



Communiqué

Paris, le 19 novembre 2009

Pour les dirigeants d'entreprises, Internet et les médias sociaux constituent des potentiels d'innovation et de développement commercial

Une enquête de tendances menée par l'Observatoire de l'Institut Sage montre que si Internet constitue encore pour une majorité de dirigeants un outil de visibilité pour l'entreprise, ses autres usages et la percée des médias sociaux laissent entrevoir d'autres bénéfices à terme.

- 92% des dirigeants de PME ne peuvent se passer d'Internet
- 19% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux généralistes ou professionnels
- Acheter (57%) et vendre (31%) sur Internet est une réalité pour les dirigeants de PME
- Internet est un moyen d'innover en communication (90%) et marketing (80%)

Internet est incontournable et un excellent outil de visibilité

Cette enquête de tendances* indique que 95% des dirigeants interrogés utilisent Internet comme outil professionnel. Pour 92% d'entre eux, il n'est pas pensable de se passer d'Internet.

67% des dirigeants interrogés utilisent Internet pour un site web « vitrine ». De manière plus large, ils sont 80% à penser qu'Internet est un bon moyen pour faire connaître son entreprise.

Il semble que le réflexe « moteur de recherche » soit désormais acquis : les professionnels sont devenus habitués à chercher de l'information sur les services, produits et entreprises en ligne.

Les médias sociaux font leur entrée comme média et outil de veille

Près d'un dirigeant de PME sur 5 (19%) utilise déjà les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Ziki) ou professionnels (Viadeo, LinkedIn) pour promouvoir son activité, de manière régulière ou plus épisodique. Ils sont même 12% à avoir créé un blog pour parler de leur activité.

Parmi les usages les plus courants : promouvoir son activité (40%) et détecter des innovations intéressantes (47%). D'autres champs d'expérience sont explorés, en particulier suivre l'actualité de ses marchés (38%) et suivre l'actualité de la concurrence (36%).

Les médias sociaux sont donc encore utilisés essentiellement pour la recherche et la diffusion d'information, les dirigeants d'entreprise ne semblant pas encore rentrer plus avant dans la participation « relationnelle ».

D'autres usages des médias sociaux encore timides

D'autres domaines sont toutefois explorés, de manière opportuniste ou expérimentale : trouver des prospects (36%), trouver des partenaires commerciaux ou financiers (36%), mais aussi animation d'une communauté d'utilisateurs ou de clients (23%) et recrutement car 21% des dirigeants de PME cherchent des profils intéressants sur les réseaux professionnels.

Il n'y a pas encore de répercussions strictement commerciales des médias sociaux: 93% des dirigeants interrogés déclarent ne pas avoir obtenu de résultats probants dans ce domaine.

Pour les PME, Internet est davantage un média qu'un canal de ventes

Pour 57% des dirigeants de PME interrogés, acheter sur Internet est déjà une réalité alors que seuls 31% estiment que vendre sur Internet est une réalité : il existe donc un vrai décalage entre achat et vente de produits et services sur le web. La taille des vendeurs est sans doute un facteur important de leur propre visibilité, aussi les PME se fournissent-elles chez des entreprises plus grandes mais ont-elles du mal à vendre elles-mêmes.

Internet recèle un fort potentiel d'information, de connaissance... et d'innovation !

Internet est envisagé comme un moyen d'innover, surtout en termes de communication (90% des répondants) et de marketing (80% des répondants), mais aussi de ressources humaines (51%, en particulier pour le recrutement et l'animation interne). L'innovation sur le plan de la technologie (35%) et des produits (32%) apparaissent secondaires.

Les raisons pour lesquelles Internet n'est pas encore utilisé dans tout son potentiel sont essentiellement liées à un manque de compétences et de temps en interne pour s'y consacrer.

**Réalisée par L'Institut Sage auprès de 200 dirigeants de PME du 6 au 12 novembre 2009.*

A propos de L'Institut Sage

L'Institut Sage accompagne les dirigeants dans leurs démarches de création de valeur pour l'entreprise.

Le dirigeant est l'homme clé dans l'entreprise : il porte la vision, définit la stratégie et décide le quotidien et le futur de l'entreprise.

L'objectif de l'Institut Sage est de participer activement au développement des PME françaises. Pour cela, L'institut Sage met à la disposition des entrepreneurs un site Internet agrégateur d'informations, des études macro-économiques, des espaces d'échanges et des événements (conférences, ateliers) dans toute la France.

« En fondant l'Institut Sage, j'ai voulu prolonger une initiative personnelle et lui donner une nouvelle dimension. Il manquait aux entrepreneurs français un lieu de dialogue libre et indépendant, hors des cadres représentatifs habituels, afin qu'ils trouvent des conseils utiles à la croissance de leur activité. Qui mieux qu'un entrepreneur pour accompagner un autre entrepreneur ? C'est la mission de l'Institut Sage : entreprendre, partager, progresser. » - Pascal Houillon, Président de Sage en France.

Pour en savoir plus : www.institut-sage.com.

Visitez notre site : <http://www.3dcommunication.fr>

Commentez notre blog : <http://3dcom.wordpress.com>

Suivez l'actualité des médias sur notre fil Twitter :

<http://twitter.com/3dcommunication>

Entrez dans notre univers Netvibes : <http://www.netvibes.com/3dcommunication>