SOCIAL MEDIA ATTITUDE

EDITION 2013

sncd l'expertise multicanal

syndicat national de la communication directe

INTRODUCTION

LA FIN DU DÉBUT ?

2013 impose un tournant dans la maturité des socionautes français.

Alors que Facebook rencontre depuis plus d'un an un ralentissement de sa croissance en France, les autres réseaux majeurs comme Google+ et Twitter, mais aussi les réseaux spécialisés comme LinkedIn ou encore Instagram connaissent quant à eux une forte augmentation de leur fréquentation.

Comment les marques répondent-elles aux attentes de leurs clients sur les réseaux sociaux en 2013 ?

C'est à cette question que la troisième édition de l'étude Social Media Attitude, réalisée par l'Atelier réseaux sociaux du SNCD, s'est attachée à répondre.

INTRODUCTION

L'atelier réseaux sociaux du SNCD :

Un atelier créé en 2011 pour décrypter l'impact du web social sur le marketing direct et la relation client.

Animateurs :

- Jean-Michel Moulié, Directeur général de Vertical Mail et administrateur du SNCD
- Hervé Pépin, Président de Conscient Networks et animateur de l'atelier réseaux sociaux du SNCD

Membres du SNCD ayant participé à l'étude :

Adobe, Aid, Bisnode, cabestan, Conexance, CONSCIENTNETWORKS, EUROLEADS, Nextedia, NSP, selligent reconnect your brand, Vertical-Mail

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

INTRODUCTION

Nos partenaires :

MÉTHODOLOGIE

Echantillon de 9 486 répondants majeurs :

Représentatifs des internautes inscrits à au moins un réseau social parmi Facebook, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TumblR ou Viadeo

Sources partenaires :

AIDES, Bergère de France, Biba, Challenges, Class'Croute, Edition Atlas, Femme Actuelle, Fondation de France, Grazia, ING Direct, Le Chasseur Français, Le Nouvel Observateur, Les Végétaliseurs, Libération, M6 Mobile, Médecins du Monde, Mondadori France, NAF NAF, Office Depot, Orange, Pimkie, Pixmania, Prisma, Science & Avenir, Sosh, Tape à l'œil, Télé Loisirs, Télé Poche, Télé Star, Voici

Mode de recueil :

Questionnaire en ligne

Date de terrain :

Enquête réalisée par internet du 28 juin au 19 juillet 2013

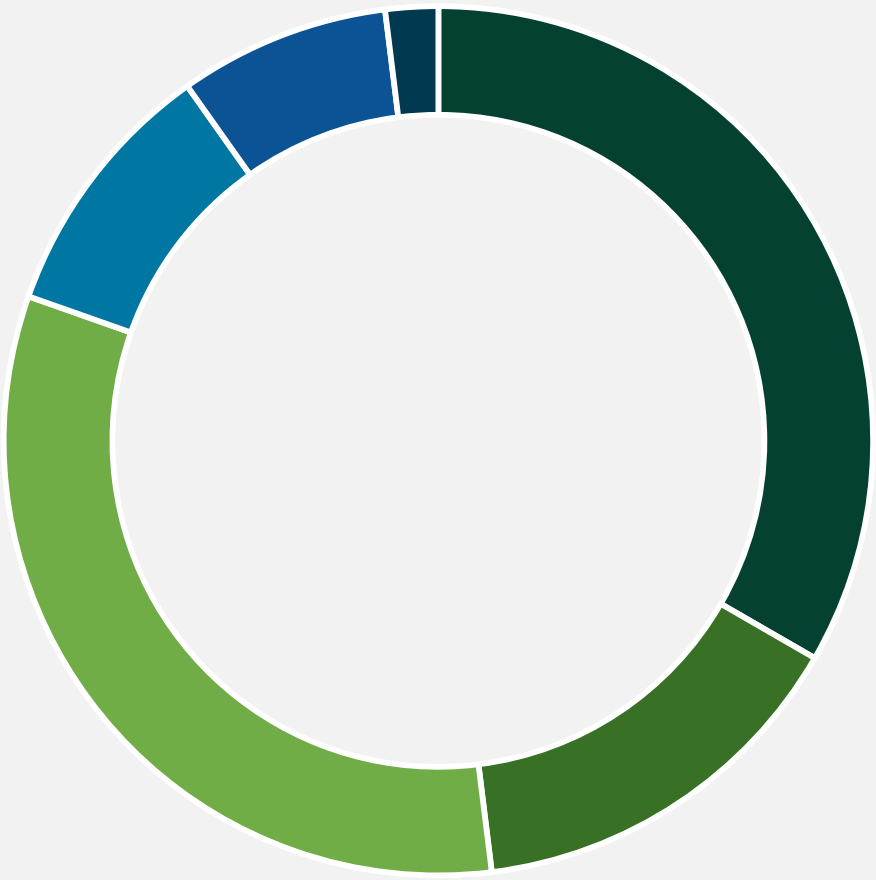
Redressement sur les critères sociodémographiques suivants :

Sexe, âge et CSP

TYPOLOGIE DES SOCIONAUTES

Partie 1

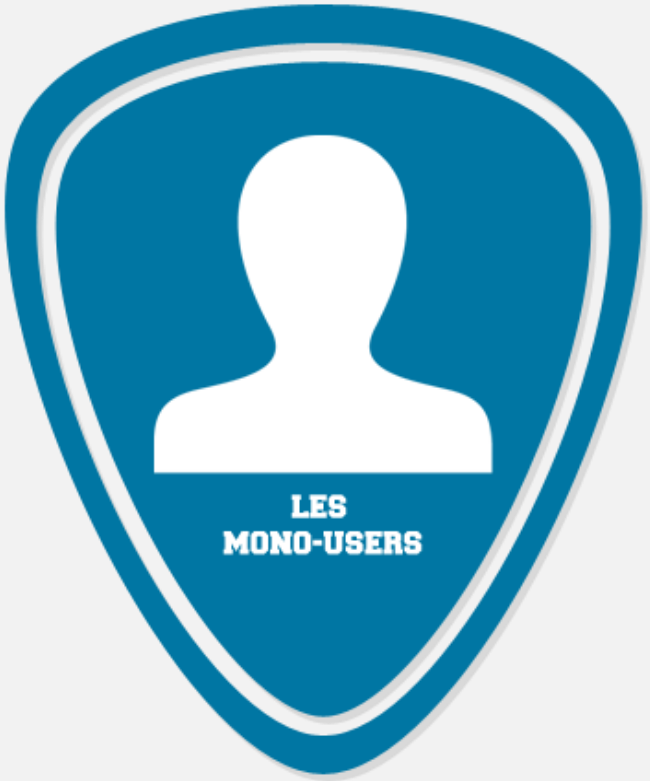
TYPOLOGIE



- Mono-users
  34% vs 48% en 2012
- Evolutionnistes
  15% vs 12% en 2012
- Socialisés
  33% vs 29% en 2012
- Intensifs
  10% vs 5% en 2012
- Influents
  8% vs 6% en 2012
- Hypers
  2%

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

TYPOLOGIE



34%

des socionautes sont des

Mono-users

Les mono-users sont généralement des socionautes peu matures et ont comme particularité de n'être membres que d'un réseau social.

Âge moy. : 41 ans
Nombre de relation moy. : 90 contacts
Anc. d'inscription moy. : 3 ans et 2 mois

TYPOLOGIE

15%

des socionautes sont des Évolutionnistes

Les Évolutionnistes sont des socionautes en devenir et sont membres de 2 réseaux sociaux, en général Facebook et un autre.

Âge moy. : 45 ans
Nombre de relation moy. : 73 contacts
Anc. d'inscription moy. : 3 ans et 3 mois

TYPOLOGIE

33%

des socionautes sont des

Socialisés

Les socialisés sont généralement membres de 3 réseaux et se sous-segmentent en 2 types : les socialisés spectateurs (7%) et les socialisés-contributeurs (26%).

Âge moy. : 39 ans
Nombre de relation moy. : 185 contacts
Anc. d'inscription moy. : 3 ans et 11 mois

TYPOLOGIE

10%

des socionautes sont des Intensifs

Les Intensifs sont des socionautes matures, et sont membres d'au moins 3 réseaux sociaux, en général Facebook, Google+ et Twitter, et disposent d'une communauté de moins de 200 contacts par réseau.

Âge moy. : 36 ans
Nombre de relation moy. : 125 contacts
Anc. d'inscription moy. : 4 ans et 3 mois

TYPOLOGIE

8%

des socionautes sont des Influents

Les Influents sont des socionautes dotés d'un profil similaire de celui des Intensifs, toutefois ils disposent d'une communauté de plus de 200 contacts par réseau.

Âge moy. : 32 ans
Nombre de relation moy. : 392 contacts
Anc. d'inscription moy. : 4 ans et 7 mois

TYPOLOGIE

2%

des socionautes sont des Hypers

Les Hypers sont des socionautes hyperactifs, ils sont membres d'au moins 6 réseaux et disposent d'une communauté de plus de 200 contacts par réseau.

Âge moy. : 35 ans
Nombre de relation moy. : 424 contacts
Anc. d'inscription moy. : 4 ans et 10 mois

USAGES DES SOCIONAUTES

Partie 2

USAGES

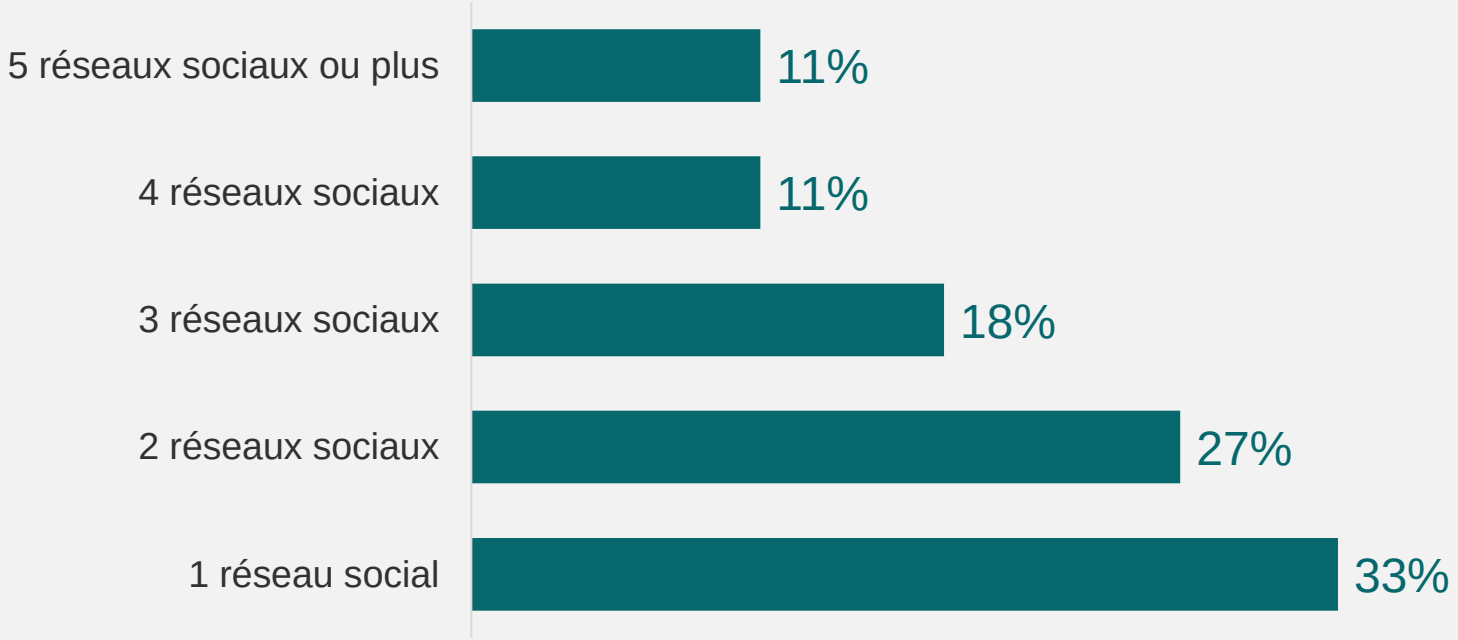
Nous constatons une progression de 10 points entre 2012 et 2013 du nombre de socionautes, puisque l'année passée 53% des internautes français déclaraient être membres d'au moins un réseau social.

63% +10

Des internautes français sont des socionautes

USAGES

La maturité des socionautes s'affirme davantage chaque année. Alors qu'en 2012, 48% des socionautes étaient membres d'un seul réseau social, ce pourcentage n'est que de 33% en 2013.



sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

USAGES

Facebook domine largement le marché des réseaux sociaux en France avec un taux de pénétration de 93% en 2013, toutefois nous détectons une légère baisse de 2 points par rapport à 2012.

93% -2

Des socionautes français sont membres de Facebook

USAGES

A la différence de Facebook, tous les autres réseaux progressent fortement en 2013. Google+ avec une progression de 8 points, gagne une place dans notre classement. LinkedIn est quant à lui le réseau qui connaît la plus forte augmentation :
+ 12 points par rapport à 2012.

35% +8

34% +6

31% +12

25% +6

15%

7% +4

6%

3% -

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

USAGES

Si 98% des socionautes possèdent et se connectent sur leurs réseaux via un ordinateur, ce sont les usages mobiles qui continuent leur progression.
Les smartphones ont connu une augmentation de 8 points et les tablettes de 13 points par rapport à 2012.

98% -1
se connectent via un ordinateur

62% +8
se connectent via un smartphone

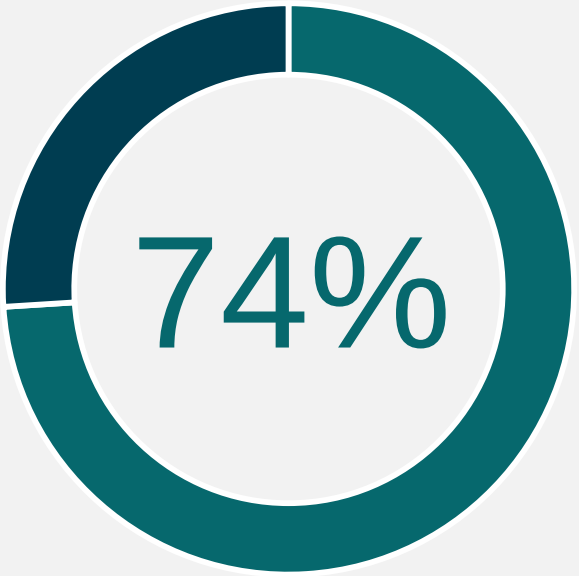
28% +7
se connectent via une tablette

11%
se connectent via une TV Connectée

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

USAGES

En 2013, près de 3 socionautes sur 4, et presque 100% des socionautes influents, se connectent au moins 1 fois par jour. Ces chiffres stables par rapport à 2012 démontrent l'importance de ce canal dans nos pratiques quotidiennes.



des socionautes se connectent à leurs réseaux sociaux au moins une fois par jour

des influents se connectent à leurs réseaux sociaux au moins une fois par jour

USAGES

En plus d'être le réseau social le plus utilisé en France, Facebook domine largement le temps de connexion moyen par membre. Il est intéressant d'observer que ce sont deux réseaux récents qui arrivent en seconde et troisième positions.

105 Minutes +37
(Moyenne hebdomadaire / membre)

65 Minutes +23
(Moyenne hebdomadaire / membre)

73 Minutes
(Moyenne hebdomadaire / membre)

54 Minutes +19
(Moyenne hebdomadaire / membre)

65 Minutes
(Moyenne hebdomadaire / membre)

41 Minutes +19
(Moyenne hebdomadaire / membre)

USAGES

Si nous concentrons notre analyse sur le segment des Influents, nous pouvons constater que leur temps de connexion est beaucoup plus important par rapport à celui de l'ensemble des socionautes.

235 Minutes

(Moyenne hebdomadaire / influent)

80 Minutes

(Moyenne hebdomadaire / influent)

100 Minutes

(Moyenne hebdomadaire / influent)

74 Minutes

(Moyenne hebdomadaire / influent)

89 Minutes

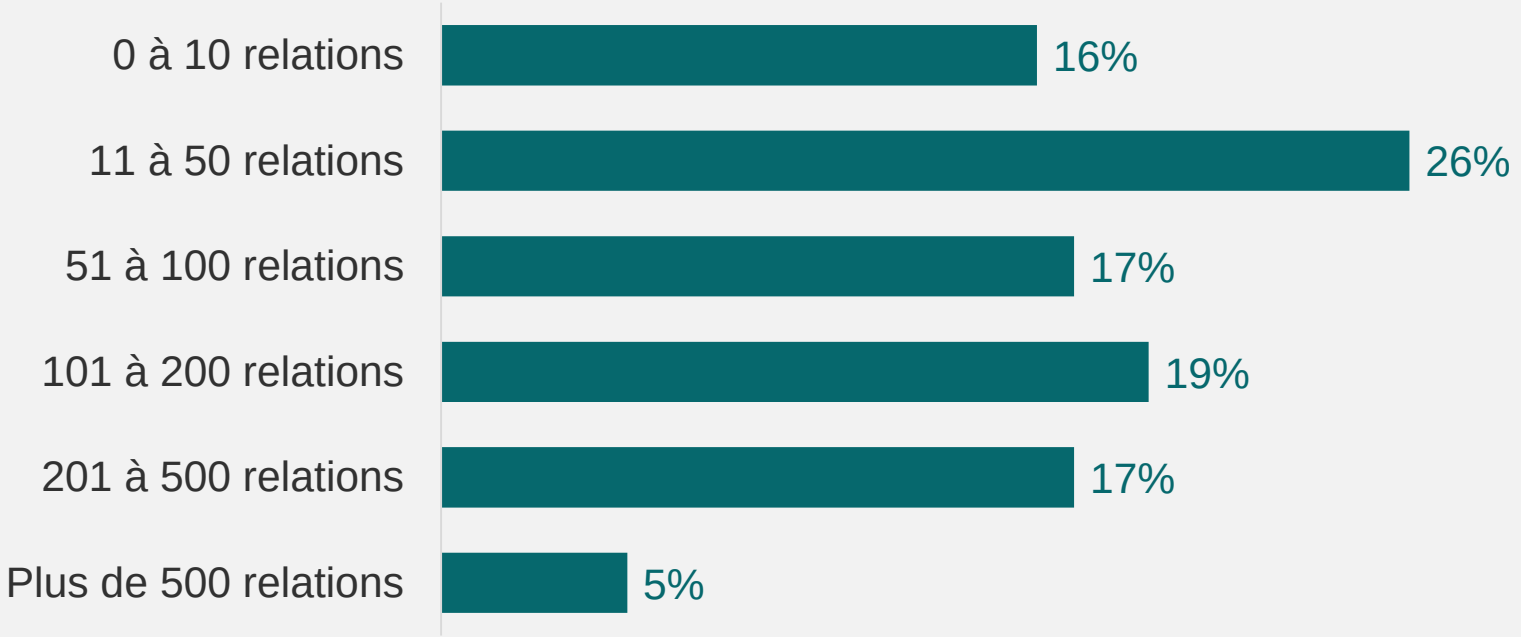
(Moyenne hebdomadaire / influent)

59 Minutes

(Moyenne hebdomadaire / influent)

USAGES

Comme en 2012, plus de 40% des socionautes français détiennent plus de 100 relations par réseau.



USAGES

Nous observons une croissance du taux de désinscription qui passe de 20% à 26% en 1 an.
Ces désinscriptions se concentrent prioritairement sur les réseaux les plus fréquentés.

26% +6

des socionautes se sont déjà
désinscrits d'un réseau social

47% -4

se sont désinscrits de Facebook

21%

se sont désinscrits de Twitter

17%

se sont désinscrits de Google+

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

USAGES

Les réseaux sociaux continuent à s'imposer comme un canal d'échanges entre les marques et leurs parties prenantes. Avec une progression de 2 points par rapport à 2012, ce sont 38% des socionautes qui déclarent suivre au moins une marque via les réseaux sociaux.

38% +2

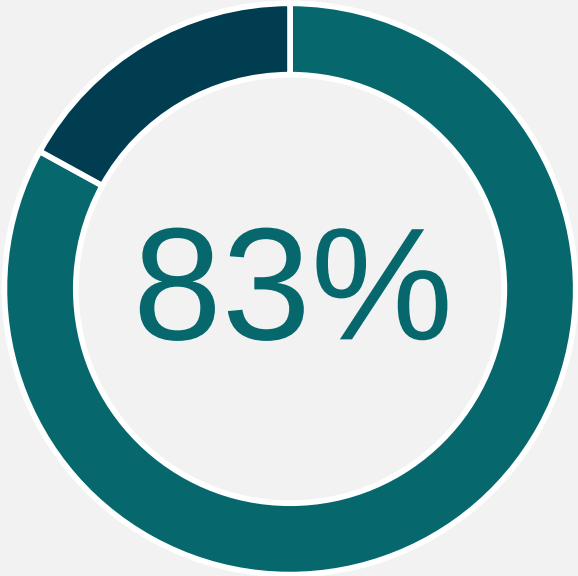
Des socionautes français déclarent être Fans ou Abonnés d'au moins une marque

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

USAGES

Les réseaux sociaux s'affirment comme un canal relationnel, puisque 83% des socionautes fans ou abonnés d'une marque déclarent être généralement clients de celle-ci. Ce chiffre clé démontre l'importance d'intégrer le canal social dans une stratégie de fidélisation.

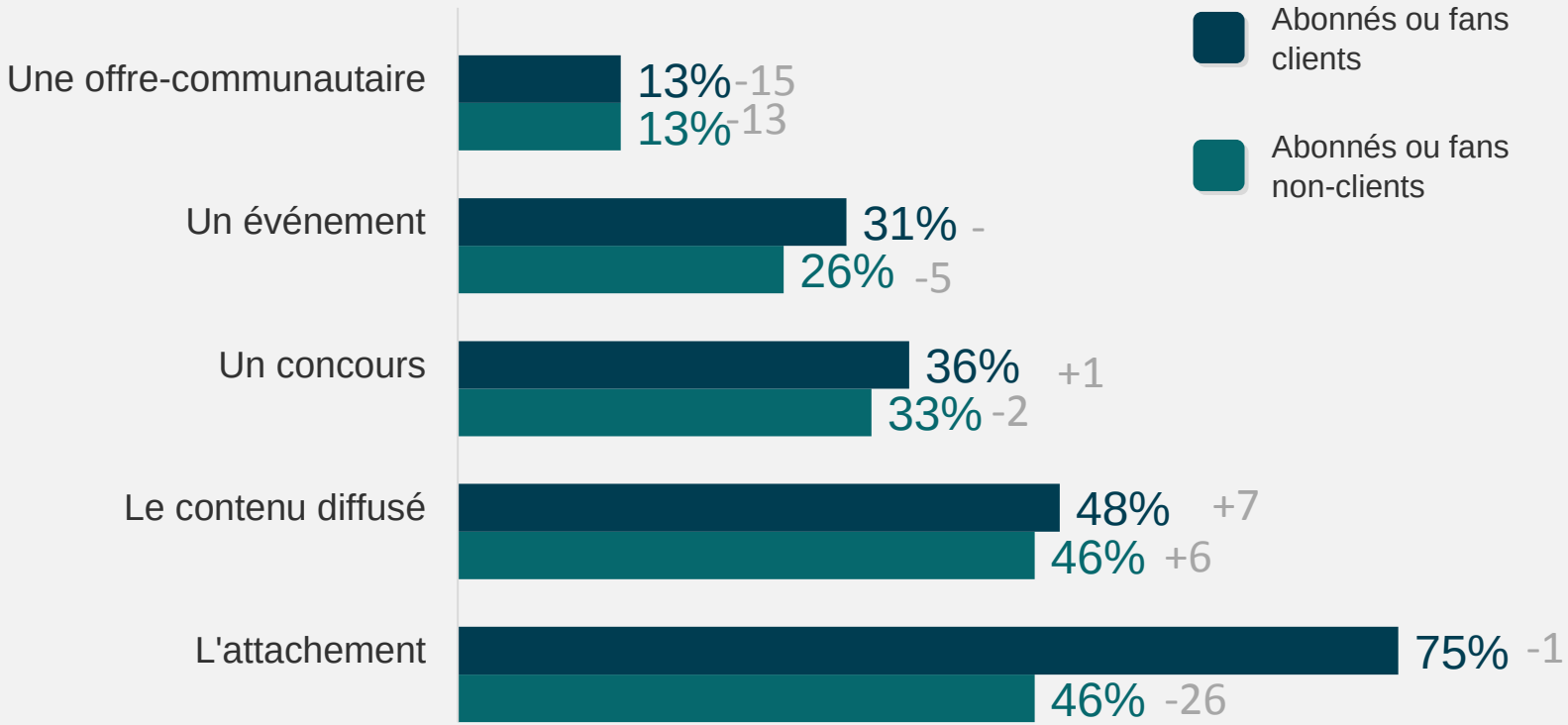
des fans ou abonnés le sont de plus de 5 marques



des fans ou abonnés déclarent être généralement clients des marques suivies

USAGES

L’attachement à la marque est la raison principale qui incite les socionautes, qu’ils soient clients ou non, à suivre une marque sur un réseau social.



sncd l’expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES DES SOCIONAUTES

Partie 3

ATTENTES

Mais qu'attendent les socionautes des marques qu'ils suivent sur les médias sociaux ?

86% -2
souhaitent des réductions commerciales

83% -
souhaitent pouvoir donner leur avis

83% -
souhaitent bénéficier de conseils

ATTENTES

Mais qu'attendent les socionautes des marques qu'ils suivent sur les médias sociaux ?

82% -3
souhaitent des informations exclusives

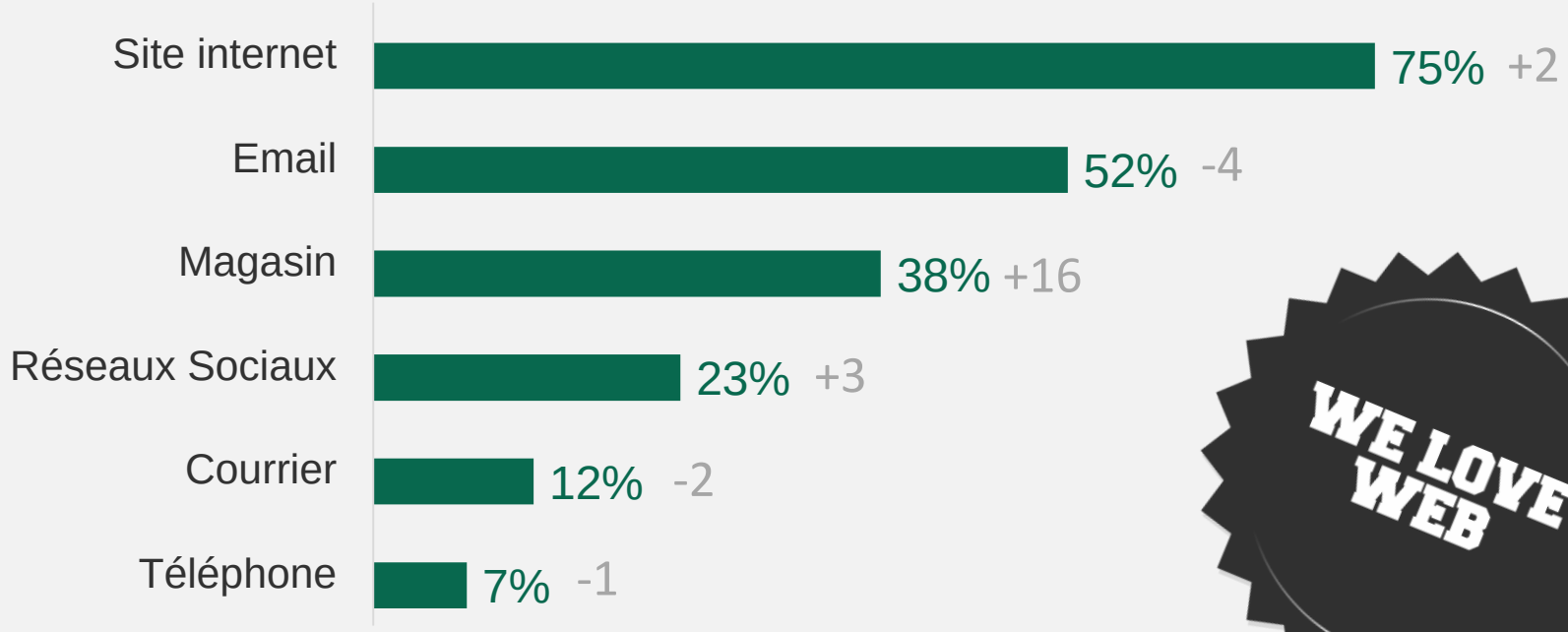
80% +20
souhaitent bénéficier d'un service-client plus réactif

33% +4
souhaitent profiter de jeux ou d' applications

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

Le canal digital s'impose comme le canal de préférence des socionautes pour suivre l'actualité d'une marque. Toutefois, il est important de noter que seuls les réseaux sociaux (+3 points) et les magasins (+16 points) connaissent une progression par rapport à 2012, tous les autres canaux ont rencontré une régression.



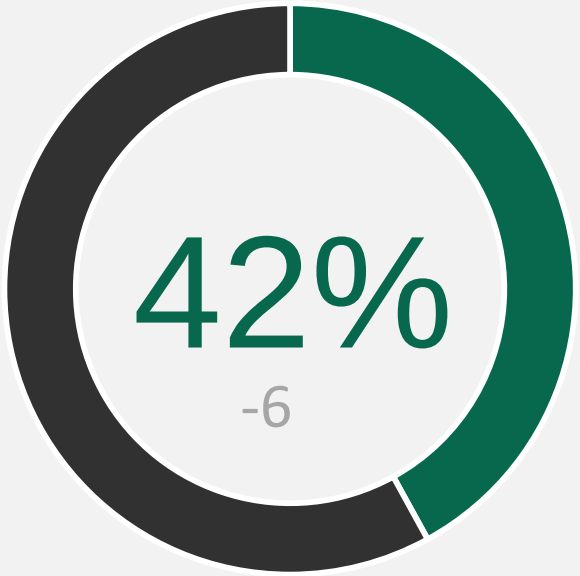
sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

Le web social, à la différence du canal email, postal ou téléphonique, permet à l'individu de s'exprimer sur une marque à la vue de l'ensemble de son réseau. En 2013, 35% des socionautes déclarent avoir déjà exprimé leur avis sur une marque (+3 points par rapport à 2012).

35% +3

des socionautes ont posté un avis sur une marque



des influents ont posté un avis sur une marque

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

Entre recommandation...

31%+1

Des avis correspondent à une recommandation d'un produit ou service auprès de ses relations

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

… Et critique.

49%

Des avis correspondent à une critique ou une plainte auprès de la marque

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

Bien qu'en diminution par rapport à 2012 (-2 points), nous constatons que la majorité des socionautes ayant émis une critique considèrent que leur commentaire n'a pas été pris en compte par la marque. Ce chiffre démontre que les marques doivent encore faire des efforts sur la gestion des avis sur leurs pages sociales.

69% -2

Des socionautes ayant émis une critique ou une plainte considèrent ne pas avoir été écoutés par la marque

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

En plus d'être un canal relationnel, les réseaux sociaux s'imposent comme une source d'informations pour de futurs clients qui sont 38% à déclarer prendre en compte les avis présents sur ces médias.

38%+1

Des socionautes prennent en compte les avis ou remarques sur les réseaux sociaux avant un achat

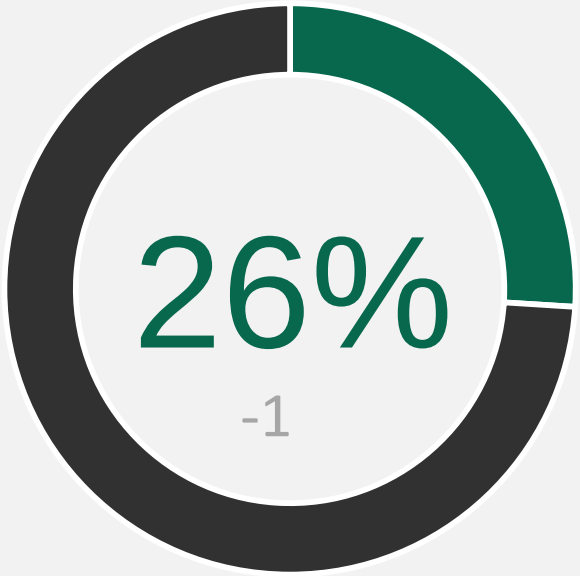
sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

Le social commerce n'est pas encore devenu une réalité pour les socionautes français puisqu'ils ne sont que 3% à indiquer avoir déjà acheté sur un réseau social.

3%

des socionautes ont déjà acheté sur un réseau social



des socionautes seraient prêts à acheter sur un réseau social

ATTENTES

En progression par rapport à 2012 (+1 point), nous observons que les réseaux sociaux confirment être une source d'acquisition de nouveaux clients performante pour les marques.

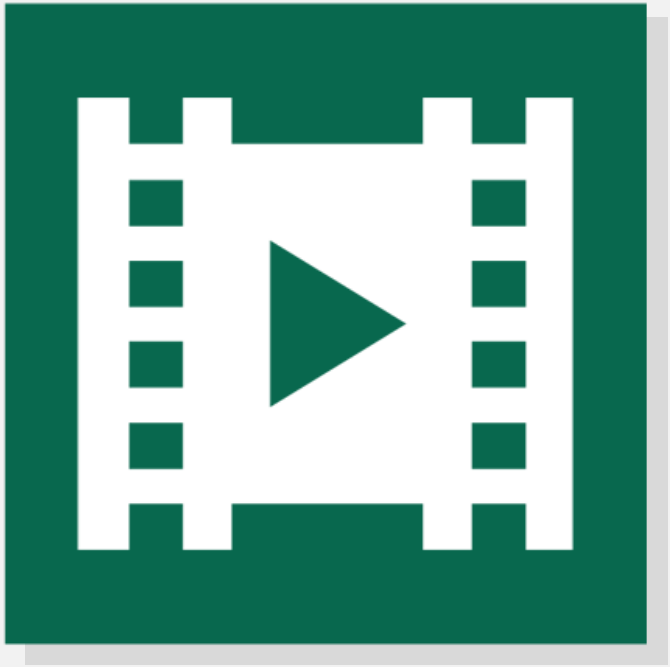
16% +1

Des socionautes déclarent être devenus nouveaux clients d'une marque grâce à un réseau social

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

ATTENTES

Nous avons observé en 2013 un développement ou une amélioration de l'offre publicitaire sur la majorité des réseaux sociaux. Mais qu'en est-il des socionautes et de leur appétence à cette forme de publicité ?

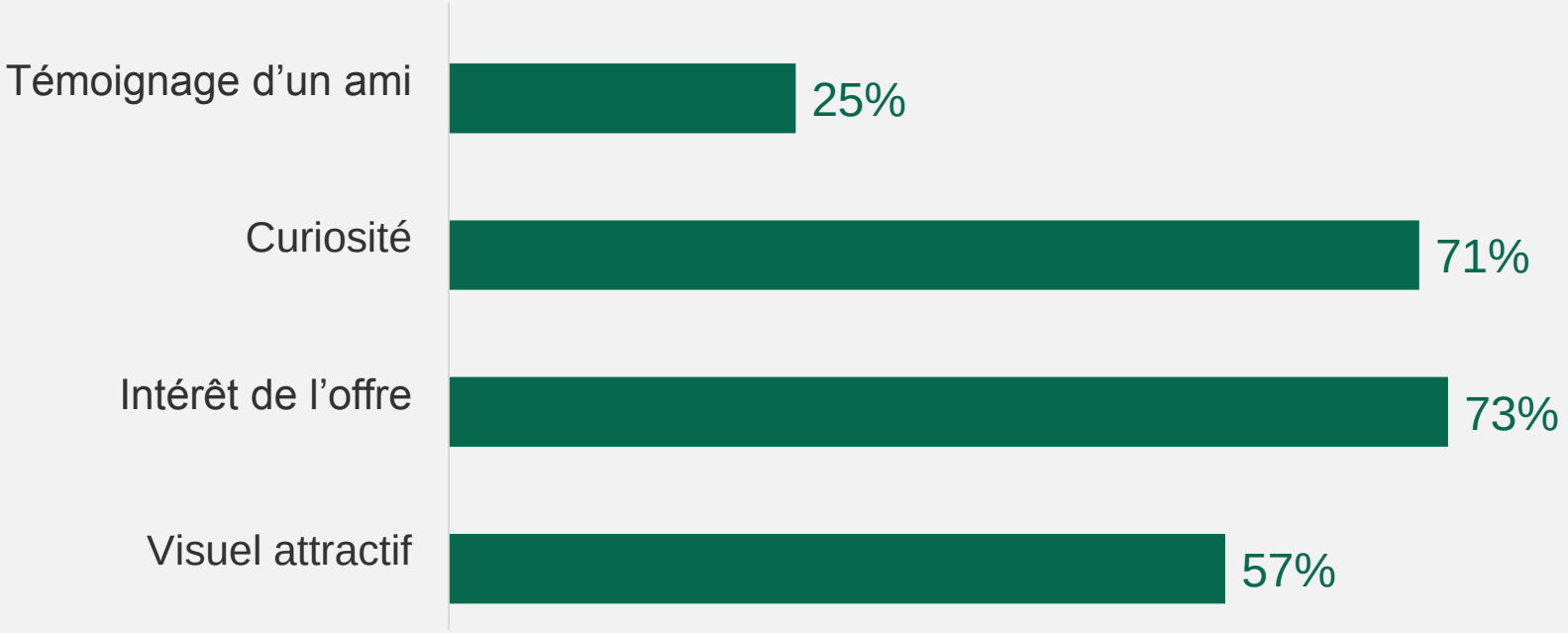


22% -2

Des socionautes déclarent cliquer sur des social ads

ATTENTES

Comme dans le marketing direct traditionnel, l'intérêt de la cible prospectée pour l'offre est la première raison qui incite les socionautes à cliquer sur une publicité.



CONCLUSION

1. Un accroissement notable de la part des socionautes, qui approche les 2/3 des internautes français,
2. Des réseaux sociaux pour chacun et pour tous, dopés par la mobilité,
3. Une dimension client toujours plus affirmée,
4. Des clients de plus en plus actifs et influents.

Le canal social s'ancre comme un levier incontournable des stratégies relationnelles, où la voix du client se fait toujours plus entendre, malgré des attentes encore insatisfaites.

Pour les marques, l'enjeu reste entier : en faire un canal de fidélisation ET d'acquisition, en sachant y engager leurs ambassadeurs.