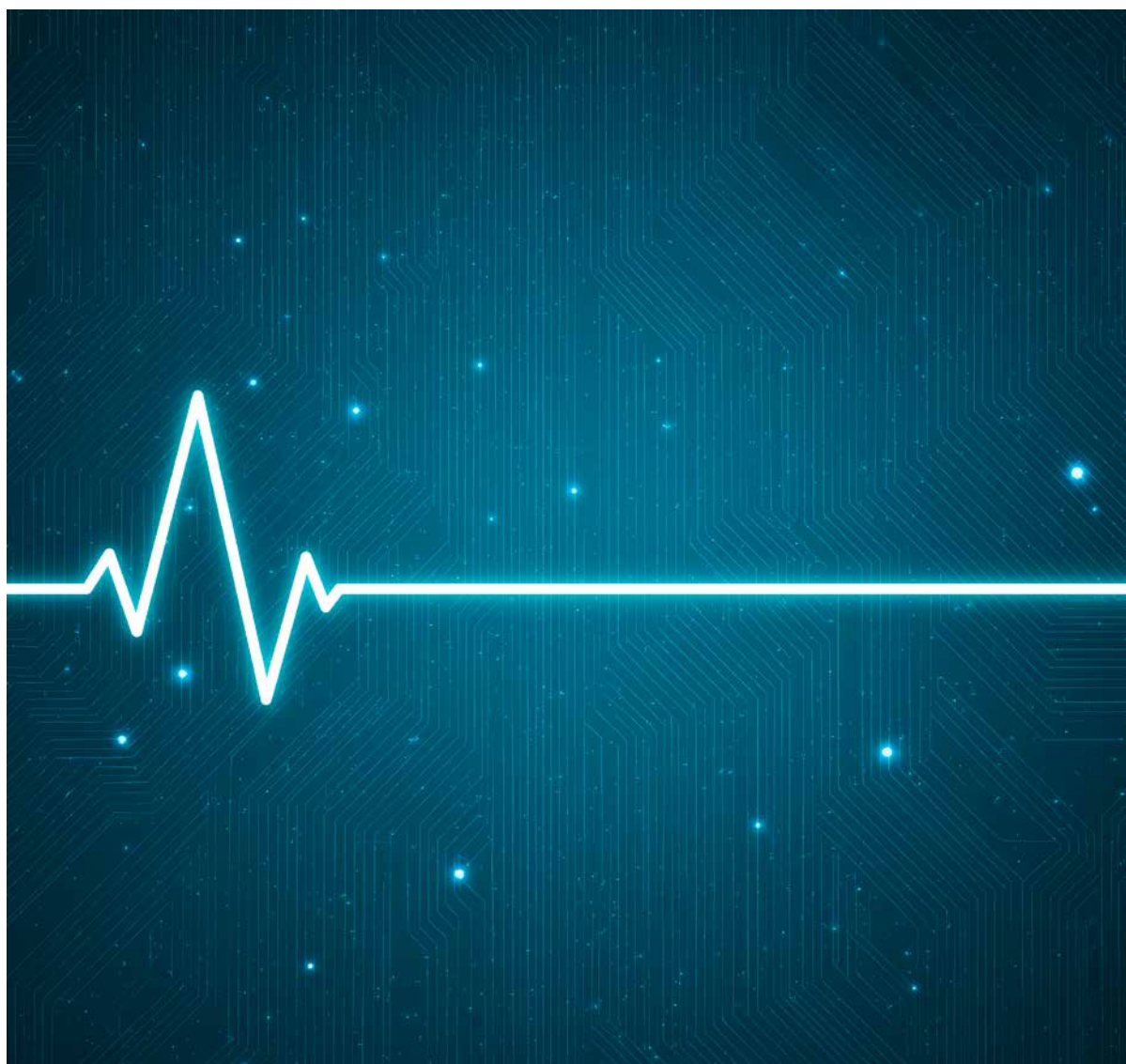


PME Digital Pulse 2025

Une étude de l'Institut de Communication et de Marketing IKM
de la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne – Gestion, en coopération
avec localsearch (Swisscom Directories SA)



Mentions légales

Haute Ecole Spécialisée de Lucerne – Gestion

Institut de Communication
et de Marketing IKM
Promenade Walter von Moos 1
6005 Lucerne

Tél. +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
hslu.ch/ikm

Chefs de projet

Thomas Wozniak, IKM
Michael Boenigk, IKM
Marcel Niederberger, IKM
Nadine Stutz, IKM

Tous les droits de reproduction et de duplication
de ce travail sont confiés à l'Institut de la communication
et marketing de la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne –
Gestion.
Toute transmission à des tiers est exclue.

Les résultats en un coup d'œil

Résultat 1:

disposer d'une présence numérique est essentiel pour les PME

Pour 8 personnes interrogées sur 10, il est important de pouvoir se renseigner en ligne sur les prestations proposées par une PME. Or, seulement 36% des PME suisses disposent d'un site Internet.

Les PME doivent mettre en ligne des informations sur leurs offres de services, ainsi que leurs coordonnées, pour permettre à une clientèle potentielle de se renseigner facilement sur les produits et services proposés, et d'entrer rapidement en contact avec la PME concernée.

Résultat 2:

rôle central des moteurs de recherche dans la recherche d'informations sur les PME

Les moteurs de recherche tels que Google sont les plus fréquemment utilisés pour trouver un nouveau fournisseur. Sur 10 personnes interrogées, 8 l'utilisent pour rechercher des informations. 87% des PME disposant d'un site Internet ont aussi un profil d'entreprise Google, parmi lesquels 48% sont complets. Par ailleurs, seules 11% des PME disposant d'un site Internet utilisent les annonces Google Ads pour accroître leur visibilité et commercialiser leurs services.

Les PME doivent optimiser leur site Internet pour les moteurs de recherche afin d'obtenir le meilleur classement possible dans Google. Cela implique notamment de définir des titres et des en-têtes significatifs, ainsi que des contenus bien structurés et pertinents pour la recherche de mots-clés. De plus, des temps de chargement rapides, une optimisation mobile, des liens internes et des backlinks de qualité provenant de sites pertinents et fiables sont essentiels. Il est également important d'actualiser régulièrement les contenus avec de nouveaux posts et informations. En outre, le profil d'entreprise Google doit être mis en lien avec son propre site Internet, afin d'améliorer la visibilité sur Google. La diffusion d'annonces Google Ads complète judicieusement ces activités.

Résultat 3:

utilisation ciblée des réseaux sociaux pour la recherche d'informations sur les PME

Parmi les personnes interrogées, 13% utilisent les réseaux sociaux – au-delà de leur fonction essentielle d'inspiration, de divertissement et de gestion numérique des contacts – comme une première étape dans la recherche de services proposés par les PME.

En se basant sur les caractéristiques et les besoins de leurs groupes cibles, les PME doivent analyser comment attirer l'attention d'une clientèle potentielle sur leurs offres de services grâce à l'utilisation des réseaux sociaux. En particulier, le groupe cible des plus jeunes utilise la recherche sociale. Cela signifie qu'il se sert des recherches via les réseaux sociaux, pour s'informer sur les offres et prestations des PME.

Résultat 4:

utilisation fréquente des smartphones dans la recherche d'informations sur les PME

Pour trois quarts des personnes interrogées, il est important que les informations relatives aux services proposés par les PME soient également optimisées pour les smartphones. C'est déjà le cas de 88% des sites Internet des PME.

Les PME doivent continuer à veiller à avoir un site Internet optimisé pour les appareils mobiles, afin de faciliter la recherche d'informations de leurs clientes et clients, tant actuels que potentiels. Lors de la création de contenus, l'utilisation de smartphones doit également être prise en compte: les formats courts, informatifs et divertissants, tels que les courtes vidéos et les FAQ, restent indispensables.

Résultat 5:

besoins élevés des PME en matière de prise de rendez-vous en ligne, leur offre déterminant la prise de décision

Plus de trois quarts des personnes interrogées apprécient de pouvoir prendre rendez-vous en ligne. Pour plus de la moitié d'entre elles, cette possibilité joue un rôle dans le choix du fournisseur. Mais seulement 3% des PME suisses proposent cette fonctionnalité sur leur site Internet.

En fonction de leur groupe cible, les PME qui ne disposent pas encore d'une option de réservation en ligne professionnelle doivent envisager d'intégrer à l'avenir la possibilité de prendre rendez-vous en ligne dans leur offre numérique, pour acquérir une nouvelle clientèle et fidéliser l'existante.

Résultat 6:

utilisation de l'intelligence artificielle générative pour la recherche d'informations sur les PME aujourd'hui, avec une importance croissante à l'avenir

Près de 2 personnes interrogées sur 10 ont déjà eu recours à l'intelligence artificielle générative au cours des 12 derniers mois pour rechercher et s'informer sur les services d'une PME. Plus les personnes interrogées sont jeunes, et plus c'est le cas. À l'avenir, environ la moitié des personnes interrogées utiliseront l'IA générative pour rechercher des informations sur les services proposés par les PME.

Les PME doivent donc également optimiser leurs contenus numériques pour les recherches basées sur l'IA. La crédibilité, l'authenticité et les évaluations sont des facteurs essentiels à cet égard. Pour être visible dans les résultats de l'IA générative, il est indispensable de disposer sur le site Internet de coordonnées, d'informations sur les produits, d'évaluations de clients et d'avis d'experts à jour et lisibles par machine, ainsi que d'être présent dans les annuaires en ligne pertinents. Étant donné que les outils d'IA tels que ChatGPT, Claude ou Perplexity utilisent différents moteurs de recherche, les PME doivent optimiser leur stratégie de référencement aussi bien pour Google que pour Bing.

Résultat 7:

prédominance des évaluations en ligne d'une PME dans le choix de ses prestations

Pour plus de la moitié des personnes interrogées, la disponibilité d'évaluations en ligne joue un rôle important dans le choix de la prestation d'une PME. Parmi les PME disposant d'un site Internet, 70% ont au moins une évaluation sur Google.

Les PME doivent encourager leurs clientes et clients à partager leurs expériences avec leurs services et leurs produits. En effet, celles-ci constituent un critère de décision essentiel pour une nouvelle clientèle potentielle lors du choix d'un nouveau fournisseur.

Résultat 8:

meilleure perception de la PME grâce à ses réactions aux évaluations

Pour près de deux tiers des personnes interrogées, la façon dont la PME réagit à une évaluation est déterminante dans leur prise de décision.

Les PME doivent donc prendre en compte les évaluations de leurs clientes et clients, et y réagir rapidement de façon personnalisée. Cela montre leur intérêt pour les commentaires de leurs clientes et clients, ainsi que leur volonté de continuer à s'améliorer. Un community management professionnel et un social listening constituent une bonne base pour cela.

Résultat 9:

importance cruciale du suivi numérique des contacts entre les PME et leur clientèle

Pour près de deux tiers des personnes interrogées, le suivi numérique des contacts par les PME est important.

Les PME doivent garder un contact régulier avec leurs clientes et clients via les canaux numériques, p. ex. pour les informer des nouvelles offres, des rendez-vous à venir ou des nouveautés. En particulier, le groupe cible des plus jeunes privilégie le contact numérique, car il abandonne de plus en plus le téléphone.

Sommaire

Résultats en un coup d'œil	3
1 Introduction	7
2 Comportement et offres en matière d'information	8
2.1 Comportement de la population en matière d'information	8
2.2 Offres d'information des PME	12
2.3 Analyse des écarts: information	14
3 Comportement et offres de réservation	15
3.1 Comportement de la population en matière de réservation	15
3.2 Offres de réservation des PME	19
3.3 Analyse des écarts: réservation	20
4 Rôle de l'Intelligence Artificielle générative	21
5 Rôle des plateformes d'évaluation	25
5.1 Importance des évaluations pour la population	25
5.2 Offres d'évaluation des PME	27
6 Suivi numérique des contacts	29
7 Conclusion	31
8 Contexte et méthodologie de l'étude	34
8.1 Objet et méthodologie de l'étude	34
8.2 Description de l'échantillon	34
Bibliographie	37
Auteurs	38
Liens complémentaires	39

1 Introduction

L'évolution technologique fulgurante et la numérisation croissante modifient le comportement de la population suisse en matière d'information, de réservation et de communication. Elle effectue plusieurs recherches en ligne par jour, est ouverte aux nouvelles technologies numériques telles que l'intelligence artificielle et lit les évaluations sur les plateformes en ligne. Elle réserve aussi de plus en plus souvent un service directement via les canaux numériques. Les entreprises réagissent à cette évolution en investissant dans leur présence en ligne et en développant de nouvelles offres numériques pour répondre au changement des comportements et des attentes de leur clientèle actuelle et potentielle.

La présente étude a été élaborée et réalisée par l'Institut de Communication et Marketing de la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne – Gestion, en coopération avec localsearch. Elle analyse le comportement de la population suisse en matière d'information et de réservation. Elle présente également l'état actuel des offres numériques des PME suisses. Les résultats apportent des indications sur la manière dont la population suisse s'informe par voie numérique, et sur comment elle utilise les offres numériques correspondantes des PME. Par ailleurs, cette étude montre les besoins de la population suisse en ce qui concerne l'utilisation future de l'intelligence artificielle.

Les résultats et les recommandations qui en découlent s'adressent avant tout aux propriétaires et décideurs de PME suisses, désireux de mieux comprendre le comportement actuel et futur de la population suisse en matière d'information, de réservation et de communication, et qui ressentent le besoin d'être informés sur l'état actuel d'avancement de la numérisation des offres des PME suisses. Les conclusions tirées de cette étude doivent permettre aux PME suisses d'évaluer leur niveau de numérisation et de prendre les mesures appropriées pour le développer. L'objectif est ainsi de contribuer à améliorer l'orientation client des PME suisses, et à renforcer leur position sur le marché.

2 Comportement et offres en matière d'information

Résultats essentiels en un coup d'œil

1. **Une présence numérique est essentielle:** pour 8 personnes interrogées sur 10, il est important de pouvoir se renseigner en ligne sur les prestations proposées par une PME. Seulement 36 % des PME suisses ayant participé à l'analyse disposent d'un site Internet.
2. **Les moteurs de recherche sont un élément central:** les moteurs de recherche tels que Google sont les plus fréquemment utilisés pour trouver un nouveau fournisseur (pour 8 personnes interrogées sur 10). 87 % des PME disposant d'un site Internet ont aussi un profil d'entreprise Google, parmi lesquels 48 % sont complets. 11 % des PME disposant d'un site Internet utilisent les annonces Google Ads pour accroître leur visibilité et commercialiser leurs services.
3. **L'intelligence artificielle générative est utilisée pour la recherche d'informations:** parmi les personnes interrogées, 13 % utilisent l'intelligence artificielle générative lors d'une première recherche de prestations proposées par une PME.
4. **Les réseaux sociaux sont utilisés de manière ciblée pour la recherche d'informations:** parmi les personnes interrogées, 13 % utilisent les réseaux sociaux – au-delà de leur fonction essentielle d'inspiration, de divertissement et de gestion numérique des contacts – comme une première étape dans la recherche de services proposés par les PME.
5. **Instagram domine les recherches sur les réseaux sociaux:** Sur 10 personnes interrogées qui recherchent des services proposés par les PME sur les réseaux sociaux, 8 utilisent Instagram.
6. **Les smartphones sont fréquemment utilisés:** Plus de trois quarts des personnes interrogées trouvent important que les informations mise en ligne par les PME soient également optimisées pour les smartphones. 88 % des sites Internet des PME sont déjà optimisés pour les appareils mobiles.

2.1 Comportement de la population en matière d'information

Les résultats de l'étude démographique montrent que 8 personnes interrogées sur 10 (82 %) considèrent qu'il est très important ou important de pouvoir s'informer en ligne sur les services proposés par une PME. Cette opinion est particulièrement prononcée chez les 30-44 ans: dans cette tranche d'âge, 9 personnes sur 10 (93 %) considèrent la disponibilité d'informations numériques comme a minima importante (voir fig. 1).

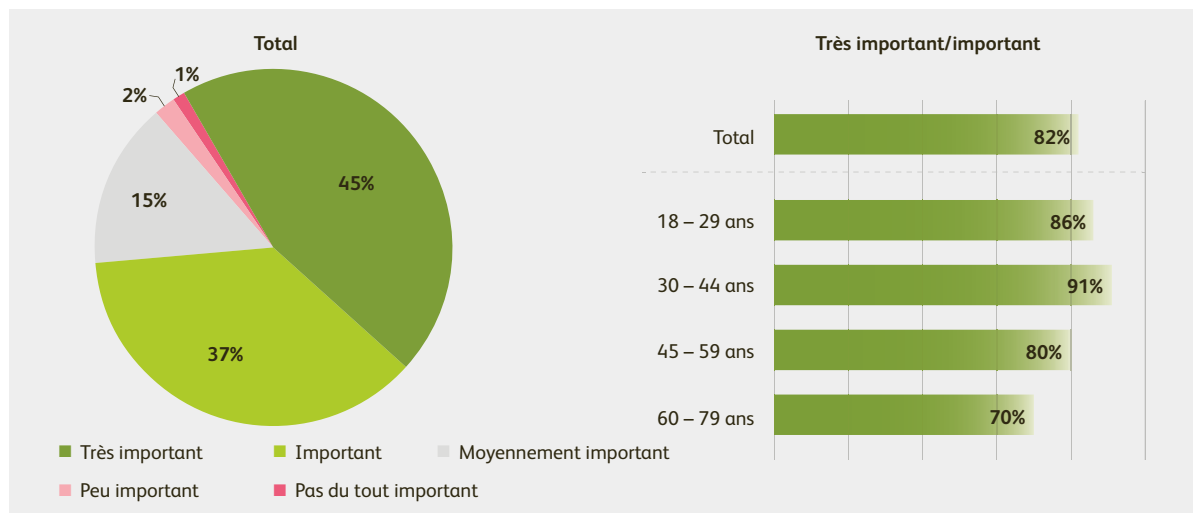


Fig. 1: Importance de la disponibilité des informations numériques (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Lorsque l'on recherche un service d'une PME mais qu'on ne connaît encore aucun prestataire concret, les moteurs de recherche tels que Google (80 %), les amis et connaissances (75 %) font partie des sources d'information les plus utilisées (voir fig. 2). En outre, plus d'un tiers des personnes interrogées (37 %) ont recours à des plateformes d'évaluation telles que TripAdvisor. Les résultats indiquent que les médias numériques et les contacts personnels jouent un rôle important dans la recherche de prestations proposées par les PME.

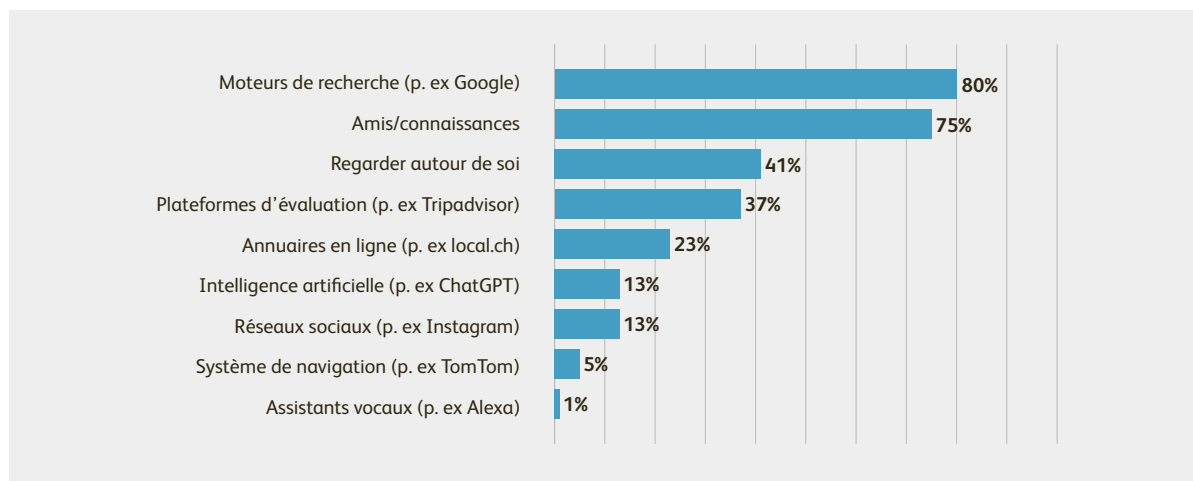


Fig. 2: Premières étapes typiques lors de la recherche d'une prestation proposée par une PME (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

L'utilisation des médias numériques lors de la recherche de prestations proposées par les PME est très différente selon l'âge. Cela est particulièrement visible dans l'utilisation de l'intelligence artificielle générative, telle que ChatGPT (voir chapitre 4), ainsi que dans la recherche sur les réseaux sociaux. Dans l'ensemble, ces canaux sont plutôt rarement utilisés pour rechercher des prestations proposées par les PME (13 %). Cependant, ils le sont nettement plus chez les 18-29 ans. Ainsi, environ une personne sur cinq dans cette tranche d'âge utilise l'IA générative (21 %), et ce chiffre s'élève même à 29 % pour les réseaux sociaux comme source d'information. Par ailleurs, les femmes (16 %) utilisent les réseaux sociaux nettement plus souvent que les hommes (10 %) pour rechercher des prestataires. Dans le Tessin (19 %), les réseaux sociaux sont beaucoup plus souvent utilisés pour rechercher des prestations proposées par les PME que dans les autres régions linguistiques (voir fig. 3).

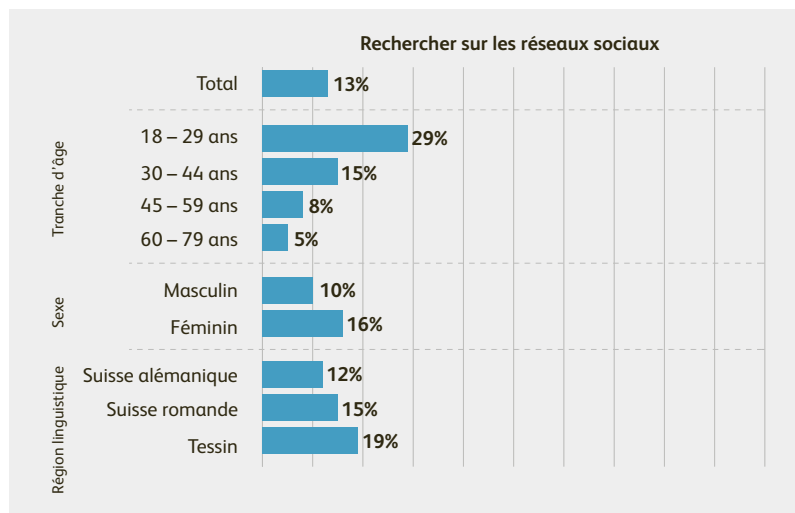


Fig. 3: Utilisation des réseaux sociaux pour la recherche de prestations de PME en fonction de l'âge, du sexe et de la région linguistique (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Instagram est de loin le plus souvent utilisé pour la recherche de proposées par les PME: plus de trois quarts des utilisatrices et utilisateurs de réseaux sociaux (77 %) se servent de la plateforme pour leurs recherches. Facebook arrive ensuite, avec un taux d'utilisation de 49 % (voir fig. 4).

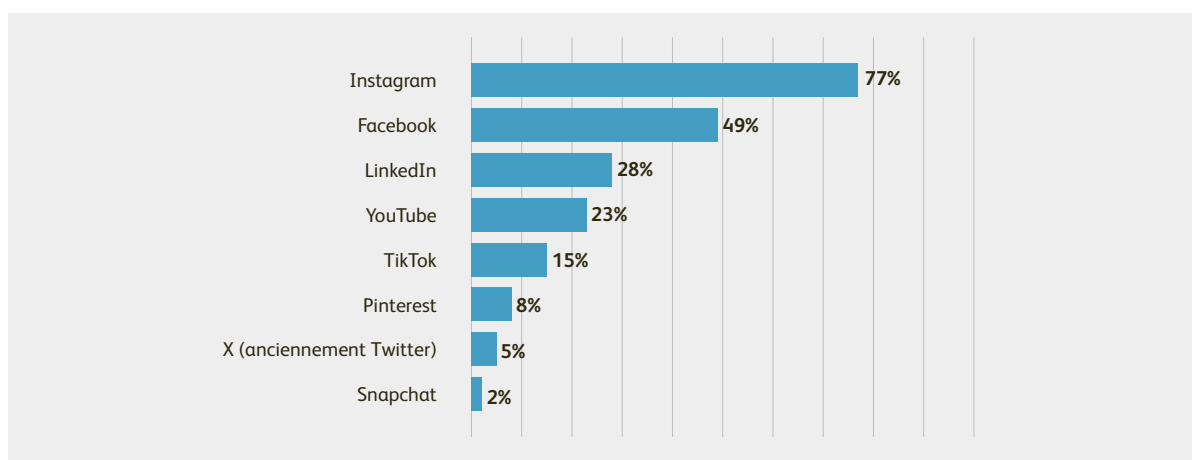


Fig. 4: Plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées pour la recherche de prestations de PME (Base: 13 % des utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux, n = 214)

L'utilisation des différentes plateformes de réseaux sociaux pour la recherche de prestations de PME varie considérablement selon l'âge et le sexe:

- **Instagram** est le site le plus utilisé par les 18-29 ans (88 %). Plus de 7 personnes interrogées sur 10 utilisent même cette plateforme jusqu'à l'âge de 59 ans. Les femmes (82 %) utilisent Instagram nettement plus souvent que les hommes (70 %). Cela correspond également à d'autres études qui confirment une augmentation des recherches via les réseaux sociaux chez les jeunes (cf. Search Engine Land, 2025; Goldman, 2024).
- **Facebook** n'est utilisé que par un quart des personnes interrogées (26 %) parmi les 18-29 ans, mais par plus de 60 % des 30 ans et plus. Les hommes (58 %) ont tendance à utiliser Facebook plus que les femmes (45 %).
- **LinkedIn** est nettement plus souvent utilisé par les hommes (38 %) que par les femmes (22 %).
- **YouTube** est également beaucoup plus souvent utilisé par les hommes (31 %) que par les femmes (18 %).
- **TikTok** est utilisé par 24 % des 18-29 ans, mais ne joue pratiquement aucun rôle dans les tranches d'âge supérieures.
- **Pinterest** a tendance à être davantage utilisé par les femmes (11 %) que par les hommes (4 %).
- **X (anciennement Twitter)** est nettement plus utilisé par les hommes (10 %) que par les femmes (2 %).

La figure 5 montre l'importance particulière d'Instagram pour les 18-29 ans.

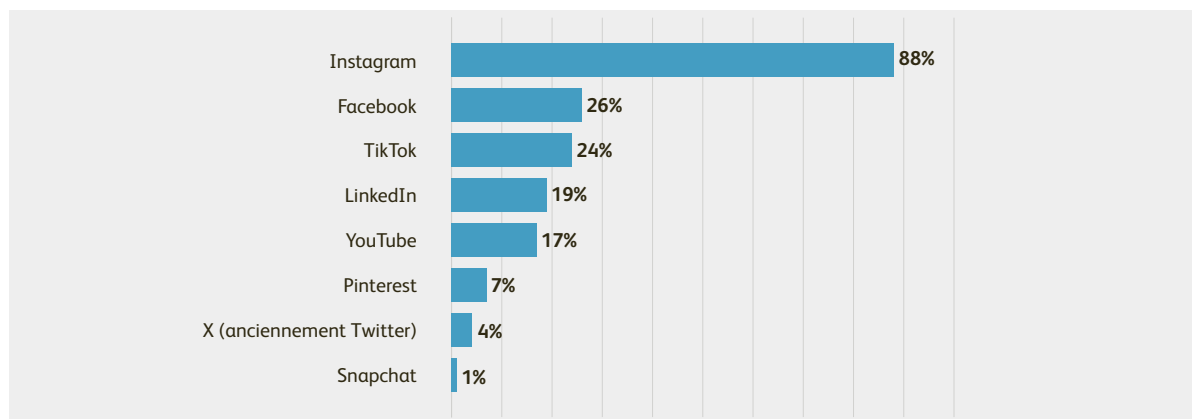


Fig. 5: Plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées pour la recherche de prestations de PME par les 18-29 ans (Base: 29 % des 18-29 ans qui utilisent les réseaux sociaux; n = 85)

Une analyse des caractéristiques des informations en ligne montre que les personnes interrogées considèrent qu'elles sont toutes importantes. Les plus pertinentes pour elles sont la lisibilité, l'actualité, la clarté et l'exhaustivité des informations. Pour 9 personnes interrogées sur 10, c'est très important ou important (voir fig. 6).

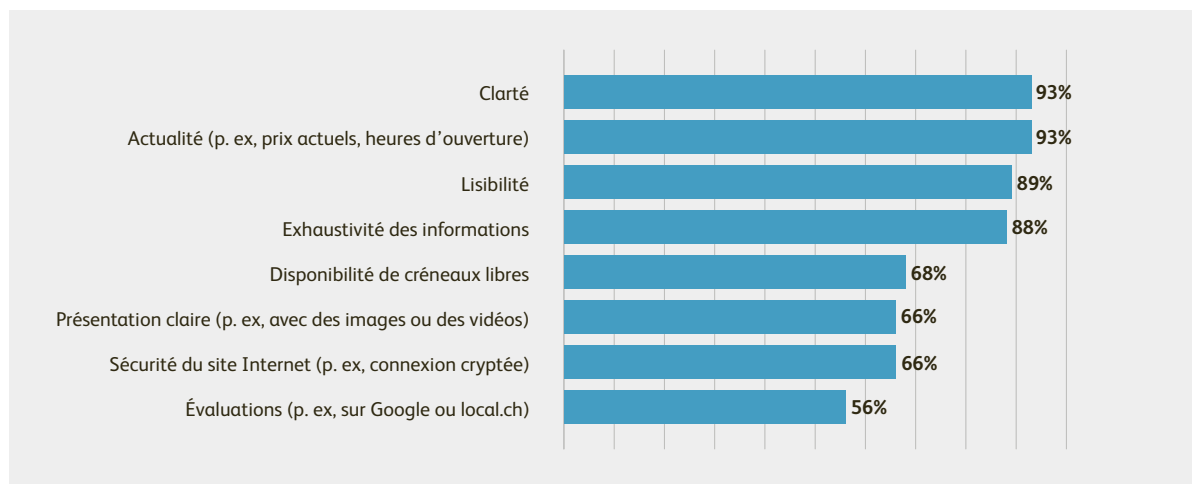


Fig. 6: Importance de certains aspects de l'information numérique (% pour Très important / Important; base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

La recherche d'informations via un appareil mobile est également considérée comme importante. Trois quarts des personnes interrogées (77 %) déclarent qu'il est très important ou important pour elles de pouvoir aussi consulter les contenus sur leur smartphone (sites Internet adaptatifs; voir fig. 7).

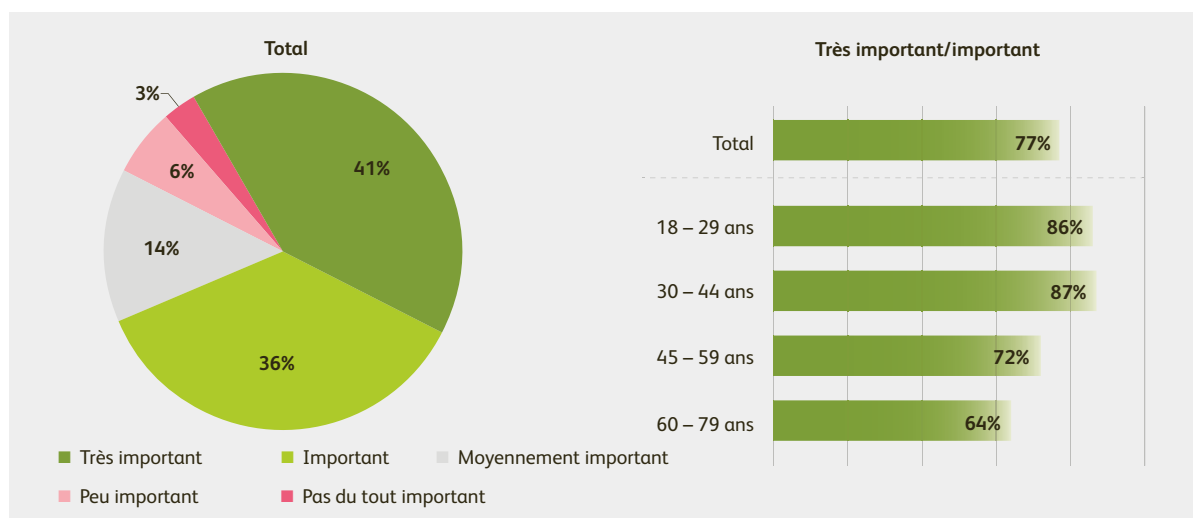


Fig. 7: Importance de la recherche et des informations via un smartphone (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

2.2 Offres d'information des PME

L'analyse des 948 816 PME montre que seulement 36 % des PME suisses disposent de leur propre site Internet. Cela signifie qu'aujourd'hui, près de deux PME sur trois ne sont pas présentes en ligne via un site Internet. Comme on pouvait s'y attendre, on observe des différences notables selon la taille des entreprises. Alors que seulement 5 % des entreprises de taille moyenne (50 à 249 salariés) n'ont pas de site Internet, ce chiffre atteint 67 % pour les micro-entreprises (1 à 9 salariés) (voir fig. 8).

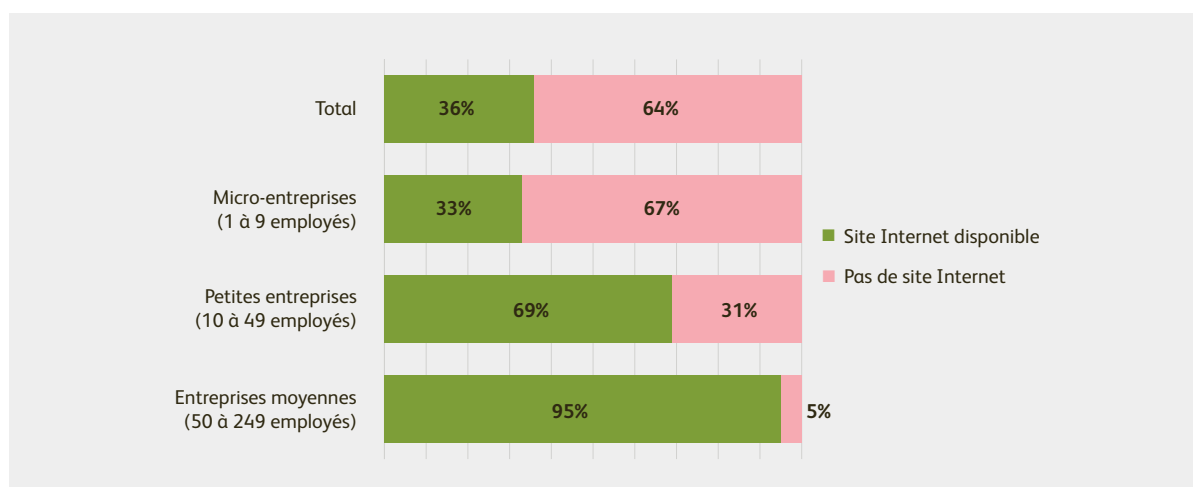


Fig. 8: PME ayant leur propre site Internet selon la taille de l'entreprise (Base: PME suisses, n = 948 816)

Une comparaison des régions linguistiques montre que 39 % des PME de Suisse alémanique disposent d'un site Internet, contre seulement 30 % en Suisse romande, ainsi que dans le Tessin.

Une analyse sectorielle révèle également des différences en matière de présence des PME sur Internet. Alors que près d'une PME sur deux du secteur Produits pour animaux dispose d'un site Internet, ce n'est le cas que d'une sur cinq dans le secteur Culture et Divertissement (voir fig. 9).

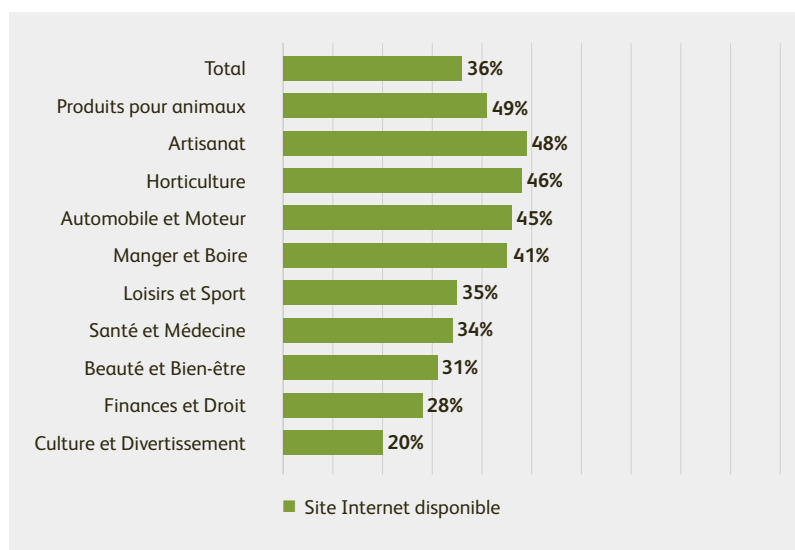


Fig. 9: PME ayant leur propre site Internet selon le secteur (Base: PME suisses, n = 948 816)

Près d'une PME sur dix disposant d'un site Internet (11 %) utilise des annonces publicitaires sur Google (Google Ads), pour gagner en visibilité dans la recherche Google. Cette utilisation augmente avec la taille de l'entreprise. 29 % des moyennes entreprises utilisent Google Ads, suivies des petites entreprises (17 %) et des micro-entreprises (10 %).

L'analyse sectorielle montre que les annonces Google Ads sont le plus souvent diffusées dans le secteur Loisirs et Sport (16 %), alors que cela ne concerne qu'à peine 6 % des PME du secteur Alimentation et Boissons (voir fig. 10).

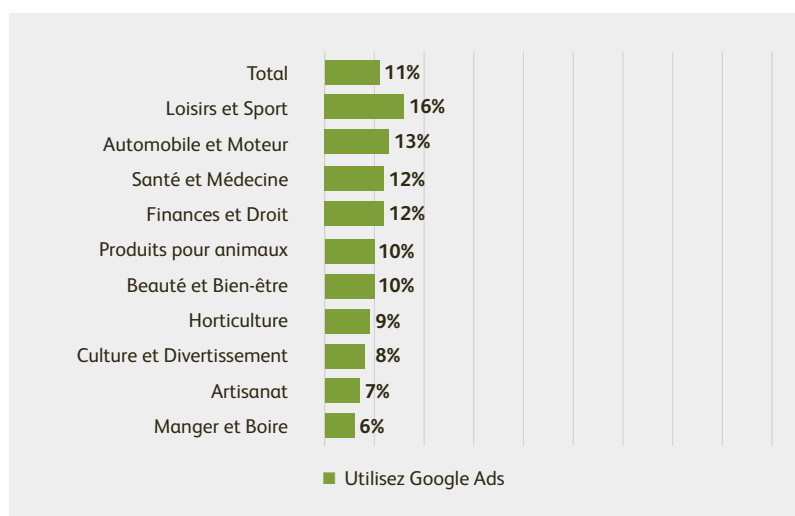


Fig. 10: Utilisation des annonces Google Ads par secteur (Base: PME suisses avec site Internet, échantillon avec n = 47 079)

L'analyse montre que 87 % des PME disposant d'un site Internet ont aussi un profil d'entreprise Google. Pour 48 % d'entre elles, ce profil est complet. Il constitue l'un des moyens les plus simples pour les PME d'améliorer leur visibilité sur Google.

L'analyse de la réactivité mobile des sites Internet montre que 88 % d'entre eux sont déjà optimisés pour les terminaux mobiles. L'objectif principal de cette optimisation est d'assurer un affichage et une utilisation les meilleurs possibles des contenus Internet sur les terminaux mobiles, tels que smartphones et tablettes. Cela permet de garantir une meilleure convivialité (usability) et d'améliorer le classement dans les moteurs de recherche. De plus en plus de personnes accédant à Internet via des appareils mobiles, il est essentiel que les sites Internet et leurs contenus y soient présentés de manière attrayante et fonctionnelle.

L'étude sur la fréquence de mise à jour des sites Internet des PME montre que ceux-ci ont été mis à jour pour la dernière fois il y a 355 jours, en moyenne. Par ailleurs, 91 % des sites Internet des PME disposent d'un cryptage SSL.

2.3 Analyse des écarts: Information

La comparaison du comportement de recherche des personnes interrogées lors de la recherche de prestations de PME avec les offres numériques des PME révèle différentes lacunes que les PME devraient si possible combler à l'avenir. Dans le même temps, des domaines dans lesquels les PME se sont déjà bien adaptées aux besoins de la population apparaissent:

- 82 % des personnes interrogées estiment qu'il est très important ou important de pouvoir s'informer en ligne sur les prestations d'une PME, mais seulement 36 % d'entre elles disposent d'un site Internet. Un site Internet est essentiel pour être visible et être trouvé en ligne. En tant que plateforme dite «owned» (propriétaire), l'entreprise a la maîtrise des informations, de la qualité et des messages diffusés sur son propre site Internet.
- 80 % des personnes interrogées recherchent des services proposés par les PME en ligne, via des moteurs de recherche comme Google ou Bing. 87 % des PME disposant d'un site Internet ont déjà d'un profil d'entreprise Google. Il est complet pour 48 % d'entre elles. Par ailleurs, seules 11 % des PME utilisent les annonces Google Ads pour accroître leur visibilité et commercialiser leurs services.
- 77 % des personnes interrogées estiment qu'il est très important ou important que la recherche de services proposés par les PME fonctionne bien sur leur smartphone également. 88 % des sites Internet des PME sont déjà optimisés pour les appareils mobiles.
- Pour 93 % de la population, il est très important que le site Internet soit actualisé. Mais en moyenne, les sites Internet des PME ont été mis à jour pour la dernière fois il y a 355 jours.
- Pour 66 % de la population, la sécurité du site Internet est très importante. 91 % des sites Internet des PME disposent déjà d'un cryptage SSL.

3 Comportement et offres de réservation

Résultats essentiels en un coup d'œil

1. **Le besoin de prise de rendez-vous en ligne est élevé dans tous les secteurs:** plus de trois quarts des personnes interrogées apprécient de pouvoir prendre rendez-vous en ligne. Mais seulement 3 % de toutes les PME offrent cette possibilité.
2. **L'offre de prise de rendez-vous en ligne est un facteur décisif dans la décision:** pour plus de la moitié des personnes interrogées, la possibilité de prendre rendez-vous en ligne joue un rôle dans le choix du prestataire.
3. **Les prises de rendez-vous en ligne sont utilisées:** plus de la moitié des personnes interrogées ont pris un rendez-vous en ligne au cours des 12 derniers mois.
4. **La confiance dans la prise de rendez-vous en ligne est élevée:** 8 personnes interrogées sur 10 déclarent faire confiance à la prise de rendez-vous en ligne auprès d'une PME.
5. **L'utilisation de la prise de rendez-vous en ligne ne pose aucun problème:** 8 personnes interrogées sur 10 n'éprouvent pas de difficultés pour prendre rendez-vous en ligne.
6. **(Les exigences en matière de prise de rendez-vous en ligne sont claires:** 9 personnes interrogées sur 10 considèrent qu'il est important ou très important que le processus de prise de rendez-vous en ligne soit simple et techniquement fiable, et que leurs données soient sécurisées. Pour 8 personnes interrogées sur 10, la disponibilité de créneaux libres en temps réel revêt également une grande importance.

3.1 Comportement de réservation de la population

Les trois quarts des personnes interrogées apprécient de pouvoir prendre rendez-vous en ligne. Les jeunes sont particulièrement intéressés par cette possibilité (voir fig. 11).

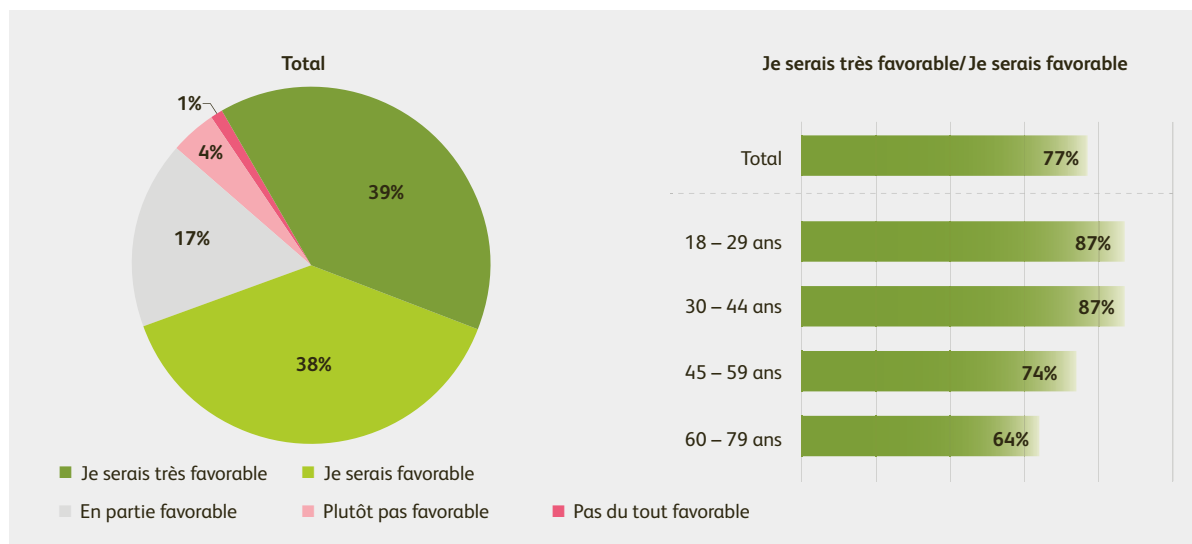


Fig. 11: Besoin de prendre rendez-vous en ligne (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

La possibilité de prendre rendez-vous en ligne est plébiscitée, indépendamment du secteur. C'est dans le secteur Loisirs et Sport qu'elle recueille le plus d'avis favorables: plus de 8 personnes interrogées sur 10 (84 %) apprécieraient de pouvoir prendre rendez-vous en ligne (voir fig. 12).

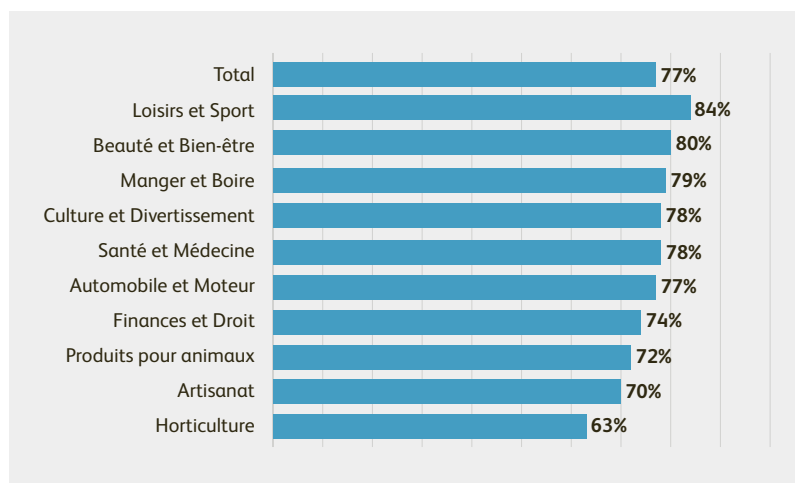


Fig. 12: Besoin d'une prise de rendez-vous en ligne dans les différents secteurs (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Parallèlement, la possibilité de prendre rendez-vous en ligne joue un rôle dans le choix du prestataire, pour plus de la moitié des personnes interrogées (56 %). Le facteur le plus important pour le choix du prestataire est la possibilité de prendre rendez-vous en ligne pour la tranche d'âge des 30-44 ans (69 %; voir fig. 13).

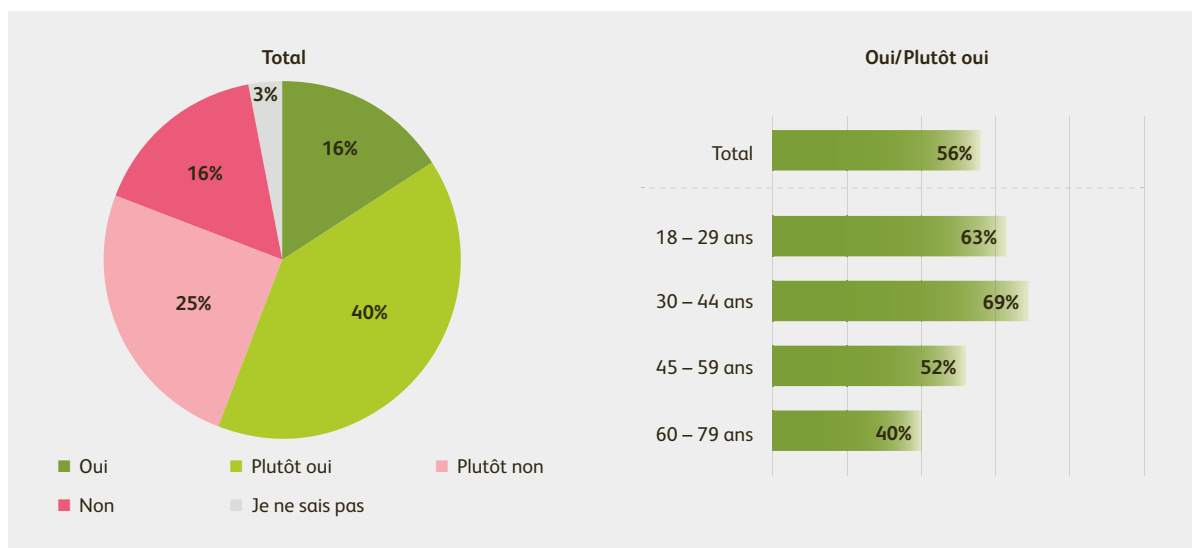


Fig. 13: Pertinence de la possibilité de prendre rendez-vous en ligne pour le choix du prestataire (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Une analyse du comportement de réservation effectif montre que plus de la moitié des personnes interrogées (51 %) ont pris un rendez-vous en ligne au cours des 12 derniers mois. Le comportement varie selon la tranche d'âge: alors que parmi les 30-44 ans, 6 personnes sur 10 (61 %) ont pris rendez-vous en ligne pour une prestation PME au cours des 12 derniers mois, elles ne sont que 4 sur 10 (40 %) parmi les 60-79 ans.

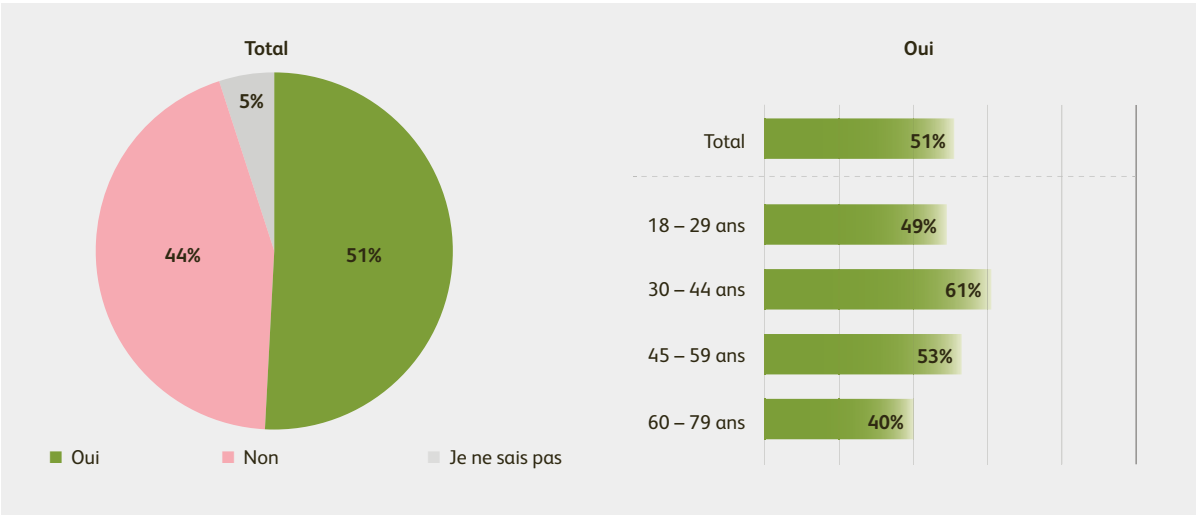


Fig. 14: Prise de rendez-vous en ligne au cours des 12 derniers mois (Base: toutes les personnes interrogées, n= 1660)

Par ailleurs, 8 personnes interrogées sur 10 (80 %) déclarent avoir confiance dans la prise de rendez-vous en ligne. L'analyse des tranches d'âge montre une large confiance dans la prise de rendez-vous en ligne, toutes tranches d'âge confondues (voir fig. 15).

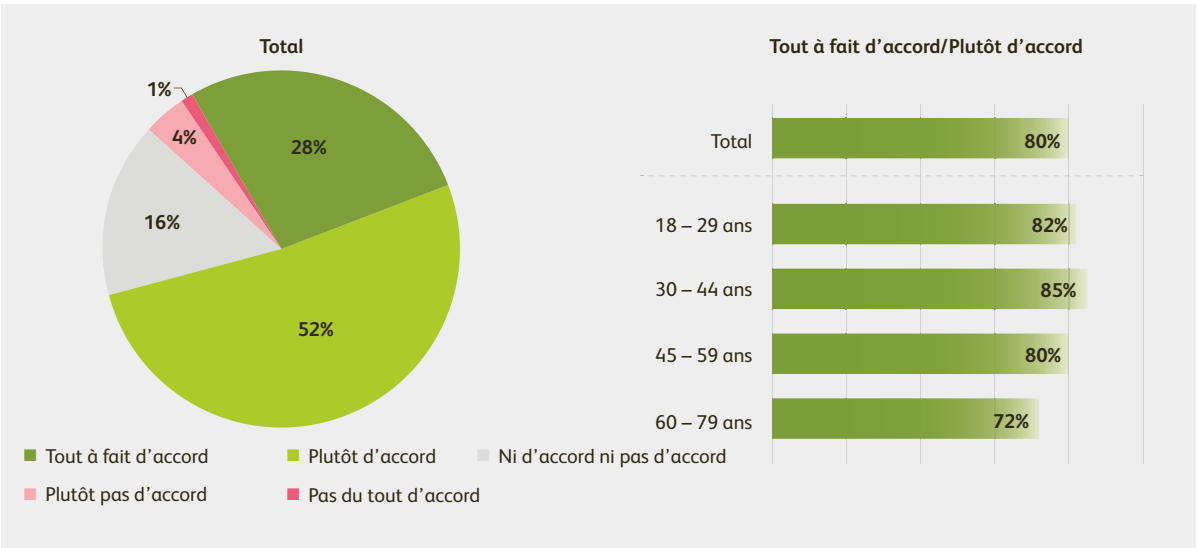


Fig. 15: Confiance dans la prise de rendez-vous en ligne (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

De même, 8 personnes interrogées sur 10 (82 %) indiquent ne pas éprouver de difficultés pour prendre rendez-vous en ligne. Là aussi, toutes les tranches d'âge font preuve d'une grande compétence dans la prise de rendez-vous en ligne (voir fig. 16).

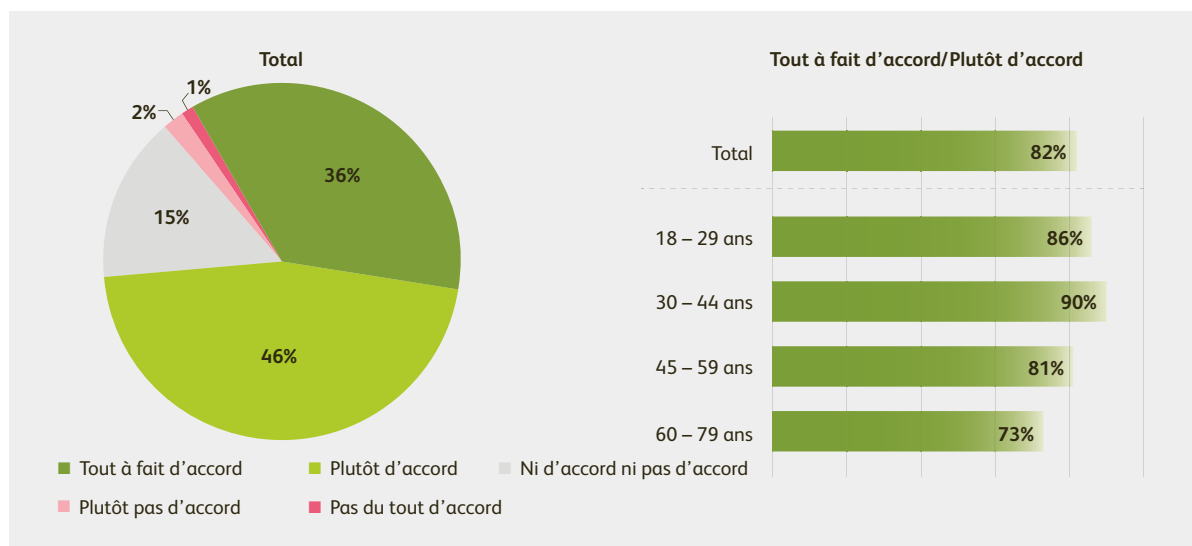


Fig. 16: Compétence en matière de prise de rendez-vous en ligne (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Les résultats indiquent que les PME n'ayant pas encore d'option de réservation en ligne doivent s'interroger sur la nécessité de l'inclure à l'avenir dans leur offre numérique, en fonction de leur groupe cible. Pour la majorité des personnes interrogées, cette possibilité est un critère important pour le choix du prestataire. Ainsi, les PME ont l'opportunité d'acquérir une nouvelle clientèle et de fidéliser l'existante.

Les personnes interrogées ont une idée claire de ce que doit leur apporter la prise de rendez-vous en ligne: un processus simple, une fiabilité technique, des données sécurisées (estimées importantes ou très importantes par au moins 90 % des personnes interrogées). Elles considèrent également que la disponibilité des créneaux libres en temps réel (83 %) est très importante (voir fig. 17). Pour répondre à ces exigences, les PME doivent miser sur des solutions de réservation professionnelles.

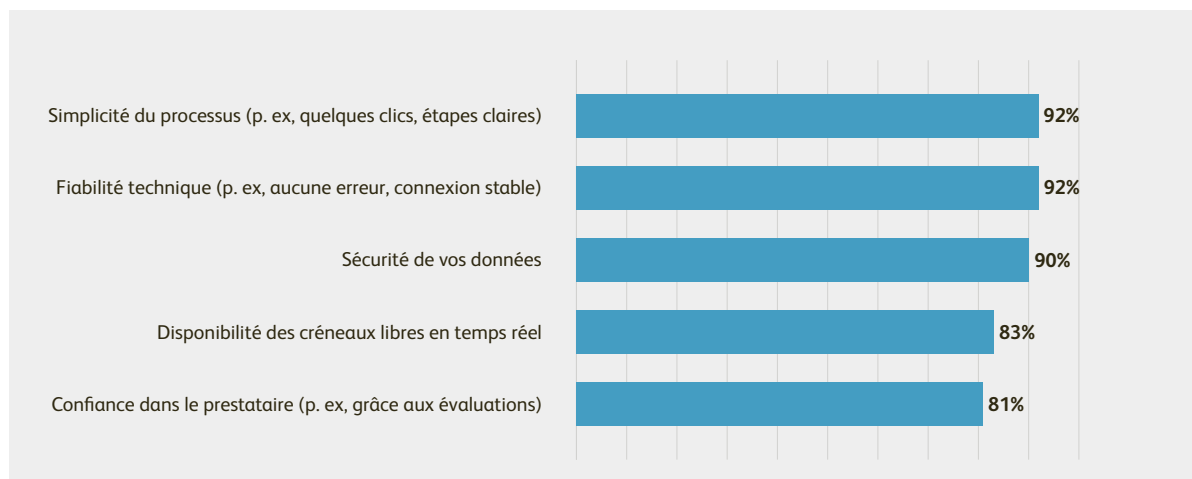


Fig. 17: Importance de certains aspects lors de la prise de rendez-vous en ligne (% pour Très important /Important; base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

3.2 Offres de réservation des PME

Dans le cadre de l'analyse de la prise de rendez-vous en ligne, les sites Internet des PME ont été examinés afin de déterminer s'ils proposaient l'une des 80 solutions de réservation professionnelles existantes, les simples formulaires de contact simples n'étant pas pris en compte. L'analyse relève que seuls 7 % des sites Internet des PME permettent de prendre directement rendez-vous pour des prestations. Si l'on inclut dans ce calcul celles qui n'ont pas de site Internet, seules 3 % des PME suisses disposent d'un site Internet avec un outil de réservation en ligne (36 % PME avec site Internet x 7 % PME avec outil de réservation en ligne sur site Internet = 3 % de toutes les PME).

En ce qui concerne l'intégration de systèmes de réservation numériques, il n'y a pas de différences significatives selon la taille des entreprises. Concernant les régions linguistiques, il apparaît que les PME de Suisse romande sont légèrement plus nombreuses (8 %) que les PME de Suisse alémanique (7 %) et du Tessin (5 %), à proposer la prise de rendez-vous en ligne sur leurs sites Internet.

On observe toutefois des différences significatives entre les différents secteurs. Alors que près d'un site Internet de PME sur quatre dans le secteur Beauté et Bien-être propose la prise de rendez-vous en ligne, ce chiffre n'est que de 1 % pour les entreprises artisanales (voir fig. 18).

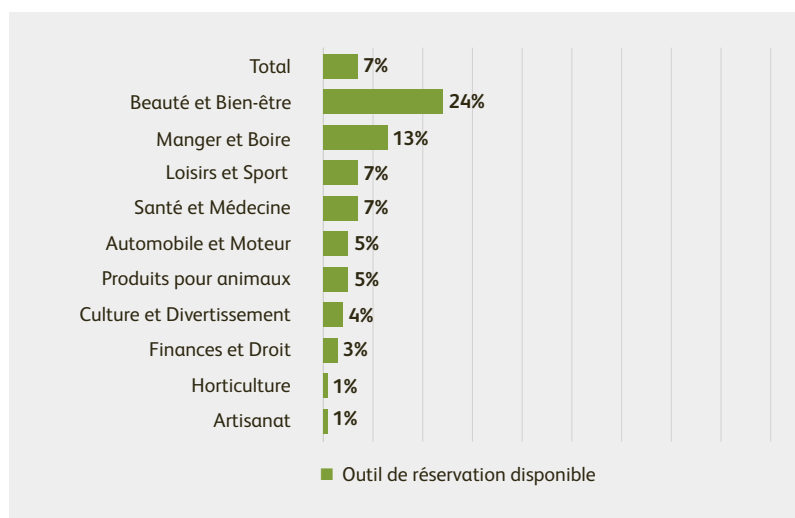


Fig. 18: Sites Internet de PME avec outil de réservation en ligne intégré par secteur (Base: PME suisses avec site Internet, échantillon avec n = 47 079)

3.3 Analyse des écarts: Réservation

La comparaison de la demande de réservations en ligne de la population avec les offres correspondantes des PME révèle deux lacunes auxquelles les PME devraient réagir:

- 77 % de la population apprécierait de pouvoir réserver ses rendez-vous en ligne et pour 56 % cela joue un rôle dans le choix d'une PME. Mais seulement 3 % de toutes PME suisses disposent d'un site Internet avec un outil de réservation en ligne.
- En ce qui concerne leur groupe cible, les PME doivent donc envisager d'inclure une option de réservation en ligne professionnelle dans leur offre numérique. Par exemple, 70 % des personnes interrogées apprécieraient de pouvoir prendre rendez-vous en ligne dans l'artisanat. Toutefois, seulement 1 % des sites Internet des entreprises artisanales proposent cette fonctionnalité (voir fig. 19).

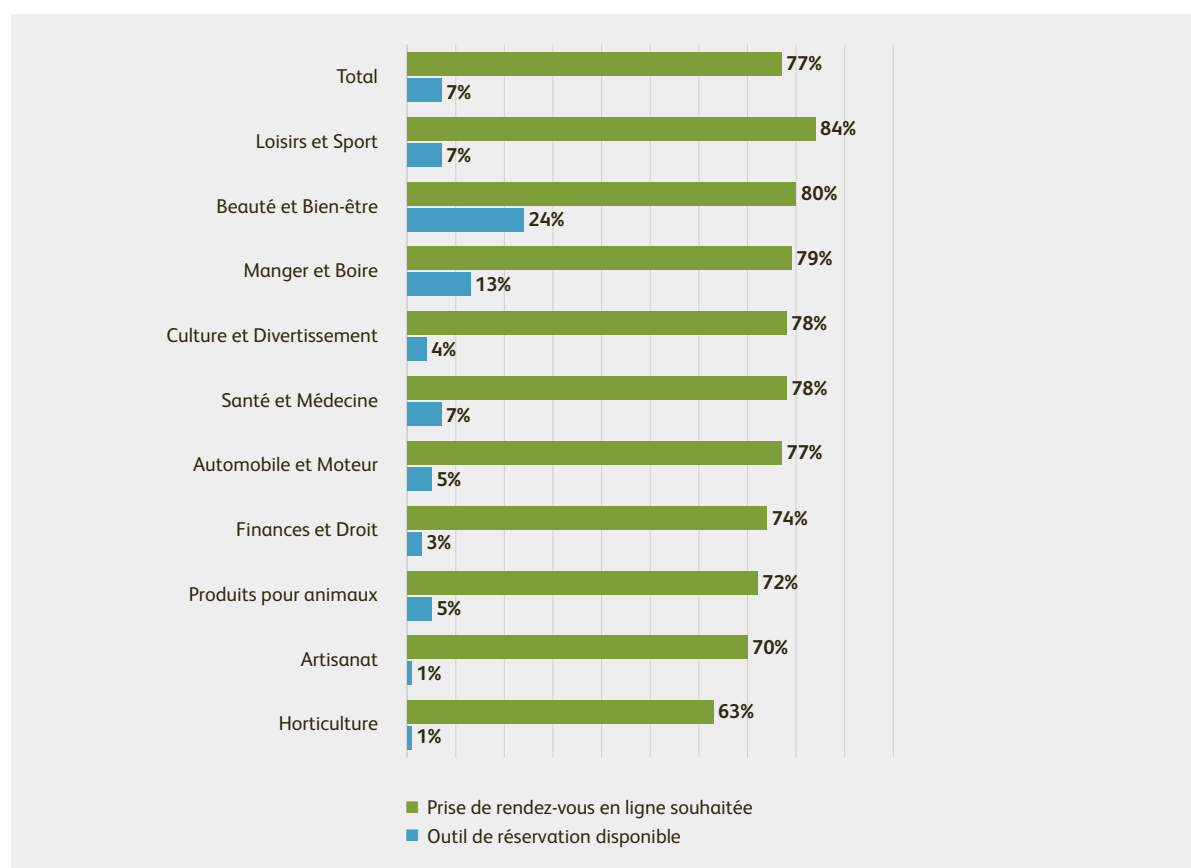


Fig. 19: Besoin de prise de rendez-vous en ligne vs outil de réservation disponible sur le site Internet (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660; PME suisses avec site Internet, échantillon avec n = 47 079)

4 Rôle de l'intelligence artificielle générative

Résultats essentiels en un coup d'œil

1. **Aujourd'hui, l'intelligence artificielle générative est déjà utilisée pour la recherche d'informations:** près de 2 personnes interrogées sur 10 ont utilisé l'intelligence artificielle générative pour rechercher des PME, ainsi que des informations sur elles, au cours des 12 derniers mois. Plus les personnes interrogées sont jeunes, et plus c'est le cas.
2. **L'intelligence artificielle générative va fortement gagner en importance:** plus des trois quarts des utilisatrices et utilisateurs actuels auront recours de plus en plus souvent l'intelligence artificielle générative dans la recherche de services. Parmi les internautes qui ne l'utilisent pas encore, 4 sur 10 prévoient de le faire l'avenir. Au total, environ la moitié des personnes interrogées utiliseront à l'avenir l'IA générative pour se renseigner sur les services proposés par les PME.
3. **Les prises de rendez-vous via l'intelligence artificielle à commande vocale vont augmenter:** près de 40 % des personnes interrogées envisagent à l'avenir de prendre rendez-vous pour des prestations de services de PME par le biais d'une IA à commande vocale.

Les évolutions technologiques ne cessent de progresser. Le changement qu'elles vont engendrer est souvent surestimé à court terme, mais sous-estimé à long terme. Actuellement, c'est particulièrement évident dans le domaine de l'intelligence artificielle. Les progrès réalisés ces dernières années sont énormes mais d'autres existent encore, susceptibles d'entraîner de profonds changements. Plus de trois quarts des personnes interrogées (77 %) se disent très ouvertes ou plutôt ouvertes aux nouvelles technologies numériques, telles que les applications basées sur l'IA (voir fig. 20).

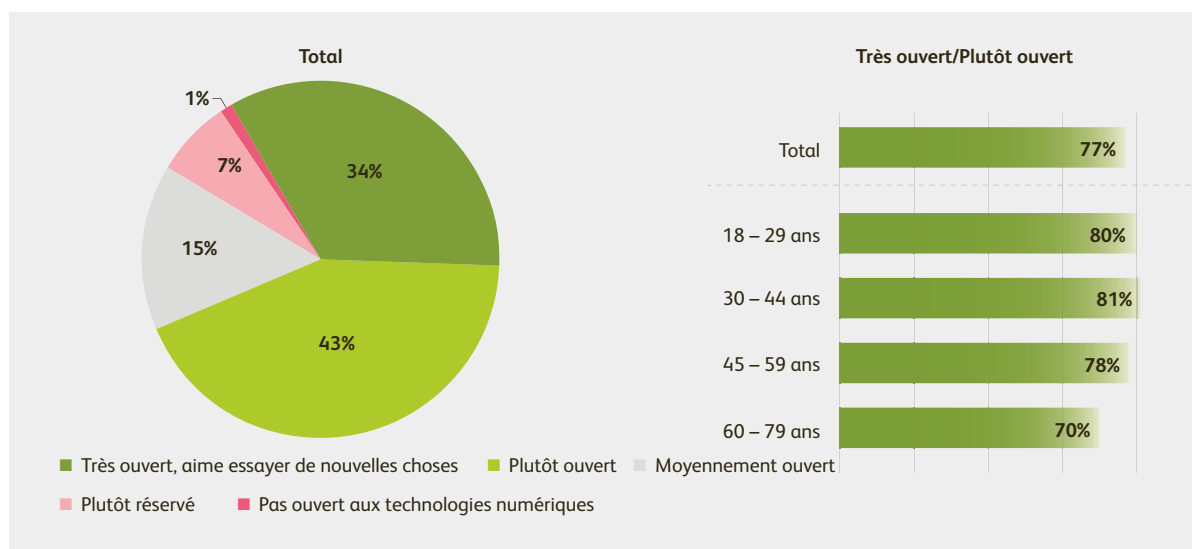


Fig. 20: Ouverture aux nouvelles technologies numériques (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Actuellement, près de 20 % des personnes interrogées indiquent utiliser l'intelligence artificielle générative comme ChatGPT pour rechercher des services de PME, et s'informer à ce sujet. Une analyse par tranche d'âge montre que les groupes cibles les plus jeunes misent déjà fortement sur l'IA générative dans la recherche de services (voir fig. 21). Ces résultats coïncident avec les conclusions d'une enquête suisse auprès de la génération Z (personnes âgées de 14 à 30 ans), qui révèlent que 41 % d'entre elles privilégient ChatGPT pour certaines demandes (cf. Herzig, 2025).

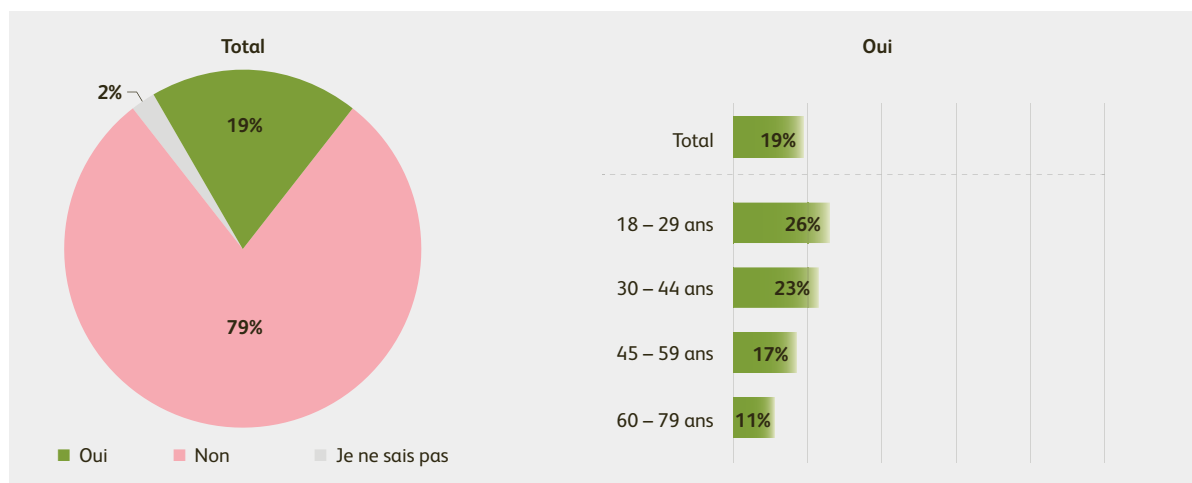


Fig. 21: Utilisation de l'intelligence artificielle générative pour s'informer sur les services proposés par les PME au cours des 12 derniers mois (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

On observe également des différences dans l'utilisation en fonction du sexe: pour s'informer sur les services proposés par les PME (p. ex. trouver ou comparer des offres pertinentes), les hommes (21 %) utilisent nettement plus souvent l'IA générative que les femmes (16 %). Cela coïncide avec d'autres études qui soulignent également ce «Digital Gender Gap» (écart numérique de genre). Savoir évaluer ses propres compétences en matière d'IA est un moteur important. Les hommes évaluent systématiquement leur compréhension de la technologie comme étant supérieure, un effet qui explique en grande partie cet écart de genre (cf. Otis et al., 2024). Cela a également été confirmé par une étude de l'IKM (cf. Bachmann et al., 2024). De plus, les femmes sont plus critiques à l'égard de l'IA générative et ont tendance à douter de la fiabilité des outils (cf. Mindverse, 2024). La méfiance, les préoccupations éthiques et les questions relatives à la protection des données jouent également un rôle.

Plus des trois quarts (78 %) des 19 % (cf. fig. 21) qui utilisent déjà l'IA générative pour rechercher des informations sur les prestations des PME prévoient de le faire plus souvent à l'avenir. L'analyse spécifique selon l'âge montre que cela s'applique dans une mesure à peu près égale pour toutes les tranches d'âge (voir fig. 22).

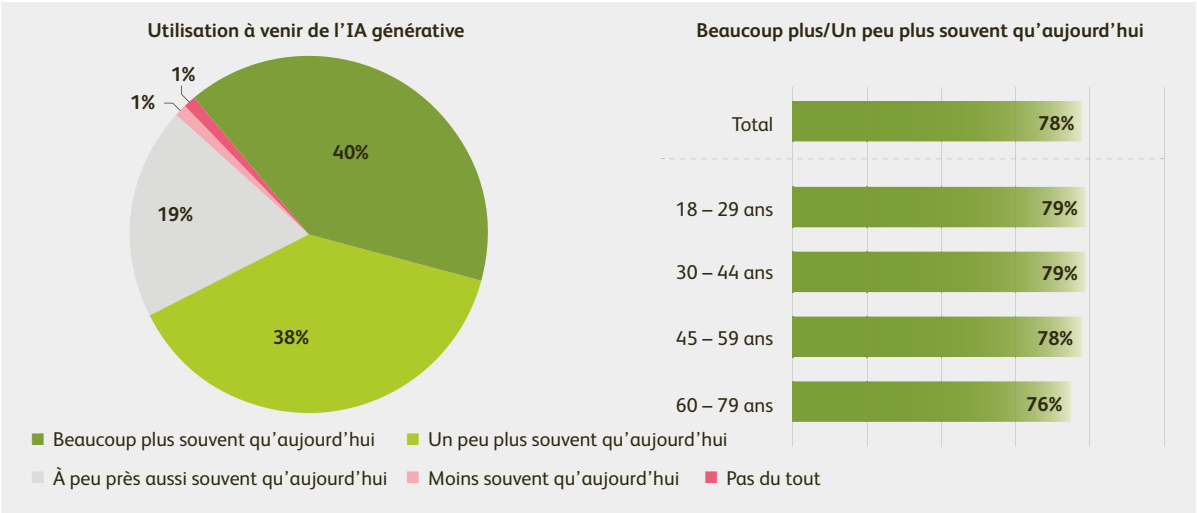


Fig. 22: Utilisation à venir de l'IA générative par les internautes qui y ont déjà recours (Base: 19 % des personnes interrogées ayant utilisé l'IA générative au cours des 12 derniers mois; n = 314)

40 % des internautes qui n'utilisent pas encore l'IA générative (79 %) prévoient de le faire à l'avenir beaucoup ou un peu plus souvent qu'aujourd'hui (voir fig. 23). Près de 18 % d'entre eux n'ont pas encore décidé d'y recourir à l'avenir. Contrairement aux utilisateurs et utilisatrices actuels de l'IA générative, l'intention d'y avoir recours à l'avenir dépend de l'âge: alors que l'intention d'utilisation est nettement supérieure à 40 % chez les personnes de moins de 59 ans, elle ne concerne qu'un quart des personnes interrogées chez les 60 à 79 ans (voir fig. 23).

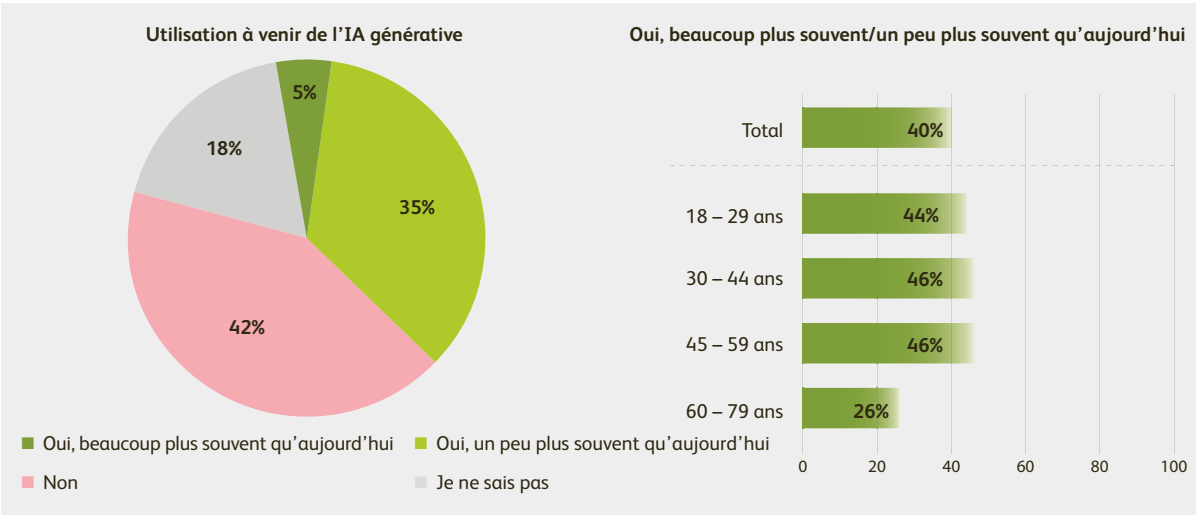


Fig. 23: Utilisation à venir de l'IA générative par les internautes qui n'y ont pas encore recours (Base: 79 % des personnes interrogées n'ayant pas utilisé une IA générative au cours des 12 derniers mois; n = 1313)

On peut supposer qu'à l'avenir, près de la moitié de la population suisse utilisera l'intelligence artificielle générative pour s'informer sur les services des PME: 19 % utilisent actuellement l'IA générative et 99 % le feront à l'avenir (→ env. 19 % utilisation future). 79 % n'utilisent pas encore l'IA générative; 40 % d'entre eux prévoient de le faire à l'avenir (→ env. 32 % utilisation future).

L'IA générative joue un rôle de plus en plus important, et pas seulement dans la recherche d'informations. On observe également une tendance à l'utilisation de l'IA générative pour la prise de rendez-vous. Ainsi, près de 4 personnes interrogées sur 10 (39 %) envisagent de prendre rendez-vous à l'avenir avec l'IA à commande vocale (voir fig. 24). Les assistants vocaux que sont Siri, Alexa ou ChatGPT, permettront bientôt, outre la recherche et la comparaison d'offres, de prendre rendez-vous pour des prestations de PME.

Là encore, l'analyse spécifique à l'âge montre aussi que seuls les 60-79 ans affichent des valeurs nettement inférieures à celles des moins de 59 ans (voir fig. 24).

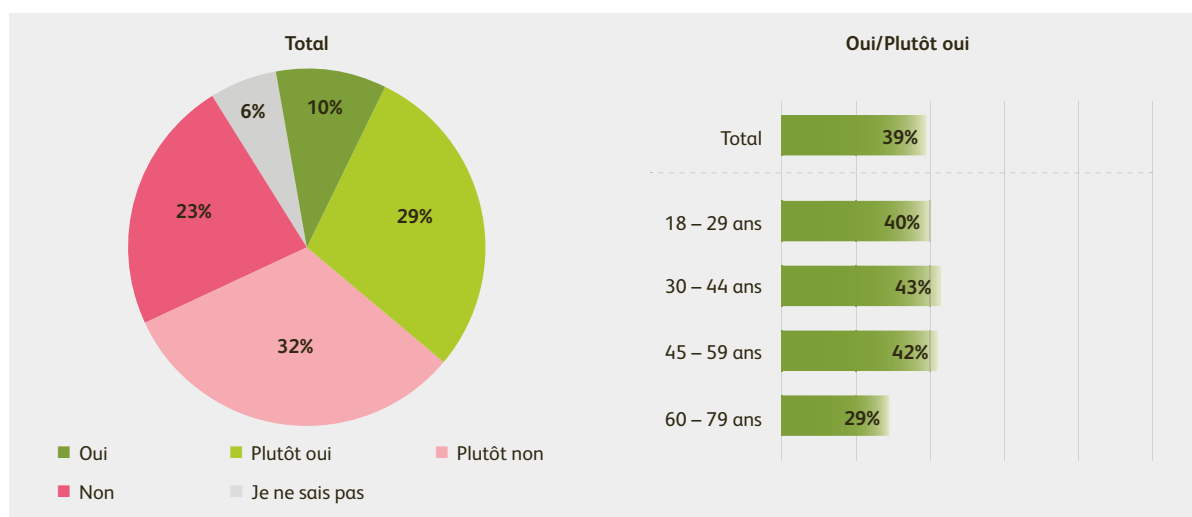


Fig. 24: Prise de rendez-vous à l'avenir via l'IA à commande vocale (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Les résultats montrent globalement une tendance à l'utilisation accrue de l'IA générative dans la façon de rechercher à l'avenir, des informations sur les prestations des PME.

Par ailleurs, les PME ont intérêt à optimiser leurs contenus numériques pour la recherche basée sur l'IA. En effet, pour obtenir des résultats, l'IA générative, comme ChatGPT ou l'«Aperçu IA» («AI Overviews») de Google, utilise les contenus de sites Internet et d'autres sources numériques telles que les portails d'évaluation et les réseaux sociaux. Le fait de mentionner des services ou des entreprises spécifiques dépend de différents facteurs. Des données de contact actualisées et lisibles par machine, des informations compréhensibles et contextuelles sur les produits ainsi que des positionnements et opinions d'experts sont essentiels. La crédibilité et l'authenticité jouent ici un rôle important. C'est pourquoi, les éléments pertinents d'une stratégie de communication numérique des entreprises sont déterminants pour la visibilité dans les résultats d'IA, les évaluations, les recommandations numériques et les commentaires des clients.

5 Rôle des plateformes d'évaluation

Résultats essentiels en un coup d'œil

1. **Les évaluations en ligne sont déterminantes pour la prise de décision:** pour plus de la moitié des personnes interrogées, la disponibilité d'évaluations en ligne joue un rôle important dans le choix de la prestation d'une PME. 70 % des PME disposant d'un site Internet disposent déjà d'au moins une évaluation sur Google.
2. **Google est la plateforme d'évaluation principale:** 8 personnes interrogées sur 10 qui accordent de l'importance aux évaluations misent sur Google pour se renseigner sur l'évaluation des services d'une PME.
3. **La fiabilité et l'actualité des évaluations sont essentielles:** pour 8 personnes interrogées sur 10, la fiabilité et l'actualité des évaluations sont les éléments les plus importants dans l'évaluation des services d'une PME.
4. **Les réactions aux évaluations améliorent l'image de la PME:** Pour près de deux tiers des personnes interrogées, la façon dont la PME réagit à une évaluation est importante.

5.1 Importance des évaluations pour la population

Les évaluations en ligne sont devenues un facteur essentiel dans la décision d'achat des consommatrices et consommateurs. C'est particulièrement vrai pour les PME. En effet, leur succès dépend davantage d'expériences positives des clients et de recommandations personnelles (bouche-à-oreille), alors que pour les grandes entreprises, c'est une marque forte et une large distribution qui jouent un rôle décisif dans la décision. La visibilité personnelle celui ou celle qui évalue permet aux évaluations en ligne de paraître authentiques et crédibles, et de réduire les incertitudes liées à la première décision d'achat. Pour les PME disposant de budgets marketing limités, l'utilisation ciblée des évaluations en ligne permet un emploi efficace des ressources ainsi que le développement et le renforcement des relations avec la clientèle. De plus, les évaluations augmentent les chances pour les services et l'entreprise d'apparaître dans les résultats des outils d'IA générative.

Pour plus de la moitié des personnes interrogées (56 %), les évaluations sont très importantes ou importantes pour la décision de réserver une prestation auprès d'une PME (voir fig. 25). Cela indique que les évaluations peuvent influencer positivement la demande de prestations.

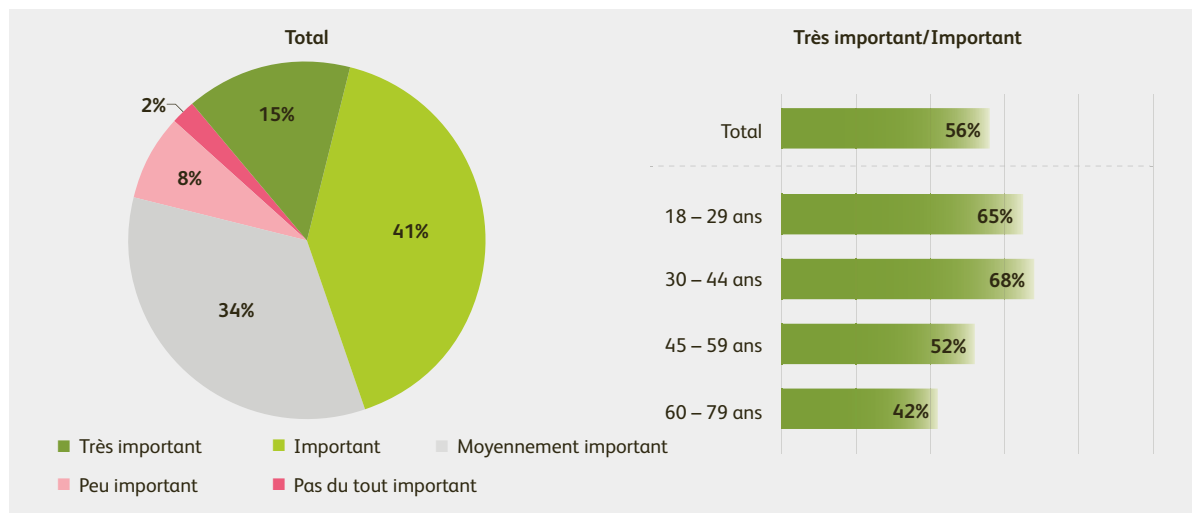


Fig. 25: Importance des évaluations lors de la réservation d'une prestation (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Parmi les 56 % des personnes interrogées qui accordent de l'importance aux évaluations, 86 % utilisent le plus souvent les évaluations Google pour s'informer sur une PME. Les autres plateformes fréquemment utilisées sont Tripadvisor et Trustpilot. Dans ce groupe, près de 4 personnes interrogées sur 10 (38 %) indiquent en outre utiliser des évaluations de services cartographiques comme Google Maps (voir fig. 26).

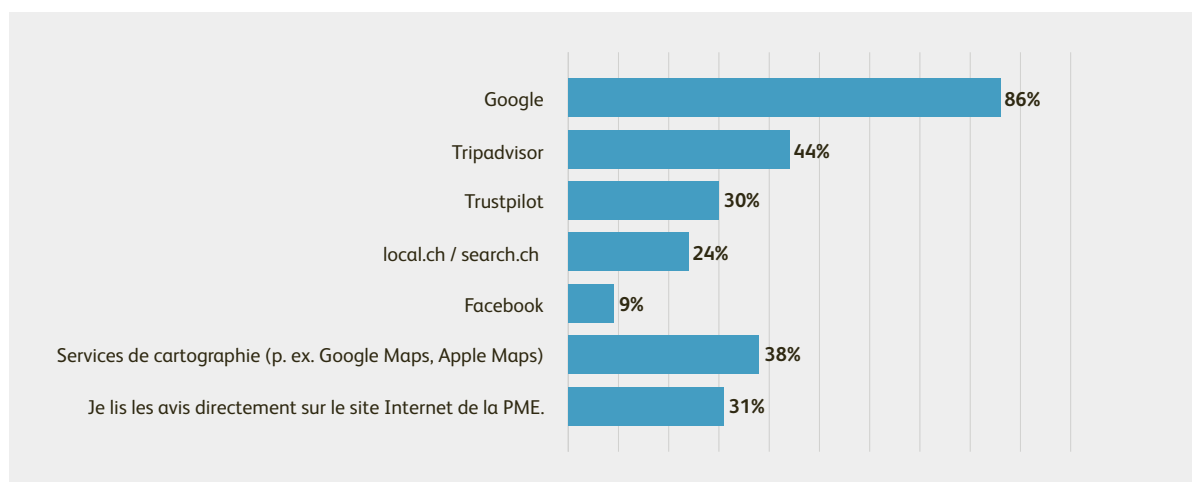


Fig. 26: Utilisation de plateformes d'évaluation (Base: 56 % des personnes interrogées pour lesquelles les plateformes d'évaluation sont au moins importantes; n = 932)

En ce qui concerne l'importance accordée aux différents aspects d'une évaluation, il s'est avéré que la fiabilité (87 %) et l'actualité des évaluations (81 %) sont les critères les plus importants dans l'évaluation des services d'une PME. Il est intéressant de noter que les personnes interrogées accordent également de l'importance au fait que les entreprises réagissent aux évaluations et fassent un retour. Près des deux tiers des personnes interrogées (65 %) ont déclaré que c'était important pour elles (voir fig. 27). Les clientes et clients souhaitent trouver sur les plateformes numériques des contenus authentiques et un comportement crédible. Des études montrent que les entreprises qui pratiquent un community management actif sur leurs canaux numériques affichent des taux d'engagement plus élevés, une meilleure fidélisation de la clientèle et de meilleures recommandations par le bouche-à-oreille (cf. Creative For More, 2025). Cela indique que le community managements offre aux PME le potentiel d'améliorer la perception de leur propre entreprise.

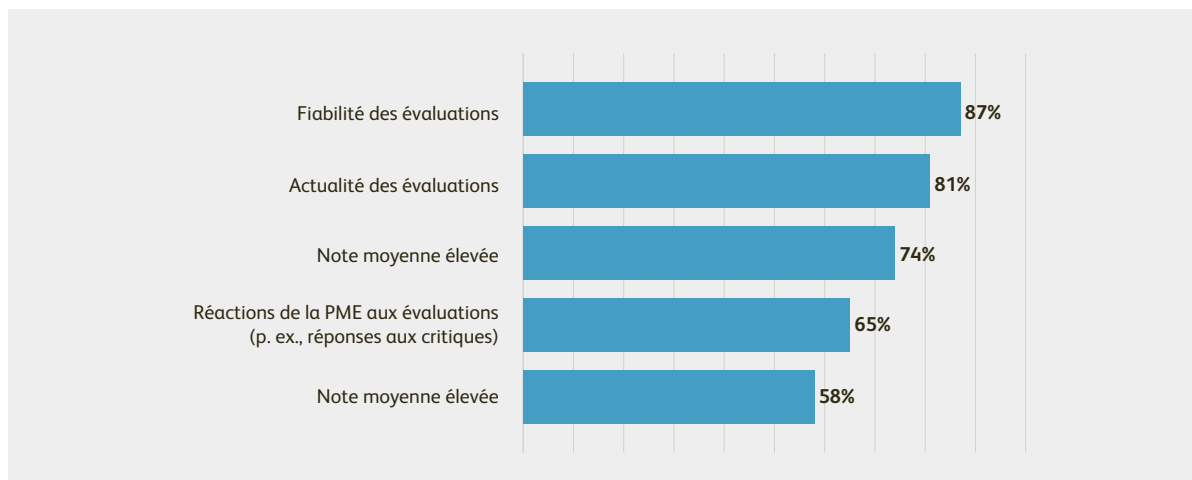


Fig. 27: Importance de différents aspects des évaluations (% pour Très important / Important; base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

5.2 Offres d'évaluation des PME

L'enquête montre que 70 % des PME disposant d'un site Internet ont au moins une évaluation sur Google. La probabilité d'avoir des évaluations augmente avec la taille de l'entreprise. Alors que 86 % des entreprises moyennes ont au moins une évaluation sur Google, ce n'est le cas que de 69 % des micro-entreprises (voir fig. 28).

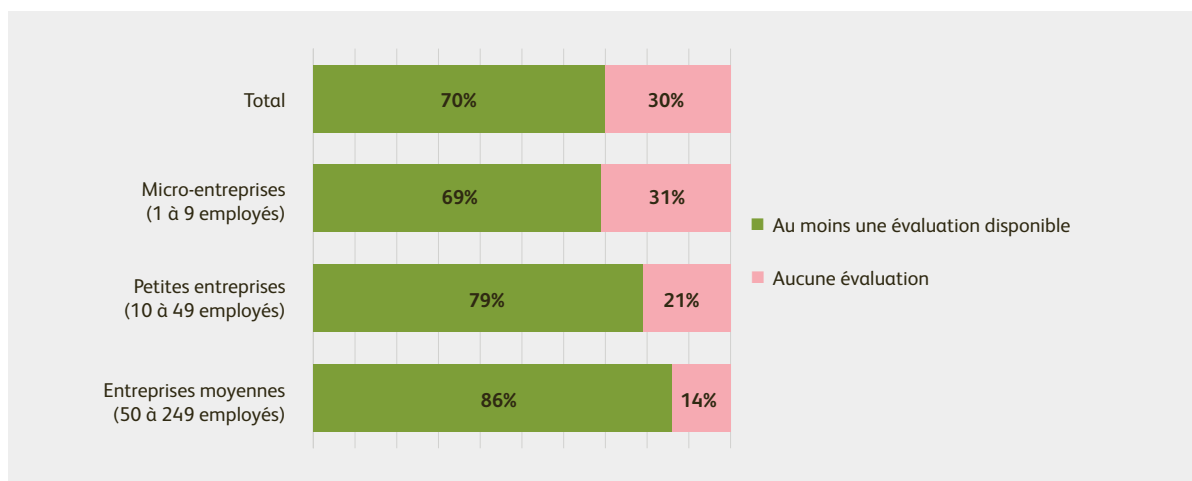


Fig. 28: Évaluations sur Google selon la taille de l'entreprise (Base: PME suisses avec site Internet, échantillon avec n= 47 079)

L'analyse montre que la probabilité d'avoir une évaluation Google varie en fonction du secteur. Alors que 86 % des PME disposant d'un site Internet dans la branche Automobile et Moteurs ont au moins une évaluation sur Google, ce n'est le cas que de 44 % des PME de la branche Finances et Droit (voir fig. 29).

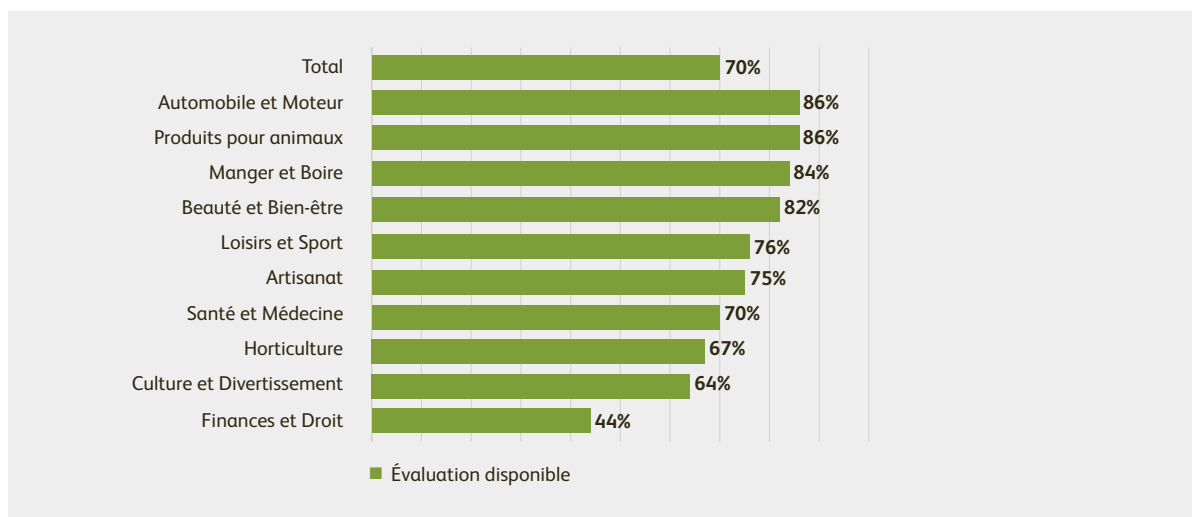


Fig. 29: Évaluation sur Google selon le secteur d'activité (Base: PME suisses avec site Internet, échantillon avec n = 47 079)

6 Suivi numérique des contacts

Résultats essentiels en un coup d'œil

1. **La communication des PME revêt une grande importance:** pour près de deux tiers des personnes interrogées, le suivi numérique des contacts par les PME est important.
2. **La communication personnalisée par e-mail est privilégiée:** 8 personnes interrogées sur 10 apprécient la communication personnalisée par e-mail.
3. **Les notifications par SMS sont appréciées:** les rappels de rendez-vous ou les brèves notifications par SMS sont jugés positivement et seraient utilisés par plus de la moitié des personnes interrogées pour communiquer.
4. **Les réseaux sociaux sont un autre élément de suivi des contacts:** 13 % des personnes interrogées utiliseraient les réseaux sociaux de manière ciblée pour garder le contact avec les PME.
5. **Une communication rapide et compréhensible est importante:** pour 9 personnes interrogées sur 10, des messages clairs et des réponses rapides sont essentiels.

En ce qui concerne le suivi numérique des contacts des PME, comme l'envoi de SMS pour rappeler des rendez-vous, il s'est avéré qu'il est très important ou important pour près de deux tiers des personnes interrogées. L'analyse par tranche d'âge montre que l'importance du suivi numérique des contacts diminue légèrement avec l'âge (voir fig. 30).

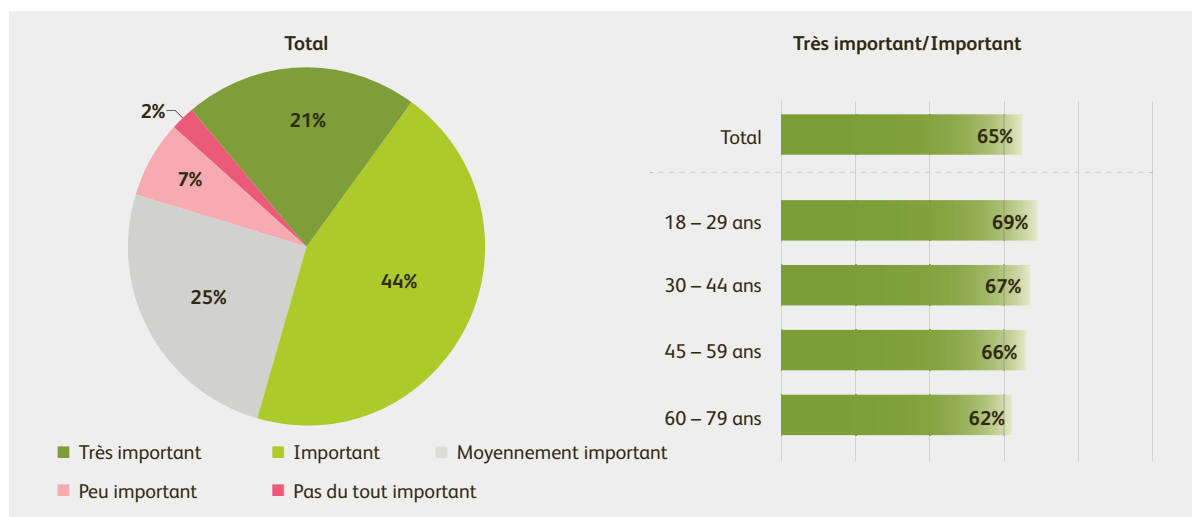


Fig. 30: Importance du suivi numérique des contacts (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Une analyse des préférences en matière de moyens de contact numériques montre que la communication personnalisée par e-mail est très appréciée. 8 personnes interrogées sur 10 (82 %) utiliseraient ce moyen de communication. Près de deux tiers des personnes interrogées (65 %) apprécient également les rappels de rendez-vous ou les brèves notifications par SMS et les utiliseraient pour communiquer. 13 % des personnes interrogées utiliseraient les réseaux sociaux de manière ciblée pour garder le contact avec les PME (voir fig. 31).

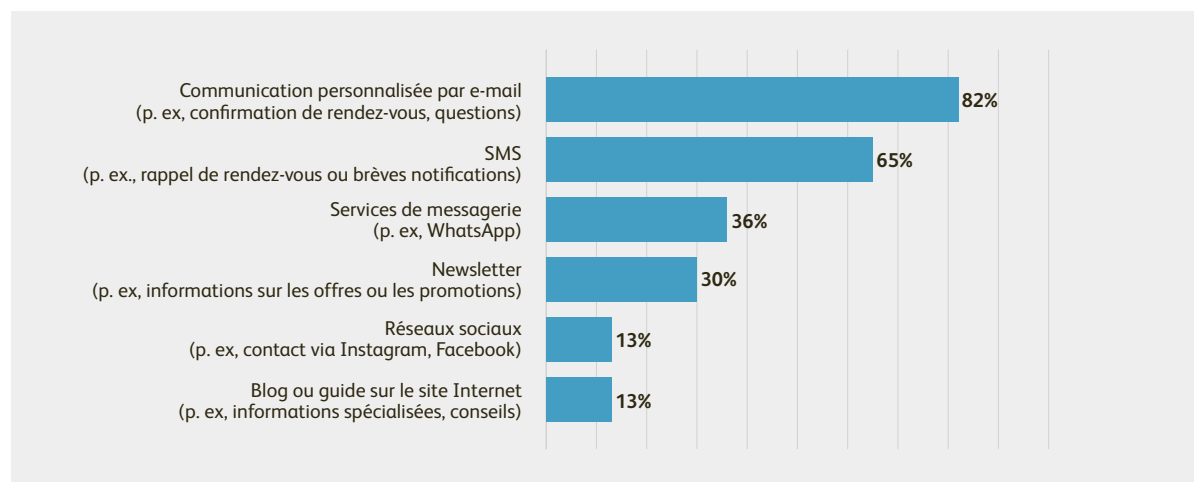


Fig. 31: Préférence concernant les possibilités de contact numériques (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1'660)

Une analyse relative à la configuration de la communication des PME montre que les personnes interrogées considèrent comme très importantes ou importantes la clarté des informations (94 %) et à la rapidité de réponse aux questions (93 %). Pour 9 personnes interrogées sur 10, c'est une priorité élevée (voir fig. 32).

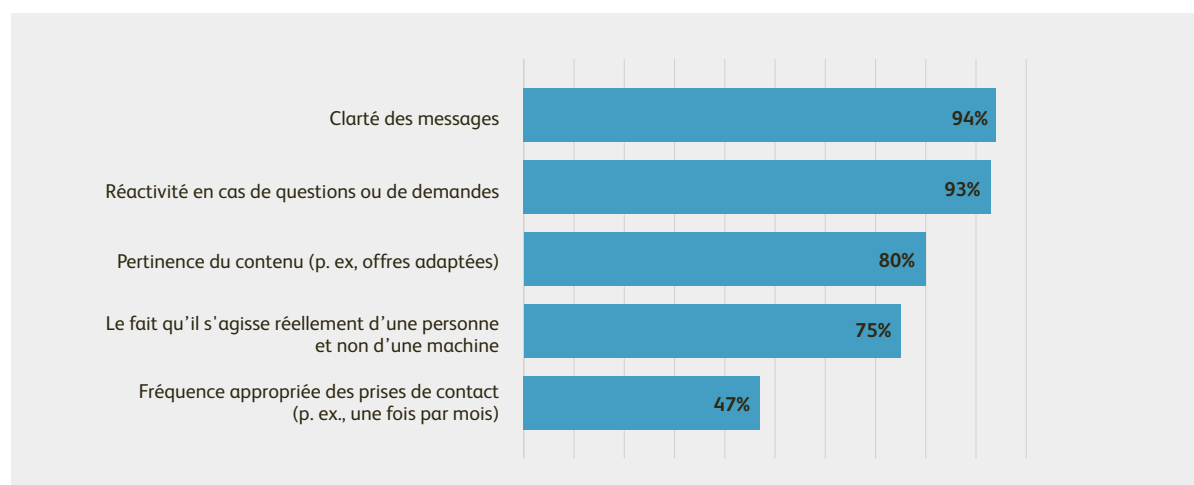


Fig. 32: Configuration de la communication (% pour Très important / Important; base: toutes les personnes interrogées, n = 1660)

Ces résultats concordent avec les conclusions du rapport CommTech Index 2024/2025, qui cite un langage clair et convivial ainsi qu'une réponse rapide aux demandes et questions comme étant des aspects importants pour une communication numérique réussie (cf. GT CommTech, 2024).

7 Conclusion

La présente étude donne des informations sur l'état actuel des offres numériques des PME suisses comptant moins de 250 employés, ainsi que sur leur utilisation et leur évaluation par la population suisse. Avec 98 %, l'accès à Internet en Suisse est supérieur à la moyenne européenne (cf. OFS, 2025). Actuellement, 90 % de la population suisse utilise les réseaux sociaux (cf. IGEM/REMP, 2025). Pour les PME suisses, cette forte affinité de la population pour le numérique signifie qu'une présence dans ce domaine est nécessaire et judicieuse.

L'objectif de l'étude était de comparer l'évolution du comportement de la population suisse en matière d'information, de réservation et de communication avec les offres numériques des PME suisses. Les questions suivantes ont notamment été abordées: Par quels canaux la population s'informe-t-elle sur les prestations? Dans quelle mesure utilise-t-elle les réseaux sociaux et l'IA générative? Dans quelle mesure la population estime-t-elle important de pouvoir prendre rendez-vous en ligne pour bénéficier des prestations des PME? Quel suivi numérique des contacts les consommatrices et consommateurs utilisent-ils et souhaitent-ils voir utilisé? De quelle présence numérique les PME disposent-elles?

Les résultats sur le comportement en matière d'information montrent que les PME suisses ont encore un potentiel d'optimisation de leur visibilité numérique. Une comparaison entre le comportement de recherche des personnes interrogées en matière de services proposés par les PME et les offres numériques de ces dernières, révèle plusieurs lacunes que les PME se doivent de combler dans la mesure du possible:

- **Création d'un site Internet professionnel et optimisé pour les appareils mobiles**

La grande majorité des personnes interrogées s'informent en ligne et accordent de l'importance à des informations actuelles et disponibles rapidement. Les PME doivent donc investir dans un site Internet optimisé pour les appareils mobiles, clairement structuré, actuel et optimisé pour les moteurs de recherche. Non seulement la visibilité est garantie, mais l'entreprise dispose également d'un contrôle total sur les contenus et les messages de la marque.

- **Optimisation ciblée pour les moteurs de recherche**

Pour répondre aux habitudes de recherche de la population, les PME doivent accroître leur visibilité en recourant davantage aux annonces Google Ads ou à des services similaires. En outre, elles doivent optimiser leurs contenus en ligne pour les différents moteurs de recherche, et disposer d'un profil d'entreprise Google complet.

- **Utiliser stratégiquement la présence sur les réseaux sociaux**

Même si les réseaux sociaux ne sont actuellement utilisés que par une minorité pour rechercher directement des services, ils offrent un potentiel de développement de portée et de fidélisation de la clientèle. Les PME ont besoin d'une stratégie claire en matière de réseaux sociaux, adaptée aux besoins des différents groupes cibles, pour continuer à développer leur visibilité et à fidéliser la clientèle à l'avenir.

Les résultats concernant le comportement de réservation montrent que la majorité des personnes interrogées considèrent que pouvoir réserver en ligne de manière sécurisée et fiable est un critère essentiel dans le choix d'un prestataire. L'analyse des PME suisses montre toutefois que seule une petite partie d'entre elles offre cette possibilité. C'est pourquoi les PME doivent investir dans des possibilités de réservation en ligne professionnelles:

- **Faire de la prise de rendez-vous en ligne une norme**

Les PME doivent tirer parti de la forte demande et de la pertinence des prises de rendez-vous en ligne, et intégrer rapidement cette fonctionnalité sur leurs sites Internet afin de combler le manque actuel d'offres et de s'assurer un avantage concurrentiel.

– **Répondre activement aux attentes des clients**

Comme plus de la moitié de la clientèle tient compte de la possibilité de réserver en ligne lors du choix du prestataire, les PME doivent utiliser cette fonctionnalité de manière ciblée comme outil de service et de marketing, afin d'acquérir une nouvelle clientèle et de fidéliser celle existante.

– **Mettre en œuvre des solutions simples et fiables**

Compte tenu de la grande confiance dont bénéficient les prises de rendez-vous en ligne et de leur simplicité d'utilisation, les PME devraient miser sur des outils conviviaux et sécurisés qui peuvent être intégrés sans difficulté dans les processus existants.

Les résultats concernant le rôle de l'intelligence artificielle générative montrent que celle-ci joue déjà aujourd'hui un rôle important dans la recherche d'informations et de fournisseurs et que son importance va considérablement augmenter dans les années à venir. Les PME ont ici la possibilité d'adapter rapidement leur visibilité et leur accès à la clientèle à cette évolution:

– **Optimiser les contenus pour l'IA générative**

Les PME doivent préparer leurs contenus en ligne de manière à ce que les systèmes d'IA générative puissent facilement les saisir et les intégrer dans leurs réponses. Des structures claires, des formulations concises, des descriptions de prestations actualisées et des informations pertinentes au niveau local augmentent la probabilité d'apparaître dans les résultats générés par l'IA.

– **Intégrer l'IA générative comme élément incontournable dans la stratégie de visibilité**

Comme la proportion de clientes et clients utilisant l'IA générative pour trouver des prestataires va fortement augmenter, les PME doivent intégrer activement ce canal dans leur planification de communication et de marketing. Pour les PME, l'IA générative ne doit pas être considérée comme une simple tendance technique, mais plutôt comme un élément à part entière de la planification stratégique de la visibilité. Cela implique d'établir une veille permanente des nouvelles évolutions dans le domaine de la recherche IA, d'étendre les stratégies SEO existantes à l'optimisation IA et de réagir rapidement aux nouvelles plateformes ou possibilités d'intégration.

– **Ouvrir les processus de réservation et de demande à l'IA à commande vocale**

Avec l'augmentation prévue des prises de rendez-vous de façon vocale, il est essentiel pour les PME de concevoir leurs processus de réservation et de demande de manière à ce que les assistants IA vocaux puissent eux aussi prendre rendez-vous sans problème. Des interfaces techniques, des systèmes de réservation compatibles et des données clairement structurées sont des facteurs de réussite essentiels.

Les évaluations en ligne sont un facteur d'influence central pour les décisions d'achat et jouent un rôle important pour les PME, car celles-ci dépendent davantage des expériences positives des clients et des recommandations personnelles. Un haut niveau d'authenticité et de crédibilité réduit les incertitudes lors des premiers achats. De plus, les évaluations augmentent la visibilité dans les résultats des outils d'IA générative et élargissent ainsi la portée. Les résultats de l'étude montrent que les PME ont déjà adopté de bonnes pratiques, mais qu'elles peuvent encore aller plus loin en raison de l'importance croissante des évaluations:

– **Promouvoir activement les évaluations en ligne et les rendre visibles**

Les PME doivent inciter leurs clientes et clients de manière ciblée à laisser une évaluation après une prestation réussie. Cela peut se faire par exemple par le biais de rappels personnalisés, d'e-mails de suivi ou de mentions sur les factures et les réseaux sociaux. Il est important de présenter les évaluations recueillies de manière bien visible, en particulier sur Google, mais aussi sur d'autres plateformes pertinentes. Cela permet d'accroître la pertinence et la crédibilité de l'offre pour les clientes et clients potentiels.

– **Gérer stratégiquement sa présence sur Google**

Google étant le premier point de contact pour la majorité des personnes interrogées, les PME doivent veiller à ce que leur profil d'entreprise Google soit à jour. Cela inclut des coordonnées complètes et correctes, des heures d'ouverture, des photos de grande qualité ainsi qu'une description attrayante des prestations.

– **Un community management actif et professionnel**

Les personnes interrogées citent la réaction des PME aux évaluations comme un facteur de décision important dans leur choix de prestataire. Les PME ont besoin d'un community management actif pour pouvoir répondre rapidement, de manière valorisante et personnalisée, aux commentaires positifs comme négatifs. Cela renforce la confiance et souligne l'orientation service.

Les personnes interrogées accordent une grande importance au suivi numérique des contacts. La communication personnalisée par e-mail est particulièrement importante. Les personnes interrogées souhaitent une communication claire et des réponses rapides. Les aspects suivants sont donc très importants pour les PME:

– **Développer stratégiquement les canaux de contact numériques**

Les PME doivent considérer la communication numérique comme un outil central de fidélisation de la clientèle, et la concevoir de manière active. Il convient de veiller à ce que le suivi numérique des contacts soit non seulement réactif, mais aussi actif: p. ex. par le biais de mises à jour régulières et pertinentes sur le plan thématique, d'informations sur les services ou d'annonces d'événements. Une stratégie claire en matière de canaux de communication, avec des responsabilités bien définies, et une stratégie de contenu, garantissent que la clientèle reste informée en permanence et que l'entreprise reste présente dans son esprit.

– **Donner la priorité la communication personnalisée par e-mail**

Comme huit personnes interrogées sur dix préfèrent la communication personnalisée par e-mail, les PME doivent personnaliser leur correspondance par e-mail de manière ciblée. Des e-mails sur mesure avec une approche personnalisée, des contenus pertinents et un temps de réponse maximal de 24 heures augmentent la satisfaction de la clientèle et renforcent la confiance dans l'entreprise.

– **Donner rapidement des informations claires et concises**

L'étude montre que 90 % des personnes interrogées attachent de l'importance à une communication claire et rapide. Tous les messages, p. ex. les rappels de rendez-vous par SMS, doivent être formulés dans un langage simple et clair afin d'éviter tout malentendu. Dans l'idéal, ils doivent être accompagnés d'un call-to-action (appel à l'action) clair.

Les résultats de l'étude montrent sans ambiguïté que la visibilité numérique est essentielle au succès des PME suisses. Un site Internet optimisé pour les appareils mobiles, un référencement ciblé et une présence stratégique sur les réseaux sociaux sont déterminants pour la portée et la visibilité dans l'environnement numérique. Les possibilités professionnelles de réservation en ligne se sont transformées, passant de fonctionnalité supplémentaire optionnelle à critère de sélection décisif pour de nombreux clients et clientes.

L'utilisation croissante de l'IA générative dans la recherche d'informations nécessite une optimisation précoce du contenu afin de rester présent sur ce canal. Les évaluations en ligne contribuent grandement à la crédibilité et influencent directement les décisions d'achat et de réservation. Le suivi numérique systématique des contacts, notamment par le biais d'une communication par e-mail personnalisée, favorise à long terme la fidélisation de la clientèle et la confiance. Les PME qui abordent ces domaines d'action de manière structurée peuvent combler les lacunes existantes et renforcer durablement leur compétitivité. La clé réside dans une démarche proactive, stratégique et résolument orientée vers la clientèle. Les entreprises qui pensent et agissent aujourd'hui de manière stratégique sur le plan numérique s'assurent une longueur d'avance décisive pour demain.

8 Contexte et méthodologie de l'étude

8.1 Objet et méthodologie de l'étude

Dans cette étude en deux parties, l'Institut de Communication et de Marketing IKM de la Haute Ecole Spécialisée de Lucerne – Gestion, en collaboration avec l'entreprise localsearch (Swisscom Directories SA), a examiné l'état actuel des offres numériques des PME suisses de moins de 250 employés, ainsi que leur utilisation et leur évaluation par la population suisse.

La première partie de l'étude montre comment la population suisse recherche les offres des PME qui lui conviennent, s'informe à leur sujet, les réserve et communique avec les PME. Outre l'analyse du comportement actuel, elle met en évidence les besoins de la population en matière d'utilisation future des offres numériques aux différentes étapes du parcours client. Elle révèle également les spécificités du comportement de la population dans dix secteurs différents. Les résultats de la première partie de l'étude reposent sur une enquête représentative en ligne menée auprès de la population suisse alémanique, romande et italienne par l'institut d'études de marché intervista, à l'aide de son propre panel en ligne. L'enquête a été réalisée entre le 23 juin et le 2 juillet 2025.

La deuxième partie de l'étude présente l'état actuel de la numérisation des PME suisses dans les différentes phases de l'interaction avec la clientèle. Les résultats relatifs à la présence d'un site Internet reposent sur l'analyse d'un jeu de données comprenant 948 816 PME suisses comme univers de base. Pour les analyses et résultats supplémentaires, seules les PME suisses disposant d'un site Internet actif ont été considérées. Dans ce contexte, un échantillon aléatoire représentatif constitué de 47 079 PME suisses a été tiré au sort. Celles-ci ont ensuite été analysées à l'aide de l'outil «Digital Status Checker» de localsearch, afin de déterminer l'état de leurs activités de marketing et de communication numériques. Ces analyses ont été réalisées entre le 30 juin et le 25 juillet 2025.

8.2 Description de l'échantillon

1660 consommatrices et consommateurs suisses ont participé à l'enquête auprès de la population (première partie de l'étude). Dans l'échantillon, la Suisse italienne a été surreprésentée dans l'échantillon, afin que cette partie du pays puisse être considérée séparément. Pour obtenir une vue d'ensemble des résultats, la Suisse italienne a été repondérée en fonction de sa part représentative. Le tableau 1 présente les caractéristiques de l'enquête auprès de la population.

	absolu (n) non pondéré	relatif (en %) non pondéré	absolu (n) pondéré	relatif (en %) pondéré
Total	1660	100 %	1660	100 %
Âge				
18-29 ans	293	17,7 %	294	17,7 %
30-44 ans	462	27,8 %	470	28,3 %
45-59 ans	461	27,8 %	459	27,6 %
60-79 ans	444	26,7 %	438	26,4 %
Sexe				
Masculin	825	49,7 %	825	49,7 %
Féminin	829	49,9 %	829	49,9 %
Autre	6	0,4 %	6	0,3 %
Région linguistique				
Suisse germanophone (Suisse alémanique)	1063	64,0 %	1181	71,1 %
Suisse francophone (Suisse romande)	384	23,1 %	409	24,7 %
Suisse italienne (Tessin)	213	12,8 %	70	4,2 %

Tab. 1: Répartition des personnes interrogées en fonction de l'âge, du sexe et de la région linguistique (Base: toutes les personnes interrogées, n = 1660; pondération selon l'âge, du sexe et la région linguistique)

Tous les résultats de la première partie de l'étude présentés dans ce livre blanc reposent sur des données pondérées afin de garantir la représentativité de l'échantillon pour la population suisse.

Pour les dix secteurs étudiés, la taille de l'échantillon variait entre 268 personnes (artisans) et 473 personnes (horticulture; voir tab. 2). Les personnes de l'échantillon global étaient qualifiées pour répondre aux questions spécifiques au secteur si elles avaient déjà fait appel aux services des PME de ces secteurs, ou si elles pouvaient envisager de le faire à l'avenir. Les tailles d'échantillon indiquées par secteur ne permettent pas de tirer des conclusions sur la fréquence d'utilisation des différents secteurs.

Secteur	Taille de l'échantillon (n)
Automobile et Moteur	273
Beauté et Bien-être	274
Manger et Boire	305
Finances et Droit	347
Loisirs et Sport	330
Horticulture	473
Santé et Médecine	312
Artisanat	268
Culture et Divertissement	307
Produits pour animaux	374

Tab. 2: Taille de l'échantillon pour les questions spécifiques au secteur

Dans le cadre de la deuxième partie de l'étude, un échantillon de 47 079 PME suisses ayant un site Internet actif a été analysé afin d'évaluer l'état de leurs offres numériques. La majorité des entreprises étudiées viennent de Suisse alémanique (74,5 %), suivie de la Suisse romande (21,4 %) et du Tessin (4,1 %). 89,1 % des entreprises sont des micro-entreprises comptant moins de 10 salariés. Le tableau 3 donne un aperçu des caractéristiques des PME analysées (deuxième partie de l'étude).

	absolu (n)	relatif (en %)
Total	47 079	100 %
Région linguistique		
Suisse alémanique	35 076	74,5 %
Suisse romande	10 062	21,4 %
Tessin	1 941	4,1 %
Taille de l'entreprise		
Micro-entreprises (jusqu'à 9 employés)	41 957	89,1 %
Petites entreprises (10 à 49 salariés)	4 381	9,3 %
Moyennes entreprises (50 à 249 salariés)	741	1,6 %
Secteur		
Santé et Médecine	7 513	16,0 %
Finances et Droit	6 513	13,8 %
Manger et Boire	6 229	13,2 %
Services	5 085	10,8 %
Automobile et Moteur	4 458	9,5 %
Beauté et Bien-être	4 182	8,9 %
Tourisme et Transport	3 650	7,8 %
Horticulture	2 365	5,0 %
Artisanat	1 720	3,7 %
Formation	1 575	3,3 %
Loisirs et Sport	1 494	3,2 %
Culture et Divertissement	990	2,1 %
Médias	573	1,2 %
Produits pour animaux	434	0,9 %
Achats	252	0,5 %
Lieux de culte	4	0,0 %
Non classé	42	0,1 %

Tab. 3: Caractéristiques des PME étudiées disposant d'un site Internet

Bibliographie

Groupe de travail CommTech (GT CommTech), DPRG, PRVA, & ComImpact. (2024). *Rapport sur le CommTech Index 2024/25*.

<https://agcommtech.de/en/commtech-index-report-2024-2025/>

Bachmann, P., Griesser, S., Mohr, S., Rast, V., Stutz, N., et Zeder, R. (2024). *Utilisation de l'intelligence artificielle générative dans les métiers du marketing et de la communication: une étude de l'Institut de Communication et de Marketing IKM*.

<https://hub.hslu.ch/ikm/2024/12/12/generative-ki-in-marketing-und-kommunikation-mehr-als-infrastruktur-und-prompting/>

Office fédéral de la statistique (OFS). (2025, 19 mai). *Utilisation d'Internet: comparaison internationale*. OFS.

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/societe-information/indicateurs-generaux/menages-population/utilisation-internet.html>

Creative For More (2025). *Community Management in 2025: Building Authentic Digital Connections for Your Brand*.

<https://creativeformore.com/community-management-in-2025-building-authentic-digital-connections-for-your-brand/>

Goldman, J. (2024, 6 juin). *Social media overtakes search engines for discovery among Gen Z and millennials*. eMarketer.

<https://www.emarketer.com/content/search-behavior-being-redefined-thanks-generational-shifts>

Herzig, A. (2025, 19 mai): *Étude sur l'IA auprès de la génération Z en Suisse*. Beyondweb.

<https://www.beyondweb.ch/blog/gen-z-ki-studie-schweiz/>

IGEM/REMP (2025). *Utilisation d'Internet et des réseaux sociaux en Suisse. Étude Digimonitor 2024*.

Communauté d'intérêts des médias électroniques.

<https://www.igem.ch/schwerpunkte/forschung/online/>

Mindverse (2024, 16 septembre). *Différences entre les sexes dans l'utilisation de l'intelligence artificielle*.

<https://www.mind-verse.de/news/geschlechterunterschiede-nutzung-kuenstliche-intelligenz>

Otis, N. G., Cranney, K., Delecourt, S., et Koning, R. (2024). *Global Evidence on Gender Gaps and Generative AI*. Center for Open Science.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/h6a7c>

Search Engine Land (2025, 24 mars). *Social search is Gen Z's Google: Are you visible where it matters?*

<https://searchengineland.com/social-search-gen-z-visibility-453502>

Auteurs



Thomas Wozniak

Professeur en comportement des consommateurs et technologie, et coordinateur de recherche à l'IKM

thomas.wozniak@hslu.ch

Spécialisation

- Science des données
- Marketing numérique
- Recherche sociale quantitative
- Méthodes de recherche psychologiques

[En savoir plus sur la personne](#)



Michael Boenigk

Chargé de cours

michael.boenigk@hslu.ch

Spécialisation

- Communication intégrée
- Communication d'entreprise et marketing
- Communication stratégique

[En savoir plus sur la personne](#)



Marcel Niederberger

Collaborateur scientifique

marcel.niederberger@hslu.ch

Spécialisation

- Science des données
- Marketing numérique
- Communication en ligne

[En savoir plus sur la personne](#)



Nadine Stutz

Chargée de cours
Communication numérique
et IA générative

nadine.stutz@hslu.ch

Spécialisation

- IA générative
- Communication et stratégies numériques
- Numérique et intelligence artificielle
- Stratégies de réseaux sociaux
- Changement numérique et newsroom

[En savoir plus sur la personne](#)

Liens complémentaires

Pour approfondir les connaissances et l'expertise dans le domaine de l'intelligence artificielle générative, de la communication stratégique et numérique:

«SAS IA générative pour le marketing et la communication»

Ce programme du SAS donne un aperçu approfondi de l'univers de l'intelligence artificielle générative. Vous apprendrez comment créer des contenus efficaces et ciblés à l'aide de technologies d'IA avancées. Le programme met l'accent sur l'utilisation pratique des outils d'IA générative, les aspects éthiques et juridiques qui en découlent, ainsi que sur le développement de stratégies visant à mettre en œuvre des projets d'IA générative.

Informations complémentaires et inscription: hslu.ch/gki

«SAS Stratégie et planification du contenu»

Ce programme SAS est un cours axé sur la pratique qui aborde de manière approfondie l'approche et les facteurs de réussite d'une communication stratégique en termes de contenu. L'accent est mis sur la communication thématique et le corporate newsroom en tant que modèle de mise en œuvre organisationnel et culturel. Vous apprendrez également à utiliser des outils d'IA générative pour favoriser le développement stratégique.

Informations complémentaires et inscription: hslu.ch/cs

«SAS Contenu et distribution»

Cette formation continue met l'accent sur l'inbound marketing et la création de contenus organiques pour vos groupes cibles, afin d'accroître la sensibilisation à vos thématiques et de favoriser l'engagement client. Découvrez comment identifier les contenus pertinents d'un point de vue stratégique, et comment les présenter de manière attrayante afin de susciter l'intérêt, et d'être trouvés dans le flux d'informations. Des conseils pratiques sur l'utilisation de l'intelligence artificielle générative lors du développement de projets et de textes viennent compléter le cours.

Informations complémentaires et inscription: hslu.ch/cd

Cours spécialisé de 2 jours «L'avenir du SEO: optimisation pour l'IA et les LLM»

À l'heure où l'intelligence artificielle et les grands modèles de langage modifient le paysage de la recherche, ce cours spécialisé ouvre de nouvelles perspectives sur les stratégies SEO modernes. Vous découvrirez le rôle des outils d'IA et des LLM en 2025, et comment utiliser les mécanismes d'un «Zero Click World» de manière rentable pour votre visibilité. Nous mettons en lumière des cadres d'application essentiels tels que l'approche Job-to-be-Done, dont l'objectif est d'ancrer stratégiquement les développements de recherche et de contenu. Le cours combine des informations théoriques avec des exercices pratiques et des outils d'IA.

Informations complémentaires et inscription: hslu.ch/seo

**Haute Ecole Spécialisée de Lucerne
Gestion**

Institut de Communication
et de Marketing IKM
Promenade Walter von Moos 1
6005 Lucerne

Tél. +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch
hslu.ch/ikm



Découvrez l'Institut de
Communication et de Marketing de la Haute
Ecole Spécialisée de Lucerne – Gestion