

LE 12 DECEMBRE 2018

PME-ETI et réseaux sociaux, des espaces virtuels aux opportunités réelles

D'après l'étude menée par Bpifrance Le Lab sur l'usage des réseaux sociaux par les PME et ETI auprès de 1650 dirigeants d'entreprises, 70% des PME-ETI françaises sont présentes sur les réseaux sociaux. Seul un quart d'entre elles y sont actives et peu en font un réel outil de prospection commerciale, de gestion de la relation clients, de veille (sectorielle et concurrentielle) ou encore de recrutement.

Paris, le 12 décembre 2018 – Si 70% des 1650 dirigeants de PME et d'ETI, ayant répondu à l'enquête de Bpifrance Le Lab, ont créé un compte officiel sur un des réseaux sociaux les plus influents en France (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Youtube), elles ne sont que 35% à y être actives. La plupart passent ainsi à côté des différentes opportunités offertes par ces réseaux : ils permettent aux entreprises, tant BtoC que BtoB, d'établir une relation directe avec leurs clients, d'attirer et de fidéliser des talents ou encore d'effectuer une veille concurrentielle et sectorielle. Des usages complémentaires à ceux d'un site internet, dont huit répondants sur dix disposent. Le site sert toutefois essentiellement de vitrine (pour 80% des répondants) et n'est marchand que pour une entreprise sur cinq. Une entreprise sur dix est totalement absente sur la toile.

Il ressort de l'enquête, menée entre avril et juin dernier sur la base d'un questionnaire, complété par une vingtaine d'entretiens avec des dirigeants et une quinzaine avec des experts, que le premier frein à une présence plus active sur les réseaux est le manque de temps (84% des entreprises interrogées). Ce constat est en réalité la conséquence du fait que pour sept dirigeants sur dix les réseaux sociaux ne constituent pas un enjeu prioritaire et quatre sur dix n'y voient même aucun intérêt pour leur activité. La part d'entreprises qui n'ont pas de budget dédié est équivalente et seules 20% des répondants consacrent plus de 10 000 euros par an à leur présence en ligne.

L'attitude du dirigeant est fondamentale, car la conviction qu'il a de l'utilité d'un usage professionnel des réseaux sociaux conduit en général à la création d'un département marketing et communication actif. Dans 35% des cas, c'est le dirigeant lui-même qui « tweet » et « post ». Autre facteur déterminant, le secteur d'activité, car les entreprises en contact avec le consommateur final, comme dans les secteurs du commerce, des services ou encore le tourisme, sont généralement plus actives. Le réseau social prisé par les entreprises est clairement LinkedIn, qualifié de « utile et indispensable » par 61% des répondants, devant Facebook (44%), Twitter (24%) et Instagram (20%).

Les objectifs de l'utilisation (réelle ou prévue) sont divers, mais ceux de l'amélioration de la connaissance de l'environnement concurrentiel et de la fédération d'une communauté sont les plus souvent cités, alors que l'aspect commercial et communiquant n'intervient qu'en cinquième et sixième position. Toutefois, les actions réalisées ne sont pas alignées avec ces objectifs. Ainsi, alors que la relation avec le client est citée comme un usage prioritaire, 60% des répondants avouent ne jamais dialoguer avec leur communauté. Et alors que l'amélioration de la visibilité n'est pas considérée comme prioritaire, les entreprises publient le plus souvent des informations les concernant. Ce décalage démontre que la plupart des PME et ETI sont encore dans une phase de première approche des réseaux sociaux.

Il est important de mettre en place une stratégie dédiée pour profiter des possibilités réelles de développement offertes par les réseaux sociaux à toutes les entreprises. Sur la base de l'enquête, Bpifrance Le Lab distingue quatre usages prioritaires de Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube et Instagram pour les PME et ETI :

- prospecter/vendre,
- améliorer la relation client,
- augmenter sa visibilité
- faire de la veille sectorielle et concurrentielle.



Si la création de pages et de comptes pour les entreprises est gratuite, il est nécessaire d'y consacrer du temps et un budget, même limité (10 000 euros par an, coûts de personnel inclus), pour obtenir des résultats tangibles.

« D'après notre enquête, l'usage business des réseaux sociaux se décomplexifie une fois qu'un certain 'coût d'entrée', à la fois humain et financier, a été dépassé. Les entreprises ne doivent pas hésiter à se faire accompagner pour mettre en place une vraie stratégie pour ces réseaux, qui offrent un accès direct aux clients, mais aussi à des informations sur le marché et les concurrents », estime Elise Tissier, directrice de Bpifrance Le Lab.

Contacts presse :

Nathalie Police

Tél. : 01 41 79 95 26

nathalie.police@bpifrance.fr

Annelot Huijgen

Tél. : 01 41 79 94 48

annelot.huijgen@bpifrance.fr

À propos de Bpifrance Le Lab :

Bpifrance Le Lab est un laboratoire d'idées lancé en mars 2014 pour « faire le pont » entre le monde de la recherche et celui de l'entreprise. Le Lab est un « déroutteur » d'idées reçues pour Bpifrance et les dirigeants d'entreprise, de la start-up à l'ETI.

Bpifrance Le Lab décrypte les déterminants de la croissance et éclaire les chefs d'entreprise dans un monde de ruptures à la fois économiques, sociétales et environnementales, avec deux finalités :

- participer à l'amélioration des pratiques de financement et d'accompagnement de Bpifrance ;
- stimuler la réflexion stratégique des dirigeants et favoriser la croissance de leur entreprise.

Bpifrance Le Lab s'est doté de sa propre gouvernance, avec un Conseil d'orientation composé de personnalités interdisciplinaires et présidé par Nicolas Dufourcq, directeur général de Bpifrance.

Suivez nous sur Twitter : @BpifranceLeLab - @bpifrance - @BpifrancePresse

www.bpifrance-lelab.fr – www.bpifrance.fr