

LA PRÉSENCE EN LIGNE CHEZ LES TPE/PME

*Un enjeu de compréhension des bénéfiques
pour faciliter le passage à l'action*



**Résultats de l'étude
*Réussir avec le web***

(septembre 2018 - août 2019)

afnic

sommaire



P. 01 AVANT-PROPOS

- p. 01 Intérêt de l'étude
- p. 02 Profil des entreprises répondantes

P. 04 CE QU'IL FAUT RETENIR (POUR LES PLUS PRESSÉS)

P. 06 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

- p. 06 Présence en ligne
- p. 07 Investissements et gains
- p. 08 Gestion de son identité
- p. 09 Production de contenus
- p. 10 Réseaux sociaux
- p. 11 Développement commercial
- p. 12 E-commerce
- p. 13 Visibilité et e-réputation
- p. 14 Référencement

P. 14 « PORTRAIT-ROBOT » DE LA PRÉSENCE INTERNET DE CHAQUE SEGMENT ÉTUDIÉ

P. 16 CONCLUSION



AVANT-PROPOS

Encourager les TPE/PME françaises à tirer le meilleur parti du web

Avec la gestion des domaines internet en .fr, l'Afnic s'est fixée pour mission d'accompagner les entreprises dans le développement de leur présence en ligne.

Un enjeu de taille puisque la France accuse un retard en matière de transformation numérique de ses TPE/PME en se classant 15^{ème} sur 28*, sous la moyenne européenne.

Présentation de l'étude

En septembre 2017, l'Afnic via son site Réussir avec le Web lançait une grande étude à destination des dirigeants de micro-entreprises, de TPE et de PME sur la base d'un autodiagnostic.

En août 2019, soit 2 ans après son lancement, 6 255 entreprises ont répondu à ce questionnaire en ligne.



BUT DE L'ÉTUDE : évaluer le degré de maturité des TPE/PME sur internet. Il s'agit de la première étude concernant l'appropriation des différentes dimensions de la présence en ligne des entreprises en France.

3 006 RÉPONDANTS ENTRE
SEPTEMBRE 2018 ET AOÛT 2019

Et côté méthodologie ?

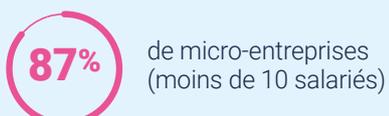
Cette deuxième édition est basée sur une vague de plus de 3000 réponses récoltées auprès d'un nouvel échantillon pendant un an, de septembre 2018 à août 2019. Comme dans l'édition précédente, les résultats ont été analysés selon la taille de l'entreprise.

Avant d'entrer dans le détail des résultats, il est intéressant de noter que près de la moitié des répondants sont de jeunes entreprises ayant lancé leur activité il y a moins d'un an. Ceci influe nécessairement sur les données recueillies.

* Classement DESI 2019 de la Commission européenne sur l'économie numérique

Profil des entreprises répondantes

Parmi les répondants
au questionnaire :



Ces chiffres correspondent
au public cible du dispositif
Réussir avec le Web.

Si la répartition par secteur doit être considérée avec prudence, on constate que ces entreprises sont pour **l'essentiel liées aux secteurs du Conseil, de la Communication, du Numérique, de la Mode, de la Culture, du Spectacle et des Loisirs.**

A l'inverse, les secteurs de la Banque - Finance - Assurance, Humanitaire et Animaux ont peu répondu au questionnaire. Plusieurs interprétations sont possibles : ils n'ont pas eu connaissance du dispositif *Réussir avec le Web*, ces secteurs sont plutôt portés par des entreprises en dehors de notre cible par leur taille, ces secteurs dépendent peu d'internet, ou au contraire, ils ont acquis une excellente maîtrise de cet outil.



39%

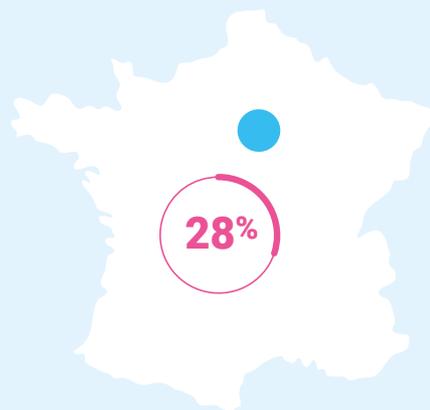
des entreprises étaient **âgées de 3 ans ou plus** au moment de compléter le questionnaire. Assez logiquement, il s'agit des structures les plus importantes en matière de personnel (TPE/PME)

20%

des entreprises disposaient déjà **de 1 à 3 ans d'activité**

41%

avaient **moins d'un an**



Une forte proportion des répondants (plus de 28%) est **logiquement située en Île-de-France**, cœur de l'emploi en France.

Pour le reste, les résultats dépendent des actions de sensibilisation au dispositif *Réussir avec le Web* menées dans les régions et par ses partenaires.

Ces résultats ne sont donc pas interprétables car ils ne correspondent pas au poids réel en termes d'économie ou en nombre d'entreprises de ces régions.

SELON
L'ANCIENNETÉ

SELON
LA RÉGION



POUR LES PLUS PRESSÉS...

...voici ce qu'il faut retenir de l'étude.

La présence sur internet est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui.

Les moyens humains et financiers consacrés à internet restent globalement modestes. Le retour sur investissement est quant à lui faiblement perçu.

Le .fr est l'extension la plus plébiscitée, quelle que soit la taille de l'entreprise.

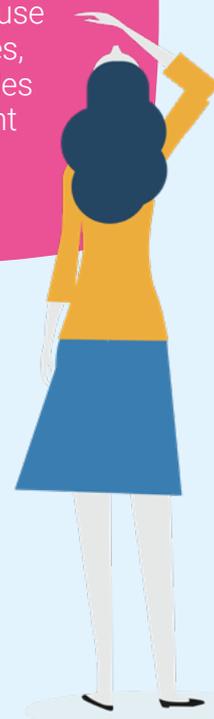
Les trois principales raisons mises en avant par les entreprises pour leur présence en ligne sont : **se présenter, être trouvé, communiquer.**

Si une majorité de répondants dispose de son nom de domaine, une proportion non négligeable semble peu sensibilisée à la gestion de son identité sur internet.

Une fois dotés d'un site et/ou de pages sur les réseaux sociaux, les répondants ont tendance à attendre que les prospects se manifestent.

Les « mesures actives » sont trop peu répandues. Soit à cause du manque de connaissances, de temps ou de moyens, ou des bénéfices souvent faiblement perçus.

La quasi-totalité des répondants est présente sur les réseaux sociaux notamment via Facebook, LinkedIn ou Instagram. En revanche la plupart n'y perçoit pas de retour sur investissement.



Les contenus publiés sur les sites web sont essentiellement des présentations de l'activité

des répondants et de leurs offres, ainsi que leurs coordonnées.

Une minorité recourt aux contenus de type : blogs, témoignages clients, etc.

A l'instar des problématiques de visibilité et d'e-réputation, le **référencement sur les moteurs de recherche est négligé** ou géré de manière artisanale.

La majorité des répondants **ne dresse pas de planning de publications sur les réseaux sociaux**.

Soit parce qu'il n'y a aucun contenu à valeur ajoutée à publier, soit parce qu'il n'y a pas les ressources disponibles, l'actualité, l'inspiration, etc.

La dimension visibilité et e-réputation semble receler un grand potentiel d'amélioration.

Par exemple, les actions de publicité en vue de créer du trafic sur les sites web ou l'évaluation en ligne de la satisfaction des clients sont bien identifiées parmi un arsenal d'outils disponibles.

Mais ils restent relativement peu employés.

La présence internet des entreprises **combine sites web et réseaux sociaux**.

Près de **trois répondants sur quatre ne mettent pas leur site à jour** plus d'une fois par semaine.

Les contenus restent aussi simples dans leurs formats : **textes et images dans la quasi-totalité des cas**.

Il y a plus rarement des vidéos car cela nécessite plus de moyens et de temps.

Des proportions notables de répondants indiquent **ne pas mener d'actions en ligne pour enrichir leur base de données clients**, ni vérifier l'efficacité de leurs actions de fidélisation.

Le **formulaire de contact et l'e-mailing** (surtout pour les PME) sont les deux principaux outils de développement commercial utilisés sur internet.



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2018/2019



Les résultats sont ici présentés suivant les différentes étapes abordées dans le questionnaire.

Ils recouvrent l'intégralité des éléments essentiels d'une « bonne » présence en ligne.

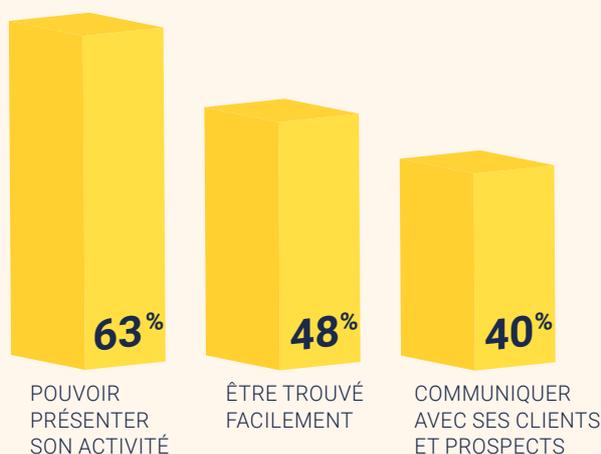
1- Présence en ligne

Présenter son activité sur le web : une nécessité bien intégrée

La très grande majorité des entreprises répondantes (92%) ont aujourd'hui intégré la nécessité d'être sur internet. Si elles ne l'envisagent pas toutes comme indispensable, elles considèrent cela au minimum utile à leur activité.



Parmi les **trois principales attentes liées** à la présence en ligne, on retrouve :



À noter que chez les PME, la possibilité de communiquer avec ses clients et prospects arrive en deuxième position avec 52%.

La possibilité de vendre en ligne est également citée par 36% des répondants, car très dépendante de l'activité de l'entreprise.

Les réseaux sociaux l'emportent sur le site web



La présence sur internet combine aujourd'hui les sites web (69%) et les réseaux sociaux (76%). Mais elle varie selon la taille de l'entreprise.



Les PME ont tendance à se doter plus fréquemment d'un site web (84%) et à se référencer sur des sites tiers (28%).

En revanche, la présence sur les réseaux sociaux ne **varie pas en fonction de la taille**, pas plus que la volonté de vendre en ligne.

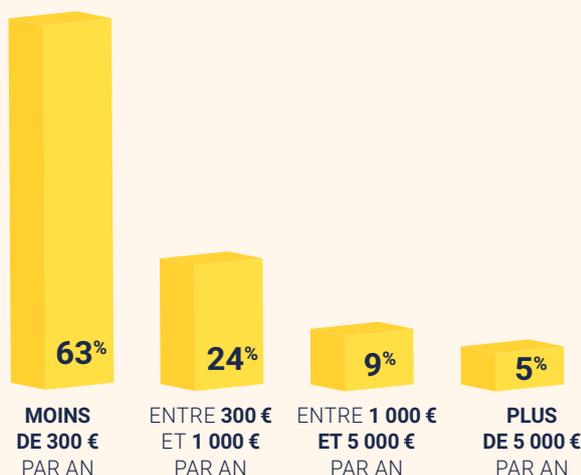
Un quart des entreprises (26%) déclare vendre des produits et des services sur son site web.

2-Investissements et gains

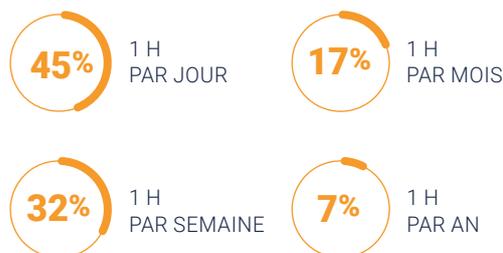
Des investissements modestes

Pour les chefs d'entreprise, le problème consiste souvent à trouver un compromis entre les moyens financiers (ou humains) à affecter à leur présence en ligne et les bénéfices attendus.

La majorité des répondants, soit 63%, y consacrent moins de 300€ par an. Ils sont 24% à investir entre 300€ et 1 000€. 9% seulement consacrent plus de 5 000€ à leur dispositif internet. Là encore, la taille de l'entreprise joue beaucoup. Si seulement 5% des micro-entreprises investissent plus de 5 000€ par an, le chiffre passe à 34% pour les PME.



Temps consacré à la présence sur internet



Concernant le temps passé à gérer sa présence en ligne, 55% des répondants affirment ne pas y consacrer plus d'une heure par semaine. Ils sont 24% à le faire moins d'une heure par mois.



Ces pourcentages passent respectivement à 61% et 27% pour les TPE et 51% et 23% pour les PME. Là encore, l'effet de taille est visible, surtout dans le contexte d'une activité quotidienne sur internet.

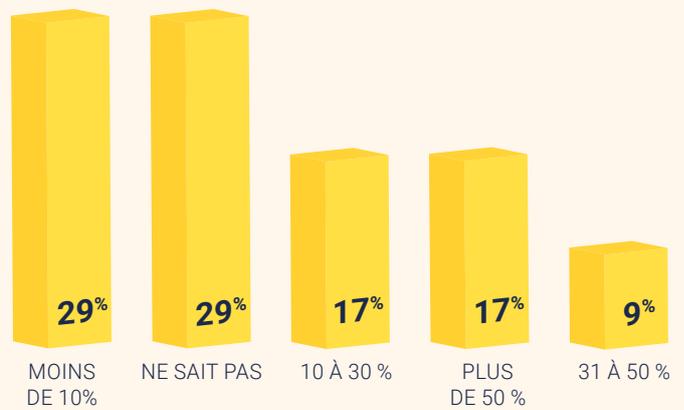
Un retour sur investissement difficilement quantifiable

Près de 60% des répondants ne savent pas quelle part de leur chiffre d'affaires est réalisée grâce à internet ou pensent qu'il n'y contribue que de manière marginale.

Cette proportion est de 56% pour les micro-entreprises et de 68% pour les PME. Pourquoi un tel décalage ?

On peut penser que les PME dépendent beaucoup moins d'internet dans la réalisation de leur chiffre d'affaires. Seulement 14% d'entre elles déclarent faire plus de 30% de leur chiffre d'affaires grâce à leur présence en ligne. Ce qui est le cas pour 27% des micro-entreprises.

Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé grâce à internet



3- Identité en ligne

Une majorité de noms de domaine personnalisés

88% des répondants affirment disposer de leur propre nom de domaine.

Par ailleurs 12% des entreprises utilisent le nom de domaine de leur prestataire web pour leur site internet (exemple : www.monentreprise.monprestataire.fr).

Des proportions qui passent à 94% et 6% pour les PME et 86% et 14% pour les micro-entreprises.

Parmi les extensions choisies pour son site sur internet, **le .FR (51%) et le .COM (42%) sont les deux leaders incontestés**. Les autres extensions (.net, .org, etc.) sont très marginales.

Le **.FR est l'extension la plus plébiscitée**, quelle que soit la taille de l'entreprise.

TYPES D'ADRESSE INTERNET

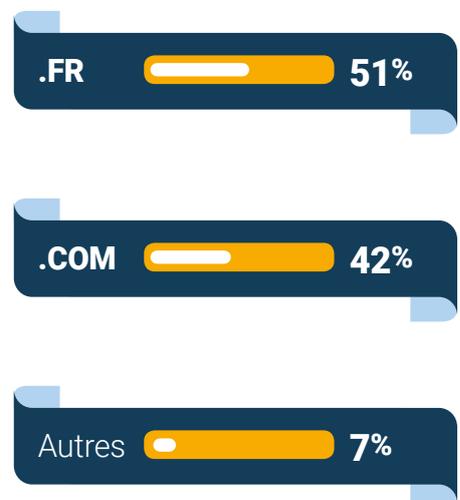
C'EST LE PRESTATAIRE AYANT CONSTRUIT VOTRE SITE QUI VOUS A FOURNI VOTRE ADRESSE INTERNET



VOUS AVEZ VOTRE PROPRE NOM DE DOMAINE



TYPES D'EXTENSION



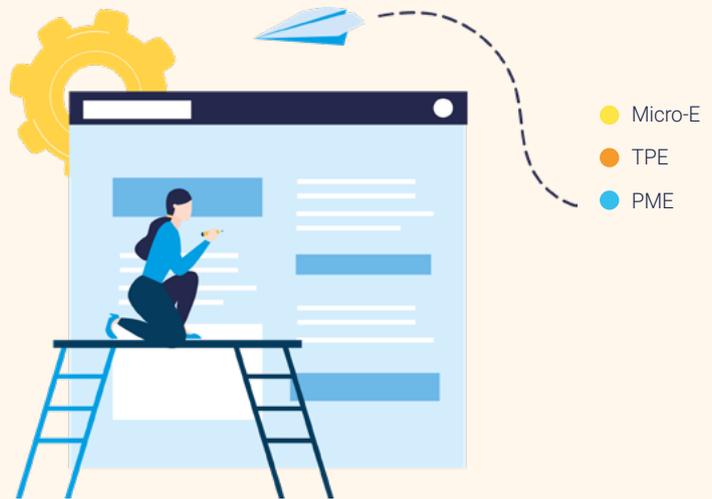
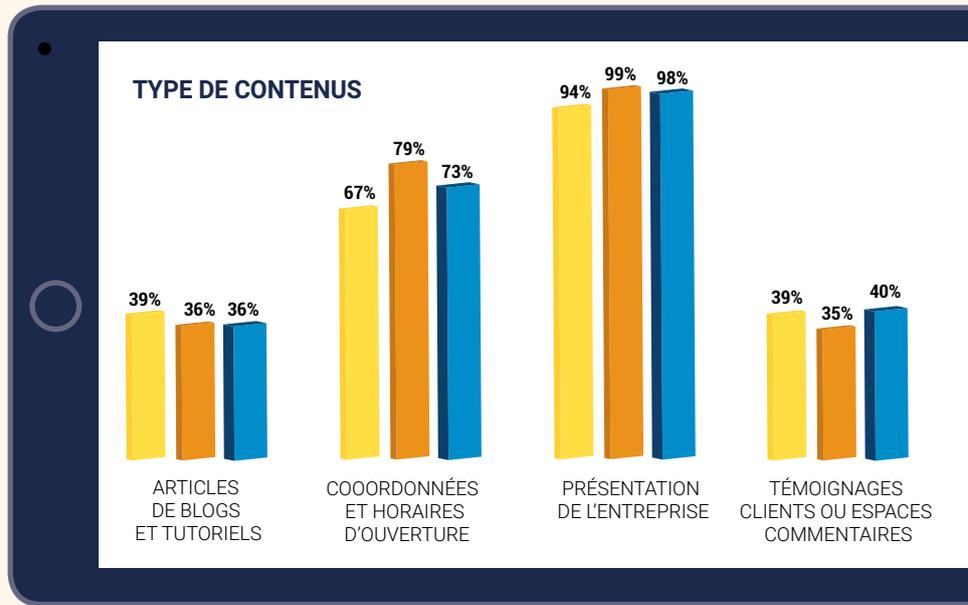


4- Production de contenus

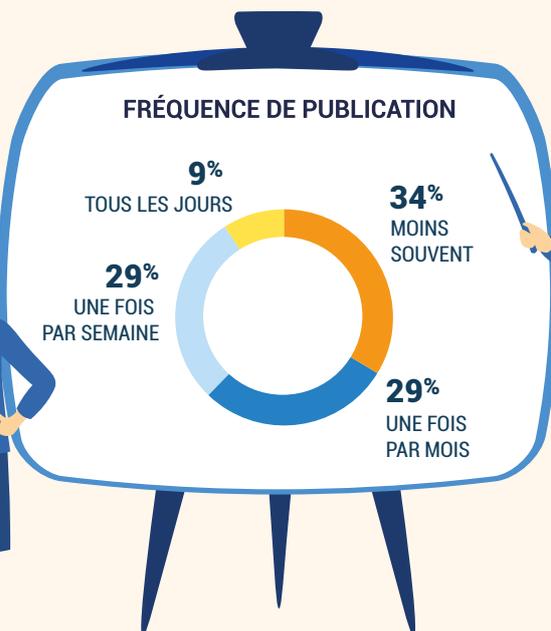
Une minorité des répondants recourt aux témoignages et articles de blog

La quasi-totalité (95%) des répondants propose sur son site web une présentation de son entreprise, de ses produits, de ses services, etc. Viennent ensuite les coordonnées et horaires d'ouverture (68%). Seule une minorité (39%) recourt à des contenus « à valeur ajoutée » comme des articles de blog ou des témoignages clients.

Concernant les formats, là aussi les contenus restent simples. Le texte (à 97%) et l'image (à 95%) sont fortement plébiscités quand la vidéo est plus rarement utilisée (38%). Ce qui reste probablement une question de moyens : 58% des PME déclarent publier des vidéos quand on ne compte que 36% des micro-entreprises dans le même cas.



La régularité de publication en fonction des moyens humains et financiers



62% des répondants ne mettent pas leur site à jour plus d'une fois par mois et 9% le font tous les jours. Ces proportions sont de 63% et 9% pour les micro-entreprises et de 45% et 19% pour les PME. Ici encore se manifeste l'effet de taille et donc de moyens humains et financiers. Une large majorité de répondants (82%) affirme que son site web est adapté au mobile tandis que 13% disent ne pas savoir.

On peut résumer ces résultats de la façon suivante : publier des contenus originaux et de façon régulière nécessite d'avoir quelque chose à dire... et quelqu'un pour le dire. Ce qui n'est pas toujours dans les moyens ou dans la culture des entreprises interrogées.

5- Réseaux sociaux

Un investissement inévitable mais jugé peu rentable

Comme énoncé précédemment, les réseaux sociaux l'emportent sur les sites web en tant que supports préférés des entreprises sur internet. Pourtant, 77% des répondants présents sur les réseaux sociaux ne considèrent pas le temps investi sur les réseaux sociaux comme « rentable » pour leur entreprise.

Par ailleurs, 71 % affirment avoir connecté leur site internet à leurs pages sur les réseaux sociaux.

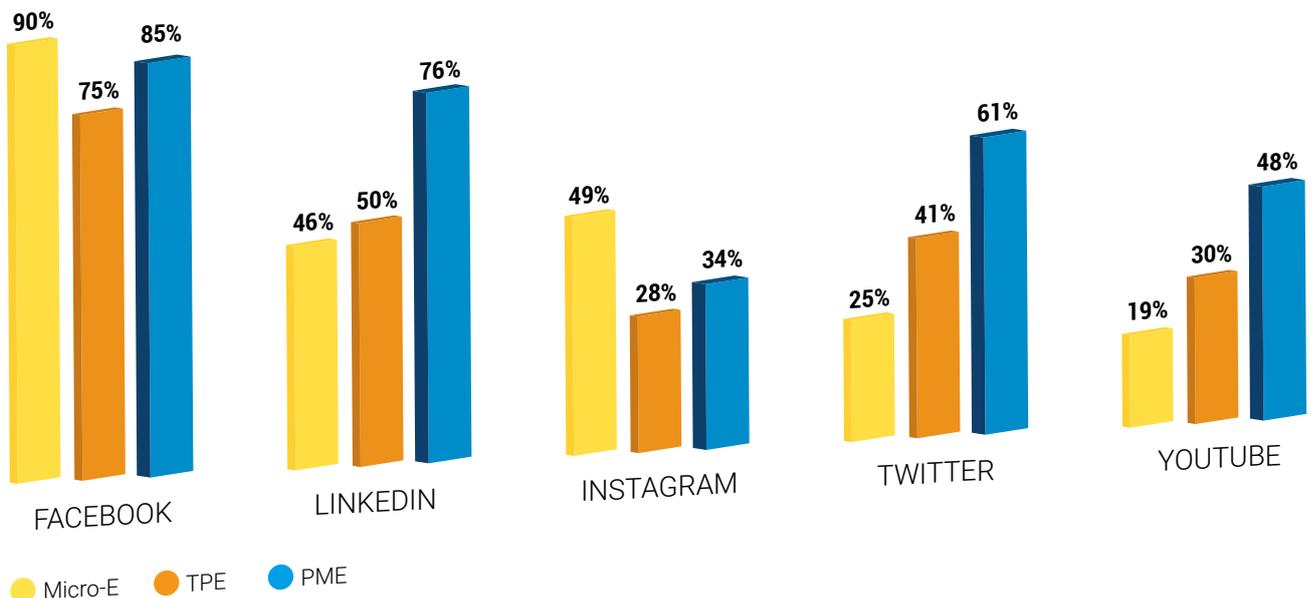
Facebook indétrônable

Les plateformes les plus utilisées par les entreprises présentes sur les réseaux sociaux sont Facebook (90%) et LinkedIn (48%). Cependant, les pratiques sont assez liées à la taille : 90% des micro-entreprises sont sur Facebook contre 85% des PME, et 46% des micro-entreprises sont sur LinkedIn contre 76% des PME.

Ces contrastes se retrouvent aussi sur Twitter (respectivement 25% et 61%) et YouTube (19% et 48%). On peut toutefois noter une plus large utilisation d'Instagram par les micro-entreprises (49%) que par les TPE (28%) et les PME (34%).

En matière d'organisation, 73% des répondants affirment ne pas avoir mis en place un planning de publication (74% des micro-entreprises et 52% des PME) quand 27% en utilisent un (26% des micro-entreprises et 48% des PME).

Facebook (90 %) et LinkedIn (48 %) sont les réseaux sociaux les plus utilisés.



6- Développement commercial

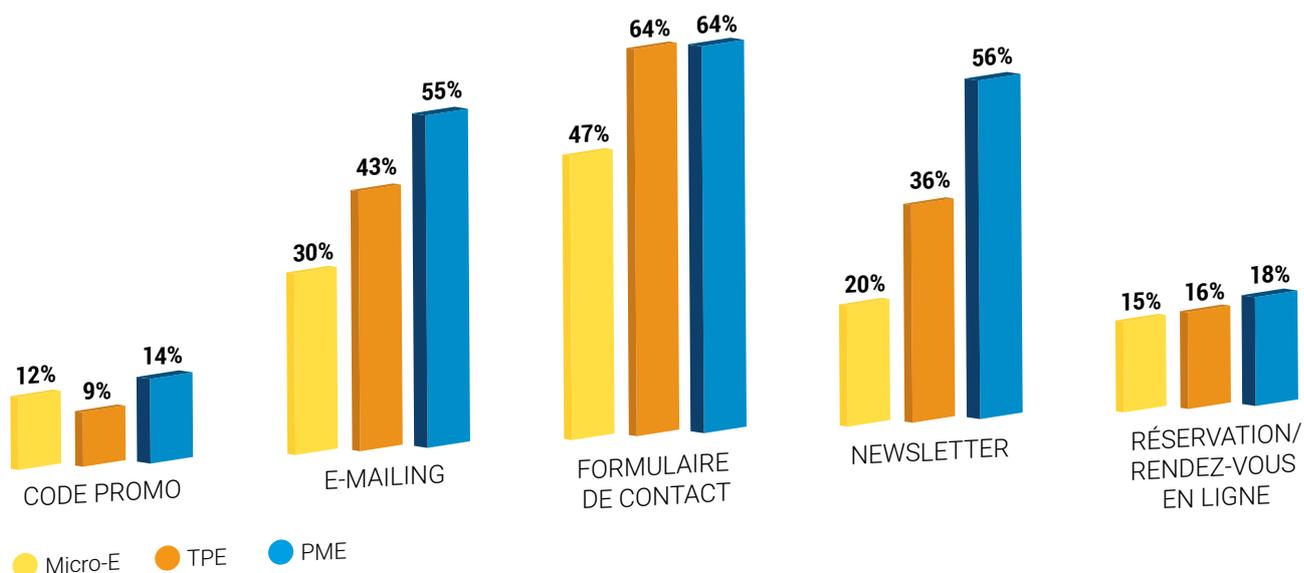
1/3 des répondants ne mène aucune action pour développer ses ventes



Certaines entreprises ont développé des atouts particuliers pour créer, entretenir et valoriser une base de clients grâce à internet. Le formulaire de contact est l'outil de développement des ventes le plus présent avec 48% d'utilisation. Vient ensuite l'emailing avec 31%. Mais il est moins utilisé par les micro-entreprises (30%) tandis que les PME y ont beaucoup recours (55% derrière les formulaires et la newsletter).

Les newsletters suivent la même tendance : en moyenne, 23% des répondants en diffusent une. Mais ce chiffre retombe à 20% pour les micro-entreprises quand il atteint 56% pour les PME. Les modules de réservation, prises de rendez-vous en ligne (15%) et codes promo (12%) restent marginaux quelle que soit la taille de l'entreprise.

OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES VENTES



Plus d'un quart des répondants ne mène pas d'action en ligne pour enrichir sa base de données clients

Pour constituer des bases de données de leurs clients, c'est le formulaire de contact qui est privilégié par les entreprises à 52%.

Toutefois, 37% des répondants avouent ne mener aucune action en la matière.



26%

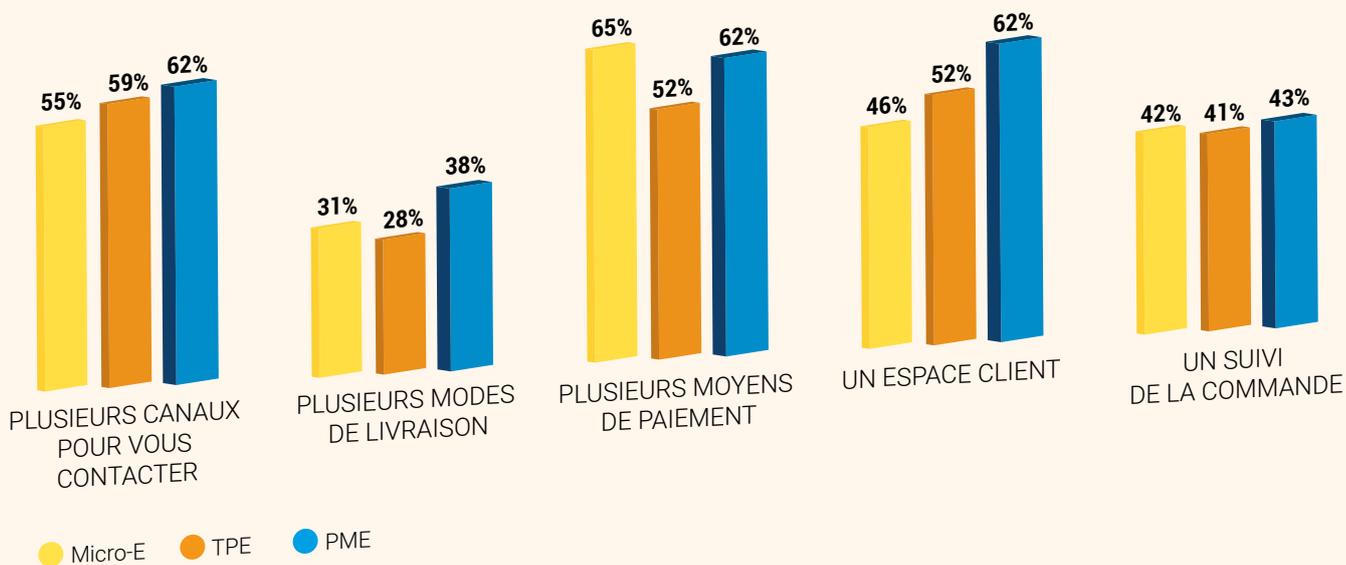
DES RÉPONDANTS VÉRIFIENT AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS L'EFFICACITÉ DE LEURS ACTIONS DE FIDÉLISATION ET DE DÉVELOPPEMENT SUR INTERNET

7- E-commerce

Globalement, les répondants ont recours à des solutions e-commerce proposées par des plateformes de services. Ce sont elles qui, par exemple, déterminent la variété des modalités de paiement, de contact ou de livraison.

64% des répondants accordent une importance particulière à la diversité des moyens de paiement et 55% aux moyens de contact. Un peu moins d'un répondant sur deux propose un espace client (46% pour les micro-entreprises et 62% pour les PME).

FONCTIONNALITÉS DE SITE E-COMMERCE



Le suivi de la commande est répandu sans être majoritaire (42%) et 31% des entreprises proposent plusieurs modes de livraison.



8- Visibilité et e-réputation

Une vraie attente de visibilité mais des efforts aléatoires

La visibilité et l'e-réputation sont au cœur d'une présence en ligne réussie. Elles correspondent d'ailleurs aux principales attentes des entreprises comme évoquées précédemment. **Posséder son propre nom de domaine et sa propre adresse email sont la base d'une réputation maîtrisée.**

54% des répondants utilisent une adresse email liée à leur nom de domaine (pour rappel, 88% déclarent posséder leur propre nom de domaine). Cette proportion est plus faible chez les micro-entreprises (51%) que chez les PME (81%). Pour le reste, 27% des répondants utilisent une adresse en gmail.com.

Les avis et notes en ligne sont peu pris en compte

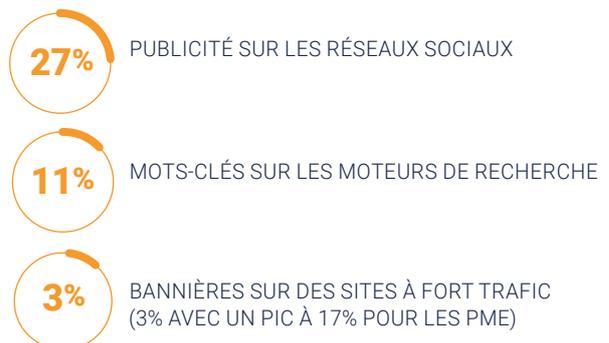
Plus de la moitié des répondants (57%) gère systématiquement les commentaires et notations à leur sujet, et ce quelle que soit la taille de l'entreprise. 18% ne s'en préoccupent pas du tout, cette proportion tombant à 14% chez les PME.

12% seulement réalisent systématiquement des évaluations en ligne de la satisfaction de leurs clients. Cette donnée passe à 20% pour les PME. 68% des répondants ne le font jamais, cette proportion "tombe" à 48% pour les PME (ce qui reste considérable).



Aucune publicité effectuée pour 2/3 des répondants

67% des répondants (toutes tailles confondues) déclarent ne mener aucune action de publicité en ligne. Lorsqu'ils en font, c'est sous forme d'achats de :



Le papier très utilisé pour se faire connaître en ligne

84% des répondants utilisent massivement leurs cartes de visite et autres documents papiers pour faire connaître leur adresse internet. Tous les autres supports hors-ligne suggérés dans le questionnaire (objet publicitaire, marquage véhicule, vitrine, etc.) ne sont que marginalement utilisés. A noter toutefois que 38% des PME font figurer leur adresse internet sur leurs emballages ou leurs objets publicitaires.



9- Référencement

Des difficultés à bien se positionner sur les moteurs de recherche

Tout comme la visibilité et l'e-réputation, le référencement se révèle négligé ou géré de manière trop artisanale par les entreprises.

Celles-ci se concentrent en priorité sur le référencement naturel dit « gratuit » mais qui nécessite un travail à long terme de la part de l'entreprise.

37% Seuls 37% des répondants s'affirment bien positionnés dans les moteurs de recherche. Une proportion qui atteint 56% pour les PME et 34% chez les micro-entreprises.

65% 65% des répondants mènent des actions en vue d'améliorer leur référencement naturel. En revanche, les achats de mots-clés payants sont plus rares : 11% pour les micro-entreprises et 26% pour les PME.



« Portrait-robot » de la présence en ligne de chaque segment étudié

Le « portrait-robot » présenté ici vise à mettre en exergue les faits saillants, les tendances et pratiques dominantes émergeant de l'analyse pour chaque segment de notre clef de lecture.

THÈME	MICROENTREPRISE	TPE	PME
1 Enjeux	Internet est utile ou indispensable (92%)	Internet est utile ou indispensable (91%)	Internet est utile ou indispensable (95%)
2 Motivations	Présenter mon activité (62%)	Présenter mon activité (71%)	Présenter mon activité (67%)
3 Types de présence	Réseaux sociaux (76%)	Site web (85%)	Site web (84%)
	Site web (67%)	Réseaux sociaux (80%)	Réseaux sociaux (78%)
4 Investissement et ROI	Budget de moins de 1 000€ par an (89%)	Budget de moins de 1 000€ par an (68%)	Budget de moins de 1 000€ par an (52%)
	J'y consacre moins d'une heure par jour (55%)	J'y consacre moins d'une heure par jour (61%)	J'y consacre plus d'une heure par jour (49%)
5 Gestion de l'identité	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (55%)	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (70%)	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (77%)
	J'ai mon propre nom de domaine (86%)	J'ai mon propre nom de domaine (96%)	J'ai mon propre nom de domaine (94%)
	Mon adresse est en .FR (51%) et .COM (42%)	Mon adresse est en .FR (55%) et .COM (37%)	Mon adresse est en .FR (58%) et .COM (35%)

THÈME	MICROENTREPRISE	TPE	PME
6 Nature des contenus Web	Je présente essentiellement mon entreprise (94%)	Je présente essentiellement mon entreprise (99%)	Je présente essentiellement mon entreprise (98%)
	J'utilise des textes et des images (96%) , beaucoup moins les vidéos (36%)	J'utilise des textes et des images (96%) , moins les vidéos (45%)	J'utilise des textes et des images (97%) , un peu moins les vidéos (58%)
	Je mets mon site à jour moins d'une fois par semaine (63%)	Je mets mon site à jour moins d'une fois par semaine (62%)	Je mets mon site à jour moins d'une fois par semaine (45%)
	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (83%)	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (70%)	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (78%)
7 Réseaux sociaux	Je suis principalement sur Facebook (90%) et Instagram (49%)	Je suis principalement sur Facebook (75%) et LinkedIn (50%)	Je suis principalement sur Facebook (85%) et LinkedIn (76%)
	Je ne sais pas évaluer la rentabilité des mes actions (46%)	Je ne sais pas évaluer la rentabilité des mes actions (48%)	Je ne sais pas évaluer la rentabilité des mes actions (53%)
	J'ai connecté mon site internet et mes R. S. (72%)	J'ai connecté mon site internet et mes R. S. (64%)	J'ai connecté mon site internet et mes R. S. (68%)
8 Développement commercial <small>* voire jamais</small>	Je n'ai pas de planning de publication (74%)	Je n'ai pas de planning de publication (72%)	Je n'ai pas de planning de publication (52%)
	Outils : je privilégie le formulaire de contact (47%)	Outils : je privilégie le formulaire de contact (64%)	Outils : je privilégie le formulaire de contact (64%)
	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (51%)	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (66%)	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (64%)
9 Fonctionnalités e-Commerce	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois* (74%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois* (78%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois* (64%)
	Ma priorité va aux moyens de paiement (65%)	Ma priorité va aux moyens de contact (59%)	3 priorités (62%) : moyens de contact, de paiement et espace client
10 Visibilité et e-réputation	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (51%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (84%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (81%)
	Je ne fais aucune publicité sur internet (68%)	Je ne fais aucune publicité sur internet (72%)	Je ne fais aucune publicité sur internet (56%)
	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (57%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (51%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (50%)
	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (69%)	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (66%)	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (48%)
	Je recherche des partenaires influents (52%)	Je ne recherche pas de partenaires influents (58%)	Je ne recherche pas de partenaires influents (52%)
11 Référencement	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite etc. (83%)	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite etc. (89%)	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite etc. (84%)
	Mon site n'est pas bien positionné dans les moteurs de recherche (41%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (50%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (56%)
	Je me concentre sur mon référencement naturel (65%)	Je me concentre sur mon référencement naturel (61%)	Je me concentre sur mon référencement naturel (74%)

EN CONCLUSION

En rassemblant toutes les données recueillies afin d'identifier les points maîtrisés et les points à améliorer de la démarche de présence internet des entreprises, nous identifions les cas suivants :

LES POINTS FORTS

Ces dimensions de la présence internet sont bien maîtrisées avec des actions à mener relevant de l'optimisation.

- Les répondants sont bien sensibilisés aux enjeux d'une présence sur internet, qu'ils considèrent à la fois comme inévitable et comme source de bénéfices pour leur entreprise (même s'ils ne savent pas quantifier ces bénéfices ou les identifier concrètement).
- Ils sont de plus très vigilants quant aux problématiques de gestion de leur identité sur internet, privilégiant l'exploitation de leur propre nom de domaine pour se rendre visible et communiquer en ligne.

LES POINTS À CONSOLIDER

Ces dimensions requièrent des actions de consolidation des efforts déjà entrepris. Nous y trouvons :

- La publication régulière de contenus diversifiés, suscitant l'envie chez les visiteurs d'en savoir plus sur l'entreprise et/ou de recourir à ses services ou de lui acheter ses produits. Publier plus fréquemment des articles sur son blog, proposer des supports interactifs comme les vidéos ou encore avoir recours à des témoignages de clients satisfaits sont autant de pistes à explorer pour permettre à une entreprise de sortir du lot sur le web.
- L'utilisation de fonctionnalités e-commerce permettant à l'entreprise de générer un chiffre d'affaires via son dispositif internet. L'émergence de plateformes « tout-en-un » a permis aux entreprises d'accéder plus facilement à ce type de service et ce à un coût raisonnable. Toutes les entreprises n'ont certes pas besoin d'une boutique en ligne (e-shop) car cela dépend de leur activité, mais proposer un module de réservation ou de prise de rendez-vous en ligne est un premier pas vers le e-commerce.
- La présence sur des réseaux sociaux, canal jugé indispensable pour toucher efficacement les cibles visées. Les répondants rencontrent toutefois des

difficultés à évaluer la rentabilité du temps passé dessus. Une faible proportion d'entre eux y achète par exemple de la publicité, pouvant ainsi mesurer concrètement les bénéfices des actions menées sur les réseaux sociaux.

LES POINTS À DÉVELOPPER

Ces axes restent assez peu maîtrisés par les répondants qui doivent encore se les approprier :

- Les motivations à être sur internet : de nombreux répondants y sont « parce qu'il faut y être », en se limitant aux niveaux de présence les plus basiques (présenter son activité, être trouvé facilement) sans avoir mûri de stratégie pour leur entreprise ou sans discerner en quoi elle peut en retirer des bénéfices concrets.
- La visibilité en ligne : en cohérence avec le point précédent, la plupart des répondants ont créé un site web et/ou ont des pages sur les réseaux sociaux, mais ne cherchent pas à se faire connaître en se référant sur d'autres sites web ou plateformes, ou en menant des actions de publicité en ligne par exemple.
- La notion d'investissement et de retour sur investissement : si les moyens financiers restent globalement faibles, les répondants investissent du temps dans la gestion de leur présence en ligne. Mais l'impression dominante est que ces investissements restent peu rentables. Les trois quarts des répondants pensent qu'ils réalisent moins de 10 % de leur chiffre d'affaires grâce à internet, ou ne savent pas l'évaluer.
- Le développement commercial : l'approche assez passive des répondants qui consiste à attendre que de nouveaux clients se manifestent d'eux-mêmes au lieu d'engager des actions pour les conquérir est cohérente avec le manque de développement commercial constaté : le formulaire de contact domine largement les pratiques, rarement complété par d'autres initiatives plus « actives » comme la diffusion d'une newsletter, la distribution de codes promotionnels, la mise à disposition de contenus gratuits en échange d'une

adresse e-mail de contact, etc. C'est cet axe qui est le plus faible de tous ceux que nous passons ici en revue.

• **Le référencement** : corollaire logique des points déjà évoqués, le référencement reste le plus souvent « naturel », avec pour conséquence que seule une

minorité des répondants estime apparaître dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche.

Ces niveaux d'acquisition diffèrent par ailleurs selon la taille de l'entreprise, comme le montre le tableau suivant :

	Ensemble	Micro-E	TPE	PME
Enjeux	●	●	●	●
Motivations à être sur Internet	●	●	●	●
Types de présence	●	●	●	●
Investissement et retour sur investissement	●	●	●	●
Gestion de son identité	●	●	●	●
Contenus pour informer et pour séduire	●	●	●	●
Réseaux sociaux	●	●	●	●
Développement commercial	●	●	●	●
Fonctionnalités e-commerce	●	●	●	●
Visibilité et e-réputation	●	●	●	●
Référencement	●	●	●	●

● Point fort (à optimiser)

● À consolider

● À développer

En conclusion, on constate que la culture des entreprises est encore très ancrée dans le monde réel.

En conséquence, et malgré la certitude qu'il « faut être sur internet », les investissements humains et financiers restent faibles (réticence à engager des ressources dans quelque chose que l'on maîtrise mal, interrogations sur le ROI, manque de compétences sur les outils numériques). Ces freins empêchent la plupart du

temps l'amorçage d'un cercle vertueux qui à partir d'un certain niveau d'investissements réalisés en lien avec la stratégie de l'entreprise, apporterait des bénéfices concrets. Au-delà d'accroître son chiffre d'affaires par internet, les bénéfices peuvent être tout autres et pas forcément chiffrables de prime abord : gain de temps ou d'image par exemple.

NOS PARTENAIRES



One2Net



Olivier Philippot Consulting



Communication éthique orientée bien-être



Réussir avec le web

<https://afnic.fr>
<https://comment.reussiravecleweb.fr>