dailymotion.

Concernant le réseau social le plus utilisé par les répondants, Facebook arrive en tête, devant la réponse « autre », avec comme réponse citée la plus souvent « réseau social privé ».

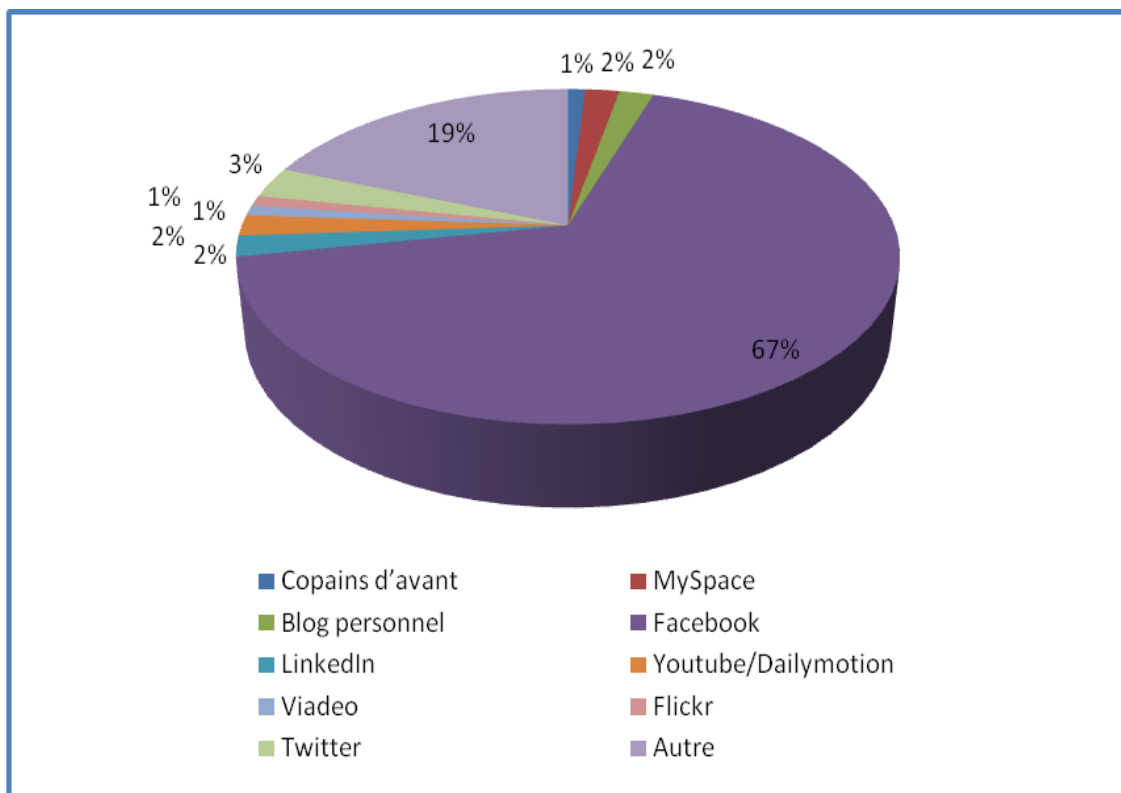


Figure n°15 : Réseaux sociaux les utilisés par les internautes

b. Une entreprise ou ses produits doivent-ils se trouver sur les réseaux sociaux ?

Avant de savoir quel regard portent les internautes sur la publicité qui se trouve sur les réseaux sociaux, il est intéressant de constater leurs habitudes face à la publicité sur Internet en général. On voit ainsi que la publicité traditionnelle sur Internet est ignorée en masse. Il faut donc que les entreprises puissent trouver un autre moyen de faire passer leurs messages sur Internet et être sûres qu'elles soient entendues par la cible visée.

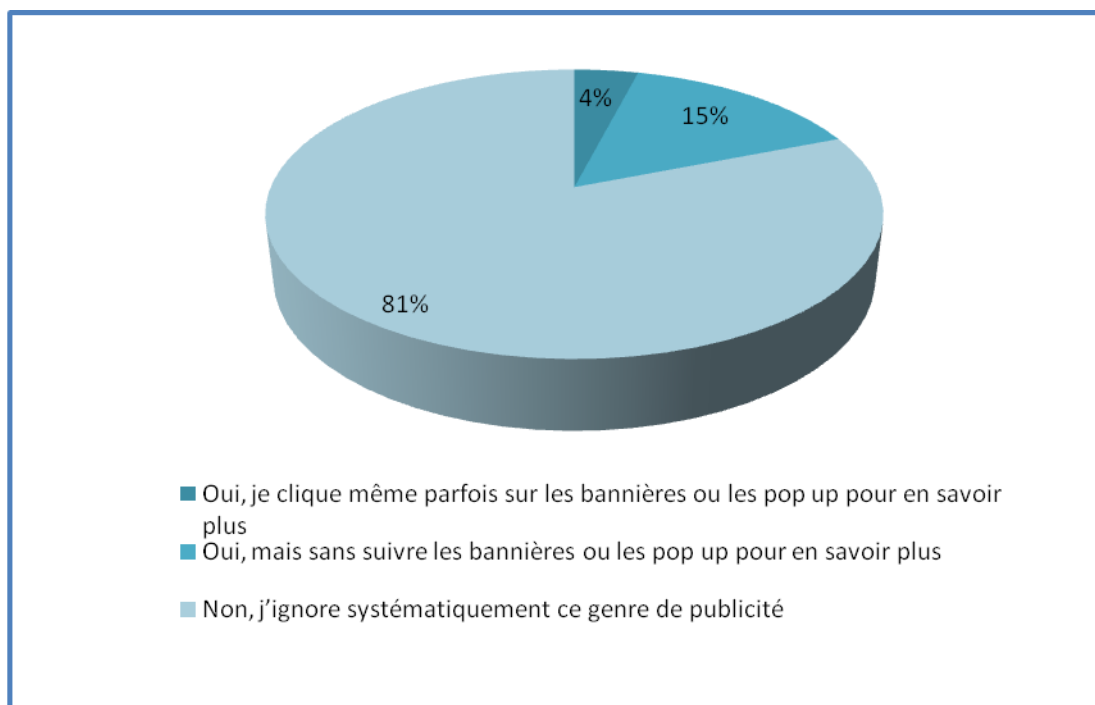


Figure n°16 : Attitude des interrogés vis-à-vis de la publicité traditionnelle sur Internet

Concernant la publicité sur les réseaux sociaux, les répondants ont une manière différente de réagir. Ainsi, si on leur demande leur réaction face à une bannière se trouvant sur un réseau social, 2,06 % vont être incités à cliquer sur la bannière pour en savoir plus, 48,45 % restent indifférents face à la publicité et 49,84 % affirment que cela les dérange. L'hypothèse de pouvoir communiquer sur les réseaux sociaux via la publicité traditionnelle

semble donc être à exclure. Même si on peut remarquer que la désaffection pour ce type de publicité sur les réseaux sociaux est moins forte que celle sur les sites traditionnels.

Les 6 questions suivantes formulent plusieurs hypothèses. L'hypothèse générale étant de savoir si pour les répondants, un produit ou une entreprise en particulier peuvent avoir leurs places sur les réseaux sociaux.

A la première hypothèse « Pensez-vous qu'une entreprise puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux ? », les interrogés sont en majorité favorables à cette proposition (87,63 % d'opinions favorables contre 12,37 % d'opinions contraires).

A la deuxième hypothèse « Si une entreprise que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, iriez-vous le consulter afin de vous tenir au courant de ce que l'entreprise propose comme nouveautés ? », les trois quarts des interviewés auraient plutôt tendance à consulter le profil de l'entreprise (74,23 % d'opinions favorables contre 25,77 % d'opinions non favorables).

A la troisième hypothèse « Pensez-vous qu'un produit de consommation de tous les jours (type produit alimentaire ou autre) puisse avoir une page utilisateur sur ou plusieurs réseaux ? », plus de la moitié des interrogés auraient plutôt tendance à consulter la page d'un produit de grande consommation (62,88 % d'opinions favorables contre 37,12 % d'opinions défavorables). A noter que quasiment la moitié des interrogés se montrent très favorables (47,12 %) mais aussi que cette proposition recueille le plus d'avis très défavorables (21,65 %).

A la quatrième hypothèse « Pensez-vous qu'un produit entraînant une dépense importante (exemples : ordinateur, produit technologique, voiture, etc.) puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux ? », les proportions sont les mêmes que pour la précédente hypothèse (67,01 % d'opinions favorables contre 32,99% d'opinions défavorables).

A la cinquième hypothèse « Si un produit que vous détenez (exemples : I-Pod, voiture, etc.) avait un profil sur un réseau social, iriez-vous le consulter afin de voir les dernières mises à jour disponibles ou nouveautés concernant le produit ? », les personnes sondées se montrent toujours en majeure partie favorables mais moins que pour les précédentes

hypothèses (58,76 % d'opinions favorables contre 41,24 % d'opinions défavorables). A noter que sur les 6 propositions, c'est celle qui a recueilli le plus d'opinions très favorables. C'est aussi celle qui paradoxalement a recueilli le plus d'opinions défavorables au total.

A la dernière hypothèse « Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez vous la page en question ? », les personnes interrogées se montrent en général favorables à la proposition (64,95 % d'opinions favorables contre 35,05% d'opinions défavorables).

Au vu de ces résultats, il apparaît possible que l'entreprise investisse dans les réseaux sociaux de cette manière, c'est-à-dire soit créer des profils pour ses produits soit pour l'entreprise elle-même.

Il faut noter que les interrogés semblent de manière générale plus favorables au profil d'une entreprise sur un réseau social, plutôt qu'à l'un de ses produits. On peut de plus constater, que les profils des produits auraient plus d'impact sur la décision d'achat que sur le suivi de l'achat de ce produit. Cela peut donc être intéressant pour les entreprises de pouvoir laisser un espace de conseils des utilisateurs ou de notation des produits afin d'éclairer les acheteurs potentiels sur le produit. De plus, on note que les consommateurs seraient plus sensibles à des profils de produits à valeur ajoutée plutôt qu'à ceux de la vie courante. Cela semble cohérent, puisque les produits à valeur ajoutée nécessitent une dépense plus importante, donc un acte d'achat plus réfléchi.

c. Une entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme un outil de création ou de validation de bases de données ?

A la proposition « Êtes-vous pour ou contre le fait qu'une entreprise utilise les informations collectées par les réseaux sociaux (âge, sexe, centres d'intérêts...) afin de mieux cibler ces consommateurs ? », 7 interrogés sur 10 sont contre. Soit 70,10 % des personnes interrogées et seulement 29,90 % sont pour. Il semble donc que si l'entreprise veut utiliser les réseaux sociaux pour créer ou compléter ses bases de données, elle doit s'abstenir de le faire, si elle veut garder une bonne image auprès de ses consommateurs (ou bien ne pas le faire savoir).

Concernant les informations mises à disposition par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, on peut voir que les six types d'informations les plus souvent laissées sont :

- Le genre (90,72 % des interrogés)
- L'âge (87,63 % des interrogés)
- Les centres d'intérêts (67,01 % des interrogés)
- La profession (58,76 % des interrogés)
- Le lieu de résidence (45,36 % des interrogés)
- Le nom de famille (45,36% des interrogés)

Les trois types d'informations les moins mises à disposition sont :

- La religion (14,43 % des interrogés)
- Les tendances politiques (19,59 % des interrogés)
- La culture (29,90 % des interrogés)

Le dernier point abordé dans ce questionnaire a été la véracité des informations émises par les utilisateurs des réseaux sociaux. Après étude des résultats fournis par l'échantillon, on peut voir, selon le graphique suivant : que la majorité des utilisateurs ne falsifient pas leurs profils, ou alors omettent de préciser des informations qu'ils jugent mineures. On peut noter cependant que 7,22 % des personnes interrogées déclarent que plus de la moitié de leur profil est faux.

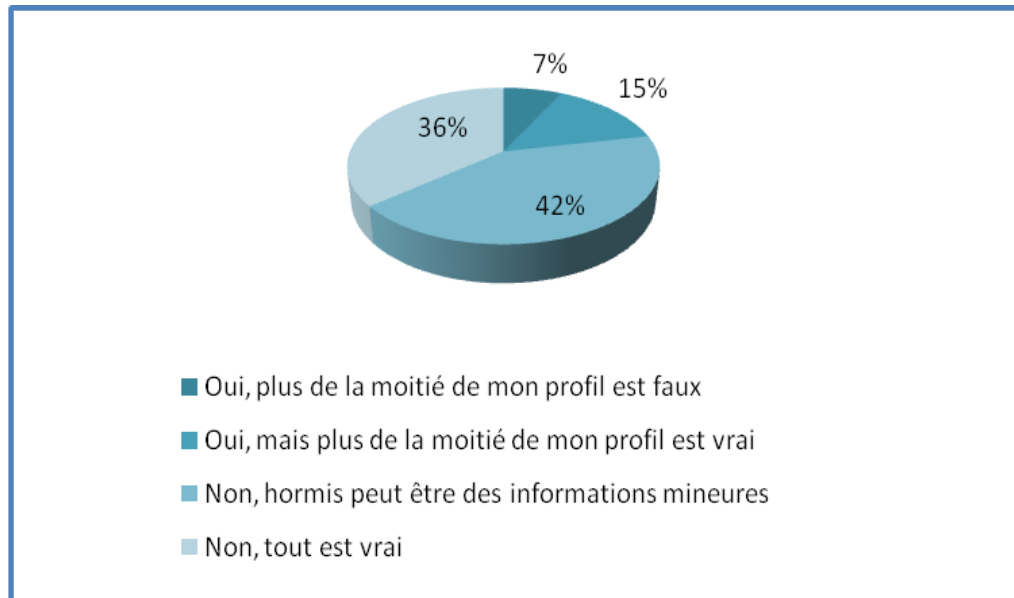


Figure n°17 : Véracité des informations des profils des utilisateurs des réseaux sociaux

2. Analyse des données qualitatives :

La partie qualitative se basant sur la parole d'experts du Web 2.0 en général et du marketing, par rapport aux questions posées, ne seront prises en compte que les principales idées fournies par les interlocuteurs et les différents points de vue s'il y a lieu.

Afin d'être concise je vais aborder plusieurs thèmes liés à ma problématique : le développement des réseaux sociaux peut-il aider les entreprises ? Les utilisations des réseaux sociaux par les entreprises sont-elles possibles ? Quels sont les bénéfices et risques qui y sont liés ? Cela peut-il devenir un outil marketing pour les entreprises ? Un outil de communication ? Toutes les entreprises peuvent-elles investir dans les réseaux sociaux ? Une entreprise doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux de manière « physique » ? Quels sont les coûts d'une stratégie utilisant les réseaux sociaux ?

a. Le développement des réseaux sociaux peut-il aider les entreprises ?

Quand on demande aux interviewés si le développement des réseaux sociaux est un plus pour l'entreprise, les interrogés s'accordent tous sur le même point : c'est indubitable.

Cela permet de s'adresser facilement à une communauté ciblée. Cependant, il faut être attentif à ce que l'on en attend de ceux-ci.

Pour ce qui est de leur utilisation en général, cela peut aider l'entreprise dans plusieurs domaines. On peut citer le relationnel, les ressources humaines (recrutement...) Mais il faut que les actions menées par les entreprises soient pertinentes par rapport à cet outil.

b. Les risques et les bénéfices auxquels l'entreprise pourrait faire face en utilisant les réseaux sociaux ?

Les bénéfices quant à l'utilisation des réseaux sociaux sont multiples. Tout d'abord, cela facilite la rencontre entre deux entités. Par ailleurs, la visibilité de l'entreprise sera accrue. Le discours de l'entreprise peut devenir plus légitime sur les réseaux sociaux, car le discours est indirect (les utilisateurs en parlent, pas l'entreprise), donc son discours devient plus crédible. De manière générale, on retiendra une visibilité et une crédibilité accrues. Les bénéfices peuvent être pour le B2B ou pour le B2C.

Concernant les risques, les avis divergent. D'un côté, il y a ceux qui pensent, comme Alain Lefebvre, qu'il n'y pas de réels risques hormis le fait que leur utilisation soit chronophage. D'un autre côté, les avis sont moins positifs. Cela peut être dangereux, autant que l'utilisation d'Internet. On peut citer comme exemple de risque qui est aussi lié à Internet, le fait de perdre le contrôle de sa communication puisque les utilisateurs de réseaux sociaux ne sont pas dupes et comprennent si une entreprise tente ou non de les manipuler. De plus, il faut pouvoir s'assurer que l'entreprise contrôle bien les pages de profil par exemple et que cela ne soit pas une tierce personne, qui ne sera pas forcément favorable à l'entreprise.

c. Cela peut-il devenir un outil marketing pour l'entreprise ?

A la question posée « l'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux comme outil marketing ? » les interrogés sont unanimes, la réponse est oui. Cependant, il faudra penser à savoir si l'on veut l'utiliser sur l'ensemble des 4P du mix marketing (Produit, Place,

Promotion et Prix) ou bien se concentrer seulement sur l'un de ses P, comme la promotion. Il semble que certaines utilisations soient plus simples à envisager que d'autres.

Cependant, il y a un bémol à ajouter, pour certains, du fait que le marketing tel qu'il est actuellement doit être repensé. On ne peut pas alors considérer les réseaux sociaux comme un outil marketing.

Par ailleurs, concernant l'utilisation des réseaux sociaux en tant que bases de données, soit pour les créer soit pour les élargir, les avis divergent. Pour certains, cela reviendrait à casser la relation de confiance sur laquelle sont basés les réseaux sociaux. Pour d'autres, cela n'apparaît tout simplement pas comme le meilleur outil de segmentation des marchés. Enfin, un troisième type d'interlocuteurs pense que cela peut être faisable, mais qu'il faut savoir comment récupérer les données. Certains réseaux sociaux proposent de louer leurs données, mais il faudrait que l'entreprise trouve le moyen de les acquérir elle-même car la location de données peut revenir très cher et les données ne sont acquises que pour un temps donné.

Cela amène à poser la question de la fiabilité des données que les utilisateurs mettent sur les réseaux sociaux. On retiendra que pour les interrogés, de manière générale, l'information récupérée sur les réseaux sociaux est vraie. Cependant, il faut faire attention au type de réseau social sur lequel l'entreprise cherche ses informations, puisqu'il existe des réseaux plus ou moins fantaisistes. Il faut alors peut-être songer à recouper les sources ou à inviter les personnes à venir sur les plateformes des entreprises afin de les inciter à laisser leurs informations. Par ailleurs, seules les informations qualifiées sont vérifiables. De par la législation, les informations déclaratives ne le sont pas.

d. Les entreprises peuvent-elle utiliser les réseaux sociaux comme outil de communication ?

Le terme communication de manière générale recoupe plusieurs aspects. Lors des entretiens, ces aspects apparaissent ainsi : relations publiques, relation client, publicité... Là encore, les interviewés ne sont pas tous d'accord sur la thématique. Pour certains, comme François Laurent, la communication sur les réseaux sociaux semblent antinomique par rapport à leur essence même. Mais pour d'autres, cela peut se faire. Cela permet de valoriser, rassurer

et informer le client. Communiquer sur les réseaux sociaux, travailler l'image de l'entreprise sur ceux-ci apparaît possible même si cela est encore peu exploité et que cela prend du temps. De plus, en cas de crise, cela peut aider les entreprises. Cependant, il faut que cela soit fait de manière à être capable de s'adresser aux gens individuellement.

Quant à la possibilité de vendre les produits ou services de l'entreprise, via les réseaux sociaux, cela semble possible mais sous conditions particulières : sous forme d'un achat impulsif par exemple.

e. Toutes les entreprises peuvent-elles investir dans les réseaux sociaux ?

Ici la question a été de savoir si investir dans les réseaux sociaux dépendait de la taille de l'entreprise, du type de produits ou services qu'elle propose ou bien encore de ses ressources. Sur cette interrogation, plusieurs avis différents ont été émis.

Ainsi, selon François Laurent, seules les entreprises socialement responsables doivent investir dans les réseaux sociaux, pour les autres, du fait que les utilisateurs des réseaux sociaux sont exigeants et peu naïfs, cela risquerait de leur nuire plus qu'autre chose. On retiendra aussi l'avis d'Olivier Mignot. Pour lui, il faut que l'entreprise soit en adéquation avec son industrie, ainsi, certains produits ou services de part leur nature ou leur cible, ne pourront atteindre leurs cibles via les réseaux sociaux. De manière générale, il faut que l'entreprise soit claire sur les objectifs à atteindre et non sur les outils à utiliser. Selon Luc-Olivier Lafeuille, cela ne dépend pas du type d'entreprise mais plutôt de qui les dirige et du type de management. Il fait ici référence au fait que ces entreprises doivent faire preuve de jeunesse intellectuelle, afin d'essayer d'acquérir d'autres manières de fonctionner.

f. Une entreprise doit-elle se trouver sur les réseaux sociaux de manière physique ?

Par physique, il est entendu ici, créer un profil. Concernant le fait de créer des profils pour les produits, cela ne semble pas être une possibilité à envisager. Cependant, pour Olivier Mignot, une page profil pour les produits de grande consommation devient quasi nécessaire,

dans le sens où cela peut être un moyen rapide de répondre à une crise et surtout d'éviter d'être usurpé. Mais créer le profil d'une entreprise est possible. Là encore, il convient d'être attentif, car les réseaux sociaux, de par leur nature, demandent de la participation. Il faut donc que l'entreprise apporte quelque chose aux autres utilisateurs via son profil. Il faut que l'entreprise puisse rendre sa page vivante et animée.

A propos des retombées, cela pourrait surtout accroître la visibilité de l'entreprise. Les réseaux sociaux étant essentiellement importants pour réussir à retenir l'attention des leaders d'influence, il faut aussi laisser une marge de manœuvre aux fans des entreprises afin d'animer les pages, rendant ainsi l'entreprise plus attractive.

g. Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux ?

Sur cette question, les interrogés sont tous d'accord, en soi, le coût d'implantation sur les réseaux sociaux est très faible. Cependant, il faut prendre en compte le coût en aval, qui lui est plus lourd. Investir sur les réseaux sociaux, veut dire investir en temps et en argent pour les faire vivre. De plus, les réseaux sociaux restent un facilitateur mais ne remplacent pas les outils traditionnels.

3. Synthèse générale et recommandations :

Après avoir exposé les différents points de vue émis par les utilisateurs et par les professionnels des réseaux sociaux, les conclusions sont les suivantes.

Tout d'abord, on peut voir que les avis des spécialistes et des interrogés se recoupent sur les questions et que leurs opinions vont dans le même sens. Par ailleurs, le développement des réseaux sociaux semble pouvoir profiter aux entreprises, si celles-ci arrivent à les utiliser correctement. Ainsi, bien que le coût en argent soit minime au premier abord, il faudra veiller au coût en temps et au coût humain à investir dans les réseaux sociaux. Le coût premier, d'implantation (frais techniques...) est très faible, c'est le coût en aval qui est plus important.

Il faut que l'entreprise puisse investir dans une équipe pour animer et surveiller les réseaux sociaux afin que la communication soit efficace.

Les utilisateurs des réseaux sociaux semblent plutôt favorables à la présence des entreprises sur les réseaux sociaux. Elles pourront s'en servir comme outil marketing. Cependant, il faudra bien définir dans quel sens les utiliser. Pour tout ce qui concerne l'élargissement ou la création de bases de données, la récupération des données apparaît très compliquée. De plus, si l'entreprise veut garder ou acquérir la confiance du consommateur, récupérer les données dans des buts commerciaux ne semble pas une bonne chose, puisque cela reviendrait à casser la relation de confiance instaurée entre les deux parties.

Il faut appréhender aussi les réseaux sociaux comme un possible outil de communication. Ainsi, plusieurs pistes sont évoquées pour ce qui est de la communication : les relations publiques, la communication corporate, la publicité traditionnelle, la relation client, le buzz viral.

Toutes ces possibilités sont encore peu exploitées sur les réseaux sociaux, même si selon les experts, cela est tout à fait possible. Par ailleurs, le fait d'avoir un profil d'une entreprise ou d'un produit sur des réseaux sociaux ne semble pas choquer les utilisateurs, ils paraissent même en majorité favorables à la présence des entreprises ou de produits. Cependant, il faut ajouter un bémol, si les réseaux sociaux sont utilisés comme outil de communication, l'entreprise ou le produit doit être capable de s'adresser individuellement aux consommateurs, cela est la condition sine qua non pour la réussite du processus.

Le profil des utilisateurs des réseaux sociaux étant pour l'instant plutôt jeune (moins de 35 ans en priorité), il apparaît plus opportun pour une entreprise cherchant à atteindre cette cible, de communiquer sur les réseaux sociaux. Une entreprise ayant une cible plus âgée et moins familière avec les réseaux sociaux et surtout les utilisant moins aura plutôt intérêt à privilégier d'autres canaux. On note que les moins de 35 ans ont plutôt tendance à utiliser les réseaux sociaux plusieurs fois par jour ou par semaine, tandis que les plus de 35 ans ont tendance à les utiliser quelques fois par mois, voire plusieurs fois par semaine.

Quant à la présence physique des entreprises sur les réseaux sociaux, les utilisateurs y semblent plutôt favorables et seraient même tentés de consulter les profils. Les retombées d'une telle utilisation des réseaux sociaux peuvent être importantes. On retiendra que si les



entreprises choisissent de créer des profils sur les réseaux sociaux, elles devront se concentrer sur la création de profils de l'entreprise elle-même ou bien sur ses produits (en particulier pour des produits à haute valeur ajoutée, où l'acte d'achat est plus réfléchi et les futurs acheteurs plus regardants et plus sensibles aux conseils d'autrui).

De manière générale, cela peut permettre à l'entreprise d'étendre sa visibilité auprès de son public mais aussi d'attirer les leaders d'influence, qui seront les futurs relais de sa communication. Il faut alors que les entreprises laissent une part de créativité à ces leaders ou aux « users friendly » afin que ceux-ci puissent communiquer à leur façon sur l'entreprise (par exemple des pages de fans).

De plus, il apparaît important que l'entreprise, si elle décide de s'investir sur un réseau social, le fasse de manière forte. Il est souhaitable qu'elle s'investisse beaucoup dans un seul réseau social, soigneusement choisi, plutôt que dans plusieurs de manière faible. Sa visibilité sera beaucoup plus importante de cette manière. Pour s'investir de manière forte sur les réseaux sociaux, l'entreprise devra non seulement se faire connaître mais aussi établir une réelle relation d'échange avec ses consommateurs, ce qui est la base du réseau social.

Il ne faut pas seulement que l'entreprise se centre sur elle-même quand elle utilise les réseaux sociaux. Il faut qu'elle arrive à s'intéresser aux autres afin que ceux-ci s'intéressent à elle. Même si l'entreprise doit pouvoir contrôler son image sur les réseaux sociaux, elle doit cependant faire participer les autres utilisateurs à son profil, son image, en leur permettant eux aussi d'animer par exemple les pages de profil. Cela permettra un rapprochement conséquent et direct entre les utilisateurs et l'entreprise. Quant à la publicité traditionnelle (des bannières etc.), les utilisateurs des réseaux sociaux sont soit indifférents soit réticents à la voir apparaître sur les réseaux sociaux. Il paraît peu opportun que l'entreprise utilise cette possibilité, puisque la visibilité de ce genre de communication est très faible.

Il ne faut cependant pas oublier que les réseaux sociaux restent un facilitateur. Il faut donc les intégrer à une stratégie de communication. Ils peuvent être un relais qui conduit par exemple au site de l'entreprise, qui puisse annoncer la sortie de nouveaux produits ou les nouveautés apportées à certains produits déjà commercialisés. L'entreprise peut aussi les utiliser pour créer des buzz. Cela pourra lui permettre de tenir en haleine ses consommateurs jusqu'à la sortie du nouveau produit. Cela peut être particulièrement intéressant pour les



produits dits de hautes technologies. Par ailleurs, les réseaux sociaux sont vus par les experts, comme un bon moyen de réagir en cas de crise ou de rumeur, de manière efficace et rapide. Les réseaux sociaux restent un terrain neutre, ils ne sont pas le site de l'entreprise ou d'un produit mais seulement un relais renvoyant à ces plateformes. Il apparaît donc intéressant de les utiliser comme outil afin de gérer une crise de communication.

Quant à la vente en elle-même des produits sur les réseaux sociaux, elle apparaît pour le moment difficile. Il faut pouvoir trouver le bon type de produits (des produits d'achats impulsifs de préférence) et faire que les utilisateurs n'aient pas à sortir leurs cartes bleues de leurs portefeuilles (passer des accords avec les fournisseurs d'accès à Internet pour que ceux-ci débitent directement les achats sur la facture Internet afin de faciliter les achats des utilisateurs).

Conclusion :

Les réseaux sociaux online se sont développés fortement ces dernières années. Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Maintenant, chaque internaute peut, en théorie, trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement rapide de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient participer à ce phénomène et si oui de quelle manière ?

Nous avons vu que les réseaux sociaux sont encore peu utilisés par les compagnies, même si de manière générale, celles-ci prévoient de plus en plus de les utiliser dans leurs stratégies futures. Afin de les intégrer correctement à leurs stratégies, les entreprises doivent prendre conscience du coût réel de l'utilisation des réseaux sociaux dans une stratégie marketing (cela semble économique au premier abord par rapport à d'autres media, mais il faut voir les coûts réels).

Ainsi les entreprises peuvent intégrer les logiciels sociaux à leur stratégie marketing mais cela ne doit pas se faire aux dépens d'autres moyens, car les réseaux sociaux ne sont pas en soi un moyen suffisant pour que la stratégie de l'entreprise puisse reposer dessus. Il faut que les entreprises aient un réel budget à consacrer aux réseaux sociaux afin de pouvoir les utiliser efficacement. C'est un outil complémentaire à la stratégie classique qui peut s'avérer, s'il est utilisé à bon escient, très performant.

Les entreprises ont donc intérêt à utiliser les réseaux sociaux comme un nouvel outil marketing mais il faudra être vigilant, car même si cela apporte des avantages indéniables (visibilité accrue, rapprochement avec le consommateur...), cela reste un outil issu d'Internet et il reste encore des problèmes de sécurité à régler (l'entreprise doit être sûre que c'est elle qui dirige les profils qui sont exposés en son nom). On ajoutera aussi que les réseaux sociaux semblent un bon moyen de communiquer en cas de crise ou pour prévenir les rumeurs puisque il reste un outil ludique et plutôt neutre. Ils susciteront donc moins de défiance chez les consommateurs que les voies plus traditionnelles.

Glossaire :

Blog : Un blog ou blog est un site Web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre anté chronologique (les plus récents en premier). Chaque billet (appelé aussi *note* ou *article*) est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le *blogur* (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédia, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.

Hacker : Pirate de l'Internet. Ils utilisent les technologies de communications pour s'introduire dans des systèmes protégés dans un but malveillant. L'objectif primaire est la notoriété mais certains ont des desseins de destruction ou de récupération de données confidentielles.

Hub : Forum de discussions spécialisés sur des sujets pointus ou bien par thématique d'entreprises

Internaute : "Personne qui, au cours des trente derniers jours, a utilisé Internet, quels que soient le lieu de connexion (foyer, bureau, école) et la fonction utilisée (messagerie, consultation des sites, téléchargement de fichiers)."

Intranet : L'intranet est un outil de gestion intégrée, permettant à tous les employés d'avoir un cadre de travail commun. L'intranet fournit des informations à ses utilisateurs, des outils d'aide au quotidien. Il facilite par ce biais l'imbrication de chaque employé dans le process global de l'entreprise.

Marketing viral : Mode de promotion d'un site web ou d'une offre commerciale via l'e-mail, par les internautes eux même, auprès de leurs proches ou amis. L'offre se diffuse alors comme un virus. Cette recommandation peut être spontanée en fonction de la valeur du site ou de l'offre ou rémunérée à travers un système de parrainage.

Micro-blogging : (ou microblogging) Le microblog (parfois appelé miniblog) est un dérivé allégé du blog, qui permet de publier des contenus textuels en format court (moins de 140 à 200 caractères) et sans titre. Il s'est développé en 2006 aux Etats-Unis avec des services tels



que Twitter. Le but est de les partager avec ses connaissances ou n'importe quelle personne intéressée. Il est également possible de souscrire à des flux de personnes ou des canaux de discussion. Un message donne éventuellement naissance à une discussion, qui par leur relative instantanéité (par rapport au blog) peuvent durer quelques minutes à quelques heures. Les messages et leurs commentaires sont archivés sur une page web. Des notifications de commentaires sont diffusées aux abonnés.

Réseautage social : Le réseautage social (distinct du concept de réseau social en sociologie) se rapporte à une catégorie des applications d'Internet pour aider à relier des amis, des associés, ou d'autres individus employant ensemble une variété d'outils. Ces applications, connues sous le nom de "service de réseautage social en ligne" (en anglais *social networking*) deviennent de plus en plus populaires. Elles peuvent aussi se rapporter au champ de la gestion des carrières professionnelles (coaching professionnels).

Web 2.0 : Le terme a été inventé par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive en octobre 2004. Il est considéré comme l'évolution naturelle du web actuel, le web 2.0 est un concept d'utilisation d'Internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur et ses relations avec les autres.

Bibliographie :

Livres :

Bouteiller J, Germouty C, Papillaud K, *Bienvenue sur Facebook ! LE mode d'emploi*, Albin Michel 2008

Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Mayer R, Johnston K, "The Internet micro environment" dans *Internet marketing strategy, implementation and practice*, quatrième édition, 2009 pp 86-87

Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Mayer R, Johnston K, "Relationships marketing using Internet" dans *Internet marketing strategy, implementation and practice*, quatrième édition, 2009 pp. 369-374

Faust, Wasserman, *Social Network Analysis : Methods and Applications*, 1994

Lefebvre A, *Les Réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0* 1^{ère} édition, MM2 édition, 2005

Lefebvre A, *Les réseaux sociaux De Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux* » 2^{ème} édition, M21 édition, 2008

Weber L, "The social networks strategy (connecting with a click)" dans *Marketing to the social web How digital customer communities build your business?*, John Wiley 1 Sons, Inc (Ed 2007), pp.193-205.

Revue de presse :

Gilles Fontaine (16.04.2009), « Twitter titille Google », *Challenges.fr*, Avril, rubrique stratégie.

Eric Vernet et Laurent Flores (Juillet-septembre 2004), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing*

Sites Internet :

Le blog du marketing 2.0, <<http://www.marketing20.fr/>>

Jakob Nielsen's Alert Box, <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>

Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux <<http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article312>>

L'entreprise face à l'essor des réseaux sociaux professionnels : faire face ou faire fi <http://www.documental.com/v2/article_5332.php?N=1>



Développer des réseaux sociaux pour l'enseignement et le renseignement <

<http://www.mopsos.com/blog-fr/>>

Greenivory < www.greenivory.com >

Annexes :

Liste des annexes :

Annexe n°1 : Liste des réseaux sociaux	p.69
Annexe n°2 : Page Twitter de l'entreprise La Redoute	p.72
Annexe n°3 : Page Twitter de l'entreprise Dell	p.73
Annexe n°4 : Questionnaire quantitatif	p.74
Annexe n°5 : Guide d'entretiens pour la phase qualitative de l'étude	p.84
Annexe n°6 : Interview de François Laurent	p.86
Annexe n°7 : Interview d'Alain Lefebvre	p.92
Annexe n°8 : Interview d'Olivier Mignot	p.97
Annexe n°9 : Interview de Luc-Olivier Lafeuille	p.104

Annexe 1 :

Liste des réseaux sociaux⁴³ :

Généralistes :

- [Linkedin](#)
- [Xing](#)
- [Viadeo](#)
- [6nergies](#)
- [Ziki](#)

Dédiés à :

- [Reseaulycee](#) (lycéens et étudiants français)
- [Ripl](#) (étudiants américains)
- [KingOfBLues](#) (musique)
- [GolfBuzz](#) (golfeurs)
- [Eons](#) (senior)
- [Netploy](#) (travailleur à distance)
- [VisiblePath](#)
- [Ryse](#)
- [aSmallWord](#)
- [Neurona](#)
- [GamerVision](#) (joueurs)
- [Ms Dynamics Live](#) (finance)
- [Family](#) (familiale)
- [Nurse Linkup](#) (infirmières)
- [MilitarySpot](#) (amis des militaires)
- [Join2Grow](#) (entrepreneurs)
- [WorkingWithRails](#) (communauté dev. sur Ruby on Rail)
- [Interfrench](#) (francophones et francophiles)

⁴³ <http://www.marketing20.fr/marketing-communautaire-marketing-social/trop-de-reseaux-sociaux-fin-des-reseaux-sociaux/>

- [Confabb](#) (spécialisé sur les conférences)
- [Ning](#) (générateur de réseau social)
- [Jiiz](#) (pas encore ouvert)
- [Desyr](#) (grand public)
- [MySpace](#) (grand public)
- [FriendSter](#) (amis)
- [MyBlogLog](#) (bloggeurs)
- [TribuWeb](#) (seniors)
- [Facebook](#) (anciens de ...)
- [FaceBox](#) (blogurs)
- [Bebo](#) (grand public)
- [Multiply](#) (amis)
- [Amiz](#) (amis)
- [Koolanoo](#) (communauté dédiée aux personnes juives)
- [Yelp](#) (utilisateurs de ...)
- [Revisih](#) (lecteurs et auteurs)
- [Meet-up](#) (locaux)
- [M-Pals](#) (mobile)
- [Mint](#) (parents)
- [Imbee](#) (enfants)
- [GroupRecipes](#) (cuisine)
- [iSporty](#) (sportifs)
- [SponsorHouse](#) (athlètes)
- [RateMyRoom](#) (aménagement & décoration)
- [Renkoo](#) (grand public)
- [Flixster](#) (cinéphiles)
- [Linkedcampus](#) (campus)
- [eSocialLife](#) (fêtes & amusements)
- [Nuzizo](#) (grand public)
- [ShoutLife](#) (grand public)
- [iQons](#) (mode)
- [Frylance](#) (indépendants)



- [Twitter](#) (hybride / IM pour internautes)
- [Seemy](#) (grand public)
- [Globoos](#) (professionnels)
- [Hi5](#) (généraliste)
- [HelloTipi](#) (famille)
- [Tribe](#) (généraliste)
- [Nearbie](#) (histoire)
- [Etoody](#) (étudiants)
- [Peuplade](#) (quartiers)
- [Bakespace](#) (cuisine)
- [Respectance](#) (mémoire des proches)
- [TrendMill](#) (vêtements)
- [WeCheese](#) (sorties)
- <http://www.bakespace.com> sur la cuisine
- [Dogster](#) (chiens)
- [Catster](#) (chat)
- [Train d'union](#) (train)
- [Reseau Campus](#) (étudiants)

Annexe 2 :

Page Twitter de La Redoute



É tão divertido jogar com A MODA!

LAREDOUTE

twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

R laredoutePT

Follow

A música inspira a moda na La Redoute .. Geração Electro | Pop | Rock | Hip Hop <http://tinyurl.com/cy27do>
5:24 PM Apr 28th from web

Inscreve-te na semana da moda até ao 5 de Maio ! Ofertas exclusivas <http://tinyurl.com/ox8k7c>
9:46 AM Apr 28th from web

Vamos a praia? <http://tinyurl.com/o8nfo7>
11:26 AM Apr 28th from web

todas as tendências para um verão inesquecível <http://tinyurl.com/ofq499>
10:07 AM Apr 28th from web

Parabéns Aida ! Ganhou o novo Honda Jazz <http://tinyurl.com/ovqfz5>
9:48 AM Apr 28th from web

Dia da mãe a 3 de Maio. Aproveitem já: -40% e 2 presentes Fantásticos. <http://tinyurl.com/dhvka8>
5:24 PM Apr 28th from web

La Redoute estrela-se no Twitter | Follow us
5:24 PM Apr 28th from web

1 22
Following Followers

Updates 7

Favorites

Actions
block laredoutePT

Following

RSS feed of laredoutePT's updates

© 2009 Twitter. About Us Contact Blog Status Apps API Search Help Jobs Terms Privacy

Annexe 3 :

Une des pages Twitter de l'entreprise Dell



The screenshot shows the Twitter profile for Direct2Dell. The profile includes a header with the Twitter logo and navigation links (Home, Profile, Find People, Settings, Help, Sign out). The profile picture is the Dell logo, and the name is Direct2Dell. The bio states: "The Twitterfeed of headlines from Direct2Dell, Dell's main official blog. Question, comment or content idea? Contact @LionelatDell". The profile shows 28 following and 2,493 followers, and 590 updates. The main content area displays a tweet from @mearsfan25 about video encoding requirements, followed by a reply from @worldclassocoder. Below these are several links to Dell news articles, such as "Dell Ranks Fourth in Green Power Purchasing" and "Studio One 19 Available in the US and Europe Today". A "Following" section shows a grid of user avatars, and an "RSS feed" link is provided at the bottom.

Annexe 4 :

Questionnaire quantitatif :

Bonjour, étudiante en école de commerce, je réalise une étude concernant les habitudes des utilisateurs de réseaux sociaux et leurs avis vis-à-vis de la publicité sur ce genre de support. Ce questionnaire durera un quart d'heure.

1. En général, à quelle fréquence utilisez-vous Internet ?

(Une seule réponse possible)

- Plusieurs fois par jour
- 3 à 4 fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

2. Sur combien de réseaux sociaux êtes-vous déjà inscrits ?

(Une seule réponse possible)

- Aucun
- 1 réseau social
- 2 réseaux sociaux
- 3 réseaux sociaux
- 4 réseaux sociaux
- 5 réseaux sociaux ou plus

3. Pouvez-vous indiquer quelles sont les 3 raisons principales à l'utilisation de ces réseaux sociaux ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?

(Une seule réponse possible par colonne)

	En premier ?	En deuxième ?	En troisième ?	Pas dans les trois premiers ?
Discuter avec ses proches, ses amis				
Garder le contact avec d'anciennes connaissances				
Pour des recherches d'emploi				
Exprimer son opinion et partager ses points de vue				
Faire des rencontres amoureuses				
Rencontrer des personnes partageant ces centres d'intérêt				
Faire du business				
Autres (merci de préciser)				

4. *De manière générale, combien de fois consultez-vous votre profil utilisateur sur les réseaux sociaux ?*

(Une seule réponse possible)

- Moins d'une fois par mois
- 1 à 2 fois par mois
- 1 fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par jour
- Plusieurs fois par heure

5. *Parmi les choix suivants, quel est le type de réseaux sociaux sur lequel vous passez le plus de temps ?*

(Une seule réponse possible)

- Généralistes (ex : Facebook)
- Spécialisés (ex : Myspace)
- Professionnels (ex : Viadeo)
- Autres (merci de préciser lequel ou lesquels)

6. *Parmi la liste suivante, quels sont tous les réseaux sociaux que vous utilisez actuellement ?*

(Plusieurs réponses possibles)

Copains d'avant

- MySpace
- Blog
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube/Dailymotion
- Viadeo
- Flickr
- Twitter
- Autres (merci de préciser lesquels)

7. Parmi la liste suivante, quel réseau social utilisez-vous le plus souvent?

(Une seule réponse possible)

- Copains d'avant
- MySpace
- Blog personnel (Skyblog, Canalblog, Overblog...)
- Facebook
- LinkedIn
- Youtube/Dailymotion
- Viadeo
- Flickr
- Twitter

- Autre (merci de préciser lequel)

8. *De manière générale, faites-vous attention à la publicité sur Internet (bannières, pop up...)?*

(Une seule réponse possible)

- Oui, je clique même parfois sur les bannières ou les pop up pour en savoir plus
- Oui, mais sans suivre les bannières ou les pop up pour en savoir plus
- Non, j'ignore systématiquement ce genre de publicité

9. *Pensez-vous qu'une entreprise puisse avoir une page utilisateur sur un ou plusieurs réseaux ?*

(Une seule réponse possible)

- certainement
- probablement
- probablement pas
- certainement pas

10. *Si une entreprise que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, iriez-vous le consulter afin de vous tenir au courant de ce que l'entreprise propose comme nouveautés ?*

(Une seule réponse possible)

- certainement
- probablement

- probablement pas
- certainement pas

11. Pensez-vous qu'un produit de consommation de tous les jours (type produit alimentaire ou autre) puisse avoir une page utilisateur sur ou plusieurs réseaux ?

(Une seule réponse possible)

- certainement
- probablement
- probablement pas
- certainement pas

12. Pensez-vous qu'un produit entraînant une dépense importante (exemples : ordinateur, produit technologique, voiture, etc.) puisse avoir une page utilisateur sur ou plusieurs réseaux ?

(Une seule réponse possible)

- certainement
- probablement
- probablement pas
- certainement pas

13. Si un produit que vous détenez (exemples : I-Pod, voiture, etc) avait un profil sur un réseau social, iriez-vous le consulter afin de voir les dernières mises à jour disponible ou nouveautés concernant le produit ?

(Une seule réponse possible)

- certainement
- probablement
- probablement pas
- certainement pas

14. Si un produit que vous appréciez avait un profil sur un réseau social, consulteriez-vous la page en question ?

(Une seule réponse possible)

- certainement
- probablement
- probablement pas
- certainement pas

15. Lorsque que vous êtes sur un réseau social et sur votre page utilisateur, vous voyez une publicité en bannière cela vous :

(Une seule réponse possible)

- Incite à vous renseigner sur l'entreprise ou le produit (cliquer sur le lien)
- Indiffère, vous ne faites généralement pas attention à ce genre de publicité
- Dérange, vous pensez qu'il y a déjà assez de publicité sur les sites traditionnels

16. Quels types d'informations personnelles, diffusez ou pourriez vous diffuser en utilisant les réseaux sociaux ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Sexe
- Âge
- Culture
- Profession
- Diplômes
- Situation maritale
- Email
- Nom de famille
- Orientation sexuelle
- Lieu de résidence
- Religion
- Politique
- Centres d'intérêts
- Autres (merci de préciser lesquels)

17. Êtes-vous pour ou contre le fait qu'une entreprise utilise les informations collectées par les réseaux sociaux (âge, sexe, centres d'intérêts...) afin de mieux cibler ces consommateurs ?

(Une seule réponse possible)

- Pour
- Contre

18. De manière générale, mettez-vous des informations inexactes ou erronées dans vos profils sur les réseaux sociaux ?

(Une seule réponse possible)

- Oui, plus de la moitié de mon profil est faux
- Oui, mais plus de la moitié de mon profil est vrai
- Non, hormis peut être des informations mineures
- Non, tout est vrai

19. Quel est votre sexe ?

- Féminin
- Masculin

20. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 13-17 ans
- 18-25 ans
- 26-34 ans
- 35-44 ans
- 45 ans-54 ans
- Plus de 55 ans



21. A quelle catégorie socio professionnelle appartenez-vous ?

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Étudiants
- Autres personnes sans activité professionnelle

Ce questionnaire est maintenant terminé. Merci d'avoir pris le temps d'y répondre.

Annexe 5 :

Guide d'entretiens pour la phase qualitative

Phase d'introduction (5 mn) :

L'interviewer se présente, présente la façon dont la personne a été choisie, elle présente l'objet de son mémoire, discussion d'ordre général.

Phase de centrage du sujet (25 mn) :

Pourriez-vous vous décrire, votre activité en quelques mots ?

Internet devient un outil incontournable, que cela soit pour les utilisateurs ou pour les entreprises. Avec le web 2.0, sont nées de nouvelles manières de communiquer.

Pourriez-vous me définir ce que sont les réseaux sociaux pour vous ?

Le développement des réseaux sociaux est-il un plus pour les entreprises ? Pourquoi ?

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux pour son développement ? Si oui, de quelle manière ?

Phase d'approfondissement (35 à 50 mn) :

Comment cela peut-il être bénéfique aux entreprises ?

Et qu'en est-il des risques quant à leur utilisation ?

Pensez-vous qu'une entreprise puisse-t-elle utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Pourquoi ?

Selon vous, comment l'entreprise doit-elle utiliser les réseaux sociaux ?

Qu'en est-il de la relation au client avec les réseaux sociaux ? L'entreprise peut-elle travailler son image ou bien la vente de ses produits via les réseaux sociaux ?

Par rapport aux autres media, peut-on parler de suivi ou de rupture de communication ?

Toutes les entreprises peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Cela dépend-il de la taille de l'entreprise ? Du type de produits/services proposés par l'entreprise ? De ses ressources ?

L'entreprise peut-elle communiquer sur les réseaux sociaux ?

Quel type de communication ? Publicité ? Relation publiques ?

Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un moyen d'élargir ou de construire des bases de données ?

Qu'en est-il de fiabilité des informations qui pourraient être collectées sur les réseaux sociaux ?

L'entreprise doit-elle se trouver de manière « physique » sur les réseaux sociaux ? Ou bien un de ses produits ?

Que cela pourrait-il lui apporter ? De la visibilité ? De la renommée ? Cela peut-il par exemple booster la promotion d'un produit ? Les risques liés à ce type de communication ?

Si oui, quel type d'entreprise peut communiquer sur les réseaux sociaux ?

Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux, comparés aux autres outils Internet en tant qu'outil de communication ?

Phase de conclusion (5 mn) :

L'interviewer annonce que l'entretien est terminé, demande si l'interviewé a quelque chose d'autre d'important à ajouter et le remercie. Par ailleurs, l'interviewer demande si l'interviewé connaît d'autres personnes susceptibles de pouvoir répondre à ce questionnaire.

Annexe n°6 :

Entretien n° 1 : François Laurent

François Laurent est l'auteur des sites : <http://marketingisdead.blogspot.com> et <http://pagesperso-orange.fr/ConsumerInsight/>, qui ont pour but de pour d'investiguer les évolutions sociétales les plus prégnantes ; un blog militant, prônant curiosité et inventivité ; un blog sur lequel il est souvent question de Consumer Insight – le Consumer Insight, comme un nouvel état d'esprit, une nouvelle posture, tant citoyenne que marketing.

Les idées principales ont été retranscrites suite à une prise de notes et un échange pendant l'entretien téléphonique.

En italique se trouve les paroles de l'étudiante, tandis que non italique se trouve les paroles de François Laurent.

Phase d'introduction (5 mn) :

Bonjour monsieur, merci de m'accorder un peu de temps. Je suis Mathilde Giraud, étudiante à l'ESCE, je fais mon mémoire de fin d'année sur les réseaux sociaux sur Internet et les possibilités d'application marketing. Suite à nos échanges d'email, je vous appelle comme convenu.

Phase de centrage du sujet (25 mn) :

Internet devient un outil incontournable, que cela soit pour les utilisateurs ou pour les entreprises. Avec le web 2.0, sont nées de nouvelles manières de communiquer.

Pourriez-vous me définir ce que sont les réseaux sociaux pour vous ?

Les réseaux sociaux sont très naturels, c'est une relation entre les gens, qu'Internet aujourd'hui permet de développer et d'élargir.

Le développement des réseaux sociaux est-il un plus pour les entreprises ? Pourquoi ?

Cela dépend des entreprises, cela peut être un plus comme un moins. De manière générale, si l'entreprise ne se soucie pas des réseaux sociaux, les consommateurs parleront d'elle tout de même dessus.

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux pour son développement ? Si oui, de quelle manière ?

Sur les réseaux sociaux, il s'applique un système de communication horizontale, chacun est pair de l'autre, il n'y a pas de système vertical comme dans la communication en général. Il faut que l'entreprise suscite la création de communauté, le dialogue transparent, par exemple avec le personnel, ce dialogue ne peut être suscité par le pool de communication.

Prenons l'exemple d'Yves Rocher. L'entreprise a créé le site des « végétaliseurs » (<http://www.les-vegetaliseurs.com/>), qui est un site « écolo », créé par Yves Rocher, à la demande des salariés, ce qui permet à l'entreprise d'avoir un site de dialogue à la fois en interne et en externe, puisque des gens hors de la société utilisent ce site pour partager leurs idées sur l'écologie.

Phase d'approfondissement (35 à 50 mn) :

Cela peut-il être bénéfique aux entreprises ?

Oui. Prenons l'exemple de la marque Converse, beaucoup de jeunes font des photos de leurs converses, qu'ils ont préalablement customisées et les mettent sur leurs blogs du type skyblog, cela crée des liens positifs entre la marque et le consommateur et une visibilité accrue sans pour autant que la marque y ait investi quelque chose.

Et qu'en est-il des risques quant à leur utilisation ?

Oui, car les utilisateurs ne sont pas dupes. Exemple de Nike : en septembre 2008, communique sur Facebook, afin de promouvoir une course de fond organisée dans les principales capitales européennes. Cela a été vu par les consommateurs comme de la publicité pour Nike et ils l'ont dénoncé.

Pensez-vous qu'une entreprise puisse-t-elle utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Le marketing doit être repensé, il doit changer, on ne doit pas voir les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing en tant que tel.

Selon vous, comment l'entreprise doit-elle utiliser les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux amplifient la relation client, le système de relation entre les gens. L'entreprise peut venir sur les réseaux sociaux si elle le souhaite.

Qu'en est-il de la relation au client avec les réseaux sociaux ? L'entreprise peut-elle travailler son image ou bien la vente de ses produits via les réseaux sociaux ?

Il n'y a pas de contrôle de l'image possible sur les réseaux sociaux, cela est plutôt de l'ordre de soigner sa réputation. Car il y a une valeur humaine à la notion de réputation, pas à celle d'image. L'intervention de l'entreprise est souhaitée, car elle peut elle-même soigner sa réputation.

Par rapport aux autres media, peut-on parler de suivi ou de rupture de communication ?

Par rapport aux autres media, depuis la naissance d'Internet, il y a une réelle rupture qui s'est faite quand l'Internet 2.0 est apparu. On passe d'une communication verticale à une communication horizontale. Avec les réseaux, on assiste à une communication horizontale, grâce à Twitter, les blogs, le micro blogging⁴⁴...

Toutes les entreprises peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Tout le monde, toutes les entreprises peuvent aller sur les réseaux sociaux, car elles sont une réalité sociale existante.

Cela dépend-il de la taille de l'entreprise ? Du type de produits ou services proposés par l'entreprise ? De ses ressources ?

⁴⁴ Voir glossaire

La taille de l'entreprise importe peu, ses produits ou services proposés aussi, il faut que l'entreprise ait un budget défini à accorder aux réseaux sociaux, que cela soit en matière d'argent ou de temps.

L'entreprise peut-elle communiquer sur les réseaux sociaux ?

L'entreprise ne peut pas utiliser les réseaux sociaux comme un outil marketing traditionnel, car cela n'en est pas un. Il y a changement à grande vitesse qui s'opère sur Internet, le marketing traditionnel n'est pas adapté, il faut remettre en place le marketing pour créer quelque chose de nouveau.

Quel type de communication peut-elle faire sur les réseaux sociaux ? De la publicité ? Des relations publiques ?

Faire des relations publiques sur les réseaux sociaux apparaît comme antinomique.

Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un moyen d'élargir ou de construire des bases de données ?

Les réseaux sociaux jouent sur une relation de confiance entre les interlocuteurs, faire des réseaux sociaux des bases de données cela est antinomique. La relation de confiance va de paire avec le marketing 2.0.

Qu'en est-il de fiabilité des informations qui pourraient être collectées sur les réseaux sociaux ?

Concernant la fiabilité, les informations données sur les réseaux sociaux le sont de manière générale. Car les interlocuteurs donnent une partie d'eux-mêmes, une partie de leur psychologie. Pour reprendre l'exemple des « végétaliseurs », ils n'ont aucune raison de raconter n'importe quoi, ce qui entacherait leur crédibilité, donc pas de besoin de falsifier les informations qu'ils mettent à disposition de tous. Après, ils ont le choix des informations données, ils ne mettent pas forcément toutes les informations les concernant.

L'entreprise doit-elle se trouver de manière « physique » sur les réseaux sociaux ? Ou bien un de ses produits ?

Oui l'entreprise peut avoir une page profil, sur Twitter ou autre. Même une page de fan sur Facebook. Mais une page produit ne semble pas une bonne idée, car les réseaux sociaux ne peuvent pas avoir de relation avec des entités abstraites telles que des produits. Même si l'entreprise peut se créer une page profil, encore faut-il pouvoir l'animer, la rendre vivante auprès de ses interlocuteurs.

Que cela pourrait-il lui apporter ? De la visibilité ? De la renommée ? Cela peut-il par exemple booster la promotion d'un produit ? Quels sont les risques liés à ce type de communication ?

La visibilité est très grande sur Internet, la population y est jeune (en général moins de 50 ans), il faut faire attention aux problèmes de relation, de ce que l'entreprise va donner aux gens, puisque les réseaux sociaux sont basés sur une notion d'échange.

Les risques de communication sont plutôt liés au type d'entreprise qu'à l'utilisation des réseaux sociaux.

Si oui, quel type d'entreprise peut communiquer sur les réseaux sociaux ?

Pour que la communication soit « sans risque », il faut que l'entreprise soit correcte. C'est-à-dire qu'elle soit socialement responsable. Reprenons l'exemple de Nike, qui aux yeux de certains interlocuteurs n'est pas correcte (emplois des enfants dans des usines, salaires misérables...). Tout le monde peut « devenir fan » de Nike sur Facebook par exemple. Pour l'interlocuteur qui souhaite dénoncer l'entreprise, il pourra le faire et toucher des personnes qui ont de la sympathie pour Nike, au risque de détruire le capital sympathie existant pour ces personnes, vis-à-vis de Nike.

Au final, une entreprise critiquable n'a pas intérêt à se trouver sur les réseaux sociaux, cela pourrait lui nuire plus qu'autre chose, mais une entreprise « propre » peut se trouver sur les réseaux sociaux sans crainte, du moment qu'elle garde son aspect de « bonne » entreprise face à ses interlocuteurs.

Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux, comparés aux autres media en tant qu'outil de communication ?



Comparés aux autres media, le coût est faible. Par exemple, une campagne de publicité sur Internet, les coûts vont être évalués en amont : cela va être la création de la bannière publicitaire et l'achat d'espaces. Pour les réseaux sociaux c'est autre chose. Le coût technique en soit est ridicule, s'implanter sur les réseaux sociaux est peu cher. Mais ce à quoi les entreprises ne pensent pas, c'est le coût en aval. Il va y avoir un coût en matière de temps, car l'entreprise, une fois installée sur les réseaux sociaux devra s'y impliquer. Il faudra qu'elle laisse ses salariés le temps de le faire. Il ne faut pas créer en soit un poste spécifique aux réseaux sociaux, mais que l'entreprise laisse ses salariés utiliser les réseaux sociaux dans son sens.

Phase de conclusion (5 mn) :

- *Merci de m'avoir accordé votre temps monsieur. Avez-vous d'autres choses à ajouter sur le sujet que nous avons abordé ?*

- Non je pense que nous avons fait le tour de la question.

- *Connaissez-vous d'autres personnes dans le marketing 2.0 susceptibles de m'aider sur le sujet ?*

- Merci de m'adresser un email, je ferais suivre aux personnes concernées.

- *Merci monsieur,*

FIN DE L'INTERVIEW

Annexe n°7 :

Entretien n°2 : Alain Lefebvre

Alain Lefebvre est le créateur d'un réseau social (6nergies.net) et l'auteur de livres sur ce thème, de plus, sur ses sites Internet, tels que <http://www.alain-lefebvre.com/>.

Les idées principales ont été retranscrites suite à une prise de notes et un échange pendant l'entretien via skype.

En italique se trouve les paroles de l'étudiante, tandis que non italique se trouve les paroles d'Alain Lefebvre

Phase d'introduction (5 mn) :

Bonjour monsieur, merci de m'accorder un peu de temps. Je suis Mathilde Giraud, étudiante à l'ESCE, je fais mon mémoire de fin d'année sur les réseaux sociaux sur Internet et les possibilités d'application marketing. Suite à notre échange d'emails, je vous appelle comme convenu.

Phase de centrage du sujet (25 mn) :

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

De base, je suis un technicien informatique. J'ai fondé le réseau social 6nergies.com en 2004, je suis l'auteur de plusieurs livres dont un sur les réseaux sociaux, que j'ai réédité en 2008.

Internet devient un outil incontournable, que cela soit pour les utilisateurs ou pour les entreprises. Avec le web 2.0, sont nées de nouvelles manières de communiquer.

Pourriez-vous me définir ce que sont les réseaux sociaux pour vous ?

Un réseau social est une application qui permet de publier son profil et d'entretenir son réseau, une grille de contacts via Internet. C'est la définition la plus simple et sûrement la plus exacte possible.

Le développement des réseaux sociaux est-il un plus pour les entreprises ? Pourquoi ?

Oui cela peut être un plus pour l'entreprise. Dans les organisations, les gens ne se connaissent pas entre eux, qui travaillent avec qui... Les organisations sont opaques non pas dans leur fonctionnement mais dans leur structuration, cela apporte alors à l'entreprise une connaissance sur l'organisation.

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux pour son développement ? Si oui, de quelle manière ?

L'utilisation des réseaux sociaux au sein des entreprises peut se faire de différentes manières. Pour contacter les gens sur les réseaux, recruter...

Phase d'approfondissement (35 à 50 mn) :

Comment cela peut-il être bénéfique aux entreprises ?

Les bénéfices de l'utilisation sont surtout la visibilité donnée sur l'opacité de la structure. Prenons un exemple, on a mis en place des systèmes de « knowledge management », créer des bases de connaissances, où des experts vont décrire des procédures, les spécificités et détails techniques des produits etc. Si on perd l'expert, on a toujours quelque chose, il suffit d'interroger avec les mots clés appropriés pour retrouver ce que l'on veut. Mais cela ne fonctionne pas comme cela, si un client interpelle le commercial sur une question, et que celui-ci ne peut pas y répondre, même si cela est dans la base de connaissance, il ne suffit pas de lire la description d'un processus pour le comprendre et le retranscrire. Ce qui intéresse le commercial, c'est qui peut expliquer le processus. Les réseaux sociaux c'est ça, une base de connaissance, certes, on n'a pas une base de connaissance formalisée, mais les réseaux sociaux sont une base de ceux qui détiennent ces connaissances, ce qui est bien plus utile.

Et qu'en est-il des risques quant à leur utilisation ?

Pour le moment, à part les fantasmes habituels, rien n'est avérés. Concernant les fantasmes, on peut citer par exemple les gens qui pensent que leurs employés ne peuvent passer du temps sur Facebook car ils sont là pour travailler et non pour s'amuser. D'autres vont avoir peur de voir leurs employés se faire débaucher via les réseaux sociaux, parce que leur profil semble très bien et qu'ils ont donc l'air meilleur que d'autres. Pourtant, cela arrive dans tous les cas, cela arrivait déjà avant les réseaux sociaux. Tout cela c'est des bêtises. Hormis le fait que l'utilisation des réseaux sociaux est chronophage, il n'y a pas de risques à les utiliser.

Pensez-vous qu'une entreprise puisse-t-elle utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Oui.

Qu'en est-il de la relation au client avec les réseaux sociaux ? L'entreprise peut-elle travailler son image ou bien la vente de ses produits via les réseaux sociaux ?

Cela apporte lien de supplémentaire avec la clientèle. Cela peut être utile pour répondre en cas de crise, à une campagne de dénigrement, en cas de produit défectueux, en cas d'une vidéo très négative qui arrive sur Youtube. Les réseaux sociaux peuvent aider à allumer des contre feux, car en quelque sorte, c'est un terrain neutre, ce n'est pas le site de l'entreprise, si son blog ni son forum. Cela lui donne de la crédibilité.

Concernant la promotion de l'image de l'entreprise, cela est à utiliser avec des pincettes, car on va penser que l'on essaye ici de manipuler le consommateur. Cela n'a pas beaucoup d'intérêt de faire de la communication pure et dure. Cela est plus intéressant en cas de crise.

La relation client aujourd'hui est horrible, le contact des entreprise est très difficile (perte de temps et d'argent). Le réseau social, utilisé de manière massive permettrait de changer la relation client, afin de l'améliorer par rapport à ce qu'elle est aujourd'hui. Par contre, il ne faut pas se perdre en généralité. Je pense que les réseaux sociaux sont surtout bons à utiliser en cas de crise.



Toutes les entreprises peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ? Cela dépend-il de la taille de l'entreprise ? Du type de produits/services proposés par l'entreprise ? De ses ressources ?

Oui. Cela ne joue pas. Il est plus important de savoir comment et avec quels objectifs on va utiliser les outils plutôt que le profil de l'entreprise.

Les objectifs sont de donner un lien de proximité avec la clientèle.

L'entreprise peut-elle communiquer sur les réseaux sociaux ? Quel type de communication ? Publicité ? Relation publiques ?

C'est à expérimenter.

Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un moyen d'élargir ou de construire des bases de données ?

Les réseaux sociaux sont fractionnaires, donc quelles informations sont à récolter ? Et pour en faire quoi ? Les réseaux sociaux ne sont peut-être pas le meilleur outil de la segmentation des marchés.

Qu'en est-il de fiabilité des informations qui pourraient être collectées sur les réseaux sociaux ?

Il est difficile de savoir si elles sont fiables. D'avoir les moyens de savoir, même si on a un doute, comment l'étayer. Il y a différents types d'informations et il y a différents types de services. Par exemple, il y a des services « fantaisistes », où mettre des informations erronées fait à la limite partie du jeu et puis des services où il n'y a aucune place pour la fantaisie. Entre Facebook et LinkedIn il y a en très grand écart.

L'entreprise doit-elle se trouver de manière « physique » sur les réseaux sociaux ? Ou bien un de ses produits ?

Sur certains réseaux, tels que Twitter, on ne pourra pas créer une page produit mais créer juste une page sur l'entreprise. Mais sur d'autres, c'est faisable.



Que cela pourrait-il lui apporter ? De la visibilité ? De la renommée ? Cela peut-il par exemple booster la promotion d'un produit ?

Dans le cadre d'un développement de produit par exemple, cela permet d'avoir un retour, cela permet de tenir au courant les gens intéressés par le développement du produit, grâce aux changements de statuts (exemple sur Facebook et Twitter), de les tenir au courant du développement du produit. Cela est très intelligent, car cela permet de tenir les gens en haleine, beaucoup plus fréquemment qu'avant. Cela permettrait de faire un buzz, mais en amont, d'assurer la promotion du produit avant même sa sortie.

Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux, comparés aux autres outils Internet en tant qu'outil de communication ?

Non, pas d'idées.

Phase de conclusion (5 mn) :

- *Merci de m'avoir accordé votre temps monsieur. Avez-vous d'autres choses à ajouter sur le sujet que nous avons abordé ?*

- Non je pense que nous avons fait le tour de la question. Pensez à aller voir la seconde édition de mon livre, celle de 2008.

FIN DE L'INTERVIEW

Annexe n°8 :

Entretien n°3 : Olivier Mignot

Les idées principales ont été retranscrites suite à une prise de notes et un échange pendant l'entretien téléphonique.

En italique se trouve les paroles de l'étudiante, tandis que non italique se trouve les paroles d'Oliver Mignot.

Phase d'introduction (5 mn) :

Bonjour monsieur, merci de m'accorder un peu de temps. Je suis Mathilde Giraud, étudiante à l'ESCE, je fais mon mémoire de fin d'année sur les réseaux sociaux sur Internet et les possibilités d'application marketing. Suite à nos échanges d'email, je vous appelle comme convenu.

Phase de centrage du sujet (25 mn) :

Pourriez-vous vous décrire, votre activité en quelques mots ?

Pour mieux vous expliquer mon profil, je suis journaliste "défroqué", d'abord j'ai fait de la presse écrite, ensuite je me reconverti dans le web éditorial. Je suis en passe de quitter mon poste chez un grand portail Internet qui a cessé ses activités (Lycos.fr), où j'étais responsable éditorial et responsable des communautés.

A ce titre, j'avais en charge l'édition, la gestion et le développement de chaînes éditoriales du portail d'un côté ; et la conception, le développement et la gestion des services communautaires, contributifs et plus généralement sociaux du portail. J'intervenais par ailleurs dans la stratégie marketing, tant en terme de préconisations que de la gestion de projet des opérations marketing, corporate ou pour l'annonceur.

En parallèle, je travaille en consulting pour de grandes entreprises qui souhaitent prendre le tournant "2.0", autour des problématiques communautaires, contributives et de marketing de réseau. Cela peut être des portails éditoriaux et de services, des portails marchands ou

d'intermédiation, des plateformes/agences de marketing de réseau ou des cabinets d'embauche.

Internet devient un outil incontournable, que cela soit pour les utilisateurs ou pour les entreprises. Avec le web 2.0, sont nées de nouvelles manières de communiquer.

Pourriez-vous me définir ce que sont les réseaux sociaux pour vous ?

Les réseaux sociaux sont un ensemble d'usages sociaux qu'on peut avoir. Différents types de réseaux, d'abord ceux professionnels : qui ont pour but de développer le business, les échanges d'informations qualifiées, de créer des opportunités d'emplois... On peut citer par exemple Viadeo, le 1^{er} réseau des CSP + en France. Sinon il y a les réseaux communautaires tels que Facebook.

Le développement des réseaux sociaux est-il un plus pour les entreprises ? Pourquoi ?

Indubitablement, tout dépend de l'usage que l'on veut en avoir. Avant il y avait le CRM (customer relationship management). Il y a beaucoup d'applications possibles mais il manque la création de standards. Il faut qu'il y ait des standards de supports et de technologies pour pouvoir relier les réseaux sociaux entre eux. Comme par exemple, Facebook, qui a développé pour Flickr, une application afin qu'à chaque fois qu'un utilisateur poste une photo sur Flickr, celle-ci soit mise en lien sur Facebook.

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux pour son développement ? Si oui, de quelle manière ?

La logique des réseaux sociaux n'est pas seulement utilisable de manière optimisée que sur le marketing, cela peut servir aussi pour créer un cahier des charges fonctionnel. L'entreprise, depuis toujours a peur du client et de l'avis qu'il faut avoir. Avec Internet et les réseaux sociaux, le premier prescripteur est l'utilisateur. Il peut recommander un ami à quelqu'un, inviter quelqu'un. Cela a été développé déjà par le Minitel, ce n'est pas nouveau, cela a été remis au goût du jour.

Phase d'approfondissement (35 à 50 mn) :

Comment cela peut-il être bénéfique aux entreprises ?

Le bénéfice évident est la création de l'appropriation du produit. Le discours, sur les réseaux sociaux, devient plus légitime, du fait qu'il est indirect le plus souvent (ce n'est pas l'entreprise qui parle mais un prescripteur), et donc il en devient crédible. Cela est en quelque sorte le « conseil d'ami ».

Et qu'en est-il des risques quant à leur utilisation ?

Le risque principal est la perte du contrôle de la communication. Sur les réseaux sociaux, il faut construire un discours d'une manière totalement différente par rapport aux media classiques. Il y a une logique d'interactivité, on parle à des niches il est difficile de communiquer globalement. Prenons l'exemple de la génération Y (20-35 ans, très haut niveau de vie), ils représentent un segment, pourtant à l'intérieur de celui-ci ils sont tous différents. La communication globale ne marche pas sur Internet et les réseaux sociaux, car il n'y a pas de potentiel de buzz ou d'interactivité. De plus, il faut être très attentif au message envoyé. Car il y a toujours la petite phrase sortie du contexte. En travaillant chez Lycos, il y a eu l'exemple, du directeur qui a décidé sans en faire part aux autres, afin d'annoncer le changement de nom de la plateforme, de faire un « faire-part » de décès, annonçant la mort de Lycos, envoyé à 10 000 cibles (CB News, stratégies...) puis 48 heures plus tard, d'envoyer un faire-part de naissance pour annoncer son remplaçant. Pourtant, comme le message n'a pas été bien calibré, cela a eu des répercussions. En 6 heures, la nouvelle a fait le tour du web, les utilisateurs de Lycos ont été pris de panique. Résultat, Lycos en 6 heures a perdu 35 % de ses utilisateurs. La communication ciblait 10 000 personnes mais elle a touché plus de 17 millions de personnes.

De plus, l'utilisation et la gestion des réseaux sociaux est chronophage.

Pensez-vous qu'une entreprise puisse-t-elle utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Cela dépend de ce que l'entreprise est, de ce qu'elle vend. Il y a un ensemble de possibilités de communication, l'usage étant créé par le médium.

Selon vous, l'entreprise doit-elle utiliser les réseaux sociaux ?

Oui. Les réseaux sociaux utilisent des bases de CRM, mais avec des logiciels d'interconnexion, ce qui est beaucoup plus qualifié. En 2002, il fallait 9 personnes en moyenne pour relier deux personnes entre elles, de nos jours il en faut seulement 6 (théorie des 6 degrés). Les réseaux sociaux ont un potentiel de diffusion et de qualification d'audience.

Qu'en est-il de la relation au client avec les réseaux sociaux ? L'entreprise peut-elle travailler son image ou bien la vente de ses produits via les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont un magnifique médium de communication directe. Pour la relation client ou le travail de l'image, cela peut être intéressant. Cependant, il reste le problème de la création de standards, car il faut gérer beaucoup de sites en même temps, ce qui est chronophage. Même si la standardisation des formats est en cours de réalisation, il faut surtout que cela puisse ouvrir la voix à une plateforme propriétaire, où l'on puisse gérer l'ensemble des comptes sur les réseaux sociaux.

Pour la vente aux produits, c'est possible mais il faut engager un acte impulsif, pour attirer le chaland. Cela peut-être facilité si l'internaute n'a « pas besoin de sortir sa carte bleue » et qu'il a un compte du type orange ou free où ses achats sont directement débités sur ce compte, il règle ses achats en même temps que sa facture de téléphone. Il y a l'exemple de Canon qui a lancé son appareil photo semi-professionnel. D'abord il l'a donné à des professionnels (photographes, sport extrême...) qui ont renvoyés des images qui ont servi à faire la campagne de publicité. Ensuite, la marque a permis à 5000 clients en Europe de tester l'appareil et de le garder, et qu'ils envoient leurs créations sur un site contributif. Le site a très bien marché et les internautes avaient la possibilité de commander sur le site l'appareil, avec en plus une réduction. Une campagne européenne de la marque Canon coûte normalement trois fois plus chère, cependant cette campagne a réussi à avoir de très bons résultats sur un segment très spécifique.

Toutes les entreprises peuvent-elles utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ?

Il y a une possibilité de tout faire pour l'entreprise via les réseaux sociaux.

Cela dépend-il de la taille de l'entreprise ? Du type de produits/services proposés par l'entreprise ? De ses ressources ?

Avant, la communication par Internet en général, était considérée comme le medium du pauvre. C'était un moyen de faire une communication à moindre frais. On peut prendre l'exemple de l'ours Grumly en 1999. A cette époque, Internet était encore en bas débit et moins de 40% de la population était équipé. Cela couvrait donc une partie moindre de la population. Avec une caméra vidéo et 3 ours, ils ont fait une série de vidéos (les vidéos sont disponibles sur ce lien : <http://muusic.free.fr/grumly.htm>) à moindre frais qu'ils ont mis sur Internet. Ensuite, il y a eu des vidéos des utilisateurs pour faire des « suites ».

Maintenant, la communication sur Internet n'est plus seulement vu comme une communication « cheap ». Maintenant, le public des internautes est devenu défiant et plus exigeant. Il en va de même pour les réseaux sociaux. Donc en théorie, n'importe quelle entreprise peut communiquer sur les réseaux sociaux, du moment qu'elle le fait de manière intelligente. En contre exemple, on peut citer IBM, qui est toujours montré en exemple pour ses campagnes de marketing viral sur les autres media qu'Internet. Il a tenté une campagne de marketing viral sur Internet, cela n'a pas marché. Au final, on ne peut pas adapter les mêmes recettes qu'aux media classiques. Il faut être en adéquation avec son industrie, certains produits de part leur nature ne pourront pas communiquer sur les réseaux sociaux (impossibilités d'atteindre les cibles...).

L'entreprise peut-elle communiquer sur les réseaux sociaux ?

Oui.

Quel type de communication ? Publicité ? Relation publiques ?

En théorie tout. Cela dépend de l'entreprise. Les gros annonceurs en utilisant les réseaux sociaux risquent de devenir insipides. Pour gérer la communication de crise, cela peut être utile.

Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un moyen d'élargir ou de construire des bases de données ?

Oui. Mais la question est comment récupérer et qualifier les données. Il faut avoir l'autorité de l'utilisateur. Facebook a mis en place un modèle qui permet de louer l'accès à ses données. Si on a déjà un fichier client, par rapport à l'email on peut réussir à compléter voir vérifier la base de données. Mais il n'empêche que pour construire réellement une base de données, il faut que les réseaux sociaux soient une porte d'entrée vers la plateforme utilitaire de l'entreprise, avec des incitations à l'inscription telles que des cadeaux, afin que les participants soient moins regardant à laisser leurs informations.

La grande utilisation des réseaux sociaux dans ce domaine, est « d'appâter » les nouveaux clients pour ensuite les rediriger vers les plateformes des entreprises.

Qu'en est-il de fiabilité des informations qui pourraient être collectées sur les réseaux sociaux ?

Il y a deux types d'informations sur réseaux sociaux: les informations déclaratives et celles qualifiées.

Les informations déclaratives sont non vérifiables de part la législation. Les informations qualifiées, telles que l'email sont vérifiables. En effet, les sites demandent souvent un email valide, afin d'envoyer une clé d'activation pour le compte. L'ensemble des autres données reste déclaratives.

L'entreprise doit-elle se trouver de manière « physique » sur les réseaux sociaux ? Ou bien un de ses produits ?

La problématique ici est de savoir qui contrôle le compte. Oui il faut une page officielle, pour renforcer la communication corporate. Cependant, il faut laisser aux fans une marge de manœuvre, ne pas tout contrôler.

Que cela pourrait-il lui apporter ? De la visibilité ? De la renommée ? Cela peut-il par exemple booster la promotion d'un produit ? Les risques liés à ce type de communication ?



Cela peut renforcer son univers si c'est bien fait. De plus, cela semble obligé pour répondre en cas de crise de communication ou de rumeur au plus vite et massivement. Par ailleurs, il faut que l'entreprise se trouve sur les réseaux sociaux pour éviter d'être usurpée. Il ne faut pas tout contrôler pour éviter de perdre les fans. On peut prendre l'exemple réussi de Lego sur Facebook, qui a dans les groupes de fans des modérateurs de l'entreprise, qui ne sont pourtant pas les chefs de groupe. Cela permet à Lego d'utiliser Facebook comme un relais d'opinion.

De plus, pour les produits grands publics cela devient quasi nécessaire. On peut même encore aller plus loin, en intégrant la publicité au medium lui-même, comme par exemple cela est fait sur Second Life.

Les réseaux sociaux sont importants pour réussir à « attraper » les leaders d'influence. Les réseaux sociaux sont un médium ciblé.

Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux, comparés aux autres outils Internet en tant qu'outil de communication ?

Le coût principal est le temps. Il y a aussi un coût humain. Être sur les réseaux sociaux est très chronophage. Cependant, à réaliser cela est peu cher, vu que la chaîne de production est beaucoup plus courte, qu'il y a moins de normes, cela est plus rapide et il y a une convergence des talents. L'entreprise fait des économies en termes d'achat d'espace et donc a une meilleure visibilité à moindre coût.

Phase de conclusion (5 mn) :

L'interviewer annonce que l'entretien est terminé, demande si l'interviewé a quelque chose d'autre d'important à ajouter et le remercie. Par ailleurs, l'interviewer demande si l'interviewé connaît d'autres personnes susceptibles de pouvoir répondre à ce questionnaire.

FIN DE L'INTERVIEW

Annexe n°9 :

Entretien n°4 : Luc-Olivier Lafeuille

Les idées principales ont été retranscrites suite à une prise de notes et un échange pendant l'entretien via skype.

En italique se trouve les paroles de l'étudiante, tandis que non italique se trouve les paroles de Luc-Olivier Lafeuille.

Luc-Olivier Lafeuille est un autodidacte dans le marketing et la communication. Ayant une formation informatique, il a monté dans les années 90 3 studios de création. Il se plonge dès le début dans l'aventure qu'est le web. Après avoir travaillé pour de grandes entreprises telles que l'Unicef, Luc-Olivier Lafeuille décide de s'occuper des petites et moyennes entreprises. Il est l'auteur du livre : « les trucs et astuces du marketing ». Ces sites web sont : <http://luc-olivier.com> et il travaille pour <http://asity.fr>.

Phase d'introduction (5 mn) :

Bonjour monsieur, merci de m'accorder un peu de temps. Je suis Mathilde Giraud, étudiante à l'ESCE, je fais mon mémoire de fin d'année sur les réseaux sociaux sur Internet et les possibilités d'application marketing. Suite à nos échanges d'email, je vous appelle comme convenu.

Phase de centrage du sujet (25 mn) :

Pourriez-vous vous décrire, votre activité en quelques mots ?

Je vous invite à regarder à la fin de mon livre, disponible sur mon site Internet où il y a une biographie me concernant (voir ci-dessus).

Internet devient un outil incontournable, que cela soit pour les utilisateurs ou pour les entreprises. Avec le web 2.0, sont nées de nouvelles manières de communiquer.

Pourriez-vous me définir ce que sont les réseaux sociaux pour vous ?

Pour moi, cela n'est rien d'autre qu'un network, qu'une communauté, à la différence qu'il y a une nouvelle compréhension du terme, qu'on utilise le moyen électronique pour communiquer entre nous. Ce médium qui est assez logique dans le sens où cela va dans la logique de l'email et du chat, c'est un autre moyen de se mettre en relation.

Le développement des réseaux sociaux est-il un plus pour les entreprises ? Pourquoi ?

Cela est un plus dans le sens où cela permet de s'adresser facilement et rapidement à une communauté. Il n'y a pas d'énorme différence avec les réseaux sociaux offline.

L'entreprise peut-elle utiliser les réseaux sociaux pour son développement ? Si oui, de quelle manière ?

Si les actions de l'entreprises par rapport à cet outil sont pertinentes, oui. Si une entreprise a un fichier avec des noms et adresses, elle peut très bien décider de ne rien en faire ou encore de s'en servir mais de la mauvaise manière. Les réseaux sociaux peuvent être un tremplin, un facilitateur, mais cela ne peut pas remplacer la relation directe avec un client. Il ne faut pas rester pas rester derrière son ordinateur, on peut ne pas remplacer la relation humaine. Il y a deux aspects le B2B et le B2C.

Au niveau du B2B, cela peut permettre un rapprochement humain. Cela sera surtout intéressant pour des business gravitant autour du web par exemple.

Pour le B2C, cela donne la possibilité de faire un tremplin vers le collectif. On peut regarder l'initiative de Domino Pizza, qui a fait une page sur Facebook. Ça a fait de la publicité mais ça n'a pas changé énormément, dans sa façon de s'adresser, que de le faire dans un magazine ou via Facebook. Pour Domino Pizza, cela ne me semble pas être la bonne méthode.

Phase d'approfondissement (35 à 50 mn) :

Comment cela peut-il être bénéfique aux entreprises ?

Comme dit précédemment, cela facilite la rencontre. En B2B, cela facilite, cela permet de rencontrer des gens sans bouger de son bureau, cela facilite le rapprochement, mais la qualité

du rapprochement est très différente. En B2C, cela peut permettre à des marques naissantes de se faire connaître facilement, mais à conditions que cela respecte un schéma du protocole du lieu. Cela soit un réseau de gens, si les marques se promeuvent comme des marques, point à la ligne, cela apparaîtrait de manière très peu crédibles aux utilisateurs. Si jamais il y a des gens qui communiquent derrière alors là cela peut-être bénéfique, il faut que les marques s'intéressent aux autres. Si une marque ne fait que s'afficher, elle ne trouvera pas de gens pour la relier, car elle ne joue pas le jeu du lien. Chacun est venu chercher un peu de reconnaissance entre guillemets. Si une marque débarque sur Twitter et se contente de Twitter pour faire sa promotion, alors il n'y a aucun intérêt. Alors elle ne trouvera jamais de gens pour la relayer. Ce qui est un aspect vraiment très important. Il faut que l'entreprise déploie de l'argent pour s'intéresser aux autres, les aider à mailler leur tissu de relations, à ce moment là les gens seront reconnaissant et la propulseront auprès de leurs amis...

Et qu'en est-il des risques quant à leur utilisation ?

Il y a autant de danger qu'avec Internet. Si sur la blogosphère on se comporte comme un sagouin ou que l'entreprise n'a qu'une approche marketing ou bien qu'elle n'est pas partageuse, l'entreprise va se faire « dégommer ». On peut faire le parallèle avec la presse écrite, qui relève de ce principe, ces gens là ne partagent rien du tout, ils perdent leur part de marché et n'arrivent pas à prendre le tremplin numérique. De plus, ils ne sont très peu collaboratifs.

Pensez-vous qu'une entreprise puisse-t-elle utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ? Pourquoi ?

Il y a deux dimensions à voir ici : si l'entreprise l'utilise sur l'intégralité des « 4 P » du mix produit ou bien si elle ne les utilise que sur un aspect du mix produit.

Sur la première dimension, pourquoi pas. Mais cela dépend des univers de réseaux sociaux. Sur Facebook cela paraît plus facile puisque Facebook a tout le monde. Il n'y a pas d'initiatives de ce genre. Par ailleurs, il y a un vrai problème car Facebook est limité à 5 000 « amis » par individus, après, cela peut-être des fans pages, mais pour le moment c'est un peu court.



Sur le second aspect, oui pourquoi pas. La mise au point d'un produit peut être intéressante, pour obtenir du contact, en quête valorisation etc. cela doit être assez facile à réaliser mais je n'en ai pas vu pour le moment. Pour acheter, je ne sais pas trop, à part le relai vers des pages extérieures car pour le moment il n'y a de système intégré permettant l'achat.

Qu'en est-il de la relation au client avec les réseaux sociaux ? L'entreprise peut-elle travailler son image ou bien la vente de ses produits via les réseaux sociaux ?

Promouvoir certainement. Dans le cadre de la relation client, si la relation client se limite à se « faire coucou », oui mais on ne peut pas échanger des documents des pièces jointes. Pour le B2B, cela va poser problème lors de l'échange de pièces jointes, contrats. Pour le B2C, cela revient à informer, valoriser, rassurer. Pour communiquer en cas de crise, oui s'il y a des « vrais » gens derrière. Il faut être capable de s'adresser aux gens individuellement. Encore une fois, il faut que cela soit pour des marques naissantes ou des marchés de niches ou encore des marchés travaillant usuellement beaucoup avec la « relationship », on peut penser au marché de la musique ou des vêtements.

Par rapport aux autres media, peut-on parler de suivi ou de rupture de communication ?

Est-ce que les gens qui utilisent les réseaux sociaux continuent de fonctionner comme ils fonctionnaient avant en terme de « publicité » ou bien fonctionnent-ils d'une nouvelle manière, qui soit plus conçue, imaginée dans le nouveau paysage que représente l'Internet ? Il y a un désengagement complet de la plupart des grandes marques de la publicité traditionnelle, parce que cela n'a plus de sens dans la mesure où on est rentré dans un paysage très interactif alors qu'on était dans un paysage très afficheur puisque le destinataire ne pouvait pas intervenir. On voit apparaître des nouveaux concepts de communication qui sont beaucoup plus ancrés dans l'outillage général de l'interactivité, ils sont aussi en recherche d'une autre façon de concevoir la communication. La publicité traditionnelle a une mort annoncée.

Tout à l'heure vous avez évoqué le fait que pour les marques naissantes les réseaux sociaux peuvent être bénéfiques. La question qui vient part rapport à cela est de savoir si toutes les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux en tant qu'outil marketing ? Cela dépend-il de

la taille de l'entreprise ? Du type de produits/services proposés par l'entreprise ? De ses ressources ?

Personnellement, je pense que cela dépend de la jeunesse des porteurs, par jeunesse, j'entends jeunesse intellectuelle. Il faut d'autres manières de fonctionner, se rapprocher des néo tendances, si on surveille les styles musicaux ou aux nouvelles manières, à ce moment là, on peut faire les choses et vraiment bien utiliser les réseaux sociaux. Il ne faut pas avoir de difficulté à changer les acquis. Après, les nouvelles marques sont souvent portées par des jeunes « physiquement » parlant, ces personnes vont utiliser prioritairement ça, car cela leur est facile et accessible. Maintenant, des personnes plus âgées ne vont pas voir comment remplir leur carnet d'adresses car ils vont s'arrêter aux faits que contacter des gens par Internet c'est difficile. Au final, cela dépend plus des gens qui gèrent l'entreprise que ce que l'entreprise propose.

Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir un moyen d'élargir ou de construire des bases de données ?

Effectivement sur un réseau comme Facebook, LinkedIn ou Viadeo, c'est d'une facilité certaine pour se constituer un fichier de contacts.

Cela dit, c'est très vrai pour le B2B car les professionnels remplissent facilement leur profil d'infos ce qui n'est pas le cas (ou rarement) des autres, ceux qui y sont pour le plaisir, donc sur Facebook essentiellement.

Pour le B2C, l'intérêt est certains pour faire du fan-marketing : lobbying, buzz, annonce de nouveauté, rumeurs, ...

Mais pour aller plus loin, la constitution d'un fichier de cibles, c'est limité. Soit le produit B2C est à destination des pros (téléphone, offre internet, voiture ...) et là d'accord, sinon non car les fiches d'informations sont rarement renseignées.

Qu'en est-il de fiabilité des informations qui pourraient être collectées sur les réseaux sociaux ?



Pas plus, ni moins différentes qu'ailleurs, que ce soit celles des blogs, celles de Twitter, pas plus que dans les millions de mails qui circulent sous l'initiative directe d'internautes relayant de "l'info" vers leurs amis / contacts ... Et d'ailleurs qu'est-ce qu'une information fiable ? Une information relevant un fait ? Là, nous tombons dans le grand dilemme du regard et des grands problèmes déontologiques et éthiques du journaliste, de l'historien ou de l'écrivain. Lorsque que vous me posez votre première question relative aux bases de données, ce que je vois moi, passe par mon filtre d'Ingénieur informatique (c'est ma seconde formation). Sans doute voyez-vous la chose avec un autre filtre. Comme dirait maître Yoda : instable la vérité est !

La société de l'information, telle qu'on désignait l'Internet à venir dans l'avant 2000, n'était pas une société de multiplication de l'information dont nous disposions à l'époque, celle de la presse, celle non-interactive, celle d'un seul schéma éditorial, mais bien au contraire, une société (et de ses médias) dans laquelle chacun peut y exprimer ce qu'il a envie d'exprimer, sans contrainte, sans limite, sans règle, sans schéma, sans obligation, sans process, sans étude, sans morale, sans interdit, sans intérêt, sans moule (ou en tout cas avec ceux que celui qui s'exprime à bien envie de s'obliger de suivre).

Est-ce que l'information est devenue plus fiable. La réponse se trouve dans Kant. La vérité est constituée de la somme des vérités. En cela, les réseaux sociaux (et la blogosphère avec elle) permettant l'expression d'une multitude de regards différents, alors leur synthèse s'approche d'une meilleure fiabilité. Pour autant, il faut que celui qui s'y plonge n'oublie pas de multiplier ses sources et d'essayer de ne pas se cristalliser sur ce qui l'arrange.

L'entreprise doit-elle se trouver de manière « physique » sur les réseaux sociaux ? Ou bien un de ses produits ? On peut prendre l'exemple de La Redoute qui a une page Twitter.

Je suis un peu sceptique. Il faut qu'il y ait des gens pour le faire. Internet est d'avantage un groupe d'individus à l'intérieur d'un groupe. Dans le web 2.0 la personne morale est dissoute car l'interactivité et la facilité d'interagir dans le paysage est forcément du fait de l'humain. La Redoute avec sa page sur Twitter, je ne vois pas ce qu'elle peut apporter, car on attend une contribution au blogging. Les marques qui se contentent de communiquer leurs trucs ne sont pas ou peu suivis.

Que cela pourrait-il lui apporter ? De la visibilité ? De la renommée ? Cela peut-il par exemple booster la promotion d'un produit ? Les risques liés à ce type de communication ?

L'axe principal né à l'époque de l'open source est le partage. La philosophie du partage s'appuie sur un principe séculaire, ce que l'on invente, ce que l'on construit, on le construit par l'acquis fournit par d'autres, par le passé. On a donc un devoir de restitution le fait d'aider les autres. Une marque pourrait très bien s'y inscrire pleinement et contribuer au collectif, elle y gagnera alors considérablement. Mais elle doit s'avoir l'organiser, comprendre, le structurer. On peut prendre l'exemple de Kawasaki sur Twitter. Il a monté une équipe qui s'occupe de Twitter. La marque utilise Twitter pour promouvoir sa plateforme. En fait, il propulse sa plateforme et il le fait en contribuant d'une façon colossale, il envoie des centaines de liens de plein d'autres gens que les siens. Sa marque reçoit du coup une renommée car elle ne se contente pas de se centrer sur elle-même. Elle crée un partage avec la communauté.

Quel est le coût de l'utilisation des réseaux sociaux, comparés aux autres outils Internet en tant qu'outil de communication ?

Traditionnellement, faire sa communication d'entreprise consiste à faire : communication publique, la communication interne et le développement des réseaux des produits. Le coût peut être moindre sur l'aspect de la prise de contacts par les réseaux sociaux. Mais cela n'enlève pas les coûts de publicité, monter des événements... Les réseaux sociaux sont un facilitateur cela ne permet pas d'éviter tout le reste.

Phase de conclusion (5 mn) :

- *Merci monsieur du temps que vous m'avez accordé. Avez-vous des choses à ajouter sur le sujet ?*

- Non, on a fait le tour.

- *Merci Monsieur, au revoir.*

FIN DE L'INTERVIEW