

L'avenir de la fonction communication dans l'entreprise

Étude réalisée pour : **L'Atelier BNP Paribas**

Échantillon

Échantillon de **401** dirigeants d'entreprises françaises de 200 salariés et plus, selon la répartition suivante :

- 101 directeurs ou responsables **financiers**
- 101 directeurs ou responsables du **personnel et RH**
- 98 directeurs ou responsables **marketing**
- 101 directeurs ou responsables de la **communication**

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (taille, secteur).

Mode de recueil

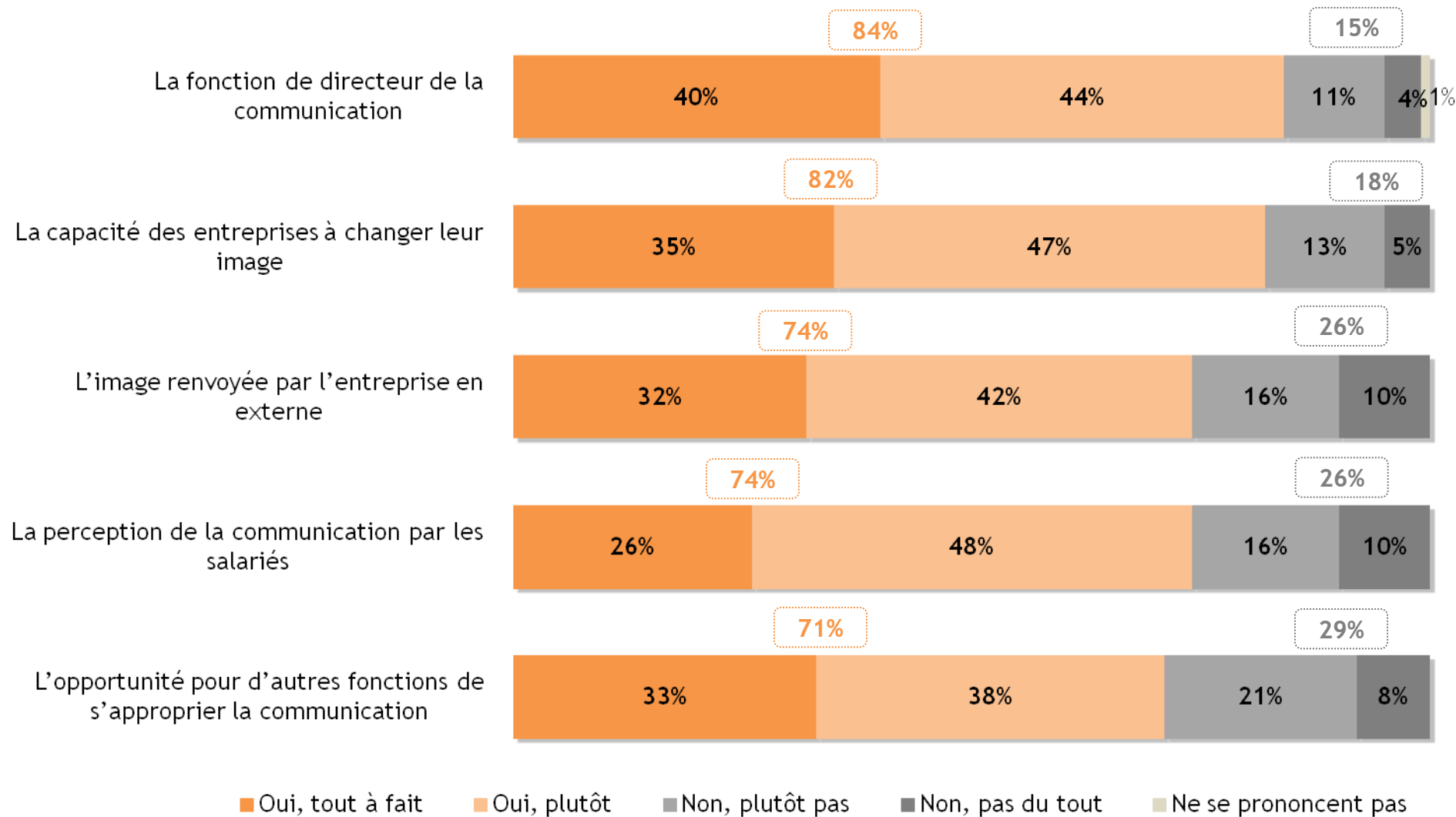
Les interviews ont eu lieu par téléphone sur le lieu de travail des personnes interrogées.

Dates de terrain

Du 13 au 21 septembre 2011

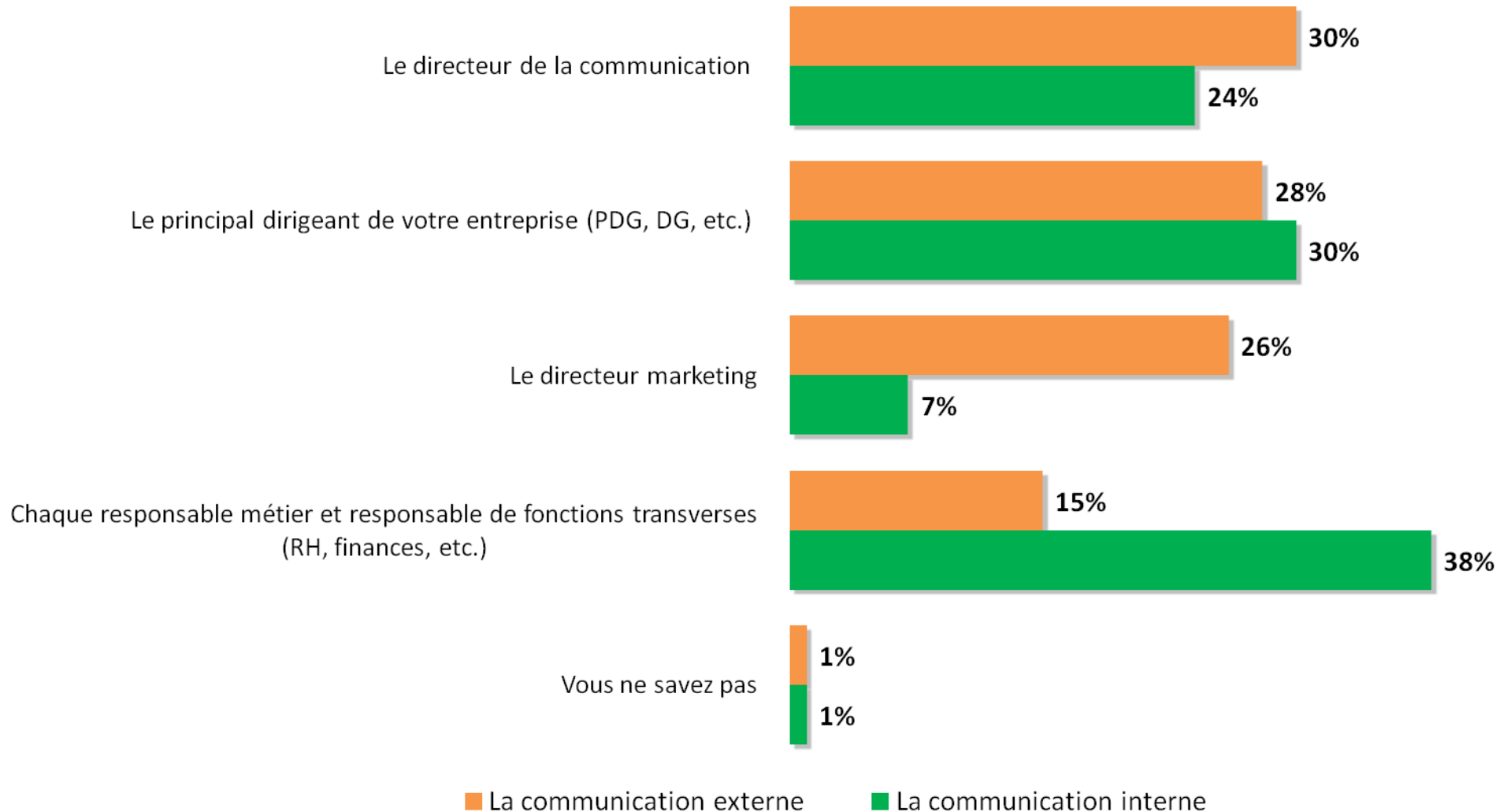
Le numérique a tout bouleversé en matière de communication

Question : Vous personnellement, pensez-vous que l'émergence du numérique ait profondément modifié... ?



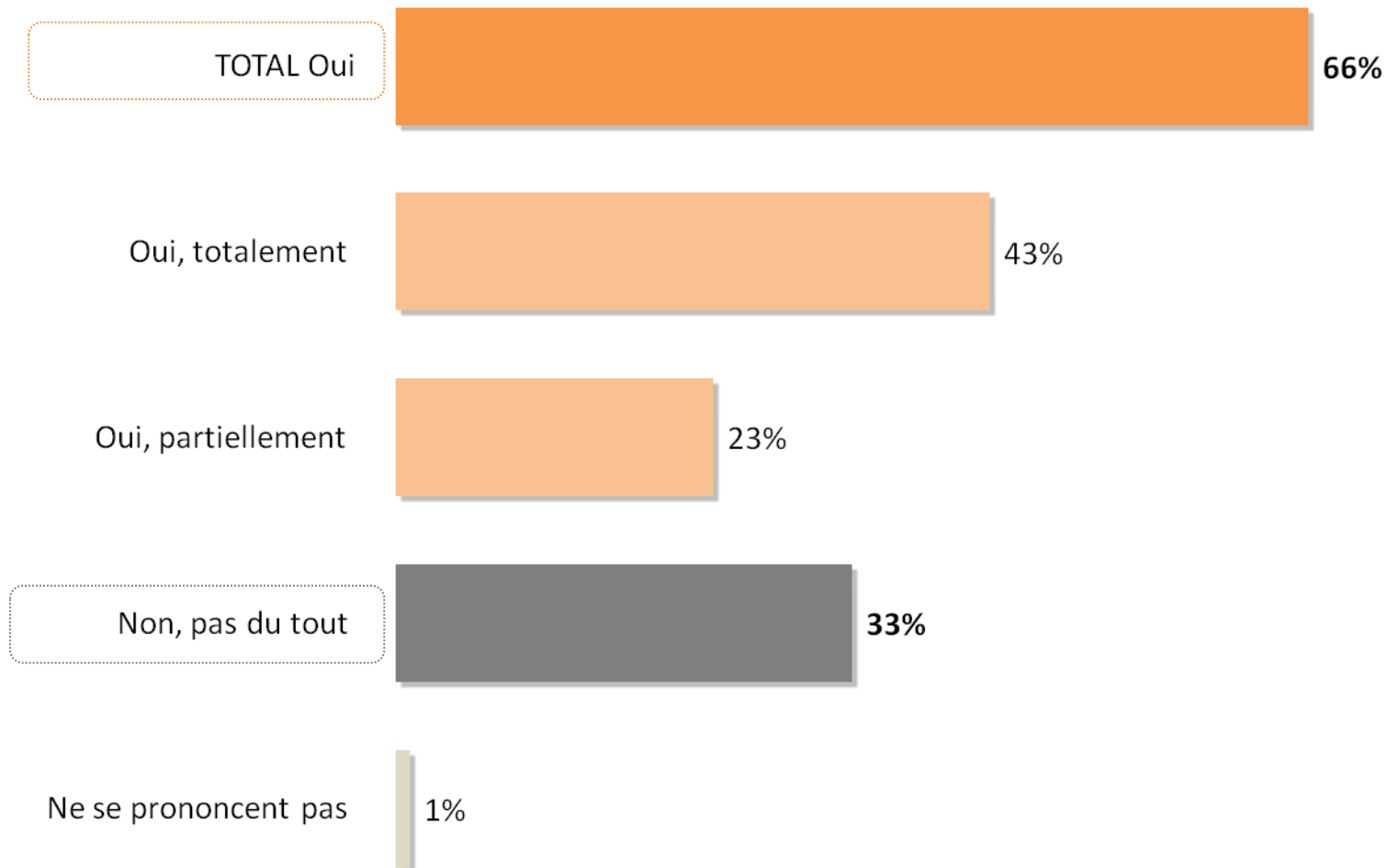
La conversation externe reste dévolue à la com', La conversation interne aux fonctions transverses

Question : *Au sein de votre entreprise, qui maîtrise la communication interne et la communication externe... ?*



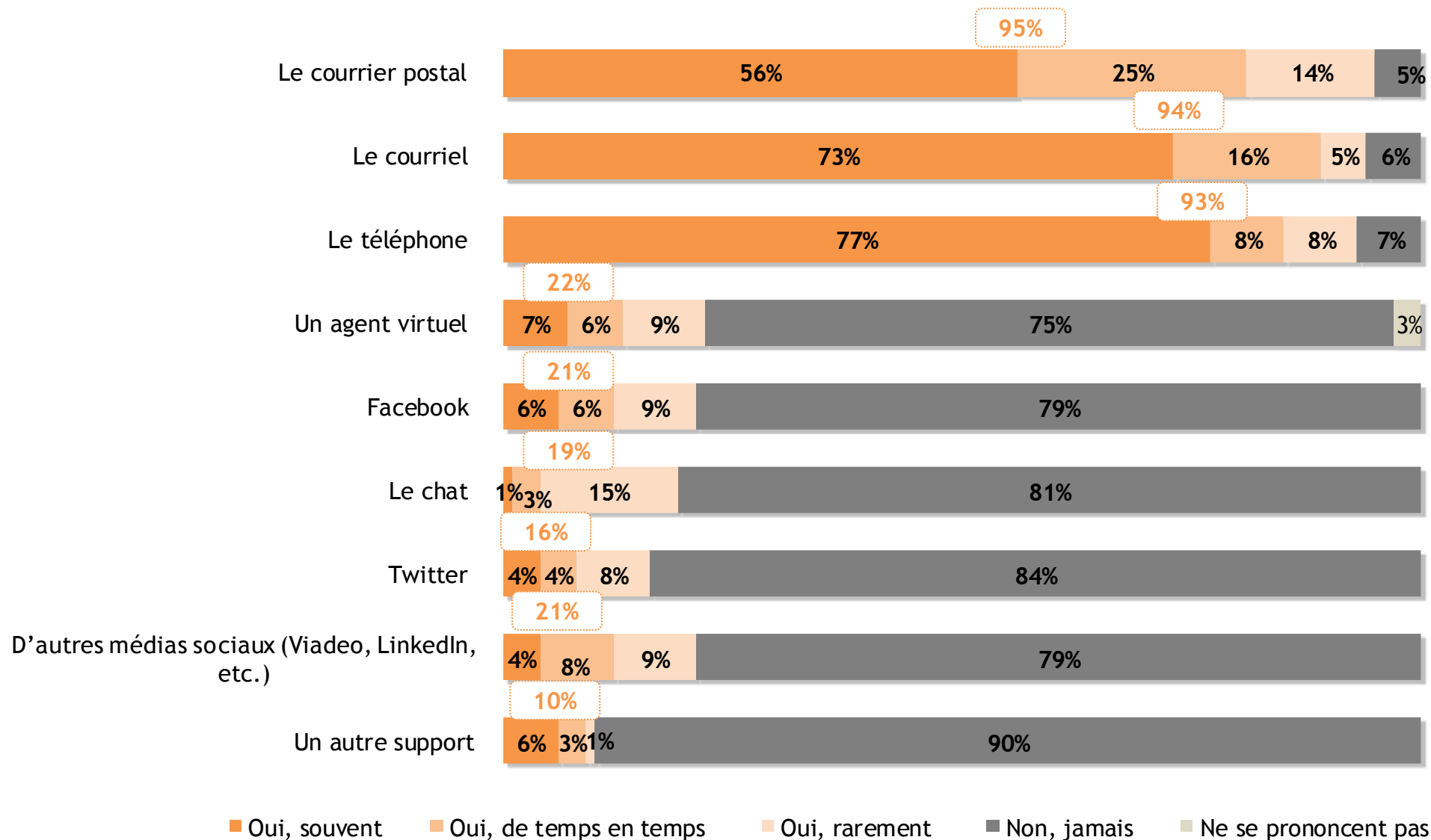
Salariés ou clients : des canaux conversationnels différents

Question : *Au sein de votre entreprise, la communication interne (intranet, application de réseau social type Yammer, Salesforce, IBM, etc.) et la communication externe (Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, etc.) sont-elles dissociées?*



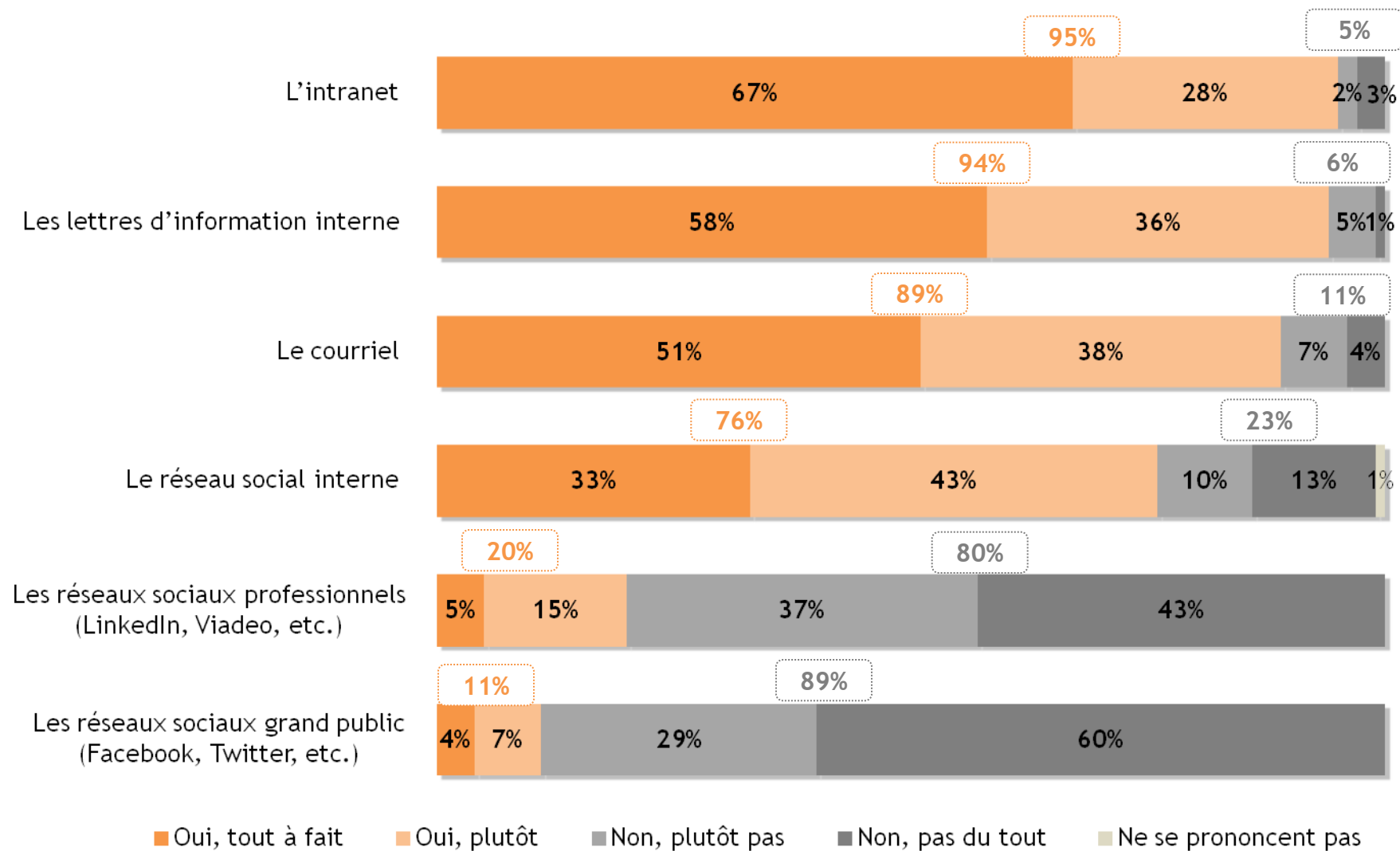
Plus d'une dizaine de canaux de discussion à maîtriser...

Question : *Votre entreprise utilise-t-elle chacun des supports suivants pour communiquer de façon personnalisée avec ses clients ?*



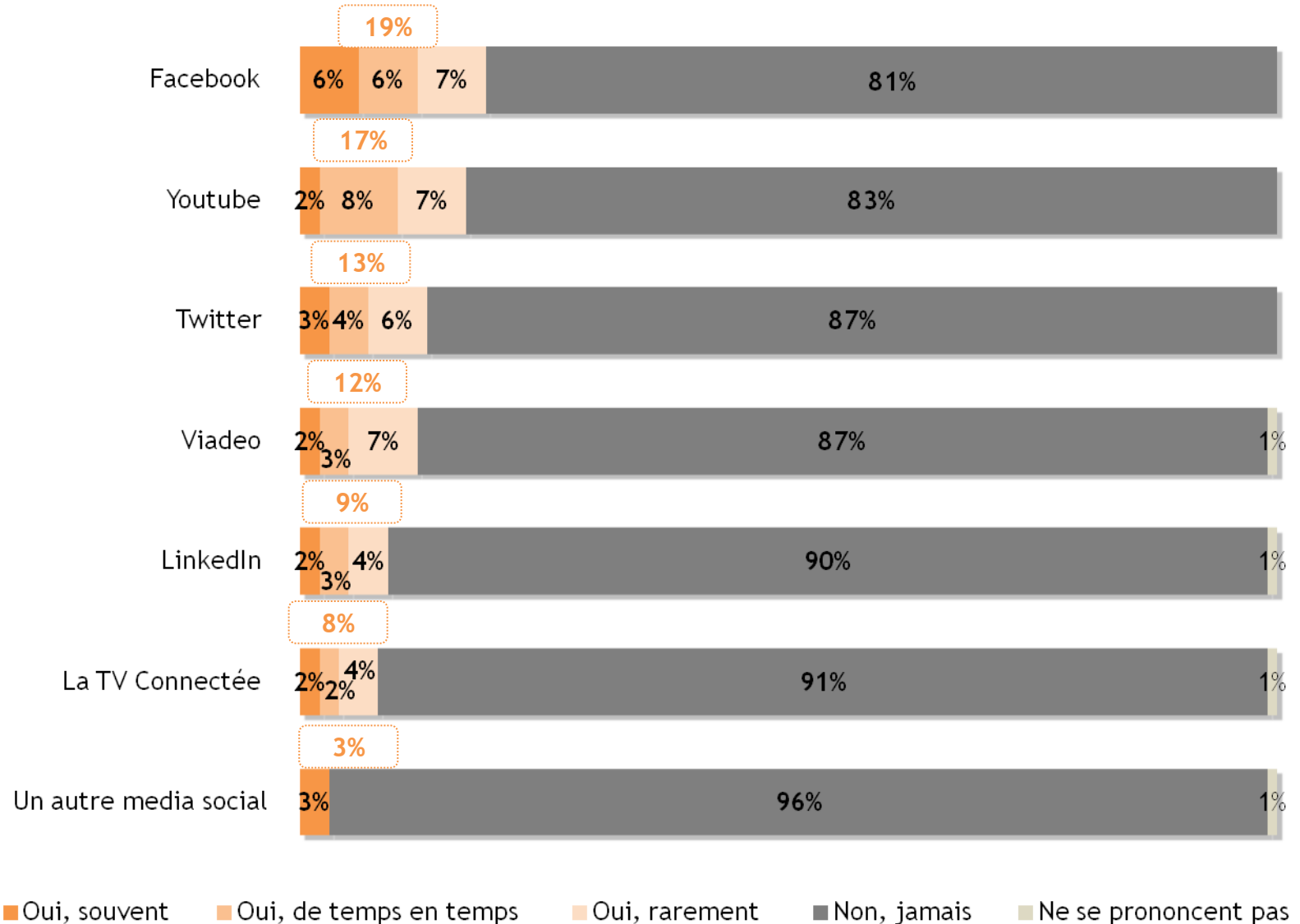
... et en interne, ce n'est pas plus simple !

Question : Selon vous, pour communiquer avec leurs salariés, les entreprises doivent-elles utiliser... ?



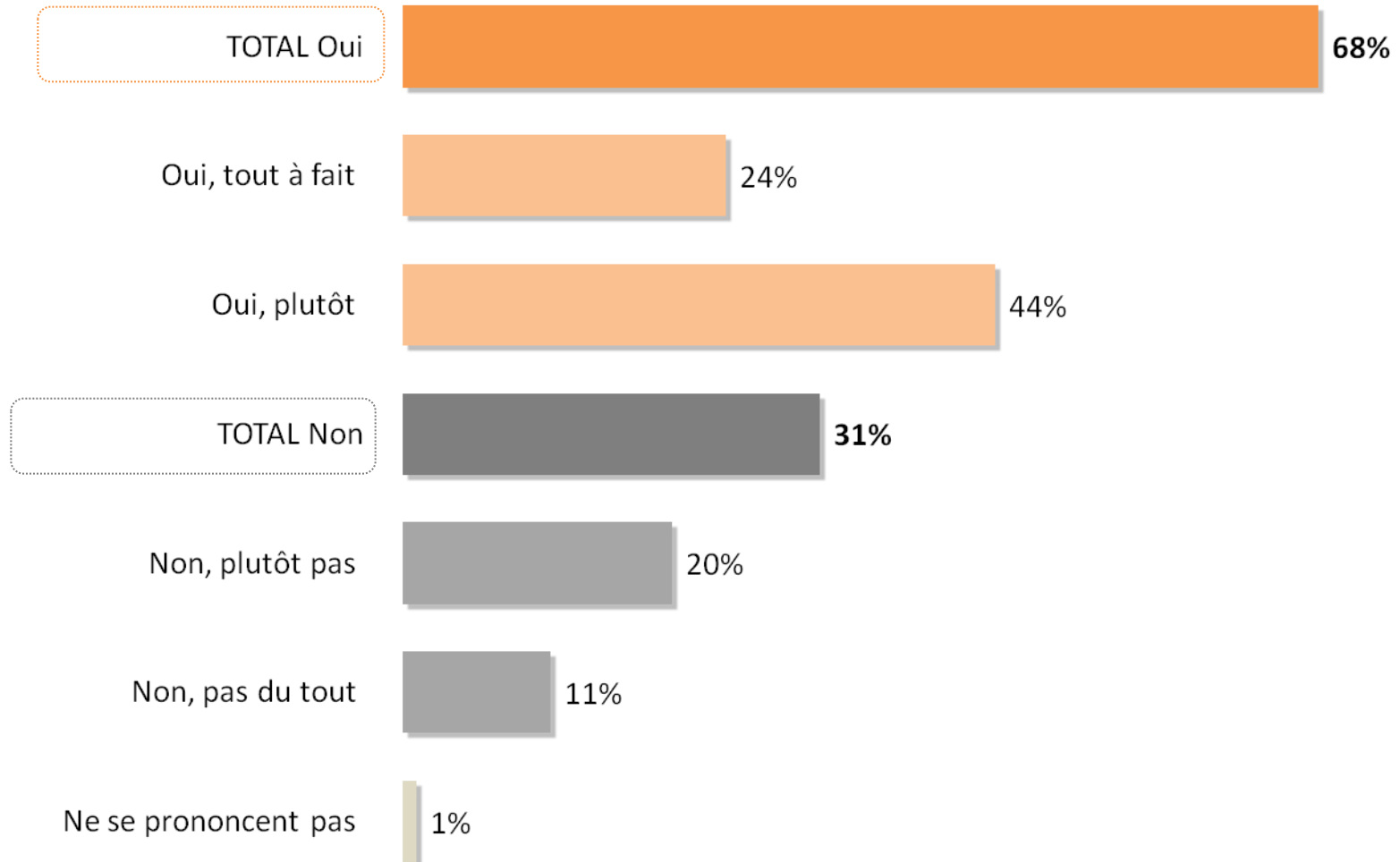
Pour la publicité numérique, un même éclatement

Question : Votre entreprise utilise-t-elle chacun des medias sociaux suivants pour faire de la publicité ?



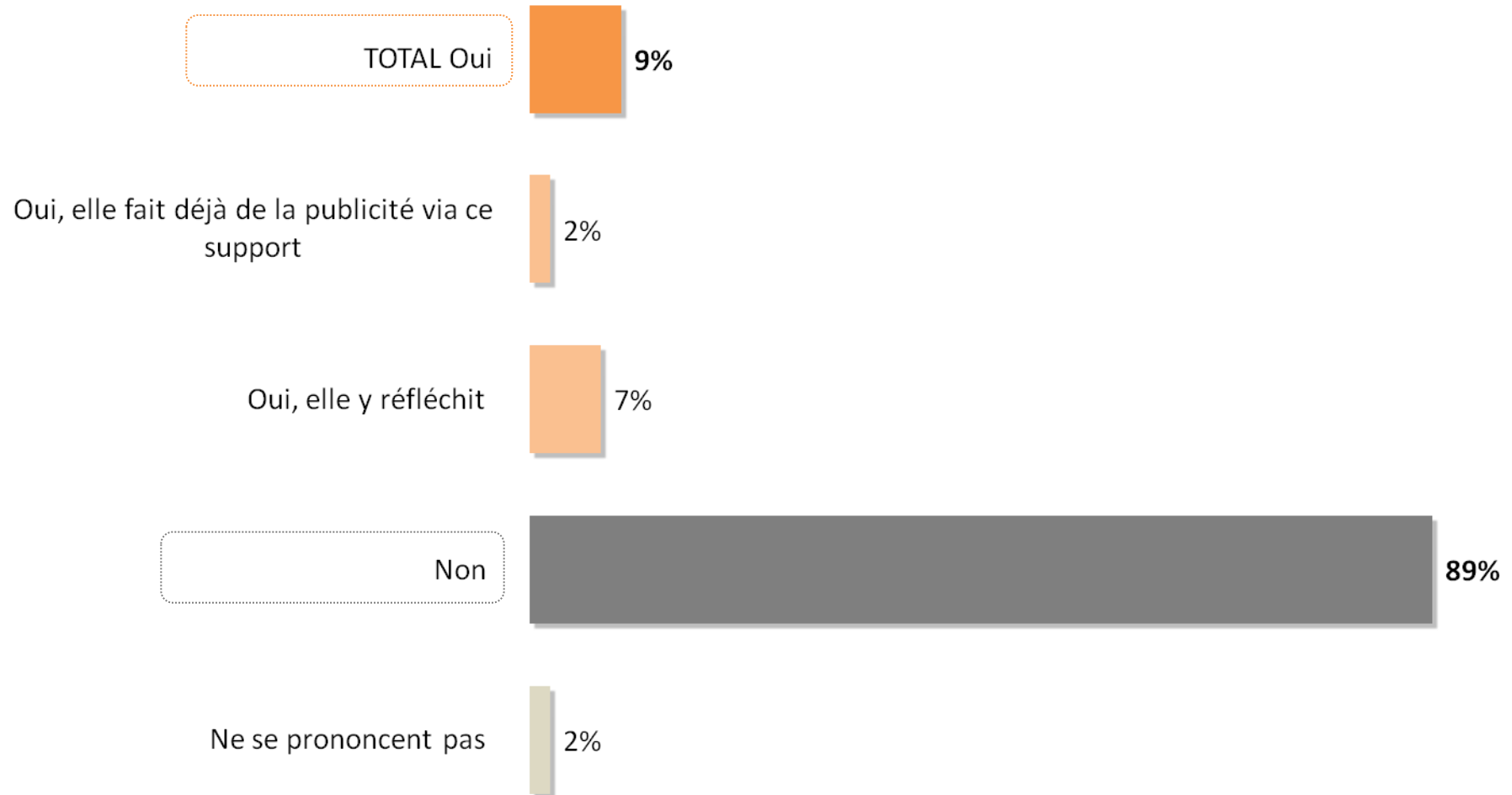
Réclame : la nouvelle donne

Question : Selon vous, la stratégie publicitaire doit-elle dépendre du retour sur investissement, c'est-à-dire du nombre de personnes ayant acheté un service ou un produit vanté dans la publicité ?



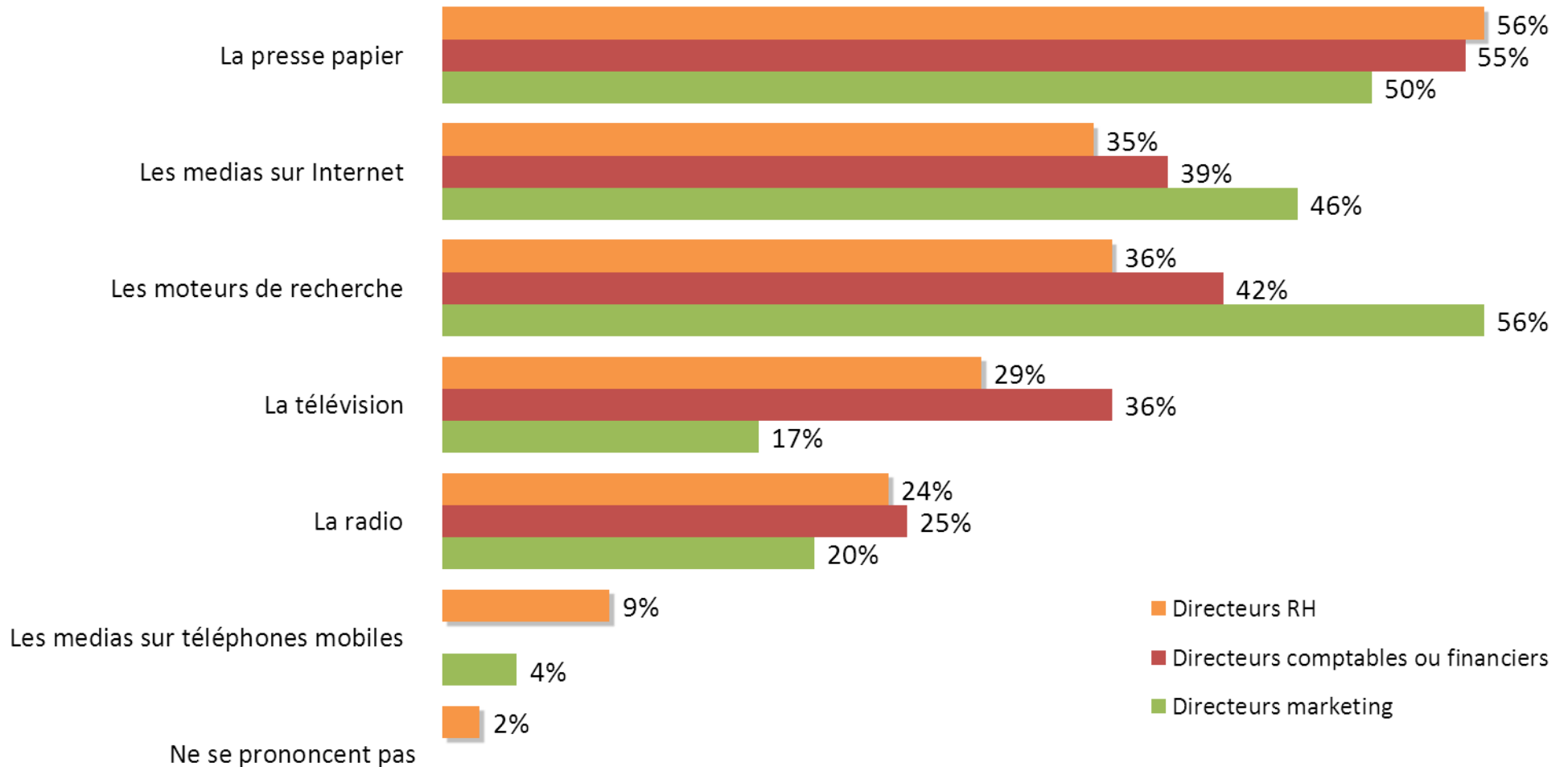
La télévision n'est pas encore un média one to one

Question : *Votre entreprise a-t-elle entamé une réflexion à propos des opportunités publicitaires de la TV connectée, c'est-à-dire la télévision raccordée à Internet pour fournir des services interactifs aux téléspectateurs ?*



Des métiers à éduquer sur le numérique

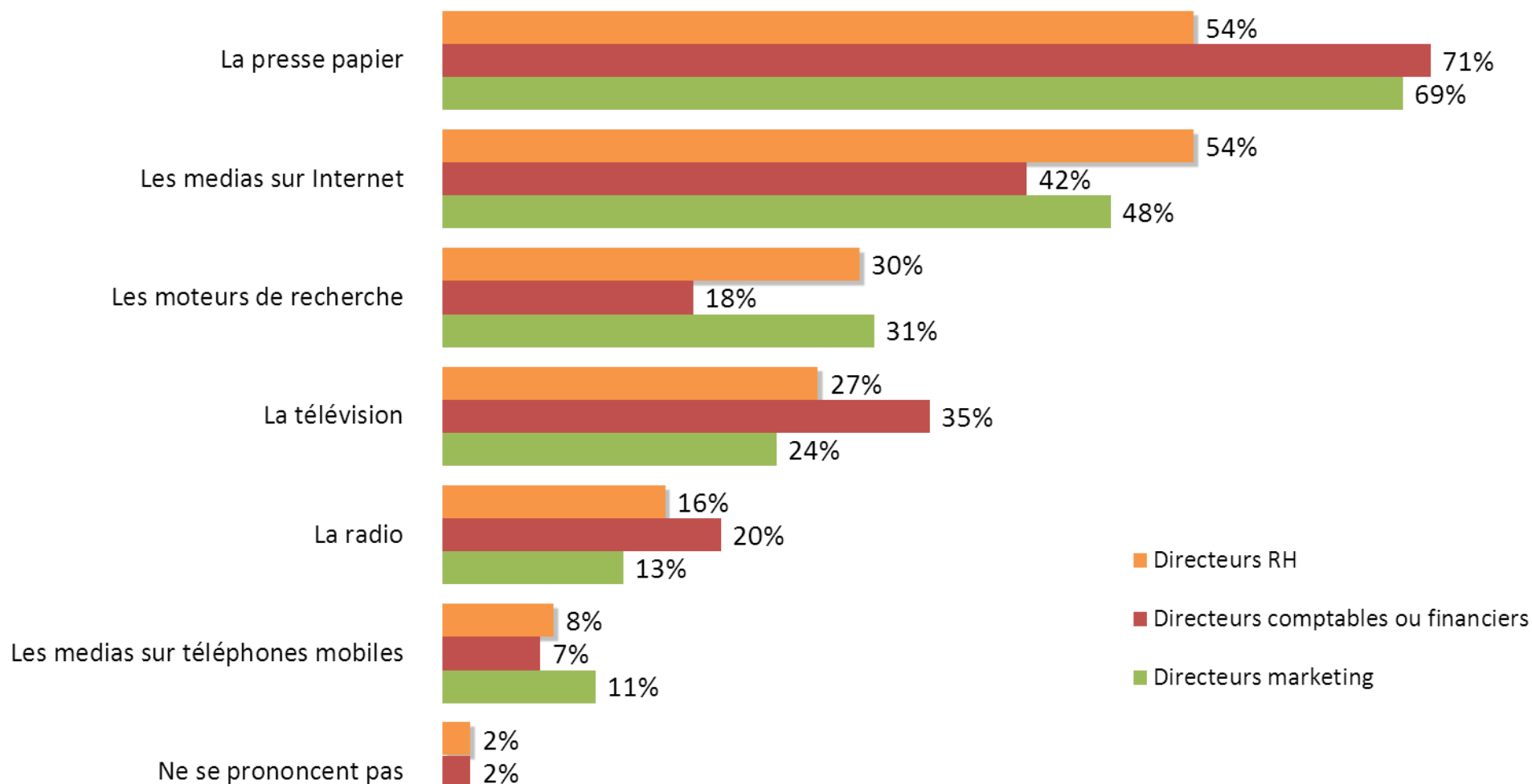
Question : Quels médias parmi les suivants vous semblent les plus avantageux en matière de retour sur investissement pour faire de la publicité ?



Base : hors directeurs ou responsables de la communication

Les medias publicitaires perçus comme les plus appropriés pour faire de la publicité d'image par les autres fonctions

Question : Selon vous, quels medias parmi les suivants vous semblent les plus appropriés pour faire de la publicité corporate ou de la publicité d'image, c'est-à-dire de la publicité sans nécessité de retour sur investissement ?

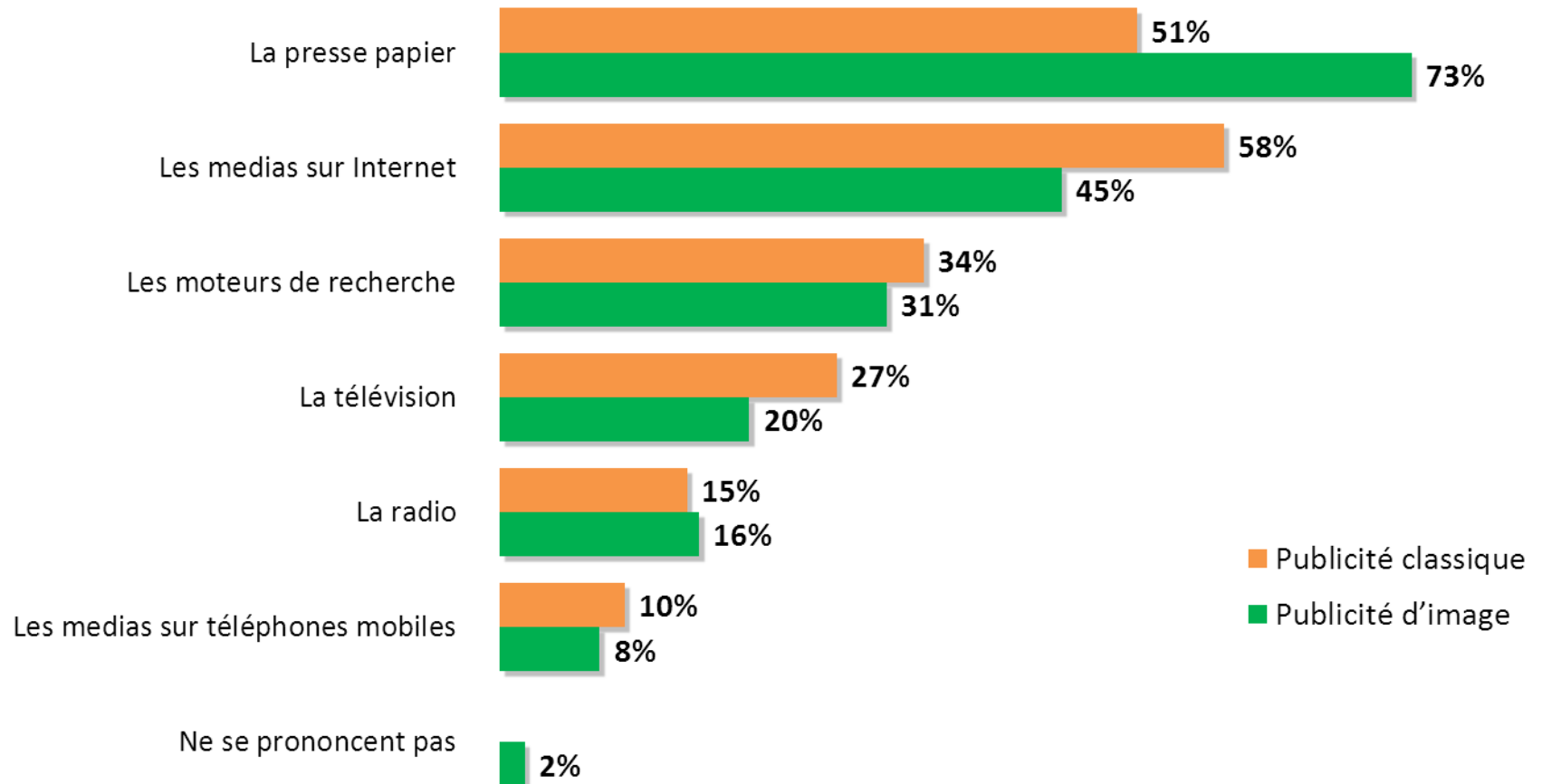


Base : hors directeurs ou responsables de la communication

Pour les Dir com', le passage au numérique est déjà initié

Question : *Quels médias parmi les suivants vous semblent les plus avantageux en matière de retour sur investissement pour faire de la publicité ?*

Question : *Selon vous, quels medias parmi les suivants vous semblent les plus appropriés pour faire de la publicité corporate ou de la publicité d'image, c'est-à-dire de la publicité sans nécessité de retour sur investissement ?*



Base : directeurs ou responsables de la communication

L'Atelier : <http://www.atelier.net>

Ifop : <http://www.ifop.com>

Contacts :

L'Atelier : Sandra Edouard-Baraud, sandra.edouardbaraud@mail.atelier.net

Ifop : Frédéric Micheau, frederic.micheau@ifop.com