



# PME-ETI ET RÉSEAUX SOCIAUX

## DES ESPACES VIRTUELS AUX OPPORTUNITÉS RÉELLES

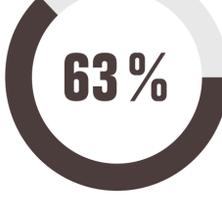
### 1 PME-ETI ET RÉSEAUX SOCIAUX, DE NOMBREUX PARADOXES



des PME-ETI sont présentes sur au moins un des 5 grands réseaux sociaux



→ alors que 64 % y sont peu actives voire inactives



des dirigeants de PME-ETI considèrent qu'une présence active sur les réseaux sociaux est une source d'avantage concurrentiel

→ alors que 80 % des PME-ETI y consacrent moins de 10 000 € par an

LES DIRIGEANTS DE PME-ETI ONT UNE VISION « IDÉALE » DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR :

**AMÉLIORER** leur connaissance de l'environnement concurrentiel

alors que 27 %

seulement utilisent les réseaux sociaux pour faire de la veille\*



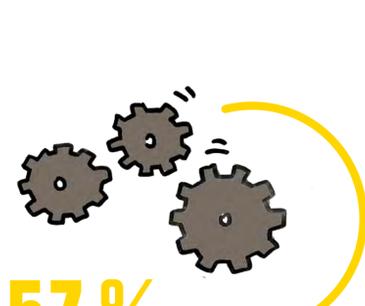
**MIEUX GÉRER** la relation client

alors que 20 %

seulement utilisent les réseaux sociaux pour dialoguer avec leurs communautés de clients\*

\* Au moins une fois par mois.

### 2 LES RAISONS D'UNE FAIBLE PRÉSENCE DES PME-ETI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



### 3 LES 3 PRINCIPAUX FACTEURS D'IMPLICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



La formation des collaborateurs

2



Le niveau d'activité du dirigeant<sup>(1)</sup> sur les réseaux sociaux

1

(1) À titre personnel.



Un pilotage de l'activité par une équipe marketing ou communication

3

### 4 4 GROUPES DE PME-ETI POUR 4 COMPORTEMENTS DIFFÉRENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



LA « MASSE SILENCIEUSE »

- se disent en retard et inactives sur les réseaux sociaux
- n'en font pas un sujet prioritaire
- n'y consacrent aucun budget, mais 45 % comptent l'augmenter d'ici 2 ans



19 %

LES « DÉSINVOLTES »

- se disent dans le bon tempo mais sont peu ou pas actives sur les réseaux sociaux
- n'en font pas un sujet prioritaire
- n'y consacrent aucun budget et ne comptent pas l'augmenter d'ici 2 ans

9 %

LES « COMBATIVES »

- se disent en retard sur les réseaux sociaux bien qu'elles y soient actives
- en font un sujet stratégique
- plus d'1/4 y consacrent un budget supérieur à 10 000 € par an
- 60 % envisagent une augmentation de ces dépenses dans les 2 années à venir



28 %

LES « PIONNIÈRES »

- se disent dans le bon temps et sont actives voire très actives sur les réseaux sociaux
- en font un sujet stratégique
- y consacrent le plus d'argent (dont 10 % plus de 50 000 € par an)

### 5

4 USAGES CLÉS DES RÉSEAUX SOCIAUX



AMÉLIORER LA RELATION CLIENT



PROSPECTER / VENDRE



AUGMENTER SA VISIBILITÉ



FAIRE DE LA VEILLE SECTORIELLE ET CONCURRENTIELLE