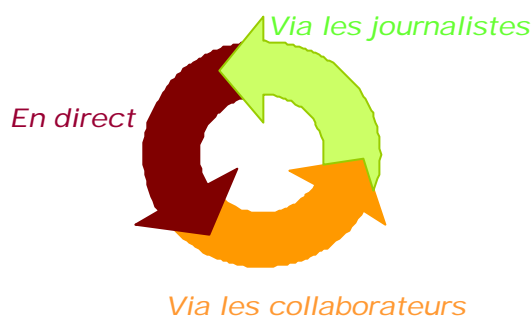


La communication des entreprises informatiques

Les résultats de la première enquête exhaustive auprès des entreprises de notre secteur professionnel

Geneviève COULLAULT, qui présida aux destinées de notre Association de 1996 à 1999, vient de créer une société, A POSTERIORI, dédiée à la communication des entreprises informatiques. Dès sa création, A POSTERIORI a réalisé, entre août et octobre 2000, Vision'COM 2000 la première enquête exhaustive sur les pratiques de communication des entreprises du secteur des technologies de l'information : éditeurs de logiciels, SSII, cabinets de conseil, intégrateurs, concepteurs de sites Web, constructeurs, distributeurs, fournisseurs d'accès Internet, etc. Nous avons le plaisir de vous livrer les résultats de cette initiative.

Un panel de 1 634 entreprises a été interrogé via un questionnaire très complet qui abordait les trois vecteurs de la communication globale d'une entreprise : la communication directement adressée à ses clients, la promotion au travers de ses relations avec ses collaborateurs et l'information transmise par l'intermédiaire des journalistes professionnels.



En direct : Communication externe

- C'est le domaine de la communication institutionnelle qui regroupe la publicité, l'Internet, le marketing direct, le marketing téléphonique, la communication événementielle, la communication par l'objet et la communication financière.

Via les collaborateurs : Ressources humaines

- Cette communication accompagne les actions de recrutement et s'appuie sur l'animation interne des ressources humaines de l'entreprise.

Via les journalistes : Relations avec la presse

- Cette communication fournit aux journalistes professionnels des informations destinées à alimenter des articles rédactionnels.

Le taux de réponse au questionnaire s'est élevé à 4,2%.

8,4% des destinataires ont souhaité recevoir les résultats de cette enquête

Pourquoi un tel engouement pour une enquête sur la communication ?

Il s'agit d'une première

De nombreuses enquêtes sont menées régulièrement auprès des très grands comptes, mais jamais, à ce jour, aucune enquête n'a abordé de façon aussi globale toutes les facettes de la communication, en s'adressant exclusivement à l'ensemble du secteur informatique.

La communication est un métier jeune

Pour mémoire, la première entreprise française à s'être dotée d'une Direction de la Communication l'a fait en 1970. Bien qu'ayant conscience du rôle fondamental joué par la communication, le secteur informatique est encore novice en la matière.

L'arrivée des jeunes pousses (start-up) qui communiquent avant même leur création, bouleverse la donne des sociétés déjà établies

Le gain de parts de marché passe par une communication d'entreprise extrêmement structurée. Il apparaît, désormais, urgent de communiquer, pour ne pas perdre son avance et sa notoriété relative... sur un marché jadis captif et peu concurrentiel.

Le responsable de la communication est souvent isolé au sein de l'entreprise

Les communicants pratiquent une activité que tout le monde croit connaître mais dont les rouages restent largement méconnus. On entend trop souvent affirmer que "communiquer" signifie "s'exprimer" et qu'une prise de parole suffit à déboucher sur une reconnaissance immédiate de la cible, alors que la véritable technicité du métier est souvent passée sous silence.

Les professionnels qui partagent leurs préoccupations sont externes à l'entreprise : agences, associations, centres de formation... Mais, paradoxalement, les communicants manquent de réels interlocuteurs internes pour dialoguer autour de leur métier.

La pénurie d'informaticiens sur le marché de l'emploi incite à la communication

7,7% des personnes qui ont répondu à cette enquête cumulent les fonctions "Communication" et "Ressources Humaines". Il s'agit d'une tendance révélatrice d'un intérêt nouveau pour les techniques de communication d'entreprise.

Les responsables de communication attendent une mesure de leur activité

Les responsables souhaitent pouvoir mesurer leurs activités de communication afin de la situer par rapport aux pratiques de leur secteur et faire valoir leurs actions auprès de leurs Directions Générales.

À quoi sert la communication d'entreprise ?

La "communication" désigne l'ensemble des méthodes, moyens et actions dont dispose une entreprise pour atteindre son public.

L'objectif global de la communication est de faire connaître son entreprise, de faire comprendre ses orientations et de susciter la confiance de l'ensemble de ses partenaires.

Qu'il s'agisse d'accroître sa notoriété, d'améliorer son image, de diffuser de l'information, d'augmenter ses parts de marché, de garder le contact avec ses clients, ... toutes les actions de communication contribuent à la réussite et au développement de l'entreprise.

L'image globale d'une entreprise est la superposition de ses différentes images : institutionnelle, interne, financière, presse. Cette image n'est ni unique, ni définitive. Elle évolue dans le temps et peut varier selon les publics ciblés. Une image d'entreprise s'acquiert dans la durée et se forge chaque jour.

Aujourd'hui, toutes les entreprises ont conscience du rôle moteur de la communication pour entraîner leur développement. Dans le secteur des technologies de l'information, la "communication d'entreprise" est une activité naissante en voie de structuration.

Les canaux de promotion de l'image de l'entreprise

Pour atteindre son marché, l'entreprise utilise trois canaux différents : le canal externe, le canal des ressources humaines et le canal de la presse.

Le recours à l'un des canaux a une incidence notable sur les deux autres :

- des actions de communication externe alimentent les relations presse ;
- des articles rédactionnels crédibilisent les discours et renforcent la fierté des collaborateurs ;
- une bonne communication interne forge une réelle culture d'entreprise ; les collaborateurs deviennent alors des relais efficaces vers l'extérieur, etc.

Les trois canaux interagissent entre eux... et leur synergie construit une image cohérente.

Le canal externe

Ce canal, dirigé vers les clients, les prospects, les partenaires, les guides d'opinion, les analystes, utilise des supports d'image (papier, électronique, objets, locaux, ...), des relations publiques, des campagnes publicitaires, du marketing, etc.

Les messages émis par ce canal externe sont complètement maîtrisés. Ils sont restitués auprès des cibles tels qu'ils ont été émis ... ce qui ne signifie pas qu'ils sont perçus tels que lus, entendus ou vus.

Le canal des Ressources humaines

Il faut distinguer les deux volets de ces activités de communication, selon qu'elles s'adressent aux salariés de l'entreprise (communication interne) ou aux candidats (communication recrutement).

Le canal des Ressources humaines englobe toutes les activités qui fédèrent les collaborateurs, futurs, actuels... et passés (les partants sont invités à conserver une bonne image de l'entreprise qu'ils viennent de quitter).

Ce canal utilise des outils classiques : livret d'accueil, journal interne, site Intranet, formation, séminaires (de travail, de motivation, de récompense), animations, jeux et concours, etc. Ce canal s'appuie sur la communication globale : externe, presse, management... Ce dernier aspect n'est pas toujours considéré comme un vecteur de communication, cependant son rôle est déterminant par rapport aux autres supports : le plus beau livret d'accueil n'effacera jamais les effets négatifs des tensions internes ou d'une hiérarchie absente !

Le message véhiculé est globalement maîtrisé, mais les collaborateurs se l'approprient et l'interprètent librement selon leur humeur. Plus cette communication est intense, plus le message est retransmis par des collaborateurs devenus des relais efficaces.

Les collaborateurs, fortement motivés, acquièrent la volonté de participer au développement de l'entreprise et peuvent jouer un rôle majeur dans le processus de recrutement.

Le canal de la Presse

Ce canal présente un risque d'altération des messages. En effet, les objectifs de l'entreprise et ceux des journalistes sont différents. L'entreprise communique, les journalistes informent.

Le moment que les journalistes choisissent pour transmettre l'information est celui qu'ils jugent le plus pertinent pour leurs lecteurs ; ce n'est pas forcément celui qui convient le mieux à l'entreprise. Le journaliste peut mettre l'accent sur des aspects que l'entreprise juge mineurs et occulter les aspects que l'entreprise souhaiterait promouvoir.

En se lançant dans les relations avec la presse, l'entreprise doit être consciente des risques engendrés par ce phénomène et se plier à cette règle. Cependant, ce canal reste un atout incontestable par la crédibilité objective qu'il procure à l'entreprise.

Les résultats significatifs de l'enquête Vision'COM 2000

Premier constat sur le panel interrogé

Dans l'ensemble des entreprises informatiques consultées, trois métiers affichent leur volonté d'entrer en communication et se détachent en terme de taux de retour au questionnaire : les éditeurs de logiciels, les cabinets de conseil et les SSII.

L'arrivée des "Ressources Humaines" dans le paysage global de la communication d'entreprise, semble principalement due à la pénurie d'informaticiens sur le marché.

On note l'implication de la direction générale : la communication est directement pilotée par le PDG (51%) ou par le DG (25%).

Deuxième constat relatif au canal externe

Les salons jouent un rôle important (76% pratiquent les salons nationaux).

Le marketing direct est dynamique et le marketing téléphonique vient en complément.

Deux tiers des objets offerts sont plutôt à usage professionnel (stylos, tapis de souris, etc.).

Les supports institutionnels sont réalisés en interne ; seulement 36% des entreprises font de la publicité de façon régulière.

Troisième constat relatif au canal des Ressources Humaines

Le site Internet de l'entreprise est au cœur de la politique de recrutement (69%).

La moitié des entreprises pratiquent la cooptation (51%).

La communication interne véhicule le dynamisme de l'entreprise : embauches, actions de communication, nouveaux clients, retombées presse, etc. L'information interne est transmise au fil de l'eau par les messageries électroniques.

Vecteur de communication	Pourcentage
Site Internet	69 %
Implication des dirigeants	53 %
Cooptation	51 %
Petites annonces	49 %
Sites spécialisés	44 %
Visites d'écoles d'ingénieurs	43 %
Plan de communications ressources humaines	32 %
Visite d'écoles de commerce	28 %
Créativité	18 %

Quatrième constat relatif au canal Presse

Les relations avec la Presse se mènent aujourd'hui avec une agence spécialisée. La presse économique attire le secteur des nouvelles technologies. La fréquence de diffusion des communiqués de presse est faible. Les interviews sont peu nombreuses. Les retombées presse ne sont pas significatives.

Nombre de retombées dans la presse	Pourcentage d'entreprises
Moins de 6 par an	15 %
De 6 à 20	18 %
De 21 à 50	9 %
De 51 à 100	10 %
De 101 à 200	7 %
Plus de 200	10 %

Cinquième constat relatif au plan de communication et au budget

Le plan de communication est établi en fin d'année, entre novembre et janvier, avec une pointe en décembre :

- 77% du budget sont consacrés au canal externe ;
- 14% au canal Ressources humaines ;
- 9% au canal Presse.



Les agences de relations publiques sont les partenaires favoris des entreprises (46% ont externalisé leurs relations presse), devant les agences de communication financière et de communication globale.

Le classement 2000 !

En s'appuyant sur les résultats de l'enquête, A POSTERIORI a réalisé le classement des entreprises selon les critères suivants :

- Nombre d'outils institutionnels conçus en agence ou en interne
- Campagne de publicité
- Plan de fidélisation clients
- Participation à des salons et à des conférences
- Existence d'une base de données dédiée au marketing direct
- Organisation d'événements réunissant plus de 300 personnes
- Nombre de versions du site Internet
- Existence d'un plan de communication Ressources humaines
- Livret d'accueil et Intranet
- Collaboration avec une agence de relations Presse et nombre de retombées presse
- Etc.

Afin de mesurer le rôle de la personne chargée de la Communication, A POSTERIORI a complété l'analyse avec les 2 critères suivants :

- La personne porte le titre de Directeur ;
- La personne fait partie du Comité de Direction.

Selon l'importance de ces critères, une pondération leur a été affectée. Les entreprises ont été classées sur une échelle de 1 à 10 et la note moyenne obtenue est de 3,5/10. Tous les résultats chiffrés de l'enquête Vision'COM 2000 sont disponibles sur le site : www.a-posteriori.com

La communication est stratégique... Oui, mais !

OUI... La communication est pilotée au plus haut niveau : 76% sont PDG ou DG. En particulier, 8% des personnes qui ont répondu à l'enquête sont PDG. 53% des dirigeants s'impliquent dans les recrutements pour donner envie aux meilleurs candidats de les rejoindre. Moins de 50% des entreprises ont répondu sur le budget alloué à leur activité de communication. Cette arme est-elle stratégique au point d'être confidentielle ? Sans donner de montant, certains n'ont même pas fourni de répartition budgétaire en pourcentage ! Le budget de la communication est donc tenu en plus grand secret que celui de la R&D...

MAIS... Les résultats de l'enquête révèlent que seulement 35% des personnes en charge de la communication siègent au Comité de Direction. De même, le pilotage opérationnel de l'activité n'est confié que dans 32% des cas à des Directeurs.

Alors, est-ce stratégique au point que la Direction Générale pilote elle-même la communication et ne dévoile pas ses budgets ?... Ou, est-ce si peu important que la Direction Générale n'a pas encore mis en place une structure dédiée à cette activité et que le budget n'est pas connu car il est noyé dans les frais généraux ?...

Les entreprises de toutes tailles communiquent... Oui, mais !

OUI... Dès sa naissance, l'entreprise éprouve le besoin de communiquer. Même les petites structures se dotent aujourd'hui d'une brochure de présentation de la société, d'un site Web et réalisent quelques apparitions publicitaires. Aucun dirigeant n'ignore le rôle de la communication et n'envisage le développement de son entreprise sans avoir recours à ces techniques, même s'il n'évalue pas parfaitement les retombées et s'il ne sait pas exactement quel budget leur allouer.

MAIS... Malheureusement, entre le désir de "faire de la communication" et les moyens que l'on se donne pour y parvenir, il existe un fossé assez profond. Toute entrée en communication doit passer par une réflexion sur la stratégie de l'entreprise (court et moyen terme), sur ses objectifs en la matière et sur l'élaboration d'un plan rigoureux, adapté à ses moyens (effectif et budget).

Communiquer, ce n'est pas réaliser des actions de façon éparpillée. Une carte de visite "Chargé de Communication" ne signifie pas que l'entreprise communique. Cela révèle seulement qu'elle a pris conscience du rôle de la communication dans son développement... mais tout reste à faire !

Les éditeurs de logiciels ont de l'avance... Oui, mais !

OUI... Les éditeurs de logiciels constituent la partie du panel la plus sensible à cette enquête. 9,9% d'entre eux ont répondu contre 4,2% pour l'ensemble des retours. Ce qui dénote une plus grande maturité vis-à-vis de la communication d'entreprise, entraîné par les grands compétiteurs du marché. Cependant, sans minimiser leur mérite, il convient de noter qu'il est plus aisé de communiquer sur des produits que sur des hommes, dont les missions nécessitent, parfois, d'être menées avec discrétion.

MAIS... La disparité est forte et, dans ce métier, 50% des éditeurs n'ont qu'une communication sommaire. Leur note globale est inférieure à la moyenne... qui n'est pourtant pas très élevée : 3,5 /10 !

L'arrivée des start-up bouleverse la donne. Il est temps que les éditeurs réagissent et structurent leur communication. L'ampleur des investissements techniques nécessaires pour entrer dans la place de l'édition de logiciels les protège encore un peu. Pour combien de temps ?

Les autres secteurs sont en retard... Oui, mais !

OUI... L'intérêt marqué pour l'enquête par les SSII ou les cabinets de conseil est quasi identique : respectivement 3,6% et 2,6% de taux de retour. Ces deux activités ont actuellement un déficit d'image et de notoriété. Au moment de réaliser des recrutements en masse, ces entreprises mettent les bouchées doubles sur leur communication, en œuvrant dans l'urgence, en situation de "réaction". Aucun fournisseur d'accès n'a répondu à l'enquête : est-ce de la négligence ou un surcroît de travail ?

MAIS... Dans le secteur des technologies de l'information, la communication n'est pas encore arrivée à maturité, loin s'en faut. Alors, commencer maintenant, est-ce être si en retard ? C'est peut-être le moyen d'accéder rapidement à l'excellence et d'accélérer le processus : éviter les erreurs du démarrage, structurer rapidement une équipe, poser les bases d'une communication globale, ...

Être en retard a peu de sens pour un métier qui est encore en phase de clarification. Très vite, les entreprises qui vont s'y lancer peuvent se fixer des objectifs clairs et mettre en face les moyens nécessaires pour les atteindre : organisationnels, humains et financiers.

On a besoin de nouveaux collaborateurs... Vite, on communique !

De très nombreuses entreprises réagissent actuellement de cette façon. Elles se mettent à communiquer lorsqu'elles s'y trouvent contraintes par le marché de l'emploi. Ce n'est pas la situation idéale. Les entreprises qui ont bâti leur image de longue date ne rencontrent pas ce type de problème : elles bénéficient d'une image positive et d'une forte notoriété. On ne communique pas uniquement parce qu'on manque de ressources humaines. La communication est une activité de longue haleine.

Qui se pose la question de la transformation des actions de communication ?

Qu'il s'agisse de produits ou de services, la vocation de toute entreprise est de vendre... et la communication sert à bâtir l'image, qui :

- aide les chargés d'affaires dans leurs relations avec leurs clients ou prospects ;
- canalise la venue des prospects vers l'entreprise.

Or, qu'en est-il d'une image si durement gagnée, si le processus global de l'entreprise ne suit pas ? On a perdu beaucoup d'argent en publicité, on perd de la crédibilité face aux prospects, on peut aussi perdre ses clients, etc.

Il ne suffit pas de bien communiquer, il faut aussi se doter, en parallèle, d'une structure qui saura utiliser les outils mis à sa disposition, qui saisira les événements comme des opportunités, qui alimentera l'Intranet, qui exposera ses projets, qui vivra avec l'entreprise et fera vivre l'entreprise ! Il y a parfois un immense fossé entre l'image que l'entreprise donne d'elle-même à l'extérieur et le processus opérationnel interne.

Ne pas s'imaginer qu'on est seul à communiquer et que le monde nous attend !

Cela est clairement révélé au niveau des relations avec la presse. Seulement 17% des entreprises obtiennent plus de 100 retombées presse par an. Comment croire que l'on a obtenu de la visibilité ?

Les éditeurs et les cabinets de conseil sont au-dessus de cette moyenne (respectivement 34% et 22%), mais uniquement 4% des SSII obtiennent le minimum de 100 coupures. Par ailleurs, comme toutes les entreprises veulent communiquer, il faut impérativement se démarquer, quel que soit le canal utilisé.

*Geneviève Coullault
gcoullault@a-posteriori.com*