Réseaux sociaux: quels atouts et quels défis pour les entreprises ? (3/5)



La numérisation, la **digitalisation**, et, conséquemment, le déploiement rapide des réseaux sociaux omniprésents dans nos vies, obligent désormais les entreprises à revoir tout un pan de leurs activités. Nombreuses sont celles qui prennent conscience que leur avenir et les nouveaux modèles commerciaux que les réseaux sociaux imposent dépendent du fait qu'elles les intègrent ou non dans leurs stratégies de vente, pouvant constituer un sérieux **avantage concurrentiel**. En effet, les réseaux sociaux sont devenus pour beaucoup un indispensable dans leur vie et un réflexe quotidien. Chaque utilisateur y consacrerait en moyenne 2 heures et 66 minutes par jour, réparties en micro-sessions tout au long de la journée. **WhatsApp**, **Messenger** et **Instagram** dominent les échanges personnels et professionnels ; **X** s'impose comme source d'information instantanée ; **LinkedIn** et **Facebook** restent incontournables pour le networking ; **TikTok**, **YouTube** et **Instagram** captent l'essentiel du loisir numérique, tandis que **Pinterest** nourrit l'inspiration.

Toutes ces plateformes forment ainsi un levier stratégique majeur pour les entreprises, qui peuvent y capter l'attention, construire des communautés et promouvoir leurs offres de manière ciblée. Une dimension encore accentuée avec l'intégration croissante de l'**intelligence artificielle** (IA) dans les dispositifs marketing, car elle permet une analyse fine des données, une personnalisation des contenus et une optimisation des campagnes publicitaires ciblées.

Les **réseaux sociaux** ont transformé les comportements des consommateurs obligeant, par la même, les entreprises à revoir leurs techniques de vente. Par ailleurs, jouant un rôle moteur dans la désintermédiation économique, grâce aux fonctionnalités de commerce intégré (boutiques Instagram, catalogues Facebook, paiement in-app sur TikTok…), les marques / entreprises peuvent désormais tester, promouvoir et vendre leurs produits sans avoir recours à un site web, une **marketplace** ou un revendeur tiers. Il est, dès lors, souvent impératif pour les entreprises / marques de tester leurs produits avant de les lancer : les retours instantanés permettent d'ajuster les stratégies beaucoup plus rapidement.

De plus, les réseaux sociaux facilitent également le service client, grâce aux messageries instantanées qui permettent de répondre rapidement aux questions et de gérer les réclamations, la **réactivité** y étant le maître mot : aux États-Unis, 84 % des clients ayant sollicité une marque via les réseaux sociaux ont obtenu une réponse, et 72 % des personnes ayant tweeté une réclamation s'attendaient à une réponse dans l'heure.

Les techniques **publicitaires / marketing** traditionnelles où l'entreprise parlait et le consommateur écoutait, se sont transformées en communications interactives, conversationnelles et continues. Sur les réseaux sociaux, les entreprises / marques doivent expérimenter, écouter, répondre, dialoguer, cocréer avec leur **communauté**. Celles tirant le mieux leur épingle du jeu étant celles qui se servent des réseaux sociaux comme d'outils de veille stratégique, lançant des produits directement développés avec leurs clients / utilisateurs et renforçant la fidélité et l'attachement à l'entreprise / marque.

Autre avantage pour les entreprises / marques, la dimension internationale que peuvent apporter les réseaux sociaux, permettant à une **PME** ou aux jeunes entreprises de toucher des clients dans de multiples pays sans disposer de réseaux physiques. Entreprises, commerçants peuvent aussi profiter des réseaux sociaux comme de vitrines efficaces pour vendre leurs produits sans intermédiaires, ceci étant amplifié encore par le social **commerce** (achats réalisés directement sur les plateformes sociales).

Le travers de ces nouvelles façons de consommer étant que le consommateur ne cherche plus activement un article, mais le découvre dans son fil d'actualité influencé par les **algorithmes**, les contenus qui captent son attention…

Pour les plus petites entreprises, ce mode de fonctionnement les oblige à produire sans cesse des contenus afin de rester visibles dans les **fils d'information**. Pour les entreprises, les défis liés à ces puissants leviers économiques que sont les réseaux sociaux restent cependant encore nombreux. Une étude mondiale réalisée par Meltwater en 2025 révèle que les trois principaux défis rencontrés par les entreprises dans
l'utilisation des réseaux sociaux sont, par ordre d'importance : le manque de ressources au sein des équipes, les capacités limitées en matière de création de vidéos et l'absence de processus bien établis.

En outre, les différents règlements appliqués aux pays (Règlement général sur la protection des données, RGPD ; ***Digital Services Act*** ou ***AI Act***, entre autres), les dangers liés à la **cybercriminalité** ou la propagation ultra-rapide de « **fake news** » ou « **bad buzz** » constituent des points d'attention notables pour toutes les marques / entreprises présentes sur les réseaux sociaux. La mise en place de cadres juridiques clairs, le renforcement de la régulation des contenus et des pratiques commerciales, la promotion de l'**inclusion numérique** et la défense d'une gouvernance éthique et souveraine apparaissent également comme des points d'attention à mettre en place afin d'éviter les dérives.

Découvrez un dossier complet consacré aux réseaux sociaux dans l'édition papier du Merkur Printemps 2026 en vous abonnant.

Découvrez une étude approfondie sur le sujet dans la dernière édition de la série de publications *Actualité & Tendances* ici