

PROJET DE RECHERCHE ET INNOVATION

5ÈME ANNÉE

FILIÈRE LOGICIELLE

Les PME utilisent-elles les technologies Web les plus adaptées à leurs besoins ?

Auteur :
Pierre LALLEMENT

Tuteurs encadrants :
Thierry BLANC
Julio SANTILARIO

19 mai 2015

Table des matières

1	Introduction	7
2	Etat de l'art	8
2.1	Entreprises : le choix des PME	8
2.1.1	Qu'est-ce qu'une PME ?	8
2.1.2	L'étude des PME	9
2.2	Le rôle d'internet	9
2.2.1	Mesurer le rôle d'internet pour les PME	9
2.2.2	Impacts économiques et technologiques	10
2.2.3	Comment représenter une entreprise sur internet ?	10
2.2.4	Une piste intéressante ou une source de problèmes ?	11
2.3	Pourquoi : les raisons d'un développement sur internet	11
2.3.1	Les avantages à être présent sur le web	11
2.3.2	Les freins à la mise en place d'une présence en ligne	13
2.4	Comment : la mise en place de la présence sur le web	15
2.4.1	Le site vitrine	15
2.4.2	Le site marchand	16
2.4.3	Le site personnalisé	16
2.4.4	La place de marché	17
2.4.5	Le blog	17
2.4.6	Les réseaux sociaux	18
2.4.7	Les plateformes vidéo	18
2.4.8	De nouvelles possibilités ?	19
2.4.9	Ce qu'il faut retenir	19
2.5	Conclusion de l'état de l'art	20
3	Étude	21
3.1	Méthodes	21
3.2	Résultats et analyse	21
3.2.1	Représentation	21
3.2.2	Les personnes	24
3.2.3	Le site de l'entreprise	26
3.2.4	Précisions sur les réseaux sociaux	30

3.2.5	Conclusion intermédiaire	32
3.3	Aide à la décision	35
4	Conclusion	35
A	Annexes	39
A.1	Efficacité des objectifs SEO par type de marché	39
A.2	Principales solutions pour site marchand	40
A.3	Utilisation des réseaux sociaux	40

Licence

Ce document est publié sous licence Creative Commons **CC-BY**. Vous êtes autorisé à :

- **Partager** - Copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats.
- **Adapter** - Remixer, transformer et créer à partir du matériel. Cela pour toute utilisation, y compris commerciale. L'offrant ne peut retirer les autorisations concédées par la licence tant que vous appliquez les termes de cette licence. Vous pouvez adapter selon les conditions suivantes :
 - **Attribution** - Vous devez indiquer la paternité de ce matériel de manière appropriée, fournir un lien vers la licence appliquée et indiquer si des changements ont été faits sur l'œuvre. Vous devez le faire de manière suffisamment explicite et cela sans suggérer que l'auteur soutient les changements apportés.
 - **Aucune restriction supplémentaire** - Vous n'êtes pas autorisé à appliquer des conditions légales ou des mesures techniques qui restreindraient légalement autrui à utiliser l'œuvre dans les conditions décrites par la licence.

This document is published under the terms of Creative Commons **CC-BY**. You are free to :

- **Share** - Copy and redistribute the material in any medium or format.
- **Adapt** - Remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms. You can adapt under the following terms :
 - **Attribution** - You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 - **No additional restrictions** - You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Résumé

Ce document constitue la partie théorique de l'exercice du *Projet de Recherche et d'Innovation*, réalisé sur une période de deux ans au sein de l'eXia.CESI. Le thème abordé est celui de la représentation des PME (*Petites et Moyennes Entreprises*) sur internet, et des technologies permettant cette représentation.

Ce document est constitué d'un état de l'art, dans lequel je cherche à étudier la situation actuelle, à comment les PME abordent la problématique de la représentation sur internet et à faire le point sur les différents outils et technologies disponibles aujourd'hui. Ensuite, je ferai l'étude des résultats de l'enquête que j'ai mis en place en essayant de relever les points importants qui s'en dégagent. Enfin, je proposerai une réalisation prenant la forme d'un outil d'aide à la décision, dont le but est d'assister les dirigeants dans le choix de technologies ou moyens de représenter leur entreprise sur le net.

L'étude que j'ai menée a été principalement basée sur les résultats que j'ai pu obtenir suite à l'enquête mise en place. Ce sondage avait pour but principal de déterminer quelles étaient les raisons derrière les choix de technologies ou moyens de représentation sur internet des entreprises respectives aux personnes interrogées.

Il est apparu que très peu d'entreprises n'ont à l'heure actuelle aucune représentation sur internet. Parmi les autres, beaucoup considèrent qu'un site web propre à l'entreprise est la chose la plus importante à avoir pour pouvoir promouvoir une société, mais un pourcentage non négligeable des personnes interrogées est aussi conscient de l'importance des nouveaux outils qui se sont récemment développés, comme par exemple les réseaux sociaux.

Cependant, il apparaît aussi que certaines technologies ont été plus subies par les entreprises que réellement choisies pour leur optimalité. C'est pourquoi la réalisation de ce projet de recherche va s'articuler autour du choix d'une évolution en accord avec les critères et besoins de l'entreprise, pour pouvoir déterminer quelle serait la meilleure solution potentielle. Pour des raisons de simplicité et d'accessibilité, cet outil sera disponible en ligne, et bien entendu libre d'accès.

Abstract

This document is the theoretical part of the *Innovation and Research Project*, a two year long exercise from the eXia.CESI school. The chosen theme is about the representation of SME (*Small and Medium Enterprises*) on the internet and the technologies allowing this representation.

The first part of this document is about the state-of-the-art. In this section, I will study the current situation, try to understand how do SME tackle the challenge of online representation, and assess all the available tools and technologies. Then, I will study the results of the poll I set up and try to highlight the important aspects I can spot. At last, I will propose a tool whose purpose is to assist SME executives in their decision making process regarding technologies and means to advertise their company online.

The study I have done has mainly be based on the results of the poll I created. The main purpose of this survey was to discover what the main reasons behind the choices made to advertise one's company online were.

It appeared that only very few companies do not have any kind of online presence. Among the other SME, many consider that a business' own website is the most important thing to have to be able to advertise for a company or a product. However, a significant percentage of the surveyed people is also aware of the importance of new recently developed tools, such as social networks.

Yet it appears also that some online representation solutions were more "suffered" than chosen for their optimality. This is why the development part of this research project will gravitate around the choice of a solution, according to the company's requirements and needs, to be able to determine what would the best potential solution be. For simplicity and accessibility reasons, this tool will be available online, and of course browsable at will.

Remerciements

Je souhaite remercier dans un premier temps les deux tuteurs de l'eXia.Cesi de Lyon, Thierry BLANC et Julio SANTILARIO, pour leur aide au cours des deux années durant lesquelles s'est déroulé cet exercice, ainsi que Stéphane MAHAUD, directeur du centre, dont l'aide m'a permis une meilleure approche du sujet qui va être traité dans ce document.

Je souhaite également remercier Clément DAVID, Pierrick KNECHT et Ronan PRESLE, qui constituent le reste de l'équipe *Toto & Co*, ainsi que Romain GIRARD, pour leur soutien et suggestions tout au long de cette étude.

1 Introduction

Beaucoup a changé sur internet depuis ses origines dans les années 1970. Aujourd'hui, il est estimé que la toile compte plus de 3 milliards d'utilisateurs, pour plus de 940 millions de sites.

Il est impensable aujourd'hui pour une entreprise de se priver de l'utilisation d'un tel média et d'une audience potentielle aussi vaste. C'est pourquoi beaucoup d'entreprises ont décidé de représenter ou promouvoir sur internet leur activité ou leurs produits. Cependant, malgré tous les avantages considérables sur le plan marketing ou commercial que peut apporter internet, il faut rester prudent : un mauvais site peut éloigner un client potentiel ou entraîner une perte de crédibilité.

C'est pourquoi il est nécessaire de porter une attention toute particulière à la façon dont on cherche à promouvoir son entreprise sur la toile : quelle type de représentation adopter, quelle technologie privilégier, ou quelle stratégie de communication mettre en place sont autant de questions qu'il est nécessaire de se poser avant de se lancer dans un projet.

Cependant, la liste des possibles est déjà très importante, et chaque jour de nouvelles alternatives sont créées. Il peut donc être délicat de s'y retrouver parmi cette multitude d'options, surtout si l'informatique n'est pas le secteur d'activité principal de l'entreprise. C'est pourquoi il semble intéressant de chercher à savoir si chaque PME utilise les technologies les plus adaptées à ses besoins, et à proposer des solutions aux dirigeants cherchant à franchir le cap du *World Wide Web*.

Cette étude n'est ni une définition universelle ni exhaustive de la représentation des entreprises sur internet, mais présente les faits ayant pu être observés et analysés au cours de ce projet. Je souhaite proposer des pistes de réflexions basées sur des études d'utilisateurs du web ainsi que sur différentes expériences professionnelles et personnelles que j'ai pu avoir.

2 Etat de l'art

Depuis quelques années, nous avons assisté à une évolution très rapide des technologies numériques, dont la démocratisation des ordinateurs, des accès internet de plus en plus rapides, ainsi que l'apparition et la popularisation des smartphones depuis 2007 sont des témoins évidents. Cette tendance semble d'ailleurs persister, avec l'arrivée sur le marché grand public des premiers objets connectés, tels que les montres et les bracelets.

Parallèlement à ces avancées technologiques, nous avons pu assister à d'importants changements dans la manière dont les entreprises abordent ce support relativement jeune qu'est internet. En effet, le nombre de PME françaises disposant d'un site internet est passé de 37% en 2009 pour les organisations de plus de 3 employés[4] à 52% en 2013[13].

Il semble intéressant d'aborder le reste de ce document avec ces éléments en tête, car ils serviront de point de départ pour toutes les analyses et réflexions qui suivront.

2.1 Entreprises : le choix des PME

Qu'est-ce que c'est, et pourquoi choisir d'orienter une étude spécifiquement sur ce type d'entreprise ?

2.1.1 Qu'est-ce qu'une PME ?

Le sigle PME correspond au terme *Petites et Moyennes Entreprises*. Bien que ce terme soit régulièrement utilisé dans le langage courant pour désigner toute entreprise qui n'est ni une start-up, ni un grand groupe national ou multi-national, il est en réalité réglementé, et correspond à des critères précis. En effet, selon le décret 2008-1354 du 18 décembre 2008[11] une PME se définit de la façon suivante :

“Une PME est une entreprise dont l'effectif est inférieur à 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou le total du bilan n'excède pas 42 millions d'euros.”

Chiffre d'affaires	Total Bilan	Effectifs			
		Moins de 10 salariés	De 10 à 249 salariés	De 250 à 4999 salariés	5000 salariés et plus
2 M€ au plus	2 M€ au plus	Microentreprises	Petites et moyennes entreprises (PME)	Entreprises de taille intermédiaire (ETI)	Grandes entreprises (GE)
Plus de 2 M€ à 50 M€ inclus	2 M€ au plus				
		Plus de 2 M€			
Plus de 50 M€ à 1,5Md€ inclus	2 M€ au plus	Microentreprises	PME		
	Plus de 2 M€ à 43 M€ inclus				
	Plus de 43 M€				
Plus de 1,5Md€	2 M€ au plus	Microentreprises	PME		
	Plus de 2 M€ à 43 M€ inclus				
	Plus de 43 M€ à 2 Md€ inclus				
	Plus de 2 Md€				

FIGURE 1 – Catégories d'entreprises selon la LME de 2008

2.1.2 L'étude des PME

L'étude de ce type d'entreprises est intéressant, car ce type de sociétés joue un rôle extrêmement important dans l'économie française. En effet, elles représentent 57% de la valeur ajoutée[2], ainsi que 65% des emplois marchands, et 82% des emplois créés[9].

C'est principalement à cause de leur rôle si important dans le tissu économique français qu'il paraît pertinent d'étudier ce type d'entreprise.

2.2 Le rôle d'internet

Quel rôle ce jeune média joue-t-il dans l'économie des PME? Quelle est son utilité?

2.2.1 Mesurer le rôle d'internet pour les PME

L'impact du média internet sur les entreprises, et plus particulièrement les PME, peut être observé et mesuré sur plusieurs domaines : les revenus, la communication, la réputation de la marque ou de la société, etc. Les méthodes les plus fiables pour mesurer de telles métriques sont les sondages et les enquêtes pour tous les aspects relatifs au "ressenti" des utilisateurs d'une part, et l'étude des

résultats de l'entreprise, principalement économiques tels que le nombre de ventes ou le chiffre d'affaires d'autre part.

Plusieurs sondages sont régulièrement commandés par des entreprises privées ou des groupes[13], et ce sont principalement de ces données dont je vais me servir pour étudier le rôle que joue internet pour les PME et proposer une réflexion sur les conclusions qui peuvent en être tirées. Cependant, j'utiliserai aussi d'autres sources, comme par exemple les réponses que j'ai pu obtenir suite à une enquête personnelle, ainsi que différents témoignages directs que j'aurais pu regrouper.

2.2.2 Impacts économiques et technologiques

Cette étude va bien évidemment concerner les aspects économiques de l'exposition d'une PME sur internet, mais également les implications technologiques sous-jacentes.

En effet, comme nous le verrons plus bas, le choix pour une société de se représenter sur internet va engendrer dans la majorité des cas des interrogations quant à la réalisation pratique d'une telle opération : sous quelle forme l'entreprise devrait-elle être représentée (site, blog, ...), quelle est la position quant aux utilisateurs mobiles, quels services la société souhaite-elle offrir à ses visiteurs en ligne sont autant de questions qui nécessiteront une réponse technique précise, afin de mettre en place la meilleure solution possible. Déterminer cette réponse optimale à un besoin précis est un défi en soi, car les possibilités sont actuellement extrêmement nombreuses, et de nouvelles solutions font leur apparition tous les jours.

2.2.3 Comment représenter une entreprise sur internet ?

Les formes que peuvent prendre les entreprises sur internet sont nombreuses. De plus, chacune de ces formes de représentation ne sont pas une fin, mais un moyen pour une PME d'atteindre un autre objectif, comme par exemple gagner de nouveaux clients, améliorer la communication autour de l'entreprise ou d'un produit particulier, etc.

Ainsi, chaque projet est unique et demandera une approche différente, et la réponse "optimale" pourra varier du tout au tout. En effet, la solution de créer un site web dédié pour une PME déjà créée qui lance un nouveau produit pourra

certes être efficace, mais aura un coût très élevé et ne sera donc pas forcément intéressante, alors que pour une startup, le lancement d'un produit en même temps que l'entreprise pourrait justifier un tel projet, le développement d'un site étant compris dans le business plan.

2.2.4 Une piste intéressante ou une source de problèmes ?

Il existe à l'heure actuelle deux principales "catégories" d'attitudes des PME face à internet : d'un côté, il y a les sociétés convaincues de l'importance de l'espace numérique, et qui cherchent à profiter des possibilités de ce média au maximum. De l'autre, nous avons des PME plus réservées, qui sont conscientes de l'importance de la toile, sans pour autant consacrer autant de ressources à ce moyen de communication.

Bien évidemment, les entreprises ne sont pas binaires, et leur position propre ne se limite pas à une de ces deux tendances. Chaque société a sa propre façon de concevoir le média internet, et donc d'y accorder plus ou moins d'importance.

De plus, chaque entreprise a ses propres forces et faiblesses, et il est tout à fait concevable qu'un développement sur internet soit un fardeau pour une PME : manque de connaissances techniques, manque de temps pour gérer correctement une plateforme en ligne, manque de moyens pour mettre une telle plateforme en place sont autant de problèmes récurrents lorsqu'il s'agit de représenter une société sur le web.

2.3 Pourquoi : les raisons d'un développement sur internet

Pourquoi est-il si important pour une PME aujourd'hui d'être représentée sur internet ? Est-ce vraiment nécessaire ? Quels en seraient les avantages ?

2.3.1 Les avantages à être présent sur le web

J'ai pu observer que les remarques qui revenaient le plus souvent à l'évocation d'une présence sur le web concernaient les avantages potentiels qui pouvaient en être tirés, surtout pour une PME évoluant dans un secteur d'activité n'ayant aucun rapport avec l'informatique. Bien que ces interrogations soient justifiées, il est important de rassurer les entrepreneurs et dirigeants de PME, car les avantages

sont nombreux, même si l'activité de l'entreprise considérée n'a rien à voir avec le domaine informatique.

Dans un premier temps, si l'on oublie le secteur d'activité, il est très probable – à moins que la PME considérée ne propose que des produits de niche – qu'il y ait de la concurrence sur le marché. Volontairement ignorer le média internet lorsque l'on cherche à être meilleur qu'un compétiteur est une mauvaise stratégie, car cela signifie laisser à ce concurrent un espace d'annonce sans compétition. De plus, d'après le baromètre e-commerce des PME, selon lequel 43% des entreprises qui vendent leurs produits sur le net font plus de 10% de leur chiffre d'affaires par ce biais[13], ce qui en prouve l'efficacité.

Cependant, même si le produit produit par la PME ne vise à répondre aux besoins que d'une niche de consommateurs, l'exposition qu'offre le web reste inestimable. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, les changements rapides qu'a connu le numérique ces dernières années ont complètement modifié le comportement des utilisateurs et consommateurs. Aujourd'hui, rechercher un produit sur internet est courant, et physiquement démarcher plusieurs fournisseurs potentiels l'est beaucoup moins, pour des raisons évidentes de temps, et donc par conséquent, de coût. C'est pourquoi en 2013, 55% (dont 8% d'intentionnistes à six mois) des PME disposent d'un site internet (soit une hausse de 10% par rapport à 2012)², car il est désormais primordial pour une entreprise d'être présente si un client potentiel venait à rechercher des informations sur un produit fourni par cette dernière.

Un autre avantage non négligeable vient de la facilité à partager. Dans un monde où l'information circule de manière quasi-instantanée, une PME qui dispose d'informations sur internet va pouvoir répondre beaucoup plus rapidement à une demande d'un client potentiel par le biais d'un lien dans un email par exemple, plutôt que par un appel téléphonique, ou pire encore, un courrier postal ou rendez-vous physique. De plus, dans le cas d'un site web, les avantages sont multiples, puisque le client potentiel a le loisir de le visiter quand il le souhaite, et ce dernier contiendra vraisemblablement plus d'informations que ce que le client aurait retenu d'un appel ou d'une carte de visite (un catalogue, des informations sur l'entreprise, l'image que celle-ci communique, les coordonnées des locaux, etc.). Enfin, il est aussi très aisé de partager lors d'une conversation le nom d'un site web, facilement retrouvable via l'utilisation d'un moteur de recherche, ce qui signifie que des clients d'une entreprise peuvent facilement la recommander à d'autres clients potentiels.

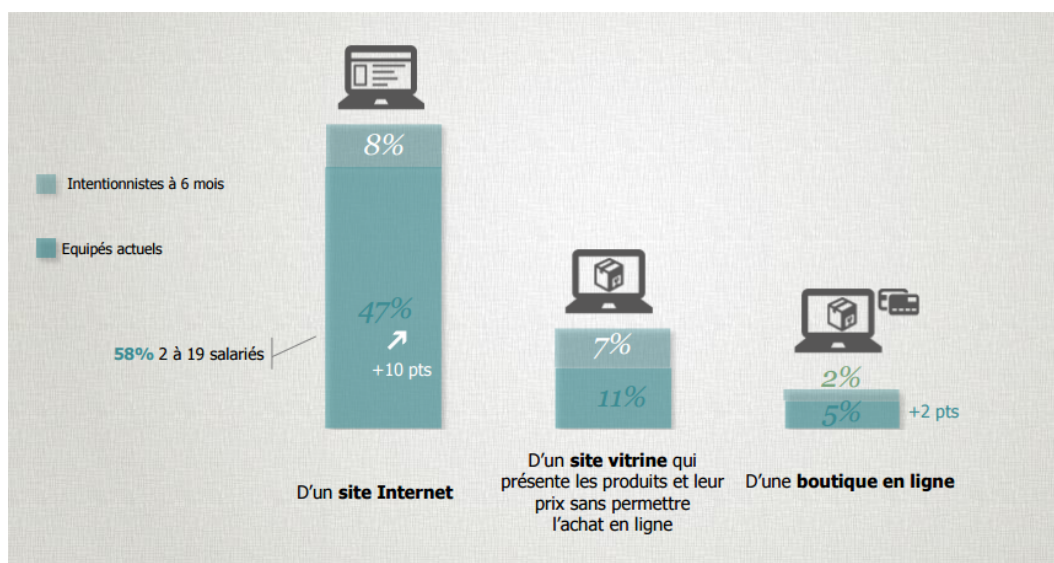


FIGURE 2 – “Votre entreprise / activité dispose-t-elle . . . ?” – Baromètre des usages numériques professionnels - OpinionWay pour EBP Informatique

Cette facilité de partage est un avantage très important pour l’attrait de nouveaux clients potentiels.

Enfin, un des avantages les plus importants lorsqu’une entreprise est représentée sur internet est la rentabilité. L’investissement peut être relativement faible (coût en temps avec mise en place d’un compte sur un réseau social, ainsi que son maintien) ou plus élevé (commande d’un site web complet, hébergement, etc.), il finira toujours par être rentabilisé, car le coût d’entretien reste relativement faible par rapport aux bénéfices potentiels, et permet d’économiser ou de dégager des fonds pour d’autres campagnes de communication (publicités, présence sur des salons, etc.).

Il existe un nombre considérable d’avantages à promouvoir une PME sur internet, et bien que cette liste d’exemples ne soit pas exhaustive car les avantages sont particuliers à chaque entreprise, elle regroupe les principaux.

2.3.2 Les freins à la mise en place d’une présence en ligne

Malgré le nombre conséquents d’avantages, l’objectivité oblige à considérer plusieurs inconvénients qui peuvent jouer contre la promotion d’une PME sur le web. Ces freins tournent généralement autour des trois points suivants : le coût,

les compétences requises, et la difficulté de se faire une place sur la toile[13].

Il est vrai que le coût de la mise en place d'un site web dépasse régulièrement plusieurs milliers d'euros lorsque l'on fait appel à des agences spécialisées[10], mais il faut également prendre en compte qu'une PME n'a pas forcément besoin d'un tel service. En effet, il existe plusieurs solutions gratuites à développer demandant des compétences limitées, et éventuellement gratuites à héberger. L'objectif principal étant d'être présent sur la toile, un site vitrine simple à bas coût peut être suffisant à une PME. Attention cependant, car la création d'un site demande une attention toute particulière. En effet, la majorité des utilisateurs reste moins de 15 secondes sur une page web[6], et l'occasion de faire une bonne première impression ne se présente qu'une fois. Si cette première impression est mauvaise, il y a de fortes chances que ce client potentiel ne contacte jamais l'entreprise en question, cette dernière ayant perdu sa crédibilité.

Le même argument peut être appliqué au second problème récurrent : les compétences requises. Contrairement à ce que beaucoup de dirigeants de PME peuvent penser, il n'est pas nécessaire d'avoir des compétences avancées pour simplement assurer sa présence sur le net, de la même manière que la mise en place d'un site web peut ne pas être onéreux. Attention cependant, assurer une présence et créer de la valeur sont deux choses distinctes, et ne nécessitent pas le même savoir-faire. Mettre en place et maintenir une présence professionnelle est aisé et peut être fait simplement par le biais de différents outils, mais générer du contenu, de l'intérêt ou du trafic requiert des connaissances supplémentaires.

Le troisième élément qui augmente la réticence de la majorité des dirigeants de PME à s'investir sur internet concerne la difficulté de s'y faire une place. Cette inquiétude est légitime, et ne peut pas être facilement traitée comme les deux éléments précédents. Il est vrai qu'aujourd'hui, apparaître sur la première page d'un moteur de recherche pour un mot-clé donné représente l'objectif ultime de toute entreprise qui cherche à être mise en valeur sur ce mot-clé. Cependant, il faut encore une fois être clair et lucide sur les objectifs à atteindre pour une PME. Si le but principal est simplement d'assurer une présence, le référencement ne doit pas être une préoccupation capitale. Il est vrai que travail de SEO (*Search Engine Optimization*) est très efficace et peut conduire à des augmentations du trafic sur un site de plus de 55%[3], ainsi que d'autres augmentations importantes dans des domaines divers, comme la connaissance du produit ou de la marque, de

sa réputation ou encore des ventes¹⁸, mais il ne faut pas qu'une PME cherche à concentrer ses efforts sur cette optimisation avant d'avoir l'assurance que son site web ne soit "prêt" : contenu mis à jour régulièrement, informations pertinentes, facilité d'accès et de navigation, design et ergonomie travaillés, etc. Si ces points ne sont pas respectés, toute tentative de SEO sera vouée à l'échec.

2.4 Comment : la mise en place de la présence sur le web

Il existe aujourd'hui un nombre très important de possibilités pour créer une présence en ligne pour une société, et de nouveaux outils sont créés chaque jour. Toutes les solutions sur le marché ne se valent pas, et tendent à répondre à un type particulier de besoin. Elles peuvent être gratuites ou payantes, demander plus ou moins de connaissances techniques ou de matériel, et présenter leurs propres avantages et défauts. Cependant, aussi nombreuses soient-elles, toutes ces solutions peuvent être catégorisées.

2.4.1 Le site vitrine

Ce terme fait référence à un site web qui ne dépasse généralement pas la dizaine de pages, et dont le but principal est d'exposer une entreprise (ou un produit, dans quelques cas particuliers). Il concentre les informations importantes relatives à l'entreprise, telles que les informations de contact (numéro de téléphone, adresses email, adresses postales, etc.), la description de l'entreprise, le message qu'elle veut véhiculer, etc. Comme son équivalent physique, un site vitrine doit attirer l'œil et pouvoir capter l'attention d'un visiteur, le pousser à vouloir en savoir plus. C'est pourquoi il doit être soigné, clair, et la navigation doit être simple et intuitive.

Un site vitrine est techniquement simple à réaliser, et peut donc être créé via une pléthore d'outils, allant du simple éditeur de texte au CMS (*Content Management System*) complet.

Un site vitrine doit être hébergé sur un serveur web pour pouvoir être accessible par les utilisateurs, et cet hébergement est à la charge de l'entreprise. Tout comme il existe de multiples outils pour réaliser son site, il existe de multiples moyens de l'héberger, pour un coût plus ou moins élevé, et un service correspondant.

Le principal avantage du site vitrine est qu'il est très flexible dans sa conception,

et peut parfaitement s'adapter aux besoins de la majorité des PME cherchant à s'assurer une présence sur internet. Cependant, il ne permet pas d'interactions complexes avec le client, comme par exemple de la vente de produits.

2.4.2 Le site marchand

Un site marchand peut-être vu comme un complément à un site vitrine pour une PME qui cherche à étendre son activité à la vente en ligne. Le but d'un tel site n'est pas d'attirer de visiteurs, mais bien de répondre au besoin d'un client. Bien que différent dans le but d'un site vitrine, il doit en partager quelques particularités, comme la simplicité de navigation et l'ergonomie.

La création de site d'e-commerce n'est techniquement pas simple. En effet, comme les clients seront amenés à faire des achats ou autres opérations sensibles sur ce site, beaucoup de problématiques autour de la sécurité doivent être prises en compte. C'est pourquoi il est généralement préférable pour une PME d'utiliser des outils existants, qui ont été testés et éprouvés¹.

Le principal avantage à utiliser un site marchand est la possibilité pour l'entreprise de potentiellement augmenter ses ventes, en proposant une alternative aux moyens de commande classiques. Cependant, le site marchand seul n'est généralement pas une solution adaptée à une bonne représentation sur internet, il faut l'associer à d'autres outils.

2.4.3 Le site personnalisé

Avoir son propre site personnalisé est l'objectif de beaucoup de dirigeants de PME. Ce genre de sites peut virtuellement tout contenir : une vitrine, une partie consacrée à l'e-commerce, un blog, etc. Cependant, les sites de ce type répondant exactement aux demandes d'une entreprise sont généralement créés sur-mesure, ce qui implique des coûts de développement et éventuellement de maintenance importants, auxquels s'ajoutent les frais d'hébergement.

Il est possible de construire un tel site à moindre coût en utilisant plusieurs solutions tierces combinées (un CMS de blogging, un CMS d'e-commerce, etc.), mais des connaissances techniques seront nécessaires pour assurer le fonctionnement coopératif de toutes les entités.

L'avantage d'une telle solution est sa portée. Tous les outils dont l'entreprise

pourrait avoir besoin regroupés représente un gain de ressources et de temps non négligeable. Cependant, le coût de développement d'un site personnalisé peut être suffisant à dissuader les PME modestes.

2.4.4 La place de marché

Une place de marché (ou *marketplace*) est un site d'e-commerce particulier, sur lequel à la fois l'offre et la demande sont proposées par des tiers (contrairement au site marchand classique, dans lequel l'entreprise fournit ses propres produits). Utiliser un marketplace peut également être un moyen simple pour une PME d'être représentée sur le net. En effet, les coûts relatifs au site (hébergement, développement, maintenance, etc.) sont à la charge du propriétaire de la place de marché.

Utiliser un marketplace pour une PME peut être comparé à être présent sur un salon, l'aspect logistique en moins. Aucune connaissance particulière n'est requise, car la seule charge de l'entreprise est de proposer son catalogue au gérant de la place de marché, qui servira d'intermédiaire.

L'avantage principal de cette solution est la simplicité pour la PME, qui n'a pas besoin de connaissances particulières ni d'un budget conséquent. Cependant, le principal inconvénient de n'utiliser que cette voie pour être représenté en ligne est le même que lors de l'utilisation d'un site marchand seul : le client n'a aucune vitrine à consulter s'il désire plus d'informations sur l'entreprise.

2.4.5 Le blog

L'utilisation d'un blog peut-être une stratégie intéressante pour une PME. En effet, le coût d'une telle solution reste limité car les principales solutions de blogging (WordPress, Tumblr, Blogger, MovableType, ...) sont gratuites, et la plupart proposent un service d'hébergement, ou sont hébergées par défaut.

Le blogging est aujourd'hui un moyen de communiquer qui est devenu très commun (WordPress, leader du secteur compte plusieurs millions de sites basés sur sa plateforme[12]) qui peut parfaitement être adapté à un environnement professionnel. De plus, beaucoup de problématiques liées à la communication (comme le SEO, la gestion de commentaires, etc.) sont nativement gérées par ces outils.

Le blogging est une alternative très intéressante à la création de sites vitrines.

En effet, les outils sont suffisamment puissants pour pouvoir jouer le rôle de vitrine, en y ajoutant leurs propres fonctionnalités pour un coût faible. Cependant, cette solution présente tout de même quelques inconvénients. Parmi ceux-ci, nous prouvons trouver la difficulté à personnaliser de manière poussée le site car l'utilisateur sera limité par les possibilités de l'outil (et que les modifications complexes nécessitent certaines connaissances), et également le fait que ces solutions sont fournies par des tiers, et que la compatibilité entre le CMS et les outils périphériques (plugins, add-ons, etc.) n'est pas garantie en cas de mise à jour.

2.4.6 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont indéniablement pris une importance conséquente ces dernières années. Le principal réseau social Facebook est utilisé par plus de 70% des personnes disposant d'un accès internet¹⁹, et près de 50% de ces personnes utilisent deux réseaux sociaux ou plus²⁰. Pour une PME, une présence sur les principaux réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn ou Viadeo, et également les réseaux plus généralistes comme Facebook, Twitter ou Instagram est l'assurance d'être remarqué par un nombre très importants de personnes, et donc de clients potentiels.

Dans ce cas aussi, les avantages pour une entreprise à s'investir sur les réseaux sociaux sont nombreux, le principal étant la possibilité de toucher une audience très large avec un minimum de coût (la création de compte sur les principaux réseaux sociaux étant gratuite), et sans avoir besoin de connaissances techniques particulières.

Cependant, chaque dirigeant d'entreprise doit être conscient que gérer et faire vivre les différents comptes des réseaux sociaux d'une organisation représente une charge de travail importante, qui est généralement confiée à un *Community Manager* au sein de la société.

2.4.7 Les plateformes vidéo

Pouvant être assimilées aux réseaux sociaux, les plateformes vidéo sur internet peuvent aussi être une solution pertinente pour promouvoir une organisation ou une entreprise sur le net. Les avantages à en retirer sont similaires à ceux que l'on peut trouver sur les réseaux sociaux, à savoir toucher une audience importante

(leader dans le secteur, YouTube annonce plus d'un milliard d'utilisateurs et plusieurs millions d'heures de vidéos vues par jour[16]) pour un coût nul sans avoir besoin de connaissances techniques relatives au développement informatique.

Un autre avantage de l'utilisation de la vidéo est son efficacité par rapport à un contenu texte classique. En effet, la promotion via vidéo est 6 fois plus efficace que la publicité en ligne classique, et un contenu vidéo a jusqu'à 53 fois plus de chances d'apparaître sur la première page du moteur de recherche Google[15].

Il faut cependant être prudent, car même si exposer sa société par le biais d'une vidéo paraît simple, si la qualité de celle-ci est médiocre, l'effet peut être négatif et dissuader des clients potentiels de s'intéresser à l'entreprise.

2.4.8 De nouvelles possibilités ?

Enfin, il existe des plateformes alternatives pouvant être utilisées pour promouvoir une société ou un produit sur le net. Ces plateformes peuvent être considérées comme marginales, et hors de ce qui pourrait être qualifié de "circuit classique." On peut notamment trouver parmi ces plateformes les sites de *crowdfunding*, ou encore le site de partage Reddit, avec son contenu directement proposé par les utilisateurs et son système d'évaluation démocratique des contributions.

Bien que ces outils alternatifs soient plus particuliers et spécifiques dans leur utilisation, ils disposent d'avantages relativement uniques, comme par exemple la possibilité d'impliquer des clients ou consommateurs directement avec la société, créant dans le même temps une relation plus forte que celles qui peuvent être créées dans une relation commerciale plus classique.

La principale difficulté lorsque l'on essaye d'utiliser ces plateformes particulières vient du fait qu'il faille comprendre le fonctionnement de la plateforme avant de pouvoir correctement l'utiliser. Cet apprentissage est nécessaire pour ne pas garantir un échec de la communication.

2.4.9 Ce qu'il faut retenir

Il existe énormément de types d'outils à la disposition des entrepreneurs et dirigeants de PME, qu'ils disposent ou pas de connaissances techniques. Il faut noter que tous ces outils ne sont pas mutuellement exclusifs, et peuvent être utilisés de concert, dans le cadre d'une stratégie globale. Cependant, il ne faut pas pour

une PME chercher à être présente sur tous les médias, mais plutôt à sélectionner quelles cibles prioriser, sous peine de voir des efforts mal coordonnés n’aboutir à aucun résultat concret en terme de communication, marketing ou chiffre d’affaires.

2.5 Conclusion de l’état de l’art

La présence sur le web est encore aujourd’hui un challenge que près de la moitié des PME doit relever[13]. Il est difficilement concevable pour une entreprise aujourd’hui de totalement s’abstenir d’une présence en ligne, que ce soit par un site web, un blog, ou même une présence sur un marketplace numérique ou au moins un réseau social.

Le but de l’étude qui va suivre est de chercher à comprendre comment les PME françaises abordent ce challenge, les avis exprimés sur la question, ainsi que les technologies qu’elles emploient pour parvenir à leurs fins. Cette étude ne se veut évidemment pas exhaustive, mais cherche plutôt à poser les bases d’une réflexion que j’invite toutes les PME à mener lorsqu’elles souhaitent mettre en place ou faire évoluer leur(s) plateforme(s) en ligne.

3 Étude

L'étude va être articulée autour des différents éléments évoqués dans l'état de l'art, à savoir la représentation des PME sur internet, les choix techniques et ceux relatifs aux stratégies mises en place pour faire connaître sa société sur la toile.

3.1 Méthodes

Les méthodes utilisées pour récolter des données sont majoritairement basées sur des sondages et enquêtes d'opinion qui peuvent être indépendantes ou commandées par des institutions et entreprises.

Ce moyen d'obtenir des informations de la part des personnes étudiées paraît le plus juste, intéressant et pertinent car il assure une majorité de réponses honnêtes grâce à l'anonymité de la démarche.

Les informations principalement utilisées seront issues du sondage que j'ai personnellement mis en place pour cette étude dont les résultats sont disponibles en ligne[7]. Je suis conscient du fait que ce sondage n'a pas la portée d'une étude généralisée, comment peuvent l'être celles commandées à des instituts spécialisés par des grands groupes, mais les réponses collectées restent intéressantes à exploiter et analyser.

Toute autre source complémentaire à cette enquête qui pourra être utilisée sera citée et référencée.

3.2 Résultats et analyse

3.2.1 Représentation

Une étude de 2013[13] d'OpinionWay pour le groupe La Poste et PriceMinister-Rakuten nous apprend que 52% des PME de moins de 50 employés sont présentes sur internet. Ce chiffre obtenu à partir d'un échantillon représentatif tempère les réponses obtenues sur l'enquête que mise en place. En effet, les résultats que j'ai pu obtenir indiquent une proportion beaucoup plus élevée de 86% (fig. 3), contre 7% d'entreprises non présentes sur internet, et 7% ne se prononçant pas.

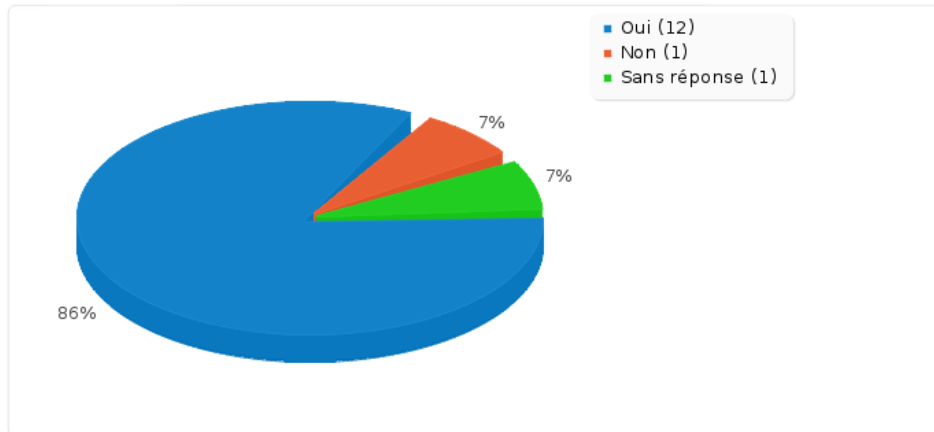


FIGURE 3 – Réponses à la question “Votre entreprise est-elle représentée sur internet ?”

Cette différence peut s’expliquer de deux manières différentes. La première concerne l’échantillon de personnes interrogées : en effet, le nombre de contacts auxquels j’ai pu transmettre ce questionnaire étant limité et le nombre de personnes ayant bien voulu prendre le temps d’y répondre l’étant encore plus, ce corpus ne peut donc pas être considéré comme représentatif des PME françaises.

La seconde raison probable pouvant expliquer cette importante proportion de représentation sur internet peut également s’expliquer par le fait que la majorité des personnes ayant complété le questionnaire travaillent dans le domaine de l’informatique et des télécommunications, comme le démontre la figure 4, ce qui implique une plus grande sensibilité à l’importance d’internet.

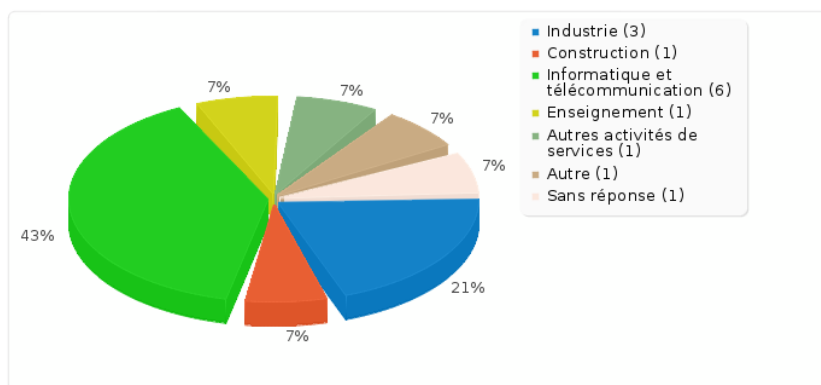


FIGURE 4 – Secteurs d’activité de l’entreprise

Sur le total des entreprises présentes sur internet, 100% disposent de leur propre site web, 58% sont présentes sur au moins un réseau social généraliste (comme Facebook ou Twitter), et 50% disposent d'un espace sur un réseau social professionnel (comme LinkedIn ou Viadeo). Il est aussi intéressant de remarquer qu'une des PME interrogées (soit 8% du total) précise être également présente sur YouTube, ainsi que d'autres plateformes de vidéo diffusion (fig. 5).

Pour la portion de participants ayant indiqué qu'aucune représentation sur internet n'était en place, il est intéressant de remarquer que ce n'est pas une situation qui est amenée à persister. En effet, il est indiqué que la solution n'est "Pas encore mise en place," mais que ce n'est ni un problème de coût, ni de connaissances, ni de désintérêt de la part de l'entreprise.

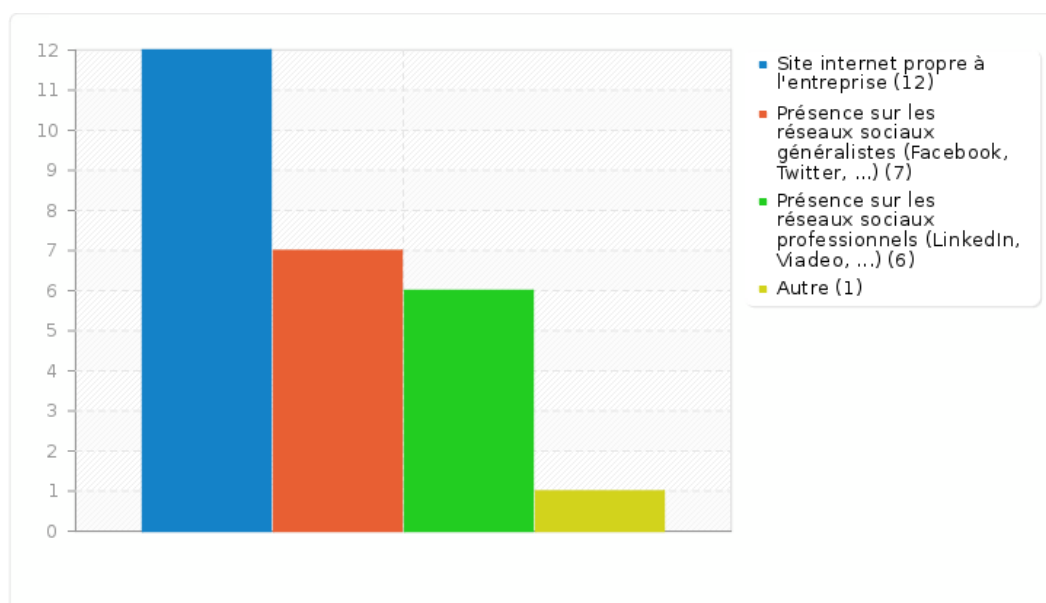


FIGURE 5 – Distribution des types de représentation des entreprises interrogées

Cette première série de questions apporte déjà des éléments intéressants à analyser. En effet : le fait que la majorité des PME dispose déjà d'une représentation en ligne est plutôt une bonne nouvelle, car cela signifie que les décideurs à la tête des entreprises ont conscience de l'importance du média qu'est internet.

De plus, même si la majorité des données que j'ai pu collecter sont relatives à des PME évoluant dans le domaine de l'informatique et des télécommunications, ou des activités de service de manière générale, il est notable que plusieurs réponses

viennent de PME évoluant dans le secteur industriel ou celui de la construction. Ces informations constituent une preuve que l'efficacité d'internet comme média est avérée, tant pour un contexte B2C (*Business to Consumer*) typique des activités de service que B2B (*Business to Business*), plus généralement relatives aux activités industrielles.

Enfin, même si la dominance du site web dédié à l'entreprise est avérée pour les solutions employées, le fait que les réseaux sociaux soient autant représentés (respectivement 58% pour les généralistes et 50% pour les professionnels) est une preuve de leur efficacité en tant qu'outil et technologie de communication (une entreprise ne consacrerait pas une partie de ses ressources à une activité – ici la gestion et l'animation de profils ou de pages – qui n'apporte pas de bénéfice, qu'il soient directs ou indirects).

3.2.2 Les personnes

Avoir des informations sur une entreprise est important pour en comprendre les démarches, mais savoir quelles sont les personnes qui la composent peut permettre d'apporter des clés d'analyse et de compréhension supplémentaires.

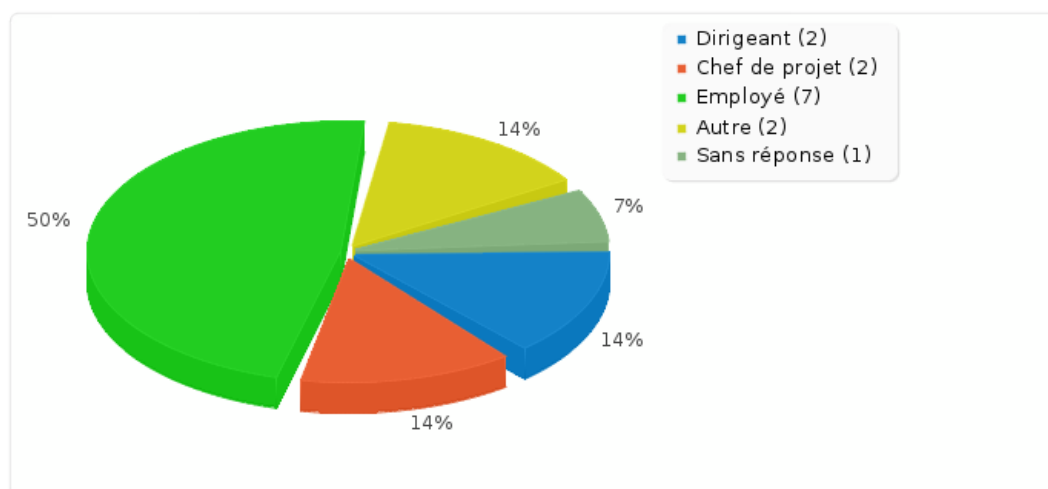


FIGURE 6 – Position hiérarchique des personnes interrogées dans leur entreprise

Parmi les personnes ayant répondu à l'enquête, nous pouvons observer (fig. 6) que la moitié de celles-ci a indiqué être simplement employé par l'entreprise. La seconde moitié est composée de postes à responsabilité : dirigeants (à hauteur de

14%) et chefs de projet (14% également), et de postes plus divers (consultation, stagiaire, etc.).

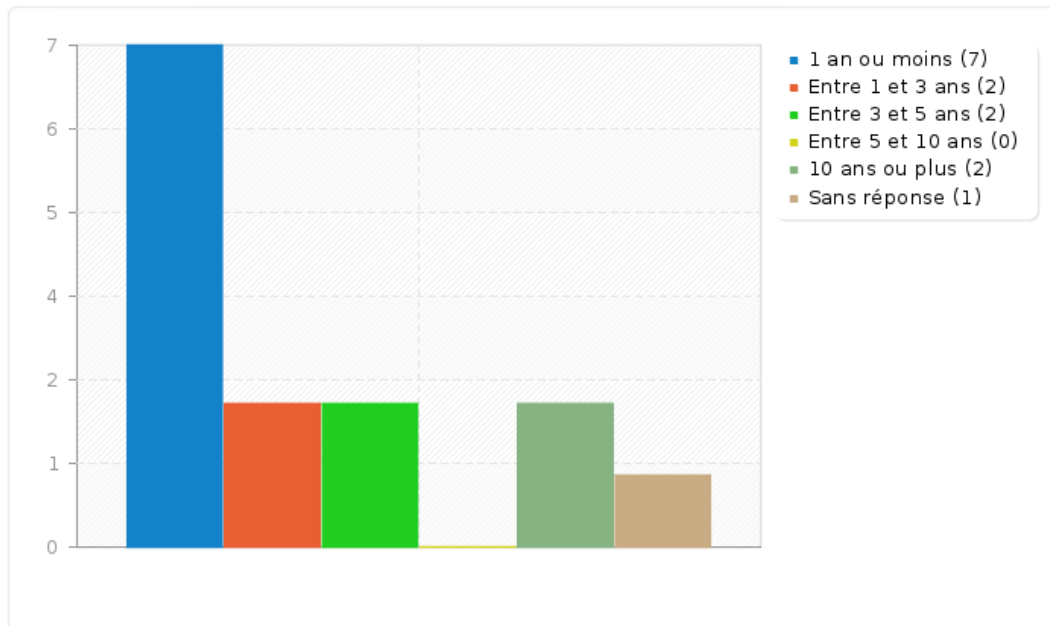


FIGURE 7 – Ancienneté dans l'entreprise

Il est également intéressant de remarquer que la moitié des personnes interrogées indique travailler pour leur entreprise depuis un an ou moins (fig. 7), alors que le reste de la répartition est plus équilibrée : 14% pour les trois des autres fourchettes proposées : entre un et trois ans, entre trois et cinq ans, et plus de dix ans. L'intervalle entre cinq et dix ans ne concernait aucune des personnes interrogées. Ce chiffre exprime le dynamisme observable dans le paysage des entreprises, avec des collaborateurs beaucoup plus enclins à changer régulièrement d'entreprise, dans le but d'évoluer professionnellement par exemple.

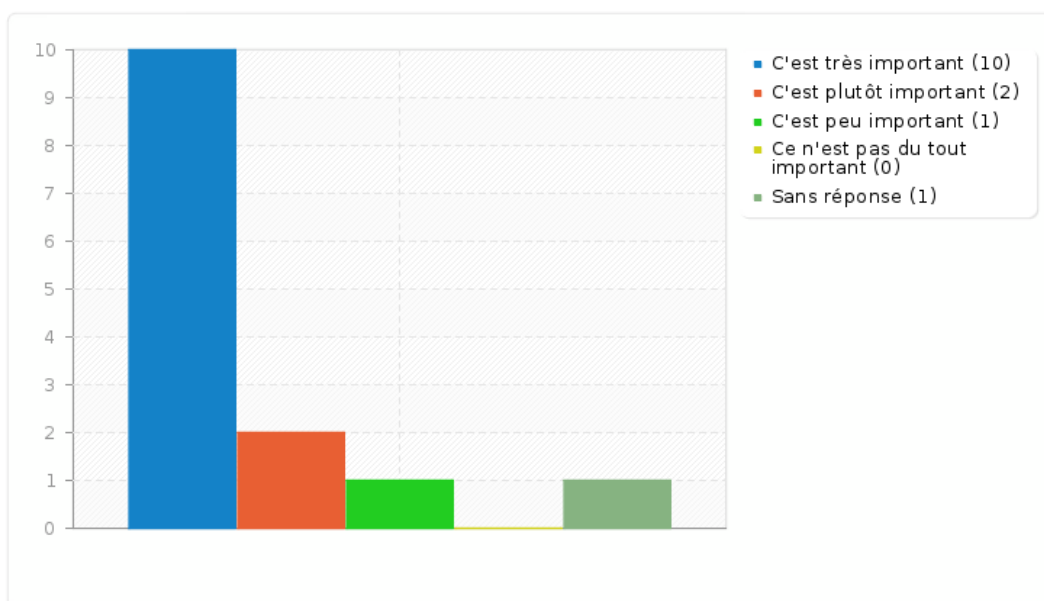


FIGURE 8 – Importance accordée à la présence d'une entreprise sur internet

Enfin, lorsque l'opportunité est donnée aux personnes de s'exprimer sur l'importance qu'ils accordent à la présence d'une entreprise sur internet, une importante majorité (71%) estime que c'est très important, 14% estiment que c'est plutôt important, 7% pensent que c'est peu important, et aucun utilisateur interrogé n'estime que ce n'est pas important du tout. Cette question prouve que la problématique de la présence sur la toile pour une entreprise est connue, et surtout que c'est un aspect qu'il est important à traiter correctement.

Ces données peuvent ne pas paraître forcément pertinentes telles qu'elles, mais elles prennent leur sens lorsqu'elles sont analysées parallèlement aux résultats obtenus sur d'autres questions de l'enquête.

3.2.3 Le site de l'entreprise

Toutes les personnes ayant répondu à l'enquête travaillaient dans des PME disposant d'un site web propre à l'entreprise. Chercher des informations sur la façon dont ces sites respectifs ont été pensés et créés constitue la cœur de cette étude.

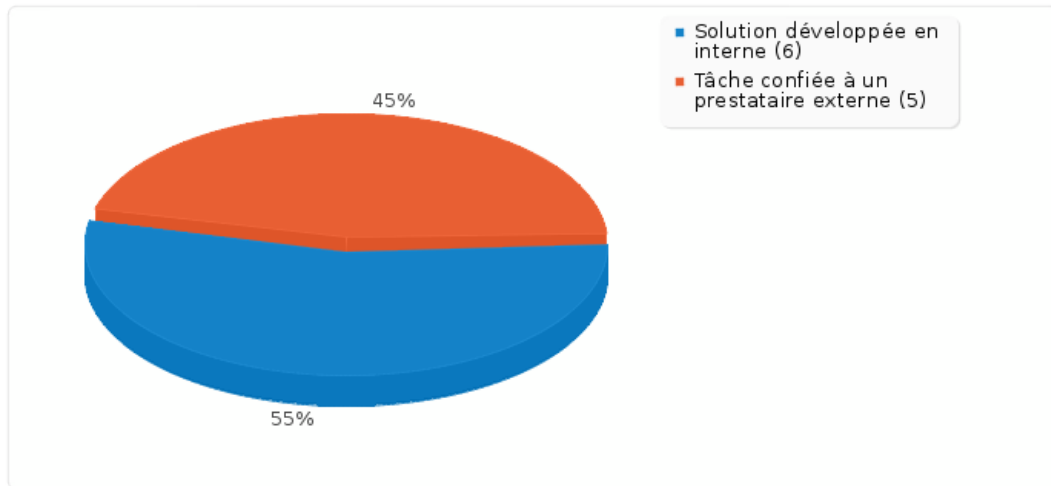


FIGURE 9 – Origine du site web de l'entreprise

Il est intéressant de remarquer que plus de la moitié (55%, fig. 9) des entreprises considérées ont développé leur solution en autonomie. Bien que ce chiffre puisse en partie s'expliquer par le fait qu'une importante partie des entreprises considérées travaille dans le domaine de l'informatique (fig. 4), c'est également intéressant de constater, grâce aux compléments d'informations fournis par les utilisateurs, que les entreprises qui disposent des compétences nécessaires à la création de leur solution ont tendance à y assigner des ressources pour réaliser cette solution en interne, plutôt que de consacrer toutes les ressources à des clients.

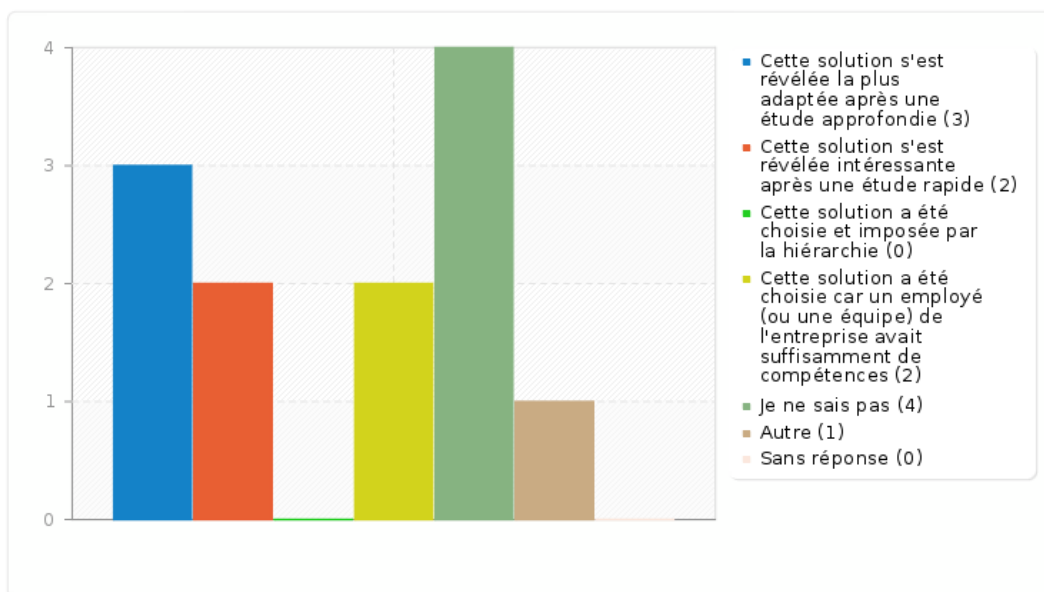


FIGURE 10 – Justification du choix relatif à la réalisation du site

Lorsque l'on s'intéresse aux raisons qui ont poussé les décisionnaires faire le choix du développement interne ou de l'appel à un prestataire tiers (fig. 10, on remarque que même si une importante part des décisions ont été prises après étude (42%), certains choix ont été faits sur la base des connaissances du personnel de l'entreprise (17%). De plus, un nombre non négligeable de personnes interrogées (33%) ignore les raisons ayant conduit à ce choix.



FIGURE 11 – Type du site de l'entreprise

Si l'on étudie les réponses fournies à la question concernant le type de site de l'entreprise lorsqu'il est réalisé par l'entreprise elle-même (fig. 11), on s'aperçoit que les sites basés sur des technologies plus modernes comme des frameworks JavaScript semblent plus populaires que les sites vitrines statiques plus classiques. L'élément le plus important à remarquer est selon moi la proportion importante de personnes ne connaissant pas les technologies utilisées pour la réalisation du site web. Il est cependant nécessaire de nuancer, car les personnes interrogées ayant indiqué ne pas connaître la réponse à cette question ont également répondu être employées de l'entreprise à la question 6 de l'enquête, et non à un poste proche de la direction de l'entreprise.

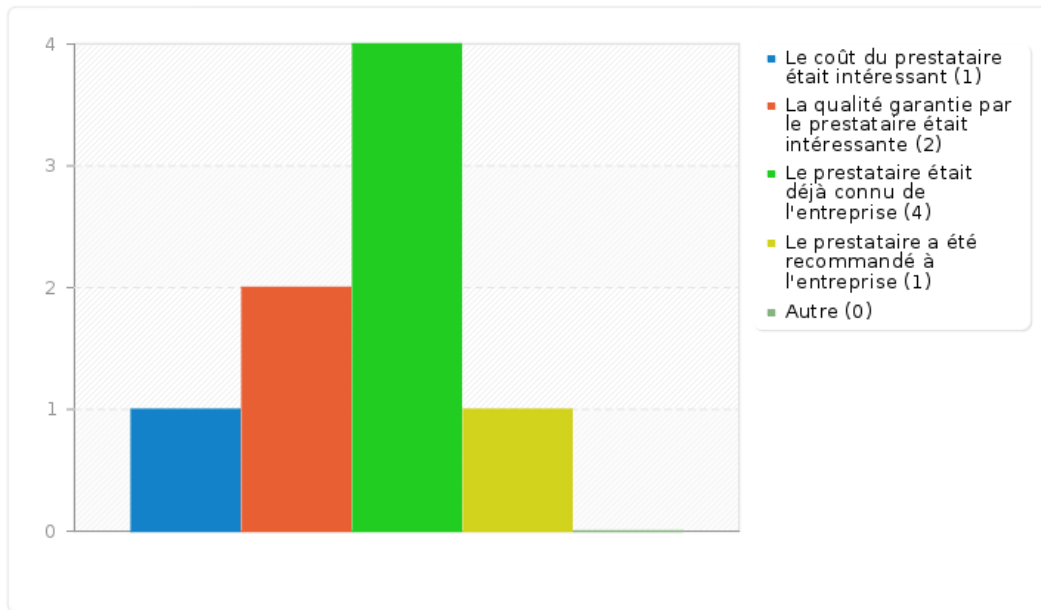


FIGURE 12 – Justification du choix du prestataire

Si l'entreprise fait le choix de faire appel à un prestataire (fig. 12), on remarque que les intervenants contactés étaient pour la plupart déjà connus de l'entreprise (50%), et que la moitié des recherches restantes (soit 25% du total) ont été faites avec objectif principal la qualité du prestataire, le reste des cas ayant été motivés par les coûts ou la recommandation par un tiers.

Il ressort de ces chiffres que lorsque le besoin de compétences extérieures est nécessaire, les entreprises préfèrent généralement disposer d'un certain confort (en contactant un prestataire connu ou sur recommandation) plutôt que de chercher la solution qui pourrait être la plus adaptée. Il faut cependant encore une fois nuancer ce résultat en prenant en compte le fait que l'optimalité de la prestation n'est pas le seul facteur, et que d'autres tels que le coût ou le temps de réalisation entrent en compte.

3.2.4 Précisions sur les réseaux sociaux

Comme évoqué précédemment, les réseaux sociaux ont une importance non négligeable pour la visibilité d'une entreprise sur internet. Parmi les entreprises étudiées, certaines ont déjà décidé de s'impliquer dans au moins un réseau social 5.

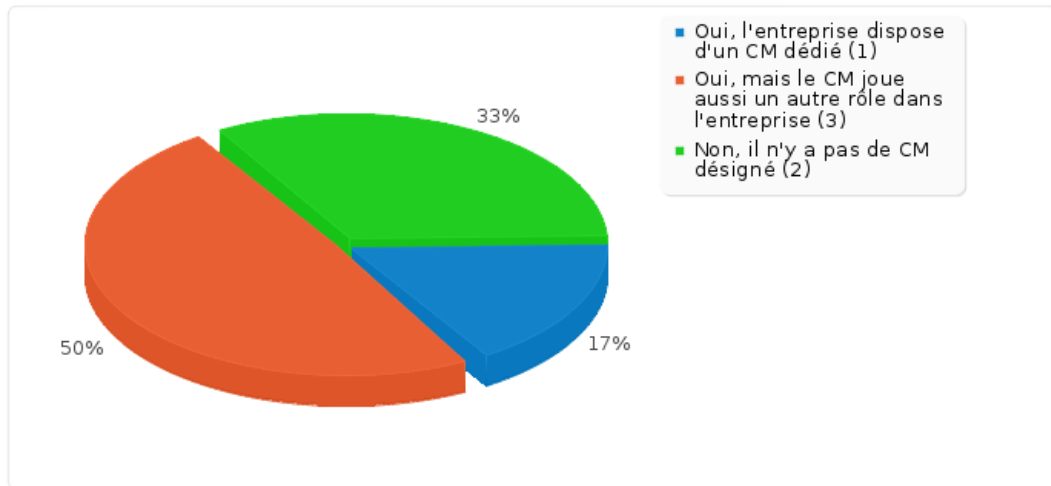


FIGURE 13 – Informations sur la présence d'un Community Manager au sein des entreprises

Lorsque l'on s'intéresse à ces entreprises, il est légitime de se demander comment sont gérés leurs comptes sur les différentes plateformes sur lesquels elles sont présentes. Selon les personnes interrogées (fig. 13), 66% des entreprises concernées disposent d'un Community Manager (CM). Rarement CM à temps plein, il occupe généralement un autre poste dans l'entreprise. Ce choix est cohérent, puisque de part la définition d'une PME1, il est rare qu'un employé puisse être assigné à cette tâche uniquement, à moins qu'un évènement particulier ne le requiert (lancement d'un produit, jeu concours, etc.).

Il faut également remarquer que pour 33% des profils sociaux ne sont pas gérés par une personne en particulier, ce qui peut éventuellement être la source de problèmes. Si des impairs sont commis sur un réseau social, les chances pour que l'erreur devienne virale (et par extension, soit dommageable pour le produit ou l'entreprise) sont beaucoup plus élevées.

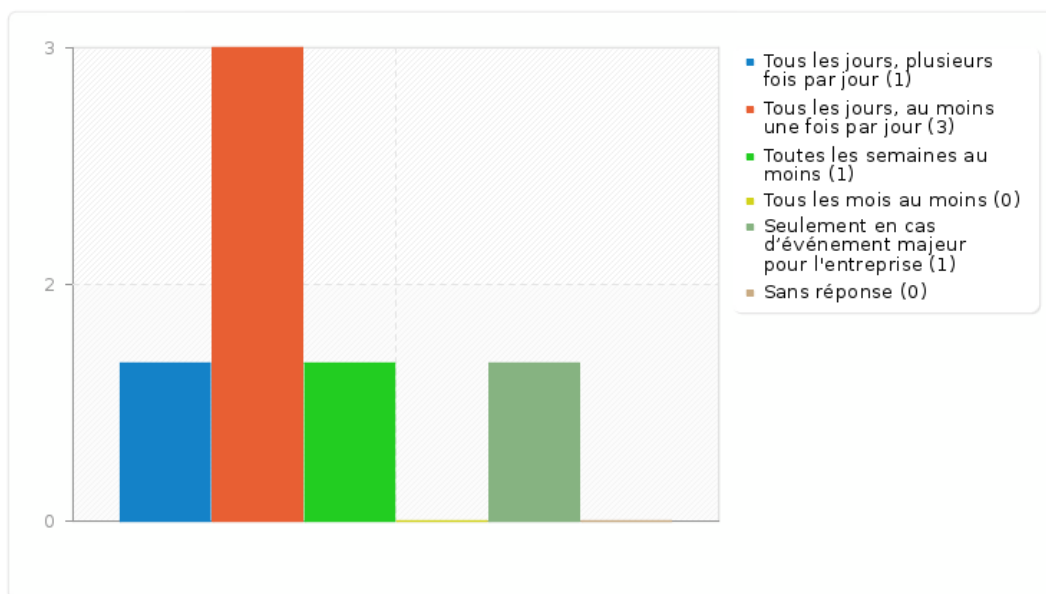


FIGURE 14 – Fréquence de mise à jour ou d'activité sur les réseaux sociaux

Une des principales différences des réseaux sociaux par rapport à des sites web d'entreprise plus classiques est la fréquence de mise à jour et de publication d'informations. Parmi les entreprises étudiées disposant de comptes sur au moins un réseau social (fig. 14), il apparaît que la fréquence d'activité plébiscitée est d'au moins une fois par jour (50%), les autres intervalles étant moins populaires.

3.2.5 Conclusion intermédiaire

Chacune des questions de l'enquête permet d'obtenir des informations particulières sur la façon dont chacune des entreprises considérées gère sa présence sur internet. Toutes n'accordent pas la même importance à chaque outil à leur disposition (fig. 15). Cependant, ce qu'il est le plus intéressant à remarquer est la prédominance du site web classique, qui est le plus important d'après 50% des personnes interrogées, ou au moins aussi important que les réseaux sociaux (42%).

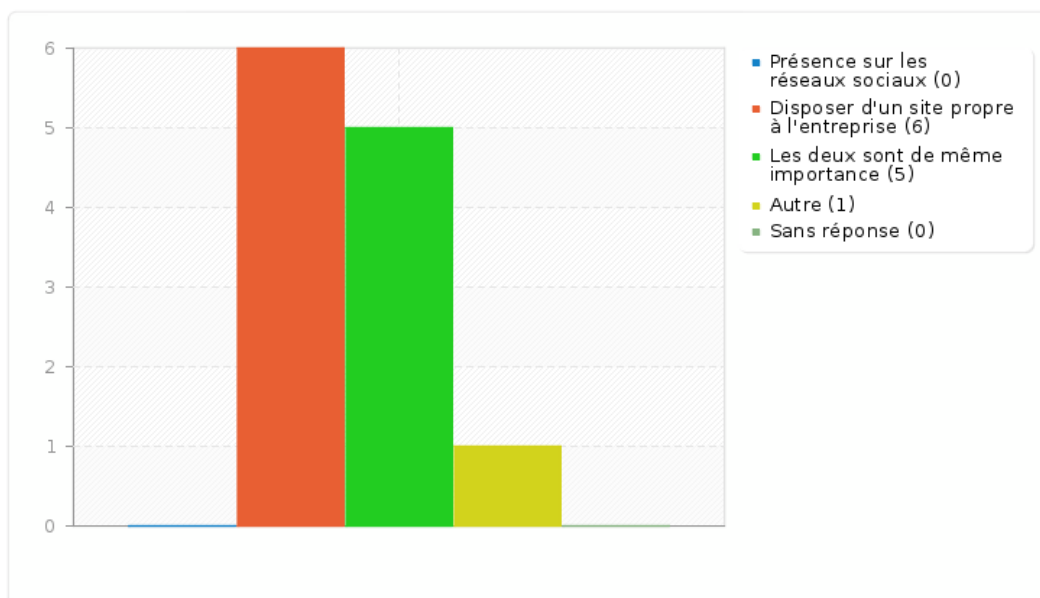


FIGURE 15 – Importance accordée aux deux types de représentation en ligne considérés

Il est désormais vraisemblablement impossible pour une PME de complètement négliger sa présence sur la toile. Les chiffres des différentes enquêtes que j'ai pu analyser et les résultats de l'étude que j'ai menée vont dans ce sens, et démontrent une sensibilité de la part des PME et des collaborateurs qui les composent aux problématiques soulevées par la nécessité de s'imposer sur le web.

Cependant, même être conscient des enjeux et de l'importance d'assurer une bonne présence en ligne ne suffit pas forcément à éviter les écueils, et c'est pourquoi certaines PME pouvant être étrangères au domaine de l'informatique peuvent avoir besoin d'assistance pour pouvoir correctement réaliser leur expansion vers le world wide web (fig. 16).

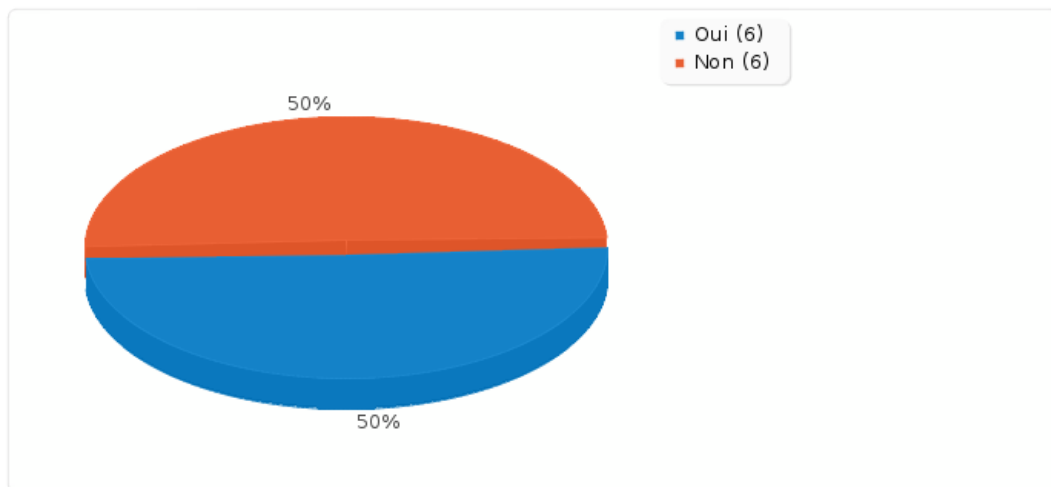


FIGURE 16 – Avis quant à l'utilité d'un outil d'aide à la décision pour déterminer une solution de représentation sur le web

Enfin, quant à la forme qu'un tel outil devrait prendre (fig. 17), la majorité des personnes qui souhaiteraient disposer d'une telle aide préféreraient pouvoir échanger avec une personne experte directement (67%), alors que d'autres seraient plus intéressées par un outil disponible en ligne (33%).

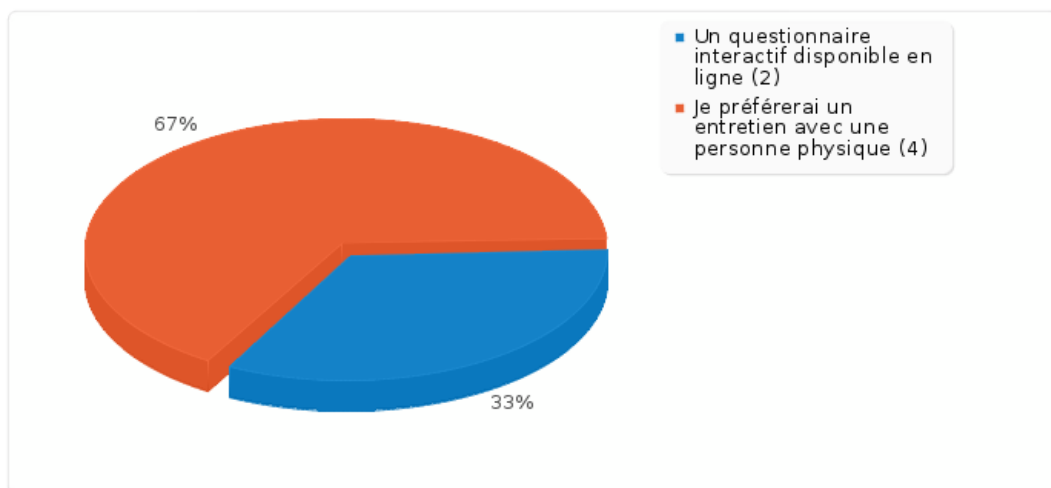


FIGURE 17 – Préférences quant à la forme que l'outil d'aide à la décision devrait prendre

Ce chiffre traduit un besoin de la part d'une partie des utilisateurs d'avoir

accès à un outil automatisé leur permettant de déterminer la (ou les) solution(s) optimale(s) pour représenter leur PME sur internet, en fonction des conditions dont elles disposent (activité, personnel, budget, calendrier, etc.).

3.3 Aide à la décision

L'hypothèse de départ que j'avais formulée en débutant cette étude était la suivante : "Toutes les PME ne disposent pas des connaissances nécessaires pour déterminer quelle serait la (ou les) technologie(s) adaptée(s) à leurs besoins."

L'enquête que j'ai pu mener tend à prouver que, même si ce cas n'est pas majoritaire, il concerne néanmoins une certaine partie des PME. C'est à cette catégorie d'entreprises que je vais donc pouvoir proposer un outil. Cet outil est disponible en ligne[8], mais il est également tout à fait envisageable de s'en servir de base avant de vouloir rencontrer un expert en entretien physique, comme la majorité des personnes intéressées le souhaiterait.

L'outil en question se présente sous la forme d'un QCM simple, dont le but est de correctement cerner les besoins exprimés par l'utilisateur afin de pouvoir l'orienter sur la solution technique (ou, le cas échéant, sur un ensemble de solutions techniques) la plus adaptée.

4 Conclusion

La croissance qu'a connue le média internet au cours de ces dernières années n'est plus à prouver. Par corollaire, son potentiel sur les aspects marketing ou économique est également devenu indiscutable, et le succès d'un produit ou d'une société de manière générale ne peut plus être envisagé sans s'assurer une présence sur la toile.

Cette problématique peut se révéler majeure pour certains décisionnaires dont le centre d'activité principal ne concerne pas l'informatique, et à qui certaines connaissances peuvent manquer.

De plus, une mauvaise approche ou une mauvaise analyse des besoins d'une PME quant à la mise en place d'une solution de représentation sur internet peut être très dommageable, car outre le coût de ressources humaines et financières,

elle peut également entraîner plusieurs effets négatifs néfastes pour l'entreprise (mauvaise réputation, manque de crédibilité, etc.), et c'est pourquoi il faut accorder une importance adéquate au choix et à la mise en place de ces solutions.

L'étude que j'ai pu mener ne propose pas de solution *per se*, mais cherche à poser les bases des réflexions que les dirigeants de PME doivent mener pour correctement aborder correctement cette problématique.

Pour les assister dans cette démarche, j'ai cherché à réaliser un outil d'aide à la décision dont le but est d'accompagner les utilisateurs dans la détermination des moyens les plus adaptés pour représenter leur entreprise et leur activité sur internet. Même s'il n'est pas une fin en soi et qu'il ne propose en aucun cas une vérité absolue, il peut être utile pour aiguiller les décisionnaires dans des directions qu'ils n'auraient pas forcément envisagées, ou pour confirmer des idées qu'ils auraient pu avoir plus tôt dans leur processus de réflexion.

Références

- [1] Pew Research Center. Social Media Update 2014. <http://huit.re/KBy4eEGd>, 2015. (PDF, EN. Par Maeve Duggan, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, Amanda Lenhart, Mary Madden, Lee Rainie, Aaron Smith.).
- [2] Conseil d'Analyse Economique. Le financement des PME, 2009.
- [3] Jen Doyle. The Efficiency of SEO Objectives by Primary Market. <http://huit.re/hQZxkViJ>, 2010. (En ligne, EN).
- [4] Journal du Net. France : Les PME et Internet. <http://huit.re/pE2hIBba>, 2009. (En ligne).
- [5] BPI France. Rapport sur l'évolution des PME (2014). <http://huit.re/pJ01Mc1U>, 2015. (En ligne).
- [6] Tony Haile. What You Think You Know About the Web Is Wrong. <http://huit.re/Z25h1vmj>, 2014. (En ligne, EN).
- [7] Pierre Lallement. Choix techniques de la représentation des PME sur Internet. <http://huit.re/Hg2rIHHZ>, 2015. (PDF, Résultats complets du sondage effectué).
- [8] Pierre Lallement. Outil d'aide à la décision. <http://www.syel.totoandco.eu/acorei>, 2015. (Outil en ligne - Réalisation faite dans le cadre de cette étude).
- [9] Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, 2008.
- [10] MyWebShop. Comprendre les tarifs des agences web. <http://huit.re/fady4uAS>, 2012. (Infographie).
- [11] Journal Officiel. Décret numéro 2008-1354 du 18 décembre 2008 relatif aux critères permettant de déterminer la catégorie d'appartenance d'une entreprise pour les besoins de l'analyse statistique et économique. <http://huit.re/v6MWIRze>, 2008. (En ligne).
- [12] opensourcecms.com. CMS Market Share. <http://huit.re/5n6KD1Ie>, 2015. (En ligne, EN. – Les données sont récoltées par périodes de 30 jours glissants par un panel d'utilisateurs disposant de l'add-on Wappalyzer).
- [13] Enquête OpinionWay. Baromètre 2013 du e-Commerce des Petites Entreprises. <http://huit.re/Ss3ZMU5Y>, 2013. (En ligne).

- [14] OpinionWay pour EPB informatique. Baromètre des usages numériques professionnels. <http://huit.re/i7fg4rEB>, 2013. (p.13).
- [15] Jonathan Westbrook. 25 stats Marketers should know about video. <http://huit.re/uiabCoaJ>, 2013. (En ligne, EN).
- [16] YouTube. Statistics. <http://huit.re/04tDebxF>, 2015. (En ligne, EN).

NOTE : les liens sont proposés sous la forme de liens raccourcis, pour en faciliter la lecture ou la copie éventuelle.

A Annexes

A.1 Efficacité des objectifs SEO par type de marché

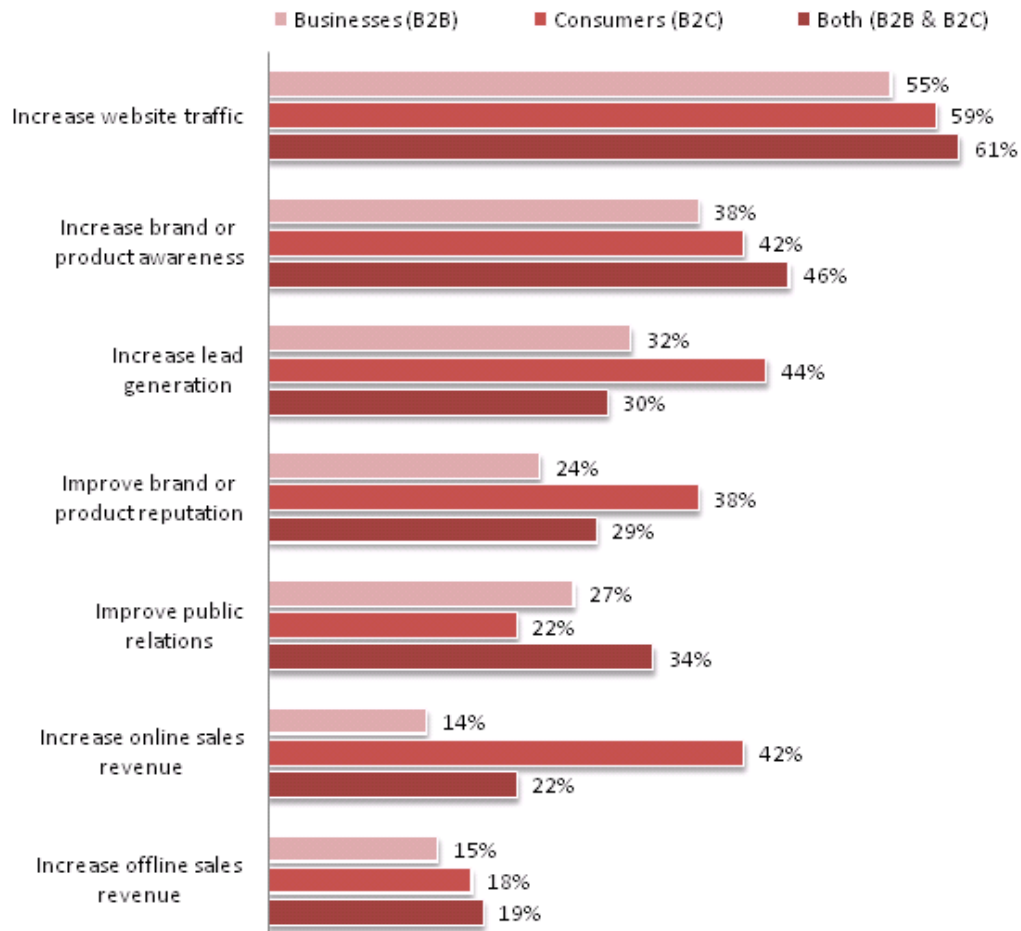


FIGURE 18 – Efficacité des objectifs SEO par type de marché – MarketingSherpa, Avril 2010

A.2 Principales solutions pour site marchand

Nom	Type de coût	Hébergement
Business Catalyst	Mensuel (SaaS)	Inclus
Magento	Gratuit / Mensuel (SaaS)	Possible
PrestaShop	Gratuit	Possible
OpenCart	Gratuit	Non inclus
osCSS	Gratuit	Non inclus
OXID eSales	Licence / Gratuit	Non inclus
Shopify	Mensuel (SaaS)	Inclus

TABLE 1 – Principaux CMS spécialisés dans l'e-commerce, mai 2015

A.3 Utilisation des réseaux sociaux

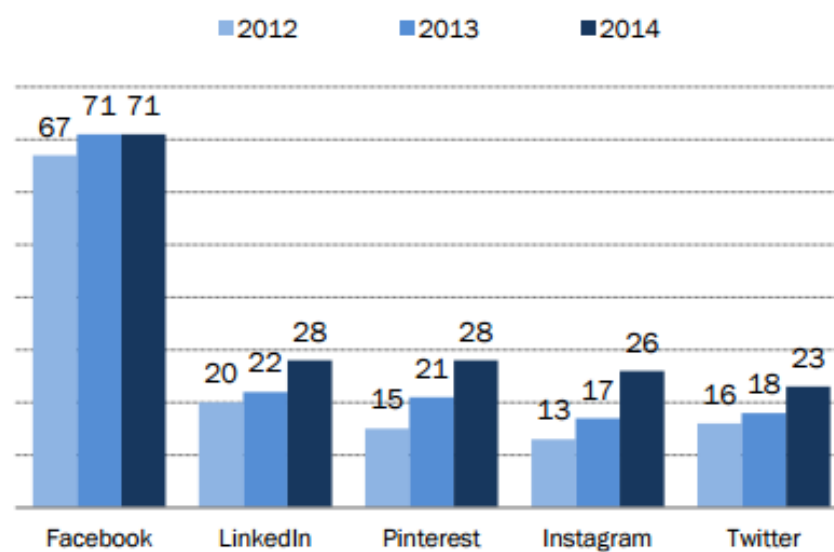


FIGURE 19 – Pourcentage d'adultes connectés utilisant les réseaux sociaux suivants
– Pew Research Center, 2015[1]

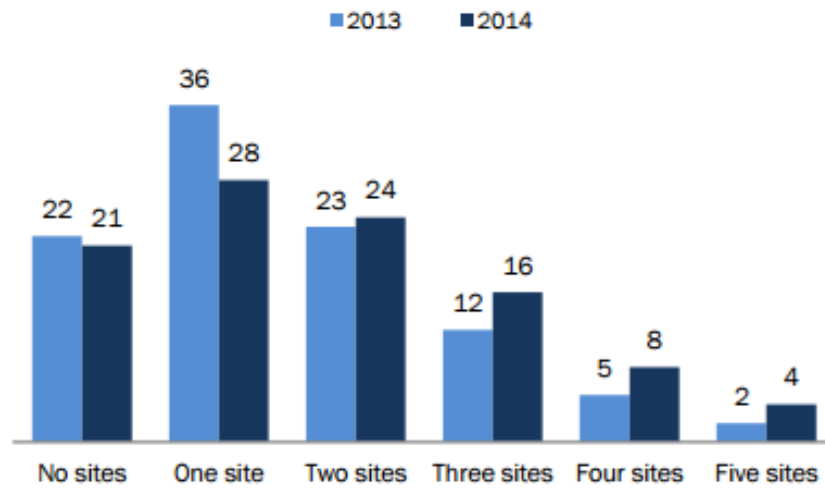


FIGURE 20 – Pourcentage d’adultes connectés plusieurs réseaux sociaux (parmi Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn) – Pew Research Center, 2015[1]