

LA PRÉSENCE EN LIGNE CHEZ LES TPE/PME

*Un canal jugé indispensable mais
une pratique encore trop timide*

**Résultats de l'étude
Réussir avec le Web**
(septembre 2017 – août 2018)



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

Accompagner la transformation numérique des entreprises en France

Avec la gestion des domaines internet en .fr, l'Afnic s'est fixé pour mission d'accompagner les entreprises dans le développement de leur présence en ligne. Un enjeu de taille puisqu'aujourd'hui seulement 11% des PME françaises utilisent des outils numériques au quotidien*.

Les outils numériques représentent pourtant un formidable levier de croissance et de développement.

Une étude pour quoi faire ?

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 (questionnaire en ligne).

En août 2018, soit un an après son lancement, 3 249 entreprises avaient répondu à notre questionnaire. 11% d'entre elles ne sont toutefois pas allées au bout des questions. Nous prenons tout de même en compte leurs réponses car cela ne remet pas en cause leur fiabilité.



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.

3 249

ENTREPRISES
ONT RÉPONDU
À NOTRE QUESTIONNAIRE

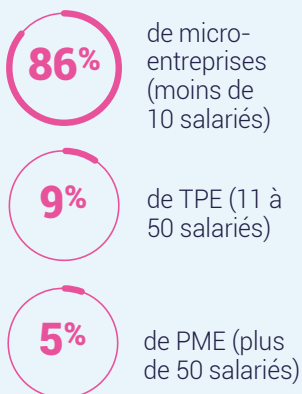
89%

SONT ALLÉES
AU BOUT
DES QUESTIONS

*Source : rapport Deloitte, « Économie numérique : Le digital, une opportunité pour les PME françaises », décembre 2016.

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 et du Tourisme.**

A l'inverse, les secteurs de la Banque - Finance - Assurance, de la Défense et de la Sécurité, de la Biologie et de la Chimie 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. Quoiqu'il en soit, ces données par secteur feront l'objet d'études ou de publications ultérieures.





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)

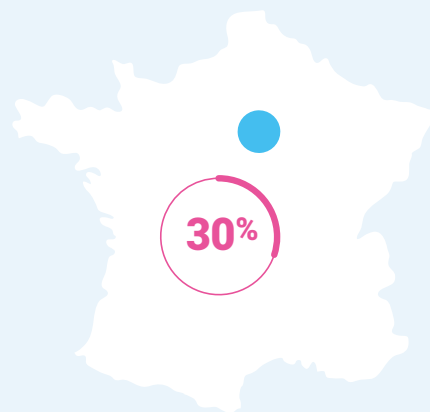


des entreprises disposaient déjà **de 1 à 3 ans d'activité**



avaient **moins d'un an**

À noter que les micro-entreprises sont réparties équitablement entre ces trois tranches d'ancienneté (avec toutefois un pic chez les plus de 3 ans). Cette remarque est intéressante pour la suite car une micro-entreprise de moins d'un an et une autre de plus de 3 ans connaissent des phases de développement différentes.



Une forte proportion des répondants (plus de 30 %) est **logiquement située en Ile-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 Twitter. En revanche la plupart n'y perçoit pas de retour sur investissement. Une entreprise sur deux seulement a relié son site web à ses pages sur les réseaux sociaux.



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 à égalité 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 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



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.

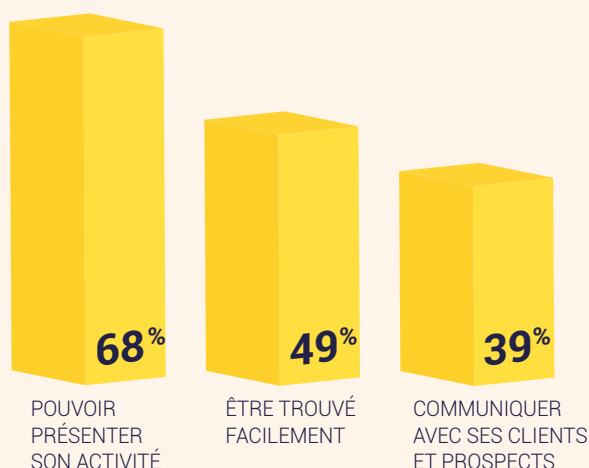
1- Présence en ligne

Présenter son activité sur le web : une nécessité bien intégrée

La très grande majorité des entreprises répondantes (94%) 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 55%.

La possibilité de vendre en ligne est également citée par 32% des répondants, car très dépendante de l'activité de l'entreprise.

Sites web et réseaux sociaux à égalité



La présence sur internet combine aujourd'hui à égalité les sites web (76%) et les réseaux sociaux (74%). Mais elle varie selon la taille de l'entreprise.



Les **PME ont tendance à se doter plus fréquemment d'un site web** (86%) et à se référencer sur des sites tiers (33%).

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 déclare vendre des produits et des services sur son site web.

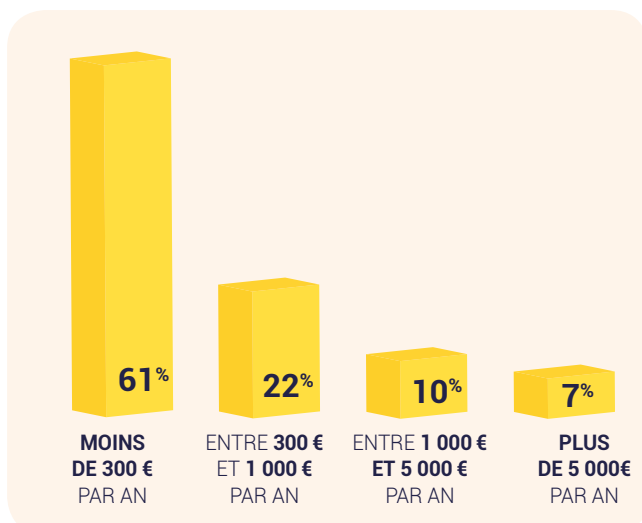
2-Investissements et gains

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 61 %, y consacrent moins de 300€ par an. Ils sont 22% à investir entre 300€ et 1 000€. 7% seulement consacrent plus de 5 000€ à leur dispositif internet. Là encore, la taille de l'entreprise joue beaucoup. Si seulement 4% des micro-entreprises investissent plus de 5 000€ par an, le chiffre passe à 28% pour les PME.

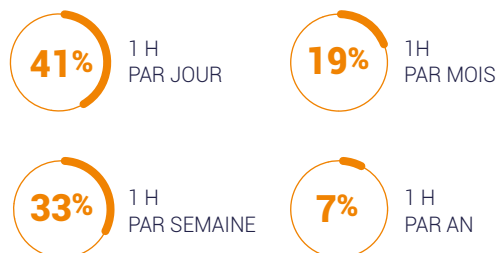


Temps consacré à la présence sur internet

Concernant le temps passé à gérer sa présence en ligne, 59 % des répondants affirment ne pas y consacrer plus d'une heure par semaine. Ils sont 26 % à le faire moins d'une heure par mois.



Ces pourcentages passent respectivement à 60 % et 26 % pour les micro-entreprises et 40 % et 22 % pour les PME. Là encore, l'effet de taille est visible, surtout dans le contexte d'une activité quotidienne sur internet.



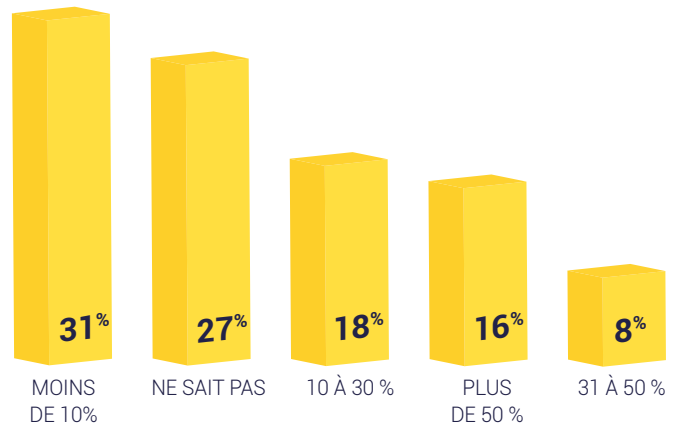
Un retour sur investissement difficilement quantifiable

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 55% pour les micro-entreprises et de 76% 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 10% 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 26% des micro-entreprises.

Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé grâce à internet



3- Identité en ligne

Une majorité de noms de domaine personnalisés

91% des répondants affirment disposer de leur propre nom de domaine.

Par ailleurs 9% 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 98% et 2% pour les PME et 90% et 10% pour les micro-entreprises.

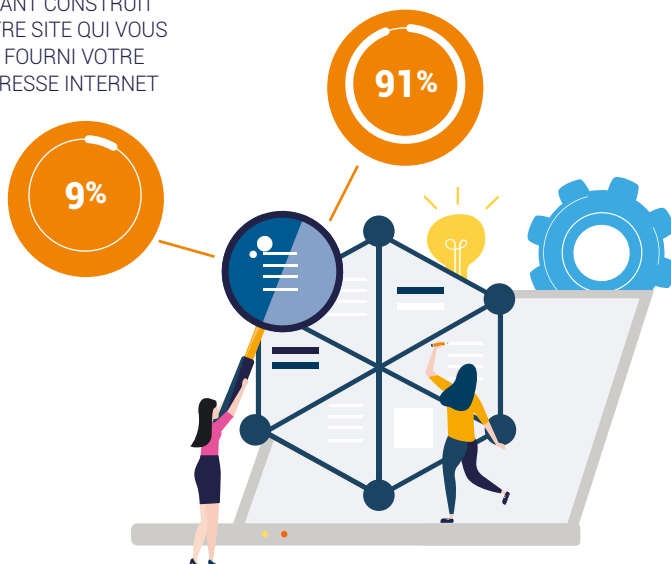
Parmi les extensions choisies pour son site sur internet, **le .FR (52%) et le .COM (40%) sont les deux leaders incontestés**. Les autres extensions (.net, .org, etc.) sont très marginales.

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

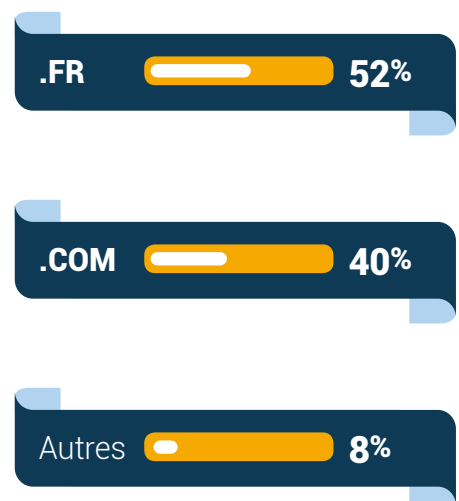
TYPES D'ADRESSE INTERNET

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



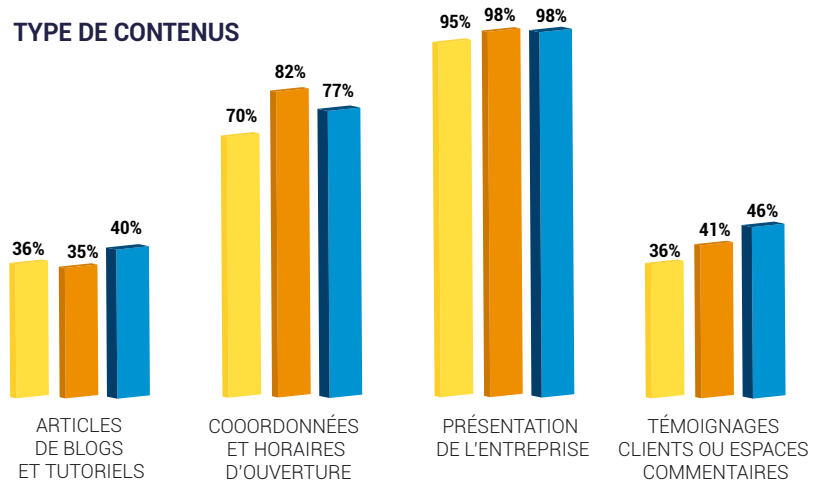
4- Production de contenus

Une minorité des répondants recourt aux témoignages et articles de blog

La quasi-totalité (96%) 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 (71%). Seule une minorité (37%) recourt à des contenus « à valeur ajoutée » comme des articles de blog ou des témoignages clients.

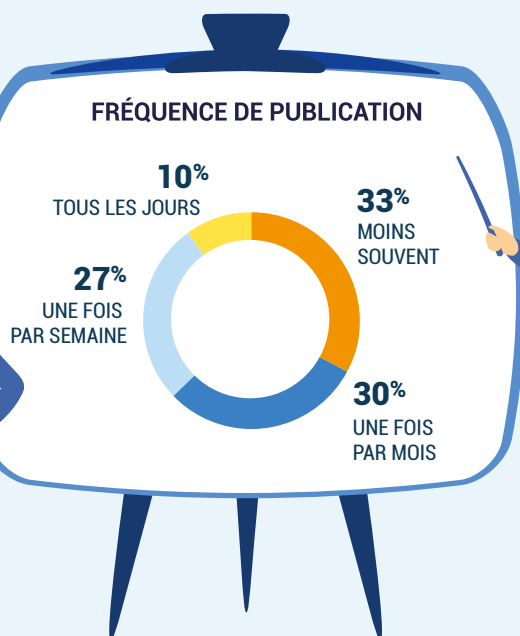
Concernant les formats, là aussi les contenus restent simples. Le texte (à 99%) et l'image (à 95%) sont fortement plébiscités quand la vidéo est plus rarement utilisée (39%). Ce qui reste probablement une question de moyens : 67% des PME déclarent publier des vidéos quand on ne compte que 35% des micro-entreprises dans le même cas.

TYPE DE CONTENUS



● Micro-E ● TPE ● PME

La régularité de publication en fonction des moyens humains et financiers



63% des répondants ne mettent pas leur site à jour plus d'une fois par mois et 10% le font tous les jours. Ces proportions sont de 65% et 9% pour les micro-entreprises et de 43% et 26% pour les PME. Ici encore se manifeste l'effet de taille et donc de moyens humains et financiers. Une large majorité de répondants (79%) 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 jugé peu rentable

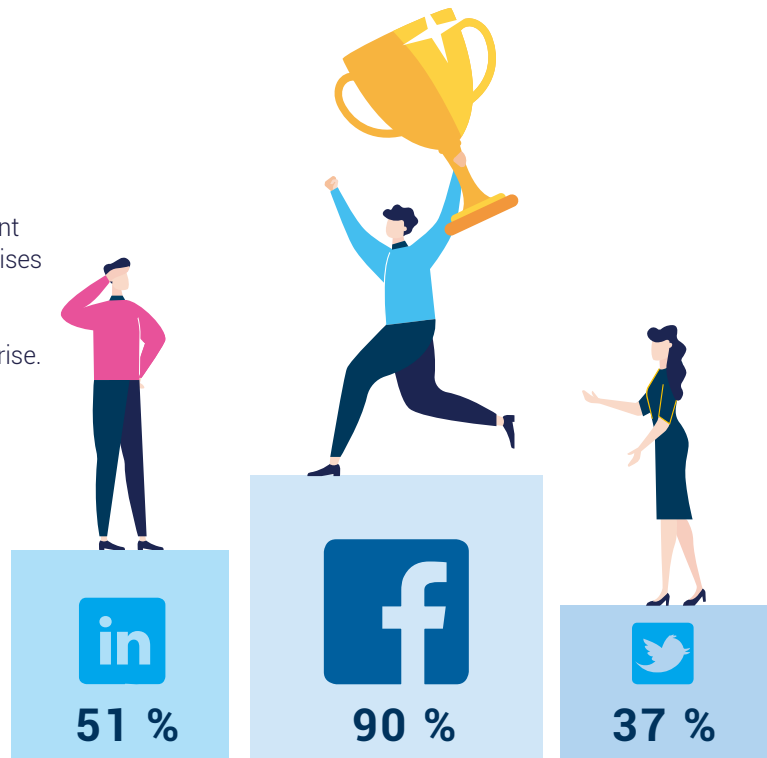
Comme énoncé précédemment, les réseaux sociaux voisinent avec les sites web en tant que supports préférés des entreprises sur internet. Pourtant, 77% des répondants présents sur les réseaux sociaux ne considèrent pas le temps investi sur les réseaux sociaux comme « rentable » pour leur entreprise.

Par ailleurs, la moitié seulement affirme avoir connecté son site internet à ses pages sur les réseaux sociaux.

Facebook indétrônable

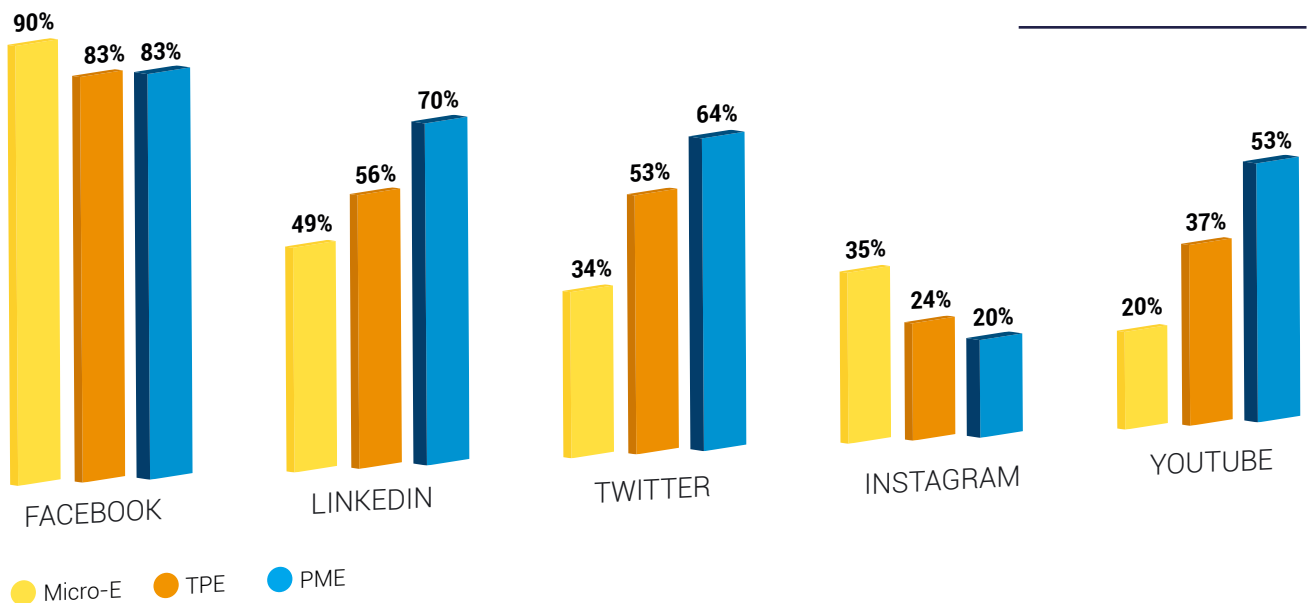
Les plateformes les plus utilisées par les entreprises présentes sur les réseaux sociaux sont Facebook (90%) et LinkedIn (51%). Cependant, les pratiques sont assez liées à la taille : 90% des micro-entreprises sont sur Facebook contre 83% des PME, et 49% des micro-entreprises sont sur LinkedIn contre 70% des PME.

Ces contrastes se retrouvent aussi sur Twitter (respectivement 34% et 64%) et YouTube (20% et 53%). On peut toutefois noter une plus large utilisation d'Instagram par les micro-entreprises (35%) que par les PME (20%).



En matière d'organisation, 74% des répondants affirment ne pas avoir mis en place un planning de publication (76% des micro-entreprises et 50% des PME) quand 26% en utilisent un (24% des micro-entreprises et 50% des PME).

Facebook (90 %) et LinkedIn (51 %) sont les réseaux sociaux les plus utilisés.



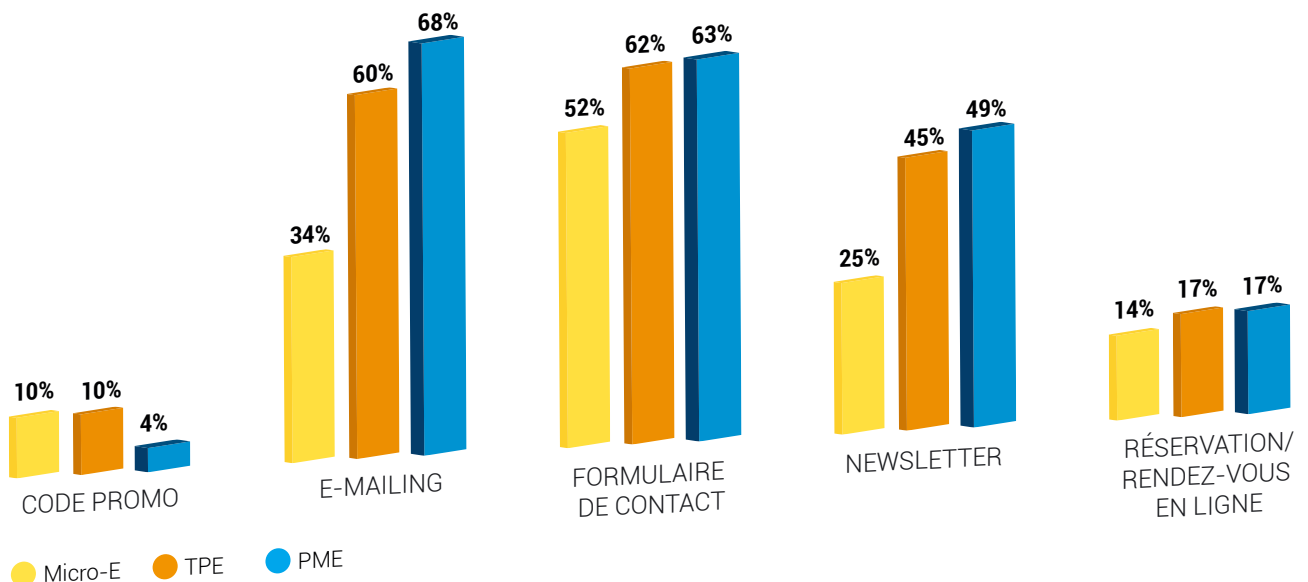
6- Développement commercial

Le formulaire de contact 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 54% d'utilisation. Vient ensuite l'emailing avec 38%. Mais il est assez peu utilisé par les micro-entreprises (34%) tandis que les PME y ont beaucoup recours (68%, devant les formulaires).

Les newsletters suivent la même tendance : en moyenne, 28 % des répondants en diffusent une. Mais ce chiffre retombe à 25 % pour les micro-entreprises quand il atteint 49 % pour les PME. Les modules de réservation, prises de rendez-vous en ligne (14 %) et codes promo (10 %) 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 57%.

Toutefois, 34% des répondants avouent ne mener aucune action en la matière.



26%

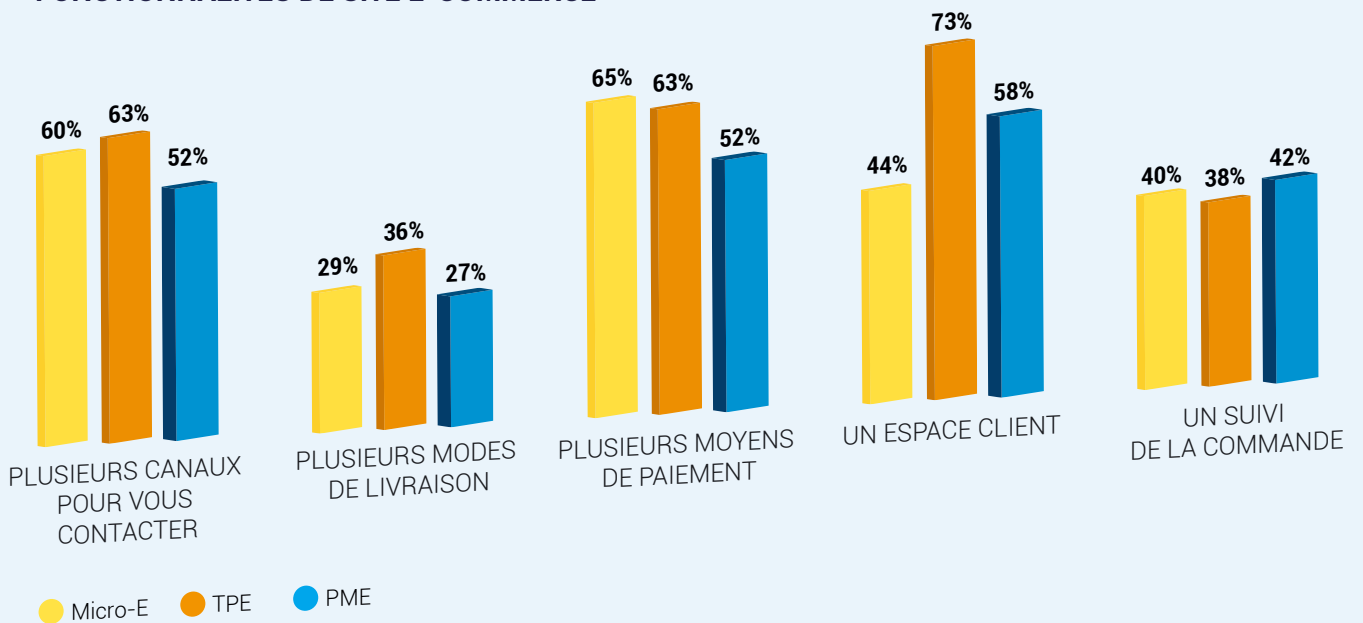
DES RÉPONDANTS VÉRIFIENT AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS L'EFFICACITÉ DE LEURS ACTIONS DE FIDÉLISATION ET DE DÉVELOPPEMENT SUR INTERNET

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.

65 % des répondants accordent une importance particulière à la diversité des moyens de paiement et 60 % aux moyens de contact. Un peu moins d'un répondant sur deux propose un espace client (44 % pour les micro-entreprises et 58 % pour les PME).

FONCTIONNALITÉS DE SITE E-COMMERCE



Le suivi de la commande est répandu sans être majoritaire (40%) et 30% 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.**

57% des répondants utilisent une adresse email liée à leur nom de domaine (pour rappel, 91% déclarent posséder leur propre nom de domaine). Cette proportion est plus faible chez les micro-entreprises (54%) que chez les PME (82%). Pour le reste, 24% des répondants utilisent une adresse en gmail.com.



Aucune publicité effectuée pour 2/3 des répondants

Les deux tiers 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 :



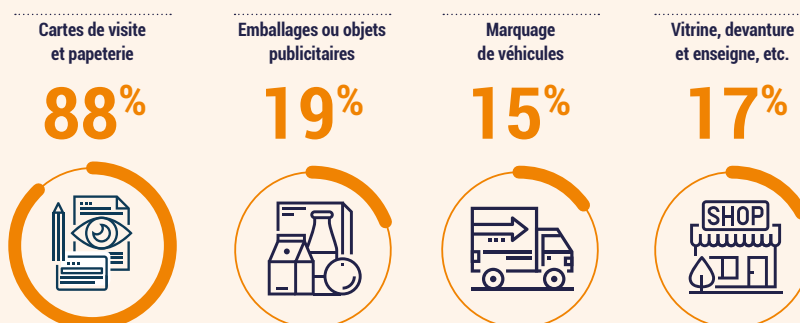
Les avis et notes en ligne sont peu pris en compte

La moitié des répondants gère systématiquement les commentaires et notations à son sujet, ce chiffre n'étant que de 43% pour les PME. 19% ne s'en préoccupent pas du tout, cette proportion tombant à 13% chez les PME.

11% seulement réalisent systématiquement des évaluations en ligne de la satisfaction de leurs clients. Cette donnée ne varie pas en fonction de la taille. 67% des répondants ne le font jamais, cette proportion « tombe » à 56% pour les PME (ce qui reste considérable).

Le papier très utilisé pour se faire connaître en ligne

88% 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 40% 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.

38% Seuls 38% des répondants **s'affirment bien positionnés dans les moteurs de recherche**. Une proportion qui atteint 55% pour les PME et 36% chez les micro-entreprises.

68% des répondants mènent des actions en vue d'améliorer leur référencement naturel. En revanche, les achats de mots-clés payants sont plus rares : 12% pour les micro-entreprises et 28% pour les PME.



68%

« 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 (93%)	Internet est utile ou indispensable (95%)	Internet est utile ou indispensable (96%)
2 Motivations	Présenter mon activité (68%)	Présenter mon activité (66%)	Présenter mon activité (68%)
3 Types de présence	Réseaux sociaux (74%)	Site Web (88%)	Site Web (86%)
4 Investissement et ROI	Budget de moins de 1 000€ par an (87%)	Budget de moins de 1 000€ par an (61%)	Budget de moins de 1 000€ par an (59%)
	J'y consacre moins d'une heure par jour (60%)	J'y consacre moins d'une heure par jour (60%)	J'y consacre plus d'une heure par jour (60%)
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 (71%)	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (76%)
	J'ai mon propre nom de domaine (90%)	J'ai mon propre nom de domaine (95%)	J'ai mon propre nom de domaine (98%)
	Mon adresse est en .FR (51%) et .COM (41%)	Mon adresse est en .FR (54%) et .COM (31%)	Mon adresse est en .FR (58%) et .COM (36%)

THÈME	MICROENTREPRISE	TPE	PME
6 Nature des contenus Web	Je présente essentiellement mon entreprise (95%)	Je présente essentiellement mon entreprise (98%) .	Je présente essentiellement mon entreprise (98%) .
	J'utilise des textes et des images (97%) , beaucoup moins les vidéos (35%)	J'utilise des textes et des images (97%) , moins les vidéos (51%)	J'utilise des textes et des images (99%) , un peu moins les vidéos (67%)
	Je mets mon site à jour moins d'une fois par semaine (65%)	Je mets mon site à jour moins d'une fois par semaine (59%)	Je mets mon site à jour moins d'une fois par semaine (43%)
	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (79%)	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (71%)	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (77%)
7 Réseaux sociaux	Je suis principalement sur Facebook (90%) et LinkedIn (49%)	Je suis principalement sur Facebook (83%) et LinkedIn (56%)	Je suis principalement sur Facebook (83%) et LinkedIn (70%)
	Je ne pense pas que le temps investi soit rentable (77%)	Je ne pense pas que le temps investi soit rentable (76%)	Je ne pense pas que le temps investi soit rentable (76%)
	J'ai connecté mon site internet et mes R. S. (49%)	J'ai connecté mon site internet et mes R. S. (56%)	J'ai connecté mon site internet et mes R. S. (50%)
8 Développement commercial	Non je n'ai pas de planning de publication (76%)	Non je n'ai pas de planning de publication (67%)	Je ne sais pas si j'ai un planning de publication (50%)
	Outils : je privilégie le formulaire de contact (52%)	Outils : je privilégie le formulaire de contact (62%)	Outils : je privilégie l'emailing (68%)
	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (55%)	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (70%)	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 (77%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois (69%)
	Ma priorité va aux moyens de paiement (65%)	Ma priorité va à l'espace client (73%)	Ma priorité va à l'espace client (52%)
10 Visibilité et e-réputation	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (54%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (80%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (82%)
	Je ne fais aucune publicité sur internet (68%)	Je ne fais aucune publicité sur internet (65%)	Je ne fais aucune publicité sur internet (62%)
	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (54%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (44%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (43%)
	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 (56%)	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (56%)
	Je recherche des partenaires influents (52%)	Je ne recherche pas de partenaires influents (51%)	Je ne recherche pas de partenaires influents (51%)
	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite etc. (87%)	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite etc. (88%)	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite etc. (90%)
11 Référencement	Mon site n'est pas bien positionné dans les moteurs de recherche (41%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (54%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (55%)
	Je me concentre sur mon référencement naturel (67%)	Je me concentre sur mon référencement naturel (67%)	Je me concentre sur mon référencement naturel (75%)

CONCLUSION

Une démarche encore trop passive des entreprises

Cette étude révèle un point essentiel et curieusement assez contradictoire : s'il n'existe apparemment plus de débat sur l'intérêt (ou la nécessité) d'être présent sur internet, les entreprises conservent une approche assez « passive » de cet outil, en adoptant des comportements hérités du monde réel.

Par exemple, il y a peu de démarches actives engagées pour conquérir de nouveaux clients. On attend généralement que les prospects se manifestent d'eux-mêmes en contactant l'entreprise sur son site ou via une boutique e-commerce.

A la vue des résultats, on peut expliquer cette « passivité » selon **quatre principaux facteurs**.

- 1/ Des **MOYENS INSUFFISANTS** consacrés à la présence en ligne. Ainsi il devient impossible d'exploiter pleinement les possibilités d'outils propres à internet comme la gestion de bases de contacts, d'e-mailing, de newsletter, etc.
- 2/ Un **MANQUE DE COMPÉTENCES** de la part des TPE/PME qui ont besoin d'un accompagnement.
- 3/ Une **PERCEPTION ASSEZ FLOUE DES BÉNÉFICES** engendrés par la présence sur internet. Cela n'incite pas à y consacrer plus de temps et de moyens que le minimum décent.
- 4/ Une **CULTURE ENCORE TRÈS ANCRÉE DANS LES PRATIQUES DU MONDE REEL** et qui ne fonctionne pas avec les besoins constants d'optimisation sur internet. Car pour être visible, il faut produire régulièrement du contenu, gérer son identité au quotidien, travailler son référencement sur la durée ou acquérir des mots-clés, etc.

Mais un bilan positif malgré des résultats en demi-teinte

Si ce premier bilan peut paraître sévère, il s'avère en réalité très encourageant ! On constate en premier lieu des bases déjà fermement établies, comme la conviction du caractère utile ou indispensable de la présence sur internet. Il s'agit maintenant de développer et faire connaître les dispositifs adaptés aux attentes des entrepreneurs. Réussir en .fr propose une variété d'outils et contenus gratuits (articles sur diverses thématiques, tutoriels, témoignages d'entrepreneurs, bonnes pratiques, etc.) et s'inscrit dans un réseau de partenaires proposant des accompagnements sur-mesure dans toute la France.

Il convient toutefois d'offrir une meilleure perception des bénéfices engendrés par une présence en ligne maîtrisée. Celle-ci conduira les entreprises à s'approprier un peu plus ce média, le tout engendrant un cercle vertueux.

Les outils sont là. Il manque seulement la « révolution culturelle » qui donnera envie de s'en servir. Et pour y arriver, les chefs d'entreprises qui ont déjà intégré cette révolution ont un rôle de prescripteur à jouer.

Et dans l'avenir ?

D'autres études complémentaires sont à mener pour mieux définir et comprendre les mécanismes qui expliquent les pratiques des entreprises sur internet. Et plus précisément sur leur présence en ligne. Ce pourront être, par exemple, des analyses focalisées sur un type d'entreprise (micro-entreprises, TPE, PME).

En attendant, les données collectées grâce à *Réussir avec le Web* constituent un corpus très riche dont il sera aussi possible d'étudier les évolutions dans la durée. Cette première édition de notre étude est loin d'être la dernière !

NOS PARTENAIRES



Réussir avec le  web

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