

#croissancedigitale

ACSEL

CROISSANCE & DIGITAL

baromètre 2016

mercredi 21 septembre 2016 - Ministère de l'Économie et des Finances

Google

Solocal
GROUP

meti
MOUVEMENT DES ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE
LES ENTREPRISES DE LONG TERME

salesforce



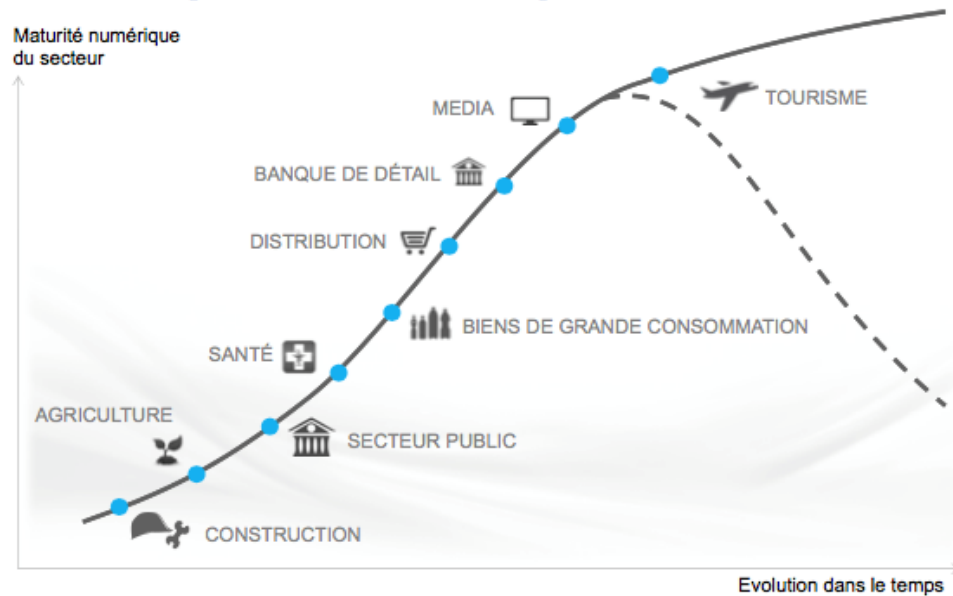
neoptimal
PROSPECTION DIGITALE

ACSEL

Révolution numérique : LET'S GO !!!

Tout le monde est concerné

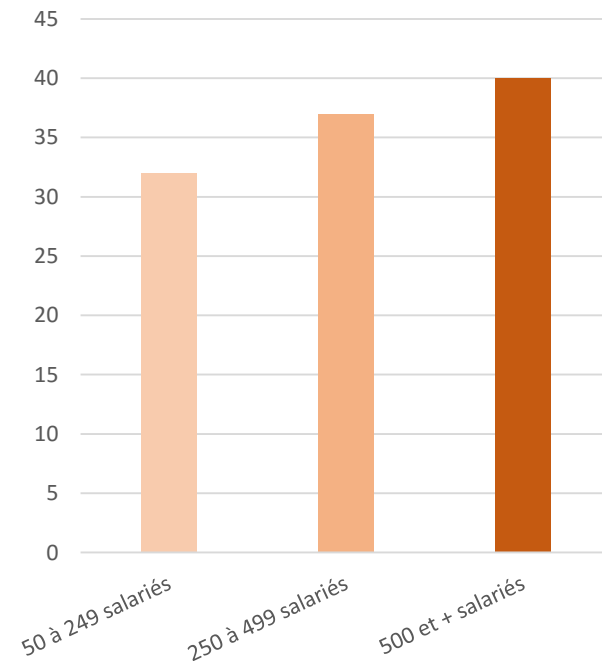
S'ils sont à des stades de maturité divers, tous les domaines économiques sont concernés par la transformation numérique



Étude Mc Kinsey, 2014

2012 : une réalité pour les grands groupes

ITN moyen selon la taille des entreprises [sur 100]



Étude Roland Berger, 2014

Révolution numérique : LET'S GO !!!

2014 : une réalité et un défi pour les ETI et PME

Étude Roland BERGER
(mi 2014)

Baromètre ACSEL
(mai 2016)

Entreprises qui ont une
stratégie numérique formalisée

36%

x1.4

52%

Entreprises qui ont un
responsable dédié
au numérique

20%

x2.2

44%

Des indicateurs pour suivre l'engagement digital

Pour mesurer l'**engagement digital** des entreprises françaises le Baromètre Croissance & Digital s'appuie sur deux critères :

- **les usages numériques**, c'est-à-dire les différents leviers digitaux qu'elles maîtrisent, en particulier dans leur développement commercial,
- **La volonté stratégique**, c'est-à-dire une stratégie de transition numérique formalisée et les moyens humains qu'elles affectent à la conduite du changement.

Méthodologie



► Étude réalisée auprès d'un échantillon de **701 entreprises de 10 à 4999 salariés**.



► L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de taille, de secteur d'activité (hors secteur public), et de région après stratification par région d'implantation. Il a été redressé pour garantir sa représentativité par rapport aux entreprises françaises.



► OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



► Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé **par téléphone** sur système CATI.



► Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du **2 au 30 mai 2016**.



► OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 5 points maximum pour un échantillon de 700 répondants.

Sommaire

- ① Transition numérique : stratégie, pratiques et construction d'un indicateur à suivre
- ② Bénéfices constatés & attendus, et perspectives à moyen terme

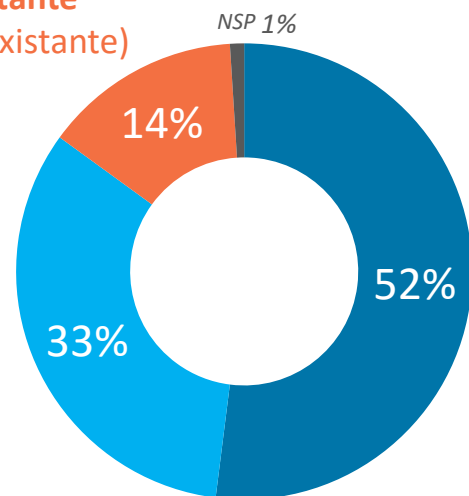
La transition numérique est formalisée dans la moitié des entreprises pour un tiers supplémentaire, elle est amorcée mais moins coordonnée

PR3. Au sein de votre entreprise, vous diriez que la transition numérique ...



Repose surtout sur les **initiatives individuelles** des collaborateurs/directeurs/managers

Est **inexistante**
(ou quasi-inexistante)

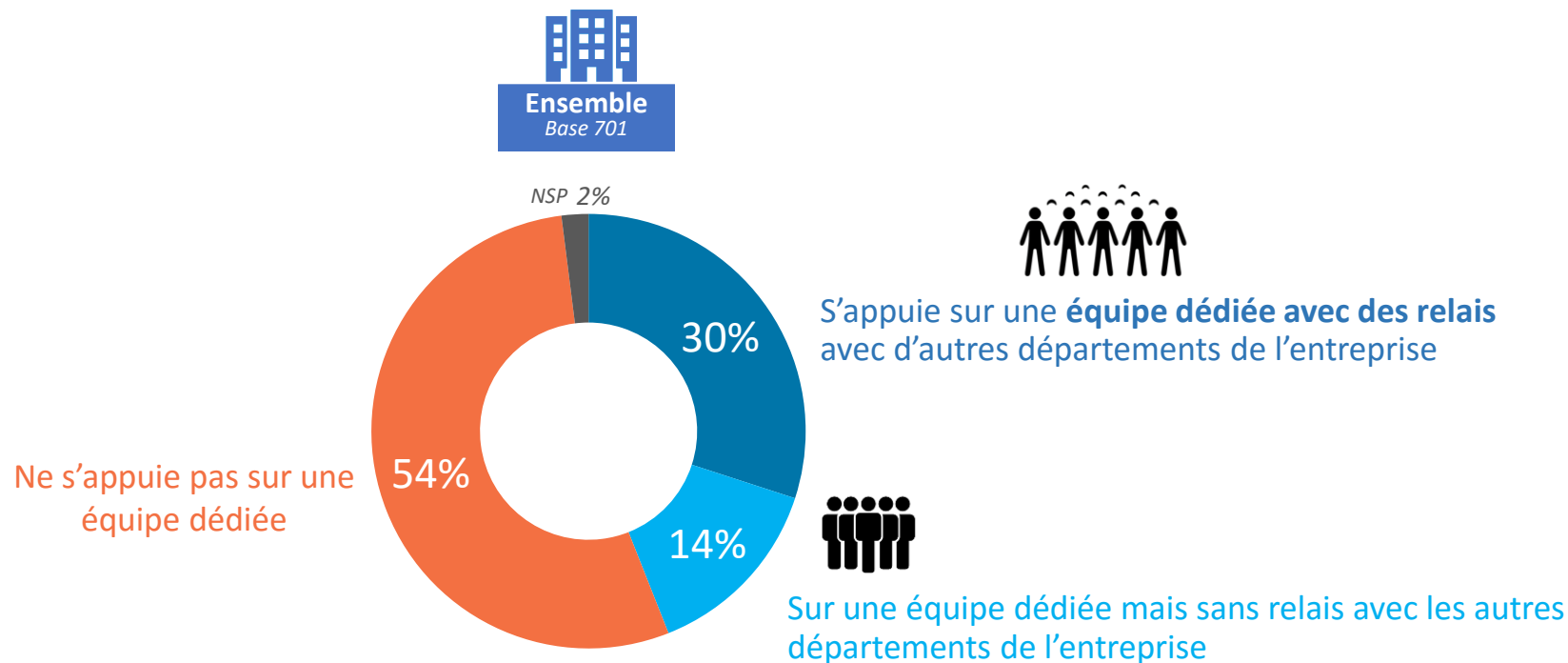


S'appuie sur **une ambition définie et explicite** de la Direction

% d'entreprises dans lesquelles la transition numérique est amorcée **85%**

Près d'une entreprise sur deux incarne d'ores et déjà sa transition numérique en lui dédiant une équipe

PR35. La transition numérique de votre entreprise...



→ **44%** s'appuient sur une équipe dédiée

Pour résumer : indicateur de volonté stratégique

Familles d'entreprises selon leur degré de mise en œuvre d'une stratégie digitale dans l'organisation interne.
3 catégories émergent :



Catégorie 1 :

Transformation incarnée

*Stratégie digitale pilotée par la direction
et disposant d'une équipe dédiée*



Catégorie 2 :

Transformation en devenir

*Stratégie digitale non portée par la direction
ou manquant de moyens humains*

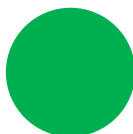


Catégorie 3 :

Aucune transformation amorcée

*Stratégie digitale
inexistante*

28%



58%



14%



Surreprésentés parmi les :

**Entreprises de 50 à 249 salariés et les
ETI**

Entreprises du secteur commerce

Surreprésentés parmi les :

**Entreprises de 10 à 19 salariés
Entreprises des services aux particuliers et
Industrie/BTP**

Le référencement : un incontournable pour la prospection

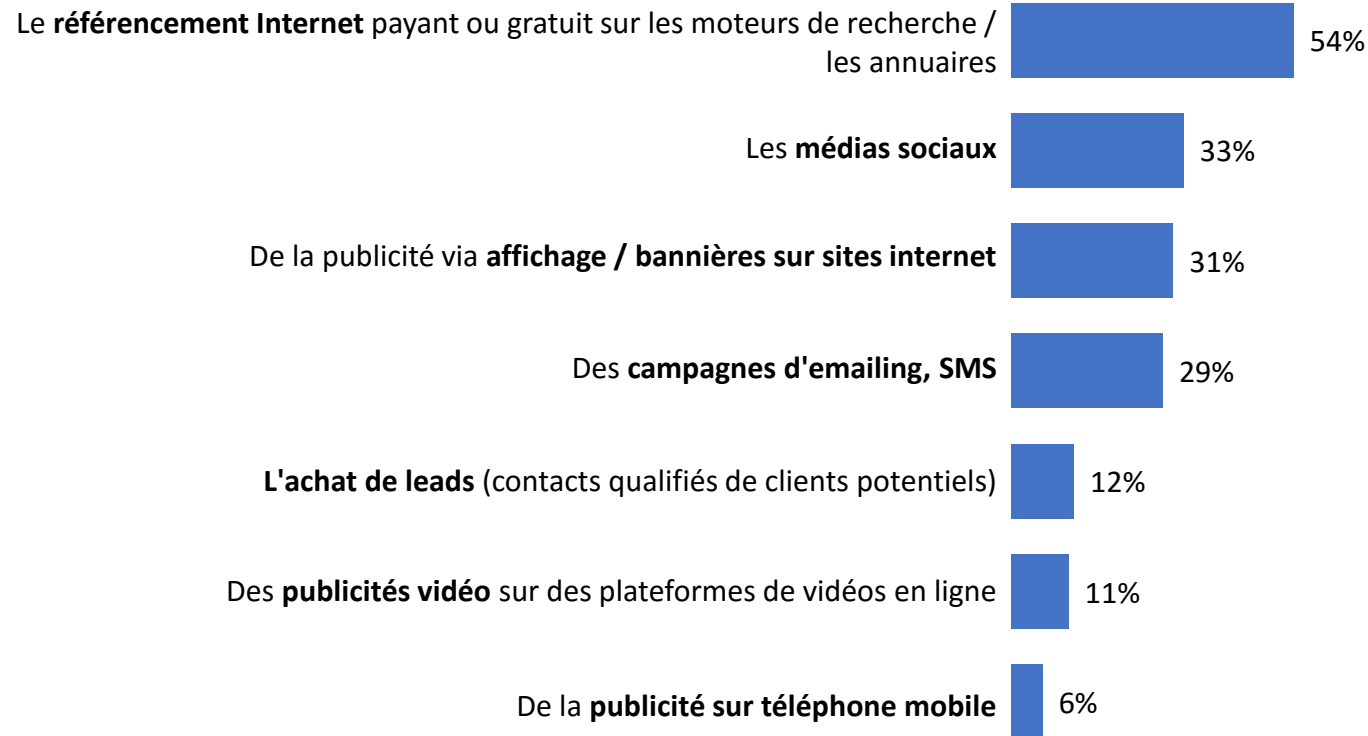
MC1. Les techniques de **prospection commerciale** que je vais vous citer sont-elles utilisées actuellement par votre entreprise ?



% Utilisé



Ensemble
Base 701



ACSEL

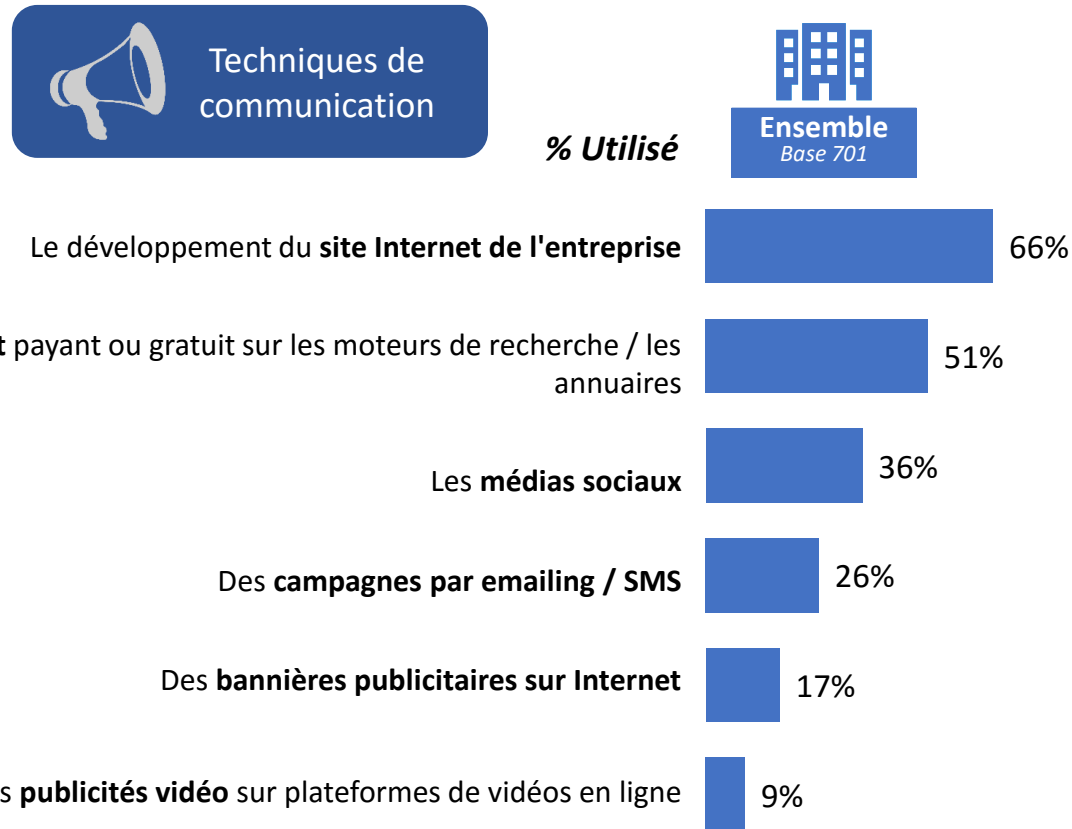
**CROISSANCE
& DIGITAL**

baromètre 2016

“*opinionway*”

Site et référencement sont privilégiés pour communiquer, devant les médias sociaux et l'emailing

MC4. Les techniques que je vais vous citer sont-elles utilisées actuellement par votre entreprise pour construire son image de marque, relayer ses actions, ou mieux la faire connaître ?

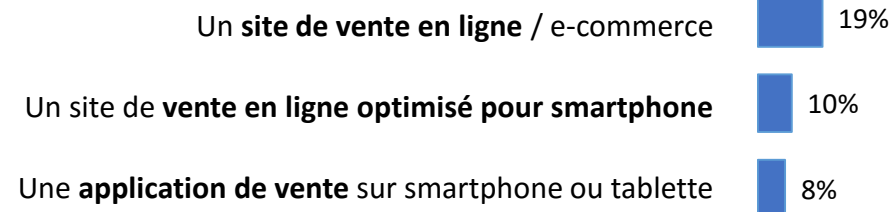


Méthodes de vente : le digital, un canal encore sous-utilisé

MC2. Les **méthodes de vente** que je vais vous citer sont-elles utilisées actuellement par votre entreprise ?



Ensemble des
entreprises



Pour résumer : indicateur des usages numériques

Familles d'entreprises constituées selon les outils digitaux utilisés en prospection, vente et communication.

4 catégories ont été identifiées :



Catégorie 1 :

Usages avancés

Pratiques digitales avancées dans chacun des pans du marketing



Catégorie 2 :

Usages intermédiaires

Pratiques digitales avancées pour certains pans du marketing uniquement



Catégorie 3 :

Usages basiques

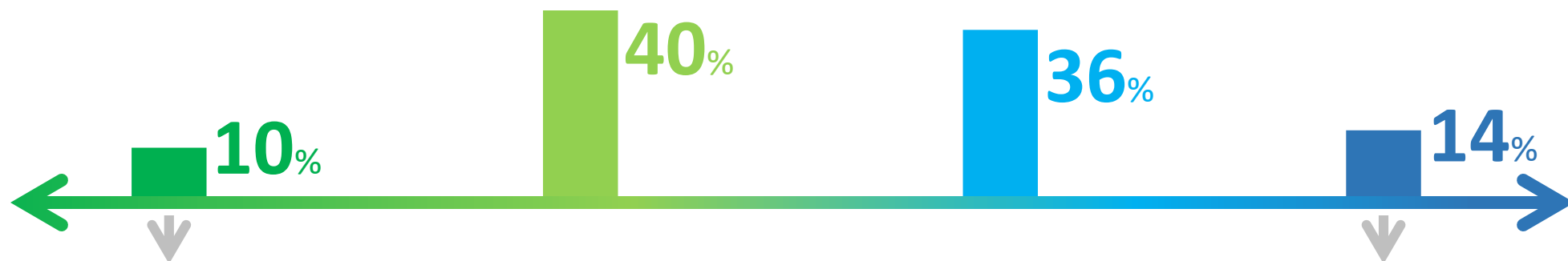
Pratiques digitales utilisées en marketing, à l'exception des plus avancées



Catégorie 4 :

Usages traditionnels

Aucune pratique digitale utilisée en marketing



Surreprésentés parmi les :

ETI

Entreprise du commerce

Entreprises de moins de 5 ans

Surreprésentés parmi les :

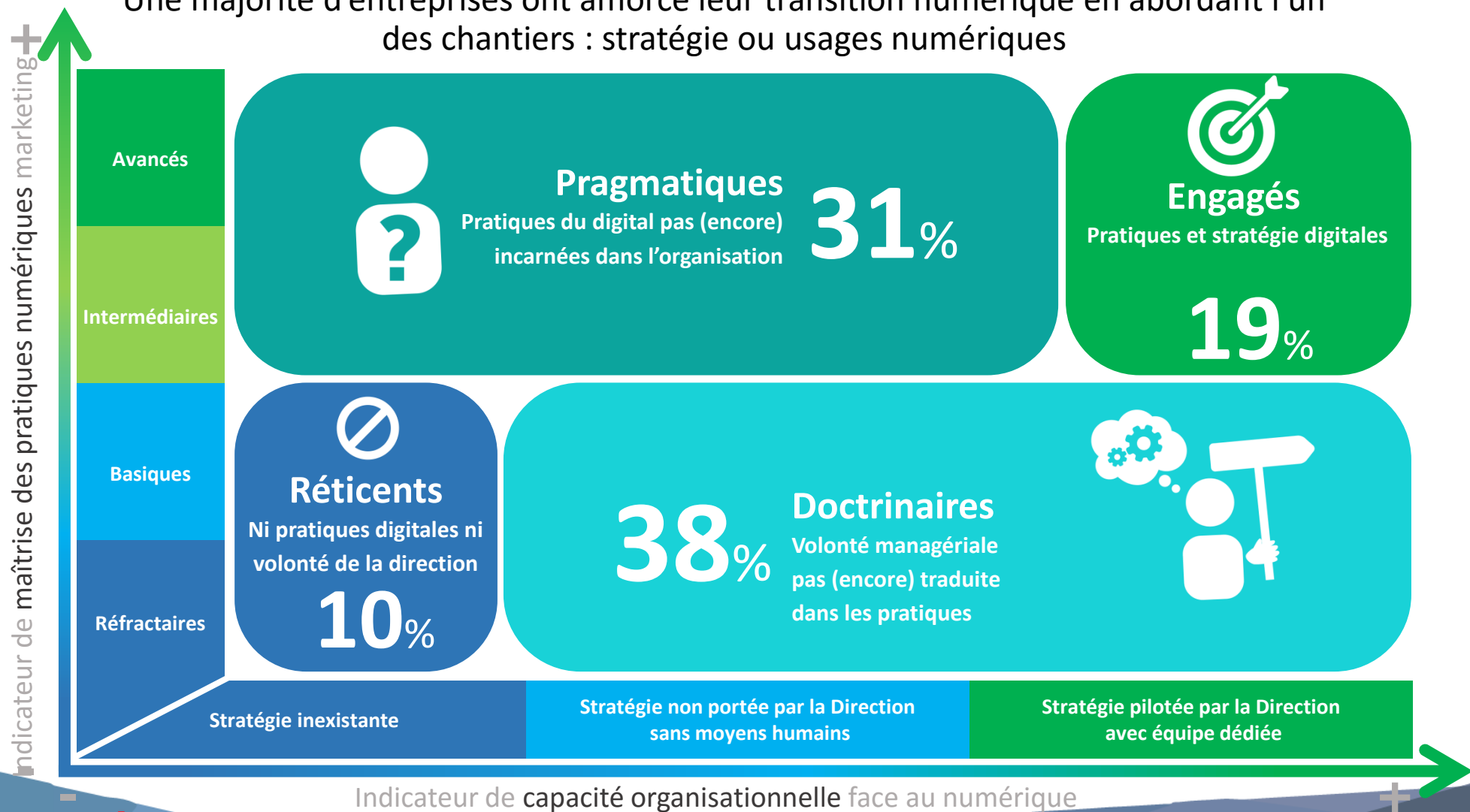
Entreprises de 10 à 19 salariés

Entreprises des secteurs Services aux particuliers et construction/BTP

Entreprises de plus de 15 ans

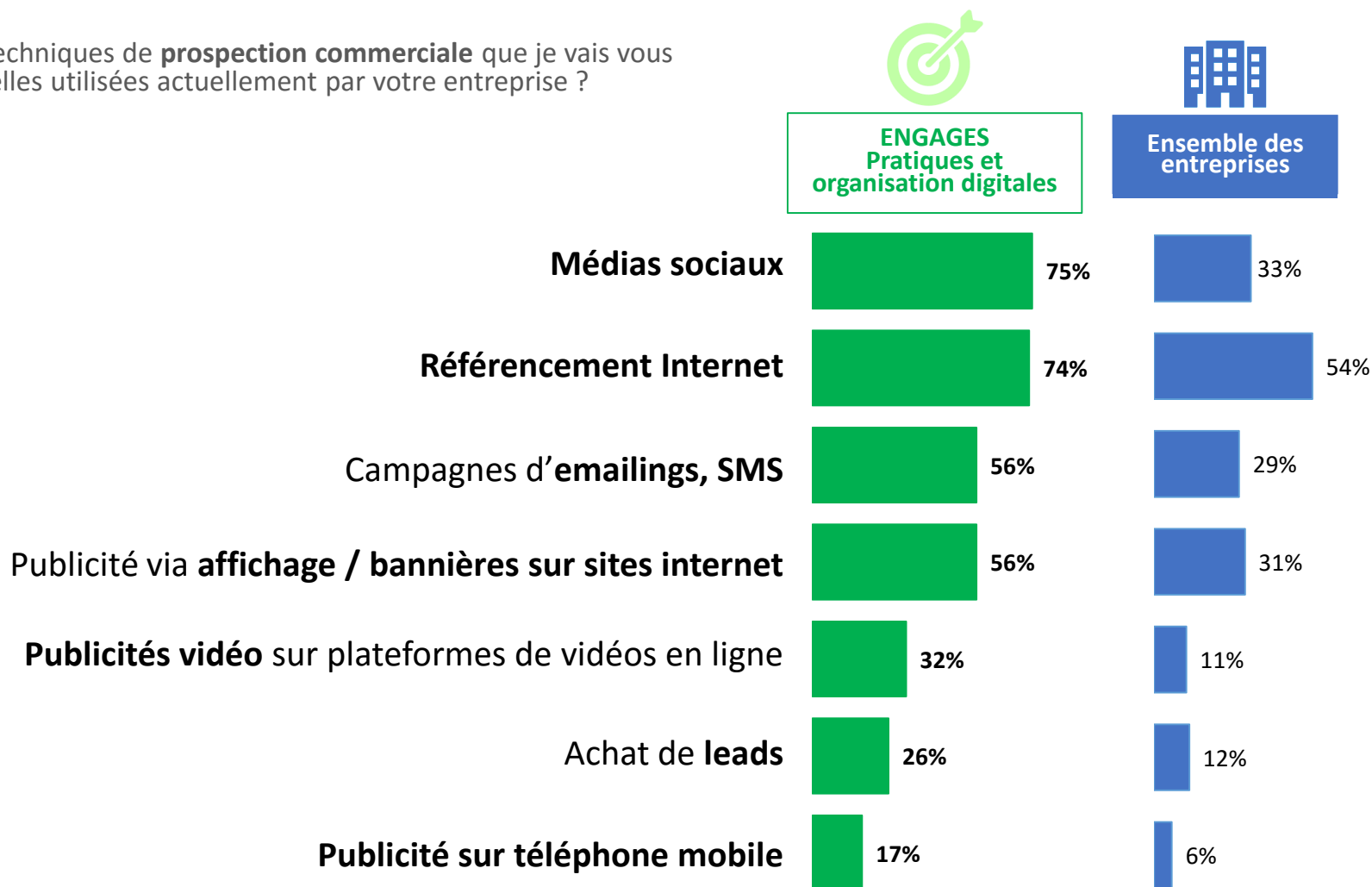
Indicateur synthétique d'engagement numérique

Une majorité d'entreprises ont amorcé leur transition numérique en abordant l'un des chantiers : stratégie ou usages numériques



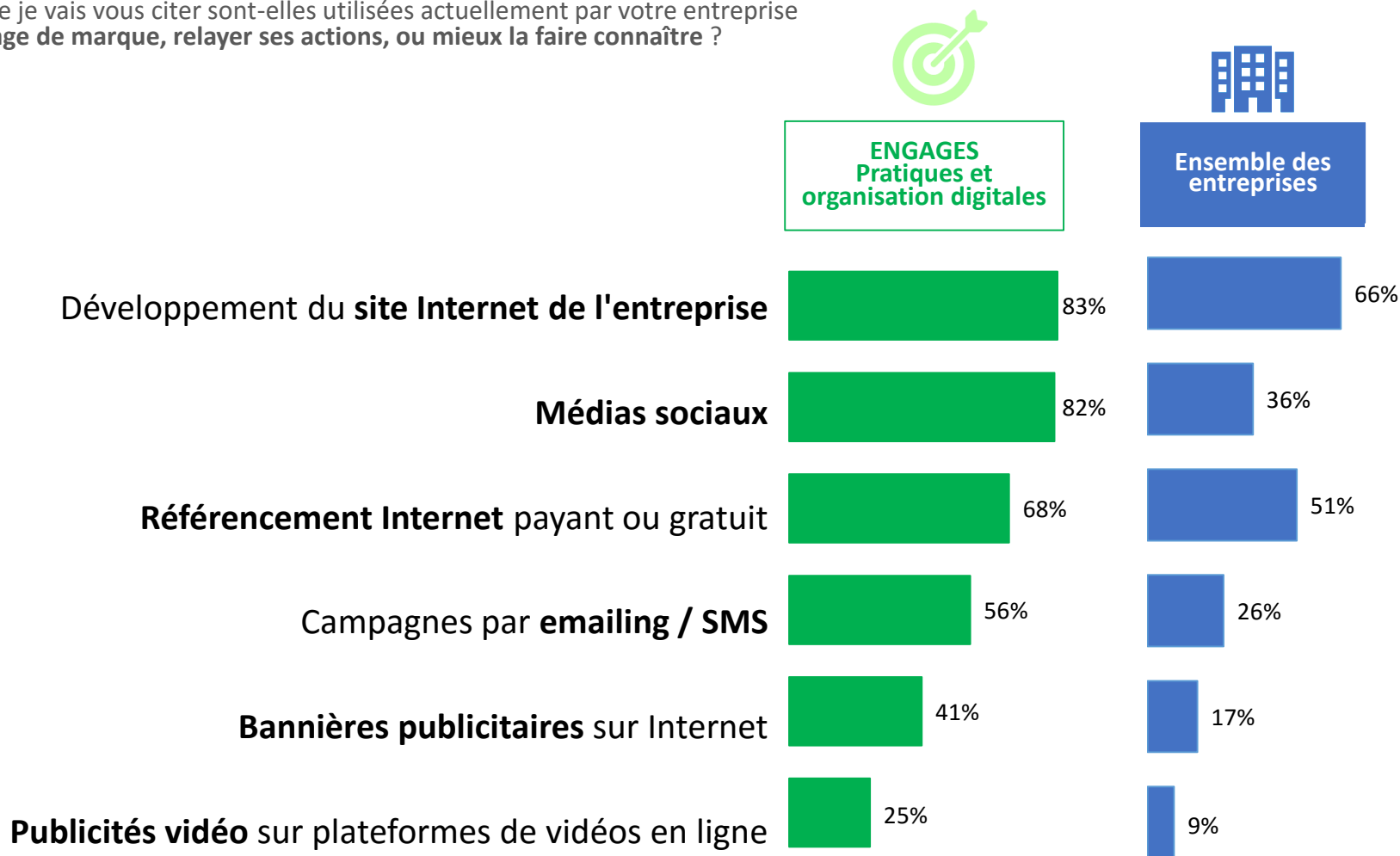
Les médias sociaux et le référencement sont massivement privilégiés pour les actions de prospection, le mobile émerge

MC1. Les techniques de **prospection commerciale** que je vais vous citer sont-elles utilisées actuellement par votre entreprise ?



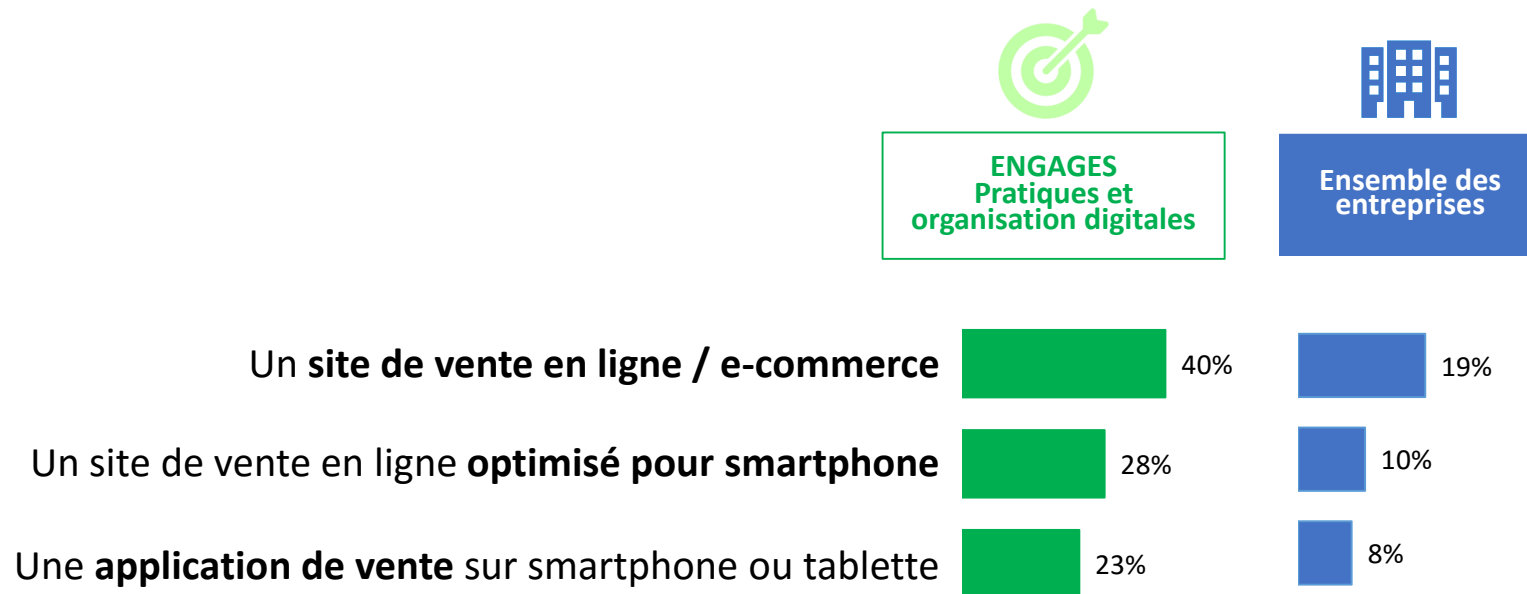
Site et médias sociaux en tête des usages pour la communication

MC4. Les techniques que je vais vous citer sont-elles utilisées actuellement par votre entreprise pour **construire son image de marque, relayer ses actions, ou mieux la faire connaître** ?

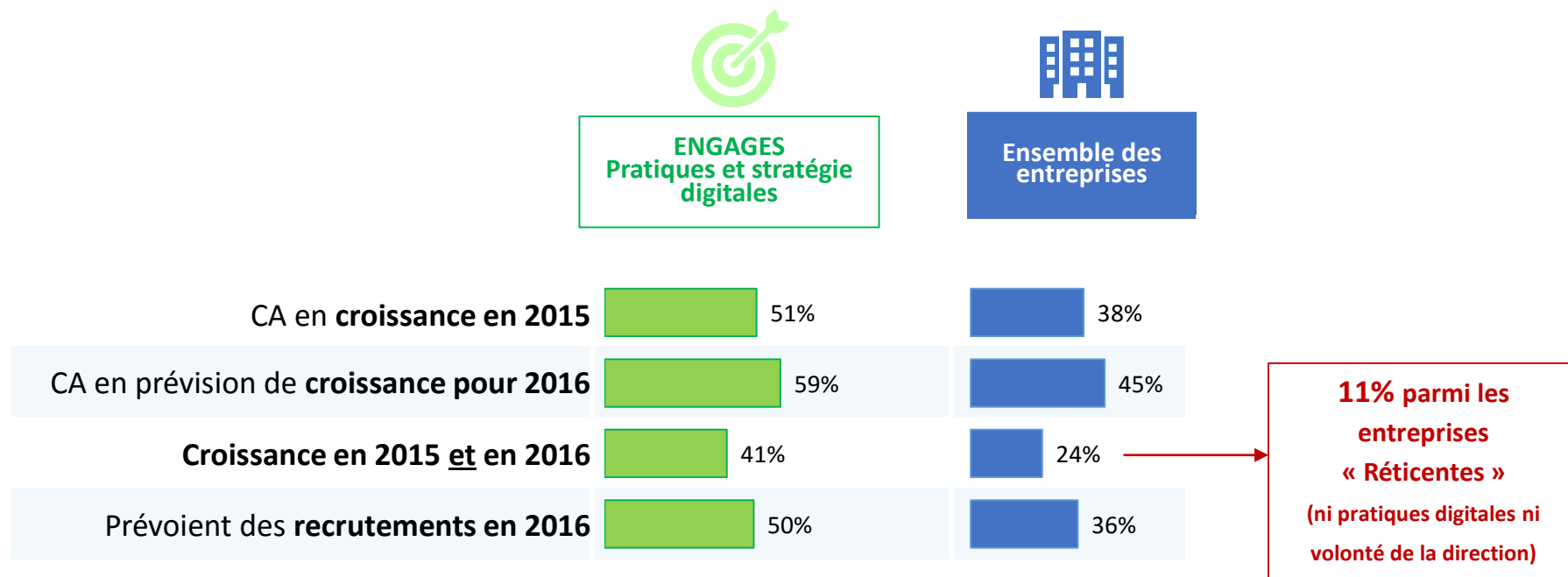


Le digital : un canal encore sous-utilisé pour la vente, même si les entreprises engagées font mieux que la moyenne

MC2. Les **méthodes de vente** que je vais vous citer sont-elles utilisées actuellement par votre entreprise ?



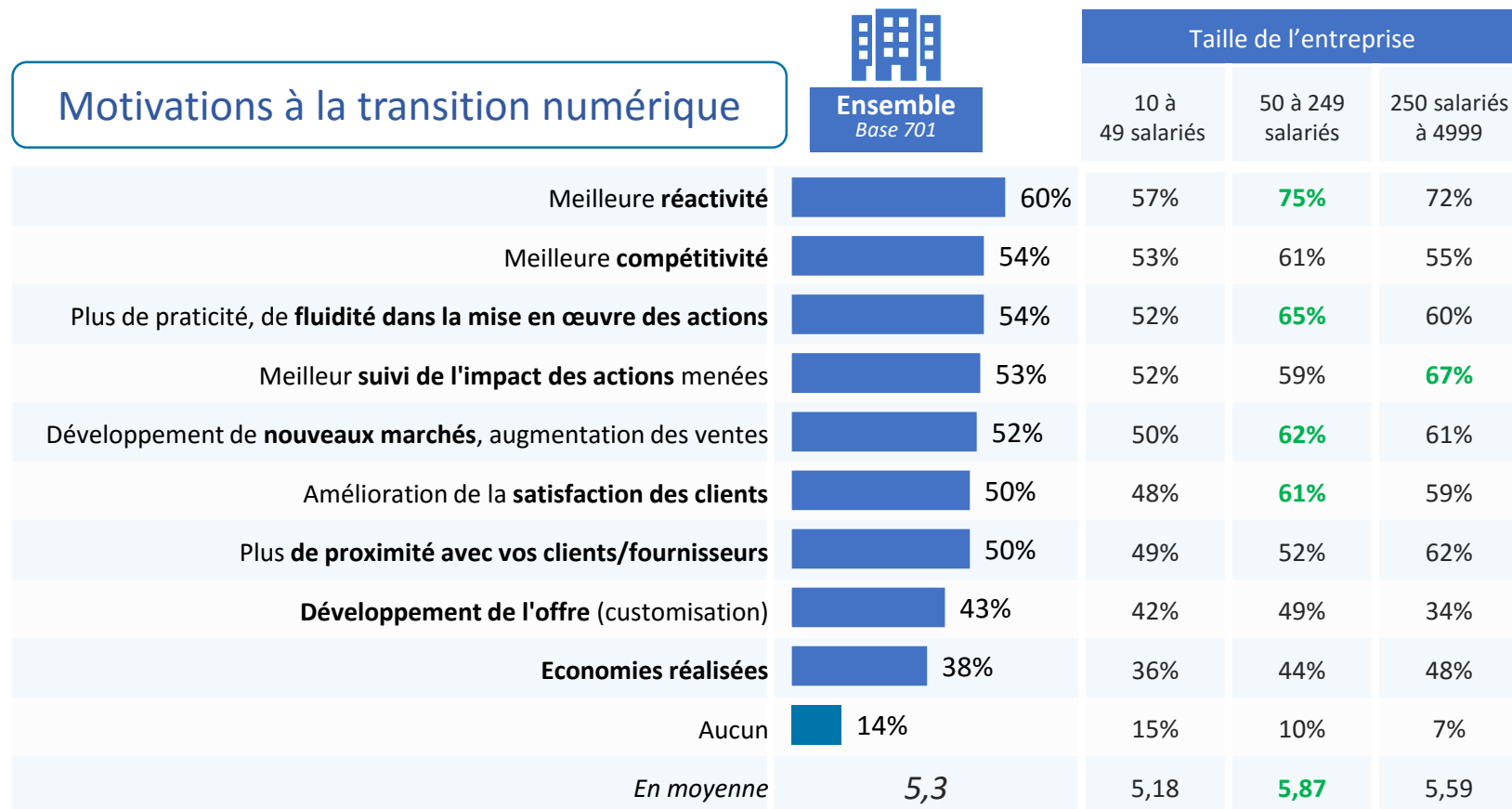
Croissance, digital & recrutement : un trio gagnant



Des PME focalisées sur l'amélioration de leurs performances

Les ETI mettent plutôt l'accent sur l'évaluation de leurs actions

D1. Quels sont ou seraient selon vous les bénéfices à la transition numérique des processus marketing et commerciaux dans votre entreprise?



X% / **X%** = différence significative par rapport à l'ensemble des entreprises, à un seuil de confiance de 95%

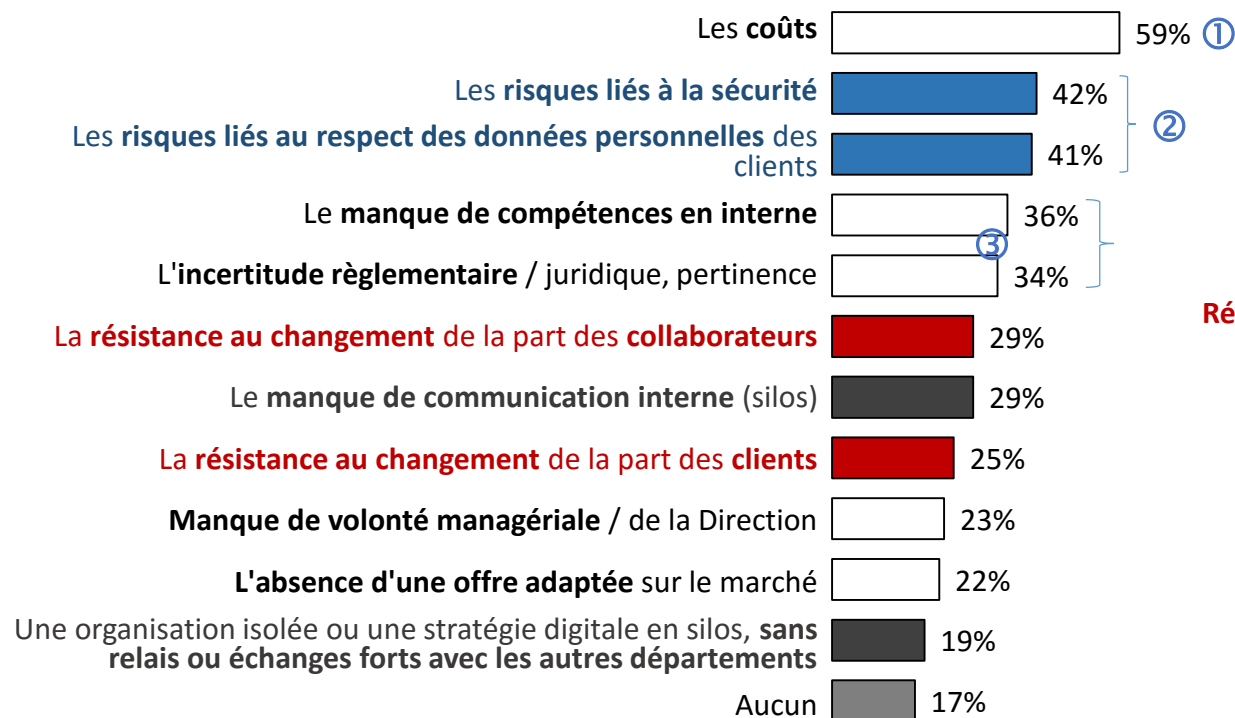
Une transition numérique avant tout perçue comme coûteuse pour l'entreprise

D2. Parmi les freins suivants, y en a-t-il qui font obstacle à la transition numérique des processus marketing et commerciaux de votre entreprise ? (plusieurs réponses possibles)

Freins à la transition numérique

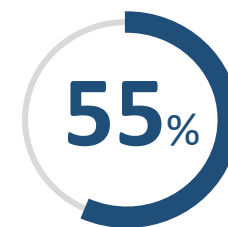


Ensemble
Base 701

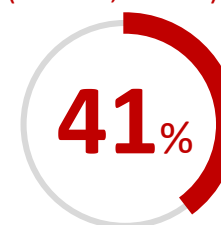


Nombre de freins en moyenne **4,3**

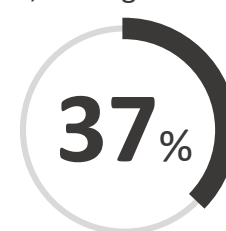
Total
Notion de risque perçu
(sécurité, données)



Total
Résistance au changement
(interne, clients)

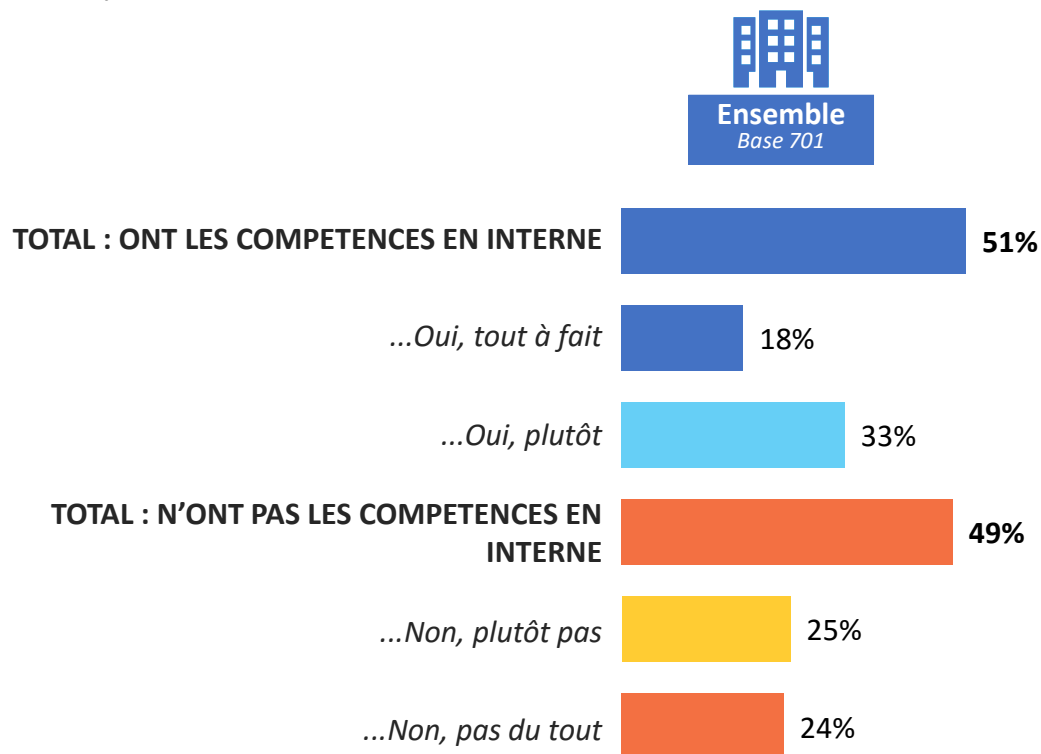


Total
Manque de communication
(silos, stratégie isolée)



La moitié des entreprises françaises ne disposent pas en interne des compétences nécessaires pour piloter la transition numérique

O1. Votre entreprise dispose-t-elle des compétences en interne pour accompagner la montée en puissance des pratiques liées au numérique ?



L'appropriation des outils digitaux par les salariés au premier plan des besoins d'accompagnement des entreprises

Q4. Par rapport à la transformation numérique de votre entreprise, estimez-vous qu'un accompagnement est nécessaire pour :



Ensemble
Base 701

BESOINS D'ACCOMPAGNEMENT

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

TOTAL
OUI

Faciliter l'**appropriation des outils digitaux** par les collaborateurs



30%

Faciliter les **changements dans l'organisation interne** et les méthodes de travail



26%

Définir les **objectifs et la stratégie** de transition numérique



21%

ACSEL

CROISSANCE
& DIGITAL

baromètre 2016

“opinionway”

- Une **transition amorcée pour 85% des ETI et PME** : dans une entreprise sur deux, la direction a déjà donné le cap de la transformation en définissant une **stratégie explicite**
- **Prospection** et **communication** sont plus **fortement digitalisées** que les canaux de vente
- Des dirigeants avec une ambition motivée par la **recherche de réactivité et d'agilité**
- Des besoins **d'accompagnement** notamment pour **l'appropriation des outils** et la **formalisation de la transition organisationnelle**



Google

Solocal
GROUP

meti
MOUVEMENT DES ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE
LES ENTREPRISES DE LONG TERME



neoptimal
PROSPECTION DIGITALE

ACSEL