



# ENQUÊTE 2011

Gestion de communautés web au Québec

Par Hughes Chandonnet

## SOMMAIRE

Introduction .....	3
Méthodologie .....	4
Classement final .....	5
Évaluation détaillée .....	6
Analyse et conclusion .....	15

## INTRODUCTION

Au cours des deux dernières années, l'explosion des médias sociaux a forcé les entreprises du Québec à s'organiser rapidement afin d'y établir une certaine présence et d'animer la conversation que les consommateurs y tiennent sur leurs marques.

Chez nous, comme ailleurs dans le monde, le milieu des communications continue à s'interroger sur le rôle de ceux que l'on a appelés les gestionnaires de communautés web. Quel est le profil idéal pour ces blogueurs corporatifs chargés d'alimenter les pages Facebook et comptes Twitter ? Devrait-on favoriser les employés à l'interne ? Les rédacteurs des agences de publicité ? Les stagiaires ? Quel horaire de travail est le plus propice à l'exercice de cette nouvelle fonction ?

**Du 4 au 25 avril 2011, j'ai organisé une expérience qui visait à tester les réflexes de 25 grandes entreprises québécoises sur Facebook.** J'ai posé à ces 25 entreprises une question sur un seul et même sujet : le développement durable. Ces interventions ont donné lieu à des échanges souvent passionnés, toujours respectueux, et généré des conversations impliquant, dans certains cas, au-delà de 40 personnes.

Ce rapport vous présente ma démarche, mes observations et mes conclusions sur la gestion de communautés web au Québec. N'étant pas un expert en matière de développement durable, vous remarquerez que je m'abstiens de commenter les réponses fournies par la plupart des entreprises. Je vous invite à consulter et à joindre ces conversations sur Facebook histoire de poursuivre le débat.

Vous pouvez aussi partager vos réflexions sur les résultats de cette enquête en visitant le <http://www.facebook.com/hubrid>

*Salutations !*



**Hughes Chandonnet**  
Concepteur-rédacteur  
Hubrid

## METHODOLOGIE

Le lundi 4 avril dernier, entre 20 h et 21 h, une question portant sur le développement durable a été publiée sur le babillard Facebook de 25 grandes entreprises québécoises.

Dans les heures et les jours qui ont suivi, les interventions de ces entreprises ont été évaluées en suivant une grille publiée préalablement sur la page Facebook des Gestionnaires de communautés du Québec (<http://www.facebook.com/gestionnairescommunautescq>).

Quatre critères ont été évalués, pour un total de 25 points : le délai d'intervention (10 pt), l'accueil (5 pt), l'échange d'information (5 pt) et l'invitation à poursuivre le dialogue (5 pt).

### GRILLE D'ÉVALUATION

#### A – Délai d'intervention (10 pt)

- 1 h ou moins :	10 pt
- 1 h à 4 h :	9 pt
- 4 h à 8 h :	8 pt
- 8 h à 24 h :	7 pt
- 24 h à 48 h :	6 pt
- 48 h à 72 h :	5 pt
- 72 h à 96 h :	4 pt
- 96 h à 1 sem. :	3 pt
- 1 à 2 sem. :	2 pt
- 2 à 3 sem. :	1 pt
- 3 sem. et plus :	0 pt

#### B – Accueil (5 pt)

- Attention accordée à l'intervention du consommateur
- Esprit recherché : « Merci de votre commentaire », « Votre opinion est importante pour nous »
- Évaluation absolue (0 ou 5 pt)

#### C – Échange d'information (5 pt)

- Efficacité à fournir une information honnête, même si un délai est requis pour vérification
- Esprit recherché : « Nous travaillons à résoudre le problème. », « Notre politique est disponible au [www...](#) »
- Évaluation absolue (0 ou 5 pt)

#### D – Invitation à poursuivre le dialogue (5 pt)

- Encouragement à rester en contact avec la marque
- Esprit recherché : « N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires lors de votre prochaine expérience. », « Surveillez la sortie d'une version mise à jour. », « Est-ce que cela répond à votre question ? »
- Évaluation absolue (0 ou 5 pt)

## CLASSEMENT FINAL

### ENQUÊTE 2011

#### Gestion de communautés web au Québec

ENTREPRISE / MARQUE	ADEPTES	TOTAL / 25 PT
METRO MON ÉPICIER	45 355	<b>22.5</b>
PUBLISAC	537	<b>22</b>
UNIPRIX	2 610	<b>22</b>
BRAULT & MARTINEAU	69	<b>22</b>
MOLSON EXPORT	7 404	<b>19.5</b>
MOUVEMENT DES JARDINS	915	<b>19.5</b>
FRUITS & PASSION CANADA FR	12 348	<b>19.5</b>
RÉSEAU IMMOBILIER LA CAPITALE	505	<b>17</b>
TREMBLANT	6 904	<b>17</b>
ALDO CHAUSSURES	32 3821	<b>16.5</b>
FAMILIPRIX	687	<b>16</b>
L'AUBAINERIE	6 524	<b>16</b>
VIDÉOTRON	5 087	<b>15</b>
RONA	1 073	<b>15</b>
LES RÔTISSERIES ST-HUBERT	22 897	<b>15</b>
STM - MOUVEMENT COLLECTIF	4 818	<b>14.5</b>
RUDSAK	897	<b>11</b>
LA PRESSE	2 668	<b>11</b>
SAQ	24 764	<b>0</b>
COUCHE-TARD	2 881	<b>0</b>
AIR TRANSAT	93 951	<b>0</b>
BRP	1 217	<b>0</b>
BELL CANADA	468	<b>0</b>
DOLLARAMA	3 058	<b>0</b>
MIKES	833	<b>0</b>

## EVALUATION DETAILLEE

### METRO MON ÉPICIER

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	45 355
Délai d'intervention (10 pt) : .....	10
Accueil (5 pt) : .....	5
Échange d'information (5 pt) : .....	5
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	2.5
Total (25 pt) : .....	22.5

#### Remarque(s) :

La moitié des points a été allouée pour l'invitation à poursuivre le dialogue étant donné les multiples échanges avec le gestionnaire.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/metromonepicier>

### PUBLISAC

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	537
Délai d'intervention (10 pt) : .....	7
Accueil (5 pt) : .....	5
Échange d'information (5 pt) : .....	5
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	5
Total (25 pt) : .....	22

#### Remarque(s) :

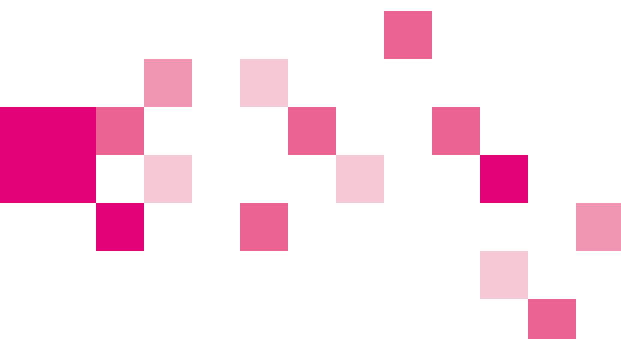
Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/Publisac/110175669035852>

### UNIPRIX

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	2 610
Délai d'intervention (10 pt) : .....	7
Accueil (5 pt) : .....	5
Échange d'information (5 pt) : .....	5
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	5
Total (25 pt) : .....	22

#### Remarque(s) :

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/uniprix>



### **BRAULT & MARTINEAU**

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>69</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>5</b>
Total (25 pt) : .....	<b>22</b>

#### **Remarque(s) :**

La page semble avoir été créée en mars 2011. L'entreprise a été incluse dans l'enquête en raison de sa présence incontournable dans l'ensemble des médias.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/braultetmartineau>

### **MOLSON EXPORT**

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>7 404</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>2.5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>5</b>
Total (25 pt) : .....	<b>19.5</b>

#### **Remarque(s) :**

La moitié des points a été allouée pour la mention du prénom en tant que formule d'accueil.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/molsonexport>

### **MOUVEMENT DESJARDINS**

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>915</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>2.5</b>
Total (25 pt) : .....	<b>19.5</b>

#### **Remarque(s) :**

La moitié des points a été allouée pour l'invitation à poursuivre le dialogue étant donné les multiples échanges avec le gestionnaire.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/desjardins>



### FRUITS & PASSION CANADA FR

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>12 700</b> (FR + ENG)
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>2.5</b>
Total (25 pt) : .....	<b>19.5</b>

#### Remarque(s) :

La moitié des points a été allouée pour une formule de salutation en tant qu'invitation à poursuivre le dialogue.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/FruitsPassionCanadaFR>

### RÉSEAU IMMOBILIER LA CAPITALE

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>505</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>17</b>

#### Remarque(s) :

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/R%C3%A9seau-immobilier-La-Capitale/12422561828>

### TREMBLANT

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>6 904</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>17</b>

#### Remarque(s) :

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/tremblant>



## ALDO CHAUSSURES

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>323 821</b> (FR + ENG)
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>9</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>2.5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>16.5</b>

### Remarque(s) :

La moitié des points a été allouée pour l'échange d'une information connexe qui ne répondait toutefois pas à la question posée. La conversation a ensuite été abandonnée par le gestionnaire.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/AldoChaussures>

## FAMILIPRIX

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>687</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>6</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>16</b>

### Remarque(s) :

Une première réponse envoyée le 6 avril à 14:54 comprenait une formule d'accueil. Le gestionnaire a ensuite supprimé ce commentaire pour le remplacer par un autre.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/Familiprix?ref=ts>

## L'AUBAINERIE

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>6 524</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>1</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>5</b>
Total (25 pt) : .....	<b>16</b>

### Remarque(s) :

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/laubainerie>

## VIDÉOTRON

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>5 087</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>5</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>15</b>

### Remarque(s) :

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/videotron>

## RONA

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>1 073</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>5</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>15</b>

### Remarque(s) :

Cette page ne permet pas aux adeptes de publier directement sur son babillard.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/RONA/106438383321>

## LES RÔTISSERIES ST-HUBERT

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>22 897</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>5</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>15</b>

### Remarque(s) :

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/Les-r%C3%B4tisseries-St-Hubert/197593146918232>

### STM - MOUVEMENT COLLECTIF

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>4 818</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>7</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>2.5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>14.5</b>

#### Remarque(s) :

A) Cette page ne permet pas aux adeptes de publier directement sur son babillard. B) La moitié des points a été allouée pour l'accueil, qui se résumait au nom de l'intervenant.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/stminfo>

### RUDSAK

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>897</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>6</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>5</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>11</b>

#### Remarque(s) :

Conversation abandonnée avant l'échange d'information. Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/RudsakCanada>

### LA PRESSE

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>2 668</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>6</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>5</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>11</b>

#### Remarque(s) :

Cette page ne permet pas aux adeptes de publier directement sur son babillard.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/La-Press/110268659026702>

### SAQ

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>24 764</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

#### Remarque(s) :

Cette page semble avoir été abandonnée. Aucune publication visible depuis le 6 janvier 2009. (25-04-11)

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/SAQ>

### COUCHE-TARD

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>2 881</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

#### Remarque(s) :

A) Cette page semble avoir été temporairement abandonnée. Aucune publication visible depuis le 14 février 2011 (25-04-11) B) Cette page ne permet pas aux adeptes de publier de photos sur son babillard.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/Couche-Tard/15905123004>

### AIR TRANSAT

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>93 951</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

#### Remarque(s) : Question ignorée (25-04-11).

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/airtransat>

## BRP

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>1 217</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

### Remarque(s) :

En attente d'une réponse (25-04-11). Aucune publication par le gestionnaire depuis le 25 mars 2011.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/BRP/108575252494832>

## BELL CANADA

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>468</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

### Remarque(s) :

A) Cette page semble avoir été abandonnée. Aucune publication visible depuis le 25 septembre 2010. (25-04-11) B) Il pourrait s'agir d'une usurpation d'identité. Dans un tel cas, l'entreprise a la responsabilité de signaler cette page aux administrateurs de Facebook.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/Bell-Canada/255767528806>

## DOLLARAMA

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>3 058</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

### Remarque(s) :

A) Cette page semble avoir été abandonnée. Aucune publication visible depuis le 6 janvier 2009. (25-04-11) B) Il pourrait s'agir d'une usurpation d'identité. Dans un tel cas, l'entreprise a la responsabilité de signaler cette page aux administrateurs de Facebook.

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/pages/Dollarama/43031078642>

## MIKES

Adeptes au 4 avril 2011 : .....	<b>833</b>
Délai d'intervention (10 pt) : .....	<b>0</b>
Accueil (5 pt) : .....	<b>0</b>
Échange d'information (5 pt) : .....	<b>0</b>
Poursuite du dialogue (5 pt) : .....	<b>0</b>
Total (25 pt) : .....	<b>0</b>

### Remarque(s) : Question ignorée (25-04-11).

Pour consulter ou joindre la conversation, recherchez l'intervention d'Hughes Chandonnet datée du 4 avril 2011 au <http://www.facebook.com/MikesRestaurant>.  
PageOfficielle

## ANALYSE DES RESULTATS

En établissant une présence dans les médias sociaux, les entreprises doivent accepter deux grandes responsabilités.

La première consiste à alimenter le dialogue avec leurs plus fidèles ambassadeurs, en partageant des idées, en faisant de l'écoute active plutôt qu'en imposant un monologue corporatif. La seconde consiste à protéger leur image de marque, à exercer une vigie, à savoir répondre à leurs détracteurs tout en respectant l'esprit d'ouverture du web 2.0.

Ce sont ces deux responsabilités que l'expérience menée du 4 au 25 avril 2011 visait à étudier.

### LES BONNES NOUVELLES

De façon générale, on peut dire que **les réflexes développés par les entreprises québécoises en matière de gestion de communauté sont perfectibles, mais respectables**. Les commentaires ont été accueillis de façon adéquate, l'échange d'information s'est avéré très efficace et aucune censure n'a été effectuée.

Pour obtenir la note de passage, il suffisait aux entreprises d'émettre un « bonjour » ou un « merci » dans un délai de 48 à 72 heures, en plus de fournir une information un tant soit peu crédible. 15 des 25 entreprises évaluées peuvent dire mission accomplie.

Fait intéressant à noter, on ne peut établir aucun lien entre le nombre d'adeptes d'une communauté et la qualité de sa gestion. Ainsi, Publisac (537 adeptes) et Brault & Martineau (69 adeptes) ont fait mieux qu'Air Transat (93 951 adeptes) et ALDO (323 821 adeptes FR+ENG).

### LES DÉCEPTIONS

Maintenant, parlons des mauvais réflexes révélés par ce test. **Il est déplorable de constater que 40 % des grandes entreprises québécoises peinent à entretenir avec les consommateurs un dialogue digne de ce nom.**

Deux questions semblent avoir été volontairement ignorées (Air Transat, Mikes). Deux conversations ont été abandonnées en cours de route (ALDO, Rudsak). Deux pages étaient inactives depuis plusieurs jours/semaines (BRP, Couche-Tard). Une communauté de 24 764 adeptes semble avoir été laissée à l'abandon il y a plus de deux ans : celle de la SAQ. Enfin, malgré leur nombre d'adeptes significatif, deux pages suggèrent une possible usurpation d'identité (Bell Canada, Dollarama). Le cas échéant, ces entreprises ont la responsabilité de demander la suppression des pages non officielles afin d'éviter que des consommateurs ne soient frustrés ou leurrés en croyant avoir affaire à la véritable marque.

Le cas de la chaîne de dépanneurs Couche-Tard est particulièrement intéressant. **Entre la mi-février et la mi-avril, Couche-Tard semble avoir délaissé sa page Facebook, qui a été prise d'assaut par des employés et sympathisants qui souhaitent la syndicalisation de ses dépanneurs.** L'approche de la chaîne en matière de relations de travail a été vertement critiquée. Une gestion de communauté efficace aurait permis de modérer les commentaires négatifs, mais aussi de relancer la conversation sur d'autres sujets en sollicitant les 2 900 adeptes de la marque.

Dans un autre ordre d'idées, trois entreprises (La Presse, RONA, STM) ne permettent pas à leurs adeptes de publier du contenu directement sur leur babillard. Cette approche qui s'apparente au blogue corporatif peut être un choix compréhensible dans la mesure où l'on souhaite limiter le nombre de plaintes ou d'interventions hors sujet, mais respecte plus ou moins l'esprit du web 2.0.

Parmi les résultats de cette enquête, les rares invitations à poursuivre le dialogue constituent une autre déception. Grâce aux médias sociaux, il n'a jamais été aussi facile pour une entreprise de développer un produit ou service qui répond aux attentes des consommateurs. Il suffit d'un minimum d'écoute active. Dans cet esprit, les entreprises doivent savoir exprimer leur appréciation à l'égard des commentaires spontanés que les consommateurs prennent le temps de leur adresser et les encourager à partager d'autres réflexions.

### LE DÉLAI D'INTERVENTION

**Les 17 entreprises ayant répondu à la question posée ont réagi dans un délai moyen de 46,8 heures.** À l'ère de l'instantanéité, 46,8 heures c'est long. Plus long que le téléphone. Plus long qu'une visite en magasin. Dans le cas de l'Aubainerie (376 h), la poste traditionnelle aurait peut-être été plus rapide.

Selon la grille d'évaluation, ce délai moyen de 46,8 heures donnait droit à 5 points sur une possibilité de 10. L'expérience a été lancée en soirée, le lundi 4 avril entre 20 h et 21 h, afin de rappeler que c'est à ce moment que le consommateur moyen a le plus de temps pour échanger avec les marques. **Seulement trois entreprises ont réagi en dehors des heures d'affaires (Metro : 1 h, ALDO : 4 h, Rudsak : 26 h).**

Cette statistique suggère que A) les ressources affectées à la gestion de communautés web sont insuffisantes et que B) ces responsabilités sont confiées à des employés dont l'horaire de travail est de 9 à 5.

Si un internaute publie sur la page Facebook d'une entreprise une vidéo montrant un rat qui se balade dans l'un de ses magasins, mieux vaut ne pas attendre trop longtemps pour contrôler les dégâts. PFK et Taco Bell l'ont démontré à New York en 2007\*.

### LES GRANDS ABSENTS

Si la majorité des grandes entreprises québécoises ont choisi de gérer une communauté sur Facebook, d'autres tardent à emboîter le pas. Les absents ont-ils toujours tort ? Certaines entreprises qui ont une cote d'amour élevée, comme le groupe Jean Coutu, auraient sans doute intérêt à engager la conversation avec les consommateurs sur le web. D'autres sociétés, comme la pétrolière Ultramar, ont possiblement choisi de s'abstenir pour ne pas prêter flanc à la critique. Toutefois, comme le soulignent la plupart des experts, les entreprises gagnent à animer cette conversation sur leur marque, qui a lieu d'une façon ou d'une autre.

### CONCLUSION ET ENJEUX

On pourrait conclure qu'en matière de gestion de communautés web, la majorité des grandes entreprises québécoises maîtrisent la base, bien que des améliorations soient à apporter au niveau du délai d'intervention et de l'invitation à poursuivre le dialogue.

Plus important encore, il existe un écart important entre les entreprises qui s'impliquent activement dans la gestion de leur communauté et les autres. **Parmi les 40 % n'ayant pas obtenu la note de passage, il y a sans doute des entreprises pour qui la présence dans les médias sociaux est potentiellement plus dommageable que bénéfique.** Attention, pour les



entreprises qui en font une utilisation adéquate, les avantages des médias sociaux ne sont plus à prouver. Les entreprises qui réussissent à bâtir des communautés fortes en tirent de nombreux bénéfices (hausse de la notoriété, fidélisation de la clientèle, etc.), à un coût minime.

Au cours des prochaines années, le défi qui guette ces entreprises sera  
1) de répondre aux attentes des consommateurs sur ces réseaux et  
2) de maintenir le niveau d'engagement.

Une récente étude du *IBM Institute for Business Value Analysis*\*\* révèle notamment que la principale motivation des consommateurs qui interagissent avec les entreprises via les médias sociaux est de profiter de rabais, alors que c'est la dernière chose qui vient à l'esprit de ces entreprises.

En ce qui a trait au niveau d'engagement, l'effet de nouveauté étant chose du passé, la participation du public se dirige vers une inévitable baisse. Il ne suffit plus de publier « Bon matin, avez-vous bien dormi ? » pour obtenir 32 commentaires et 44 « J'aime ». Comme dans les médias traditionnels, les entreprises devront se démarquer pour réussir. De plus en plus de marques tentent d'engager la conversation sur Facebook. L'attention du consommateur ira dorénavant aux propositions les plus séduisantes : promotions innovatrices, conversations sur des thèmes originaux, rédaction sous un angle qui maximise le nombre de réactions, intégration de contenu multimédia, etc.

Le Québec vient d'entrer, en même temps que tout le monde, dans l'ère de la conversation. En tant que communicateurs, tâchons d'en faire une époque fantastique pour les entreprises comme pour les consommateurs.

**Hughes Chandonnet**  
Concepteur-rédacteur  
Hubrid

\* <http://reputationdoctor.com/2007/03/rat-infested-nyc-restaurants-caught-on-video-face-reputations-in-crisis/>

\*\* Source : IBM Institute for Business Value Analysis. CRM Study 2011.

La présente analyse a été effectuée à partir des données publiques disponibles sur les pages Facebook des entreprises évaluées, entre le 4 avril et le 25 avril 2011. Le nombre d'adeptes indiqué pour ces pages est en date du 4 avril 2011. Tous les noms de produit ou marques appartiennent à leurs détenteurs respectifs. ©Hubrid, 2011. Tous droits réservés

