

Communiqué de presse

Les annonceurs B to B accélèrent la mise en place des outils Web 2.0 mais n'en exploitent pas encore tout le potentiel

Paris, le 15 octobre 2009. **Munier-BBN** et **Benchmark Group** publient aujourd'hui les résultats d'une nouvelle étude de dimension internationale sur les usages Internet et Web 2.0 en marketing et communication B to B.

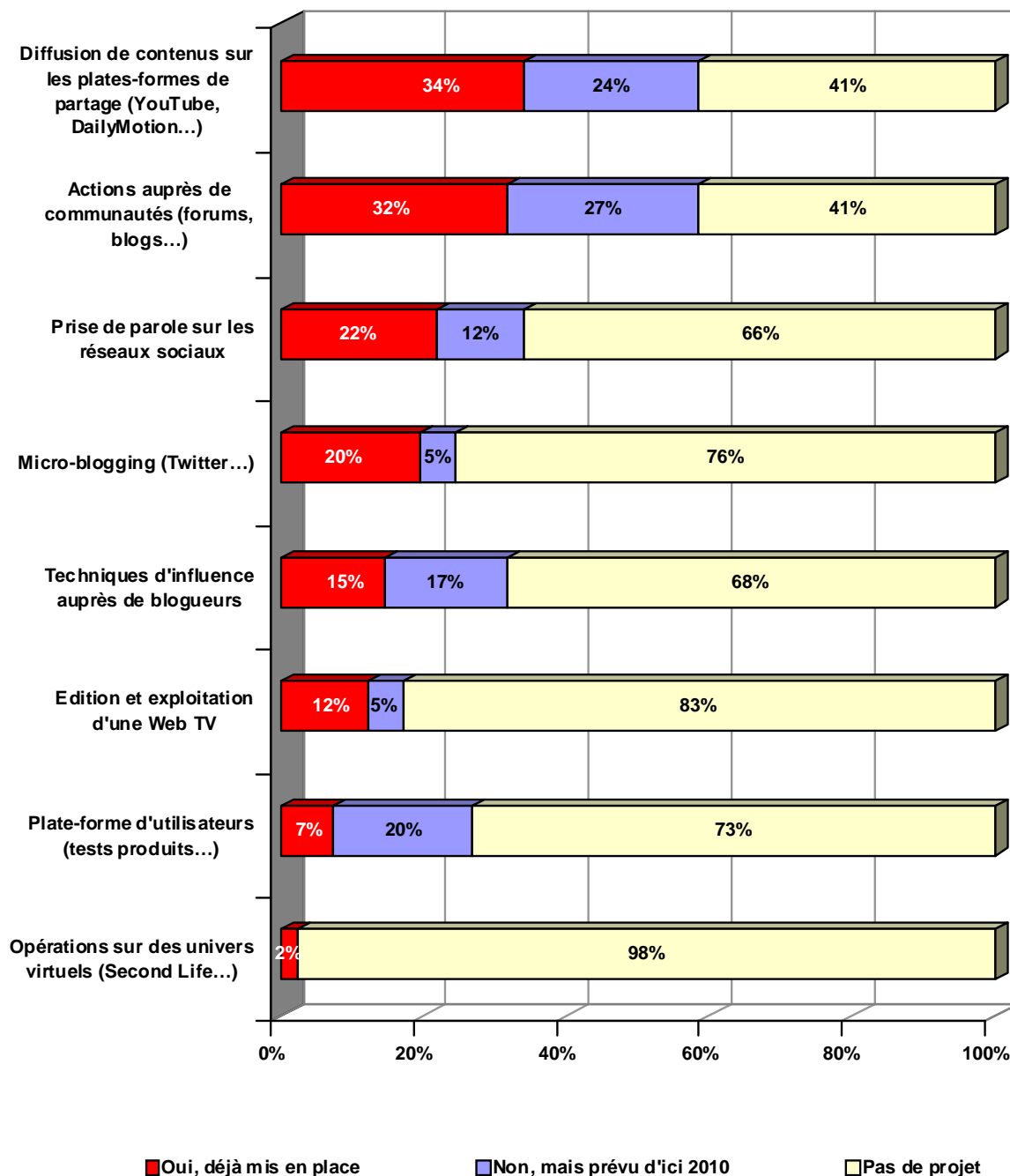
La mise en place d'outils 2.0 devrait s'accélérer en 2010 dans le B to B

Déjà un tiers des responsables marketing/communication dans le B to B ont déployé des plates-formes de partage de vidéos et de contenus ou interagissent directement avec des communautés, via les blogs ou les plateformes de dialogue. Mais d'ici l'année prochaine, ils seront presque 60 % à utiliser ces nouveaux leviers.

La crise actuelle représente une opportunité pour la mise en place des outils 2.0. 23 % des sociétés estiment que, dans ce contexte, elles vont accélérer leurs investissements dans le domaine pour mener des campagnes innovantes et originales.

Le recours aux leviers Web 2.0 par les marques en B to B

« Avez-vous (ou prévoyez-vous) la mise en place des leviers suivants dans le cadre de votre stratégie de communication pour votre marque ou pour vos produits ? »



Source : Benchmark Group / Munier-BBN

Les entreprises des services et l'industrie sont sur des courbes d'expérience différentes

Pour 54 % des décideurs, le coût d'animation et de modération constitue le premier frein dans la mise en place de solutions 2.0. Viennent ensuite le manque d'expérience (42 %) et les problèmes liés à la qualité des contenus (39 %) qui sont également perçus comme des difficultés à ne pas sous estimer.

Entre les services et l'industrie, les perceptions des risques sont différentes. Les entreprises de services affichent une plus grande maturité dans l'adoption des leviers online. Elles sont ainsi plus lucides sur les difficultés rencontrées avec le Web 2.0. Par exemple, les problèmes relatifs à la médiocrité des contenus sont pointés par 46 % des entreprises des services, contre seulement 29 % dans le secteur industriel. L'aveu de leur manque d'expertise dans le domaine est également un autre signal de leur plus grande maturité : 43 % des entreprises de services avouent leur manque d'expertise contre 29 % dans le secteur industriel.

En France, les entreprises se focalisent sur les coûts d'animation et de modération : 71% d'entre elles jugent que c'est de loin le premier frein. A l'étranger, elles identifient plutôt une conjonction de freins qui témoignent des difficultés à mettre en œuvre une campagne réellement efficace. *« Les entreprises qui réussissent le mieux dans le déploiement des campagnes Web 2.0 insistent sur la nécessité de se former ou de travailler avec des partenaires qui ont su développer des compétences très pointues dans le domaine. Recourir à ces leviers juste par opportunisme peut s'avérer dangereux et très coûteux »* souligne Gilles Blanc, directeur d'études au Benchmark Group.

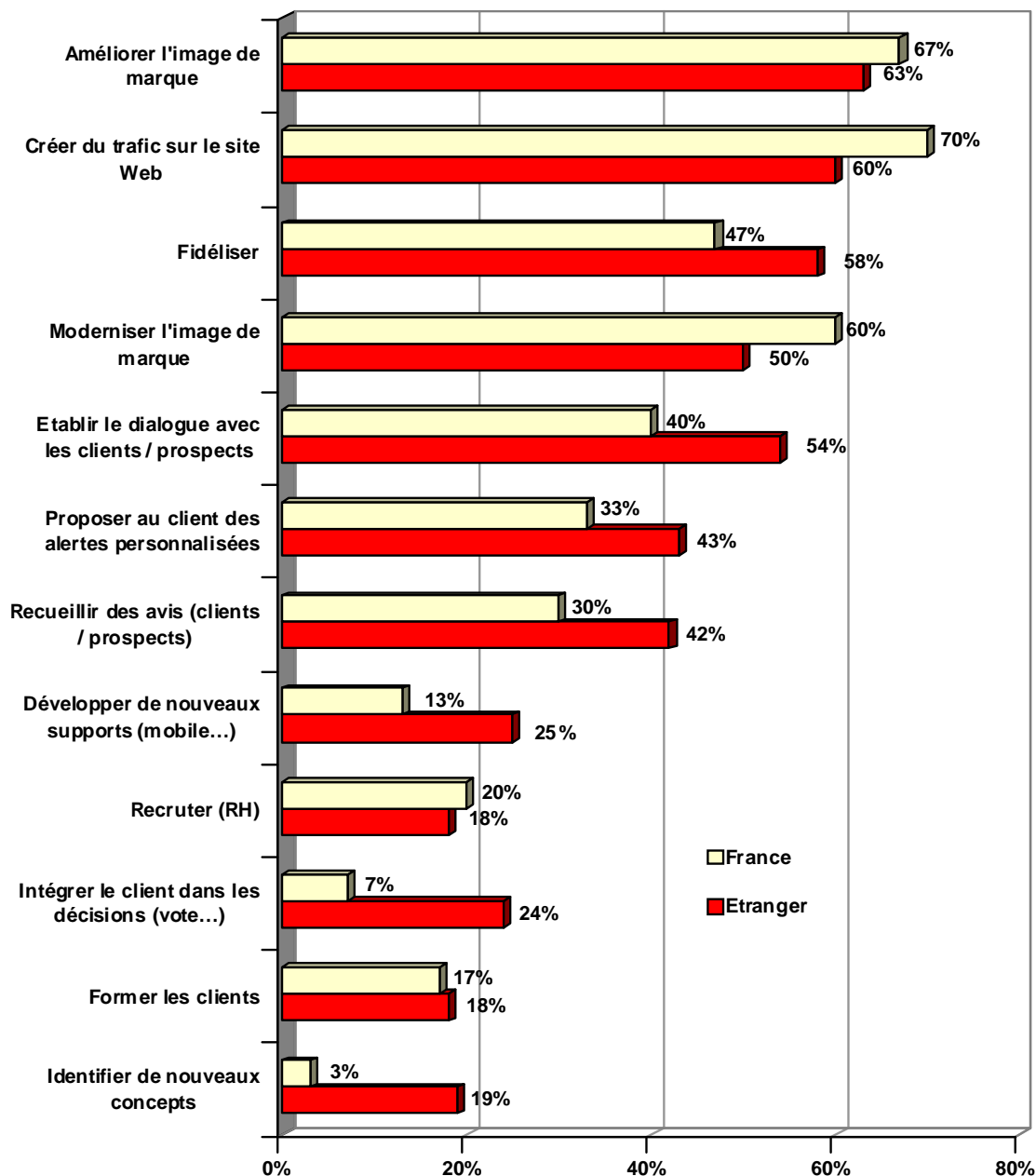
Ces résultats témoignent d'une différence de maturité dans la courbe d'expérience des entreprises. A l'usage, les solutions 2.0 s'avèrent donc plus complexes qu'elles n'y paraissent. A l'heure actuelle, ces enjeux semblent être mieux discernés à l'étranger qu'en France et dans les services plutôt que dans l'industrie.

Les entreprises B to B n'exploitent pas encore tout le potentiel du Web 2.0

Plus de 60 % des sociétés ont recours au Web 2.0 pour communiquer sur leur marque ou générer du trafic sur leur site Internet. Mais seulement 38% d'entre elles y voient la possibilité de recueillir des avis éclairés d'utilisateurs ("insights"), 18% de mettre en place de la formation ou de l'accompagnement et enfin 15% une opportunité pour identifier de nouveaux concepts. En France, l'identification de nouveaux concepts tombe à 3% contre 19% pour le reste du monde.

**Les raisons à l'utilisation des leviers Web 2.0
(comparaison France / Etranger)**

« Pour quelles raisons avez-vous déployé des solutions Web 2.0 ? »



Uniquement sur la base des entreprises ayant mené des actions Web 2.0. Plusieurs réponses possibles
Source : Benchmark Group / Munier-BBN

Entre les services et l'industrie, les écarts les plus forts résident dans la création d'un dialogue entre la marque et les clients, exprimé par 61% des entreprises de service et seulement 38% des entreprises industrielles, et aussi dans la formation identifiée par 25% des premières et seulement 13% des secondes. A l'inverse, 42% des entreprises industrielles citent la possibilité d'envoyer des alertes personnalisées aux utilisateurs contre 28% seulement des entreprises de service.

Au vu de ces résultats, Stéphane Munier, Président Directeur Général de l'agence Munier BBN déclare : « *La lame de fond mondiale du Web 2.0 a bien atteint les entreprises B to B, mais celles-ci retardent leur plein engagement. Au-delà de la fréquentation du site Internet et de l'image de marque, c'est bien la mobilisation de l'intelligence collective qui est en jeu. A la condition d'y consacrer les investissements nécessaires tant dans la technologie que dans la production de contenus de qualité. Cette étude montre les signes avant-coureurs d'une transformation plus profonde des entreprises. Un nouvel état d'esprit se met en place. Les décideurs restent toutefois partagés entre les avantages du collaboratif et la nécessité de maintenir une certaine forme de contrôle au sein des organisations* ».

Contacts presse

Gilles Blanc

Directeur d'études

Benchmark Group

blanc@benchmark.fr

TEL : 01.47.79.50.34

Sophie Hovasse

Responsable Communication

Munier-BBN

sophie.hovasse@munierbbn.com

TEL : 06.82.06.63.19

BenchmarkGroup

www.benchmark.fr



Note méthodologique : Cette étude s'appuie sur un échantillon international de 112 entreprises de tous secteurs du B to B. Pour 60% d'entre elles, le recueil d'information a eu lieu par interview téléphonique avec des responsables marketing et/ou communication. Les autres entreprises ont répondu à cette étude via un questionnaire en ligne.

Liste des entreprises de l'échantillon :

Accor hotels, Air Liquide Industrie, American standard brands, APEM, Aster Group, Auto Clover CSC, Belin Stenbeck AB, BNP Paribas Assurance, Bostik, Bouygues Telecom, Burgmann Industries, CALS, Card Crawford and ABS, CBRE, CDW, Cegedim dc, CEMA AG, Cessna, Coperion GmbH, Corus Colors, Dassault Systèmes, Dell France, DHL Global Mail, DORMA, Dow AgroSciencesLLC, Eastman Chemical Company, EDF Pro, Electrabel, Elekta, EuroShell, Facom, FirstAssist Legal Protection, Forensic Science Service, GDF Suez, Generali, Groupama, Groupe Nmpp, Guardian, Henkel AG, HK Systems, HL Display, Höganäs AB, Hydro International, Istock, INEO GDF Suez, INVIVO, John Deere France, John Deere US, JS Corporation, JunjinCSM, KM ink, Koelnmesse GmbH, KWS SAAT AG, Lafarge, LCL, LG CNS, Manitou, Mannheimer Morgen, Medi-Future, Merial, Mölnlycke Healthcare, Mono Pumps Ltd, Munters AB, NACCO Materials Handling Group, Natixis Assurances, NatureTech, NCC, Nexans France, Novell GmbH, Office Depot, PBS Software, Pilkington's Tiles, Pixmania Pro, Puratos Group, Saab, Sage Software, Same Deutz Fahr, Samkwang Glass, Sandvik Coromant, SATA, Scafftag, SD Worx, Securitas, Seifert & Partners, SGD, Sindoricoh, SK Chemicals, SKF Lubrication Systems Germany AG, Sodexo, Solvay Pharma, SOPEXA, Spacesaver Corporation, Streamson, Thales Group, Trelleborg Offshore, TTS GmbH, TÜV SÜD AG, Veolia, Werner Enterprises, Weg, Merial, Gerdau, Scotia Homes

A propos de Benchmark Group

Benchmark Group (www.benchmark.fr) est une société d'études et d'édition spécialisée depuis 1996 dans les nouvelles technologies. Benchmark Group compte actuellement plus de 2 000 clients et emploie 160 analystes, rédacteurs et ingénieurs. Benchmark Group réalise des audits ergonomiques ainsi que des études sur la stratégie Internet et intranet des grandes entreprises françaises, le commerce électronique ou la relation clients. Benchmark Group édite la lettre mensuelle "Stratégie Internet", ainsi que les sites journaldunet.com, linternaut.com, journaldesfemmes.com et copainsdavant.com. Benchmark Group organise également des Forums sectoriels, technologiques et thématiques et propose plus d'une centaine de formations pratiques.

A propos de Munier-BBN

Conseil en stratégie de communication corporate et Business-to-Business, l'agence Munier-BBN (www.munier-bbn.com) privilégie depuis vingt ans une approche collaborative qui a séduit de nombreux clients souhaitant allier réflexion stratégique et impact créatif. L'agence Munier-BBN est représentante exclusive en France du réseau international BBN, The Business Branding Network, qui fédère 25 agences spécialisées en Corporate Communication et Business-to-Business. Le réseau BBN est présent en Europe, au Moyen-Orient, en Asie et dans les Amériques. Chaque agence du réseau met à disposition de son client, outre sa vision globale de la marque, les relais stratégiques, créatifs et logistiques appropriés dans chaque pays.