



Stratégie

Réseaux Sociaux Les entreprises qui ont mis au point des stratégies de communication et de marketing sur les sites sociaux voient une amélioration de leurs ventes.

Mais pour certains, il manque encore les moyens de quantifier cet apport.

Plus une marque est engagée sur **les réseaux sociaux**, plus l'impact s'en ressentirait sur les performances de son **entreprise**, révèle une étude menée auprès de plus de 300 décideurs par PulsePoint Group, une entreprise de **conseil en management** et en numérique et l'Economist Intelligence Unit. Interrogées sur leur **engagement social***, les entreprises sondées utilisant le plus les **médias sociaux** réaliseraient jusqu'à quatre fois plus d'affaires que les sociétés les moins actives. Et selon le rapport, ce sont les cadres eux-mêmes qui auraient un rôle essentiel à jouer pour amener les entreprises à intégrer le numérique dans les plans stratégiques.

Un impact mesurable ?

Notamment parce que les premiers résultats des **stratégies numériques** menées commencent à être chiffrables, et qu'ils auront donc plus de facilité à convaincre. En effet, "nous assistons à un tournant au cours duquel de nombreuses organisations passent d'une phase d'expérimentation des **réseaux sociaux** à la réalisation de résultats tangibles et mesurables sur leurs investissements", pense Paul Walker de PulsePoint Group. Ainsi, les deux principaux secteurs sur lesquels les cadres pensent que l'**engagement social** a une réelle valeur, sont ceux de l'amélioration de l'efficacité des **opérations marketing** et des ventes (84%) et l'augmentation des ventes et des parts de marché (81%). Toutefois, 28% des décideurs ne croient pas encore à l'impact de cet **engagement social** sur les résultats de leurs sociétés.

Une mutation qui dépend des cadres

La raison invoquée ? Malgré les premiers résultats, l'incapacité à évaluer le réel retour sur investissement (45%). Pour les convaincre d'utiliser ces **Réseaux Sociaux**, il faudrait du coup mettre au point des systèmes d'évaluation concrets permettant d'avoir des retours mesurables précis pour se rendre compte de leurs apports. L'étude montre que les benchmarks (33%) et les indicateurs clés de performance (30%) seront les principales approches pour mesurer l'**engagement social** dans les deux prochaines années.

*On entend par "**engagement social**" une entreprise qui parvient à mobiliser activement et instaurer un dialogue productif avec ses employés, ses clients, ses partenaires... via **les médias sociaux**.

Plus d'infos :