

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 19 septembre 2013.

Le marketing relationnel à l'ère des media sociaux : Usages et attentes des clients.

Publication de l'étude SMA - Social Media Attitude 2013 - au salon e-commerce le 26 Septembre 2013 à 11h30.

Conduite par l'atelier « Réseaux sociaux » du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) sous l'impulsion de Jean-Michel Moulié, Administrateur, Hervé Pépin et Thomas Guillochon, membres du SNCD, l'étude Social Media Attitude 2013, menée pour la troisième année consécutive en France, a contacté plus d'un million d'internautes sur leur attitude et leurs usages des réseaux sociaux.

Près de 30 marques issues de différents secteurs (grande distribution, presse, banque, assurance, automobile, caritatif, culture et loisirs, téléphonie...) ont accepté de participer à cette étude en permettant au SNCD d'interroger leurs clients ou leurs donateurs actifs.

Avec plus de 9 500 répondants, l'étude SMA - Social Media Attitude 2013 se positionne comme la plus grande étude réalisée en France sur la thématique des réseaux sociaux.

L'édition 2013, impose un tournant dans la maturité des socionautes français, toujours plus socialisés, mobiles et actifs dans leur utilisation quotidienne de réseaux sociaux. Les résultats obtenus démontrent l'importance, pour les marques et les organisations, d'intégrer ces médias dans leur stratégie marketing cross-canal tant pour engager leurs parties prenantes (clients, donateurs, partenaires, salariés) que pour contacter ou recruter leurs prospects.

Parmi les nombreux enseignements de l'étude SMA - Social Media Attitude 2013, il est à signaler que :

- **63%** des internautes sont des socionautes actifs (+10 points par rapport à 2012).
- **38%** des socionautes sont fans ou abonnés d'au moins une marque (+2 points par rapport à 2012).
- **83%** des socionautes fans ou abonnés sont généralement clients des marques qu'ils suivent (stable par rapport à 2012).
- **16%** des socionautes sont devenus clients grâce à un réseau social (+1 point par rapport à 2012).
- **38%** des socionautes prennent en compte les avis ou remarques sur les réseaux sociaux avant un achat (+1 point par rapport à 2012).
- **35%** des socionautes ont déjà posté un avis sur une marque ou un produit (+3 points par rapport à 2012).

« La troisième édition de cette étude illustre la volonté du SNCD d'analyser la perception et l'utilisation des différents canaux de communication dans une démarche cross canal. Cette étude confirme la nécessité pour les marques de travailler leur légitimité lorsqu'elles s'adressent aux consommateurs via les réseaux sociaux. Pour le SNCD, le marketing direct et digital fait partie intégrante des dispositifs " ubiquitaires " de contact clients » indique Didier Farge, Président du SNCD.

Les principaux résultats de cette étude seront présentés par Jean-Michel Moulié et Hervé Pépin en exclusivité lors d'une conférence gratuite dans le cadre du salon e-commerce à Paris-Porte de Versailles, le **26 septembre 2013 à 11h30**.

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.

Recrutement des interviewés parmi les clients ou donateurs de : 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, 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.

A propos du SNCD

Le **Syndicat National de la Communication Directe** est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le SNCD définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 140 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres actifs du SNCD. www.sncd.org

Contacts presse

SNCD – Anne Beriot-Cayla

Tél. : 01 46 64 95 46

Email : aberiot@sncd.org

Conférence « **Le marketing relationnel à l'ère des media sociaux : usages et attentes des clients** »

Salon e-commerce à Paris-Porte de Versailles, le **26 septembre 2013 à 11h30**, Salle : Amphithéâtre.

Intervenants : Jean-Michel Moulié (Vertical Mail) – Hervé Pépin (Conscient Networks)

Nicolas Hun (ING Direct) – Séverin Cassan (Orange)