

# Etude: Les DSI aussi s'intéressent aux médias sociaux

La sécurité du système d'information constitue-t-elle un bon prétexte? Les responsables DSI déclarent s'intéresser aux réseaux sociaux. Certes. Il faut être de son temps, vivre connecté, montrer que l'on assure la veille technologique. Lorsqu'on les interroge, 25% d'entre eux déclarent utiliser les médias sociaux comme « outil de support, pour l'achat ou toute autre prise de décision ».

Et **un DSI sur deux** considèrent que les médias sociaux peuvent effectivement constituer un véhicule « support » intéressant. Mais, seulement 12% d'entre eux, en France, déclarent en faire un usage réel, notamment lorsqu'ils sont dans un contexte de sélection ou d'achat de solutions IT.

C'est ce que montre une étude, la première, menée par le département 'Etudes' créé fin 2010 chez NetMediaEurope (éditeur des sites de presse Gizmodo.fr, Channel Insider, Itespresso.fr, Silicon.fr...). Elle a été conduite en Europe auprès de 600 professionnels IT.

**Pourquoi un tel décalage?** La réputation de « passoires » en termes de sécurité continue-t-elle de dominer parmi les professionnels IT? Sans doute.

L'étude a le mérite de comparer les principaux pays européens. Et il ressort, là encore, que des a-priori ou positions « culturelles » prévalent.

Il est ainsi intéressant de noter qu'en Allemagne les professionnels de l'IT – pas connus pour leur laxisme en matière de sécurité – s'avèrent être des utilisateurs relativement intensifs de Facebook. Ils font confiance

aux médias sociaux et investissent du temps dans ceux-ci, en les considérant comme un support fiable d'achat et d'informations sur l'IT (avec une proportion de un sur trois). Ils mélangent les approches traditionnelles et modernes afin de mieux utiliser les outils marketing nouvelles générations (Datamining, Référencement Web et Business Intelligence).

Et les professionnels de l'IT français? Ils se déclarent plus passifs que leurs collègues européens en ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux, mais en même temps quand ils sont présents, ce sont les plus impliqués... Ils se retrouvent dans une stratégie marketing collaborative et ils considèrent le modèle de distribution actuel de l'IT comme étant plutôt orienté vers le consommateur. Comme alternative classique de médias sociaux, ils se fient sur le bouche à oreille traditionnel et leurs décisions marketing liées aux médias sociaux se font du bas vers le haut (proviennent des professionnels plutôt que des dirigeants).

Il reste qu'en France, les **clubs IT** – y compris les clubs utilisateurs – ont la réputation d'être actifs et plutôt dynamiques (cf. Cigref, DécisionDSI, Agora DSI, mais AUFO, CRIP, USF...), ce que montre une rencontre récente avec le club Décision DSI, qui a prévu de mettre en place ce type d'outils, au moins en interne pour commencer : cf. article '[Le club Décision DSI élargit son cercle](#)'.

---

Avec ou sans Facebook?

Une large proportion des professionnels IT utilisent **Facebook** dans l'entreprise (51% en moyenne en

Europe et ce chiffre grimpe à 73% dans les grands comptes). **Twitter** et **LinkedIn** sont moins prisés

(45 % utilisent LinkedIn dans les Grands Comptes et moins de 40% Twitter).

Les médias sociaux sont utilisés par ces professionnels IT dans un cas sur deux pour la communication, en tant qu'outils collaboratifs, et dans un cas sur trois comme outils multimédia.

Autres constats:

- les **experts** ont tendance à soutenir avec succès la décision d'achat d'IT; leur opinion entraîne des comportements positifs liés à l'achat d'un produit ou une solution IT; en outre, leur opinion est essentielle (40% du panel les prend sérieusement en considération au cours du processus d'achat);

- les **canaux de distribution IT** fournissent des résultats mitigés puisqu'en moyenne, seul un sur cinq

considère que leur avis est important dans la décision d'achat, et encore moins au Royaume-Uni ...

- Les décideurs financiers et business et les avis des consommateurs exercent aussi une **influence positive** sur la décision d'achat.