



06-12-2011

La moitié des entreprises belges en sont encore à leurs premiers balbutiements en matière d'intégration des médias sociaux



Conclusions clés:

- 49 % des entreprises belges en sont encore à leurs premiers balbutiements en matière d'intégration des médias sociaux. 13 % indiquent avoir entièrement intégré les nouveaux médias.
- 68 % des marketers belges disposent d'une page Facebook, 57 % d'un profil Twitter et 63 % ont une page LinkedIn de leur entreprise.
- Les entreprises des secteurs financier et de la santé ont du retard. Les secteurs de la technologie, des télécommunications et des médias sont quant à eux les plus avancés.
- Le principal obstacle au changement est l'impact financier imprécis. Cette étude montre cependant que la relation entre le degré d'intégration des médias sociaux et les résultats financiers est positive.

Adoption élevée des réseaux sociaux, faible intégration des médias sociaux

4 senior marketers sur 10 indiquent que leur entreprise ne fait rien en matière d'intégration des médias sociaux dans l'entreprise ou qu'elle vient seulement de s'y mettre. 42 % se trouvent dans une phase expérimentale et 16 % indiquent avoir totalement intégré les médias sociaux dans l'ensemble de l'entreprise. Malgré la faible intégration des médias sociaux, on constate tout de même une adoption élevée des sites de réseaux sociaux. 66 % des entreprises belges disposent d'une page Facebook, 51 % ont un profil Twitter et 44 % ont une page LinkedIn. « Ces résultats démontrent qu'un grand nombre d'entreprises ont commencé à utiliser les médias sociaux de façon tactique. Elles ont rapidement créé un profil sur un réseau populaire, sans avoir mis en place de réelle stratégie d'ensemble », explique le professeur Steven Van Belleghem du bureau d'études InSites Consulting.

Les secteurs de la technologie, des télécoms et des médias se détachent des autres

Les entreprises actives dans la technologie, les télécoms et les médias sont les plus avancées en matière d'intégration des médias sociaux. Un quart de ces entreprises indique avoir intégré les médias sociaux dans leurs processus. À l'autre bout de l'échelle, on retrouve les secteurs financier et pharmaceutique. Dans ces secteurs, 1 entreprise sur 3 vient seulement de se lancer dans l'aventure des médias sociaux. « Les entreprises financières et pharmaceutiques se situent dans un secteur difficile en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux. Les aspects légaux et relatifs à la vie privée sont nettement plus importants dans ces secteurs que dans les autres », poursuit S. Van Belleghem d'InSites Consulting.



L'incertitude à propos de la plus-value financière est le principal obstacle

Les entreprises qui ont jusqu'à présent peu investi dans l'intégration des médias sociaux s'interrogent surtout sur la plus-value financière que cela peut apporter. Il s'agit du principal obstacle, suivi de près par un lien peu clair avec le portefeuille de produits et un manque de soutien de la direction. Néanmoins, cette étude démontre qu'il y a une corrélation positive entre le degré d'intégration des médias sociaux et les résultats financiers d'une entreprise. Plus les entreprises intègrent les médias sociaux dans leurs processus commerciaux, meilleures sont les prestations financières de cette entreprise. De plus, l'impact d'autres types de communication marketing augmente et ces entreprises rencontrent plus de succès lors de l'introduction de produits que les entreprises n'intégrant pas les médias sociaux.

A propos de l'étude :

- Étude quantitative via un questionnaire en ligne.
- Au total, 650 senior marketers ont participé, 200 du marché britannique, 200 du marché américain et 250 du marché belge.
- L'étude a été réalisée par InSites Consulting en collaboration avec Survey Sampling International. Pour recruter les répondants belges, appel a été fait aux réseaux de DM Institute, BDMA et WDM.



Prof. Steven Van Belleghem

Managing Partner InSites Consulting

Auteur du Conversation Manager

Steven.VanBelleghem@insites.eu

M +32 497 473 444



Steven_InSites

À propos d'InSites Consulting

InSites Consulting est un bureau mondial de recherche et de consultance en marketing en ligne. Au cours des 2 dernières années nous avons gagné 12 prix de différentes organisations internationales comme AMA, ARF, ESOMAR, Media Marketing, MRS, MOA, SPSS, AMMA et Econsultancy. InSites emploie 120 collaborateurs et a des sièges à Gand, Rotterdam, Londres et Timisoara. Début 2012, on ajoutera un siège à New York à la liste. Plus d'informations sont disponibles sur www.insites.eu et <http://blog.insites.be>.

À propos du Conversation Manager

Le livre "De Conversation Manager" (le Manager des Conversations) de Steven Van Belleghem a été publié en février 2010. Steven y explique comment les entreprises pourraient gérer leurs conversations en ligne et hors ligne. Il s'agit d'une description du rôle changeant des marques en matière de la publicité de bouche-à-oreille qui aborde la publicité, le branding, (les) médias sociaux et l'intégration de tous ces éléments de marketing. Plus de 20.000 copies du livre ont été vendues, et en 2010, le livre a reçu le PIM Marketing Literatuurprijs (PIM Prix de la littérature Marketing). Plus d'informations sont disponibles sur www.theconversationmanager.com.

