



Square des Utilisateurs

Vision'COM 2002

3^{ème} édition de l'Observatoire de la communication des entreprises des technologies de l'information

L'observatoire Vision'Com : 3^{ème} édition

Vision'COM est un observatoire exclusivement dédié à la communication des entreprises évoluant dans l'univers des technologies de l'information. Cette étude a pour objectif de dresser le **panorama annuel** des canaux et outils utilisés et d'analyser les **tendances** qui se dégagent en matière de communication.

Exhaustif : la communication est globale

Vision'COM couvre tous les aspects de la communication globale des entreprises :

- Le **canal direct** (de l'entreprise vers la cible) : communication institutionnelle, site Internet, marketing direct ou téléphonique, relations extérieures (salons et conférences), communication événementielle, publicité, relations partenariales, parrainage (sponsoring et mécénat) ;
- Le **canal Ressources Humaines** : recrutement et communication interne ;
- Le **canal Presse** (relations presse) : dossier, communiqué, voyage, interviews, retombées presse.

Unique : la communication du secteur des technologies de l'information

L'originalité de Vision'COM est de s'adresser **exclusivement aux entreprises du secteur informatique** : éditeurs de logiciels, SSII, intégrateurs, cabinets de conseil, acteurs internet et e-business, fournisseurs d'accès, réseaux, télécoms, constructeurs, distributeurs, organismes de formation...

Contrairement à d'autres études qui s'intéressent aux grandes entreprises françaises, Vision'COM analyse la communication d'entreprises de toutes tailles : de 20 à plusieurs milliers de collaborateurs.

Panel 2002

L'observatoire Vision'COM 2002 a été adressé à un **panel de 2.143 entreprises** représentatives du secteur informatique, dont **691 SSII** et intégrateurs, **687 éditeurs** de logiciels, **260 cabinets** de conseil. **Le taux de réponses s'est élevé à 5,1%**.

Les éditeurs de logiciels ont répondu à 8,2% (6,9% en 2001), viennent ensuite les SSII avec un taux de réponses de 5,5% (3,1% en 2001) et enfin les cabinets de conseil avec 5,4% (3,5% en 2001).

Ces taux de réponses en hausse révèlent une **professionnalisation** de l'activité « communication » au sein des entreprises du secteur des technologies de l'information et un **besoin grandissant de se situer** par rapport aux pratiques globales de la concurrence : d'où l'intérêt exprimé pour Vision'COM.

Vision'COM 2002 sous l'angle budgétaire

Légère baisse du budget alloué à la communication

En moyenne, les entreprises dédiées aux technologies de l'information dépensent **3,3% de leur chiffre d'affaires** pour leur communication (contre 3,5% en 2001 et 3,0% en 2000).

Bien que les éditeurs de logiciels aient réduit leur budget de 1,5% par rapport à l'année dernière, ils **arrivent toujours en tête en terme d'investissement** et consacrent 4,7% de leur chiffre d'affaires à leur communication en 2002, contre 6,2% en 2001.

En deuxième position, les sociétés de services informatiques consacrent 2,2% de leur chiffre d'affaires en 2002 : ce ratio est en **hausse de 0,8% par rapport à 2001**.

Enfin, les cabinets de conseil consacrent 1,2% de leur chiffre d'affaires en 2002 : ce ratio est en **baisse de 2,4% par rapport à 2001**.

Par ailleurs, **plus l'entreprise est grande, plus le ratio « budget Com./CA » est petit**. Les entreprises dont l'effectif est inférieur à 100 personnes consacrent à leur communication 3,8% de leur chiffre d'affaires ; 2,8% pour les entreprises de 100 à 500 collaborateurs ; 1,2% pour un effectif supérieur à 500.

- Dans les petites entreprises, inférieures à 100 personnes, le ratio a **diminué**.
- Dans les entreprises de 100 à 500 personnes, le ratio a **augmenté**.
- Dans les entreprises supérieures à 500 personnes, le ratio est **inchangé**.

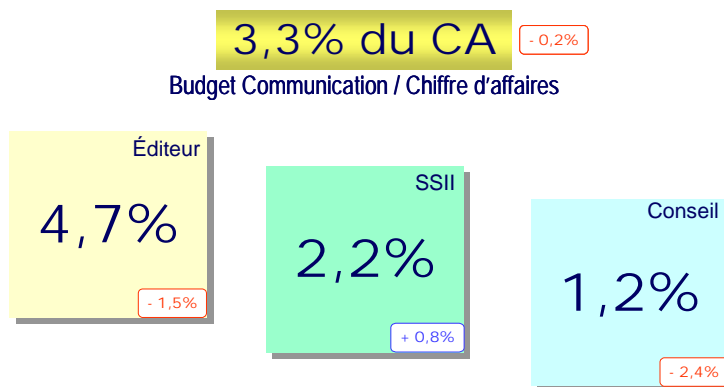


Figure 1 : Pourcentage du CA dédié à la communication par type d'activités en 2002

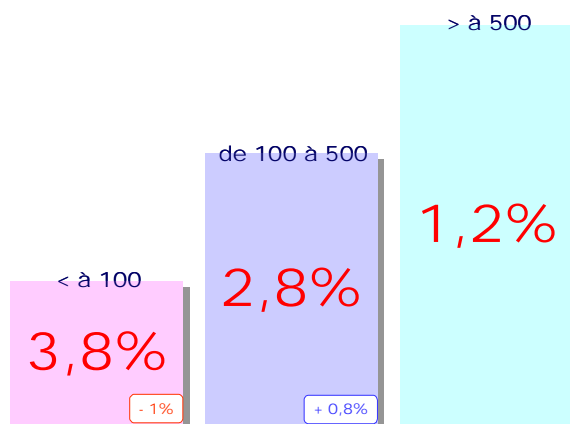


Figure 2 : Pourcentage du CA dédié à la communication par taille d'entreprises en 2002

Nouvelle répartition budgétaire

La répartition budgétaire globale montre une **hausse** sur les canaux « **direct** » et « **Presse** » et une **baisse sur le canal Ressources Humaines**.

Les canaux « direct » et « Presse » évoluent en fonction de la conjoncture économique, à la hausse comme à la baisse selon les années. Le **canal Presse est en constante augmentation depuis 2000**.

	En 2000	En 2001	En 2002
Canal direct	77%	71%	76%
Canal Ressources Humaines	14%	18%	10%
Canal Presse	9%	11%	14%

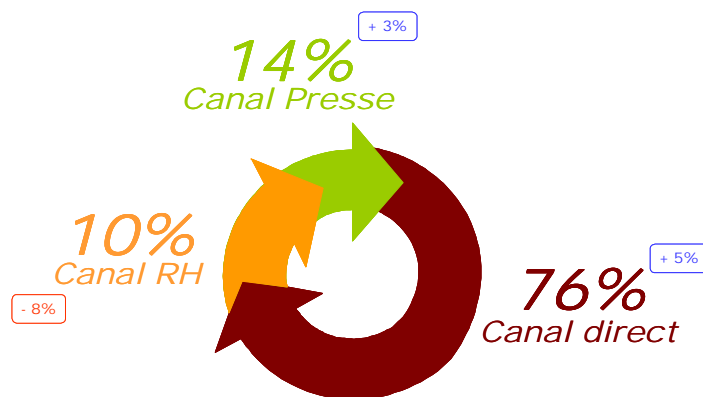


Figure 3 : Répartition budgétaire en 2002

D'un point de vue sectoriel, on note des pratiques différentes quant à l'affectation des ressources financières.

- Les **éditeurs de logiciels** augmentent leur budget dédié aux relations Presse.
- Les **SSII** baissent de 11% leur budget sur le canal Ressources Humaines.
- Les **cabinets de conseil** augmentent les canaux directs et Ressources Humaines et reviennent à un ratio plus normal pour les relations Presse : 8% en 2002 contre 20% en 2001.

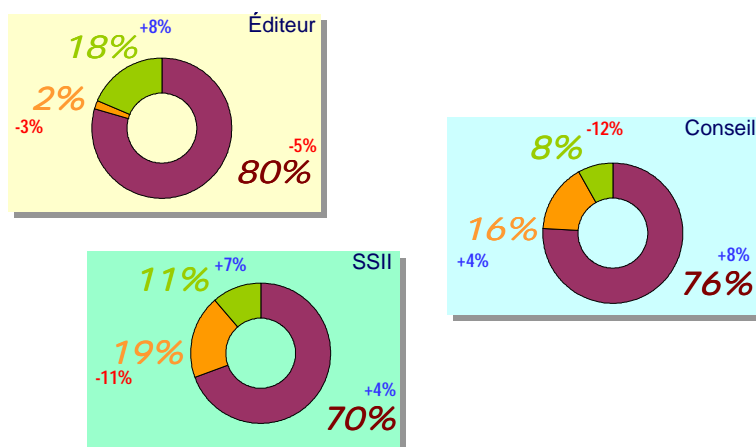


Figure 4 : Répartition budgétaire par type d'activités en 2002

Les points-clés en 2002

Forte hausse du marketing téléphonique : +9%

Outil relationnel et de proximité, le **télémarketing enregistre une hausse de 9%** par rapport à l'année dernière en ce qui concerne son utilisation par l'équipe interne : **73% des entreprises le pratiquent en 2002**, contre 64% en 2001 et 63% en 2000.

86% des éditeurs de logiciels ont recours au marketing téléphonique en interne, 71% des SSII et 57% des cabinets de conseil.

Plus la société est grande, plus elle pratique le télémarketing :

- 70% des entreprises inférieures à 100 personnes ;
- 76% de celles qui comptent entre 100 et 500 personnes ;
- 80% des entreprises de plus de 500 personnes.

Recrutement : recours aux cabinets de chasseurs de têtes en hausse continue

Elles étaient **35%** en 2000, puis **42%** en 2001... et enfin **45%** en 2002 à travailler avec des cabinets de chasseurs de têtes. Cet appel à des professionnels du recrutement s'explique par la complexité des métiers et le besoin de recruter les meilleurs potentiels.

Par ailleurs, les entreprises réalisent **moins de petites annonces** : 43% en 2002 contre 48% en 2001.

Enfin, et c'est le point le plus regrettable, de moins en moins d'entreprises disposent d'un **plan dédié à la communication recrutement** : en 2002, **seulement 12%** des entreprises organisent leurs recrutements, les autres fonctionnant au coup par coup. Elles étaient 27% en 2001 et 32% en 2000 !

Retournement de situation pour le site Internet

En 2001, 100% des SSII dédiaient en priorité leur site aux candidats.

En 2002, la conjoncture économique et la baisse de pression sur le recrutement placent **le client au cœur du site Internet des entreprises**.

60% des entreprises dédient leur site à leurs clients (+5% par rapport à 2001) et 55% d'entre elles le dédient à leurs prospects.

Les partenaires enregistrent aussi une hausse de 7% et les sites leur sont dédiés pour 38% des sociétés.

Les **candidats** ne sont plus au cœur d'Internet : le site leur est dédié par 42% des sociétés (**- 17% par rapport à 2001**).

L'outil « conférence hors salon » subit une baisse de 10%

Il s'agit ici d'aborder des sujets de réflexion à forte valeur ajoutée. On peut aussi parler de conférences non commerciales. Il est clair que cet outil nécessite une préparation importante : proposition de sujets (acceptés ou refusés), résumés bilingues en deux formats (version courte et version longue), communication externe (clients, prospects, presse, partenaires...), préparation des transparents, répétitions, communication interne, etc.

Est-ce suffisant pour expliquer cette baisse ? En 2002, les entreprises semblent plus concentrées sur les opérations dont le retour sur investissement sera obtenu à court terme, plutôt que sur un travail d'image conçu dans la durée.

Les faiblesses en 2002... déjà identifiées en 2001

Des relations presse toujours peu performantes

94% des entreprises pratiquent les relations presse. Or, malgré le **recours à une agence spécialisée dans 50%** des cas (55% en 2001 et 46% en 2000), les résultats enregistrés par les relations presse demeurent faibles. **Seulement 32%** des entreprises obtiennent **plus de 50 retombées presse** (11% seulement pour plus de 200 par an).

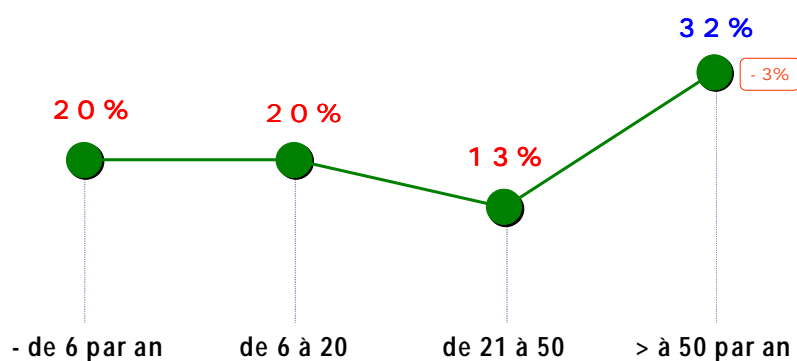


Figure 5 : Répartition globale des retombées presse en 2002

Cette année encore, les SSII ont de meilleures performances que les éditeurs de logiciels, à quasi-égalité avec les cabinets de conseil :

- 39% de SSII obtiennent plus de 50 retombées presse par an ;
- 30% pour les éditeurs ;
- 29% pour les cabinets de conseil.

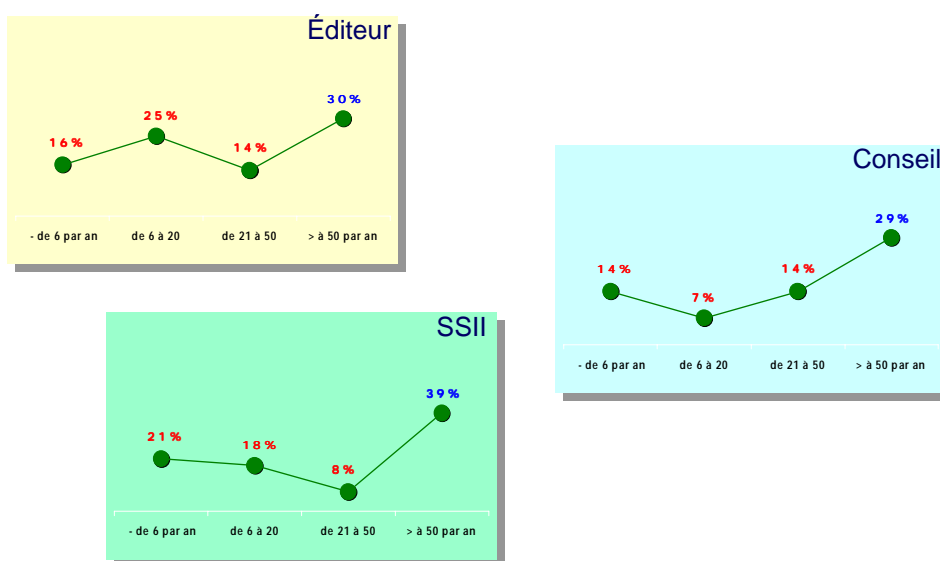


Figure 6 : Les retombées presse par type d'activités en 2002

Des investissements publicitaires toujours épisodiques

Comme en 2000 et en 2001, les entreprises n'ont pas recours à la publicité de façon régulière, ce qui nuit à l'efficacité de l'outil.

Malgré tout, on constate une amélioration au fil des ans :

- En 2002, 54% des entreprises font de la publicité de façon épisodique.
- En 2001, elles étaient 59%.
- En 2000, elles étaient 64%.

Encore peu d'efforts en communication interne

Comme les années précédentes, les informations diffusées en interne sont basiques : annonces des nouveaux contrats, annonces de l'arrivée de nouveaux collaborateurs, annonces des actions de communication, stratégie de l'entreprise, retombées presse, présentation des offres futures...

Peu d'entreprises diffusent des informations à valeur ajoutée et plus enrichissantes pour leurs salariés : état de l'art du marché, de la concurrence, piges de presse, résumés d'ouvrages...

Les internautes sont toujours mal traités

D'une façon globale, les demandes d'informations qui parviennent à l'entreprise par Internet ne sont pas traitées en toute priorité : 28% des entreprises les traitent dans la semaine, 27% le lendemain, **seulement 43% les traitent immédiatement**. À noter que 2% des entreprises ne répondent pas à la question...

D'un point de vue de l'activité, les cabinets de conseil sont les moins réactifs.

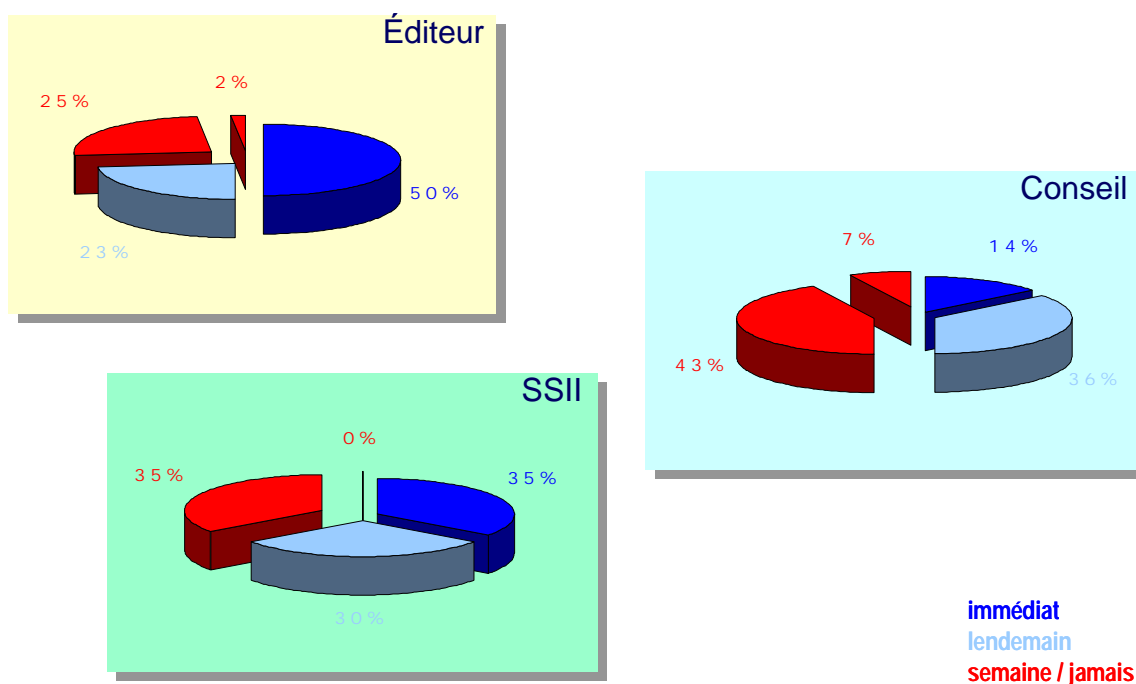


Figure 7: Le traitement des demandes sur Internet par type d'activités en 2002

La vision par taille d'entreprises révèle que les plus petites sont les plus réactives vis-à-vis des internautes... Peut-être ne subissent-elles pas le poids des procédures ?...

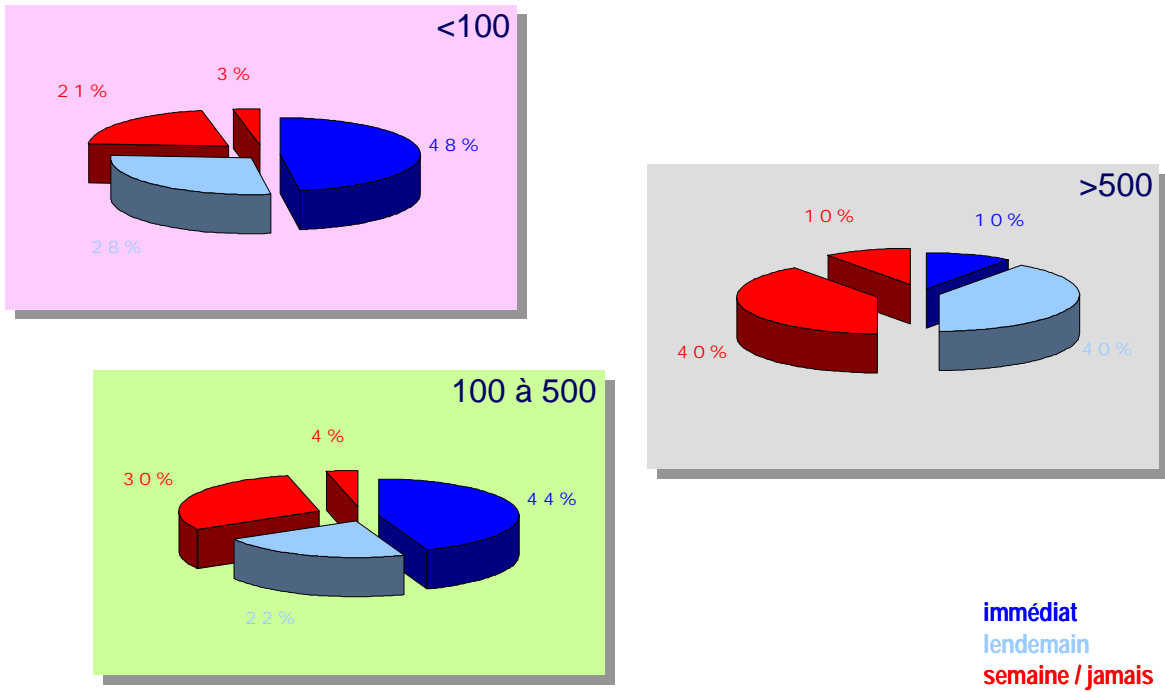


Figure 8: Le traitement des demandes sur Internet par taille d'entreprises en 2002

Peu de mesures du retour sur investissement (R.O.I.)

Les entreprises ne pratiquent pas systématiquement l'analyse de leurs opérations de marketing : 5% des entreprises ne les analysent jamais, 37% les analysent parfois, et seulement 58% les analysent systématiquement.

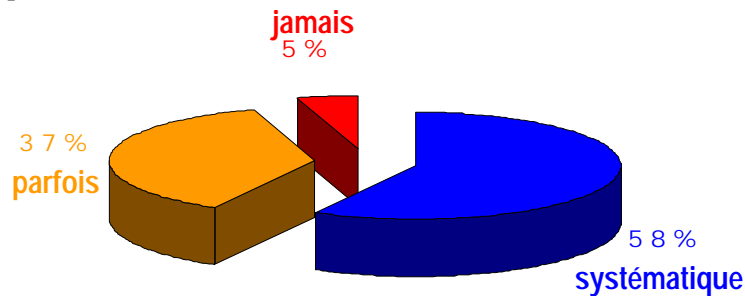


Figure 9: Marketing : la mesure du R.O.I. en 2002

La mesure de la qualité des retombées presse s'exprime ci-dessous :

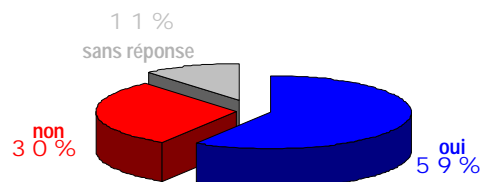


Figure 10: Mesure de la qualité

Vision globale de la communication en 2002

À partir des grands thèmes abordés dans l'enquête, des critères sont sélectionnés sur chacun des canaux de communication. Chaque critère subit ensuite une pondération selon l'importance du rôle joué par l'outil analysé.

Par exemple :

- Sur le **canal direct**, au sujet d'**Internet**, la réponse sur le traitement des demandes des internautes est pondérée par 4 si la réponse est immédiate, par 3 si elle a lieu le lendemain, par 0 si elle intervient dans la semaine.
- Au chapitre de la **communication interne**, dans la liste des informations diffusées aux collaborateurs, celles qui ont les plus fortes pondérations sont celles à valeur ajoutée comme les résumés d'ouvrages (*4), les pîges de presse (*3), les analyses de la concurrence (*3), les analyses de marché (*3), les récits de projets (*3). Les autres informations diffusées ne sont pas pondérées (*1).
- En ce qui concerne les **relations presse**, l'indicateur principal est le nombre annuel de retombées presse. Ce chiffre subit les pondérations dégressives suivantes : plus de 200 retombées annuelles (*6), de 51 à 200 retombées (*4), de 6 à 50 retombées (*1), et pour moins de 6 retombées par an, il est multiplié par 0.

La somme des points obtenus par chaque entreprise conduit à l'obtention d'une note sur 20. Les graphiques de la page suivante ont été construits selon cette méthode.

Entre 2001 et 2002, on note un resserrement global des notes :

- Concernant les **outils institutionnels** (plaquette société, carte de vœux, journal d'entreprise, témoignage des clients, CD-Rom, rapport annuel...), la majorité des entreprises en est dotée aujourd'hui. Cela ne constitue plus un élément différenciant, mais incontournable. Les cabinets de conseil sont légèrement en retrait par rapport aux éditeurs de logiciels et aux SSII.
- Pour **Internet**, la moyenne globale est de 10/20. Les éditeurs ont 10,5, les SSII obtiennent 10 et enfin les cabinets de conseil 8,5. La faiblesse de la note est essentiellement due au mauvais traitement des demandes des internautes et au peu de contenu à valeur ajoutée.
- La rubrique **Marketing** enregistre aussi une note moyenne de 10 par manque d'analyse en amont, une gestion de contacts peu poussée et une relation client négligée.
- Les **événements** et les relations avec les **partenaires** sont menés de façon assez homogène par les éditeurs et les SSII, les cabinets de conseil restant en retrait.
- La **publicité** obtient une note faible quelle que soit l'activité : 9/20 pour les éditeurs, 8/20 pour les SSII et 7/20 pour les cabinets de conseil. En effet, la publicité est épisodique, comme en 2000 et en 2001.
- Le **sponsoring** est plutôt pratiqué par les SSII, sans doute en soutien des opérations sur le canal Ressources Humaines (recrutement et interne).
- Le **recrutement** obtient à peu près les mêmes notes quelle que soit l'activité, alors que les SSII se distinguent en **communication interne**.
- Les **relations presse** obtiennent une note globale très faible : 9/20.

Positionnement des entreprises sur chacun des axes de communication

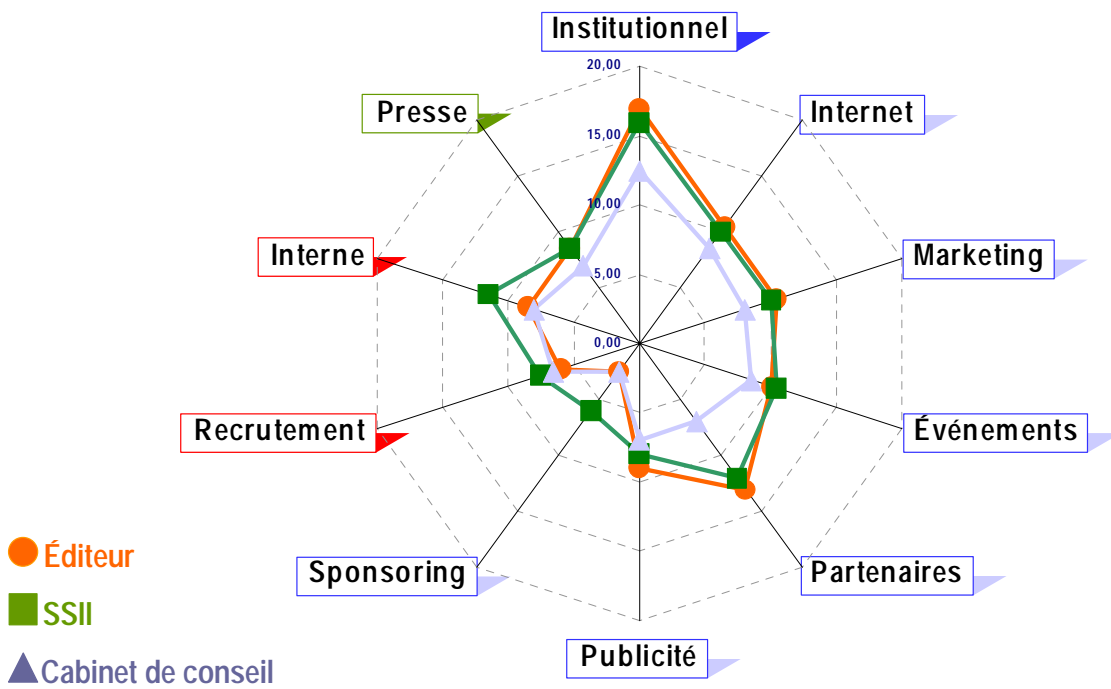


Figure 11 : Positionnement des entreprises selon leur activité en 2002

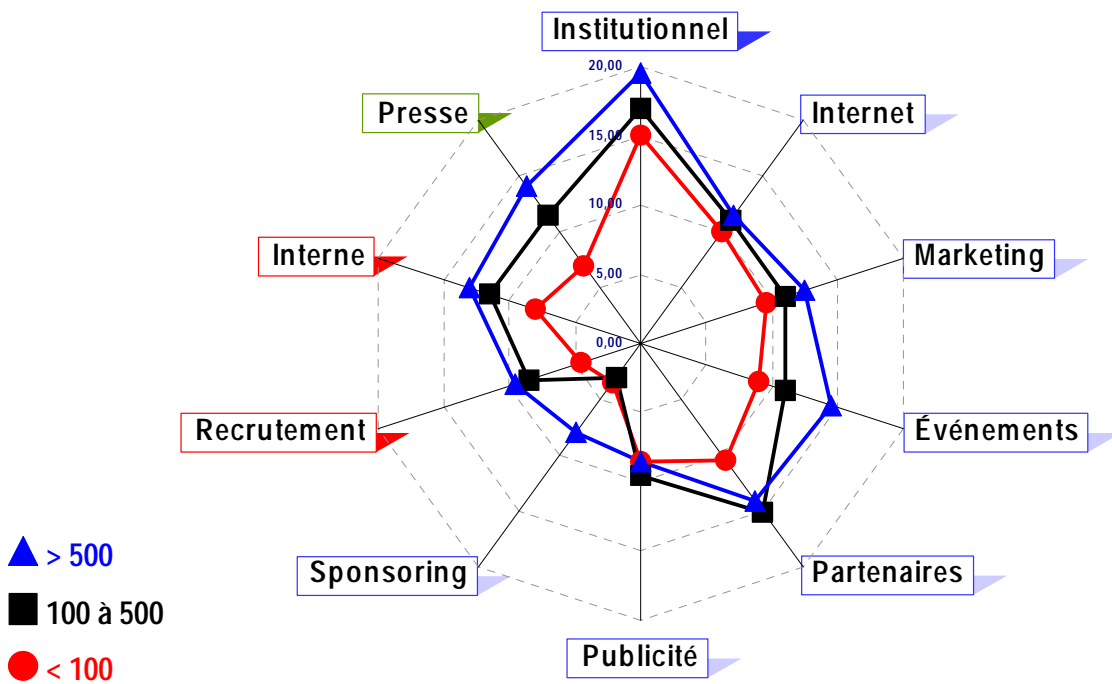


Figure 12 : Positionnement des entreprises selon leur taille en 2002

À quoi sert la communication d'entreprise ?

La communication est l'ensemble des **méthodes, moyens et actions** dont dispose une entreprise pour atteindre son **public, externe et interne**.

La communication a pour objectif global de faire **connaître, comprendre et aimer l'entreprise**. Une politique de communication active doit donner confiance et rassurer la cible.

Qu'il s'agisse de gagner de la **notoriété**, d'améliorer son **image**, de diffuser de l'**information**, d'accroître 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 d'une entreprise est la **somme de ses différentes images** : institutionnelle, interne, financière, presse... On comprend alors aisément qu'elle 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 travaille de façon quotidienne**.

Aujourd'hui, toutes les entreprises ont conscience que la communication est une **activité stratégique, indispensable pour leur développement**.

Quels canaux véhiculent l'image de l'entreprise ?

Pour atteindre son marché, l'entreprise utilise trois canaux différents : le canal direct, le canal des ressources humaines et le canal de la presse. Grâce à un **travail continu et simultané sur ces trois canaux**, l'entreprise parvient à se bâtir une image solide.

Le recours à l'un des canaux a une incidence notable sur les deux autres : des actions de communication sur le canal direct donne de la matière aux relations presse. Des retombées presse fructueuses apportent de la crédibilité au discours externe et de la fierté en interne. Une bonne communication RH 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 parfaite synergie permet de **construire une image cohérente**.

Le canal direct

Il s'adresse directement à la cible : clients, prospects, partenaires... Les outils mis en œuvre par ce canal sont des supports d'image (papier, électronique, objets, locaux...), des relations extérieures (salons, conférences...), de la publicité, du marketing, etc.

Les messages émis en communication externe sont complètement maîtrisés. Ils sont restitués auprès des cibles tels qu'à leur émission, ce qui ne signifie pas qu'ils sont perçus tels que lus, entendus ou vus.

Le canal Ressources Humaines

Il convient tout d'abord de distinguer les deux facettes de cette activité tournée vers les collaborateurs, selon qu'ils sont candidats pour entrer dans l'entreprise, ou qu'ils en sont déjà salariés. Dans un cas on parle de communication **recrutement**, dans l'autre de communication **interne**. La **communication RH** est la meilleure expression pour englober les deux activités qui contribuent à **fédérer les collaborateurs, futurs, actuels... et passés**. En effet, une bonne communication RH permettra aux partants de conserver une bonne image de l'entreprise qu'ils quittent.

Parmi les outils utilisés, on trouve : le livret d'accueil, le journal interne, le site Intranet, la formation, les séminaires de travail, de motivation, de récompenses... les animations, les jeux et concours, etc. et, bien sûr, toute la communication, dans son sens le plus global : externe, presse, **management**... Ce dernier aspect n'est pas toujours vécu comme de la communication, cependant son rôle est déterminant par rapport aux autres supports : le plus beau livret d'accueil n'effacera jamais des tensions internes, ni une hiérarchie absente.

Le message véhiculé est globalement maîtrisé, mais les collaborateurs se l'approprient et le diffusent à leur façon. Plus la communication RH est intense, plus le message est retransmis et plus les collaborateurs peuvent devenir des relais efficaces : ils sont motivés, ils participent au développement de l'entreprise, ils jouent un rôle actif dans le processus de recrutement...

Le canal Presse

Le paramètre fondamental concernant les relations presse est qu'il s'agit d'un **canal non maîtrisé par l'entreprise communicante**. En effet les objectifs de l'entreprise et ceux des journalistes sont différents : **l'entreprise communique, les journalistes informent**. Le moment qu'ils choisiront pour transmettre l'information, s'ils la jugent pertinente pour leurs lecteurs, n'est pas forcément celui qui convient le mieux à l'entreprise. En se lançant dans les relations presse, l'entreprise doit en être consciente et se plier à cette règle. Ce canal dispose d'un **atout incontestable par la crédibilité qu'il procure à l'entreprise**.

Geneviève Coullault
A POSTERIORI – 15 avenue Charles de Gaulle – 92100 Boulogne
gcoullault@a-posteriori.com
01 46 04 96 99