

# PME : les sites Web profitent au-delà de la visibilité

Disposer d'un site Web et se construire une image Internet, ce ne sont plus les préoccupations uniques des PME qui jouent la carte du '

*on line'*. Désormais, un site Web c'est pour vendre et générer des contacts. Le baromètre 'Summer 2005 Small and Medium' de Interland, consacré aux PME américaines en ligne, vient marquer l'évolution de l'approche de l'Internet pour la majorité des entreprises. La seule présence d'un site Web pour véhiculer l'image de l'entreprise sur le Net n'est plus leur principale préoccupation. Pour 76% des entreprises US qui disposent d'un site Web, la priorité est aux contacts commerciaux, les 'leads', fournis via le site. 57% d'entre elles ont d'ailleurs indiqué que ces leads ont généré des revenus, directement sur le site ou via des achats hors ligne influencés par le site. La démarche *e-commerce*, de transformer un site Web en site marchand, en l'accompagnant d'une solution de paiement en ligne, est-elle aussi rémunératrice. 82% des PME américaines qui ont franchi le pas attestent que leur site Web génère des revenus mensuels. Comment les PME américaines étoffent-elles leur présence en ligne ? 60% ciblent des actions d'e-mail marketing ; 54% optimisent leur référencement afin d'être trouvées sur les moteurs de recherche ; 27% proposent des 'e-coupons', des coupons de réductions téléchargeables, une démarche typiquement US. En revanche, elles ne sont encore que 20% à tenter l'aventure du 'pay-per-click' (Google Adwords, Yahoo Overture, et autres solutions de liens sponsorisés). On comprend mieux la volonté des géants du Net à s'attaquer au marché des PME. 19% proposent des blogs. 11% pratiquent du 'podcasting' téléchargement audio ou vidéo sur des baladeurs numériques. Et 10% du RSS, des flux de données à télécharger automatiquement. Une autre donnée vient révéler l'intérêt grandissant des PME pour le Net. En 2003, elles n'étaient que 37% à mettre à jour leur site Web au moins une fois par mois. Le contenu de la majorité des sites était donc obsolète. Aujourd'hui, elles sont 52% à assurer des mises à jour au minimum mensuelles, un chiffre et une fréquence qui augmente pour les sites Web en ligne depuis plus d'un an. Enfin, l'étude remet les pendules à jour quant aux critères retenus par les PME pour évaluer le succès de leurs sites Web : 54% privilégient les commentaires de leurs clients et prospects ; 48% mesurent le trafic ; les contacts commerciaux (*leads*) arrivent en troisième position avec 36%. Et seulement en quatrième position les ventes en ligne avec 24%. Enfin, pour 21% d'entre elles, les appels téléphoniques sont un critère d'efficacité. Comme on vient de le voir, un site Web est devenu un outil commercial et de communication aujourd'hui indispensable pour les PME qui ont franchi le pas de créer leur site.