

IBM Institute for Business Value

Des médias sociaux au Social CRM

Ce que veulent les clients

Premier volet d'un diptyque



L'IBM Institute for Business Value

IBM Global Business Services, par l'intermédiaire de l'IBM Institute for Business Value, développe des projections stratégiques fondées sur des faits, destinées aux dirigeants et concernant des problèmes vitaux aussi bien des entreprises privées que publiques. Cette étude très complète a été réalisée par l'équipe de recherche de l'Institut et entre dans le cadre des engagements constants d'IBM Global Business Services de mener des analyses et de donner des points de vue pour valoriser l'entreprise. Vous pouvez contacter les auteurs ou envoyer un e-mail à iibv@us.ibm.com pour des compléments d'informations. Il est possible de se procurer des études complémentaires de l'IBM Institute for Business Value sur ibm.com/iibv.

Carolyn Heller Baird et Gautam Parasnis

Se rapprocher des clients est la toute première priorité des directeurs généraux selon l'étude IBM 2010 sur les dirigeants d'entreprise.¹ Les entreprises actuelles sont engagées dans l'élaboration de programmes de médias sociaux pour y parvenir. Mais les clients réagissent-ils avec enthousiasme ? Il se trouve que la majorité d'entre eux ne s'engagent pas avec des entreprises via des médias sociaux simplement pour être connectés, car ils sont beaucoup plus pragmatiques. Pour tirer le meilleur parti du potentiel des médias sociaux, les entreprises doivent générer des expériences client qui apportent une contrepartie concrète au temps, à l'attention, à l'implication et aux informations fournis par les clients.

Avec l'explosion mondiale de l'utilisation des réseaux sociaux, les entreprises ressentent très fortement l'impératif de se trouver là où leurs clients sont. Ce centre de l'activité client est aujourd'hui de plus en plus virtuel, situé au sein d'un média social ou d'un site de réseau social. Mais dans un environnement défini par la maîtrise de la clientèle et un dialogue bidirectionnel, on peut se demander si les clients et les entreprises sont en phase avec les attentes réciproques des uns et des autres ?

Voyons notamment la vitesse à laquelle les médias sociaux sont adoptés aussi bien par les entreprises que par les consommateurs. L'année 2010 a vu leur nombre augmenter de façon stupéfiante. Ils étaient plus de 500 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook, 70 % hors des États-Unis.² A mars 2010, plus de 10 milliards de messages, ou Tweets, avaient été envoyés via Twitter depuis son lancement en 2006. En juillet, ce nombre avait doublé pour passer à 20 milliards.³ Et en Asie du Sud-est, 50 % de la population totale en ligne avait visité un site de réseau social en février 2010, soit un total de 240,3 millions de visiteurs.⁴

C'est manifestement là où les clients sont et où les entreprises veulent se trouver. Les réseaux sociaux représentent pour les entreprises une formidable opportunité de se rapprocher de leurs clients et d'accroître

ainsi leur chiffre d'affaires, de réduire leurs coûts et de gagner en efficacité. Comme on pouvait s'y attendre, nos conclusions montrent l'explosion rapide des actions de développement des médias sociaux dans toutes les organisations.

Mais l'utilisation des réseaux sociaux comme réseau permettant de fidéliser des clients soulève certains problèmes pour les approches traditionnelles de la CRM (Gestion des relations clients). Les stratégies CRM, s'appuyant sur des processus et des technologies, se concentrent généralement sur les réponses opérationnelles requises pour gérer le client. Grâce aux médias sociaux, les entreprises ne maîtrisent toutefois plus les relations clients. Au contraire, les clients (et leurs réseaux virtuels à forte influence) guident aujourd'hui la conversation, qui peut l'emporter sur les actions de marketing, des ventes et des services après-vente de l'entreprise du fait de son immédiateté et son accessibilité sans précédent.

Les entreprises doivent donc évoluer grâce à une nouvelle stratégie - *le Social CRM* - qui reconnaît que, au lieu de gérer les clients, le rôle de l'entreprise est de faciliter les expériences collaboratives et le dialogue appréciés par les clients.

Saisir ce que les clients apprécient, surtout lorsqu'ils sont dans l'environnement unique d'une plateforme de réseau social, est la première étape essentielle vers l'élaboration d'une stratégie CRM de réseau social. Qu'est-ce qui pousse un client à rechercher une marque ou une entreprise à travers des médias sociaux ? Pourquoi un client serait-il peu disposé à interagir ? Et l'adhésion à un réseau social influence-t-elle la fidélité d'un client à une entreprise, comme toutes l'espèrent ?

Pour répondre à ces questions, IBM Institute for Business Value a mené une enquête mondiale sur plus d'un millier de consommateurs pour savoir qui utilise les médias sociaux, quels sont les sites qu'ils fréquentent et ce qui les pousse à s'engager avec les entreprises. Nous avons également interrogé 350 dirigeants sur les raisons pour lesquelles ils pensent que les clients interagissent avec leurs entreprises (voir encadré : Méthodologie de l'étude). Les résultats obtenus peuvent être surprenants pour les entreprises qui estiment que les consommateurs les recherchent pour se sentir reliés à leur marque. En fait, les consommateurs s'intéressent bien plus aux avantages matériels, ce qui peut laisser supposer que les entreprises confondent leur propre souhait d'établir une relation de confiance avec leurs clients et les motivations réelles des clients.

Notre étude montre que les consommateurs ont des avis bien marqués sur leurs interactions via les médias sociaux et, malgré leur attachement aux médias sociaux, cela ne doit pas laisser supposer ou permettre de considérer comme allant de soit qu'ils veulent s'engager avec les entreprises.

- *Les consommateurs du monde entier, toutes générations confondues, affluent vers les médias sociaux, mais dans leur grande majorité n'interagissent qu'occasionnellement.* Malgré l'étonnant engouement pour les médias sociaux, seul un très faible pourcentage de consommateurs s'engage régulièrement en répondant à des posts et en créant leur propre contenu.
- *Cela concerne les amis et la famille – non pas des marques.* Plus de la moitié des consommateurs n'envisage même pas de s'engager avec des entreprises via des sites de réseaux sociaux. Pour eux, les médias sociaux et les réseaux sociaux permettent de se connecter à titre personnel avec des amis et avec la famille.

- *La perception opposée à la réalité – ce que les consommateurs veulent réellement.* Nous avons relevé des écarts significatifs entre l'avis des entreprises sur ce qui intéresse les consommateurs et sur ce que ces derniers attendent de leurs interactions avec les entreprises via les médias sociaux. Les consommateurs attendent quelque chose de concret en contrepartie du temps consacré, de leur implication et des informations personnelles qu'ils fournissent. Mais les entreprises citent les remises et les achats comme les raisons les moins plausibles pour lesquelles les consommateurs interagissent avec elles.
- *Le paradoxe de l'adhésion – Est-ce la poule ou l'œuf ?* La majorité des entreprises estime que les médias sociaux vont augmenter le taux d'adhésion, mais seulement 39 % des consommateurs sont d'accord, et plus de 60 % estiment qu'un très fort attachement à une entreprise ou à une marque est une condition requise préalable pour adhérer à un réseau social. Les entreprises doivent trouver des moyens innovants d'exploiter le potentiel de la communauté fidélisée des réseaux sociaux.

Quelles sont les implications pour les entreprises ? Nous estimons qu'elles ne sont pas au bout de leur peine. Même pour des organisations centrées sur les clients, le lancement de médias sociaux risque d'être un élément fortement perturbateur pour les entreprises. Nos conclusions montrent que les entreprises établissent actuellement les bases de la CRM du réseautage social mais, comme on pouvait s'y attendre, elles font face aux difficultés croissantes du changement et des incertitudes.⁵ Dans leur empressement à entrer dans l'arène, elles doivent rester centrées sur la valeur que recherche le client pour éviter de tomber dans les différences de perception que nous avons relevées dans cette étude.

Tirer un avantage matériel est la principale raison pour laquelle la majorité des consommateurs cherchent à entrer en relation avec les entreprises à travers les sites de réseaux sociaux.

Méthodologie de l'étude

Nous avons réalisé deux études en ligne en octobre 2010 :

La première a été menée auprès de 1 056 consommateurs aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Inde, en Chine, en Australie et au Brésil. Les participants représentaient une distribution d'âges répartie entre la génération Y, la génération X et les baby boomers, dont les revenus par ménage se situent entre 25 000 dollars et plus de 100 000 dollars US.⁶

La seconde étude a été menée sur 351 dirigeants d'entreprise dans les mêmes pays (Canada excepté). Les dirigeants représentaient des entreprises des secteurs suivants : Distribution, Communications, Services financiers, secteur industriel et public / Santé. Pour recueillir des données qualitatives de dirigeants responsables des programmes de réseaux sociaux, nous avons aussi mené 17 interviews aux États-Unis et au Royaume-Uni. Nous avons également créé, en partenariat avec Oxford Economics, un blog Social CRM pour recueillir les commentaires sur les sujets relatifs à la CRM sociale de la part des médias sociaux et des spécialistes en CRM et d'autres particuliers concernés.

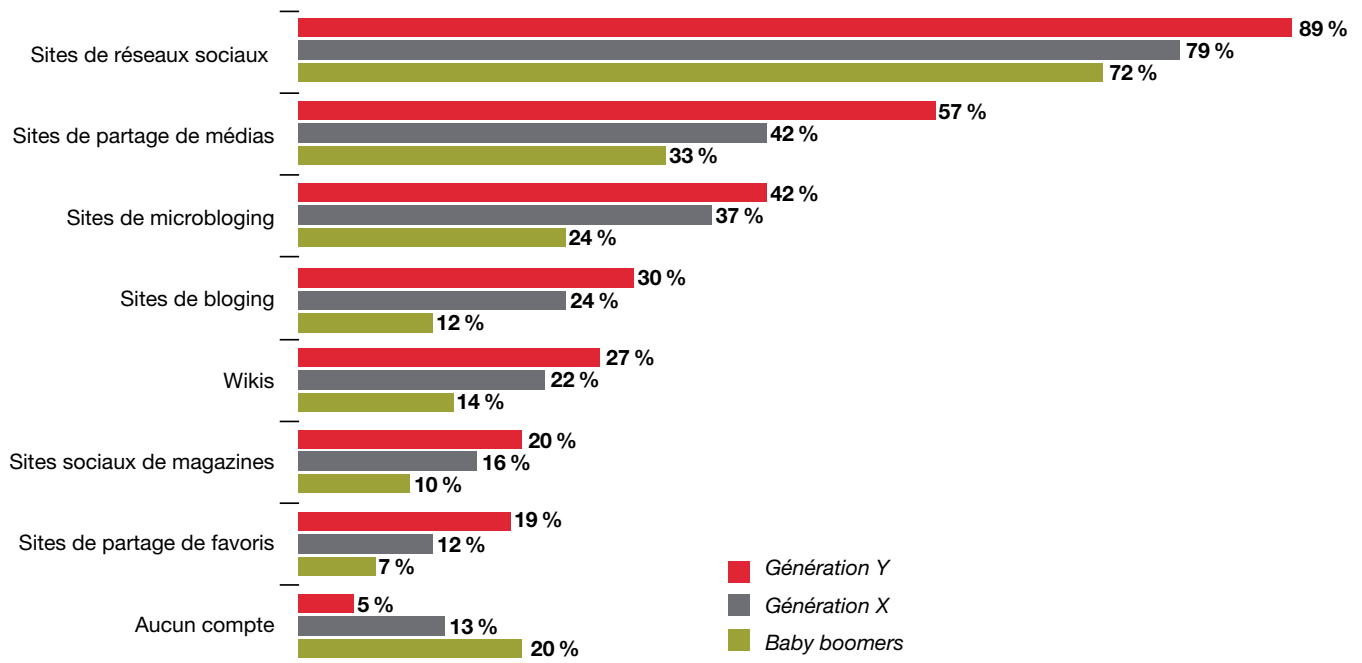
Explosion des médias sociaux

Près de 80 % des consommateurs en ligne auprès desquels nous avons mené notre étude ont ouvert au moins un compte sur un site de réseau social où ils peuvent facilement et rapidement entrer en relation avec d'autres. Près de la moitié ont des comptes ouverts sur des sites de partage de médias où ils peuvent avoir accès ou télécharger des photos, des vidéos et d'autres types de supports. Mais seule une faible portion de consommateurs, autrement dit 5 %, prend véritablement le temps et fait l'effort de répondre normalement aux commentaires d'autres utilisateurs ou de poster un contenu original.

Le média social concerne en fin de compte l'interaction avec d'autres en vue d'obtenir quelque chose en retour. Même si ce « quelque chose » est intangible, comme ce sentiment affectif ou d'attachement, les membres de réseau cherchent activement à valoriser cette interaction. Pour les entreprises, il s'agit de faire émerger ce qui intéresse leurs clients et de s'engager dans des expériences sur les médias sociaux générateurs de valeur. Mais les entreprises doivent saisir en premier lieu la dynamique de la croissance de la clientèle et de l'activité sur les sites sociaux, et inventorier les comportements et les facteurs de déclenchement des consommateurs qui les obligent à rechercher une entreprise dans un premier temps.

Qui sont donc les utilisateurs des médias sociaux et quels sont les sites qu'ils fréquentent ? Comme prévu, la génération Y se taille toujours la part du lion de l'activité, mais la génération X n'est pas loin et les baby boomers rattrapent leur retard, notamment dans l'utilisation des sites de réseau social, comme Facebook, LinkedIn, Orkut et QQ. Les baby boomers ont affiché la plus forte croissance en termes de nombres d'utilisateurs de ces sites. En 2009, 50 % des baby boomers utilisaient des sites de réseaux sociaux.⁷ D'après notre étude, ce pourcentage était passé à 72 % en 2010. Mais l'utilisation par les baby boomers d'autres types de sites sociaux est bien moins importante, et 20 % n'ont pas de compte avec un site social, et un niveau d'inactivité bien plus élevé que la génération X ou Y (voir schéma 1).

Pourcentage des consommateurs ayant un/des compte(s) sur des sites sociaux



Remarques : 1) Taille d'échantillon : N = 1056. 2) Génération Y : Personnes nées entre 1975 et 1992 (18 à 35 ans) ; Génération X : personnes nées entre 1965 et 1974 (36 à 45 ans) ; Baby boomers : personnes nées en / avant 1964 (46 ans et plus).
 Source : IBM Institute for Business Value Analysis, Étude CRM 2011.

Figure 1 : Répartition des utilisateurs des médias sociaux

Les baby boomers ne sont pas les seuls à aimer les réseaux sociaux. Ces sites sont de loin les plus populaires pour les générations X et Y. Les sites de médias partagés (par ex. YouTube, Flickr et SlideShare) arrivent en second en popularité, mais le nombre de comptes chute de façon importante. La génération Y concentre le plus grand nombre avec 57 %, mais moins de la moitié de la génération X possède un compte sur ces sites, et seulement un tiers chez les baby boomers.

Le microblogging, par exemple le « twitting » arrive troisième et est utilisé majoritairement par les générations X et Y, avec une activité beaucoup plus restreinte des baby boomers. Les utilisateurs ont même moins de comptes ouverts sur les autres types de sites sociaux, comme les blogs, les wikis, les sites sociaux d'étude et les sites de partage de favoris.⁸

Les personnes affluent sur les sites où leurs cercles d'influence résident. Ils rejoignent des sites de réseautage comme Facebook, où il est possible de dialoguer. En revanche, les utilisateurs sont moins disposés à avoir des comptes sur des sites qui constituent plus des niches, tels que ceux dédiés à la création de blogs ou à la notation de restaurants. Mais l'image est quelque peu différente sur les marchés émergents, où le blogging et le microblogging tendent à se populariser (voir encadré : Tendances des marchés émergents).

Tendances des marchés émergents

Sur les marchés émergents, notamment en Chine, les internautes signalent qu'une plus forte proportion des comptes de médias sociaux est consacrée au microblogging (75 %) et au blogging (66 %) que dans d'autres pays. En Asie, les internautes bloguent pour rester connectés avec des amis et la famille ; en conséquence, le champ d'influence se trouve généralement relativement limité à moins de 11 personnes. Dans les pays occidentaux, le blogging est considéré comme une forme de publication destinée à des publics plus larges, ce qui peut aussi expliquer la raison pour laquelle un nombre plus limité de personnes l'utilise dans ces pays.⁹

Les médias sociaux ont maintenant beaucoup de succès sur les marchés émergents. L'Inde et le Brésil présentent tous deux une des croissances les plus fortes, là où plus de 90 % des participants à l'enquête indiquent avoir un compte sur un site de réseau social. Les raisons de cette forte croissance dans les pays émergents varient d'un pays à l'autre, toutefois la concentration de la génération Y et les utilisateurs plus jeunes dans ces régions, la culture développée du maintien de contacts réguliers avec les amis et la famille et l'influence des technologies du mobile ont contribué à cette explosion des médias sociaux.

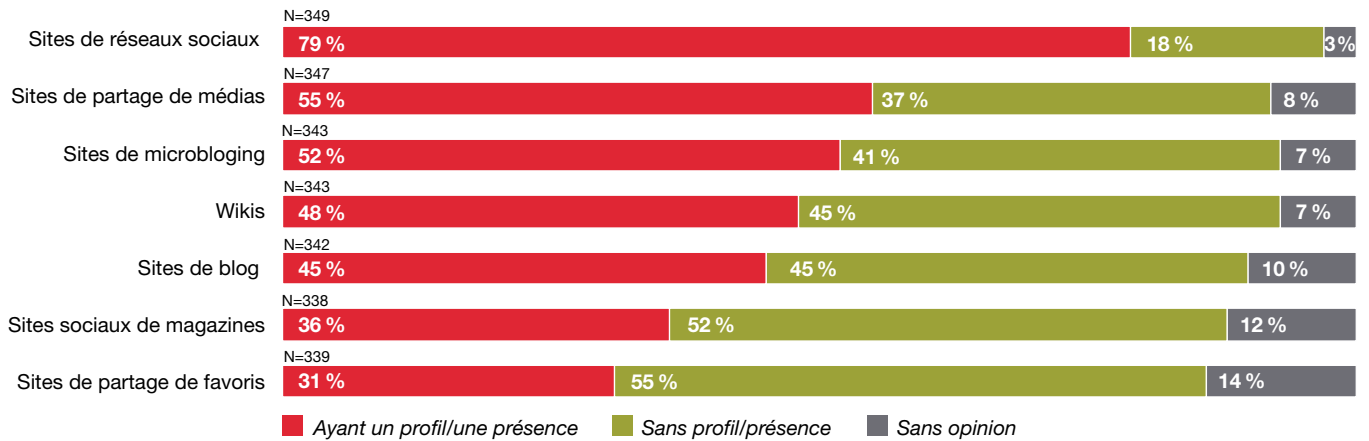
Les entreprises, très averties de ce phénomène de médias sociaux mondiaux, ressentent fortement le besoin impérieux de s'y engager. Près de 70 % des dirigeants déclarent que leurs entreprises seront perçues comme « inaccessibles » si elles ne s'engagent pas en ce sens, et plus de la moitié estime que leurs concurrents touchent maintenant les clients par l'intermédiaire de médias sociaux. Il n'est pas étonnant de constater que leur précipitation à se mettre sur des sites de réseaux sociaux trouve son pendant avec l'adoption de ces sites par les consommateurs, avec 79 % d'entre eux qui affichent un profil ou une présence sur un site de réseau social, et plus de la moitié allant sur des sites de partage de médias et de microblogging (voir figure 2).

Même si le déferlement des utilisateurs sur les médias sociaux impressionne, les entreprises doivent aussi savoir que les chiffres peuvent être trompeurs. Pour avoir une meilleure image de l'interaction réelle des médias sociaux, nous avons regroupé les consommateurs en fonction de leurs niveaux d'engagement sur les médias sociaux en leur demandant de quelle façon ils interagissent sur les sites sociaux – en général simple lecture, interaction occasionnelle ou permanente. Nos conclusions corroborent ce que d'autres études similaires ont également révélé.¹⁰

Seule une faible proportion des consommateurs – les « auteurs engagés », à 5 % - répond presque toujours à des commentaires d'autres personnes ou crée ses propres posts. Le groupe suivant, de loin le plus important, que nous avons surnommé les « participants occasionnels » (75 %) répond occasionnellement ou poste son propre contenu.

Seule une faible proportion des consommateurs allant sur les réseaux sociaux peut être considérée comme interagissant de façon régulière.

Pourcentage d'entreprises ayant un profil sur un site social



Remarque : Chiffres arrondis pour atteindre 100 %
 Source : IBM Institute for Business Value analysis, Étude CRM 2011

Figure 2 : Entreprises ayant tendance à utiliser des sites de réseaux sociaux plus que d'autres types de sites sociaux.

Le dernier groupe, les « observateurs silencieux », représentant 20 %, se tiennent discrètement en marge. Bien qu'ayant des comptes, ils prennent connaissance sans toutefois participer et n'ont jamais participé à une conversation ou posté leur propre contenu.

Des campagnes ciblées avec des actions incitatives pour interagir peuvent pousser le participant occasionnel à s'inscrire sur un média social.

Ces catégories de participants sont impliqués de différentes façons pour des entreprises souhaitant se servir des médias sociaux pour se rapprocher de leurs clients. Les entreprises innovantes identifient leurs Auteurs engagés en collaborant avec eux et en tirant parti de leur influence en tant que porte-paroles de la marque. Les participants occasionnels et, dans une certaine mesure, les observateurs silencieux constituent aussi une importante réserve. Les entreprises doivent considérer cela comme une possibilité de toucher de nouveaux clients et les clients actifs. Mais il faudra probablement engager une campagne multi-réseaux ciblée qui récompense des clients utilisant une option sociale au travers d'autres actions incitatives afin de les encourager à réellement interagir.

C'est personnel

Pour la grande majorité des consommateurs, les médias sociaux leur permettent de se connecter à des amis et à la famille et d'avoir accès à la presse et aux loisirs – sans interaction avec des marques.

A la question sur les raisons pour lesquelles ils vont sur les médias sociaux ou des sites de réseaux sociaux, 70 % des utilisateurs ont coché la réponse « Se connecter à un réseau d'amis et de membres de la famille », tandis que seulement 23 % a coché « Interagir avec des marques » (voir figure 3).

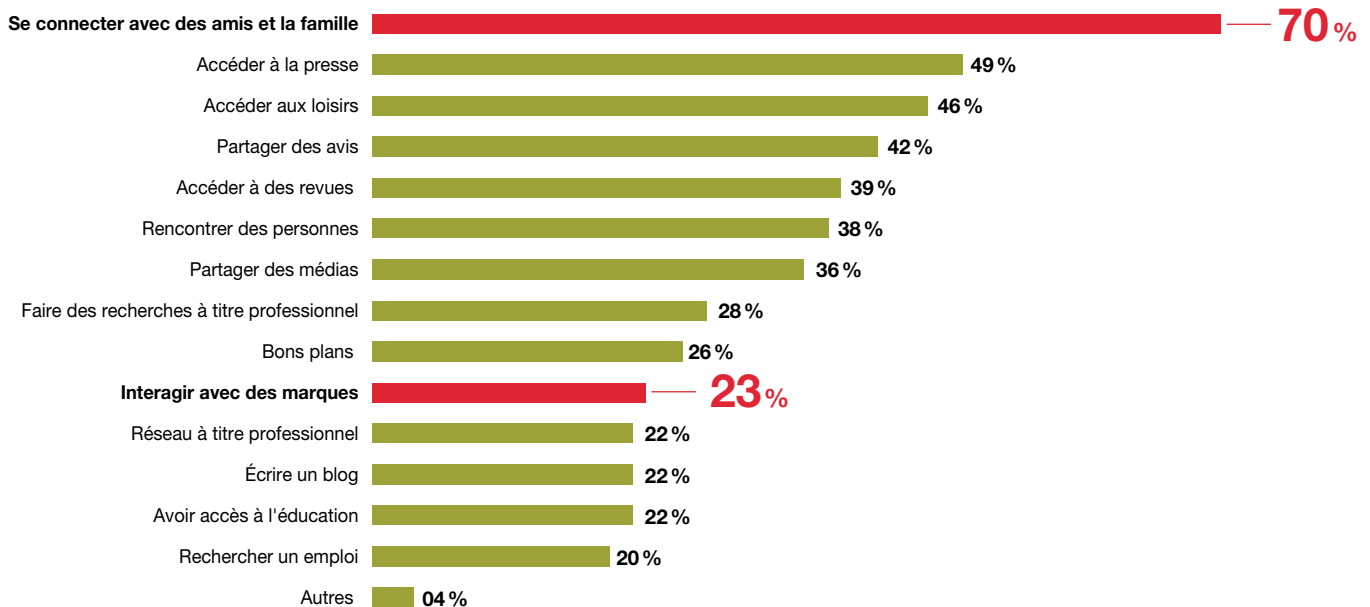
En tant que groupe, les auteurs engagés sont davantage susceptibles d'interagir avec des entreprises (60 %), mais en plaçant cette raison bien après d'autres raisons sur la liste, avec la réponse « Se connecter avec des amis et des membres de la famille » à une majorité écrasante de 92 %.

En fait, **seulement un peu plus de la moitié des consommateurs interrogés indique ne pas s'engager du tout sur des marques via des médias sociaux (55 %).**

Les problèmes de confidentialité (47 %) et les spams (42 %) viennent en tête des raisons pour lesquelles les consommateurs sont réticents. Plus d'un tiers (34 %) cite également un simple désintérêt pour la marque comme raison de leur non-engagement.

Sur les 45 % de ceux qui interagissent effectivement avec des marques, la majorité (66 %) indique qu'il faut qu'ils ressentent qu'une entreprise communique en toute honnêteté avant d'interagir. 67 % des entreprises déclarent avoir une culture de communication transparente avec leurs clients ; mais un tiers était soit un peu réticent à ce sujet, soit estimait ne pas être convaincu par leur culture d'entreprise. Des entreprises qui se débattent avec le risque de transparence étant perçues par les clients comme des entreprises trompeuses ou manipulatrices. Ces types d'entreprises pourraient éprouver des difficultés à interagir avec l'authenticité qui est devenue un must pour les interactions entreprise-client dans les médias sociaux.

Raisons pour lesquelles les consommateurs vont sur les médias sociaux ou les sites de réseaux sociaux



Remarque : Taille de l'échantillon N = 1056.

Source : IBM Institute for Business Value analysis, Étude CRM 2011

Figure 3 : Moins d'un quart des personnes interrogées utilise des médias sociaux pour interagir avec des marques.

Que doit penser l'entreprise de tout cela ? Les organisations doivent savoir que moins de la moitié de la clientèle est susceptible d'interagir avec elles sur des médias sociaux. Cette proportion peut évidemment fluctuer en fonction du marché ciblé pour un secteur ou un type d'activité particulier. Mais quel que soit le profil du client, lorsque les entreprises élaborent leurs stratégies sur les médias sociaux, elles doivent se poser une question essentielle : « Pourquoi les individus devraient-ils choisir de nous suivre sur des médias sociaux au lieu de nous toucher via des réseaux traditionnels ? ». La réponse peut être aussi simple que : « Parce que nos clients se regroupent sur des sites de réseaux sociaux et veulent communiquer de cette façon ». Pour les auteurs engagés et, dans certains cas, les participants occasionnels, on pourrait se contenter de cette réponse. Mais la véritable opportunité repose sur la capacité d'une entreprise à attirer d'autres clients potentiels qui ne sont pas aussi enclins à participer. Les entreprises doivent faire des efforts concertés pour communiquer ouvertement et de façon authentique avec ces clients, savoir ce qu'ils apprécient et proposer des avantages qui les incitent à agir.

Perception contre réalité

65 % des entreprises considèrent les médias sociaux comme une nouvelle source de revenus mais, en même temps, nombre d'entre elles estiment que bénéficier de remises ou de bons d'achat et acheter des produits et des services sont parmi les raisons les moins plausibles, pour un client, de chercher à les contacter sur des sites sociaux.¹¹ Il est toutefois curieux de constater que les consommateurs déclarent que tirer un avantage matériel est la principale raison d'interagir avec une entreprise ; c'est donc la bonne nouvelle pour les entreprises espérant tirer parti des médias sociaux.

Lorsqu'ils sont interrogés sur la manière dont ils interagissent avec des entreprises ou des marques par l'intermédiaire des médias sociaux, les consommateurs citent respectivement « obtenir des remises ou des bons d'achat » et « acheter des produits et des services » comme étant les deux principales motivations. Ils placent en troisième position « la lecture des études et des classements de produits », ce qui entre souvent aussi dans le processus d'achat lorsque les clients recherchent des informations sur les produits avant la décision d'achat.

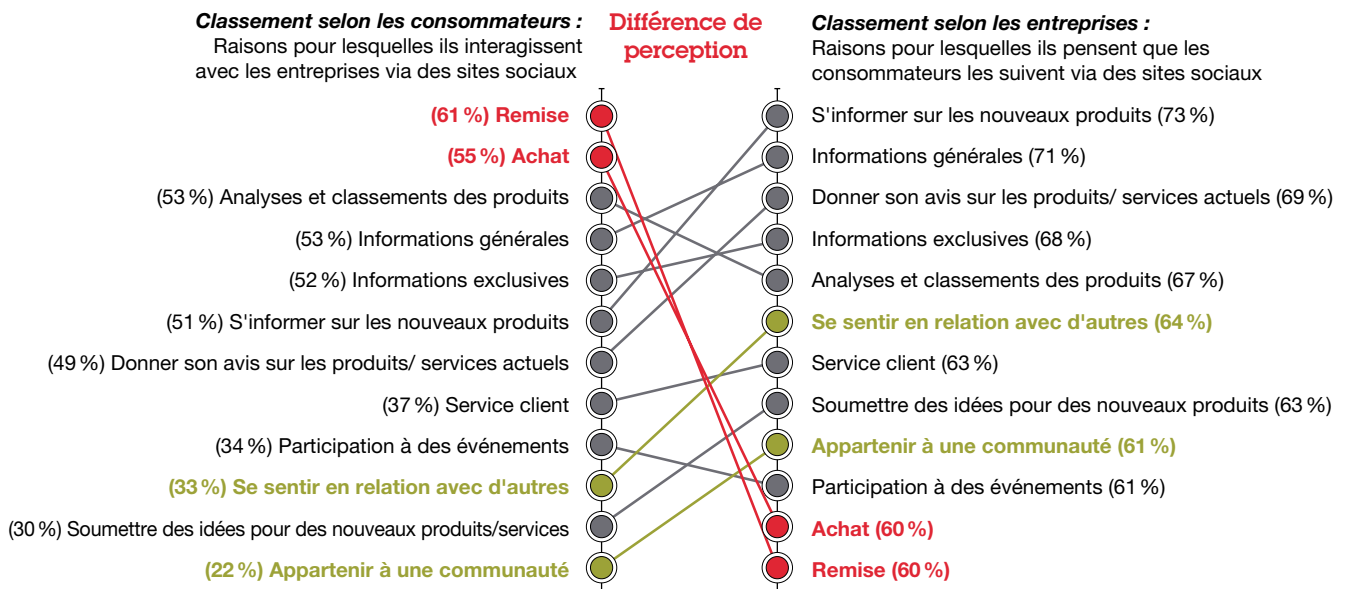
En revanche, lorsqu'on interroge les entreprises sur les raisons pour lesquelles les clients les ont suivies sur les sites sociaux, les responsables d'entreprise citent les remises et l'achat de produits ou de services comme les deux raisons *les moins fortes* qui les poussaient à agir – en totale opposition avec le classement donné par les consommateurs (figure 4).

La même question révèle une autre différence de perception. Les entreprises sont *trois fois plus susceptibles* de penser que les consommateurs ont envie d'interagir avec elles pour se considérer partie intégrante d'une communauté. Les entreprises surestiment aussi le souhait des consommateurs de s'engager avec elles pour se sentir attachés à leur marque. En fait, ces deux activités sont parmi *les moins intéressantes* du point de vue du consommateur.

Les consommateurs veulent interagir avec les entreprises s'ils croient en tirer des avantages, s'ils estiment qu'ils peuvent faire confiance à l'entreprise et décident qu'un média social est le bon réseau à utiliser. Cet avantage peut être un bon d'achat ou une information précise. S'engager avec une entreprise via un média social peut se traduire par un sentiment d'attachement pour les consommateurs – une valeur émotionnelle immatérielle – mais le souhait de respecter la vie privée n'est pas ce qui motive la plupart d'entre eux.

Les entreprises souhaitant renforcer leurs relations avec les clients à travers des conversations sur les médias sociaux peuvent à tort projeter leurs propres souhaits de respecter la vie privée sur les motivations des clients pour interagir. Les interactions avec les entreprises sont différentes des interactions avec des amis. La grande majorité des consommateurs ne sont pas des personnes attachées à des marques qui se connectent à une entreprise essentiellement pour se sentir membres d'une communauté de marque.

En dépit de cette différence de perception, le fait que les clients souhaitent utiliser des sites sociaux pour acheter doit être considéré comme une bonne nouvelle pour les entreprises qui souhaitent tirer avantage de l'utilisation des médias sociaux. Le commerce sur les réseaux sociaux s'impose en force et nous pensons que l'efficacité, l'économie de coûts et les offres et les ventes exclusives



Remarque : Nombre de consommateurs = 1056 ; Nombre d'entreprises = 333 ; Informations générales N = 336 ; S'informer sur les produits N = 336 ; Donner son avis N = 334 ; Informations exclusives N = 333 ; Analyses et classements N = 333 ; Se sentir en relation avec les autres N = 331 ; Service client N = 331 ; Soumettre des idées N = 332 ; Appartenir à une communauté N = 329 ; Événement N = 332 ; Achat N = 334 ; Remises N = 331.
Source : IBM Institute for Business Value analysis, Étude CRM 2011.

Figure 4 : Les entreprises perçoivent mal les raisons pour lesquelles les consommateurs interagissent avec elles via les sites de réseaux sociaux.

l'emporteront sur les craintes en matière de confidentialité des informations. Les consommateurs sont de plus en plus utilisateurs de médias sociaux pour recueillir des conseils, des analyses et des avis d'amis, de la famille, de spécialistes et de l'ensemble de la communauté. Une fois qu'ils ont accès à ce contenu, l'impulsion d'achat peut être immédiatement très forte. Devoir passer d'un réseau à un autre pour effectuer une transaction sera de plus en plus perçu comme peu pratique, voire pesant.

Un certain nombre d'entreprises offrent maintenant de bonnes occasions commerciales via des plates-formes sociales tierces comme Facebook (voir encadré : Cold Stone Creamery – Une vraie valeur pour de vrais amis). En 2009, I-800 FLOWERS.COM figurait parmi les tout premiers à permettre aux clients de Facebook de

sélectionner des produits et d'acheter directement depuis une page de Facebook.¹² En 2010, Delta Airlines a lancé un « formulaire de média social » sur Facebook pour permettre aux clients de réserver un vol sans devoir aller sur le site de Delta. Delta a signalé que Facebook est utilisé par davantage de clients au cours de vols que n'importe quel autre site Web, ce qui en fait un « point naturel de lancement » pour son initiative.¹³

Les niveaux d'adoption du commerce social devraient varier en fonction du secteur d'activité, du souci du client de préserver sa vie privée (le plus fort en Chine, avec 56 % et en Allemagne avec 54 %) et des contraintes réglementaires ou légales. Mais, pour la grande majorité, il sera difficile de résister au côté pratique et aux « achats regroupés dans un magasin où l'on trouve tout ».

Cold Stone Creamery – Une vraie valeur pour de vrais amis

Le programme eGift de Cold Stone Creamery sur Facebook est un excellent exemple du commerce social qui optimise l'aspect communautaire exclusif du réseau social en permettant aux abonnés d'envoyer de véritables cadeaux à des amis.

Cold Stone Creamery, un distributeur de vente de crème glacée disposant de 1500 points de vente dans 16 pays, recherchait un moyen innovant de faire de nouveaux abonnés par une offre intéressante tout en dynamisant ses ventes en magasin. Depuis la page Facebook de Cold Stone Creamery, les clients sélectionnent un ou plusieurs amis destinataires des cadeaux, choisissent le produit qu'ils souhaitent leur envoyer, ajoutent un message personnel et passent leur commande selon une procédure très sécurisée. Les destinataires reçoivent un message ou un e-mail de Facebook avec l'eGift et son code de remboursement correspondant. En suivant les instructions indiquées, les destinataires peuvent racheter leur glace et personnaliser son parfum dans n'importe quel magasin de Cold Stone aux États-Unis.

Les résultats sont remarquables. Cold Stone a associé l'interaction des médias sociaux aux modèles réels de comportement des consommateurs pour améliorer la rentabilité. Ils tirent avantage de leur présence sur Facebook en offrant aux abonnés un moyen amusant d'envoyer de petits cadeaux à des amis – quelque chose que cette entreprise a estimé que ses clients apprécieraient. Elle a eu raison – en quelques semaines, l'eGift a permis d'augmenter les ventes de plusieurs milliers de dollars pour les franchisés.¹⁴

Le paradoxe de l'adhésion

Est-ce l'œuf ou la poule ? Les entreprises misent sur le fait que les interactions des médias sociaux fidéliseront davantage de clients. Toutefois, nombre de consommateurs disent qu'ils doivent être passionnés avant de s'engager et qu'ils sont partagés sur l'influence de ces interactions.

Dans l'étude mondiale 2010 menée par IBM auprès des dirigeants d'entreprise, 88 % des directeurs généraux ont indiqué que « se rapprocher de leurs clients » était absolument prioritaire pour leur activité sur les cinq ans à venir.¹⁵ Cette priorité se reflète dans les réponses des dirigeants interrogés pour cette étude. Près des trois-quarts (70 %) estiment que toucher les clients via les médias sociaux leur permettra de fidéliser davantage les clients.

Mais les consommateurs sont divisés sur cette question. 38 % seulement estiment que les interactions des médias sociaux avec une entreprise auront un impact favorable sur leur fidélisation à l'entreprise, 28 % restent neutre et près d'un tiers (33 %) indiquent qu'ils n'auront pas le sentiment d'être davantage fidélisés à cette entreprise par leurs interactions via les médias sociaux.

Ils sont également partagés sur la question de savoir si les interactions avec une entreprise via les médias sociaux auraient une influence sur leurs achats chez cette entreprise. A peine la moitié (49 %) estime que leur engagement pourrait les amener à acheter chez cette entreprise. 27 % estiment que les interactions via les médias sociaux n'influenceront pas leurs achats, et 24 % ne se prononcent pas. Pour près des deux tiers des consommateurs (64 %), le fervent attachement à une marque ou à une entreprise est également une condition requise préalable pour s'engager avec cette entreprise via les médias sociaux. Autrement dit, la majorité des consommateurs sont portés à interagir uniquement avec des marques qu'ils connaissent déjà et qu'ils aiment.

Cela signifie que les consommateurs qui s'engagent ont déjà une affinité pour la marque ou l'entreprise en question, et il n'est pas certain qu'une simple participation via des médias sociaux se traduira par une plus grande fidélisation ou par des achats. Mais une recommandation d'un ami ou d'un membre de la famille pourrait faire la différence. Dans une étude menée par IBM en 2010 dans le secteur de la grande distribution, nous avons relevé que 45 % des consommateurs demandent conseil à des amis avant d'acheter, et plus d'un tiers fait appel à des sources extérieures – soit d'autres consommateurs, soit des spécialistes indépendants – pour s'informer sur un produit. 18 % seulement font appel aux détaillants et aux fabricants.¹⁶ Le pouvoir d'implication dans la communauté sociale et l'influence peuvent se ressentir chaque fois que quelqu'un « aime » une société sur Facebook ou re-twitte le message d'une entreprise sur Twitter.

Les entreprises peuvent tirer parti de cette dynamique en concevant des programmes de médias sociaux dans le but précis de toucher émotionnellement les clients et de les inciter à partager leurs expériences avec d'autres. Le programme Saturday Small Business (Le samedi des petits commerces) de l'American Express sur Facebook est un remarquable exemple d'une entreprise faisant appel aux médias sociaux pour contacter ses clients en se basant sur un sens partagé de valeurs, tout en apportant un avantage concret aussi bien au consommateur qu'à l'entreprise (voir le paragraphe ci-contre : Programme Saturday Small Business de l'American Express - Franchir le fossé de l'émotionnel).

La plupart des consommateurs interagissent avec des marques ou des entreprises auxquelles ils sont déjà fortement attachés.

Programme Saturday Small Business de l'American Express - Franchir le fossé de l'émotionnel

American Express veut satisfaire deux groupes de clients : les membres (titulaires de la carte American Express) et la clientèle d'affaires. Pour anticiper le plus gros week-end d'achats aux États-Unis, un programme a ciblé les consommateurs pour les inciter à se rendre dans les petits commerces locaux. Cette campagne intelligente a été axée sur l'envie des consommateurs d'obtenir des remises et sur leur souci pour le développement économique de leurs quartiers. Elle apportait parallèlement son soutien aux clients des petits commerces au cours de la haute saison commerciale.

L'entreprise a encouragé les utilisateurs de Facebook à soutenir la campagne en cliquant sur le bouton « j'aime » de Facebook en déclarant : « Je suis inscrit ! » et en partageant leur implication avec tous leurs amis sur Facebook. Pour propager le bouche-à-oreille sur la campagne, pour chaque « j'aime », American Express a versé un dollar à une organisation caritative bien connue, Girls Inc. Ce don était la cerise sur le gâteau et un élément important. N'importe qui, sans être obligé de donner des informations personnelles pour souscrire à cette campagne, a pu « aimer » la campagne et faire fonctionner le bouche-à-oreille. Même les non-membres ont pu cliquer, ce clic étant essentiel pour créer une affinité entre personnes non – encore – clientes.

Sur la page Facebook du programme, les clients et les entreprises ont pu interagir en « donnant de la voix », et les membres ont pu s'inscrire pour recevoir un crédit de 25 dollars US les récompensant de l'utilisation de leur carte American Express dans les petits commerces. American Express a recueilli 1 million de dollars pour l'opération caritative, étendu l'offre de crédit de 25 dollars jusqu'à la fin de l'année et encouragé ceux ayant supporté l'opération à participer à des enquêtes d'opinion sur leur expérience.¹⁷

Recommandations et étapes suivantes

Les organisations doivent étudier attentivement la façon dont elles peuvent créer une approche des médias sociaux unique pour leur marque, proposer une valeur pour le client et exploiter le potentiel de la communauté sociale.

Les entreprises doivent prendre en compte les éléments ci-après pour définir les bases d'un programme réussi de médias sociaux qui les aidera à réinventer leurs relations avec la clientèle :

- *Soyez conscient que les médias sociaux changent la donne.* D'après nous, les médias sociaux, pour de nombreuses entreprises, vont devenir la passerelle, si ce n'est le principal réseau de communication pour se connecter à leurs clients. Lorsque les entreprises conçoivent leurs programmes de médias sociaux, elles doivent penser à leurs clients de façon globale et considérer les interactions des médias sociaux dans le contexte d'autres points de contact des clients avec l'entreprise.
- *Différenciez clairement les réseaux de médias sociaux des autres réseaux.* Le Social CRM doit faciliter l'engagement avec le client dans l'intérêt réciproque du client et de l'entreprise. Le modèle traditionnel de gestion des relations avec la clientèle doit être adapté à la réalité dont le client a maintenant le contrôle.
- *Connaissez parfaitement le client – sur tous les médias sociaux et sur tous les autres réseaux commerciaux.* Si l'entreprise connaît son client sur un réseau, elle doit aussi le connaître sur d'autres réseaux. Cela veut dire que la solution des médias sociaux ne doit pas être envisagée comme un programme totalement indépendant, mais doit être intégré de façon intelligente aux autres actions orientées-clients.
- *Commencez à penser comme un client.* Au lieu de vous demander pour quelles raisons votre entreprise doit adhérer à des médias sociaux, posez-vous la question de savoir pourquoi un client choisirait d'interagir avec vous sur une plate-forme de médias sociaux. Remaniez les stratégies d'interactions sociales pour vous attacher

surtout à apporter aux clients la valeur qu'ils recherchent et la relation de confiance avec les clients s'établira.

- *Si vous ne savez pas ce que les clients apprécient, posez-leur la question.* Les médias sociaux tournent autour du dialogue et de la participation. Proposez des méthodes créatives permettant de mieux connaître les clients au travers de sondages d'opinion, de forums d'idées et de challenges. Laissez les clients participer en votant sur leurs idées ou leurs innovations favorites. Faire en sorte que les clients s'investissent dans le résultat permettra en fait de provoquer l'adhésion et de fidéliser les clients à la marque.
- *Tirez avantage des médias sociaux, si c'est ce que recherchent les clients.* Accélérez et facilitez pour les clients les transactions directes dans les médias sociaux. Développez les campagnes sur le commerce social axées sur un besoin spécifique des clients en présentant des offres ou des remises évolutives dans le temps qui incitent les clients à se décider d'acheter. Pour que les individus s'engagent et reviennent régulièrement, il faut un contenu clair et pertinent. Incitez les individus à partager le contenu avec des amis pour tirer avantage des bénéfices offerts par une plate-forme communautaire.

Une stratégie CRM des médias sociaux réussie facilite les expériences collaboratives et le dialogue appréciés par les clients.

Conclusion

On comprend les raisons pour lesquelles les entreprises tiennent à utiliser les médias sociaux pour interagir avec les clients. Les avantages sont réels et importants. En premier lieu, l'interaction par elle-même via les médias sociaux permet de générer pour l'entreprise une valeur directe grâce aux revenus du commerce social et aux économies réalisées lorsque cette interaction est utilisée pour le suivi ou l'étude de la clientèle, par exemple. D'autre part, le développement du réseau commercial social permet une distribution rapide, de bouche-à-oreille des offres et du contenu qui peut aller bien au-delà de ce qui pourrait se faire dans les réseaux traditionnels – tout cela avec l'engagement induit par les individus connectés. Mais ceci n'est que le commencement. Les entreprises peuvent aussi utiliser des plates-formes sociales pour en tirer des données pour le suivi de la marque et avoir de précieuses informations sur la clientèle, pouvant être à l'origine d'innovations pour l'amélioration des produits, des services et l'expérience de la clientèle. Prises dans un cycle permanent écoute-analyse-engagement-évolution, les organisations sont en mesure d'optimiser leurs programmes de développement de médias sociaux en vue de l'amélioration permanente de leur activité commerciale.¹⁸

Les entreprises, qui ont donc vraiment à y gagner, doivent s'évertuer à comprendre comment s'imposer et offrir aux clients potentiels et aux clients actifs une raison de les contacter via les médias sociaux. Les entreprises désireuses de se rapprocher de leurs clients créent actuellement des pages sur les sites du réseau social, postent des vidéos et des microblogs ; mais si elles ne portent pas leur attention sur ce que la majorité de leurs clients apprécie dans les médias sociaux, elles risquent de rater le coche. En fait, proposer un avantage concret aux consommateurs pourrait être la meilleure incitation possible pour attirer les 75 % de participants occasionnels qui doivent avoir une bonne raison d'interagir.

Pour les entreprises ayant adopté une approche des médias sociaux du type « créons le média et les clients viendront », ces conclusions sur les consommateurs sont un signal que beaucoup plus doit être fait si elles veulent attirer davantage que les clients qui sont déjà de fervents prescripteurs de la marque.

Pour en savoir plus sur cette étude d'IBM Institute for Business Value, contactez nous sur iibv@us.ibm.com. Pour obtenir un document plus complet de notre étude, visitez le site :

ibm.com/iibv

Soyez parmi les premiers à recevoir les toutes dernières études de l'IBM Institute for Business Value. Abonnez-vous à IdeaWatch, notre newsletter électronique mensuelle consacrée aux études qui proposent des analyses d'aide à la décision stratégique et des recommandations découlant de la recherche IBM :

ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe

Auteurs

Carolyn Heller Baird est Directeur de recherche de la CRM chez IBM Institute for Business Value, IBM Global Services. Sa grande expérience de près de 20 ans a essentiellement porté sur l'expérience de la clientèle et les stratégies CRM, le développement des supports numériques, les communications d'entreprise, le marketing et la stratégie de marque. Adresse e-mail : cbaird@us.ibm.com

Gautam Parasnis est Partenaire et Vice-président d'IBM Global Business Services et Responsable de la CRM. Il dispose d'une expérience de plus de 20 ans dans le développement de l'expérience de la clientèle et des stratégies CRM, le pilotage des réorganisations de la CRM d'entreprise et la mise en place d'outils technologiques dans ce domaine. Adresse e-mail : gautam.parasnis@us.ibm.com

Personnes ayant collaboré à cette étude

Saul Berman, Partenaire et Vice-président, Chef consultant de Global Strategy et Responsable d'Innovation & Growth Services, IBM Global Business Services.

Geoffrey Hamelin, Responsable de Développement Marché & Solutions/CRM, IBM Global Business Services.

Denise Arnette, Responsable de Développement Marché & Solutions/ Innovation & Croissance, Stratégie & Réorganisation, IBM Global Business Services.

D'Artagnan Catellier, Responsable Innovation & Croissance, Stratégie & Réorganisation, Europe centrale et Europe de l'est, IBM Global Business Services.

Rawn Shah, Consultant en transformation et social business, IBM Software.

Eric Lesser, Directeur d'entité à l'Institute for Business Value, IBM Global Business Services.

Le partenaire qu'il vous faut dans un monde en évolution

Chez IBM, nous collaborons avec nos clients en combinant la capacité d'analyse, la recherche avancée et la technologie de pointe pour leur donner un net avantage dans un monde qui évolue rapidement. Notre approche intégrée du modèle commercial et de son exécution facilite l'application des stratégies. Et grâce à notre expertise répartie dans 17 secteurs d'activité et nos ressources au niveau mondial qui couvrent 170 pays, nous pouvons aider nos clients à anticiper le changement et à tirer parti de nouvelles opportunités.

Références

- 1 « Capitalizing on complexity : Insights from the Global Chief Executive Officers Study ». IBM Institute for Business Value. Mai 2010. <http://www-935.ibm.com/service/us/ceo/ceostudy2010/index.html>
- 2 « Statistics. » Salle de presse. Accès au site Web Facebook. 10 janvier 2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- 3 Claudine Beaumont. « Twitter hits 10 billionth tweet. » Le Telegraph. 5 mars 2010. <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7375442/Twitter-hits-10-billionth-tweet.html> ; Sophie Anderson. « Twitter User Sends World's 20 billionth Tweet. » BBC News. 31 juillet 2010. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-10829383>.
- 4 « Social Networking Habits Vary Considerably Across Aisa-Pacific Markets. » communiqué de presse de comScore. 7 avril 2010. [http://www/comscore.com/Press_Events/Press_Release/2010/4/Social_Networking_Across_Asia-Pacific_Markets/%28language%29/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Release/2010/4/Social_Networking_Across_Asia-Pacific_Markets/%28language%29/eng-US)
- 5 Pour de plus amples informations sur le niveau de maturité des stratégies des médias sociaux des entreprises, voir le second volet de ce diptyque : « Des médias sociaux à la CRM de réseaux sociaux : Réinventer les relations clients. » IBM Institute for Business Value. 2011
- 6 Nous incluons dans la génération Y les personnes nées entre 1975 et 1992 (âgées de 18 à 35 ans), dans la génération X les personnes nées entre 1965 et 1974 (âgées de 36 à 45 ans) et dans la génération des baby boomers les personnes nées en / avant 1964 (âgées de 46 ans et plus).

- 7 Berman, Saul, Bill Battino et Karen Feldman. « Media's Looming Revenue Gap : Digital-driven challenges for traditional business models. » IBM Institute for Business Value. Mars 2010. Analyse d'IBM Institute for Business Value des enquêtes IBM sur les consommateurs du numérique : 2007, 2008 et 2009 (Echantillon de la population : 10 000).
- 8 Sites de microblogage : Twitter, Jaiku et Tumblr. Sites de blogage : Blogger, WordPress et Xanga. Wikis : Wikipedia, WikiHow, WikiBooks et Wikitionary. Sites de réseau social de revues : Yelp, Epinions et Trip Advisor. Sites de navigation sociale : Digg, Delicious, StumbleUpon et Reddit.
- 9 Piskorski, Mikolan Jan et Tommy McCall. « Mapping the Social Internet. » *Harvard Business Review*. Juillet-août 2010. <http://hbr.org/2010/07/vision-statement-mapping-the-social-internet/ar/I>
- 10 A Global update of Social Technographics.® Etude Forrester, Inc. 28 septembre 2010.
- 11 Pour de plus amples informations sur les stratégies concernant les médias sociaux et les méthodes mises en place par les entreprises et les problèmes actuels auxquels elles sont confrontées, voir le second volet de ce diptyque : « Des médias sociaux à la CRM des réseaux sociaux : Réinventer les relations clients. » IBM Institute for Business Value. 2011.
- 12 Wauters, Robin. « I-800-FLOWERS.COM Sets Up Shop Inside Facebook. » *TechCrunch*, 29 juillet 2009. <http://techcrunch.com/2009/07/29/I-800-flowerscom-sets-up-shop-inside-facebook/>
- 13 David Markiewicz. « Delta Launches « ticket window » on facebook. » *The Atlanta Journal-Constitution*. 12 août 2010. <http://www.ajc.com/business/delta-launches-ticket-window-590918.html>
- 14 « Cold Stone Creamery launches eGift program. » Communiqué de presse de Cold Stone. 7 juillet 2010. http://www.coldstone-creamery.com/assets/pdf/news/2010/pr_cold-stone-creamery_egift_070710.pdf
- 15 « Capitalizing on Complexity : Insights from the Global Chief Executive Officers Study. » IBM Institute for Business Value. Mai 2010. <http://www-935.ibm.com/services/us/ceo/ceostudy2010/index.html>
- 16 Melissa Schaefer. « Capitalizing on the Smarter Consumer. » IBM Institute for Business Value. Février 2011.
- 17 Page Facebook American Express Small Business Saturday, accès janvier 2010. <http://www.facebook.com/SmallBusinessSaturday?v=appI65267296827487> ; « Who we are ». Site Web American Express. <http://about.americanexpress.com/oc/whoweare/> ; Site Web Small Business Saturday, accès 24 janvier 2011. <http://smallbusinessaturday.com/faq.html> ; « Small Business Saturday (SM) Firmly Plans its Roots between Black Friday and Cyber Monday. » Communiqué de presse American Express. 2 décembre 2010. <http://about.americanexpress.com/news/pr/2010/post-sbs-asp>.
- 18 Pour de plus amples informations sur la CRM des réseaux sociaux et la façon dont les entreprises intègrent les médias sociaux dans leurs stratégies de gestion des relations clients, voir le second volet de ce diptyque : « Des médias sociaux à la CRM des réseaux sociaux : Réinventer les relations clients. » IBM Institute for Business Value. 2011.



© Copyright IBM Corporation 2011

Compagnie IBM France
17 Avenue de l'Europe
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Imprimé en France
Février 2011
Tous droits réservés.

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques commerciales ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation, aux États-Unis et / ou dans d'autres pays. Si ces termes et d'autres termes IBM de marques déposées sont signalés à leur première apparition dans la présente publication, par un symbole de marque déposée (® ou ™), ces symboles indiquent des marques déposées ou des marques commerciales relevant du droit coutumier des États-Unis, qui sont la propriété d'IBM à la date de publication du présent document. Il est possible que ces marques commerciales soient aussi des marques déposées ou relevant du droit coutumier dans d'autres pays. Une liste actuelle des marques commerciales IBM est disponible sur Internet à la page « Informations sur les droits de reproduction et les marques commerciales » sur le site ibm.com/legal/copytrade.shtml.

D'autres noms de sociétés, de produits ou de services peuvent être des marques commerciales ou des marques de service de tiers.

Les références dans la présente publication à des produits et des services IBM n'impliquent pas l'intention d'IBM de les rendre accessibles à tous les pays où opère IBM.



Recyclable, merci de recycler