

Les entreprises aiment Facebook et Twitter mais n'en tirent pas de bénéfices

Les médias sociaux, une bonne partie des entreprises y ont investi, mais très peu en ont encore compris l'utilité. C'est en somme la conclusion – étonnante – d'une étude publiée par la SSII indienne **Tata Consultancy Services** (TCS).

Menée auprès de 655 grandes entreprises dans le monde (réalisant en moyenne un chiffre d'affaires de près de 5 milliards de dollars), l'enquête montre que 64 % des organisations consacrent, depuis 2010, au minimum un équivalent temps plein à l'utilisation des réseaux sociaux publics comme Facebook, Twitter et LinkedIn. Un grand compte type dépense même en moyenne un budget annuel de **19 millions de dollars** sur ces média.

R&D et gestion des produits : trop souvent absents

Si les grands comptes investissent, ils ne sont que 10 % à enregistrer des avantages significatifs sur leur activité. Et ce, même si 38 % des organisations estiment que le retour sur investissement est bien là sur les médias sociaux.

Trois départements de l'entreprise suivent en particulier les interactions sur les réseaux sociaux relatives à leurs marques : le **marketing** (à 69 %), les **ventes** (58 %) et le **support client** (49 %). TCS note que deux départements, la R&D et la gestion des produits, sont peu présents sur les média sociaux (respectivement à 27 et 37 %) alors que la connaissance des commentaires postés par les consommateurs intéresse directement leur activité.

Voir aussi

[Silicon.fr étend son site dédié à l'emploi IT](#)

[Silicon.fr en direct sur les smartphones et tablettes](#)