

Entreprises luxembourgeoises

Diagnostic Internet 2003

Guy Kerger

MindForest S.A. en partenariat avec
le Statec/Ministère de l'Economie
dans le cadre du programme eLuxembourg

Objectifs

Caractériser la présence web des entreprises luxembourgeoises en termes quantitatifs et qualitatifs

Contexte et Méthodologie

- Réédition de l'étude 2002 pour le Ministère de l'Economie
- Phase 1 - Etude quantitative
 - > Recherche systématique des sites Web
 - > 12 000 entreprises de tous effectifs
 - > 11 secteurs d'activités
- Phase 2 - Etude qualitative
 - > Analyse du contenu des sites
 - > Etude approfondie de 300 sites
 - > Grille de 50 critères de qualité

Présence web : Résultats généraux

- Analyse de 11 secteurs d'activité en 2003
- - > 17,4 % des entreprises de l'échantillon possèdent un site web
 - >
 - > + 40% par rapport à 2002



Présence web : Résultats par secteur

Secteurs les plus présents

Secteur	Présence web 2003	Evol 2002 - 2003
Hôtellerie	48%	+ 20 points
Agence de voyages	39%	+ 7 points
Agences immo	25%	+ 9 points
Assurances	66%	- 7 points



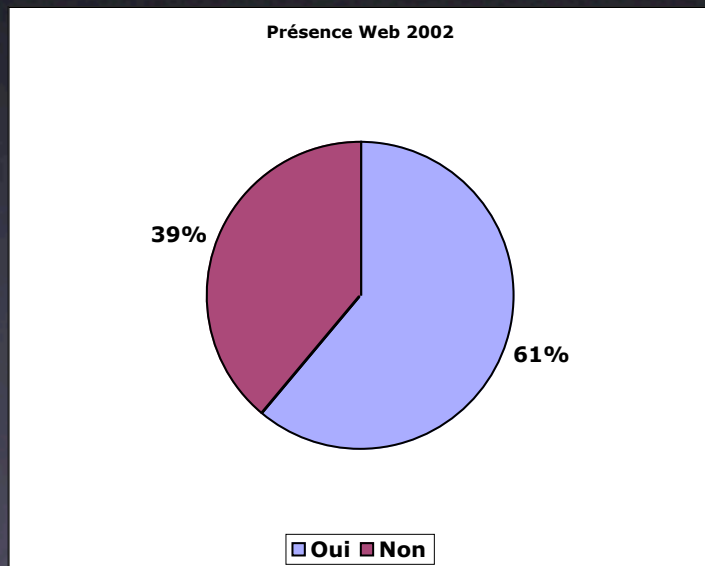
Secteurs en progression

Secteur	Présence web 2003	Evol 2002 - 2003
Construction	19%	+ 9 points
Commerce de gros	14%	+ 5 points
Commerce de détail	13%	+ 3 points



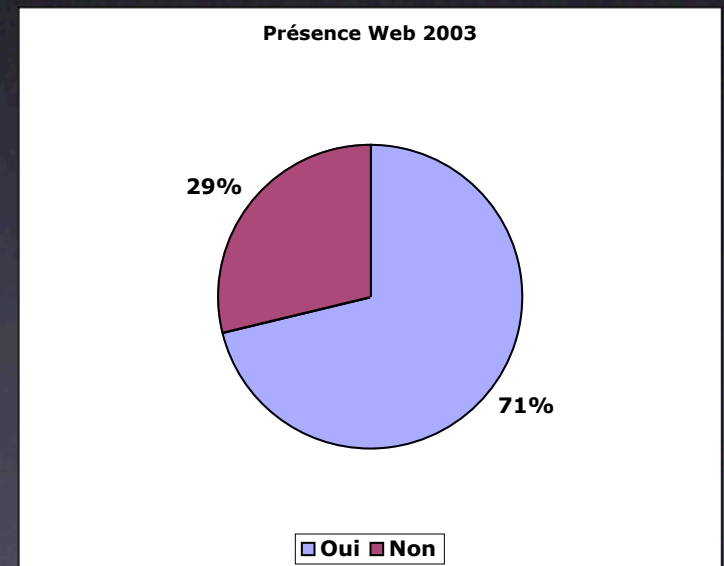
Présence web des grandes entreprises

La présence web reste proportionnelle à la taille de l'entreprise
entreprises de plus de 90 salariés (soit 325 entreprises)



61 %

+ 10 points

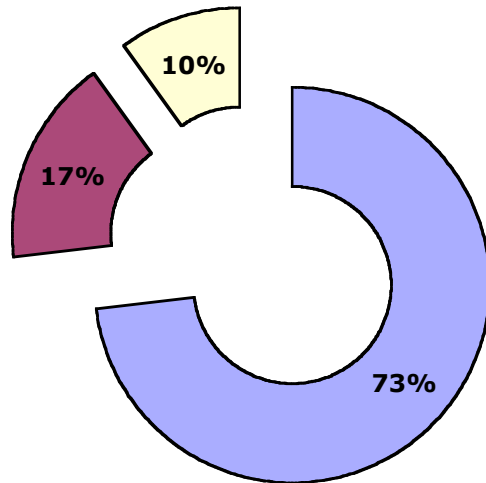


71 %

Présence web des grandes entreprises

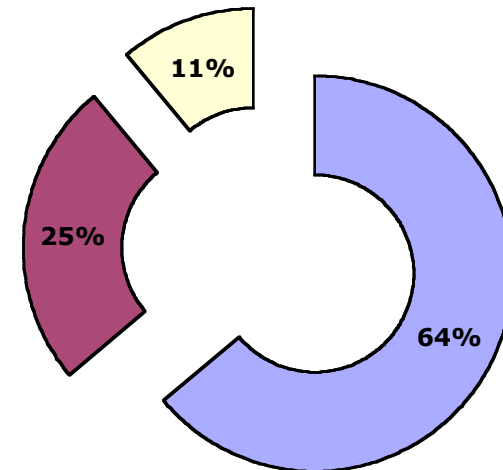
Concentration autour des sites de service

Catégorisation des sites en 2002



■ Sites d'information ■ Sites de service
■ Sites de transaction

Catégorisation des sites en 2003



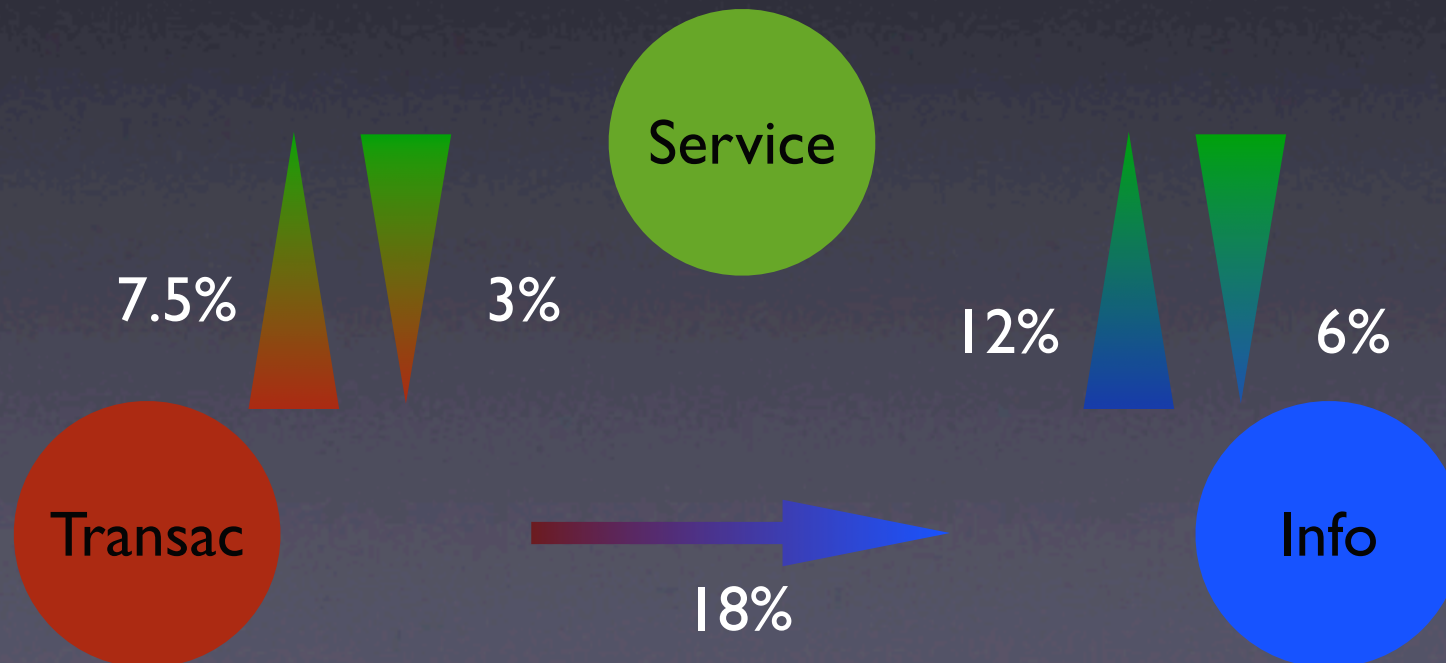
■ Sites d'information ■ Sites de service
■ Sites de transaction

Evolution de l'échantillon qualitatif

Rappel Echantillon 2002

- > 110 sites infos, 140 sites services et 67 sites transac

Principaux changements de catégorie



Contenu des sites

Mise à jour et dynamisme des sites

- > En 2003, la moitié des sites diffusent une information qui date de moins de 3 mois (contre 1/3 des sites en 2002)

>



Présentation de l'entreprise et des produits

- > Environ 1/4 des sites transactionnels ne donnent toujours pas de description précise des produits vendus en ligne



Contenu des sites

Ouverture vers l'extérieur et partenariats

- > En 2002 comme en 2003, seulement la moitié des sites proposent des liens vers des sites partenaires 
- >
- > 6% des sites utilisent des espaces publicitaires 

Contenu des sites



Bonne vitalité



Faible ouverture



Contenus peu développés

Communauté



- En 2002, esprit communautaire absent sur le web luxembourgeois
-
- En 2003, newsletters et « membership » sont plus répandus :
 - > 1/4 des sites propose une newsletter et 1/5 anime une communauté (contre 1/6 en 2002)
 - > les sites transactionnels et de services sont les plus actifs
 - >
- ... mais les forums et chats sont toujours aussi peu fréquents :
 - > En 2002 comme en 2003, 5% des sites en proposent
 - > La communauté s'exprime plutôt par le FAQ



Quelques progrès mais des améliorations s'imposent

Services

Formulaires les plus répandus :

- > les formulaires de demande d'information : 1 site sur 2 (sites de services et de transaction) les propose. 
- > les formulaires de réservation, commande, devis ou de brochures : 20% des sites de services en proposent
- > 1/4 des sites transactionnels n'offre aucun moyen de contact évolué avec l'entreprise via le site. 

Démonstrations et simulations en ligne

- > Nette progression : 1/3 des sites en dispose (moins d'1/5 en 2002) 

Transaction

📌 Disparition ou « transformation » des sites transactionnels les moins au point



📌 Echec des shopping malls



📌 Qualité de l'information transmise :

- > Amélioration de la qualité des informations commande et livraison
- > Progression de la diffusion des infos sur les données personnelles et SAV, mais seulement la moitié des sites les affichent
- >



📌 Services à valeur ajoutée :

- > Faible progression du suivi de commande en ligne
- > Paiement en ligne non généralisé (2/3 des sites)
- > Sécurisation des transactions non généralisée (2/3 des sites)



Transaction



e-commerce non intégré à la stratégie globale de l'entreprise



Dispositions légales mal respectées



Qualité médiocre de l'information autour de la transaction



Besoin de pédagogie et stimulation -> label e-commerce

Conclusions

- Développement des services et du contenu à valeur ajoutée
-
- Utilisation du site web comme un outil de relation client et de communication

Remarques

- Développement d'une stratégie e-commerce réfléchi et pas seulement un site transactionnel sans fondements concrets.
 - ✓ La transaction en ligne n'est pas une fin en soi
- Mettre l'internaute en confiance à travers
 - ✓ La sécurisation
 - ✓ La description des produits
 - ✓ Un contenu de qualité
 - ✓ Favoriser le contact avec l'entreprise
- et
- Respect des dispositions légales

MindForest S.A.

64 rue Poincaré

L-2342 Luxembourg

tel : +352 43 93 666 771

fax : +352 43 93 666 777

e-mail : info@mindforest.com