

Mémoire de fin d'études

« Quelles stratégies d'adoption peut-on proposer aux PME suisses qui désirent optimiser leur présence en ligne à l'aide des médias sociaux? »

Mémoire de fin d'études présenté par
David Duperrex

Conseillère: Stéphanie Booth

Eracom, Ecole Romande d'Arts et Communication

ECOLE SUPERIEURE (ES 370)

Exemplaire n°1

Lausanne

mai 2010

Executive summary

Ce document étudie la relation entre les PME suisses romandes et les réseaux sociaux.

Durant mes études ES, j'ai observé les opportunités et les risques liés aux médias sociaux. Cette technologie a pris un essor considérable et modifie les relations entre le client et le fournisseur de service ou de produit. Elle influe sur le monde des affaires mais également sur la sphère privée.

Lors de mes recherches, j'ai constaté que les entreprises suisses n'utilisent pas, ou très peu, la technologie des réseaux sociaux. Pourtant les entreprises qui se servent des réseaux sociaux pour dialoguer avec le client amènent une plus-value à leur société. De plus, la technologie qui supporte les médias sociaux a un potentiel énorme.

Ce travail analyse les réticences des entreprises à utiliser les réseaux sociaux. Il cherche à découvrir les raisons apparentes et sous-jacentes à une non-utilisation de ces médias.

Cette enquête permet également de proposer des interventions concrètes pour favoriser l'adoption de tels réseaux par les PME.

La recherche a été réalisée sur la base de questionnaires en ligne remplis par 20 entreprises de Suisse romande ainsi que sur 3 entretiens téléphoniques effectués dans un deuxième temps.

Les résultats de l'analyse démontrent que c'est davantage par méconnaissance de l'utilisation et du potentiel des réseaux que les PME suisses interrogées ne les utilisent pas.

Le manque d'informations engendre également des craintes. Elles sont notamment liées aux informations diffusées sur Internet via les réseaux sociaux puisque ces informations leur semblent impossibles à maîtriser.

Cette recherche montrera aussi en quoi la formation et l'information données à ces PME en matière d'utilisation de ces nouveaux médias peut représenter un bénéfice à long terme.

Remerciements

Je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire.

Tout particulièrement Stéphanie Booth, ma directrice de mémoire, pour son accompagnement et ses réflexions pertinentes tout au long de ce travail.

Je remercie les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire

Et enfin, ma femme pour son amour et ses encouragements incessants à persévérer !

« Les opinions émises dans ce mémoire n'engagent que leur auteur »

L'homme est un animal social
(*Aristote*)

Table des matières

1. Introduction	
1.1. PME et réseaux sociaux : une équipe qui gagne ?	6
1.2. Motivations	7
2. Contexte et définitions	
2.1. Contexte général	8
2.2. Les médias sociaux, tour d'horizon	10
2.3. Les enjeux des médias sociaux	11
2.4. Réseaux sociaux en entreprise	13
2.5. Médias sociaux médias traditionnels et information	14
2.6. Le Web 2.0	15
2.7. Aspect social du Web 2.0	16
2.8. Référencement naturel	17
2.9. E-réputation	18
2.10. Marketing social	19
2.11. Problématique spécifique	24
2.12. PME et réseaux sociaux : un atout négligé	24
3. Méthodologie de travail	
3.1. Objectif de la recherche	25
3.2. Récolte des données	25
3.3. Moyens utilisés	25
3.4. Première récolte de données : questionnaire en ligne	25
3.5. Seconde récolte de données : entretien téléphonique	26
3.6. Méthode de diffusion	26
3.7. Echantillon, entreprises sélectionnées et profils	27
3.8. Identification des forces et faiblesses de la méthodologie	27
3.9. Méthode d'analyse des données	27
4. Analyse et synthèse	
4.1. Analyse du questionnaire	28
4.2. Synthèse	36
5. Proposition et recommandation	
5.1. Propositions concrètes	39
6. Conclusion	45
7. Bibliographie	47

8. Annexes

1. Etude Nielson
2. Les médias sociaux
3. Planning
4. Questionnaires et résultats

1. Introduction

1.1. PME et réseaux sociaux : une équipe qui gagne ?

L'évolution rapide de l'Internet a pris un essor considérable ces dernières années. Les foyers suisses ont un accès à l'Internet de plus en plus rapide. L'accès à l'information est ainsi immédiat. Cette avancée technologique est une amélioration notable et elle change nos habitudes de consommation. Les personnes se connectent pour partager de l'information, connaître les nouveautés, échanger et construire quelque chose de novateur. L'utilisation régulière des médias sociaux est un phénomène mondial. On définit sous le terme de « média social » l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet. Les réseaux sociaux sont donc ces échanges interactifs et créatifs. De plus en plus d'internautes proposent des sons, des vidéos et des images en temps réel sur toute la planète. Facebook a, par exemple, doublé son nombre d'utilisateurs du mois d'avril à décembre 2009 (Schenk, 2010, p.42). D'après une étude de Nielson (cf. annexe 1), les internautes passent actuellement plus de temps à consulter les réseaux sociaux que leur messagerie, quelle formidable interactivité!

Les réseaux sociaux sont possibles grâce aux technologies regroupées sous le terme Web 2.0. La simplicité de la mise en ligne amène une nouvelle dimension. En effet cette manière de communiquer propose des opportunités innovantes de dialogue avec le monde. La technologie du Web 2.0 est utilisée par des grandes entreprises qui profitent largement des bénéfices engendrés par une utilisation adéquate des réseaux sociaux.

Dès lors, je me suis questionné sur l'application de ces stratégies concernant des entreprises plus modestes.

Selon une recherche de la School of Business de l'université du Maryland, (réalisée par Networks Solutions) je relève que les petites entreprises américaines utilisent ces outils afin de se rapprocher de leurs clients, en tenant compte de leurs remarques et pour les aider dans leurs processus d'achat. Il me semble pertinent d'observer ce phénomène qui arrive petit à petit en Suisse. Mais en faisant des recherches sur des entreprises suisses, principalement des PME, je constate qu'elles ne « surfent pas sur la vague » de ces nouvelles technologies. Nous sommes pourtant dans un pays dotés de moyens technologiques et financiers, mais bon nombre d'entreprises n'utilisent pas ou peu les réseaux sociaux. Je suis interpellé par ce constat puisque les PME représentent environ 99% des entreprises (OFS, 2008) dans notre pays! Par ce travail je cherche à observer plus attentivement ce phénomène et à découvrir les raisons de la non-utilisation des réseaux sociaux par ces PME suisses, bien que les avantages aient été prouvés. Ce travail s'intéresse

donc à l'intégration des médias sociaux dans le cadre des PME en Suisse romande.

En analysant les résistances, je souhaite également proposer une intervention ciblée auprès des PME suisses afin de les inciter à modifier leurs comportements vis-à-vis des réseaux sociaux. Je souhaite apporter des pistes afin d'encourager les PME suisses à les utiliser et donc à maximiser leur bénéfice.

1.2. Motivations

Ma thématique de recherche est née durant mes premiers mois d'études à l'école supérieure et m'a donc habité durant une bonne partie de mon cursus. Elle part du constat que certains de mes clients ne comprennent pas les raisons de l'utilisation des réseaux sociaux ou alors ils démontrent une méconnaissance vis à vis de ces derniers. Mon objet d'étude est la PME suisse romande puisqu'en tant que responsable, je souhaite que ce travail puisse me donner des moyens d'intervention auprès de mes clients habituels. J'envisage par la suite de proposer ce genre de services aux entreprises, afin de les faire bénéficier de mes analyses. Cette recherche sera également une opportunité pour mieux saisir les enjeux des réseaux sociaux au niveau professionnel.

Partant du constat que les réseaux sociaux peuvent engendrer des bénéfices pour une entreprise, je suis également soucieux de maximiser les chances de réussite des entreprises suisses. Je m'intéresse donc à un problème sociologique dépendant du Web.

Je suis très sensible à la notion de l'accessibilité des nouvelles technologies. En réalisant que les réseaux sociaux ne sont actuellement pas utilisés par le plus grand nombre d'entreprises, je souhaite réfléchir à des arguments pour sensibiliser les patrons à cette chance d'utiliser les réseaux sociaux et par la même, les risques de ne pas les utiliser. Ce sujet est actuel et il risque de modifier drastiquement les comportements des « consommateurs ».

De plus, à ma connaissance, aucun article ou travail n'a traité ce sujet spécifique.

Enfin, le grand potentiel des réseaux sociaux m'intéresse énormément et ce travail me permet d'approfondir ce sujet.

2. Contexte et définitions

2.1. Contexte général

L'évolution rapide d'Internet a permis la création de nouveaux outils pour l'utilisateur et pour les entreprises. Avec l'arrivée des médias sociaux, l'internaute peut partager facilement sa vie, ses passions par des images, des vidéos, des musiques en quelques clics seulement; l'information est à la portée de tous. Ces nouvelles technologies donnent des nouvelles dimensions à l'internaute; il communique avec des personnes tierces, il donne facilement son avis et ceci de façon naturelle. Les réseaux sociaux sont en pleine expansion au niveau mondial. Ils sont de plus en plus exploités par les internautes et prennent une dimension sociale considérable. On estime actuellement 774 millions de personnes inscrites (Journal du net, 2010) sur un réseaux social dont 400 millions sur Facebook (Schenk, p.47). D'après les estimations des experts, ces chiffres vont augmenter sans cesse. La popularité des réseaux sociaux sur Internet soulève bien des questions autour de notre façon de communiquer. Les marketeurs ont compris le phénomène, les grandes enseignes également.

Citons le cas de Dell, expliqué plus précisément ci-contre, qui a donné la parole aux internautes en les impliquant dans le processus d'amélioration de leurs produits. Le succès de Dell est sans précédent. En faisant participer l'internaute, il a su créer une appartenance à la marque. Les médias sociaux permettent non seulement d'accroître la visibilité d'une PME mais également de cerner précisément les besoins de ses clients. Ces avantages sont donc bénéfiques pour les affaires. Pourtant, les entreprises en Suisse ont une attitude plus prudente en matière de réseaux sociaux que leurs concurrentes américaines. Certaines ont un blog d'entreprise, d'autres un compte Twitter ou une page Facebook. Les entreprises ont également souvent un site Internet qui explique leurs activités uniquement, mais la dimension de partage est peu mise en avant.

Quelques chiffres suisses pour commencer

Selon le Journal L'Hebdo, en Suisse deux millions de personnes sont inscrites sur Facebook, soit plus de un Suisse sur quatre. 73.2% des Suisses utilisent régulièrement Internet et en dix ans, ce nombre (les personnes se connectant plusieurs fois par semaine sur l'Internet) a doublé. Seules les personnes âgées de plus de 60 ans sont en dessous de cette moyenne qui atteint plus de 93,1% chez les 20-29 ans et 88,4% chez les 30-39 ans (Schenk, p. 42).

En outre, 500'000 iPhones ont été vendus en Suisse à ce jour.

Partant de ce constat, la question de départ est la suivante:

Quelles stratégies d'adoption peut-on proposer aux PME suisses qui désirent optimiser leur présence en ligne à l'aide des médias sociaux ?

En d'autres termes, comment expliquer et faire comprendre aux PME suisses les enjeux de ce nouveau mode de communication ?

Que doit-on mettre en place pour susciter l'intérêt des PME suisses autour des réseaux sociaux ?

Quelle stratégie doit-on entreprendre pour donner un impact significatif à leurs présences en ligne dans le sens BtoC (Business To Consumer, les entreprises pour les clients) ? Comment les amener à changer leur comportement ?

Partons du principe que les entreprises sont désireuses d'accroître leurs parts de marché et qu'une des solutions est l'amélioration de leur entité sur Internet via les médias sociaux.

Ma recherche se porte sur des PME composées de 1 à 249 personnes se trouvant en Suisse romande. Les sociétés possèdent une présence en ligne, ce qui signifie qu'elles ont au minimum un site Internet. Par stratégies d'adoption, on entend les stratégies qui permettent d'expliquer l'importance d'utiliser les réseaux sociaux disponibles et de comprendre les répercussions, positives ou négatives, de ce nouveau mode de communication.

Il va s'agir dans un premier temps de définir les réseaux sociaux, le Web 2.0, le Webmarketing ainsi que le Manifeste des évidences. Puis il sera temps d'introduire l'outil de sondage utilisé pour la récolte des données. Viendra enfin une analyse de ces données suivies de quelques propositions d'intervention concrètes auprès des PME suisses.

Les réseaux professionnels (recrutement, ainsi que les réseaux de partage de document interne tel que Google documents) ne seront pas traités ici. L'optimisation du site Internet se fait uniquement dans le sens BtoC. Les PME utilisant déjà une approche Web 2.0 ne seront pas à l'étude dans ce projet. Par contre, je vais étudier les réticences et les freins des PME à ce genre de communication et tenter d'en dégager les principales raisons.

Délimitation du sujet

J'ai choisi de m'intéresser uniquement aux PME suisses, et plus précisément suisses romandes pour des questions pratiques d'accessibilité de la langue et pour étudier un contexte direct. J'ai limité mon étude aux entreprises de services.

2.2. Les médias sociaux, tour d'horizon

Puisque mon travail s'intéresse aux médias sociaux comme outil d'optimisation, il est primordial de les définir afin de saisir les applications pouvant être amenées aux PME. En introduisant cette notion, cela me permet d'évaluer les connaissances mais également de cerner les enjeux.

Les médias sociaux recouvrent les technologies du Web 2.0 qui sont utilisées pour créer, organiser, indexer ou modifier du contenu, donc des textes, des images ou des vidéos. Les technologies utilisées sont les blogs, les wikis, les plate-formes de partage de photos (Flickr, Picasa, etc.), les plate-formes de partage de vidéos (Youtube, Dailymotion, Vimeo, Google Vidéo, etc.), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), les mashups, les flux RSS et autres flux de syndication Web, etc. Basés sur le concept du Web 2.0, ils permettent l'échange est le partage d'informations du contenu créé par les internautes. Ces technologies sont des moyens de communication sociale puisque les internautes peuvent créer et participer en temps réel à l'information. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Le terme social désigne les interactions, soit les réactions et les influences réciproques entre des individus ou des groupes d'individus.

On peut donc définir les médias sociaux comme «*l'intégration d'une interaction sociale entre des individus ou des groupes d'individus dans un espace numérique par les technologies du Web*» (Ya graphic, 2009).

En adoptant ce type de médias, les entreprises peuvent créer une véritable relation de proximité avec les internautes, puisque l'échange est au cœur des médias sociaux. C'est donc un relai et un diffuseur d'informations.

Médias



Médias sociaux



Crédit photo: <http://www.fredcavazza.net>

Les médias sociaux ne sont pas une révolution en tant que tel, c'est le support qui change. En effet, Internet est le nouveau moteur qui pousse l'information en temps réel sur le Web.

Médias sociaux BtoC

Ce travail étudie la relation d'une entreprise et son client ou ses prospects. Les médias sociaux utilisés dans cette optique diffèrent de ceux utilisés pour les relations entre entreprises. Chaque média social a des spécificités et parfois complémentaires. Les plus connus du moment sont Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, etc., mais cette liste aura certainement changé dans quelques mois ! Le choix est grand, tout dépend des objectifs fixés par l'entreprise. Dans le cas de Facebook, ce média est intéressant pour la relation client et pour son image de marque, mais il ne permettra pas un bon référencement. A contrario, Flickr est optimisé pour les moteurs de recherche, mais il n'est pas optimal pour le trafic sur le site. Twitter est un outil simple avec un concept très simple: partager à l'aide de phrases courtes des pensées de l'utilisateur avec ses contacts. Cet outil est excellent pour le référencement naturel, puisque les contacts (followers) reçoivent l'information qui peut être distribuée à d'autres groupes.

Un tableau comparatif explique les différences entre les médias sociaux avec les avantages et les inconvénients de chacun. (cf. annexe 2)

Il est à remarquer que les médias sociaux sont aisément accessibles depuis les nouveaux Smartphones, tel que l'iPhone par exemple. Faciles d'utilisation, ces appareils sont pourvus d'applications de partage et permettent de se connecter rapidement au Web.

2.3. Les enjeux des médias sociaux

Après avoir défini les réseaux sociaux, il est essentiel de relever les enjeux de cette technologie. Les opportunités des médias sociaux sont des arguments à présenter aux personnes hésitantes ou peu enclines à adopter ces outils afin de changer leur comportement. Il convient de relever que les réseaux sont au cœur des affaires depuis longtemps, mais l'opportunité nouvelle est le vecteur d'Internet. *«Les réseaux sociaux permettent d'interconnecter des hommes, des femmes ou des organisations. L'existence des réseaux n'est pas récente, le terme datant de 1954. D'autres théories, mettent en œuvre les degrés de séparation entre les individus ou encore la recherche de soi. On touche à un phénomène social, qui, désormais est incroyablement boosté par le Web à l'échelle de la planète»* (Perrin, 2009, p. 3).

«Les médias sociaux ne vont pas améliorer les entreprises, ni faire que les gens les aiment. Par

contre ils aident les gens à se connecter entre eux, à partager plus rapidement l'information avec leurs amis. Et si les entreprises font du bon travail, pensent au bonheur de leur clients, à apprendre de leur expérience, alors elles seront bien mieux armées, et atteindront le succès» (Graph, 2009).

Les médias sociaux servent donc d'appui; ils sont des relais de l'information pour l'entreprise, ils vont agir comme une caisse de résonance. Mais pour cela, il faut que l'entreprise interagisse avec ses clients qui sont les acteurs du marché et elle doit les prospector sur les réseaux sociaux.

Comme le dit à juste titre cgo&co (une agence spécialisée en marketing et éditorial interactifs dans sa vidéo) *«le jeu n'est [...] pas un simple fournisseur d'information, mais [est] réactif et proactif en utilisant le Web 2.0 pour communiquer avec le marché»* (cgoandcofr, 2009).

Les outils sociaux *«offrent l'opportunité de se rassembler et de communiquer de manière directe. Chacun pourra partager et se rassembler sur des points communs. On parle ainsi de communauté»* (Godin, 2010, p. 109). Dans cette vision communautaire, l'internaute partage ses positions, ses intérêts auprès de groupe d'amis. Si l'information est jugée pertinente, elle sera relayée au groupe d'amis et de ce fait, on lui accordera une crédibilité et une confiance certaine. En touchant une personne parmi un groupe d'amis, c'est l'ensemble du groupe que l'on peut toucher, vu les intérêts communs. L'enjeu est donc d'accroître sa visibilité, un argument notoire pour une entreprise. S. Godin affirme que: *«Sur un marché saturé, se conformer signifie échouer. Sur un marché encombré, ne pas se démarquer équivaut à passer inaperçu»* (Godin, 2010, La vache pourpre, p.59).

L'utilisation des réseaux sociaux devient aussi une évidence pour une tranche d'âge de la population que certains nomment «la génération Y». Selon Wikipédia, *«Cette génération est naturellement plus à l'aise que les précédentes avec les technologies de l'information, et Internet en particulier. Elle peut être associée à l'ensemble des technologies et applications que l'on nomme aujourd'hui le Web 2.0. Chacun a accès à des outils de création et de communication dont les générations précédentes ne pouvaient que rêver»*. Le terme de génération s'applique aux personnes nées entre la fin des années 70 et le milieu des années 90.

Cette génération investira le marché du travail dans quelques années et leur influence sera significative en matière d'utilisation de nouvelles technologies, comme les réseaux sociaux.

2.4. Réseaux sociaux en entreprise

Pour les patrons, le changement de mentalité lié à l'utilisation des réseaux peut également être intéressant. En effet, leurs employés accroissent leurs connaissances et donc leurs compétences, grâce aux réseaux sociaux et ceci même en dehors du temps de travail. *«Il est intéressant de noter l'évolution des mentalités. Les territoires de l'exercice du travail changent. Pendant la journée, de nombreux salariés surfent sur Internet, échangent avec leurs amis. Le soir, d'autres travaillent chez eux. Surfer sur Internet devrait être un comportement de travail, même si la consultation n'est pas en rapport direct avec le travail. La lecture des informations contribue, généralement, à améliorer la connaissance. La prise en compte de l'information n'est pas encore acquise pour être considérée comme une formation ».* (Diaz, p. 37)

Un autre changement est à noter au niveau des consommateurs: *«Les clients commencent à tenir pour acquise l'adoption des outils et communautés sociaux par les entreprises avec lesquelles ils traitent. Si un client signale un problème relatif à un produit dans son blog ou sur son compte Twitter, il appréciera que l'entreprise se manifeste pour lui porter assistance. Nombre de clients s'attendent à ce que leurs fournisseurs de technologies ou de médias aient recours aux médias sociaux»* (Sun, 2009).

Au sujet de Facebook, un utilisateur se positionne: *« C'est pour moi un lieu privilégié où je suis disponible pour dialoguer. Si vous refusez d'être là pour engager la relation avec moi, cela veut probablement dire que vous ne voulez pas de moi comme client »* (Sun, 2009).

Concernant la notoriété d'une société, le fait de suivre l'actualité d'une entreprise sur Internet donne des indications en temps réel sur son image. On peut connaître les opinions franches ou les commentaires des consommateurs et ainsi permettre une réponse quasi immédiate de l'entreprise. Cela permet de cibler la communication de l'entreprise d'une façon fiable et rapide.

Le bouche à oreille (BAO) est également un élément crucial des réseaux sociaux. Pour expliciter cet élément, j'ai choisi une conférence de Michelle Blanc qui nous explique le fonctionnement du BAO sur Internet. *«Comment fait-on des affaires sur les réseaux sociaux? Dans les mots médias sociaux, il y a social, sociable. Il faut changer le paradigme, les entreprises sont habituées à faire de la communication unidirectionnelle, alors que les médias sociaux requièrent une communication bi-directionnelle.»* (Blanc, 2009)

La conférencière précise encore: *«Les entreprises dépensent des fortunes en focus groupe, alors qu'elles peuvent l'avoir en temps réel gratuitement sur le Web. Ce que l'on te dit en pleine face, tu peux réagir là-dessus, mais si on te le dit dans ton dos, ça fait beaucoup plus de mal. Les médias sociaux, c'est le bouche à oreille sur Internet».* Elle donne en exemple: *« si tu veux acheter une voiture, est-ce que ça sera le concessionnaire qui aura plus d'influence que votre*

beau frère sur la décision d'achat? L'authenticité sur le Web autant pour les entreprises que pour les individus, c'est bon!» (Blanc, 2009)

Je relève donc l'extraordinaire potentiel des réseaux sociaux en terme de BAO et du pouvoir que les internautes ont sur la diffusion ou non d'une information.

Le bouche à oreille va donc amplifier le phénomène du retour sur investissement (ROI, return of investment). Le ROI des médias sociaux est cependant difficile à mesurer mais il se vérifie sur le long terme.

2.5. Médias sociaux médias traditionnels et information

Nous avons observé que le support des réseaux sociaux a changé. Pourtant il existe depuis des siècles des réseaux sociaux hors ligne. L'idée d'échanger et de partager avec des personnes qui ont des points communs a toujours été d'actualité. Une grande différence réside dans la rapidité avec laquelle l'information est diffusée. Les barrières géographiques sont également supprimées grâce à l'Internet; les médias traditionnels sont par contre plus dépendants des contraintes liées au territoire.

«Les réseaux sociaux en ligne sont partout, vous n'avez donc pas besoin de fixer une heure et un rendez-vous. Il vous suffit d'un clic de souris pour vous connecter sur votre réseau social favori, pour partager instantanément vos dires» (Perrin, 2009, p. 12). Cela signifie qu'actuellement chacun peut recevoir l'information du moment, rebondir sur une dépêche, encourager des gens, soutenir un mouvement ou voter sur des sujets.

Les médias sociaux se différencient des médias traditionnels tels que les journaux, la télévision, les livres, et la radio grâce à leurs caractéristiques: ils sont rapides, accessibles, faciles à mettre en place et ils requièrent peu de moyens financiers. En effet, les médias sociaux sont des outils relativement peu coûteux qui permettent à tout individu ou groupe d'individus de publier ou d'accéder à de l'information. Quant aux médias traditionnels, ils ont besoin d'argent pour la publication d'informations. Je précise que les médias traditionnels sont communément appelés «médias de masse».

Comme expliqué plus précisément ci-dessus, *«les médias sociaux dépendent des interactions entre les personnes et les services, ceux-ci utilisant la technique du Web 2.0 où un système de plateforme fonctionne comme moteur ou support d'interaction»*, indique Wikipédia. Aujourd'hui dans le monde de la publicité, les internautes et les fans font vivre et évoluer les marques; le consommateur interagit avec les entreprises. Celui qui a quelque chose à vendre doit désormais composer avec la communauté de consommateurs.

Les entreprises cherchent à provoquer un changement d'attitude du client et veulent rendre visible leur marque, leur produit ou autre. Le client est actuellement plus attentif aux messages diffusés par les entreprises. Par ses prises de position sur la toile, le «consommacteur» joue un rôle important dans le processus créatif des messages publicitaires.

Concernant plus précisément la Suisse, les investissements publicitaires sur Internet ont augmenté de 34% entre 2007 et 2008 pour atteindre 288 millions de francs., selon Media Focus. Le déplacement des budgets des médias classiques vers le Web est en marche et tout indique qu'il va se poursuivre. De plus, les spécialistes constatent que la crise a amplifié ce phénomène. Une explication est que les annonceurs sont plus enclins à utiliser les médias dont les performances sont mesurables, soit les médias sociaux.

Précisons que le budget d'une campagne sur un réseau social par exemple, est beaucoup moins importante qu'un budget de campagne sur un média traditionnel. Néanmoins la mise en place de ressources dédiées a un coût indirect.

2.6. Le Web 2.0

Pour convaincre les entreprises du potentiel des réseaux sociaux, il est essentiel d'expliquer la technologie qui rend possible leur utilisation. En effet, les médias sociaux sont liés au Web 2.0.

Le terme Web 2.0 n'a pas une définition précise admise par tous, il est défini plutôt par son contenu. Selon Wikipédia, c'est «*un Web participatif, social et une intelligence collective*».

L'expression Web 2.0, utilisée en premier par Dale Dougherty en 2003, est diffusée par Tim O'Reilly en 2004 lors d'une conférence sur le Web; elle s'est communément répandue à partir de 2007. Précisons que des critiques sont émises concernant l'utilisation abusive du terme dans un objectif purement marketing.

Le terme Web1 désigne des pages statiques, tandis que le Web 2.0 est dynamique. Ce nouveau principe donne au contributeur l'avantage d'ajouter de l'information à sa guise. Le Web 2.0 n'est pas seulement une révolution technologique mais avant tout un changement culturel. Pourtant certains affirment que le Web 2.0 est basé sur des technologies et des concepts du Web 1.0 et ils remettent en doute la nouveauté. Ce que l'on observe, c'est que grâce aux moyens supportés par le Web 2.0, l'internaute peut aisément proposer des sons, des images, des vidéos et ceci en temps réel. Il collabore à des projets, partage ses opinions et son ressenti et sans gêne. Cette nouvelle dimension sociale donne un nouveau pouvoir à son utilisateur. Il devient ainsi proactif sur le Web. En effet, il y a un réel transfert de pouvoir. Les outils basés sur ces technologies sont

simples d'utilisation et surtout faciles à mettre en place. Dans la majorité des cas, les réseaux sociaux sont gratuits pour des fonctions basiques.

Avec le Web 2.0, il faut prendre en compte deux aspects: les services et la technologie. Les services sont les blogs, les réseaux sociaux et les wikis entre autres, qui sont construits uniquement pour le Web et qui impliquent les consommateurs dans leurs contenus. L'internaute est participatif et particulièrement bien informé. L'avènement de techniques tels qu'AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) permet de réaliser des interfaces utilisateurs plus simples et plus interactives. Au lieu de rafraîchir la page à chaque requête (accès à une base de données), les informations sont mises à jour dynamiquement, permettant de nombreuses possibilités. Les applications en ligne, telles que Google Docs, Zoho, etc. sont celles qui exploitent le plus ce type d'architecture. Pour les utilisateurs, les réflexes sont, grâce à AJAX, beaucoup plus naturels.

Le Web 2.0, un nouvelle manière de communiquer.



Crédit photo: <http://blog.aysoon.com/Le-Web20-illustre-en-une-seule-image>

2.7. Aspect social du Web 2.0

En devenant participatif et collectif, le Web 2.0 témoigne d'un changement majeur des échanges sur Internet. Les entreprises doivent saisir non seulement les nouveautés technologiques mais également les changements de mentalité.

Selon un spécialiste de l'Internet, le Web 2.0 « met à disposition de l'internaute une infinité d'outils destinés à publier, partager et sociabiliser. Ce sont des médias sociaux qui impliquent des échanges et donc des interactions sociales. » (Cavazza). Un site Web 2.0 doit donc

proposer des outils de communication permettant aux lecteurs de donner leurs avis sur les contenus, de dialoguer entre eux et d'être reconnus. L'échange, le partage et la reconnaissance deviennent possibles.

«Un réseau social, ce n'est pas que de la technologie, du logiciel et un peu de matériel... Il y a aussi un facteur humain important pour à la fois créer et animer un réseau social». (Perrin, 2009, p2)

L'évolution des technologies notamment liées à Internet permet de mettre à disposition de l'individu des outils de création de contenus; l'internaute lambda devient alors l'acteur principal de l'évolution d'Internet. Comme le dit Joël de Rosnay, ancien chercheur et enseignant au Massachusetts Institute of Technology (MIT) dans le domaine de la biologie et de l'informatique, dans une interview menée par le Journal du Net1, *«on peut parler de notre Web et non de «Web 2.0»*. Le Web 2.0 serait alors la mise à disposition d'outils de création de contenus exportables ainsi que d'outils de partage de ces contenus.

2.8. **Référencement naturel**

Le Web 2.0 et ses réseaux sociaux offrent donc des opportunités pour l'entreprise et ses affaires. Un de ces avantages est le référencement naturel, soit l'indexation de pages par les moteurs de recherche sans échange financier. Il sera notamment intégré aux recommandations proposées.

Avec l'arrivée des pages dynamiques Web 2.0, les moteurs de recherche s'enrichissent des interactions avec les médias sociaux. En effet, les moteurs de recherches sont sensibles à la fréquence des mises à jour des sites Internet. *«La valorisation de votre site Web et son pouvoir d'attraction seront démultipliés si vous proposez un contenu riche, intéressant et à jour»* (Jouffroy, 2010, p 41). David Degrelle (Président fondateur de 1ère position) précise encore: *«En s'assurant de proposer régulièrement des nouveaux contenus pertinents et intéressants, le site va gagner naturellement en confiance et en autorité, lui permettant de gagner naturellement dans les pages de résultats»* (Jouffroy, 2010, p 41).

Un blog par exemple, sera rapidement référencé et très bien positionné de manière naturelle. Il est souvent doté d'un flux RSS, de mots clés, de boutons de partage, qui permettent de diffuser ou de partager sur d'autres plateformes. Le fait que le contenu soit relayé sur divers médias sociaux accentue sa crédibilité sur le Web. Lors de la rédaction, il faut utiliser un langage commun afin de se rapprocher de son utilisateur. *«C'est pour cela que l'on parle bien de référencement naturel : toutes vos stratégies doivent consister à se rapprocher le plus naturellement d'attentes de vos utilisateurs»* (Jouffroy, 2010, p 41). Pour trouver une information sur le Web, l'utilisateur va directement la chercher

dans un moteur de recherche. Dans ce cas, il est primordial d'être en tête de liste dans les principaux moteurs de recherche.

DR Alan Glazier, CEP de Shady Grove Eye and Vision Care témoigne sur *entrepreneur.com*: «*Nous nous retrouvons en tête de recherche sur le moteur Google pour beaucoup de réquisitions relatives à l'ophtalmologie dans notre ville et aux alentours. Le nombre de visiteurs sur notre site internet a significativement augmenté*» (Glazier).

De plus, les moteurs sont friands de nouveautés, ils aiment les contenus dynamiques. Les blogs sont par exemple d'excellents outils pour se faire référencer puisque le contenu peut dans la majorité des cas, obtenir des commentaires. Plus les liens de qualité sont présents, plus le classement sera optimisé sur les moteurs de recherche. Twitter est pourvu de #tags (mot clé) pour le message, ce qui facilite la recherche d'autres messages. Mais la notoriété ne s'arrête pas là, en effet lorsque les messages sont pertinents ils sont relayés à d'autres personnes qui suivent l'auteur.

Lorsque l'on parle de référencement, la notion de réputation numérique est inéluctable.

2.9. E-réputation

L'E-réputation est l'art de gérer sa réputation numérique.

Comme le dit un homme d'affaire, «*Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire*» (Warren Buffett)

La réputation d'une entreprise est un élément primordial pour mener à bien son activité. Le Web offre l'avantage d'être très réactif mais il comporte quelques risques qu'il faut pouvoir appréhender.

Selon le livre blanc écrit par le Groupe de travail intelligence économique de la connaissance: «*L'Internet est devenu le lieu où se font et se défont les réputations. Dire publiquement du mal d'autrui a toujours existé, mais l'oubli était généralement de mise. Au contraire, la mémoire persistante du Web fait que tout reste (pour la plus part des choses) en ligne accessible via les moteurs de recherche (ne dit-on pas que le Web est le fond d'archives le plus vaste?). Pour essayer de contrôler sa réputation sur Internet, encore faut-il connaître les vecteurs à surveiller, chaque année plus nombreux: les sites institutionnels, les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les plateformes vidéo, les agrégateurs d'actualité, les sites communautaires, etc.*» (Gfi, 2010, p 7).

La mémoire du Web est un facteur qu'il faut considérer puisqu'elle peut engendrer des

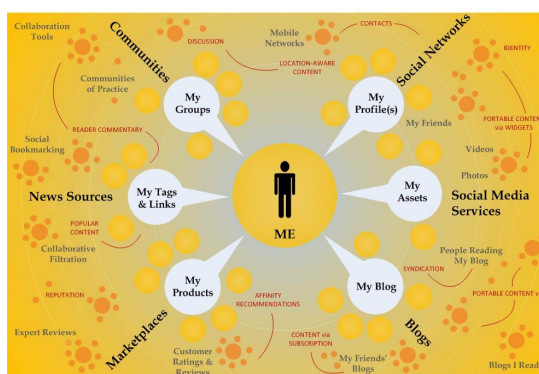
effets néfastes, selon les dires d'internautes. La réputation numérique est à observer chaque jour grâce à un système de veille. Quelques outils gratuits existent comme par exemple Netwibes qui synthétise sur une page les éléments à observer. Dès lors que la mise en place est effectuée, il ne faut que quelques minutes par jour d'observation pour se rendre compte de sa propre identité numérique sur Internet.

2.10. Marketing social

Les réseaux sociaux influent également le marketing et l'évolution de ce dernier en témoigne. En effet nous sommes passé d'un marketing traditionnel à un marketing relationnel, appelé aussi marketing social.

Le marketing social est «*l'application des techniques et des outils du marketing commercial à des milieux relevant des problématiques sociales, environnementales ou culturelles*», selon wikipédia. C'est en fait la contribution des internautes à la création et à la diffusion du contenu sur Internet. L'appui collaboratif et la contribution des internautes renforcent ainsi l'image et la notoriété de l'entreprise. Par l'adjectif social, on entend que l'internaute collabore de manière volontaire sur des outils de socialisation tels que les blogs, les forums et Facebook, Twitter, Dailymotion, etc. Le vecteur est la diffusion sur Internet mais également la diffusion des internautes entre eux. En effet, les internautes peuvent facilement retransmettre l'information grâce aux outils actuels et ils deviennent du coup diffuseurs d'information. Pour illustrer le succès de Youtube (plateforme de partage de vidéo), je cite : «*Vingt-quatre heures de vidéos sont mis en ligne sur Youtube chaque minute!*» (Jouffroy, 2010, p 129).

Ce nouveau type de marketing prend tout son sens dans le cadre des médias sociaux. Effectivement, l'internaute se trouve au cœur du processus. Cela signifie pour l'entreprise de dialoguer avec les individus plutôt que d'imposer une vision. Nous observons une nouvelle ère de la communication, soit un marketing conversationnel constitué d'échanges et de dialogues. Ainsi, une société communique de façon bidirectionnelle et transversale avec l'internaute. Par ce principe, le mode hiérarchique tombe puisque tout le monde est au même niveau.



Crédit photo: <http://www.fredcavazza.net>

De nouvelles règles sont apparues avec la naissance du Web 2.0: il faut être authentique, transparent et ouvert à l'autre pour rentrer en relation avec quelqu'un sur le Web. Ces attitudes sont les clés du succès. Il est important de ne plus s'imposer aux clients, de ne plus seulement attendre la visite du client mais d'aller à sa rencontre, là où il se trouve. Les utilisateurs sont actifs sur les médias sociaux, ils donnent leurs avis et partagent l'information avec d'autres s'ils estiment que le contenu est pertinent. Pour résumer l'attitude nouvelle à adopter, je cite le marketeur Seith Godin: «*Le marketing à l'ère post-télévisuelle ne consiste plus à rendre un produit attrayant ou intéressant ou amusant après sa conception et sa fabrication; il doit concevoir le produit comme un virus*» (Godin, La vache pourpre, p 43).

PME américaines, une longueur d'avance

Presque un tiers des PME américaines, selon le Small business Success Index sont actives sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, blog, etc. En une année, cette proportion a doublé. Plus de la moitié des entreprises interrogées entre en relation avec de nouveaux prospects grâce aux réseaux sociaux. Une confiance s'installe avec les internautes et une nouvelle dimension s'établit. Les sociétés américaines désirent renforcer leur communication externe et elles construisent une image plus identifiable.

Pour les petites entreprises américaines, les médias dits sociaux sont un moyen d'identifier et d'attirer de nouveaux clients. Voilà l'une des conclusions que l'on peut tirer du Small Business Success Index, réalisé par Networks Solutions et la School of Business de l'université du Maryland. Selon cet index, le niveau d'adoption de tels canaux de communication a doublé en un an avec désormais près d'un quart des TPME qui les investissent. «*Le contexte actuel encourage les petites entreprises à penser et agir avec créativité pour maintenir leur croissance*» et «*Les médias sociaux sont particulièrement adaptés à cette problématique, qui voit les petits entrepreneurs rechercher de nouveaux moyens d'attirer des clients et de retenir ceux qu'ils ont déjà à un prix relativement bas*» note Connie Steele, à la tête de Networks Solutions. Par ailleurs, précisons que non seulement le coût d'entrée est moins important que pour les médias traditionnels mais que les promotions sont également moins onéreuses.

Deux exemples

Plusieurs cas démontrent les opportunités liées aux médias sociaux. J'ai choisi de citer les entreprises Dell et Starbuck qui ont proposé une action diffusée par les réseaux sociaux. Les deux entreprises ont tiré des bénéfices grâce à leur démarche.

Dell Idea Storm

La petite vidéo de Laurent (*Zelaurent.com*) nous explique comment Dell a exploité les médias sociaux: la firme a mis sur pied un système de vote pour la conception de leur nouvelle machine. L'internaute pouvait proposer des idées directement au constructeur afin d'optimiser le nouveau produit. Il était aussi amené à voter sur les propositions retenues. Le projet a remporté un franc succès. En laissant l'utilisateur final donner son avis, l'entreprise a augmenté ses ventes.

Alors pourquoi se casser la tête à chercher des grandes idées quand les consommateurs peuvent le faire à la place des compagnies? Dell semble l'avoir bien compris.

Par la suite, Dell a mis un système interactif répondant aux questions de ses clients via Twitter, ce qui a engendré 6 millions de dollars US de chiffre d'affaire (CA). Cet outil de micro-blogging permet d'obtenir un lien et des discussions fortes avec les interlocuteurs et permet de les remettre au centre de l'innovation. Constatons donc qu'une entreprise qui donne la parole à ses clients permet une innovation à son entreprise et permet de développer ses ventes.

Starbucks

Starbucks a lancé une campagne-concours. L'entreprise a mis au défi ses fans de trouver les affiches dissimulées dans les 6 plus grandes villes des États-Unis, de les photographier et de les diffuser sur Youtube, Facebook et Twitter. Sur les affiches on pouvait lire: «*Si votre café n'est pas parfait, nous le referons pour vous. S'il n'est toujours pas parfait, c'est que vous n'êtes probablement pas dans un Starbucks*». La marque a pu compter sur un effet de levier grâce à ses quelque 1,5 millions de fans de sa page Facebook.

Pour examiner les deux cas de réussite cités précédemment, un tableau relevant les différences entre le marketing mix (traditionnel) et le marketing interactif est introduit. Le tableau ci-dessous indique que le nouveau marketing, le marketing social est instantané puisque le feedback est perçu en temps réel. De plus l'approche se fait horizontalement.

	MARKETING TRADITIONNEL	MARKETING RELATIONNEL
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

The Cluetrain Manifest, Le manifeste des évidences

J'ai choisi de citer quelques points de ce manifeste, rédigé en 1999, afin de démontrer la dimension sociale des réseaux sociaux et pour étayer les enjeux de ces derniers. Les idées émises dans ce texte permettent également d'orienter mes propositions auprès des entreprises. Les auteurs du Manifeste des évidences annoncent que les marchés sont des conversations. Aujourd'hui avec l'incroyable développement des médias sociaux et des solutions collaboratives d'entreprise, toute l'économie est impliquée. Il me paraît intéressant d'introduire dans ce travail une vision critique des marchés émise par les quelques consommateurs. Bien que rédigé il y a plus de 10 ans, certaines remarques sont très actuelles et elles peuvent orienter les PME dans leurs relations à leurs clients:

Dans les quatre descriptions suivantes, les auteurs démontrent l'humanité des réseaux virtuels:

1. *Les marchés sont des conversations.*
2. *Les marchés sont constitués d'êtres humains, non de secteurs démographiques.*
3. *Les conversations entre humains sonnent de façon humaine. Elles sont menées sur un ton humain.*
6. *L'Internet permet des conversations entre êtres humains qui étaient tout simplement impossibles à l'ère des mass-médias.*

Cet item annonce le changement de fonctionnement des entreprises avec les réseaux sociaux:

7. *Les hyperliens renversent la hiérarchie.*

Dans les phrases suivantes, les auteurs décrivent les nouveaux comportements des consommateurs induits par les réseaux sociaux et leurs attentes:

10. Résultat, les marchés deviennent plus intelligents, plus informés, plus organisés. La participation à un marché en réseau change les gens fondamentalement.

12. Il n'y a pas de secrets. Les marchés connectés en savent plus que les entreprises sur leurs propres produits. Et que ce qu'ils découvrent soit bon ou mauvais, ils le répètent à tout le monde.

17. Les entreprises qui supposent que les marchés en ligne sont les mêmes marchés que ceux qui regardaient leur publicité à la télévision, se moquent d'elles-mêmes.

62. Les marchés ne veulent pas parler aux relations publiques et aux bonimenteurs. Ils veulent participer aux conversations ayant cours de l'autre côté du mur d'enceinte de l'entreprise.

85. Lorsque nous avons des questions, nous nous tournons les uns vers les autres pour obtenir des réponses. Si vous n'aviez pas une main si dure sur « vos gens » peut-être que nous nous tournerions vers eux.

94. Pour les entreprises traditionnelles, les conversations en réseau peuvent sembler confuses, et désarçonnantes. Mais nous nous organisons plus vite que vous ne le faites. Nous avons de meilleurs outils, d'avantages d'idées neuves, et aucun règlement pour nous ralentir.

86. Lorsque nous ne sommes pas occupés à être votre « cible de marché », la plupart d'entre nous sont vos gens. Nous préférons discuter avec des amis en ligne, plutôt que de regarder l'heure. Cela diffuserait votre nom d'une façon bien plus efficace que votre site Web à un million de dollars. Mais vous nous dites que s'adresser au marché, est réservé au service marketing.

95. Nous nous éveillons et nous connectons les uns aux autres. Nous observons. Mais nous n'attendons pas.

Et finalement, dans les deux items ci-dessous les auteurs énoncent les risques que les entreprises encourent à ne pas utiliser les réseaux sociaux:

18. Les entreprises qui ne comprennent pas que leurs marchés sont désormais un réseau d'individus à individus, plus intelligents par conséquent et très impliqués dans un dialogue, passent à côté de leur meilleure chance.

19. Les sociétés peuvent désormais communiquer directement avec leur clientèle. Si elles passent à côté, cela pourrait être leur dernière chance.

40. Les entreprises qui n'appartiennent pas à une communauté du dialogue sont condamnées (Chris Locke, Doc Searls, David Weinberger, Rick Levine, 1999).

Ces développements m'amènent à me demander dans quelle mesure les opportunités des médias sociaux sont connues par les PME de Suisse romande et comment les transmettre de manière idéale.

2.11. Problématique spécifique

L'ensemble des recherches des lectures nous amène donc au constat, partagé de façon unanime par les spécialistes, selon quoi cette nouvelle façon de communiquer engendre des bénéfices pour les entreprises. Les nombreux exemples démontrent que l'utilisation des médias sociaux fonctionne dans la plupart des cas, à condition que ces derniers soient bien maîtrisés. Constatons en outre que les entreprises suisses sont ouvertes aux réseaux sociaux, notamment ceux des professionnels tels que LinkedIn, Xing. Les employés surfent régulièrement sur les médias sociaux afin de découvrir de nouvelles opportunités d'affaires ou commerciales. Le fait de critiquer un produit et de contribuer à des discussions rapproche les personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt.

En conséquence, peu d'entreprises utilisent des pages personnalisées, telles que Facebook pour promouvoir ou partager des informations avec d'autres acteurs. Le cas des Etats-Unis démontre une autre approche des réseaux par les petites entreprises. Celles-ci dialoguent avec les clients, proposent des opportunités et des ouvertures, créent le dialogue; elles renforcent ainsi les relations. Le fait de présenter des excuses ou de promettre à des clients de faire mieux la prochaine fois permet d'instaurer une dynamique BtoC. D'après les témoignages récoltés, cette méthode fonctionne. Le nombre de clients a explosé tout comme les comptes Facebook ou Twitter.

Mais alors pourquoi les petites et moyennes entreprises suisses ne suivent-elles pas un modèle efficace? D'où viennent leurs réticences? Quels sont les freins principaux qui empêchent une adhésion aux médias sociaux?

2.12. PME et réseaux sociaux : un atout négligé

Posons l'hypothèse que les PME en Suisse romande n'utilisent pas pleinement les possibilités des médias sociaux principalement par méconnaissance des avantages liés à ces nouvelles technologies.

En effet, il est fort probable que le manque de connaissance des PME les fasse douter du retour sur investissement.

Un manque de connaissance des bénéfices peut donc empêcher les PME d'adopter de nouvelles technologies.

Je vais vérifier que les PME suisses romandes n'utilisent les réseaux sociaux ni par crainte, ni par manque de moyens financiers ou humains. Il va donc s'agir de vérifier que ce n'est pas non plus le fait que les PME considèrent les réseaux sociaux comme des effets de mode qui les retient.

3. Méthodologie de travail

3.1. Objectif de la recherche

Dans ce chapitre, je vais expliquer comment j'ai procédé lors de ma recherche pour réaliser ce travail. La démarche a pour objectif d'analyser les résistances empêchant l'adoption de réseaux sociaux auprès de 20 PME de Suisse romande dans le secteur des services. Cette recherche est qualitative puisqu'elle cherche à observer un phénomène auprès d'un échantillon défini. Pour faciliter la lecture de ce travail, chaque fois que je mentionne les réseaux sociaux cela sous-entend les réseaux sociaux en ligne.

Pour gérer au mieux le temps imparti, j'ai commencé par élaborer un rétro planning (cf. annexe 3). Pour produire ce travail, j'ai utilisé la gestion de documents de Google (googldoc) afin d'optimiser mon temps et pour pouvoir agrémente mes écrits en tout temps et n'importe où.

3.2. Récolte des données

Pour mener à bien ma recherche, j'ai commencé par consulter de nombreux sites Internet, blogs traitant de l'adoption des réseaux sociaux et lu quelques ouvrages traitant le sujet. J'ai suivi des personnes influenceurs sur Twitter afin d'être au courant des dernières nouveautés. Enfin, j'ai regardé plusieurs vidéos sur mon sujet et suivi quelques conférences en ligne et hors ligne. J'ai notamment assisté à une conférence au centre patronal dans le cadre de Rézonnance. J'ai ainsi pu échanger des propos avec des PME présentes qui m'ont fournis quelques pistes. De plus, j'ai lancé quelques discussions sur les réseaux professionnels (Linkedin) pour récolter des avis sur ma problématique. Du côté hors ligne, j'ai pris connaissance d'articles dans le PME magazine, ainsi que le Market.

3.3. Moyens utilisés

L'idée initiale était d'utiliser uniquement le questionnaire en ligne. Par la suite j'ai remarqué que j'avais besoin de précisions notamment concernant certaines questions apparaissant comme trop dirigées. J'ai donc pris le parti de questionner par téléphone trois entreprises ayant participé au sondage. Ces entretiens téléphoniques m'ont permis d'affiner certaines questions et donc de préciser les résistances qui apparaissaient au cours du sondage en ligne.

3.4. Première récolte de données : questionnaire en ligne

J'ai privilégié l'aspect qualitatif en élaborant un questionnaire de 14 questions semi-dirigées dont une ouverte (cf. annexe 4). Les questions ont été sélectionnées selon des critères spécifiques, afin d'obtenir toujours une réponse qui apporterait quelque chose de significatif. Il se compose de deux parties non distinctes et s'articule de manière progressive. J'ai pris le parti de ménager mes questions dans l'intention de ne pas conditionner les gens. Il me semble important d'aiguiller quelque peu le questionnaire tout en laissant à chacun la possibilité d'une réponse libre pour la question ouverte

Après la création de mon questionnaire, j'ai soumis ce dernier à un public hétérogène (population de référence), afin de m'assurer de la compréhension des questions et de l'adéquation du temps prévu. Une fois le questionnaire optimisé, je l'ai diffusé aux 40 entreprises sélectionnées en l'adressant à la personne responsable de la communication, préalablement contactée par courriel. Puis, j'ai envoyé mon formulaire via Google (*Spreadsheets*). En utilisant ce moyen en ligne, j'ai maximisé mon temps pour le traitement des réponses ainsi que pour le dépouillement. Une fois le questionnaire en ligne, je l'ai envoyé à 50 entreprises le 10 avril 2010. Après 5 jours, 19 PME avaient répondu à mon questionnaire, et au terme du délai, j'ai relancé par courriel est j'ai obtenu encore 5 questionnaires en retour, soit 24 au total. Par la suite j'ai dû exclure 4 entreprises qui ne répondaient pas aux critères de sélection.

L'objectif de ma démarche est d'obtenir le maximum de documents afin de vérifier mon hypothèse sur le plus large échantillon possible.

3.5. Seconde récolte de données : entretien téléphonique

Les entretiens téléphoniques se sont déroulés dans un deuxième temps, après la reddition des questionnaires en ligne. Trois entretiens ont été effectués selon un canevas commun, se composant de questions ouvertes. Les trois entreprises interrogées pour un deuxième entretien étaient d'accord que je les recontacte et elles avaient pour caractéristique de vouloir utiliser des réseaux sociaux dans un avenir proche. Le temps maximum a été fixé à 30 min. d'entretien.

3.6. Méthode de diffusion

J'ai contacté par téléphone des entreprises PME (SÀRL et SA) en respectant les critères définis au préalable pour demander le nom de la personne responsable de la communication. J'ai ensuite envoyé le questionnaire via Google Spreadsheets pour optimiser la gestion du temps. Le questionnaire a été introduit par un mail explicatif

contenant ma présentation, expliquant ma démarche et le contexte. Le délai fixé était d'une semaine.

3.7. Echantillon, entreprises sélectionnées et profils

Mon échantillon est composé d'entreprises se trouvant en Suisse romande, ayant maximum 15 salariés et disposant d'un site Internet dit vitrine. L'entreprise ne doit pas être rattachée à un réseau social pour être admise dans le questionnaire et les PME sélectionnées travaillent essentiellement dans les services.

J'ai recruté les entreprises romandes selon deux méthodes:

1) connaissances personnelles

2) réseaux sociaux personnels (différents groupes LinkedIn) en expliquant que je cherchais des entreprises qui possédaient uniquement un site Internet sans compter sur un réseau social.

3.8. Identification des forces et faiblesses de la méthodologie

La force de ma démarche est sans doute le gain de temps pour la diffusion du questionnaire grâce à Spreadsheets de Google. J'ai pu par exemple relancer facilement les personnes qui n'avaient pas répondu, en un clic. De plus, le formulaire est pourvu de la fonction ajax, ce qui à l'avantage de le mettre instantanément à jour. Les principales faiblesses sont que certaines questions se sont révélées peu pertinentes lors de l'analyse.

De plus, un questionnaire ne permet pas de rebondir ou de préciser une réponse.

3.9. Méthode d'analyse des données

Les données récoltées m'ont permis d'analyser les résistances des PME face aux réseaux sociaux. Il est important de rappeler que l'objet d'étude est un échantillon, suivant les entreprises ayant bien voulu participer. J'ai choisi de traiter les données par regroupement de questions. En effet, j'ai effectué un travail de groupement de l'information récoltée pour chaque question. J'ai construit une vue d'ensemble de mes questions en regroupant les idées similaires et en posant mon point de vue.

4. Analyse et synthèse

4.1. Analyse du questionnaire

Pour analyser les réponses, j'ai regroupé les questions similaires. En premier lieu, j'ai explicité mes questions en indiquant les motivations et les buts poursuivis. Puis j'ai analysé les données dans l'ordre chronologique des questions posées. Finalement, je me suis efforcé de faire des regroupements entre les questions afin de relever des données pertinentes, d'émettre des hypothèses et de proposer des pistes d'intervention. Il me semble essentiel d'explicitier chaque question puis de faire une synthèse générale.

Q.1 *Quel est le nom de votre entreprise ?*

J'ai demandé le nom de l'entreprise en introduction pour rendre mon questionnaire plus humain en m'intéressant à leur entreprise. L'échantillon sélectionné s'est avéré être cohérent dans son ensemble même si les métiers semblent divers. Je relève que, le questionnaire n'étant pas anonyme, cela a pu retenir certains sondés de répondre. En effet sur 50 entreprises contactées 24 ont accepté de répondre au questionnaire. Presque la moitié n'a pas donné suite à mon mail. Le délai relativement court peut également expliquer ce résultat.

Q.2 *Combien de personnes travaillent dans votre entreprise à 100% ?*

La question sur la taille de l'entreprise me permet de vérifier si les critères retenus pour l'échantillon sont respectés. Au vu des réponses, toutes les entreprises contactées sont des PME et rentrent dans les critères d'acceptation de mon étude.

Premièrement, je constate que les entreprises qui ont répondu sont principalement des petites entreprises. Seule 1 PME a plus de 15 personnes travaillant à 100%.

Q.3 *Avez-vous une personne spécifique qui s'occupe de votre communication interne et / ou externe dans votre entreprise ?*

Cette question me permet de faire un lien avec le mail d'introduction. J'ai demandé spécifiquement que la personne responsable de la communication au sein de l'entreprise remplisse le questionnaire. Je peux donc vérifier si l'entreprise a déjà investi en interne pour une personne dédiée à la communication. De manière générale, il y a peu de personnes dédiées à la communication pour l'entreprise. Seules quatre entreprises ont répondu par l'affirmative. Je constate que deux entreprises parmi ces quatre sont des agences de communication. Les autres personnes sondées sont soit les responsables de

PME, soit des employés. Le secteur de la communication a donc peu de moyens en force humaine dans la majorité des entreprises.

Q.4 *Quelle est votre définition de Twitter ?*

et

Q.11 *Quand je vous dis médias sociaux, à quoi pensez-vous ? Quelle est votre définition ?*

Au travers de ces deux questions, je cherche à découvrir le degré de connaissance des sondés sur les technologies liées aux réseaux sociaux. J'ai choisi la définition de l'un des médias sociaux (Twitter) ainsi que des réseaux sociaux en général pour mesurer leur connaissance.

Pour la question 4, j'ai choisi de prendre la définition d'un réseau social la plus communément acceptée dans le jargon informatique, soit le micro-blogging. Je précise que cette définition n'est pas unanimement acceptée.

Je constate qu'environ la moitié des personnes sondées connaît la définition de Twitter. Mais je relève également que trois entreprises pensent que c'est la version suédoise de Facebook, ce qui est totalement erroné, une seule pense que Twitter est un filtre pour les réseaux sociaux, ce qui est également incorrect. Une infime minorité des sondés a écrit ne pas connaître la définition. La moitié des sondés ne connaissent pas ou ont une mauvaise connaissance de la définition de ce réseau social précis.

Concernant la définition des médias sociaux en général, il est difficile d'interpréter cette question, puisque même les spécialistes ne sont pas d'accord entre eux. Je constate en revanche de grandes différences d'interprétation parmi les réponses. Je note que certains citent Facebook (trois personnes); ils donnent donc une définition exacte mais incomplète des réseaux sociaux. D'autres définissent les réseaux sociaux comme des outils de publicité peu onéreux et pour d'autres encore, ce sont des interactions entre utilisateurs; ces réponses sont également exactes mais aussi incomplètes. Finalement deux personnes ne connaissent pas du tout cette définition.

Je remarque donc que la majorité des réponses sont correctes mais incomplètes et très peu fouillées.

Je constate que les notions sur les médias sociaux sont moindres et que cela varie fortement d'une entreprise à l'autre. Les PME ont des idées parfois complètement erronées sur les réseaux sociaux. J'en déduis donc que ce média à la mode n'est pas encore bien intégré auprès des personnes interrogées au sein des PME. Les informations liées à l'utilité et aux avantages des réseaux sociaux sont manquantes. Les représentations des PME vis-à-vis des médias sociaux influencent leur comportement.

En effet, seules trois entreprises ont le projet de s'inscrire à un réseau social selon les

réponses données en Q.13.

Q.5 *Lors de mon passage sur votre site Internet, je n'ai pas trouvé de blog spécifique à votre entreprise, pour quelle(s) raison(s) ?*

Cette question me permet de savoir si l'entreprise interrogée n'a pas de blog caché lié à son site internet. J'ai donc vérifié que les critères de l'échantillon choisi soient respectés. Cet item m'a obligé à écarter quatre entreprises ayant répondu au questionnaire puisqu'elles avaient un blog d'entreprise. Je peux également relever les raisons que les entreprises avancent pour ne pas avoir de blog.

Les deux raisons citées le plus souvent sont le manque de temps ainsi que l'avis qu'un blog n'est pas profitable à leur entreprise. Un sondé estime avoir trouvé une alternative comparable au blog par l'intégration d'un module news à leur site.

Q.6 *Que sont Facebook, Dailymotion, Youtube ?*

Cet item me permet de relever les avis des PME sur certains réseaux sociaux (Facebook, dailymotion, Youtube), d'évaluer l'éventuel intérêt des PME face aux réseaux sociaux. Et finalement cette question me permet d'infirmer ou non l'hypothèse suivante: à savoir que les PME considèrent les réseaux sociaux comme un effet de mode.

Je constate que Facebook, Twitter, Youtube sont considérés comme intéressants pour l'entreprise pour la moitié des sondés. Cette proportion est quasi identique concernant l'intérêt de ces réseaux sociaux dans le cadre privé. Personne ne pense que c'est un jeu pour les adolescents. En revanche une entreprise se soucie de la confidentialité des données; elle propose d'observer l'évolution de ces réseaux et souhaite s'investir par la suite. Deux PME pensent que ces réseaux populaires sont clairement une perte de temps et sans aucun bénéfice. Je réalise qu'elles seules considèrent les réseaux sociaux comme un effet de mode.

Au terme de cette question, je constate que la majorité des sondés voit un potentiel de ces réseaux populaires. La résistance due aux difficultés de garantir la confidentialité est insignifiante. Je peux donc confirmer que les PME ne présentent pas de résistance dans l'acceptation des réseaux sociaux à cause de la pensée que ces derniers sont uniquement un effet de mode, donc de courte durée.

Q.7 *Quels moyens utilisez-vous pour garder contact avec vos clients ?*

Je relève les moyens utilisés par les PME pour la fidélisation du client.

La majorité des sondés répondent utiliser le mail pour garder contact avec leurs clients ainsi que le courrier et le téléphone. Plusieurs utilisent internet via les mails pour garder contact avec leurs clients. Une minorité de PME propose des événements spéciaux pour revoir leurs clients, sous forme d'invitation par exemple. Je constate qu'aucun sondé n'a répondu qu'il utilisait les réseaux sociaux pour fidéliser le client. La majorité des sondées utilise des médias traditionnels.

J'ai considéré que l'item « autre » pouvait inclure les réseaux sociaux. Cependant, ce critère n'étant pas nommé, cela a pu induire des réponses et biaiser quelque peu les données. Je dois donc prendre en considération ce biais et interpréter avec circonspection ce résultat.

Q.8 *A votre avis, quel est le risque majeur des médias sociaux au sein de votre entreprise ?*

et

Q.13 *Pourquoi votre entreprise n'est pas inscrite sur un réseau social ?*

Ces deux questions permettent d'interroger les craintes des sondés face aux réseaux sociaux, donc de vérifier mon hypothèse.

Parmi les entreprises sondées, les raisons les plus fréquemment invoquées sont la peur que l'information confidentielle soit connue et la crainte d'une perte de temps. Une minorité des PME craint l'avis négatif sur l'entreprise véhiculé par les réseaux sociaux et la même proportion a peur des conflits induits par l'utilisation des réseaux sociaux. Une PME pense que *« l'art de l'ouverture devient virtuose, quand la communication est savamment conduite de manière à sauvegarder le secret professionnel et le savoir-faire d'une entreprise. Il faut tout donner, en tout cas tout ce que le monde peut et doit savoir »*.

Les résistances majeures qui apparaissent sont donc liées à la perte de temps et le risque lié à la confidentialité non garantie.

Je constate a posteriori que cette question est mal posée, elle est trop dirigée puisque deux items sont relatifs à la non maîtrise de l'information diffusée; elle ne me permet pas d'infirmer clairement les hypothèses, à savoir qu'ils craignent la non maîtrise de l'information diffusée ou une perte de moyens financiers.

Avec la question 13, j'interroge également les craintes et je vérifie mon hypothèse de départ. Cet item me permet également d'étoffer les réponses données en Q.8.

Pour interpréter les réponses, j'ai considéré que ceux qui ne voient pas l'utilité des réseaux

sociaux ne voient pas le retour sur investissement des réseaux; j'aurai pu également lier ces deux explications lors de l'énoncé.

Pour les PME sondées ne faisant pas partie d'un réseau social, la principale raison est qu'ils ne voient pas d'utilité dans les réseaux sociaux ni de retour sur investissement, la deuxième raison presque aussi souvent citée est que les PME préfèrent le contact humain, et finalement une minorité pense que cela prend trop de temps. Il est à constater que la résistance liée au temps est beaucoup plus insignifiante dans ce résultat que dans celui de la question Q.8. Je relève que trois sondés pensent s'inscrire prochainement sur un réseau social.

Je mets ces deux questions en lien avec la numéro 6. En question 6, la moitié des sondés considère que les réseaux sont intéressants pour leur entreprise. Par cette réponse, on pourrait s'attendre à une adhésion à leur utilisation. Pourtant les réponses données en Q.8 et Q.13 contredisent les premières interprétations, puisque seules trois entreprises disent vouloir s'inscrire prochainement sur un réseau social.

Q9. *Comment surveillez-vous les commentaires sur votre entreprise?*

Je questionne les PME sur leur relation avec leur image et sur l'influence que les PME estiment pouvoir avoir sur leur image.

Les entreprises surveillent leurs commentaires principalement par les moteurs de recherches, par les propos directs de leurs clients, ainsi que par les mails. Dans une proportion moindre, je relève les forums, puis la presse et finalement les blogs externes.

Cette question présuppose que les entreprises surveillent les commentaires sur elles-mêmes, mais cette démarche n'est pas acquise pour tous les sondés. Ceci pourrait expliquer que quelques personnes aient répondu de manière peu pertinente à cette question.

Une minorité des PME ont peur des avis négatifs sur leur entreprise. Cette crainte peut être mise en lien avec leur comportement, soit de surveiller les commentaires via les moteurs de recherche. On observe qu'il y a beaucoup plus de personnes surveillant les commentaires que celles craignant des retours négatifs. Cela peut signifier que soit, les personnes ne craignent pas les avis négatifs, soit qu'elles recherchent plutôt les commentaires positifs sur Internet.

Q.10 *Quelle est votre stratégie pour gagner de nouveaux clients?*

Cette question me permet de relever les moyens qu'ont les PME pour acquérir de nouveaux clients. Plusieurs réponses sont possibles.

La grande majorité s'appuie sur le BAO pour gagner de nouveaux clients. Les techniques suivantes sont les newsletters, puis à égalité la publicité dans la presse, le courrier adressé et le mail. Et finalement, une minorité des PME interrogées cite les foires comme moyen d'acquisition de nouveaux clients. Je relève donc que le réseau social Facebook est cité une fois tout comme le site internet de la PME.

La même critique peut être faite à cette question de même qu'à la question 7, les médias sociaux n'étant pas indiqués comme proposition pour l'acquisition de nouveaux clients. Cette question comporte donc un biais.

Q.12 *Quelles sources utilisez-vous pour obtenir des informations sur les événements ou nouveautés dans votre branche d'activité ?*

La question permet d'identifier les stratégies de communication des concurrents des PME dans leur secteur d'activité. Celle-ci est à choix multiples.

Au niveau des sources utilisées concernant le domaine d'activité, les sondés font des recherches autant sur les moteurs de recherche, que les sites concurrents ou partenaires. Ensuite, une entreprise sur deux cherche des informations liées à son domaine d'activité sur les blogs et forums, puis un tiers sur la presse et enfin une minorité sur les réseaux professionnels.

Je constate que les PME utilisent d'abord les moyens électroniques pour surveiller leurs concurrents; j'en déduis qu'ils ont certaines connaissances du fonctionnement de l'Internet notamment des moteurs de recherche. La moitié des sondés utilise les blogs et les forums pour s'informer et se documenter; certains réflexes liés aux nouvelles technologies sont acquis.

Q.14 *Êtes-vous membre personnellement des réseaux suivants ?*

L'objectif de cette question est de vérifier si l'utilisation dans le cadre personnel d'un réseau social peut influencer la personne à le proposer dans le cadre de l'entreprise. Cette question perd son sens puisque j'ai relevé que la personne interrogée n'est généralement pas responsable de la communication et qu'elle a peut-être peu d'influence directe sur ce domaine au sein de l'entreprise. Je ne vais donc pas m'attarder sur les réponses, puisqu'elles ne sont pas pertinentes pour mon travail.

Q.15 *Le fait de diffuser du contenu sur un média social accentue-t-il, selon vous, le bouche à oreille?*

Cet item permet de vérifier les connaissances des PME sur les médias sociaux, ainsi que leur perception de l'utilité des réseaux sociaux en terme de BAO.

La totalité des sondés pense que le contenu diffusé sur un réseau social accentue le BAO. Avec cette réponse unanime de la part des sondés de l'impact des réseaux sociaux sur le BAO, cela peut permettre d'argumenter en faveur de l'utilisation des médias sociaux.

En mettant les réponses en regard de la question 10, on peut interpréter que les PME considèrent le BAO comme étant un moyen positif puisqu'il permet de recruter des nouveaux clients. Cette question ne permet par contre pas d'identifier spécifiquement leur avis sur le BAO via les réseaux sociaux, à savoir s'ils le considèrent positif ou négatif.

Analyse du deuxième entretien téléphonique:

Pour aller plus loin dans mon enquête, j'ai contacté trois entreprises proches de l'adoption des réseaux sociaux. J'ai sélectionné les sociétés Medias Net, Net Oxygène, Platform5 qui ont bien voulu m'apporter des compléments d'informations.

Dans mon interrogation, j'ai voulu étudier plus précisément la résistance due au manque de temps, leur relation client face au bouche à oreille et leur avis sur le retour sur investissement.

MEDIA-NET

Lors de mon interview avec Yannick Schamlz, de media-net, il me rapporte qu'il considère le blog comme excellent relais de son entreprise mais qu'il faut savoir quoi y mettre.

« Nous créons des sites internet, il est important de montrer nos différentes réalisations et d'en expliquer les défis et surtout de faire participer notre équipe qui est au coeur de l'entreprise ».

Concernant Facebook, il me rapporte qu'ils vont *« bientôt créer une page fan, mais pas dans le sens de montrer leurs réalisations, mais de montrer une autre facette de l'entreprise »*. M. Schmalz et ses collaborateurs souhaitent lier leur activité professionnelle avec quelques anecdotes de leur vie privée, afin de partager leur passion au travers de l'entreprise. Ils ont le souci d'être vrais et de rester dans une position horizontale du management. *« Je préfère qu'une personne s'intéresse à notre page fan par exemple et lorsque qu'elle aura besoin d'un site Internet, elle se rappellera de nous dans 2 ans. Facebook, n'est pas pour moi une plateforme de pub, c'est un excellent amplificateur ».*

Et concernant le ROI sur les médias sociaux, Yannick part du principe que *« les retombées sont peu quantifiables, mais c'est sur le long terme que les retombées se feront. »*

Il m'a évoqué aussi la situation d'une entreprise internationale (<http://www.thermo.com>) qui utilise l'impact de ces médias sociaux. Il est conscient que: *« la source est inimaginable lorsque les entreprises écoutent les consommateurs pour leurs produits jusqu'à en faire des net-testeurs. Cela demande peu d'énergie à l'entreprise et les retombées sont directes ».*

NET OXYGENE

Jonas Luthi, de Netoxygène me signale *« qu'ils n'ont pas le temps et les ressources à mettre en place pour la gestion de leur image numérique, qu'ils ont d'autres priorités pour le développement de leurs activités »*. Le fait de mettre en place des réseaux sociaux, n'est pas du tout un souci pour eux, c'est l'entretien qui leur pose problème. Il précise que: *« le BAO se fait avec les gens réels, nous pensons bien que Facebook par exemple serait intéressant, mais lorsque les commentaires sont négatifs, nous n'avons pas de ressources nécessaires pour réagir. »*

PLATFORM5

Le responsable de Plateforme5 me rend attentif au fait que *« mettre un blog en place, n'est pas un problème en soit, c'est l'entretenir et savoir quoi y mettre »* Pour sa part, il utilise Twitter dans le cadre privé et professionnel en me disant *« les gens que je côtoie ne savent pas exactement ce que je fais, c'est une façon et rapide d'expliquer quelques points de ma journée. Je l'utilise aussi pour se souvenir de moi, si par hasard un de mes follower aurait besoin de mes services »*.

Concernant les commentaires éventuels, il me signale: *« que l'on parle positif ou négatif sur ton entreprise, on parle de toi. C'est une excellente manière d'avoir du feedback »*.

Les trois entretiens permettent d'identifier une résistance commune face aux réseaux sociaux, soit leur gestion et leur entretien. Ils témoignent d'un manque de temps et de ressources sur le long terme. Les commentaires négatifs sont un problème uniquement pour l'un d'entre eux, les autres estiment que l'important est la visibilité.

4.2. Synthèse

Je constate que les notions sur les médias sociaux sont moindres et que cela varie d'une entreprise à l'autre. Les PME ont des idées parfois complètement erronées sur les médias sociaux. J'en déduis donc que ces médias à la mode ne sont pas encore bien connus auprès des personnes interrogées et donc au sein des PME. Une information précise et pertinente leur fait défaut.

Un manque de connaissance engendre également des craintes. Le fait de libérer de l'information sans véritable contrôle, surtout lorsque l'on ne peut pas bien mesurer les résultats, engendre la crainte d'une perte de maîtrise. Effectivement, les PME préfèrent ne surtout pas diffuser sur le Web de peur que des informations confidentielles soient révélées; elles sont donc méfiantes. Pourtant elles recherchent l'information à leur égard avec des moteurs de recherche. Quelques entreprises ont peur des critiques; effectivement les risques liés à l'E-réputation sont réels. Il faut « connaître les vecteurs à surveiller » et ils sont « chaque année plus nombreux ». Mais il existe des outils de veille qui permettent de surveiller et de gérer sa réputation sur Internet. Par leur réaction et leurs commentaires, les PME indiquent qu'elles ne connaissent pas les systèmes de veille et ne savent probablement pas les utiliser.

Par contre, je constate que les PME ont certaines connaissances du fonctionnement de l'Internet notamment des moteurs de recherche. La moitié des sondés utilise les blogs et les forums pour s'informer et se documenter.

Une résistance importante face à l'utilisation des réseaux sociaux est la préférence des entreprises pour un contact humain. Les sondés ne considèrent pas les réseaux sociaux comme des échanges suffisamment pourvus d'humanité. Leur perception s'oppose à celle des auteurs du manifeste qui pointe la présence de personnes réelles derrière tous les échanges, toutes les conversations virtuelles.

Contrairement aux PME américaines, nos entreprises sont plus méfiantes et plus traditionalistes. Elles préfèrent dans la majorité des cas, observer et rester sur des valeurs connues, des médias traditionnels. Une hypothèse est que les sociétés n'ont pas évalué le potentiel lié au Web 2.0. Une autre hypothèse est que leur frilosité s'inscrit dans un contexte économique de post-crise, ce qui rend les responsables de PME plus méfiants face à des outils nouveaux.

La majorité des sondés est consciente du potentiel des réseaux populaires, notamment en ce qui concerne l'accentuation du BAO, mais ils utilisent principalement des médias traditionnels pour garder contact avec le client ou pour en gagner des nouveaux.

Je remarque qu'une difficulté résiduelle importante est la remise en question d'un système qui fonctionne jusqu'alors. Pourtant, comme le proclame le Manifeste des évidences : *« les publics croient de moins en moins à la communication traditionnelle et demandent toujours plus de transparence, de réactivité, d'interactivité même »*. Les auteurs du manifeste concluent que: *« ce sont les organisations qui apprennent et s'adaptent le plus rapidement qui ont un avantage décisif sur leurs concurrentes. Ils avancent également que: « Les entreprises qui n'appartiennent pas à une communauté du dialogue sont condamnées »* (Cluetrain, 1999). Tout porte à croire que le fonctionnement des entreprises utilisant les réseaux traditionnels sera amené à changer, sous peine d'être dépassé par les PME plus innovantes. Une explication possible est que les entreprises sondées sont en bonne santé financière, puisque actuellement elles ne ressentent pas le besoin de se démarquer. Une autre explication réside dans la révolution du management inhérent à l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, lorsqu'une entreprise communique de façon bidirectionnelle et transversale avec l'internaute, le mode hiérarchique tombe puisque tout le monde est au même niveau. Le Manifeste des Evidences le relève: *« Les hyperliens renversent la hiérarchie »*.

Les PME sondées expriment peut-être des résistances face à ce changement structurel.

Au terme de ma recherche, je constate que l'adoption des réseaux sociaux n'est pas une question d'actualité pour la majorité des PME de Suisse romande interrogées. Les entreprises ne voient pas les bénéfices à en tirer et elles restent sur leurs gardes. Leur « site vitrine » semble les satisfaire en terme de diffusion numérique.

Certaines PME sont presque prêtes à franchir le pas, mais il y a des réticences dues principalement au manque de temps et au manque d'informations. Pour les quelques entreprises qui sont à la limite de l'adoption, elles sont souvent en manque de ressources humaines, l'activité principale est de ce fait priorisée.

5. Proposition et recommandation

Ainsi les PME suisses romandes interrogées ne sont pas prêtes à adopter les réseaux sociaux dans leur entreprise. Les raisons principales sont que les PME estiment que les réseaux sociaux sont une perte de temps, qu'elles ne voient pas l'intérêt spécifique et qu'elles préfèrent le contact personnel.

A la suite de cette enquête, je constate donc que les PME ont besoin d'être soutenues pour mener à bien une opération médias sociaux. Puisque chaque entreprise a son propre système de fonctionnement, la proposition de soutien doit être individualisée. Pour une intervention personnalisée, il faut impérativement instaurer un dialogue de qualité, afin d'écouter et de considérer les besoins spécifiques des clients. Écouter ce que les gens disent pour discerner leurs besoins réels.

De manière générale, l'entreprise doit accroître sa visibilité auprès de son public, mais elle doit également attirer des influenceurs qui relayeront la communication de l'entreprise. Lors du choix d'un média approprié, il est important de s'engager et de maintenir sa présence en ligne. En s'investissant de manière forte, l'entreprise doit se donner les moyens de se faire connaître et ainsi établir une relation de confiance avec les internautes, ce qui est la base du réseau social. Lorsque les entreprises s'intéressent aux clients, elles existent! Je prône donc la pro-activité, les entreprises doivent aller à la rencontre de leurs clients, en instaurant un dialogue, et en les interrogeant.

Des professeurs de marketing m'ont enseigné que le BAO est la solution la moins coûteuse et la plus profitable pour l'entreprise. Je préconise donc d'utiliser pleinement ce vecteur. Puisque les PME sont conscientes que la diffusion sur le média Web accentue réellement le BAO, il faut uniquement en parler en termes positifs. Ainsi je propose de présenter aux PME les réseaux sociaux comme un amplificateur du BAO. L'argument majeur étant que le BAO, le meilleur support publicitaire, est relayé grâce aux réseaux sociaux à un nombre considérable d'internautes et donc de potentiels clients.

Les entreprises suisses misent sur ce qui est connu et ce qui a fait ses preuves. Se lancer dans l'inconnu leur fait peur, car ce n'est pas palpable. Bien souvent, les entreprises observent et ensuite prennent des décisions. Pourtant la mise en place de quelques médias sociaux demande certes un peu de temps, mais une fois bien organisé et en y mettant des outils de veille, cela est facilement gérable. Il ne faut jamais perdre de vue les objectifs de l'entreprise. Les ressources de l'entreprise sont essentielles pour monter une opération de médias sociaux.

Bien que le coût d'entrée soit minime au premier abord, j'insiste sur le fait d'être clair sur le coût en temps et en coût humain à investir dans les réseaux sociaux, afin de ne pas voir un projet abandonné, faute d'avoir été mal estimé. Je rappelle que l'intégration technique en soi n'est pas très coûteuse, c'est le temps à investir par la suite qui sera le plus coûteux.

Je propose donc de mettre en place une équipe pour animer et surveiller les réseaux sociaux, toujours dans un souci de pro-activité. Puisque parfois les ressources manquent, que le personnel est insuffisant pour s'investir dans l'utilisation des réseaux sociaux, je propose de reporter le projet, et non d'*outsourcer* cette démarche. Il est primordial que la personne qui s'en occupe travaille à l'interne et qu'elle gère l'image de l'entreprise.

Mais l'arrivée de nouvelles personnes dans l'entreprise, avec parfois des bagages différents, peut rapidement changer l'orientation de l'entreprise; je suggère donc d'être à l'affût du moindre changement et de réajuster les interventions. Je rappelle que les jeunes qui intègrent les entreprises arrivent avec la culture innée des réseaux sociaux; l'évolution risque d'être rapide ces prochains mois, les jeunes patrons vont certainement adopter plus facilement une attitude favorable aux réseaux sociaux.

Le fait d'exposer des propos en ligne doit être réfléchi puisque le client n'a pas le moyen de s'exprimer et d'être en interaction. Si les PME osaient davantage d'interactivité, leurs produits et leurs services seraient diffusés rapidement et toucheraient plus de monde. Pour limiter leurs craintes, il faudrait proposer un outil leur permettant de suivre les commentaires, avec un système de veille. Ces outils pourraient les amener à utiliser plus sereinement des réseaux sociaux.

5.1. Propositions concrètes

Partant de mes observations et de l'interprétation de mes résultats, il me paraît intéressant d'énoncer un canevas de propositions concrètes et ciblées pouvant amener les PME à adopter plus facilement les médias sociaux. Cette méthodologie peut être présentée par un professionnel de la communication aux responsables d'entreprises; elle doit impérativement être flexible pour la meilleure adaptation aux besoins du client.

Je relève que les entreprises interrogées ont bien plus d'une raison de ne pas utiliser les médias sociaux. La principale caractéristique est le manque d'information sur l'importance de médias sociaux. L'entreprise ne saisit pas les opportunités et ne comprend pas vraiment leurs utilités. Il semble nécessaire de proposer une marche à suivre rapide, afin de les rassurer et démontrer ce que le média social peut apporter à leur entreprise.

Je vais dans un premier temps présenter une marche à suivre générale et par la suite proposer des solutions précises en lien avec les problèmes effectifs des entreprises pointées par le questionnaire.

Tout commence à l'interne.

L'intégration d'un média social demande de l'appui des employés des entreprises. La PME doit s'entourer de son équipe pour construire sa communication via les médias. Ce sont, de préférences, des personnes qui sont en contact avec la clientèle ou qui connaissent bien le marché.

Il faut commencer modestement car il est primordial de maintenir une constante présence sur les médias sociaux choisis en y mettant le temps et les ressources à disposition. Puis des objectifs SMART (Spécifique-Mesurable-Accessible-Réaliste dans le Temps) doivent être fixés, il est important de délimiter une période et d'aller de l'avant afin de tester ou au pire de se retirer rapidement. Il est aussi important de planifier l'entrée dans les médias sociaux de manière stratégique. Ceux-ci ne sont pas à prendre à la légère. Il est essentiel d'enligner les actions sur les médias sociaux en fonction des objectifs d'affaires.

Comment choisir

Lors du choix du média, il sera important de choisir celui qui correspond au domaine d'activité, il doit être convivial et facile d'utilisation. Il faut garder à l'esprit qu'il est profitable d'ouvrir plusieurs comptes sur divers réseaux sociaux, même peu connus. Par la suite, ces derniers peuvent prendre de l'importance et ainsi une présence sera déjà instaurée. Cette technique est un bon système pour le référencement. Il est à noter que les médias sociaux sont gratuits dans la majorité des cas pour une utilisation « basique ». Il faut prêter attention à suivre uniquement les réseaux qui sont d'actualité et ne pas perdre de temps avec les autres.

Inscription et création de sa page

Une fois que le groupe de médias est choisi et l'inscription acceptée, l'entreprise personnalise sa page de façon à identifier rapidement la société. Il est important d'identifier la société qui se cache derrière cette identité numérique, afin d'inviter des internautes à s'intéresser à l'entreprise. On insère par exemple le logotype de l'entreprise et on renseigne les éléments pertinents avec des mots clés pour que les moteurs de recherche indexent la page. Mais il faut se garder de ne pas donner des informations qui pourraient se révéler néfastes ou confidentielles.

Invitation

Maintenant il faut faire connaître la nouvelle inscription sur les médias choisis. Une des solutions est d'indiquer l'affiliation et de mettre un lien sur le site Web en y imposant une marque visible sous forme d'image (ou texte). Une autre technique est d'intégrer ces présents sociaux dans la signature en bas du courriel. Un moyen encore plus simple est d'inviter des amis à s'inscrire sur la page. Les différents médias sociaux offrent cette option directement sur la plateforme en question.

Les contacts

Il est primordial de garder et de maintenir ses contacts de façon régulière. Pour les garder il faut donner des informations intéressantes afin de les divertir et de les maintenir en éveil. Cela peut-être un scoop ou un bon de réduction par exemple. Ne pas oublier qu'il y a avant tout des humains derrière les pseudos, donc le fait de les remercier d'avoir choisi cette page instaure un lien de confiance. Ne pas oublier de leur envoyer des messages personnels de félicitation en pensant par exemple à leur anniversaire.

L'imperfection est signe d'humanité! Il peut arriver que le personnel fasse une erreur, mais cela peut permettre de renforcer quelques relations. Il faut se remettre à l'esprit que l'entreprise est composée de collaborateurs et qu'il est impératif d'humaniser les relations virtuelles. Les relations avec le client se construisent sur le long terme grâce à un dialogue basé sur la confiance.

Il ne faut pas hésiter à automatiser, mais il faut impérativement garder un peu d'humanité. L'avantage de l'utilisation des médias sociaux est l'interaction avec la communauté. Si l'objectif de l'entreprise est l'amélioration de l'image grâce à ces médias, il faut absolument interagir avec les participants. Il faut rendre quelqu'un responsable de la gestion des messages entrants ainsi il sera possible de faire passer que le cadre rigide de l'entreprise est aussi humain; il en découlera une crédibilité au sein de la communauté.

Les mise à jour de vos pages

L'idée est d'honorer les nouveaux « amis » en leur fournissant du contenu d'actualité en prime. L'entreprise doit proposer et non imposer, attention de ne pas dévier dans un aspect commercial. C'est un échange, l'internaute est un ami et il attend du répondant.

Quel temps à y consacrer ?

En moyenne, il faut considérer vingt à trente minutes par jour pour chaque média utilisé. En effet, il faut prendre le soin de bien gérer son image et répondre aux questions en apportant des réponses précises.

Un système de veille permet de suivre l'évolution de l'entreprise sur les médias sociaux. Il est donc possible de mesurer l'efficacité des différentes campagnes entreprises sur ces médias. De plus, toute l'information accumulée permet à long terme l'amélioration des produits et des services.

Il faut considérer chaque média social comme une carte de visite!

Suite aux réponses du questionnaire récoltées, je propose d'intervenir sur des pistes de solutions, selon les résistances émises.

Manque d'informations

En général, les PME manquent d'informations concernant les réseaux sociaux. Dans ce cas, je propose de créer une vidéo qui explique simplement et rapidement les avantages et les changements liés à l'utilisation des réseaux sociaux. Puis je suggère de la diffuser grâce à un lien par courriel pour que les entreprises puissent la visualiser. L'idée est de susciter le dialogue et ainsi pouvoir concrètement s'approcher de l'entreprise. En prenant le temps d'expliquer les opportunités de ce mode de communication, l'entreprise sera plus confiante et possèdera toutes les informations nécessaires pour mieux saisir le phénomène.

Manque de temps

Les entreprises interrogées manquent de temps en général ce qui ne favorise pas leur adoption des médias sociaux. En présentant la méthode amenée précédemment, elles comprendront que si une stratégie est appliquée, le temps de mise à jour est contrôlable. De plus, le personnel est appliqué dans la démarche ce qui a pour incidence de renforcer des liens à l'interne. Les plus assidus le feront naturellement et prendront du plaisir à le faire en proposant de nouvelles techniques. Comme évoqué, c'est assez simple de créer un profil sur les médias sociaux ou une page fan, il suffit d'insérer les bons éléments. C'est une nouvelle dynamique qui se forme au sein de l'entreprise, un nouveau défi que les employés décident de relever.

Je déconseille d'*outsourcer* cette démarche à un prestataire de service. En effet, les employés de l'entreprise sont les plus aptes à répondre aux questions ou aux commentaires. Il est judicieux d'utiliser ces ressources internes.

En résumé, le manque de temps n'est pas toujours insurmontable, il faut favoriser une bonne organisation. De plus, l'investissement en temps peut améliorer les relations au sein de l'entreprise.

Perte de maîtrise de l'information diffusée

Il me paraît important de préciser aux entreprises que lorsqu'elles s'exposent au monde, elle permettent les commentaires à leur sujet. Que ce soit au travers de contacts réels ou virtuels, les remarques sont présentes. La différence réside dans la rapidité de la diffusion. En effet, un commentaire posté sur un forum de discussions sera lu par un grand nombre d'individu sur le Web, tandis qu'un commentaire ordinaire sera parfois plus discret. Que ce soit au travers de commentaires positifs ou négatifs on parle de l'entreprise, les internautes s'intéressent à la PME. Dans le cas où les commentaires seraient néfastes il y a toujours la possibilité de dialoguer avec l'auteur. En effet, c'est à l'entreprise d'entretenir des conversations, en les écoutant, en analysant et en répondant tout simplement. Si les entreprises réagissent aux propos de l'interlocuteur, ce dernier sera satisfait d'avoir été écouté et peut-être même qu'il diffusera la réponse. Voilà comment on peut facilement

tirer profit de tous les commentaires. Il faut rappeler que derrière la machine il y a un être humain.

Je propose aux PME de tester un blog par exemple qui est un excellent outil pour diffuser l'information de manière simple et rapide. Cet outil à l'avantage d'être très bien référencé dans les moteurs de recherche et ceci de façon naturelle.

Pour faciliter l'observation des médias sociaux, il existe des programmes gratuits tels que Netvibes qui dressent un portrait des sujets qui intéressent. L'utilisateur permet de faire une veille des divers centres d'intérêts. D'autres logiciels comme 123 people scannent les différents réseaux sociaux et donnent des résultats approfondis.

Peu d'humanité dans les échanges

Plusieurs entreprises disent préférer avoir un contact humain dans leurs affaires. Le fait de créer une page fan sur Facebook renforce le côté d'appartenance. En effet, une fois la page créée, l'internaute est libre d'adhérer à cette dernière comme il le souhaite. L'invitation est proposée par une personne humaine qui recherche à promouvoir son activité auprès de ses amis. Quoi de plus humain!

Ainsi l'effet du bouche à oreille (BAO) domine la situation. En effet, c'est un amplificateur qui transmet des messages humains à d'autres humains avec comme support Internet. Autre chose, Youtube propose de diffuser vos vidéos gratuitement sur Internet. Les vidéos pourraient humaniser le numérique. Je propose donc la diffusion de vidéos montrant l'entreprise sous un angle peu habituel (ouverture, dynamisme).

Les principales plateformes collaboratives tentent de rassembler et de regrouper des personnes physiques pour partager. C'est une communication bidirectionnelle à laquelle l'entreprise adhère. L'information est donc diffusée et retransmise. Dans le cadre des affaires, c'est une nouvelle dimension de communication plus rapide et plus sociable. L'internaute se dévoile lorsqu'il se sent en confiance et proche de la PME.

ROI

La majorité des entreprises sondée négligent les retombées financières et non financières des médias sociaux. Une intervention pour cette résistance est complexe et plusieurs facteurs entrent en ligne de compte. Les résultats sont perceptibles sur le long terme, mais voici une petite méthode sur le court terme.

Pour calculer il faut mettre un système de mesure de l'influence du média. Il existe un outil gratuit comme Google Analytics qui comptabilise le nombre de visites, de visiteurs, de pages vues, le temps passé, le taux de rebond, etc.

Il y a les brefs sondages en ligne qui permettent de donner de précieuses informations concernant la provenance des visiteurs. De coup, il sera facile de calculer le pourcentage de personnes qui viennent grâce à un média social et de tirer quelques statistiques. Un

outil comme Google Spreadsheets ou Polldaddy sont par exemple des outils simples et rapides à mettre en place. Il est primordial de se concentrer sur les priorités de l'entreprise, la qualité est souvent meilleure que la quantité!

Finalement, je conseille de garder toujours à l'esprit que les médias sociaux atteignent des gens et qu'il faut susciter l'attention des internautes en leur offrant ce qui les intéresse.

6. Conclusion

La communication change avec le comportement des individus; l'accès à l'information et son partage doivent également changer. Une entreprise devrait savoir prendre le recul nécessaire, en utilisant les outils technologiques aussi bien que la richesse humaine.

Pour qu'une entreprise soit reconnue sur la toile, elle doit posséder un positionnement optimal dans les moteurs de recherche. Une des clés est que l'on parle d'elle sur Internet, notamment en y insérant du contenu pertinent. Si l'information est bien relayée par un référencement naturel, l'entreprise constatera le bénéfice. Il est bien évident qu'une veille doit être mise en place pour surveiller l'image numérique et pour être prêt à réagir de façon adéquate.

Puisque les PME suisses romandes sont réticentes à utiliser les réseaux sociaux, il faut les convaincre. Une proposition est d'approcher les entreprises de manière structurée et de façon cohérente. L'important est de croire à l'impact futur que peut avoir une action sociale et de le démontrer simplement. Effectivement le retour sur investissement se traduit sur du long terme et les bénéfices ne sont visibles que dans les mois suivants. Je rappelle que, comme certaines actions marketing, les résultats ne sont pas instantanés. Une bonne présence sur les médias sociaux se développe avec le temps. Il s'agit d'un travail de longue haleine qui demande une participation importante des individus dans l'entreprise. Les retombées seront à la hauteur des efforts fournis mais les entreprises doivent accepter de prendre un risque calculé.

De plus, d'après mes résultats, les PME en Suisse romande ne saisissent pas les opportunités des médias sociaux. Il faut donc leur apporter des arguments concrets et compréhensibles. Les sociétés doivent être rassurées, je préconise donc de les entourer et de les coacher.

Pourtant, avec l'arrivée de la jeune génération, les entreprises devront s'adapter aux nouvelles techniques de communication. Les patrons seront obligés de revoir leurs stratégies, s'ils désirent être compétitifs dans leur domaine. De même, certains pouvoirs devront être transférés pour établir un mode transversal.

Cette étude pourrait rapidement être désuète; il serait intéressant d'étudier le phénomène dans une année. En effet, avec l'arrivée de nouvelles personnes, l'entreprise pourrait déléguer la responsabilité à des plus jeunes, connaisseurs en la matière. Du coup, l'adoption se ferait plus rapidement avec des réactions «presque» automatiques.

Je relève qu'il est important de garder à l'esprit que le vrai social est autour de nous et non

derrière des écrans. Les responsables de PME devraient être informés des changements de comportement annoncés et ils devraient les considérer!

Je tiens à préciser que trop souvent les objectifs d'un site d'entreprise sont confondus avec ceux des réseaux sociaux, alors que ces derniers sont bien des relais renvoyant à la plateforme internet des entreprises. Les responsables ont donc un grand besoin d'informations et donc de personnes aptes à leur fournir des renseignements essentiels.

Etre authentique, rendre le Web palpable, c'est la solution de demain. Les relations humaines, intégrées en mode virtuel, impactent donc le BAO et soufflent une nouvelle vague de fraîcheur.

Rappelons-nous, le Web 2.0 est une conversation entre l'entreprise et l'internaute, n'oublions pas d'écouter le client! Dialoguer, écouter, répondre c'est sans doute la clé d'une communication optimale.

Finalement, il faut savoir que ces résultats sont valables à ce moment précis de mon étude; ils sont appelés à se modifier durant les mois à venir puisque tout sur le Web va vite.

Les propositions émises sont étayées par l'étude des freins liés à l'adoption des réseaux sociaux, il serait intéressant de vérifier l'impact réel d'une telle démarche auprès de PME. Il serait également intéressant d'observer de manière transversale l'évolution des comportements des PME interrogées.

Cet étude a été pour moi un excellent enrichissement personnel. J'y ai notamment appris que les vecteur du marketing ont évolué de manière si significative que les vecteurs traditionnels peuvent paraître très désuets à certains égards.

J'ai commencé ma recherche en me documentant passablement afin de cerner au mieux mon sujet. J'ai d'ailleurs été impressionné par l'ampleur de ce sujet, je pourrai explorer et approfondir encore beaucoup d'autres aspects de ma recherche. Le sujet est passionnant! Ce travail de courte durée mais de longue haleine m'a permis de mettre en pratique les différentes connaissances acquises pendant mon école supérieure. Les sources étant omniprésentes sur le net, j'ai vraiment dû apprendre à sélectionner les plus pertinentes. Il a aussi fallu se résoudre à se concentrer sur l'essentiel de la problématique développée.

Si les PME suisses romandes saisissaient que leurs marchés étaient désormais un réseau d'individus à individus, si elles pouvaient désormais communiquer directement avec leur clientèle comme le prône le Manifeste des évidences, peut-être qu'elles ne *«passeraient pas à côté de leur dernière chance»*.

7. Bibliographie

- Cluetrain, (2000). *Le manifeste des évidences*, <http://www.cluetrain.com/manifeste.html>
- Cavazza, F. (18.05.2008). *Panorama des médias sociaux*,
<http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>
- Diaz, C. (2010). *L'entreprise communautaire, (livre blanc)*
<http://www.scribd.com/doc/22198971/L-impact-des-medias-sociaux-dans-l-entreprise>
- Glazier, A. (20.02.2010). *Un quart des PME américaines sont actives sur les réseaux sociaux*,
<http://www.paperblog.fr/2851670/un-quart-des-pme-americaines-sont-actives-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Gfii, (15.04.2010). *E-réputation et identité numérique des organisation*, ed gfii
- Godin, S. (2009). *La vache pourpre*, ed Maxima
- Godin, S. (2009). *Tribus*, ed Diateino
- Truphème, S. (22.02.2010). *Les PME investissent les réseaux sociaux pour leur communication*, <http://blog.kinoa.com/?s=pme+am%C3%A9ricaine&OK.x=0&OK.y=0%29=>
- Graph, Y. (23.09.2009). *Pourquoi votre stratégie de médias sociaux ne vous sauvera pas!*
<http://www.yanngraf.com/2009/09/23/pourquoi-votre-strategie-de-medias-sociaux-ne-vous-sauvera-pas/>
- Jouffroy, J., Ber, G., Tissier, M. (2010). *Internet marketing 2010*, ebg
- Office Fédéral des Statistiques (OFS), (2008). *Données - Recensement des entreprises*,
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/06/02/blank/data.html>
- Journal du net. (26.04.2010). *Monde : Les sites de réseaux sociaux*,
http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/reseaux-sociaux.shtml
- Lachapelle, S. (15.01.2010). *Le Web social, évolution ou révolution ?*,
<http://www.lesaffairesWeb.com/2010/01/15/medias-sociaux-developpement-internet/>
- Networks Solution, (16.02.2010). *Social Media Adoption by U.S. Small Businesses Doubles Since 2009*,
<http://about.networksolutions.com/site/social-media-adoption-by-u-s-small-businesses-doubles-since-2009/>
- Perrin, J-G. (2009). *Impact des réseaux sociaux sur l'économie*, Green Ivory

Rosnay, J. (16.03.2006). *Le pilotage de l'informatique par le cerveau est déjà une réalité*,
<http://www.journaldunet.com/solutions/chat/retrans/060316-joel-de-rosnay.shtml>

Schenk, C. (2010). *Ipad, Facebook, Twitter & CO*, Hebdo n° 17, pp. 44-47

Sun (2009). *Médias sociaux et entreprise*
<http://fr.sun.com/emrkt/innercircle/newsletter/0809/feature-biz.html>

Wikipedia, (2010). http://fr.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Accueil_principal

Ya graphic, (24.10.2009). *Définition médias sociaux*,
<http://www.ya-graphic.com/2009/10/definition-medias-sociaux-lexique-Web/>

Small Business Success Index, (16.02.2010). *Social Media Adoption by U.S. Small Businesses Doubles Since 2009*
www.prnewswire.com/news-releases/social-media-adoption-by-us-small-businesses-doubles-since-2009-84467232.html

Sun (2009). *Médias sociaux et entreprise*
<http://fr.sun.com/emrkt/innercircle/newsletter/0809/feature-biz.html>

Vidéos

ZeLaurent, (10.12.2009). *Donnez, le Web vous le rendra au centuple*,
<http://zelaurent.com/social-media/donnez-le-Web-vous-le-rendra-au-centuple/>

cgoandcofr, (05.02.2009). *Que peuvent apporter relations média et médias sociaux aux entreprises ?*, <http://www.Youtube.com/watch?v=t6NEcgJoKpl>

Blanc, M. (11.08.2009). *Entreprise et réseaux sociaux*,
http://www.youtube.com/watch?v=rG_ClYFi9t4&feature=related