

# Les médias sociaux influencent-ils vraiment les clients ?

Le 16 avril 2010



## ARTICLES LIÉS

Les résultats d'Echo en 10 points clés

## LIENS SPONSORISÉS

Annonces Google

### Imprimante 3D de bureau

Créer des prototypes fonctionnels Avec la facilité d'une imprimante

[www.imprimante-3d.fr](http://www.imprimante-3d.fr)

La première étude issue d'Echo, le baromètre créé par Scanblog et Opened Mind, apporte un nouvel éclairage sur la blogosphère et livre, en 10 points clés, des résultats édifiants sur les usages, les comportements d'achat et la confiance des consommateurs dans le paysage du web 2.0.

Entreprises et responsables marketing scrutent leurs opinions, recommandations ou critiques qui se propagent en temps réel. Ils consomment, se transforment en prescripteurs ou détracteurs et modifient progressivement les rapports entre les marques et les clients... Mais qui connaît vraiment ces internautes ? Peut-on établir un profil précis de ces nouveaux acteurs du web ? Comment utilisent-ils Internet pour effectuer leurs achats ? Quels produits ou services consomment-ils le plus ? En quoi leurs opinions ont-elles un impact sur les marques ? Les messages institutionnels sont-ils en perte de vitesse ? Quelle est véritablement l'influence des médias sociaux sur les consommateurs ?

Pour répondre à toutes ces questions, Scanblog, spécialiste de l'e-réputation depuis 2005, et Opened Mind, expert en études marketing, ont mis en place un tout nouveau baromètre baptisé « Echo » et dont la première enquête porte sur « les français face aux médias sociaux et la e-réputation ».

## BLOGUEURS ET RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE SONT PASSÉS AU CRIBLE

« Depuis 2005, avec la création de Scanblog, nous effectuons des études sur la veille et la réputation sur Internet » indique Cyrille Chaudoit, directeur associé de Scanblog. « Progressivement, nous nous sommes rendus compte qu'en France nous ne disposons pas vraiment de suivi barométrique sur les usages des internautes français et l'influence des médias sociaux dans leurs comportements d'achat. Nous avons donc décidé de mettre en place cet indicateur pour pallier ce manque. Des études éparses existent mais elles sont très fragmentées. Des indicateurs sont régulièrement publiés au sujet de Facebook ou Twitter mais ils proviennent le plus souvent des États-Unis. De fait, ils ne reflètent pas vraiment notre marché local ». Pour réaliser Echo, Scanblog et Opened Mind ont mis en place une méthodologie\* (**détail en bas de l'article en encadré**) comportant trois clés d'entrées « Tout d'abord un panel de 1021 répondants représentatifs de la population française, puis pour pouvoir comparer cet échantillon à un autre, nous avons sélectionné 52 blogueurs influents et enfin nous avons adapté notre approche habituelle en nous concentrant sur 4 moteurs de recherche » explique Cyrille Chaudoit. Grâce à ces recoupements d'informations opérés sur le marché français, les conclusions de cette étude apportent un nouveau regard sur les comportements des consommateurs et brosse un profil du blogueur influenceur très précis.

## DES CONSOMMATEURS ENCORE TRÈS RÉSERVÉS ET CONSERVATEURS

Pour 89% des sondés, les moteurs de recherche sont la première source d'information, loin devant les sites éditoriaux (14%). De plus, les internautes lui accordent un indice de confiance égal aux recommandations de leur entourage. « Ces résultats mettent en évidence que les gens qui cherchent des informations le font encore prioritairement auprès des moteurs de recherche. Ils n'ont pas encore le réflexe d'aller d'emblée sur les blogs et les médias sociaux. Par ailleurs, il est vrai que les sources « historiques », comme les forums ou les sites des marques, sont mieux référencées que les plateformes sociales. Par conséquent, elles ressortent plus vite lors de la recherche » explique Cyrille Chaudoit. Ainsi, même si l'engouement pour les plateformes sociales ne se dément pas, les Français n'en ont pas encore fait une sphère de référence ni de confiance. L'enquête montre en effet que le poids des médias sociaux ne s'avère que très relatif dans le processus de décision du consommateur avec un indice de confiance de 5/10 contre 6,3/10 pour les sites des marques. Par ailleurs, 50% des internautes s'expriment sur les réseaux sociaux et 12% seulement le font régulièrement. Le profil du « blogueur influenceur » commence à se faire jour : il s'agirait d'un trentenaire, actif et urbain, célibataire avec des revenus supérieurs à 50 KE/an.

## RELATIONS SOCIALES NE RIMENT PAS ENCORE AVEC COMMERCIALES

Les premiers résultats de cette enquête apporte donc un nouvel éclairage sur les comportements et les usages des internautes et donnent à réfléchir à une époque où les marques se ruent sur les réseaux sociaux, estimant que tout s'y joue. Or relations sociales ne semblent pas encore rimer avec commerciales. « Tous les secteurs ont effectivement attirés par le web, convaincus que ce sont des consommateurs qui s'y expriment. Or la réalité est un peu différente et fausse les sources. Beaucoup d'opérations de community management sont réalisées avec des « blogueurs influents » et ce sont en général les mêmes acteurs que l'on retrouve sur les différents sites » indique Cyrille Chaudoit. Contrairement à certaines idées reçues, les internautes-consommateurs n'y seraient donc pas aussi prolixes que prévu. Ce qui tend à montrer qu'une poignée de blogueurs influence le web avec une présence affirmée et des contenus prolifiques. Victimes de leurs succès et instrumentalisés par les marques au prétexte de les aider à mettre en place des groupes de communautés, certains dénaturent la teneur des messages sur les forums et les plateformes sociales. Un phénomène qui fausserait l'objectivité des contenus et serait perçu par les consommateurs. D'où cette méfiance exprimée mais qui serait pourtant regrettable à l'égard des médias sociaux, selon les conclusions d'Echo, puisque 25% s'y expriment à propos d'un produit ou d'un service, essentiellement pour le recommander (9%) ou autant pour le critiquer que le prescrire (36%) contre 2% seulement d'avis publiés pour s'en plaindre ». Chez les blogueurs, la tendance est encore plus marquée : 96% prennent la parole sur des produits ou services, 77% pour les critiquer à part égale positivement et négativement, 15% pour les recommander et 4% pour s'en plaindre.

Pour le patron de Scanlog, « la mise en place d'une stratégie social média passe aujourd'hui la création d'une relation sincère, transparente et surtout pérenne. Les résultats de cette enquête montrent que les sites de marques ont encore une influence. Ils sont bien situés dans l'indice de confiance ». Évaluer un ROI reste encore compliqué pour les entreprises sur le web. « Une stratégie réussie doit reposer sur l'observation des sources d'influence et sur un panachage entre différentes opérations. Même si les réseaux sociaux représentent un enjeu pour les entreprises, elles doivent bien préparer en amont leur stratégie et ne pas forcément se lancer tous azimuts, entraînées par l'effervescence ambiante. La prochaine publication de notre baromètre, en octobre 2010, portera justement sur les stratégies d'influence » conclut Cyrille Chaudoit.

Sibylle Lhopiteau