

**TENDANCES
DES MÉDIAS**

SOCIAUX 2022





Bonjour à tous,

Au nom de nos talentueuses équipes de marketing et de recherche, j'ai le plaisir de vous faire part du très attendu rapport sur les Tendances des Médias Sociaux 2022 de Hootsuite.

Le rapport de cette année analyse un grand nombre des sujets sur lesquels les spécialistes du marketing veulent constamment s'informer, année après année : comportements émergents dans le secteur, plateformes révolutionnaires, nouvelles normes. Cependant, pour le rapport de cette année, nous avons également voulu examiner la situation dans son ensemble: les thèmes, les innovations et les infrastructures qui se sont imposés dans l'espace des médias sociaux, indépendamment des tendances annuelles.

Après la période de turbulences que nous venons de vivre, pendant laquelle de nombreuses marques et entreprises ont été contraintes de fonctionner de manière tactique pour survivre, il est temps pour les spécialistes du marketing de recommencer à penser de manière stratégique : en réfléchissant à la manière de créer des communautés en ligne connectées et durables, en défendant le potentiel infini du social commerce et en s'engageant dans les possibilités créées par un service clientèle de qualité.

Tirez profit des données et soyez courageux ! Nous voulons vous aider à faire des choix audacieux conçus pour la croissance. Des choix fondés sur la recherche, la data, la vision et les objectifs.

Découvrez notre rapport et faites en sorte qu'ils se demandent comment vous avez fait.

Tom Keiser
CEO, Hootsuite

Tendances des médias sociaux 2022



Plongez-y !

4 **Synthèse**

5 **Méthodologie**

6 **La Tendance Pour la Stratégie de Marque**

Les marques comprennent enfin l'utilité des communautés (avec l'aide des créateurs)

13 **La Tendance Pour la Publicité sur les Médias Sociaux**

Les marketeurs rivalisent de créativité face à des clients de plus en plus conscients des publicités sur les médias sociaux

20 **La Tendance Pour le Retour sur Investissement**

Les médias sociaux s'émancipent discrètement du service marketing

26 **La Tendance Pour le Social Commerce**

Les médias sociaux prennent la place centrale dans l'expérience d'achat post-pandémie

33 **La Tendance Pour le Service Client**

Les marketeurs spécialisés en médias sociaux viennent au secours de leur marque face à l'apocalypse du service client

41 **Résultats de l'enquête**

Synthèse

Sur la base de notre enquête annuelle auprès de 18 100 spécialistes du marketing, de recherches exhaustives et d'entretiens avec des experts du secteur, des clients et des partenaires, nous avons identifié cinq tendances clés sur les médias sociaux pour 2022.

La Tendance Pour La Stratégie De Marque

Les marques comprennent enfin le sens de la communauté (avec l'aide des créateurs)

Les communautés digitales deviennent de plus en plus centrales dans la vie et l'identité des consommateurs et les créateurs sont la clé pour y accéder. Les marques qui s'associent judicieusement aux créateurs établissent des liens avec de nouveaux publics, gagnent leur confiance et augmentent leur capital culturel.

La Tendance Pour La Publicité Sur Les Médias Sociaux

Les marketeurs rivalisent de créativité face à des clients de plus en plus conscients des publicités sur les médias sociaux

Les consommateurs exigent des marques un plus haut degré de créativité en matière de publicité sur les médias sociaux, mais ils récompensent celles qui y parviennent. Les marketeurs prévoient d'augmenter leurs dépenses en publicités sur les médias sociaux en 2022, mais ils devront travailler plus dur pour créer des annonces qui reflètent et enrichissent l'expérience spécifique à chaque réseau social.

La Tendance Pour Le Retour Sur Investissement

Les médias sociaux s'émancipent discrètement du service marketing

Après avoir constaté la valeur des réseaux sociaux en marketing, les chefs d'entreprise améliorent leurs programmes d'employés ambassadeurs, maîtrisent le social listening pour recueillir des insights sur les consommateurs et cherchent à produire le type d'impact qu'ils savent que les médias sociaux peuvent avoir sur leur marketing ailleurs dans leur organisation.

La Tendance Pour Le Social Commerce

Les médias sociaux prennent la place centrale dans l'expérience d'achat post-pandémie

L'ère du social commerce a sonné et cette opportunité va inéluctablement poursuivre sa croissance. Les petites entreprises concurrentielles trouvent un équilibre entre les vitrines sociales et leurs boutiques physiques, tandis que les grandes marques testent les limites ultimes de l'expérience d'achat en ligne.

La Tendance Pour Le Service Client

Les marketeurs spécialisés en médias sociaux viennent au secours de leur marque face à l'apocalypse du service client

En raison de l'arrêt des chaînes d'approvisionnement mondiales et des pénuries de personnel, de nombreuses entreprises peuvent s'attendre à un afflux de clients peu satisfaits en 2022. En parallèle, la demande de service clientèle sur les réseaux sociaux a bondi en flèche. Les responsables des réseaux sociaux occupent désormais une position idéale pour jouer les héros et guider leur organisation à travers ce bouleversement.

Méthodologie

Ce rapport s'appuie sur une enquête menée auprès de 18 000 spécialistes du marketing au troisième trimestre de 2021.

Nous avons mené des entretiens directs avec des dizaines de spécialistes du secteur d'activité, d'observateurs, d'entreprises et de partenaires.

Nous avons complété nos recherches par des rapports et des données provenant de The Harvard Business Review, McKinsey, Deloitte, Edelman, eMarketer, Forrester, GlobalWebIndex, The CMO Survey et quelques autres.

Nous remercions tout particulièrement toutes les personnes interrogées et tous les partenaires qui nous ont gracieusement offert leur expertise, leurs ressources et leur temps.

Canière Ann, Service client : projets digitaux, Fluvius

Nathan Allebach, directeur créatif, Allebach Communications

Chloe Beaudoin, fondatrice, Apricotton

Jamie Byrne, directeur senior des partenariats avec les créateurs, YouTube

Chris Campbell, CEO, ReviewTrackers

Adam Kruse, responsable des comptes internationaux, Marques internationales, Twitter

Elena Melnikova, CMO, Talkwalker

Jessica Miao, fondatrice, Apricotton

Olga Onulov, fondatrice, Rebel + Beauty

Viet Vu, économiste senior, The Brookfield Institute

Relations publiques et communications, Google My Business

Colin Fenn, VP du service Valeur et solutions, Hootsuite

Simon Kemp, CEO, Kepios

Maggie Lower, CMO, Hootsuite

Étienne Mérineau, fondateur, Heyday by Hootsuite

Christoph Neut, VP des ventes, Sparkcentral by Hootsuite

La Tendance pour la Stratégie de Marque

Les marques comprennent enfin l'utilité des communautés (avec l'aide des créateurs)

Des communautés réelles, riches et puissantes prospèrent sur les réseaux sociaux

Les gamers jouent sur Twitch.
Les lecteurs lisent sur Goodreads.
Les cyclistes pédalent sur Peloton.
Nos communautés digitales sont aujourd'hui plus riches, plus dynamiques et plus déterminantes sur notre expérience de vie quotidienne que jamais.

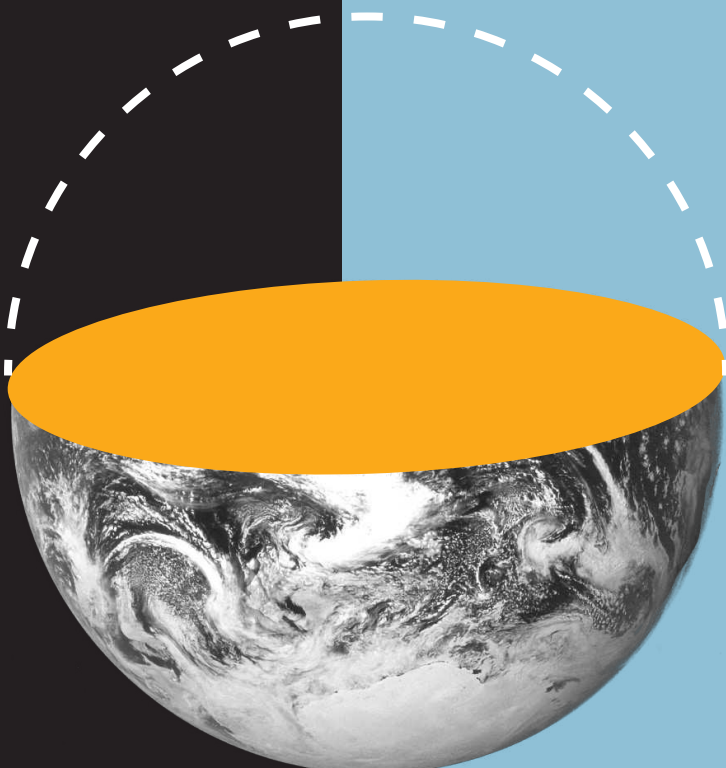
77 % des personnes interrogées pour un rapport conjoint de Facebook et du Governance Lab de la NYU ont indiqué que le groupe le plus important auquel elles appartiennent opère en ligne.¹ Et selon une récente enquête de Squarespace, les jeunes trouvent désormais leur vie digitale plus

importante et plus mémorable que leur vie dans le monde réel.²

Et c'est sur les réseaux sociaux que l'essentiel de ces groupes sont créés et rassemblés.

Plus d'un milliard d'utilisateurs de Facebook interagissent régulièrement au sein de groupes.³ Sur TikTok, les fans de plantes, les sorcières et les aficionados de tapis créent leurs propres espaces pour partager et faire vivre leurs centres d'intérêt, aussi obscurs soient-ils. Et Twitter a commencé à tester une fonctionnalité qui a le potentiel de révolutionner sa plateforme, appelée (devinez...) Communities.





« **La distinction entre vie digitale et physique se brouille pour tous, et surtout pour les jeunes générations.**

De nombreuses opportunités et défis à relever se présenteront pour les marques au fil de ce changement. Mais sur le plan de la fusion des expériences en ligne et hors ligne, la question n'est pas de savoir *si* les marketeurs vont réagir, mais *quand*. »

Elena Melnikova

CMO, Talkwalker

50 millions de personnes dans le monde se considèrent comme des « créateurs »

Source :
SignalFire

Selon Twitter, ces communautés offriront aux gens « un lieu dédié pour se rencontrer, partager et se rapprocher des discussions qui les intéressent le plus ». ⁴ Tout cela semble d'excellentes nouvelles pour les marketeurs, non ? La création d'une communauté de clients voraces autour de leurs produits, c'est le rêve de toutes les marques. Mais les communautés de marques les plus prospères que vous voyez en ligne ont été construites au fil du temps par des marques internationales disposant d'immenses ressources.

Pensez à [Lego](#), [Atlassian](#) et [Nike](#). Ces marques mondiales ont eu le luxe de pouvoir apporter à leurs communautés digitales ce dont elles avaient besoin pour prospérer. Elles peuvent offrir de l'exclusivité sous la forme d'un accès anticipé aux produits et de réductions. Elles comptent suffisamment de membres pour devenir un centre d'assistance piloté par leurs pairs. Et leur renommée est suffisante pour que les membres sentent qu'ils

peuvent personnellement bénéficier de leur participation à la co-crédation de produits collatéraux de la marque.

Les PME, ou les nouvelles entreprises, n'ont généralement pas les ressources ou la notoriété nécessaires pour que ce type de communauté digitale en vaille la peine. Mais ce n'est pas pour autant impossible, d'après Maggie Lower, CMO de Hootsuite.

« Les communautés florissantes sur les réseaux sociaux représentent une grande opportunité, en particulier pour les petites marques », déclare Lower. « Il n'est plus nécessaire de créer une communauté de niche à partir de rien : vous pouvez trouver une communauté qui vous correspond et si vous êtes là pour eux, ils seront là pour vous. »

En 2022, la clé des communautés en ligne (quelle que soit la taille de votre entreprise) est aux mains des créateurs digitaux.

Qu'il s'agisse du chef Joshua Weissman qui amène des cuisiniers à domicile sur YouTube ou de streamers comme Tyler Blevins qui attire les fans de Fortnite sur ses flux Twitch, les créateurs ajoutent de la richesse et de la valeur à des groupes d'intérêt préexistants.

Sur les réseaux sociaux, la vague s'éloigne des méga-influenceurs à paillettes pour se rapprocher de communautés plus authentiques. Les marques qui s'associent à des créateurs entrent en contact avec de nouveaux publics, gagnent leur confiance et augmentent leur capital culturel.

L'opportunité est de taille, et continue de s'accroître. Plus de 50 millions de personnes dans le monde se considèrent comme des « créateurs », selon un rapport phare de la société de capital-risque SignalFire.⁵ Et après à peine une décennie d'existence, l'économie de la création s'enorgueillit déjà d'une valeur estimée à plus de 100 milliards de dollars.⁶

En 2021, presque tous les grands réseaux sociaux ont inauguré des

fonctionnalités visant à aider les créateurs à monétiser leur travail, ou des fonds pour les payer directement. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter et Snapchat ne manquent pas de moyens pour les créateurs de construire et de faire vivre leur communauté, ou pour les marques de les soutenir.

Jamie Byrne, directeur senior des partenariats avec les créateurs chez YouTube, observe la croissance de cet espace depuis 2006. « Déjà à ce moment-là, il était clair pour moi que les créateurs allaient changer notre façon de consommer du contenu. », explique-t-il. « Les créateurs ont atteint un nouveau niveau d'influence et de pouvoir dans l'écosystème des médias. »

★ **Au lieu d'essayer de créer une communauté à partir de rien, en 2022, les marques les plus intelligentes s'appuieront sur des communautés de créateurs existantes pour en savoir plus sur leurs clients, simplifier la création de contenu et bâtir la notoriété de leur marque tout en lui créant des affinités.**

« Les marques les plus performantes se rattachent à des communautés préexistantes.

Au lieu de créer des communautés à partir de rien, elles interagissent avec les communautés qui se forment de manière naturelle. Elles passent d'une communication descendante à des conversations porteuses de sens. Elles établissent des relations qui évoluent, se développent et résistent à l'épreuve du temps. »

Sid Lee

The Belong Effect

BIGDUG®



La tendance

À L'ŒUVRE

La société de solutions de stockage BigDug plonge dans l'univers TikTok avec l'aide de @theP001guy

Si vous pensez que les fournisseurs d'étagères, de rayonnages et de stockage commerciaux sont des candidats improbables pour une renommée de marque sur TikTok, BigDug, basée au Royaume-Uni, va vous prouver que vous vous trompez. Pendant que les gens étaient confinés, BigDug a constaté un boom de la rénovation de domicile et des demandes d'organisation. L'entreprise a profité de l'occasion pour faire évoluer son modèle de service B2B afin de cibler des communautés de bricoleurs sur TikTok.

Ils ont utilisé le Creator Marketplace de TikTok pour contacter le créateur populaire de rénovation de domicile

@theP001guy, Miles Laflin, et lui ont envoyé des produits à utiliser dans ses vidéos particulièrement satisfaisantes. Ils sont depuis devenus un incontournable du fil d'actualité de Laflin, et apparaissent même en tant que personnages récurrents dans ses vidéos.

Cela a été un avantage majeur pour la marque. Les vidéos que BigDug a réalisées en collaboration avec Laflin ont été vues des millions de fois et ont récolté des centaines de milliers d'impressions auprès des adeptes de la propreté et de l'aménagement d'intérieur. Pas mal pour une marque de rayonnages, d'étagères et de stockage B2B.



Pendant que les gens étaient confinés, **BigDug a constaté un boom** de la rénovation de domicile et des demandes d'organisation.



Les leçons À RETENIR

Maintenant, faites-leur se demander comment vous avez atteint de tels résultats.



Apprenez-en davantage sur les modalités de mise en œuvre de cette tendance (et sur l'aide que peut vous apporter Hootsuite) grâce à [cette fiche d'informations](#).

Ne considérez plus vos abonnés comme votre communauté

Beaucoup de PME font l'erreur de croire que la seule chose à faire pour créer une communauté en ligne consiste à convaincre des gens de les suivre. Supposer qu'un abonnement passif équivaut à une communauté engagée, dynamique et fidèle ne rend pas justice au pouvoir des réseaux sociaux. Et cela peut fausser votre jugement sur la valeur réelle de vos produits.

Lancez-vous plutôt à la recherche de communautés en ligne déjà actives et engagées, rassemblées autour de centres d'intérêt alignés avec la catégorie de vos produits. Si vous fabriquez de la vaisselle, parlez-en aux personnes qui cuisinent chez eux. Si vous entretenez des voitures, trouvez des clubs automobiles. En faisant appel à des créateurs pour atteindre ces cercles dans lesquels vous n'êtes pas très connu et leur apporter de la valeur, vous atteindrez de nouveaux publics, construirez une pertinence culturelle et en apprendrez davantage sur vos clients.

Soutenez sincèrement le développement des créateurs de contenu

L'année dernière, nous avons abordé la technique de grandes marques qui cherchent d'abord à écouter les conversations et à y trouver leur place avant de se faire entendre en ligne. Cette année, nous allons pousser cette recommandation encore plus loin. Non seulement vous devriez écouter ce que les gens disent au sein des communautés en ligne que vous ciblez, mais vous devriez également soutenir activement les créateurs de contenu qui font prospérer ces communautés.

Cela n'implique pas juste de leur envoyer des produits gratuits et des cadeaux (bien que ces derniers soient appréciés). Incitez à la confiance en investissant dans vos partenaires créateurs, en prenant les devants dans la distribution de leur contenu et en le relayant activement sur vos canaux.

Si les membres de la communauté vous considèrent comme un partenaire actif qui soutient les créateurs qu'ils admirent, ils seront plus facilement convaincus que vous avez également à cœur leurs propres intérêts. Ce sera ensuite à vous d'être à la hauteur.

La Tendance pour la Publicité sur les Médias Sociaux

Les spécialistes du marketing font preuve de créativité alors que les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la publicité sur les médias sociaux

En dépit de budgets historiquement bas, les marketeurs dépensent davantage en publicité sur les réseaux sociaux

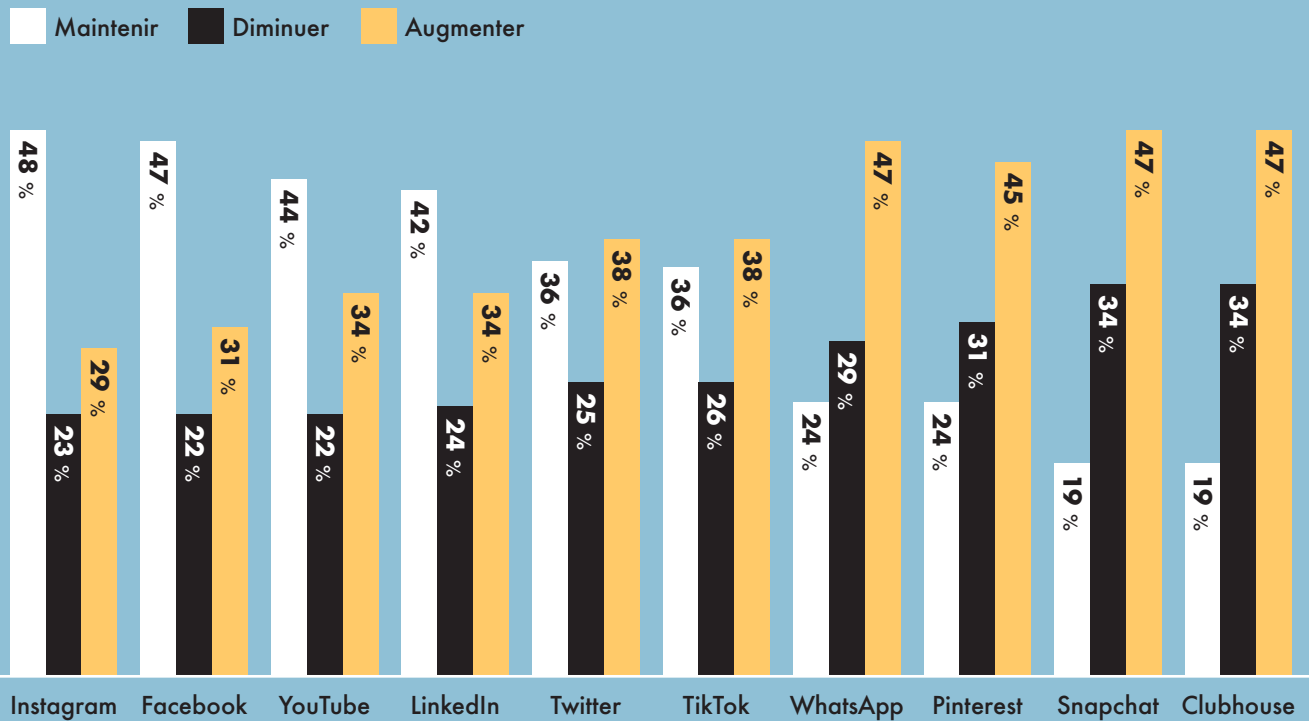
Cette année, les budgets marketing rapportés au chiffre d'affaires sont au plus bas, d'après l'enquête annuelle de Gartner sur les dépenses des CMO.⁷ Toutefois, plus de la moitié (51,4 %) des marketeurs interrogés indiquent prévoir d'augmenter leurs dépenses sur les réseaux sociaux en 2022.

Où prévoient-ils de dépenser cet argent ? L'année dernière, la plupart des marketeurs sondés affichaient une préférence marquée pour Instagram. Cette année, les investissements sur Facebook, YouTube et LinkedIn reviennent dans la course.

Mais là où cela devient vraiment intéressant, c'est lorsque l'on commence à regarder au-delà de ces canaux "traditionnels". Les plus fortes hausses de dépenses par rapport à l'année dernière concernent TikTok, Pinterest et Snapchat. Les marketeurs réorientent leurs ressources là où elles peuvent avoir le plus d'impact. De plus en plus, ils ciblent des réseaux qui n'ont généralement pas été une priorité jusqu'ici dans le mix des canaux de marketing social.



Prévoyez-vous d'augmenter, de diminuer ou de maintenir vos investissements sur les canaux suivants en 2022 ?



Source : Enquête du rapport Hootsuite sur les Tendances des Médias Sociaux 2022. n=14,850

La confiance en l'efficacité des réseaux moins traditionnels grandit

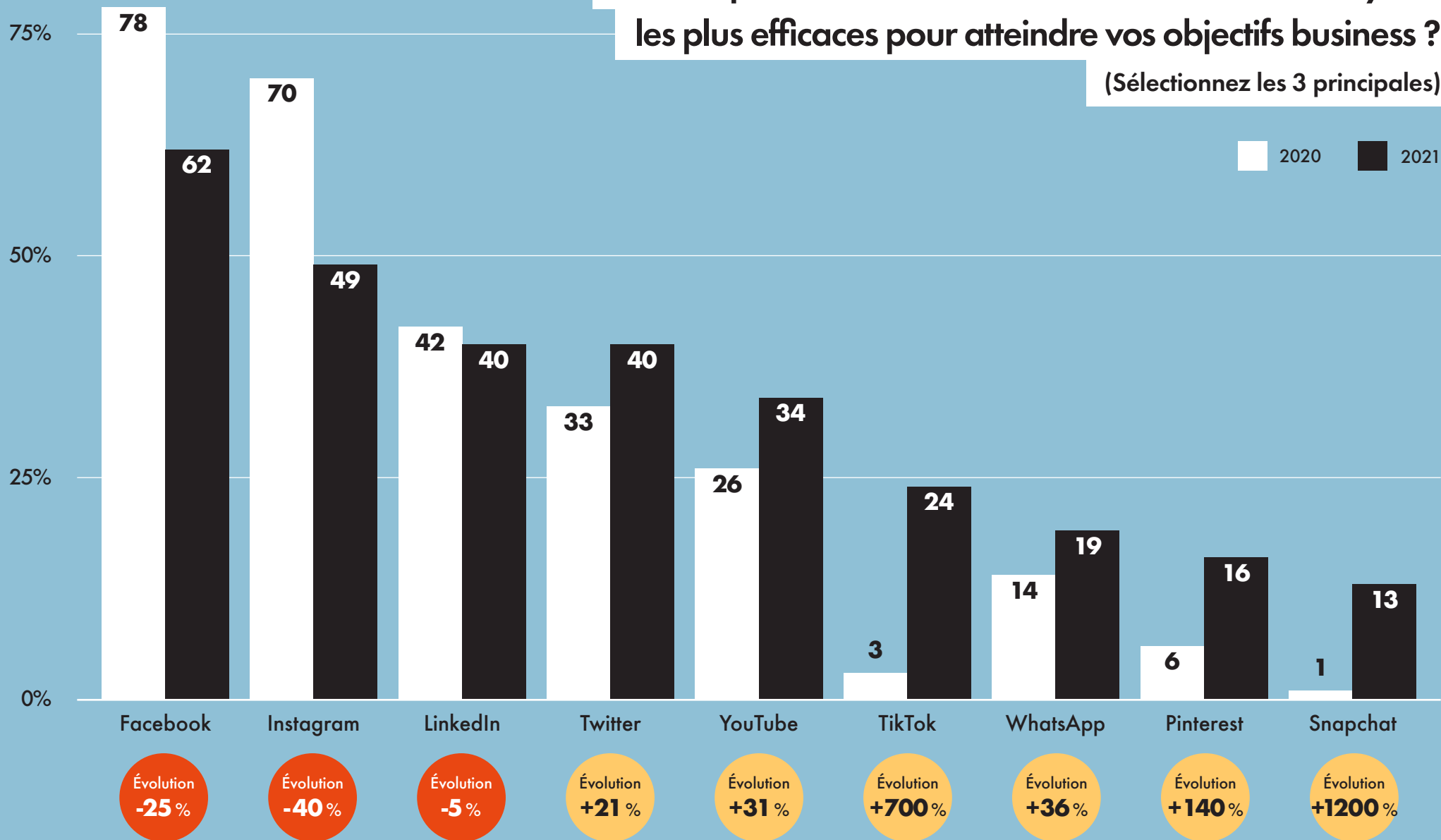
Ces dépenses ne sont pas faites par hasard. Les marketeurs découvrent que des plateformes comme TikTok, Snapchat et Pinterest sont aujourd'hui bien plus efficaces pour atteindre leurs objectifs business que par le passé.

Bien que les participants à notre enquête désignent sans surprise Facebook et Instagram comme les plateformes les plus efficaces globalement, les deux réseaux voient la perception de leur efficacité chuter par rapport à l'année dernière.

Est-ce que cela signifie que Facebook et Instagram perdraient donc en efficacité ? Pas nécessairement. Un examen plus approfondi des données suggère que les marketeurs commencent à rencontrer plus de succès sur d'autres réseaux. Les plus grands bonds en matière d'efficacité perçue concernent TikTok, Pinterest et Snapchat, qui sont tous passés de un à deux chiffres. TikTok a bondi de 3 % l'année dernière à 24 % cette année, soit une augmentation de 700 %. Snapchat est lui passé de 1 % à 13 %, une phénoménale augmentation de 1 200 %.

Quelles plateformes de réseaux sociaux sont à vos yeux les plus efficaces pour atteindre vos objectifs business ?

(Sélectionnez les 3 principales)



Source : Enquêtes Hootsuite sur les Tendances des Médias Sociaux 2021 et 2022. Les mêmes questions ont été posées aux participants mais le panel a changé d'une année sur l'autre. En 2021, n= 11 189. En 2022, n=14 850

Les consommateurs de ces réseaux mettent les marketeurs au défi de les amuser davantage

Non seulement ces réseaux de niche grandissent à un rythme impressionnant (TikTok vient d'atteindre un *milliard* d'utilisateurs), mais les études montrent que les consommateurs peuvent en fait être plus réceptifs à la publicité sur des canaux tels que TikTok, Snapchat et Pinterest que sur d'autres réseaux sociaux.

Une étude de Kantar, commandée par TikTok, a révélé que les consommateurs considèrent les publicités TikTok comme plus inspirantes et plus agréables que celles diffusées sur d'autres plateformes.⁸ Une étude de Nielsen commandée par Snapchat a révélé que les publicités sur Snapchat avaient plus de portée que les publicités télévisées et entraînaient une plus grande notoriété et une plus grande intention d'achat dans l'entonnoir de vente. Et selon Pinterest Business, les annonces sur Pinterest ont généré un meilleur retour sur investissement et des taux de conversion moins onéreux que celles diffusées sur d'autres réseaux sociaux.⁹

Pourquoi ? Pour commencer, ces réseaux ne sont tout simplement pas saturés de marques au même point que Facebook ou Instagram (pas encore en tout cas !). Cela peut donc engendrer moins de lassitude par rapport aux messages.

Mais une autre raison plus probable (et une leçon majeure pour les marketeurs en matière de publicité sur n'importe quel réseau social) est le fait que ces réseaux encouragent les annonceurs à créer du contenu qui s'intègre de manière organique à ces plateformes. Toute l'aile dédiée aux marques de TikTok s'appuie sur le slogan « Ne créez pas de publicités. Créez des TikToks. » L'appel à l'action de Pinterest pour les annonceurs est « Arrêtez d'interrompre, commencez à inspirer ». Et Snapchat invite les annonceurs à « Participer aux conversations quotidiennes des Snapchatters ».

Les marques dont les publicités fonctionnent sur ces réseaux comprennent que l'état d'esprit du public est essentiel. En bref, personne

ne souhaite interrompre son expérience sur un réseau social, quel qu'il soit, pour des annonces de marques aussi ennuyeuses qu'égocentriques.

« À bien des égards, ces formats remontent au placement de produits dans les feuillets télévisés », a récemment déclaré Anne Hunter, vice-présidente du marketing produit chez Disqo, à Digiday.¹⁰ « Les publicités d'affichage n'ont pas la même résonance émotionnelle que celle que nous voyons au format TikTok dans un environnement où s'amuser et jouer font partie de la raison essentielle de la présence sur la plateforme. »

★ **Les consommateurs, conscients de l'uniformité des publicités sur les réseaux sociaux, exigent des marques une créativité supérieure, mais ils récompensent également celles qui relèvent ce défi. Les marques qui veulent briller en 2022 devront travailler dur à créer des annonces reflétant et enrichissant l'expérience spécifique de chaque réseau social.**



Structube s'installe tranquillement sur Pinterest

Structube, star du mobilier contemporain, est passé d'un unique magasin familial à Montréal dans les années 1970 à plus de 75 magasins à travers le Canada.

Pour inciter à l'achat, Structube a créé une série d'annonces sur Pinterest faisant écho aux catalogues de meubles de l'âge d'or des grands magasins, époque de la création de l'entreprise.

Sachant que les membres de Pinterest recherchent de la décoration intérieure

pièce par pièce, l'équipe marketing a adapté ses annonces en fonction de ce comportement. Elle a créé des campagnes d'achat pour des mots clés tels que « bedroom ideas » (idées de chambre à coucher) et « living room decor » (décoration de salon). Les publicités montraient à la fois des mises en scène par pièce et des produits individuels, de sorte que les membres en quête d'inspiration pouvaient se représenter précisément le rendu des produits dans leur logement.

Les résultats parlent d'eux-mêmes. La campagne a enregistré un retour sur investissement publicitaire deux fois plus élevé que la moyenne de ce secteur d'activité au Canada.

STRUCTUBE



La tendance

À L'ŒUVRE

La campagne a enregistré **un retour sur investissement publicitaire deux fois plus élevé** que la moyenne de ce secteur d'activité au Canada.



Les leçons À RETENIR

Maintenant, faites-leur se demander comment vous avez atteint de tels résultats.



Apprenez-en davantage sur les modalités de mise en œuvre de cette tendance (et sur l'aide que peut vous apporter Hootsuite) grâce à [cette fiche d'informations](#).

Créez des équipes de marketing sur les médias sociaux dans un objectif d'expérimentation

En 2022, nous prévoyons l'émergence d'autres réseaux de niche à mesure que les consommateurs signaleront leur appétit pour de nouvelles expériences, et que les développeurs et les investisseurs chercheront des opportunités de créer le prochain TikTok.

Pour suivre l'évolution du paysage des réseaux sociaux, votre organisation doit être construite de manière à permettre et à encourager l'expérimentation. Lors du recrutement, cherchez des personnes qui comprennent intuitivement des plateformes spécifiques. Enfin, veillez à diversifier les compétences dans votre équipe, soit grâce aux formations, soit en recrutant des personnes spécialisées dans l'analyse, la vidéo, l'audio ou l'écriture.

Choisissez les canaux sociaux qui correspondent à vos objectifs business

Bien que les réseaux sociaux moins traditionnels prospèrent, n'abandonnez pas complètement des réseaux fondamentaux comme Facebook et Instagram. Les consommateurs s'attendent à ce que vous soyez présent sur ces plateformes. Et une présence stratégique sur un réseau qui génère à coup sûr des résultats commerciaux est préférable à une présence insuffisante sur l'ensemble des réseaux qui existent.

Mais n'hésitez pas à traquer de nouvelles opportunités stratégiques vous permettant d'obtenir un meilleur retour sur investissement. Nos études montrent que les petites entreprises, en particulier, trouvent les réseaux de niche plus efficaces. Dans une enquête menée auprès de 800 propriétaires de petites entreprises, nous avons constaté que 62 % d'entre eux étaient actifs sur Facebook, mais seulement

24 % ont déclaré qu'il était très efficace. En fait, notre enquête a montré que plus le réseau social était établi, moins les petites entreprises le trouvaient efficace.

Le perfectionnement de votre attribution demandera du temps, des essais et des erreurs

L'attribution ne pourra que se compliquer à mesure que les entreprises tentent de comprendre l'impact de leur contenu sur des réseaux où les comparaisons sont moins claires et les analyses plus difficiles à trouver. Sur le long terme, cela obligera les marketers à renforcer leur stratégie, leur inventivité dans la collecte de données et leur capacité d'adaptation au changement.

Mais dans la plupart des entreprises, qui opèrent selon des cycles trimestriels demandant à leurs employés de suivre et d'attribuer chaque action à une réaction (financière) égale et opposée, il peut être difficile d'obtenir l'adhésion nécessaire pour expérimenter votre mix de canaux sociaux.

Au lieu de vous focaliser sur les indicateurs, concentrez-vous sur le changement de culture et de mentalité de vos équipes marketing, acceptez l'expérimentation et le fait que les mesures peuvent être floues et imparfaites à court terme.

Les nouveaux canaux se révèlent prometteurs. Ils promettent d'impressionner les clients par votre capacité à innover, à battre vos concurrents sur la ligne d'arrivée et à repousser vos propres limites créatives. La récompense, malgré une imperfection temporaire, l'emporte sur le risque de rater le bon moment.

La Tendance pour le ROI

Les médias sociaux s'émancipent discrètement du service marketing

La confiance dans le ROI des médias sociaux est à son plus haut niveau

Pendant plus d'une décennie, les leaders du marketing ont eu du mal à relier quantitativement les réseaux sociaux à des résultats commerciaux. Maintenant, après la nécessité de compter beaucoup plus sur les réseaux sociaux pendant la pandémie, il semble qu'un déclic ait eu lieu.

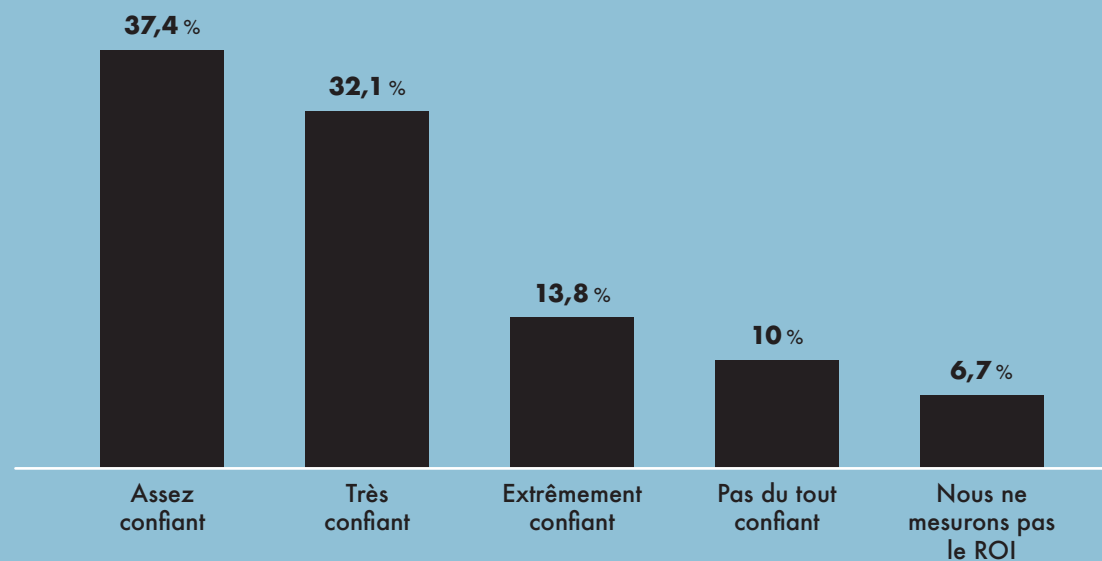
Avant 2020, plus de la moitié des responsables marketing se montraient peu confiants dans l'attribution d'un impact sur leurs objectifs commerciaux à leur investissement marketing sur les réseaux sociaux.¹¹ Mais comme les entreprises ont été contraintes de dépendre des médias sociaux pour suivre leurs clients, gérer les demandes de service, réaliser des ventes et

déterminer ce que le public attendait d'elles, les dirigeants d'entreprise se sont fait à l'idée de mesurer l'impact de ces réseaux sociaux.

Les participants de notre enquête sur les Tendances des Médias Sociaux 2022, en particulier les plus grandes entreprises, ont indiqué être plus confiants dans la quantification du retour sur investissement (ROI) de leurs pratiques sur les médias sociaux. La majorité des spécialistes du marketing (83 %) témoignent être assez, très ou *extrêmement* confiants dans la quantification du retour sur investissement de leurs efforts sur les réseaux sociaux, contre 68 % l'an dernier.



Quel degré de confiance avez-vous dans la capacité de votre organisation à quantifier précisément le retour sur investissement des médias sociaux ?



Source : enquête Hootsuite sur les Tendances des Médias Sociaux 2022.
n=14 209

Qu'est-ce qui motive ce regain de confiance ? Il est vrai que des améliorations ont été apportées aux outils d'attribution marketing proposés à la fois par les réseaux sociaux et les fournisseurs de gestion des réseaux sociaux (nous y compris).

Mais une partie de la réponse réside également dans la volonté croissante

des marketeurs de rompre avec les anciens modèles et mentalités d'attribution. Les quelques entreprises (14 %) qui sont devenues extrêmement confiantes dans la mesure de leur retour sur investissement sur les médias sociaux considèrent les avantages globaux de leurs pratiques marketing, au-delà de la simple vente directe.

Que pouvez-vous apprendre des marketeurs qui se déclarent « extrêmement confiants » dans la mesure du ROI de leurs réseaux sociaux ?

- 1 Les réseaux sociaux ont un effet d'amorçage sur le reste de votre marketing.** 55 % affirment que leur stratégie de publicité sur les réseaux sociaux est entièrement intégrée à d'autres activités marketing. Cela signifie que ces marketeurs savent que les réseaux sociaux fonctionnent conjointement avec d'autres initiatives marketing pour accroître la notoriété et contribuer à la réminiscence de la marque.
- 2 Les réseaux sociaux peuvent vous aider à obtenir des insights précieux sur vos clients.** 48 % sont tout à fait d'accord pour dire que la valeur du social listening a augmenté aux yeux de leur organisation. C'est-à-dire que ces marketeurs utilisent les médias sociaux pour en savoir plus sur ce que leurs clients veulent et ce dont ils ont besoin afin de pouvoir répondre précisément à ces besoins.
- 3 Les médias sociaux sont plus performants lorsque le contenu payant et le contenu organique fonctionnent ensemble.** 65 % ont complètement intégré leur contenu payant et naturel sur les réseaux sociaux. Cela signifie que ces marketeurs comprennent comment utiliser stratégiquement les deux types de contenu pour attirer de nouveaux clients et approfondir leur relation avec les clients existants.

Les vices-présidents et les directeurs étaient les participants à l'enquête les plus susceptibles de désigner l'extension de l'impact des réseaux sociaux à d'autres départements comme l'opportunité la plus excitante de leur stratégie sur les médias sociaux en 2022.

Après avoir constaté l'apport des médias sociaux dans le marketing, les dirigeants cherchent à transposer ces résultats dans d'autres services


Les entreprises très performantes sont impatientes de tester l'utilité des réseaux sociaux au-delà des prospects et des conversions. Selon notre enquête, l'objectif numéro un des organisations extrêmement confiantes dans leur mesure du retour sur investissement des réseaux sociaux est d'accroître son impact sur d'autres départements.

Et cet objectif vient d'en haut. Les vices-présidents et les directeurs étaient les plus susceptibles de choisir « étendre l'impact des réseaux sociaux à d'autres départements » comme l'opportunité la plus excitante pour leur stratégie sur les médias sociaux en 2022.

Alors, où les équipes les plus performantes voient-elles les meilleures opportunités ? La protection de leurs marques, la réduction du risque pour l'organisation et la création d'expériences enrichies pour leurs employés.

Le pourcentage d'organisations qui nous ont dit vouloir utiliser les réseaux

sociaux pour « améliorer l'expérience des employés » a bondi de 4 % l'an dernier à 20 % cette année. De même, le pourcentage d'organisations qui cherchent à utiliser les réseaux sociaux pour « protéger leur marque et atténuer les risques » est passé de 5 % à 20 %. Et alors que les employeurs sont aux prises avec la vague de démissions et que le public impose aux marques des normes de plus en plus élevées, ces objectifs ne feront que gagner en importance.

 **En 2022, les entreprises audacieuses renforceront leurs programmes d'employés ambassadeurs, amélioreront leur utilisation des réseaux sociaux afin de rassembler des insights sur les clients et chercheront à étendre le type d'impact que les réseaux sociaux ont eu sur le marketing à d'autres services de leur organisation.**

Ochsner Health établit la référence absolue de l'utilité des médias sociaux pour les grandes entreprises

Non seulement Ochsner Health est devenu la plus grande organisation de soins de santé académique à but non lucratif de Louisiane, aux États-Unis, mais l'entreprise est devenue une vitrine des possibilités d'utilisation des réseaux sociaux au-delà du marketing dans les grandes entreprises. Alors qu'Ochsner poursuit son expansion en Louisiane, au Mississippi et en Alabama au milieu d'une pandémie, l'organisation redouble d'attention pour gérer sa réputation, déconstruire la désinformation publique et susciter la cohésion de ses employés à l'aide des réseaux sociaux.

Devant le boom du télétravail, l'entreprise a réussi à créer un programme d'ambassadeur de marque prospère et efficace. Lancé à l'origine avec une poignée de bénévoles déjà actifs sur les réseaux sociaux, leur programme d'ambassadeurs compte aujourd'hui 431 membres et organise régulièrement des campagnes de recrutement, offre des prix aux plus performants et même des crédits pris en compte lors de l'évaluation annuelle des employés.

Ochsner a également commencé à utiliser Talkwalker, un partenaire de Hootsuite, pour réduire les risques

pour l'entreprise en surveillant les avis négatifs sur les réseaux sociaux. Ils ont dressé une liste de réponses approuvées aux avis négatifs courants et ont établi un processus formalisé pour gérer les plaintes graves et traiter plus efficacement la désinformation.

Ochsner a, de façon exemplaire, trouvé une nouvelle utilité dans les anciens outils et aidé à réinventer l'utilisation des médias sociaux dans les grandes entreprises pour résoudre de véritables problèmes commerciaux.




La tendance

À L'ŒUVRE

Leur programme d'ambassadeurs **compte aujourd'hui 431 membres** et organise régulièrement des campagnes de recrutement.



Les leçons À RETENIR

Maintenant, faites-leur se demander comment vous avez atteint de tels résultats.



Apprenez-en davantage sur les modalités de mise en œuvre de cette tendance (et sur l'aide que peut vous apporter Hootsuite) grâce à [cette fiche d'informations](#).

Créez une meilleure expérience pour vos employés avec des outils d'ambassadeurs

Aidez vos employés à se sentir plus en lien avec votre entreprise, les uns envers les autres. Envisagez un outil d'employés ambassadeurs comme [Hootsuite Amplify](#) pour permettre aux employés de partager vos publications sur leurs propres réseaux sociaux et d'accroître la sensibilisation en interne grâce au partage des actualités entre les équipes de votre entreprise.

Affûtez votre stratégie avec des analyses poussées sur les clients

Les organisations qui étaient extrêmement confiantes dans la mesure de leur retour sur investissement sur les réseaux sociaux étaient également plus susceptibles d'utiliser ces derniers pour recueillir des insights sur leurs clients. Si vous souhaitez tirer le meilleur parti des réseaux sociaux cette année, envisagez d'investir dans un service de social listening comme [Talkwalker](#).

Le social listening offre aux marques la possibilité de suivre, d'analyser et de répondre aux conversations qui ont lieu sur l'ensemble des réseaux sociaux. Trouvez de nouveaux clients, fidélisez vos clients existants, découvrez ce que l'on dit de votre marque et renforcez la qualité de vos stratégies sociales grâce aux retours d'expérience immédiats.

Intégrez vos stratégies payantes et naturelles sur les réseaux sociaux

Bien qu'on les oppose souvent l'un à l'autre, la vérité est que vos contenus payants et naturels peuvent, combinés, vous donner d'incroyables résultats. En mettant à profit les points forts de l'un ou de l'autre, vous construirez une stratégie sociale plus complète et plus efficace.

Améliorez votre stratégie en utilisant votre public naturel pour vous aider à déterminer qui cibler avec les annonces payantes. Utilisez des annonces de reciblage pour avertir votre public naturel (vos meilleurs clients) en cas de soldes, de modification des horaires d'ouverture ou de l'arrivée de nouveaux produits. Vos annonces payantes peuvent attirer de nouveaux clients, tandis que vos canaux naturels créent une communauté et incitent les internautes à s'engager plus avant sur le parcours d'achat.

La Tendance pour le Social Commerce

Les médias sociaux deviennent le coeur de l'expérience d'achat post-pandémie

Les confinements ont propulsé le e-commerce d'une décennie dans le futur, en l'espace de trois mois

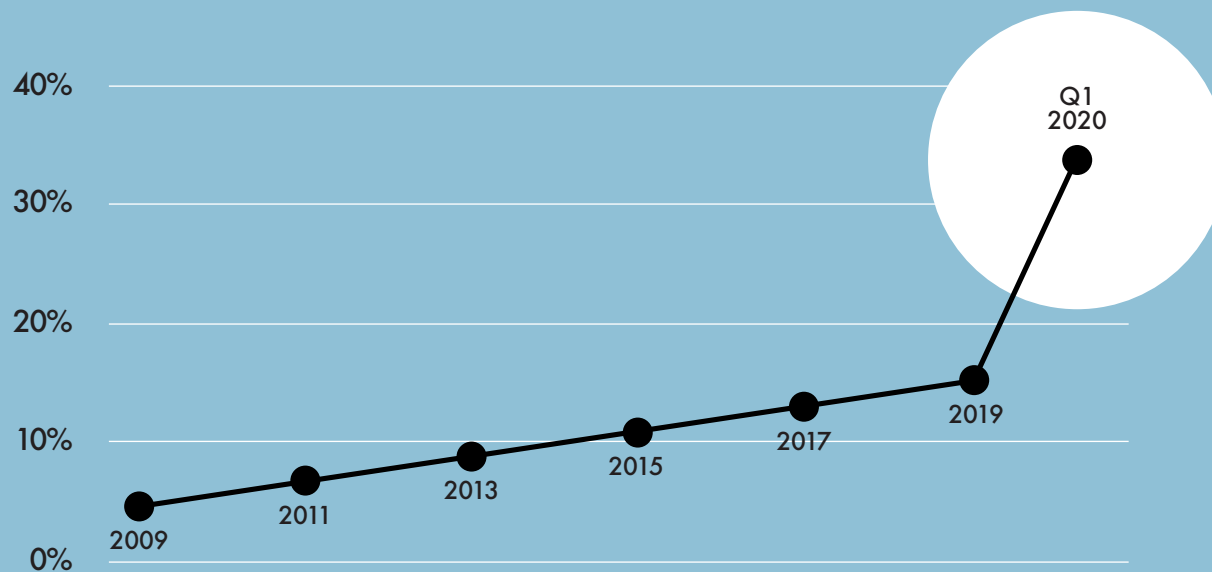
Avant la pandémie, le social commerce était une toute nouvelle opportunité avec laquelle les entreprises les plus innovantes pouvaient jouer pour se créer un léger avantage concurrentiel. Tout cela a changé du jour au lendemain lorsque les consommateurs se sont retrouvés confinés. Beaucoup ont cherché à répondre à leurs besoins de base en achetant en ligne.

Soudain, 84 % des consommateurs faisaient leurs achats sur Internet, selon Shopify.¹² eMarketer a signalé un bond de la croissance des ventes du e-commerce de 18 %, la hausse la plus élevée jamais enregistrée par le cabinet pour cette statistique.¹³ Et dans ce que McKinsey a appelé « la grande accélération », la pénétration du e-commerce sur le marché a davantage augmenté au cours des 90 premiers jours de la pandémie, qu'au cours de la décennie précédente.



10 ans de croissance en 3 mois

U.S. ecommerce penetration, %



Source : McKinsey¹⁴

Ce boom « temporaire » des achats en ligne ne s'arrête pas

Près de deux ans après le début de la pandémie, cette évolution des dépenses des consommateurs n'a montré aucun signe de ralentissement. eMarketer prévoit que cette croissance annuelle à deux chiffres fera passer les ventes du e-commerce de 792 milliards de dollars en 2020 à 1,6 billion de dollars en 2025. Il est donc clair que nos nouvelles habitudes de e-commerce ne sont pas seulement pérennes. Elles se poursuivent à la hausse.¹⁵

Cette croissance est particulièrement marquée pour le domaine du social commerce. Selon le rapport Digital 2021 de Hootsuite et We Are Social, l'industrie mondiale du social commerce vaut actuellement plus d'un demi-billion de dollars américains.¹⁶ Simon Kemp, fondateur du cabinet de conseil en marketing stratégique Kepios, s'attend à une augmentation de ce montant.

« Ce sont déjà des sommes importantes et juteuses. », déclare Kemp, « Mais si nous examinons les tendances plus

générales, il est facile de voir qu'il y a encore beaucoup de potentiel pour qu'elles continuent à croître. »

Il désigne la Chine, qui s'est imposée ces dernières années comme l'endroit où surveiller les tendances émergentes du e-commerce mondial. Pour la première fois dans l'histoire, plus de la moitié des ventes au détail en Chine proviendront du e-commerce cette année, contre 44,8 % l'année dernière.¹⁷ Et le social commerce constitue un segment à croissance rapide de ces ventes, dont eMarketer prévoit qu'il augmentera de 35,5 % cette année pour atteindre plus de 360 milliards de dollars.¹⁸

« Je pense que nous commencerons à voir cette tendance s'étendre hors d'Asie au cours des prochains mois. », déclare Kemp. « Le social commerce représente clairement une opportunité énorme et en croissance, où que vous soyez dans le monde, quelles que soient les catégories sur lesquelles vous menez vos opérations. »

Les jeunes générations préfèrent désormais rechercher des marques sur les médias sociaux plutôt que sur des moteurs de recherche.

Moteurs de recherche : 51,3 %

Médias sociaux : 53,2 %

Pourcentage d'internautes âgés de 16 à 24 ans dans le monde qui utilisent chaque canal comme principale source d'information lors d'une recherche de marques.

Source : Hootsuite et We Are Social, Digital 2021⁹

Les médias sociaux sont au cœur du shopping moderne

Les acheteurs sur les réseaux sociaux ne se contentent pas de faire défiler des fils d'actualité et de cliquer sur le bouton « Acheter maintenant » d'annonces sponsorisées pour des biens de consommation courante. Ils utilisent les réseaux sociaux à chaque étape de leur parcours d'achat, pour presque toutes les catégories de produits.

« Les publicités sur les médias sociaux sont l'un des principaux moyens par lesquels les 4,8 milliards d'internautes du monde entier découvrent de nouvelles marques, de nouveaux produits et de nouveaux services. », déclare Kemp. « Il est clair que les réseaux sociaux ont un rôle à jouer tout au long du cycle d'achat. »

Et ce n'est pas seulement la découverte qui donne au social commerce son utilité commerciale. Les acheteurs utilisent les médias sociaux pour rechercher, étudier et évaluer les marques qu'ils achètent, ce qui fait des réseaux sociaux le deuxième canal le plus important pour la recherche de

marques en ligne après les moteurs de recherche.²⁰ De plus, si l'on regarde les personnes âgées de 16 à 24 ans, les réseaux sociaux se classent même avant les moteurs de recherche comme Google en matière de recherche de marque.²¹

Les réseaux sociaux sont devenus le nouveau boulevard, la rue principale, la grande avenue. C'est votre vitrine. Peu de gens le savent aussi bien qu'Étienne Méryneau, fondateur du géant canadien du social commerce Heyday, récemment acquis par Hootsuite.

« L'aspect social n'était auparavant qu'un satellite de l'entreprise, une extension de la voix de la marque. », explique Méryneau. « C'est désormais la voix de la marque. C'est la principale plateforme sur laquelle interagir avec les clients, réaliser des ventes et offrir ses services. Le réseau social est l'interface du commerce et l'épine dorsale de la nouvelle expérience client. »

Les marques sociales réinventent l'expérience client

Nous n'irons pas jusqu'à parler de révolution. Le social commerce est le dernier produit de la longue et riche histoire des achats et des échanges de biens entre les gens. Les magasins physiques n'ont pas disparu. Et ils ne vont pas disparaître de sitôt.

Nous vous encourageons toutefois vivement à voir le social commerce pour ce qu'il est : une formidable opportunité pour les entreprises de repenser l'expérience de leur marque vécue par les consommateurs.

Mérineau formule des prévisions audacieuses sur la signification du social commerce pour l'avenir du shopping.

« Les gens sont accros à des expériences authentiques, originales et exclusives. », nous confie-t-il. « Ils ont également cette envie de casser les codes et de les réinventer. Les marques de demain ne seront pas définies et encadrées par un document interne. Elles seront co-crées avec leurs consommateurs et leurs créateurs :

le résultat d'une collaboration et d'une conversation continues avec leurs fans. »

Les marques de mode et de luxe ouvrent la voie à un avenir pas si éloigné. Balenciaga a récemment collaboré avec Les Simpsons pour son dernier défilé numérique. Burberry a sorti une collection NFT dans le jeu Blankos Block Party qui s'est intégralement vendue en moins de 24 heures. Marc Jacobs, Sandy Liang et Valentino ont tous lancé de nouveaux styles dans le jeu phénomène de Nintendo, Animal Crossing.

★ **Bien que les magasins physiques aient survécu à la pandémie, le social commerce est clairement apparu comme une opportunité que les entreprises ne peuvent pas se permettre de manquer. En 2022, les petites entreprises s'efforceront d'étendre l'expérience des clients avec leurs marques sur les vitrines sociales et dans la vie réelle, tandis que les multinationales testeront les limites de l'expérience de shopping en ligne.**

« Les marques de demain ne seront pas définies et encadrées par un document interne.

Elles seront co-crées avec leurs consommateurs et leurs créateurs :
le résultat d'une collaboration et d'une conversation continues avec leurs fans. »

Étienne Mérineau

Fondateur, Heyday by Hootsuite

Rebel + Beauty tisse sa marque entre Instagram et la vie réelle

L'institut d'esthétique basé à Toronto Rebel + Beauty a réussi l'équilibre parfait entre son expérience client sur Instagram et dans le monde réel.

Lorsque Toronto est entrée dans le plus long confinement d'Amérique du Nord, la propriétaire Olga Onulov s'est questionnée sur son avenir.

« Nous étions vraiment coincés », dit-elle. « J'ai dû trouver très rapidement un moyen de suivre mes habitués et de leur faire savoir que j'étais toujours là pour eux. »

La solution ? Transformer leur page Instagram en une boutique fonctionnelle. Onulov a commencé à animer des tutoriels en direct sur l'application pour les personnes coincées chez elles pour s'épiler les sourcils et se maquiller, elle a également ouvert une boutique Shopify complète avec une nouvelle gamme de produits pour maintenir son chiffre d'affaires.

Maintenant que les portes ont rouvert, Onulov explique maintenir un modèle de vente hybride entre sa boutique Instagram et la vie réelle.

« Cette décision a été un défi à relever, mais maintenant que tout est en place, je ne peux pas imaginer revenir en arrière et me contenter de mon institut. Cela m'a vraiment aidée à développer la marque au-delà de ce que j'aurais pu imaginer. »

Gucci fête son centième anniversaire dans le métaverse

Gucci a fêté son centième anniversaire cette année sur Roblox, une plateforme de jeux sociaux qui ressemble à une première itération du métaverse. Dans le cadre d'une activation virtuelle appelée « Gucci Garden », la marque a aménagé plusieurs salles thématiques rendant hommage aux campagnes passées de Gucci. Les visiteurs sont entrés par le biais d'un lobby virtuel dans lequel leur avatar pouvait voir, essayer et acheter des articles digitaux Gucci.

Un visiteur a payé plus de 4 000 \$ pour une version digitale du sac Dionysus GG Supreme Canvas Embroidered Queen Bee de Gucci. Le sac réel est vendu 3 400 \$ chez Neiman Marcus. Si le moindre doute persistait sur le fait que la vie digitale des gens a une réelle valeur pour eux, ce fait ahurissant devrait en avoir raison.

En fin de compte, l'événement a connu un franc succès : 20 millions de personnes ont visité l'exposition digitale sur une période de deux semaines.²² À titre de comparaison, le site web de Gucci enregistre en moyenne moins de 10 millions de visites par mois. Pendant ce temps, certains des spécialistes du marketing les plus connus au monde ont applaudi l'exposition sur Twitter.

Rebel
+
Beauty

GUCCI



La tendance
À L'ŒUVRE



Les leçons À RETENIR

Maintenant, faites-leur se demander comment vous avez atteint de tels résultats.



Apprenez-en davantage sur les modalités de mise en œuvre de cette tendance (et sur l'aide que peut vous apporter Hootsuite) grâce à [cette fiche d'informations](#).

Supprimez les moments de friction

Plus votre processus d'achat sera simple, plus vos clients seront enclins à le suivre. Demandez-vous quels changements simples peuvent améliorer leur expérience avec votre marque, même sur vos profils sociaux existants.

Avant de vous rajouter du travail avec la maintenance d'une boutique Facebook par exemple, assurez-vous de combler toutes les lacunes de vos points de présence sociaux existants, par exemple en mettant à jour votre profil d'entreprise avec des informations de base telles que vos horaires d'ouverture et votre adresse.

Même si vous n'êtes pas prêt à ouvrir une boutique sur les réseaux sociaux, vous pouvez promouvoir vos soldes, vos événements et vos réductions directement sur les pages de votre entreprise. Ajoutez des descriptions de produits, encouragez les commentaires et répondez aux demandes de service client visibles publiquement.

Investissez dans votre vitrine sociale

Maintenant que les profils de votre entreprise sont impeccables, vous êtes prêt à plonger dans le monde de la boutique en ligne. D'[Instagram](#) à [Facebook](#) en passant par [Pinterest](#), les possibilités de vendre des produits directement sur un réseau social ne manquent pas.

Compte tenu de l'ampleur de l'opportunité du social commerce, les marques devraient investir autant d'énergie et de travail dans leurs boutiques en ligne qu'elles le feraient pour maintenir l'apparence et l'esthétique de leurs magasins physiques. Investissez dans la photographie, recrutez un rédacteur pour créer des descriptions de vos produits et réfléchissez à l'organisation de votre boutique.

Tout ce travail aura un impact sur l'impression que les clients auront de votre marque. Alors, mettez-y un peu d'énergie et assurez-vous que l'expérience de votre marque sur les médias sociaux soit aussi proche des gens que celle que vous proposez dans la vie réelle.

Personnalisez l'expérience de shopping à grande échelle

Vous avez donc remis à neuf les profils de votre entreprise et ouvert votre boutique sociale, et maintenant les ventes sont en hausse. Une trop forte hausse, en fait. Vous vous retrouvez incapable de vous concentrer sur ce qui se passe dans votre magasin physique face à un si grand nombre de demandes de renseignements et de demandes de service client.

La prochaine étape consiste à personnaliser l'expérience d'achat à grande échelle en investissant dans des outils d'IA conversationnelle tels que [Heyday by Hootsuite](#). Soulagez-vous de la pression de devoir tout gérer vous-même. Avec un assistant basé sur l'IA à votre disposition, vous pouvez gérer tous les points de contact de vos clients en un même endroit, proposer des recommandations instantanées de produits et laisser les robots traiter les questions de routine pendant que vous gérez les tâches complexes. C'est une expérience formidable.

La Tendance pour le Service Client

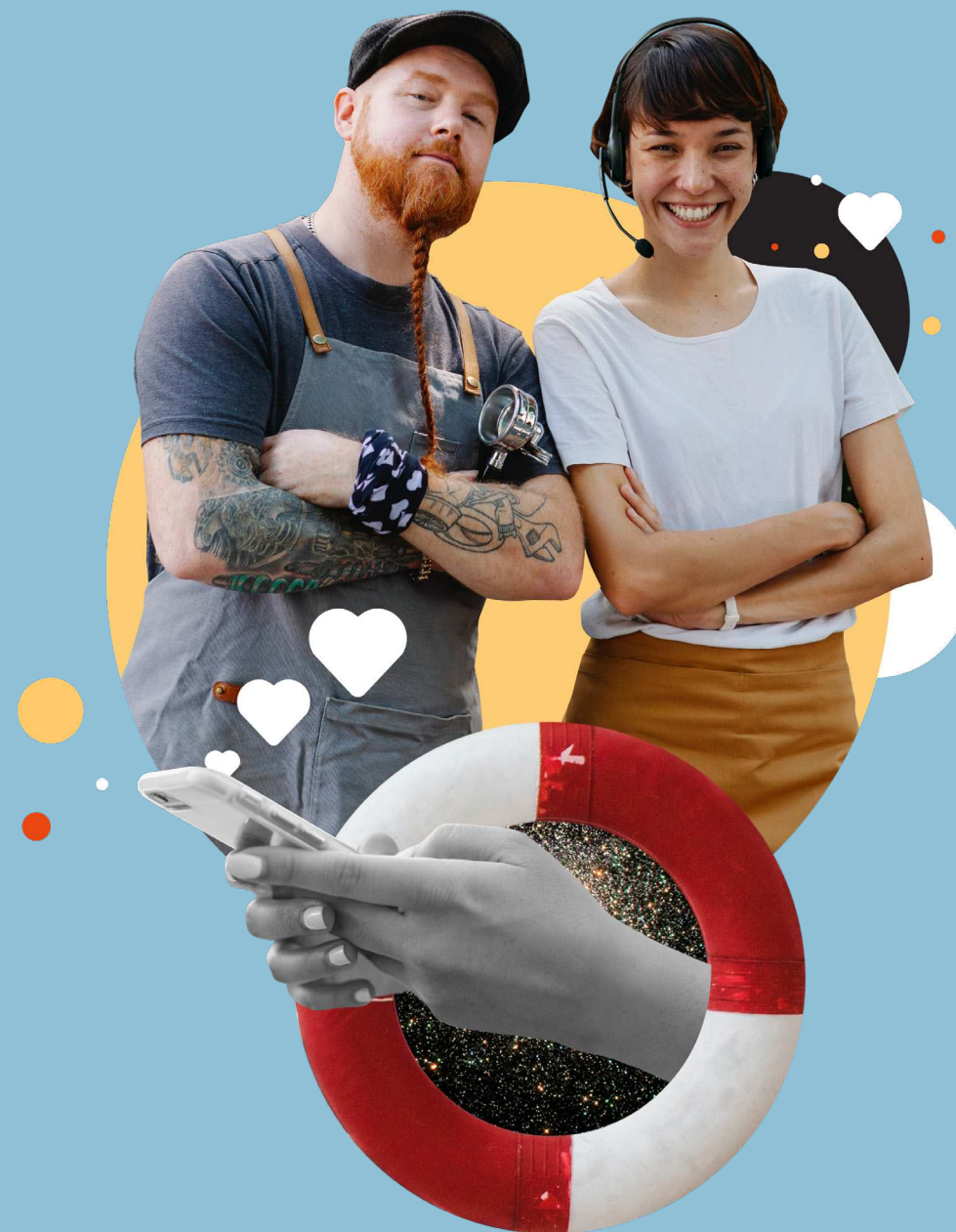
Les spécialistes du marketing sur les médias sociaux viennent au secours de leur marque face à l'apocalypse du service client

Les spécialistes du marketing sont les plus touchés par la crise du service client

Spécialistes du marketing sur les réseaux sociaux, si vous avez l'impression que votre description de poste a explosé au cours de la dernière année, vous n'êtes pas seul. À la suite des confinements et des changements chaotiques dans les opérations commerciales, les marketeurs sur les médias sociaux se sont vus confier davantage de responsabilités pour gérer l'afflux de demandes de service client.

Les meilleurs et les plus brillants esprits de notre secteur d'activité sont arrivés au même constat.

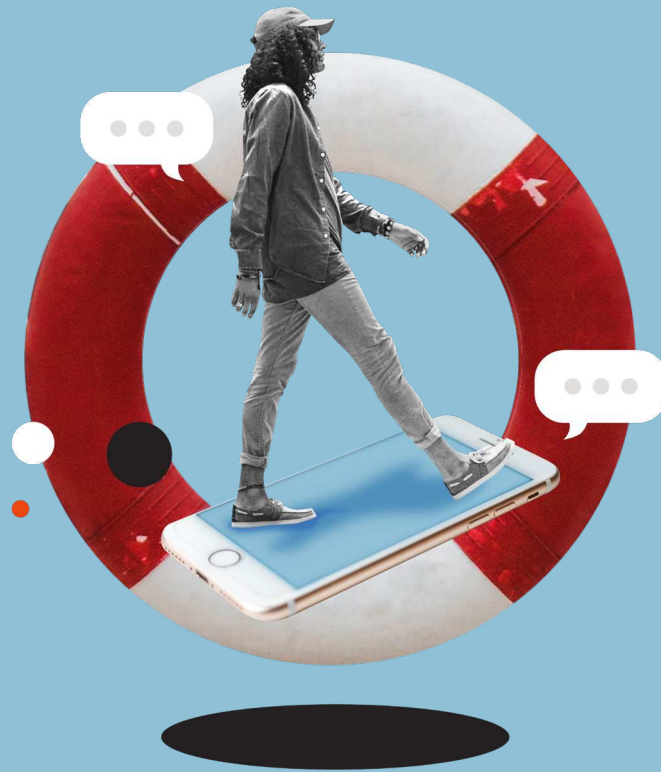
« En tant que manager des médias sociaux, vous n'êtes pas seulement responsable de la création et de la stratégie des contenus. », explique Nathan Allebach, directeur créatif chez Allebach Communications et le cerveau derrière les threads Twitter viraux de Steak-umm. « Très souvent, la même personne est également en charge du service client et de la gestion de la communauté. Il existe un même disant que les managers des réseaux sociaux doivent tout gérer, mais c'est de plus en plus une réalité. »



Quiconque s'attend à ce que cette tendance disparaisse à mesure que la pandémie s'affaiblit se trompe lourdement.

Au cours des deux dernières années, l'ennui, l'anxiété et la frustration n'ont fait que grandir. Beaucoup dépensent de l'argent pour compenser. L'augmentation massive de la demande des consommateurs prend l'industrie mondiale du transport à la gorge dans les ports du monde entier et rend l'exécution des commandes presque impossible pour les entreprises. Pendant ce temps, des pénuries de main-d'œuvre déciment les marchés mondiaux, réduisant le nombre de travailleurs restants pour livrer des commandes en pleine explosion à des clients bientôt déçus.

Une apocalypse du service client est imminente. Et c'est sur les médias sociaux que tout se jouera.



Les médias sociaux deviennent la ligne de front de cette crise.

Les consommateurs, qui en ont assez d'être laissés en attente, ont découvert que le service fourni via les réseaux sociaux est immédiat, pratique et efficace. Dans une enquête Nielsen commandée par Facebook, 64 % des personnes interrogées ont déclaré préférer envoyer des messages plutôt que d'appeler une entreprise.²³ La pression exercée sur les entreprises pour qu'elles s'adaptent au plus grand nombre possible de canaux de service client digitaux est énorme.

Ce même sondage Nielsen nous montre que 60 % des consommateurs se disent réceptifs à l'idée de recevoir des messages personnels de la part des entreprises. Alors que certains ont du mal à ajouter et à intégrer de nouveaux canaux de service, les leaders du service client les plus innovants trouvent de nouveaux moyens d'offrir un service client proactif et de rationaliser une partie du volume de ces interactions.

Non seulement les clients s'attendent à ce que leurs besoins soient satisfaits sur les réseaux sociaux, mais certains régulateurs (comme l'Australian Securities and Investments Commission) commencent également à exiger que les entreprises fournissent une assistance sur les canaux préférés de leurs clients.²⁴ Le chemin est tout tracé.

Selon Gartner, 60 % de toutes les demandes de service client seront gérées via des canaux digitaux d'ici 2023.²⁵ Les attentes des consommateurs grandissent. La demande d'intégration des canaux de service client augmente, et c'est sur les médias sociaux que cette pression atteint son point culminant.

« **Le service client sur les médias sociaux améliore l'acquisition de clients, augmente la notoriété de la marque, incite à de nouveaux achats et stimule les demandes de renseignements sur les produits.**

Lorsque les consommateurs se posent des questions sur vos produits, votre accessibilité sur les réseaux sociaux vous permet de les atteindre rapidement et bien plus facilement.

Lorsque vous combinez le marketing et le service client sur les médias sociaux, vous couvrez en fait les points les plus impactants sur l'expérience d'achat des clients et les bénéfices de votre entreprise. C'est la perspective globale qui manque encore à beaucoup d'entreprises. »

Christoph Neut

Vice President Sales
Sparkcentral by Hootsuite



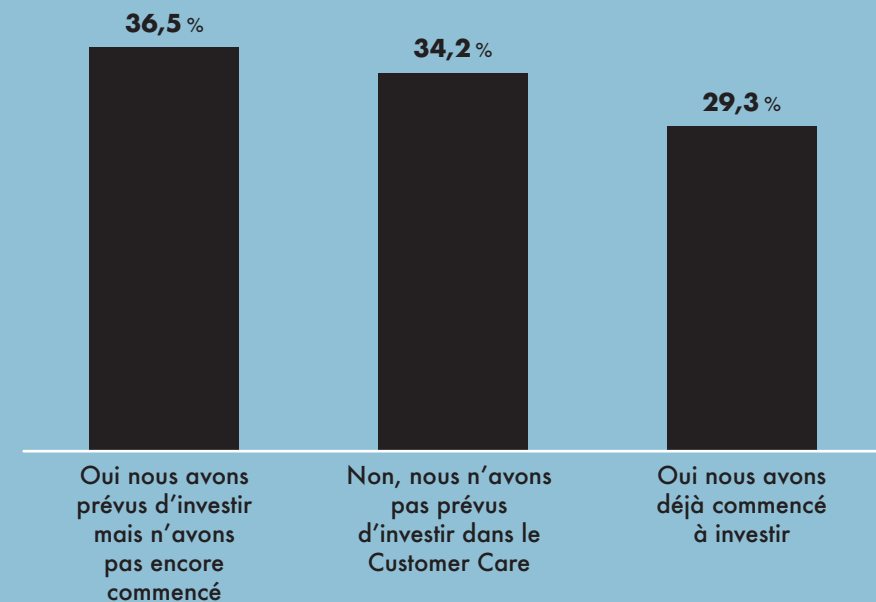
La plupart des organisations ne sont pas prêtes à fournir un service client sur les réseaux sociaux

Malgré une demande croissante, beaucoup d'entreprises ne sont pas bien placées pour apporter un service client efficace sur les médias sociaux... du moins pas encore. Les données internes de notre étude menée en juillet 2021 nous indiquent que 71 % des organisations n'ont pas encore commencé à investir dans un service client social, ou ne prévoient même pas de le faire.

Toutefois, cette tendance est peut-être en train de changer. Les entreprises commencent à voir dans les réseaux sociaux un canal de service client essentiel. 59 % des participants à notre enquête sur les tendances des réseaux sociaux s'accordent à dire que le service client social a augmenté en valeur pour leur organisation.

Plus intéressant encore, selon notre enquête, des organisations qui sont extrêmement confiantes dans la quantification du retour sur investissement (ROI) de leurs pratiques sur les réseaux sociaux sont également entièrement d'accord pour dire que le service client a augmenté en valeur pour leur organisation. En clair : plus une organisation fait confiance à l'utilisation des médias sociaux pour atteindre ses objectifs métier, plus elle est à même de comprendre la valeur d'un service client social.

Votre entreprise prévoit-elle de renforcer ses investissements dans le service client sur les médias sociaux à l'avenir ?



Source: Hootsuite's Customer Care 2022 Survey.
n=13,000

59 %
des spécialistes du marketing s'accordent à dire que le service client sur les médias sociaux a augmenté en valeur pour leur organisation au cours des 12 derniers mois.

Source:
Hootsuite Social Trends
2022 Survey

Les spécialistes du marketing sur les médias sociaux ont l'opportunité de briller

Alors que la pression augmente et que les chefs d'entreprise prennent peu à peu conscience qu'ils doivent donner la priorité au service clients sur les médias sociaux, personne n'est mieux placé que les spécialistes du marketing sur les réseaux sociaux pour aider les organisations à prendre ce virage.

- Ces derniers connaissent les canaux mieux que personne. Ils sont bien plus à même de comprendre quels réseaux sociaux les clients utilisent et où ils recherchent de l'aide auprès d'une entreprise donnée.
- Les marketeurs sur les médias sociaux sont plus proches des clients. Ils ont une idée précise des problèmes récurrents auxquels ces derniers sont confrontés, et ils peuvent être une source d'informations essentielle pour

de nombreuses entreprises qui cherchent à rationaliser les demandes courantes et à fusionner le nombre croissant de tickets d'assistance.

 **En 2022, les chefs d'entreprise demanderont aux spécialistes du marketing sur les médias sociaux d'avoir un rôle plus important dans le service client. Les pionniers du marketing des médias sociaux vont s'extraire du service marketing et s'impliquer davantage aux côtés des équipes de service à la clientèle.**




La tendance
À L'ŒUVRE

Le service de covoiturage devenu une super-app, Careem, permet à son équipe chargée des médias sociaux de fournir un meilleur service client

Careem, le plus grand service de covoiturage du Moyen-Orient, a enregistré une augmentation de 350 % du trafic entrant du service client depuis le début de la pandémie.

Pour mieux gérer l'engagement avec leur communauté croissante de six millions d'abonnés et permettre à leurs équipes de traiter plus de 400 000 conversations client par mois, Mohannad Baig, responsable de la gestion de la communauté de Careem, savait qu'une action était nécessaire.

« La gestion des communautés actives sur les médias sociaux est vitale. »,

déclare Baig. « Nous comptons sur nos clients pour nous aider à améliorer notre activité, qu'il s'agisse de notre marketing, de nos services ou de notre application. »

Careem a investi dans Sparkcentral by Hootsuite, qui a offert à ses équipes des réseaux sociaux un workflow simplifié pour gérer facilement l'engagement sur leurs canaux sociaux. La possibilité d'étiqueter et de filtrer les messages les a aidés à appréhender le déluge de communications entrantes sur l'ensemble de leurs canaux de messagerie et de réseaux sociaux.

Pour partager les connaissances ainsi acquises avec le reste de l'entreprise, l'équipe sociale de Careem utilise Sparkcentral pour générer des indicateurs clés de performance, puis partage ses rapports avec les équipes marketing, de service, d'exploitation et de partenaires afin de repérer les problèmes, de trouver et d'exploiter les opportunités et d'explorer les insights.

« Notre objectif est de simplifier la vie des habitants du Moyen-Orient », nous explique Baig. « Nous voulons changer la vie des gens, et c'est ce que nous faisons. »

« Nous comptons sur nos clients pour nous aider à améliorer notre activité. »



Les leçons À RETENIR

Maintenant, faites-leur se demander comment vous avez atteint de tels résultats.



Apprenez-en davantage sur les modalités de mise en œuvre de cette tendance (et sur l'aide que peut vous apporter Hootsuite) grâce à [cette fiche d'informations](#).

Dotez votre entreprise d'une vue centralisée sur l'ensemble de vos canaux de messagerie

Que vous gériez une crise ou que vous tentiez simplement de vous assurer que les besoins des clients sont satisfaits à temps, le service client sur les médias sociaux est la ligne de front de votre entreprise. Qu'il s'agisse de gérer vos DM sur Instagram ou les plaintes publiques sur Twitter, la gestion de toutes ces sollicitations sur l'ensemble des canaux sociaux utilisés par votre entreprise peut rapidement devenir un défi. Dotez-vous de [Hootsuite Inbox](#) pour surveiller les messages des différents réseaux dans une vue unifiée.

Facilitez le partage d'informations entre le service client et le service marketing

Vos clients ne font pas la distinction entre vos équipes d'assistance client, de marketing et commerciales. Ils voient simplement chaque interaction comme une expérience avec votre marque. Assurez-vous que vos équipes de marketing et de service client disposent de lignes de communication claires entre elles afin de rationaliser les demandes courantes et de collaborer à l'atténuation des problèmes. Investissez dans [Sparkcentral by Hootsuite](#) pour étiqueter les demandes par importance, déléguer les demandes et faire en sorte que toutes vos équipes soient en mesure de répondre aux questions qui les concernent.

Investissez dans la formation et les services destinés aux équipes des médias sociaux

De l'élaboration de stratégies à la création de contenus remarquables, en passant par la résolution des demandes de service client et toutes les petites tâches intermédiaires, les spécialistes du marketing sur les médias sociaux sont censés tout gérer. Investissez dans [des programmes de formation et de services fiables](#) qui aideront vos spécialistes à développer des compétences métier essentielles, à se démarquer des autres marketeurs et à s'épanouir au sein de votre entreprise.

Voir les résultats complets de l'enquête

Quelles sont les différences entre les stratégies des petites entreprises, des entreprises moyennes et des grands groupes sur les réseaux sociaux ? Quel secteur d'activité mène la danse en matière d'intégration de leurs publications organiques et payantes sur les réseaux sociaux ? Comment les marketeurs collectent-ils et intègrent-ils les données afin de mesurer les performances ?

Découvrez les réponses à ces questions cruciales dans les résultats de notre enquête 2022 sur les tendances des médias sociaux. Nous avons interrogé 18 100 marketeurs de neuf secteurs d'activité en cinq langues, nous avons fait appel aux meilleurs analystes pour étudier ces chiffres, et nous avons rassemblé le tout dans un lot de superbes graphiques. Le top pour montrer à votre patron qu'il a tout intérêt à augmenter votre budget cette année. De rien.

[Voir les graphiques](#)

Remerciements

À tous les hiboux sages et talentueux qui ont donné vie à ce projet cette année...

Rédacteur et chercheur en chef : **Konstantin Prodanovic**

Directrice de la recherche et du contenu : **Sarah Dawley**

Éditeurs : **Curtis Foreman, Kendall Walters**

Rédacteurs : **Julia Escaño, Isaac Fox, Jordana Rapuch**

Vidéo et graphiques : **Christopher Young, Liam MacLeod, Derek Saddler**

Conception : **Larissa Ferreira, Anne Buchan, Eric Uhlich, Dianne Semark**

Gestion et planification de la campagne : **Dory Kashin, Symon More, Lisa Vecchio**

Insights du marché : **Akarsha Surendar, Ladan Fotouhnezhad**

Collations et soutien moral : **Harriet Hall, Kristen Drayton, Tu Vu, Alexis Sheridan**

Et un grand merci à l'équipe des réseaux sociaux de Hootsuite :

Amanda Wood, Eileen Kwok, Brayden Cohen, Nick Martin, Iain Beable, Julie Rothehüser, Catherine Vasquez, and Mehdi Bacha.

Nous espérons que cela vous apportera l'assurance nécessaire pour aborder une nouvelle année avec style.

Références

- 1 The GovLab. The Power of Virtual Communities. 2021.
- 2 Squarespace. Gen Z Find Digital Life More Important And Memorable Than In-Person Life. 2021.
- 3 Social Media Today. Facebook Adds New Sponsored Post Options for Groups. 2020.
- 4 Twitter. About Communities on Twitter.
- 5 SignalFire. SignalFire's Creator Economy Market Map. 2021.
- 6 Influencer Marketing Hub. Creator Earnings: Benchmark Report 2021.
- 7 Gartner. The State of Marketing Budgets 2021.
- 8 TikTok for Business. Kantar finds ads on TikTok are seen as more inspiring, trendsetting and enjoyable than on other platforms. 2021.
- 9 Pinterest Business. Pinterest Ads.
- 10 Digiday. TikTok's latest good news: its ads are sticky and effective, and rich people spend a lot of time there. 2021.
- 11 Harvard Business Review. The Basic Social Media Mistakes Companies Still Make. 2018.
- 12 Shopify. Future of Commerce 2021.
- 13 eMarketer. US Ecommerce 2020.
- 14 McKinsey & Company. Five Fifty: The Quickening. 2020.
- 15 eMarketer. US ecommerce forecast 2021.
- 16 Hootsuite. Global State of Digital. 2021.
- 17 eMarketer. In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales. 2021.
- 18 eMarketer. Social commerce surpasses \$30 billion in the US. 2021.
- 19 Hootsuite and We Are Social. Digital 2021.
- 20 Hootsuite and We Are Social. Digital 2021 July Global Statshot Report.
- 21 GlobalWebIndex. Social Media Marketing Trends 2021.
- 22 Adweek. Brands Are Scrambling to Get Onto Roblox. Is It Worth It? 2021.
- 23 Facebook IQ. 5 Reasons Travel Brands Should Focus on Messaging. 2020.
- 24 Australian Securities and Investments Commission. RG 271 Internal dispute resolution. 2021.
- 25 Gartner. Hype Cycle for Customer Service and Support Technologies. 2021.

Créer des marques pérennes, un réseau social à la fois

En moins de dix ans, les médias sociaux ont complètement remodelé notre façon de vivre, de travailler et de communiquer. C'est le premier endroit vers lequel les gens se tournent lorsqu'ils cherchent à découvrir, à apprendre et à acheter – et c'est une plateforme essentielle pour construire votre marque, découvrir des informations stratégiques approfondies et vous rapprocher de vos clients.

Du social listening intelligent à l'engagement, en passant par le social commerce et le service client améliorés par IA, Hootsuite dispose d'une plateforme évolutive, d'une expertise approfondie, de solides partenariats sectoriels et d'une vision audacieuse en mesure d'aider votre organisation à offrir des expériences digitales de classe mondiale à vos clients, à chaque étape de leur parcours, aujourd'hui comme demain.

**Faites-leur se demander comment vous avez
atteint de tels résultats**



[Demandez une démo](#)

200 000 clients

**+ de 150 applications
et intégrations**

**1 million
de cours dispensés sur Hootsuite Academy**

