



INSTITUT ENTREPRENEURIAT & PME
HAUTE ÉCOLE DE GESTION (HEG) DE FRIBOURG
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT (HSW) FREIBURG

Enquête sur l'utilisation des médias sociaux dans les PME suisse

Muriel S. Berger | Etienne J. Rumo | Nicolas Sperisen





Table des matières

Comportement de l'utilisateur 5
Objectifs 10
Défis et non-utilisation..... 14
Conclusion..... 16
Les Auteurs 17

Enquête sur l'utilisation des médias sociaux dans les PME suisse

La radio a mis 38 ans pour atteindre 50 millions d'utilisateurs. Alors que la télévision a transmis son message au même nombre d'utilisateurs en seulement 13 ans, il n'a fallu que 4 ans à internet pour arriver au même résultat. Facebook a, quant à lui, atteint le double du nombre de personnes en moins de 9 mois.

Si ces faits sont avérés, il est possible d'affirmer que les médias sociaux peuvent se révéler très pertinents. Alors que leur usage est solidement ancré dans le cadre privé, il est croissant dans les entreprises. Néanmoins, les entrepreneurs suisses montrent encore de la retenue à les utiliser. Certaines grandes entreprises, de par leur comportement avant-gardiste, ont réussi à surpasser les résultats des médias traditionnels. En 2010, une étude nationale a recueilli des données sur l'utilisation de ces médias dans les entreprises de petite et de moyenne taille qui constituent l'épine dorsale de l'économie suisse.

La définition des *médias sociaux* est très complexe et dépend du contexte de leur usage. En règle générale, on peut dire qu'ils sont fondés sur l'idéologie et les technologies du web 2.0. Leurs principales caractéristiques sont la pensée communautaire et sociétaire, la volonté de partager le contenu, la collaboration et à travers cela, la démocratisation d'internet. Les médias sociaux sont utilisés dans la communication de l'entreprise à la fois comme complément dans les domaines du marketing et des relations publiques mais également dans la communication avec les employés. La mutation actuelle de la communication d'en-

treprise implique une importance accrue de l'information provenant de tiers ainsi que la demande des clients à participer et à être interconnectés. Les entreprises perdent progressivement le contrôle sur les médias et le choix des consommateurs augmente en raison des produits et non des messages. De plus, les barrières à l'accès à ces médias sont faibles voire inexistantes, et les moteurs de recherche sont performants.

En complétant dûment un questionnaire électronique, 816 entreprises ont pris part à l'étude précédemment citée, réalisée entre mai et juin 2010. Parmi elles, deux tiers provenaient de Suisse allemande et le reste de Suisse romande. 714 réponses ont permis de répartir les PME de la façon suivante : plus de la moitié était des micros entreprises (0 à 9 collaborateurs), environ 28% représentaient des petites entreprises alors que la part des moyenne entreprises était de 20%. Lorsqu'ils ne sont pas identifiés séparément, les résultats des PME sont au centre de l'attention.

Comportement de l'utilisateur

La présente étude montre qu'environ un tiers des PME suisses se sert des médias sociaux à des fins commerciales. Comme le montre la **figure 1**, les utilisateurs de ces médias estiment leur pertinence d'importante à très importante (71%) tandis que les non-utilisateurs considèrent ces mêmes

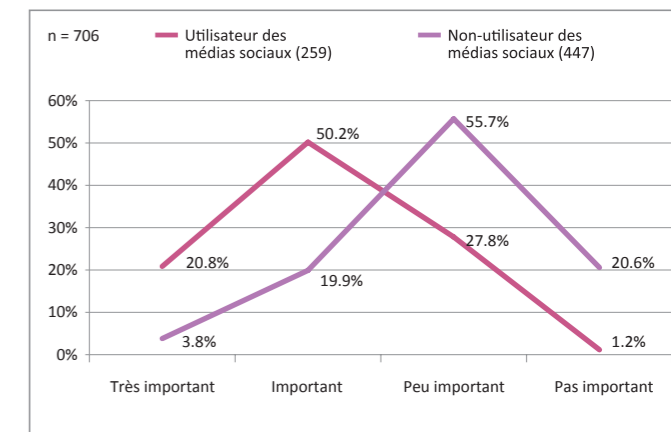


Fig. 1: Utilisation et importance des médias sociaux

médias comme pas très importants voire pas importants du tout (75%). De façon étonnante, 28% des utilisateurs jugent ces médias comme pas très importants. Finalement, huit entreprises ont décidé de ne pas se prononcer.

La division des médias sociaux fait apparaître trois catégories d'utilisateurs selon leur degré d'utilisation: utilisateurs actifs, utilisateurs réactifs et utilisateurs passifs. Les *utilisateurs actifs* créent et publient du contenu sur une ou plusieurs plateformes de médias sociaux tandis que les *utilisateurs réactifs* répondent uniquement (commentaire, lien) à des contenus qui les concernent. Finalement, les *utilisateurs passifs* se contentent de regarder les contenus publiés, mais ne publieront ni information ni commentaire. Dans ce dernier cas, leur présence auprès des autres habitués des médias sociaux passe inaperçue sur le plan qualitatif. Il est à noter qu'aucune différence d'utilisation n'a été constatée en lien avec les régions linguistiques. Par contre, des différences sont observées selon la taille de l'entreprise. Alors que les résultats de l'utilisation réactive semblent insignifiants pour toutes les entreprises, l'enregistrement des informations (utilisation passive) génère des résultats significatifs, particulièrement pour les micros

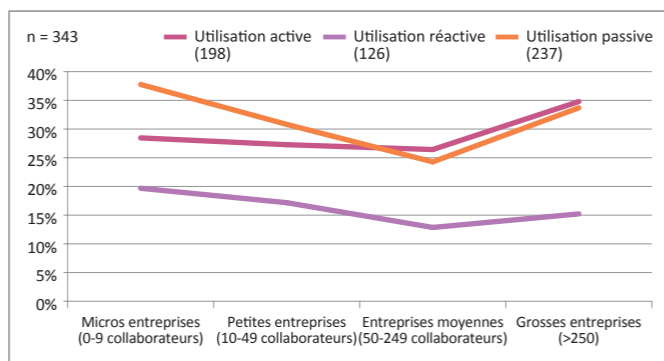


Fig. 2: Comportement d'utilisation selon la taille de l'entreprise (réponses multiples: 561 mentions)

et les petites entreprises. En ce qui concerne les moyennes et grandes entreprises, l'utilisation active amène à de meilleurs résultats que l'utilisation passive. La comparaison de la fréquence d'utilisation active pour les quatre types d'entreprise montre un niveau plus élevé pour les grandes entreprises tandis qu'aucune différence n'est observée pour les PME (cf. figure 2).

En se référant à la diversité des utilisations, il apparaît clairement que ce sont les réseaux sociaux (Facebook,

	Utilisation active		Utilisation réactive		Utilisation passive		Total	
Blog	49	26.9%	37	20.3%	96	52.7%	182	100%
Facebook	95	36.0%	56	21.2%	113	42.8%	264	100%
LinkedIn	77	33.0%	43	18.5%	113	48.5%	233	100%
Twitter	48	34.8%	23	16.7%	67	48.6%	138	100%
Wikis	34	15.8%	23	10.7%	158	73.5%	215	100%
YouTube	52	27.2%	10	5.2%	129	67.5%	191	100%
Xing	86	34.4%	48	19.2%	116	46.4%	250	100%
Total	441	29.9%	240	16.3%	792	53.8%	1473	100%
Autre							22	

Tableau 1: Utilisation des différents médias sociaux (réponses multiples: 1495 mentions)

LinkedIn et Xing) qui sont employés le plus fréquemment et le plus activement (cf. tableau 1). Ceci étonne peu si l'on considère les moyens mis en œuvre par ces médias sociaux pour atteindre leurs objectifs (cf. figure 7 et 8). Il est possible d'émettre l'hypothèse qu'en comparaison avec d'autres méthodes de publication, même les plus rudimentaires, les réseaux sociaux requièrent moins de ressources. Plus particulièrement, les entreprises ou les produits connus peuvent atteindre une visibilité formidable par des actions

relativement simples. Les entreprises ou les produits moins connus voire inconnus doivent cependant fournir un important effort pour bénéficier de retombées positives. En outre, on peut se demander si la faible utilisation réactive (16%) est un raté dans l'un des objectifs des médias sociaux, plus précisément en ce qui concerne l'augmentation de la capacité de dialogue sur le web.

La figure 3 montre clairement que les micros entreprises se démarquent des petites et moyennes entreprises en ce

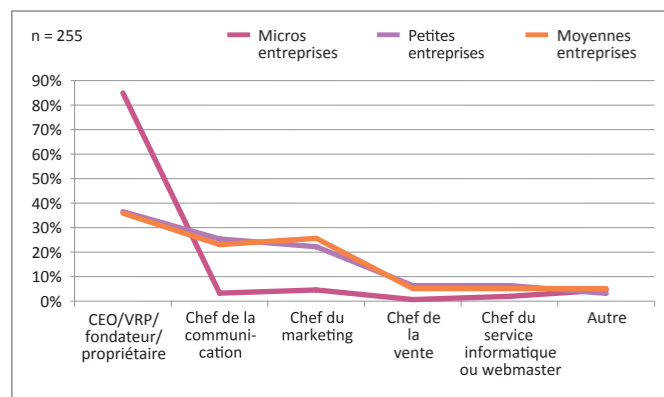


Fig. 3: Personne responsable selon la taille de l'entreprise

qui concerne la responsabilité et les compétences. Alors que plus de 80% des micros entreprises attribuent la compétence/gestion des médias sociaux au plus haut niveau hiérarchique, ce taux est de seulement 35% dans les petites et moyennes entreprises. Cette distinction peut probablement être interprétée comme étant due au fait qu'en principe, les micros entreprises n'emploient qu'une personne pour s'occuper de l'ensemble des tâches alors que les entreprises de plus grande taille répartissent les compétences. Les

petites et moyennes entreprises indiquent que ces compétences sont attribuées pour 25% à la direction de la communication, respectivement au marketing. Il est moins fréquent, mais tout de même envisageable, de voir ces compétences attribuées au département de vente et/ou d'informatique.

En ciblant la dimension temporelle, 57% des entreprises interrogées assurent n'utiliser les médias sociaux que depuis 24 mois ou moins, alors qu'elles sont environ 29% à

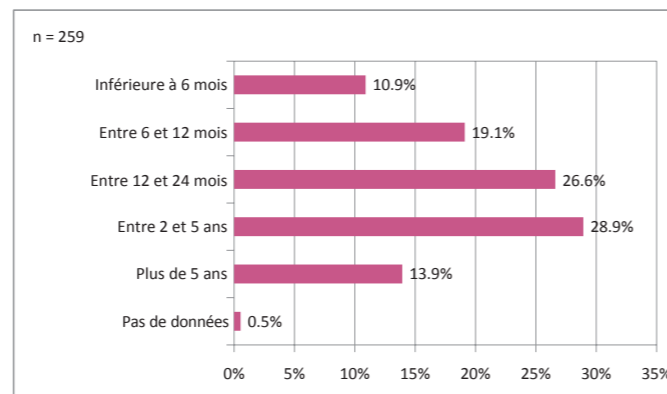


Fig. 4: Période depuis la première utilisation des médias sociaux

les employer depuis une période allant de deux à cinq ans. Finalement, seuls 14% en usent depuis plus de cinq ans (cf. figure 4).

La majorité (74%) des PME suisses fréquente les médias sociaux plusieurs fois par semaine, voire même plus assidûment. Près de 21% avouent même visiter ces sites plusieurs fois par jour pour y laisser des commentaires ou pour y introduire du contenu. Il est important de mentionner que près de 17% des utilisateurs ne se connectent pas aux

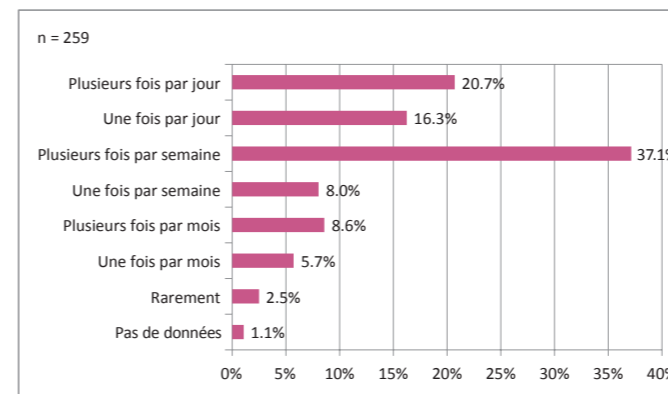


Fig. 5: Fréquence de l'utilisation des médias sociaux

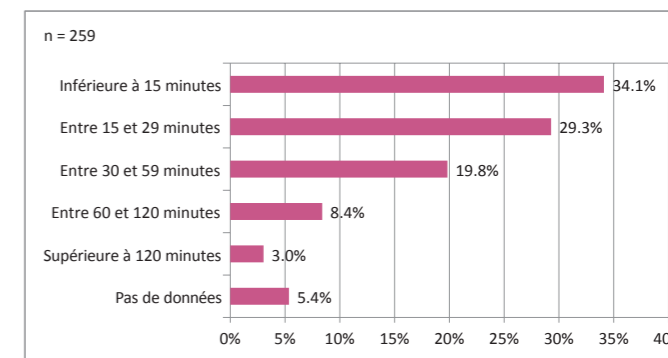


Fig. 6: Durée des unités d'utilisation des médias sociaux (minutes par jour)

médias sociaux plus de quatre fois par mois pour des raisons commerciales (cf. figure 5).

Les périodes d'utilisation sont de courte durée (cf. figure 6). 34% indiquent que la fréquentation moyenne ne dépasse pas 15 minutes et pour presque 30%, la durée se situe entre 15 et 29 minutes. Par conséquent, on peut supposer que les médias sociaux sont également bénéfiques aux insertions de courte durée. Pour des périodes plus longues, environ 20% des utilisateurs situent leur usage entre 30 et 59 minutes, alors qu'ils sont 11% pour des

durées supérieures à 60 minutes. D'autre part, il peut être nécessaire d'investir plus de temps pour des opérations plus complexes et plus actives telles que la tenue d'un blog.

Objectifs

Dans cette enquête, l'utilisation des médias sociaux est différenciée selon les deux objectifs que sont la communication et le marketing. Bien que cette distinction ne soit pas opérée dans les PME et plus particulièrement dans les micros et les petites entreprises, ces deux domaines seront traités ici séparément.

Selon la **figure 7**, en ce qui concerne la communication, plus de 70% des entreprises utilisent les médias sociaux comme un moyen d'assurer leur présence sur le web. Le second objectif dans le domaine de la communication est le désir de créer un réseau avec les groupes de référence alors que le troisième correspond au renforcement de l'image de la société. Viennent ensuite la transmission d'informations et la gestion du dialogue. Souligner la qualité de l'offre, obtenir

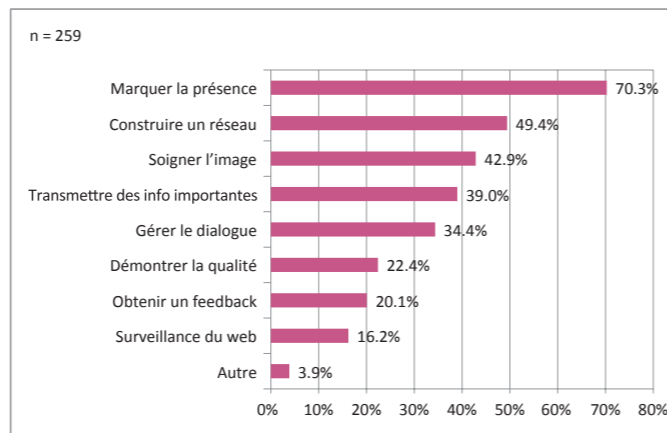


Fig. 7: Buts de la communication (réponses multiples: 773 mentions)

un feedback ou encore surveiller le web sont les autres objectifs avoués par les entreprises. Toutefois, ces derniers sont moins fréquemment cités. Seules 10 entreprises n'ont pas réussi à classer leurs réponses. Ceci pourrait être perçu comme la preuve de la pluridisciplinarité des médias sociaux. En effet, ils peuvent être employés comme collecteur d'informations, comme communauté de parties prenantes ainsi que comme moyen de cibler les groupes de jeunes.

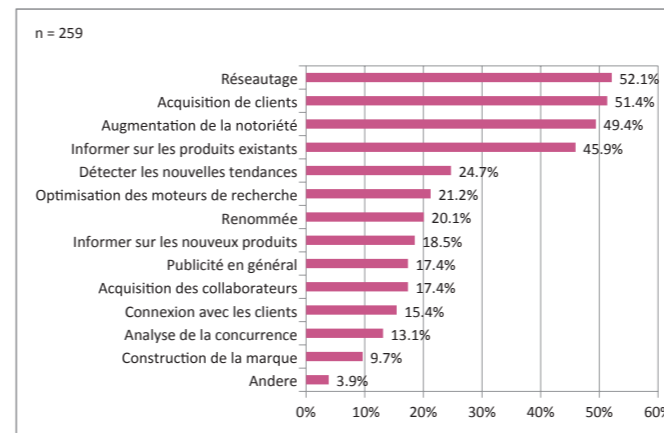


Fig. 8: Buts marketing (réponses multiples : 933 mentions)

Les objectifs relatifs au domaine du marketing sont représentés à la **figure 8**. Les principaux s'avèrent être le réseautage ainsi que l'acquisition de nouveaux clients. Le réseautage comprend non seulement la création et le maintien des contacts, mais également tout ce qui concerne les bases de données. A cet effet, des médias tels que Xing, LinkedIn voire Facebook jouissent d'une très grande popularité et peuvent donc s'avérer fort uti-

les. L'augmentation de la notoriété ainsi que la diffusion d'informations commerciales ont été mentionnées par près de la moitié des entreprises comme étant des objectifs marketing de ce type de médias. La détection des nouvelles tendances, l'optimisation des moteurs de recherche et la renommée obtiennent des scores oscillant entre 20 et 25%. Finalement, les objectifs suivants, cités par moins de 20% des sociétés, arrivent en fin de liste: informations sur les nouveaux produits, publicité générale, acquisition de collaborateurs, fidélisation de la clientèle, analyse de la concurrence et construction de la marque. Concernant l'objectif d'acquisition de collaborateurs, il est probable que certaines entreprises le considèrent davantage comme étant du ressort des ressources humaines que du service marketing.

En regard des objectifs, les entreprises identifiées comme utilisant une stratégie de médias sociaux autant que les supports exploités par des tiers, les réalisent, en totalité ou en partie, à 91%. Dans le cas contraire, cette moyenne n'est que de l'ordre de 75%.

D'autre part, il est évident qu'un soutien extérieur est bénéfique aux entreprises. En effet, plus de 7% d'entre elles

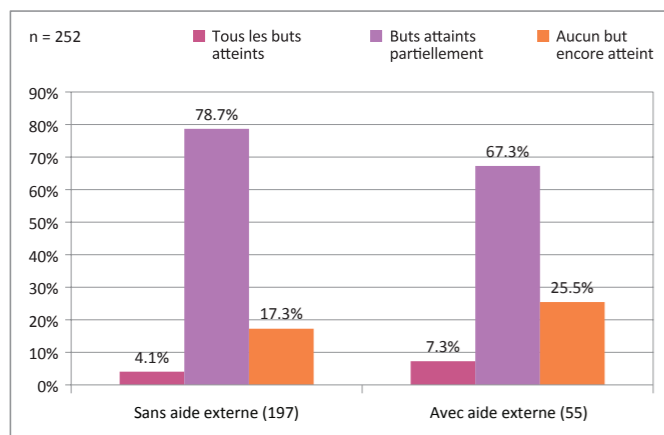


Fig. 9: Aide externe et atteinte de buts

atteignent tous leurs objectifs lorsqu'elles en bénéficient, alors que ce chiffre atteint seulement 4% dans le cas contraire. Lorsque que l'on regroupe les deux critères de recherche que sont l'atteinte partielle ou totale des objectifs (cf. figure 9), il s'avère que les PME sans soutien externe obtiennent de meilleurs résultats (environ 83%) que celles bénéficiant d'un soutien externe (environ 74%). Il faut prendre ces résultats avec prudence car la dimension

temporelle n'a pas été prise en compte lors de l'enquête. Au final, il apparaît que les objectifs ne sont que partiellement, voire pas du tout, atteints pour les entreprises utilisant depuis peu les médias sociaux.

La figure 10 révèle que parmi les entreprises utilisant un soutien externe, 70% possèdent une stratégie axée sur les médias sociaux alors que parmi les entreprises ne recourant à aucun soutien externe, seuls 40% possèdent une telle stratégie.

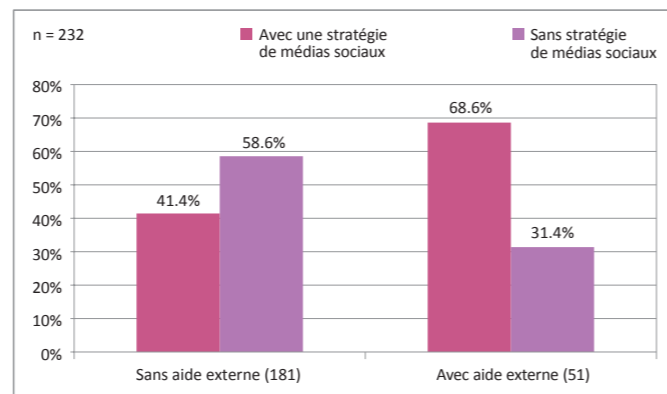


Fig. 10: Aide externe et stratégie

Le manque de ressource temps est la principale cause (52.7%) de la non-réalisation ou de la réalisation partielle des objectifs. Près de 8% seraient imputables aux aspects financiers alors qu'environ 5% des réponses pointent les difficultés techniques (cf. figure 11). Les réponses ouvertes ont, quant à elles, mis en avant la trop faible priorité des médias sociaux dans certaines entreprises ou encore le fait que les applications étaient en phase de test lors de l'enquête. D'autre part, certaines PME ne connaissaient tout simplement pas les causes de la non-réalisation ou de la réalisation partielle de leurs objectifs. D'autres PME sont convaincues que ce type de média n'est pas adapté à leur structure, notamment à cause de la crise financière, de la concurrence excessive mais également d'une stratégie insuffisante.

Il n'est pas rare que les capacités de monitoring soient mises en avant comme étant une grande force des médias sociaux et, à défaut de pouvoir directement conclure des affaires, ces médias ont l'avantage de pouvoir générer des statistiques. De plus, il est possible d'acheter des plug-ins dans le cas où les outils standards seraient jugés insuffisants. Il est étonnant de constater qu'une grande majorité d'en-

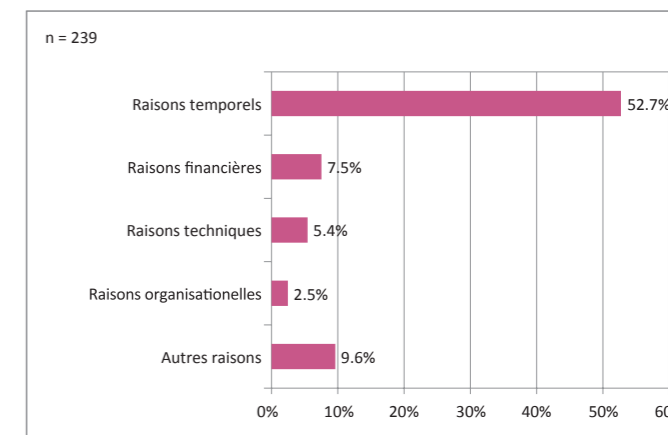


Fig. 11: Raisons de la non-atteinte des buts

treprises n'utilisent pas ces outils d'analyse et que 45% des entreprises interrogées déclarent ne pas mesurer les succès de leur activité sur les médias sociaux (cf. figure 12). Ceci pourrait s'expliquer par le fait que seul un tiers de la mesure du trafic (par exemple: le nombre de visiteurs ou de fans d'un profil, les commentaires, etc.) s'obtienne grâce aux outils de base qui sont gratuits. Pour 10% des sondés, les

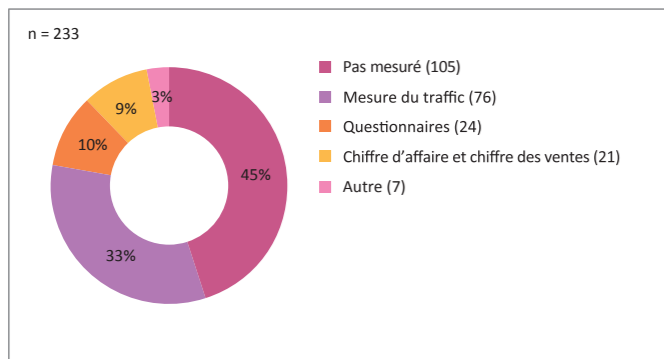


Fig. 12: Monitoring des médias sociaux

enquêtes représentent un instrument courant tandis que 9% d'entre eux choisissent les ventes ou le chiffre d'affaires comme indicateur.

Défis et non-utilisation

De nombreuses entreprises ont constaté que la plupart des médias sociaux étaient gratuits ou que leur coût se révélait marginal alors que la demande en ressource humaine, notamment pour actualiser un profil, se révélait être importante et non négligeable. Il semblerait que quelques entreprises sous-estiment initialement les ressources nécessaires pour créer ou maintenir du contenu. Le développement rapide autant que la compréhension nécessaire ont empêché la mise en place rapide et efficace des applications au sein de l'environnement commercial des PME.

Les principaux défis des entreprises en rapport avec les médias sociaux sont identifiés dans la figure 13. Le temps requis, soit avoir assez de temps à disposition, est le problème majeur des entreprises (32%). Avec 17%, le second défi concerne l'intégration de ce type de médias dans la stratégie de l'organisation. L'apport suffisant en idées pour les contenus est également cité comme étant un défi important (13%). Juste derrière, avec 12%, on retrouve la remise de feedbacks appropriés et l'identification des groupes cibles et, avec 11%, le suivi du contenu et des

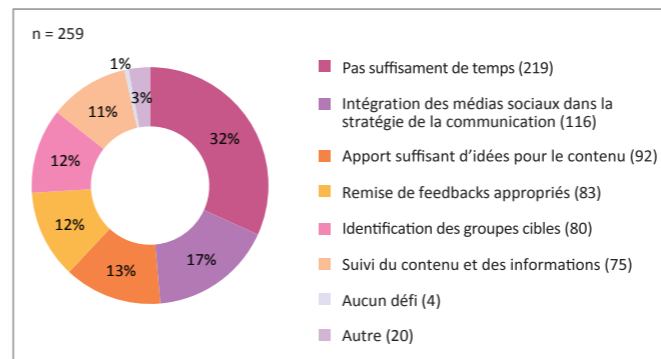


Fig. 13: Défis (réponses multiples : 689 mentions)

informations. Fait intéressant, 4 entreprises (1%) ont déclaré ne percevoir aucun défi en relation avec les médias sociaux. Les réponses aux questions ouvertes amènent de nouveaux éléments pertinents. Ainsi, le manque de connaissances et le manque de compétences nécessaires à la mise en œuvre pratique handicapent plus d'une entreprise dans l'utilisation de ces médias. D'autres décrivent la continuité des contributions de qualité comme étant un facteur influent. De plus, lors d'une utilisation passive, il est difficile de distinguer les informations pertinentes et fiables des autres. Finalement,

une entreprise a souligné le même problème mais concernant l'utilisation active, à savoir comment se focaliser sur les informations pertinentes.

Il est intéressant de connaître les motifs et les buts des PME liés à l'utilisation des médias sociaux, de même qu'il est instructif de savoir pourquoi certaines entreprises ne les utilisent pas actuellement.

Parmi les non-utilisateurs, une grande majorité (22% des réponses) reconnaît n'en avoir aucune utilité (cf. figure 14).

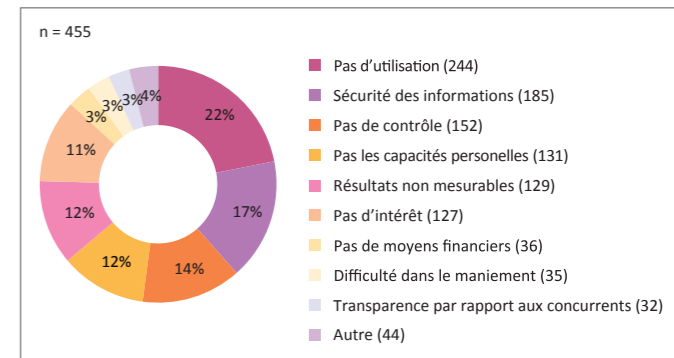


Fig. 14: Raisons de la non-utilisation des médias sociaux (réponses multiples: 1115 mentions)

17% des entreprises concernées ont affirmé se soucier de la sécurité de l'information alors que 14% se préoccupent du fait qu'aucun contrôle des contenus publiés n'est réalisé. Plus d'un tiers des participants ont cité une capacité personnelle insuffisante liée à la publication de contenu (12%), l'impossibilité de mesurer l'impact de façon fiable (12%) ainsi que le manque d'intérêt pour ce type de média (11%). Le manque de ressources financières (3%), les difficultés d'utilisation (3%) et la crainte de la transparence face à la concurrence (3%) sont cités dans une moindre mesure comme étant des raisons de non-utilisation des médias sociaux. Les réponses ouvertes mentionnent que les groupes cibles ne peuvent être atteints à travers ce type de média ou encore que le sérieux de ces moyens de communication est encore à prouver. Il a en outre été constaté qu'à l'interne, les connaissances de ces milieux n'étaient pas assez développées et qu'au moment de l'enquête, certaines entreprises commençaient à s'intéresser à ces médias.

Conclusion

Les médias sociaux offrent aux personnes et aux entreprises la possibilité d'exprimer leur pensée et leur opinion publiquement via internet. Plus d'un tiers des PME suisses interrogées utilisent ces canaux de communication. La prise de conscience des opportunités et des risques qui leur sont associés est défailante chez la plupart des utilisateurs. Toutefois, certaines entreprises ont les capacités de relever les défis qui en résultent. Les conséquences des médias sociaux ne se limitent pas uniquement au web mais se répercutent également dans le monde réel. Par exemple, la création d'un profil d'entreprise sur un réseau social peut conduire à une augmentation des transactions commerciales. Il est donc envisageable de considérer à l'avenir les médias sociaux comme un moyen de communication régulier. La dynamique mais également la diversité, la fonctionnalité et la domination des applications continueront de croître à l'avenir. Les plateformes s'aligneront ainsi avec la mobilité accrue des personnes, la nécessité d'une communication synchronisée et les efforts d'individualisation des groupes de référence.

Ces médias aideront également à augmenter la visibilité des entreprises, laquelle offre un gain en qualité et en valeur pour le client. Finalement, il est capital pour les entreprises de considérer et de suivre de près le changement social ainsi que le changement de comportement des groupes cibles, et de mettre en œuvre avec succès les ajustements liés à la communication implicite et à la stratégie marketing.

Les Auteurs

MURIEL S. BERGER

Muriel Berger a travaillé dans les domaines du marketing et des médias avant d'effectuer un Bachelor of science en économie d'entreprise à la Haute école de gestion (HEG) de Fribourg en se spécialisant dans la communication de l'innovation. Afin de compléter sa formation initiale, Muriel a poursuivi avec un Master of science en entrepreneuriat à la HEG. Sa thèse de master porte sur l'utilisation des médias sociaux par les PME. Parallèlement à ce cursus, elle a travaillé comme collaboratrice scientifique auprès de l'Institut d'entrepreneuriat et PME.

ETIENNE J. RUMO

Etienne Rumo est professeur de marketing et de vente à la Haute école de gestion (HEG) de Fribourg où il y travaille également pour l'Institut d'entrepreneuriat et PME. De plus, M. Rumo exerce comme consultant en marketing et vente pour des PME et grandes entreprises. Il a obtenu un

Bachelor of science à la Haute école de gestion (HEG) de Fribourg, un diplôme fédéral de chef en marketing délivré par l'Université de Bâle et par le SAWI ainsi qu'un MBA de l'Université d'Edinburgh (Ecosse). Ses domaines d'expertise sont: marketing et vente international, développement commercial national et international, key account, coaching et training dans le domaine de la vente.

NICOLAS SPERISEN

Nicolas a obtenu une licence ès Sciences du sport (spécialisation en activités physiques adaptées) à l'Université de Lausanne avant de se spécialiser dans la réadaptation/prévention des maladies cardio-vasculaires en effectuant le Certificat suisse de réadaptation cardio-vasculaire (GSRC). Alors qu'il était assistant de recherche à l'Université de Fribourg, il a décidé de compléter ses premières études par un Bachelor of science en économie d'entreprise afin de s'orienter vers les domaines de la santé au travail et de la santé publique. Actuellement, il travaille comme collaborateur scientifique auprès de la Haute école de gestion (HEG) de Fribourg.





Institute for Entrepreneurship & KMU-PME-SME
University of Applied Sciences Western Switzerland
School of Business Management Fribourg
Chemin du Musée 4
1700 Fribourg – Switzerland

Contact: etienne.rumo@hefr.ch
Édition Septembre 2011