

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

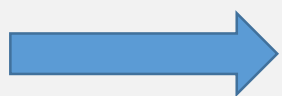
salesforce



neoptimal  
PROSPECTION DIGITALE

ACSEL

- **Un constat** : la transformation digitale des entreprises françaises est aujourd'hui une réalité pour les grands groupes convaincus de l'apport du digital à leur croissance.
- **Un enjeu** : il faut désormais s'attacher à la deuxième phase et accompagner les ETI et PME afin qu'elles aussi bénéficient de cette dynamique de croissance.



C'est pourquoi l'ACSEL lance le **Baromètre Croissance & Digital**, outil de mesure et d'accompagnement de la transformation digitale.

# 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 capacité organisationnelle**, 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

ANNEXES

# Transition numérique : stratégie, pratiques et construction d'un indicateur à suivre

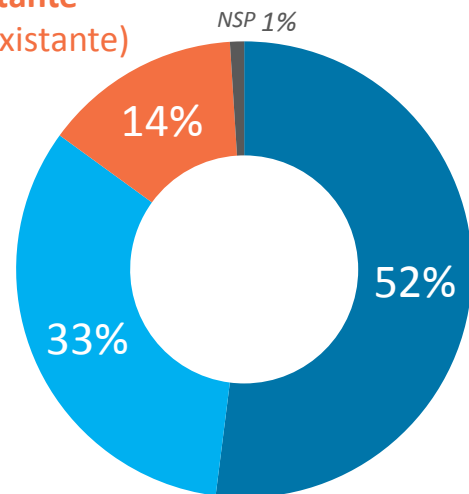
# La transition numérique est formalisée dans la moitié des entreprises pour un tiers supplémentaire, elle est amorcée mais moins coordonnée

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)

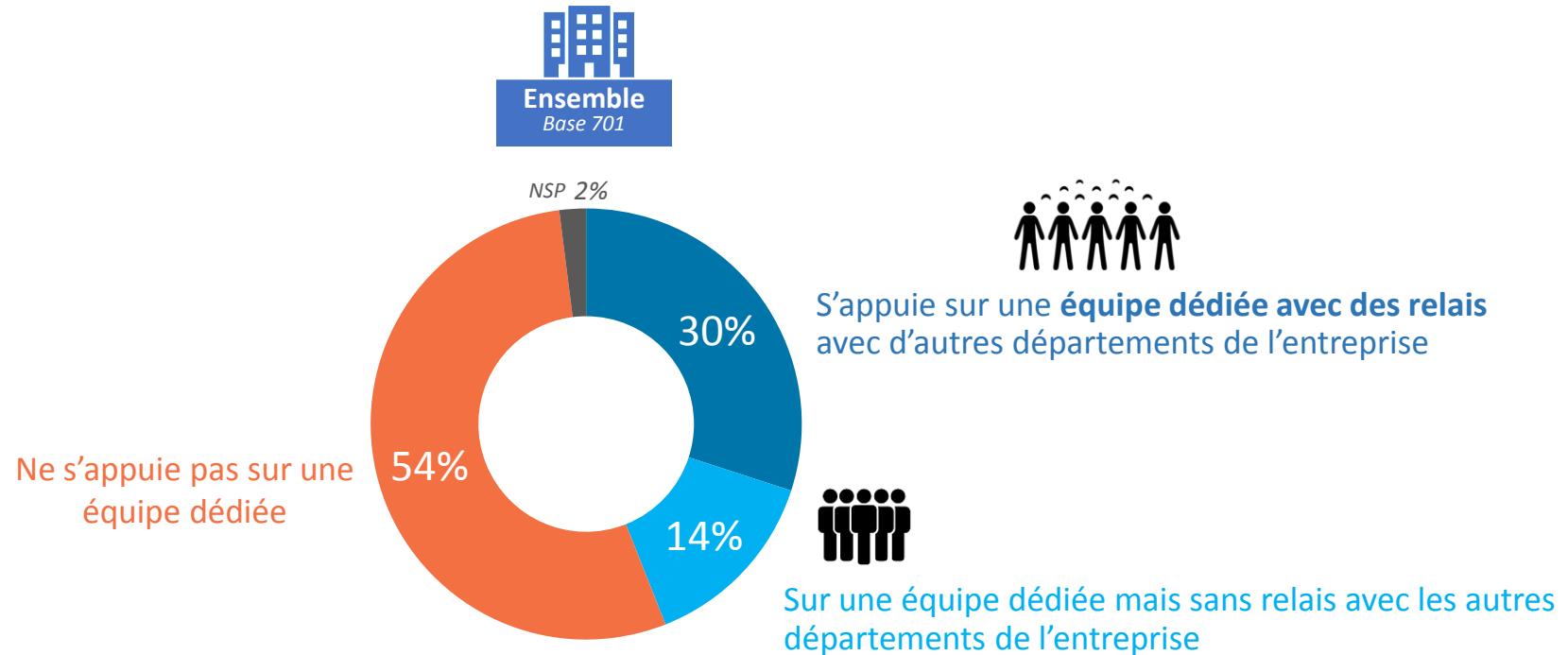


S'appuie sur **une ambition définie et explicite** de la Direction

% 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*

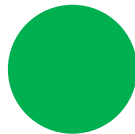


Catégorie 3 :

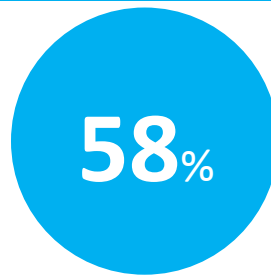
## Aucune transformation amorcée

*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**

ACSEL

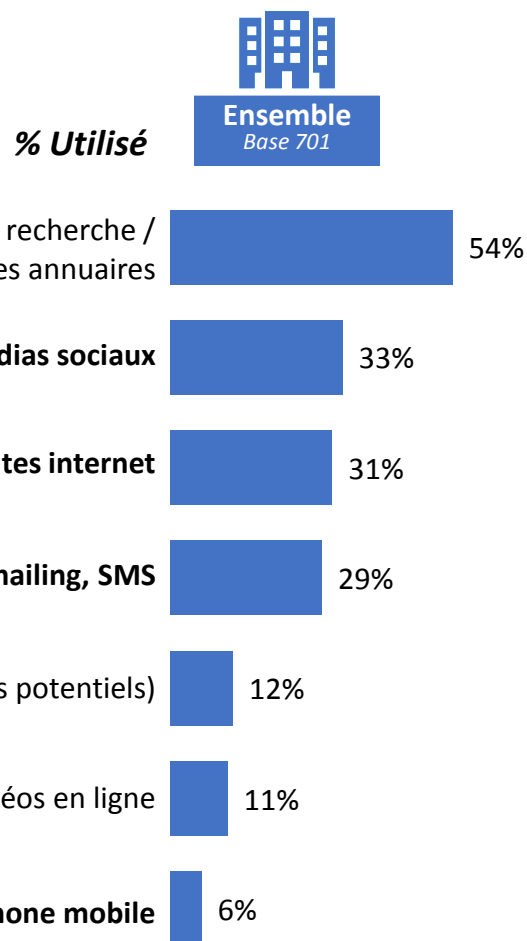
**CROISSANCE  
& DIGITAL**

baromètre 2016

“*opinionway*”

# 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 ?



ACSEL

CROISSANCE  
& DIGITAL

baromètre 2016

“opinionway”

# Site et référencement sont privilégiés pour communiquer, devant les réseaux 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 ?



% Utilisé



Ensemble  
Base 701

Le développement du **site Internet de l'entreprise**

66%

Le **référencement Internet** payant ou gratuit sur les moteurs de recherche / les annuaires

51%

Les **médias sociaux**

36%

Des **campagnes par emailing / SMS**

26%

Des **bannières publicitaires sur Internet**

17%

Des **publicités vidéo** sur plateformes de vidéos en ligne

9%

ACSEL

CROISSANCE  
& DIGITAL

baromètre 2016

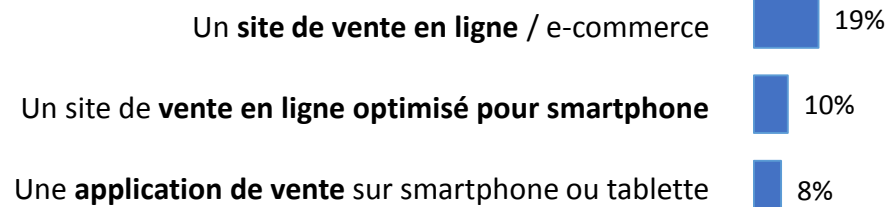
“opinionway”

# 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



ACSEL

CROISSANCE  
& DIGITAL

baromètre 2016

“opinionway”

# Pour résumer : indicateur des usages numériques

Familles d'entreprises constituées selon les outils numériques 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

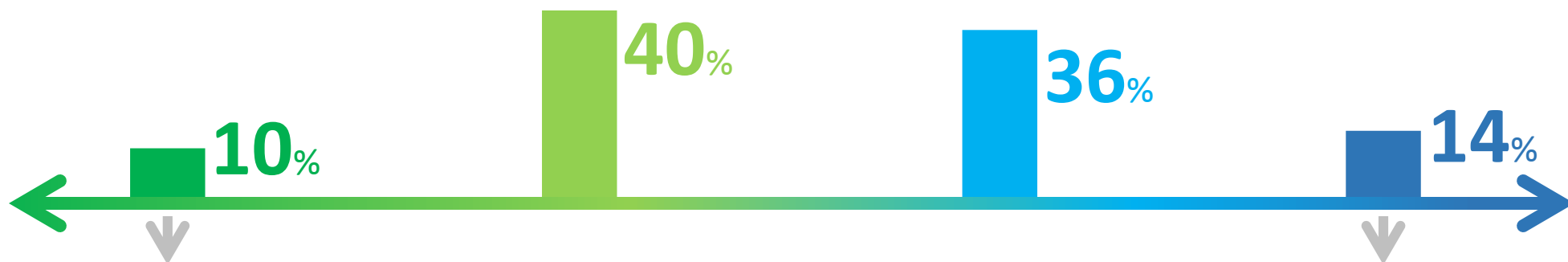
Pratiques digitales utilisées en marketing, à l'exception des plus avancées



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 :

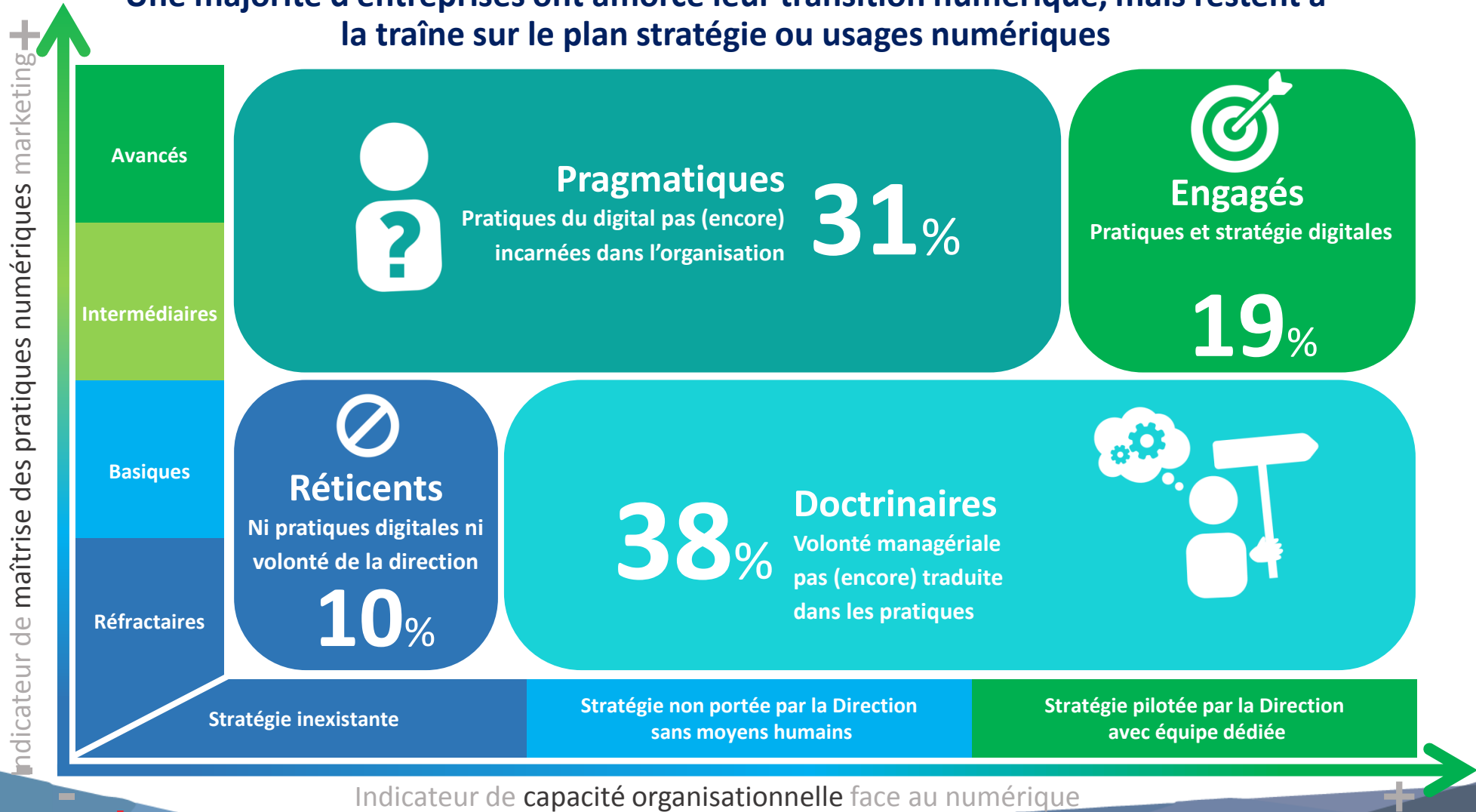
Entreprises de 10 à 19 salariés

Entreprises des secteurs Services aux particuliers et construction/BTP

Entreprises de plus de 15 ans

# Indicateur synthétique d'engagement numérique

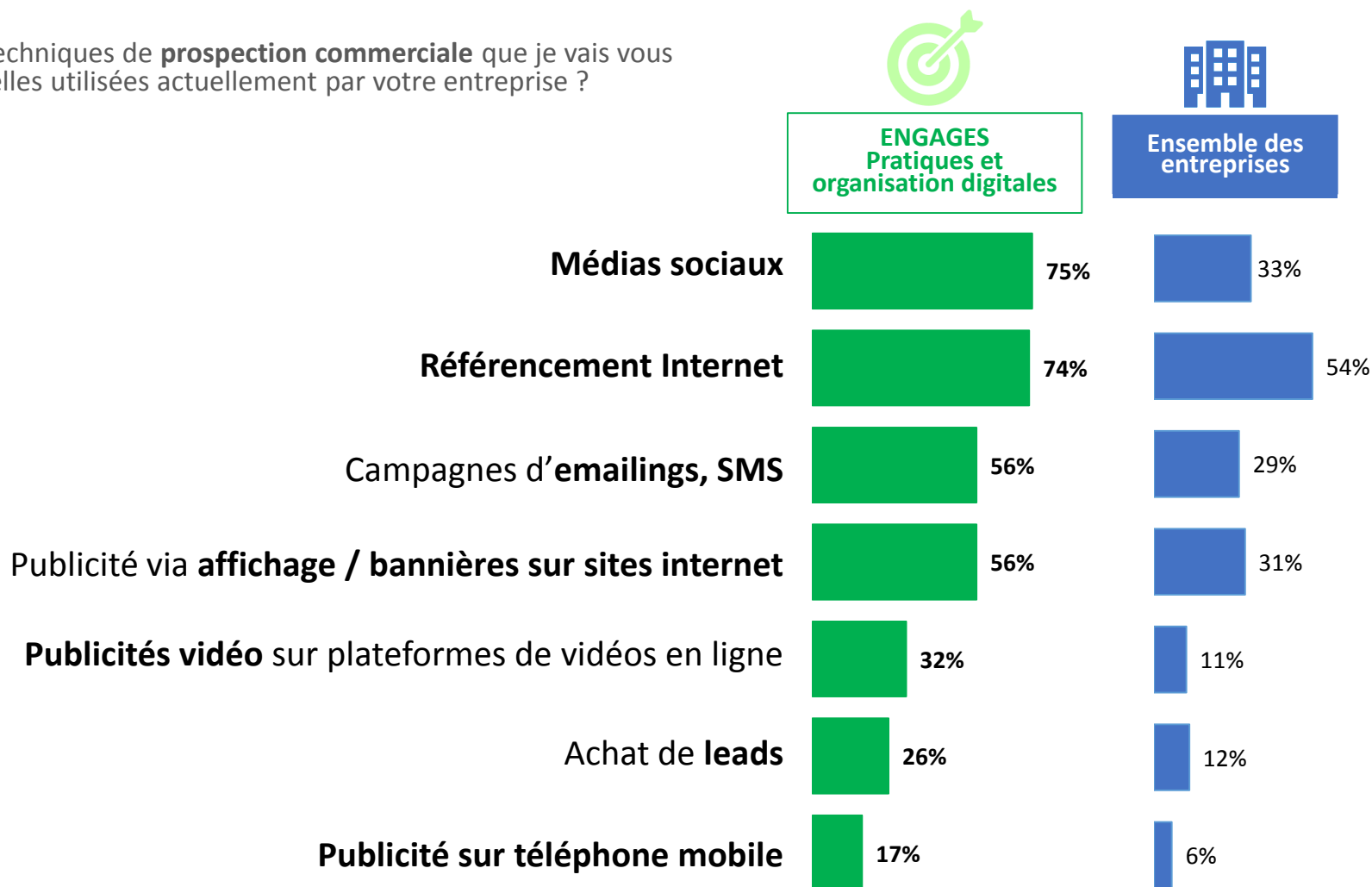
Une majorité d'entreprises ont amorcé leur transition numérique, mais restent à la traîne sur le plan stratégie ou usages numériques



\* 2% des entreprises n'ont été affectées à aucun groupe en raison de réponses « Ne sait pas / ne se prononce pas »

# Les réseaux 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 ?



ACSEL

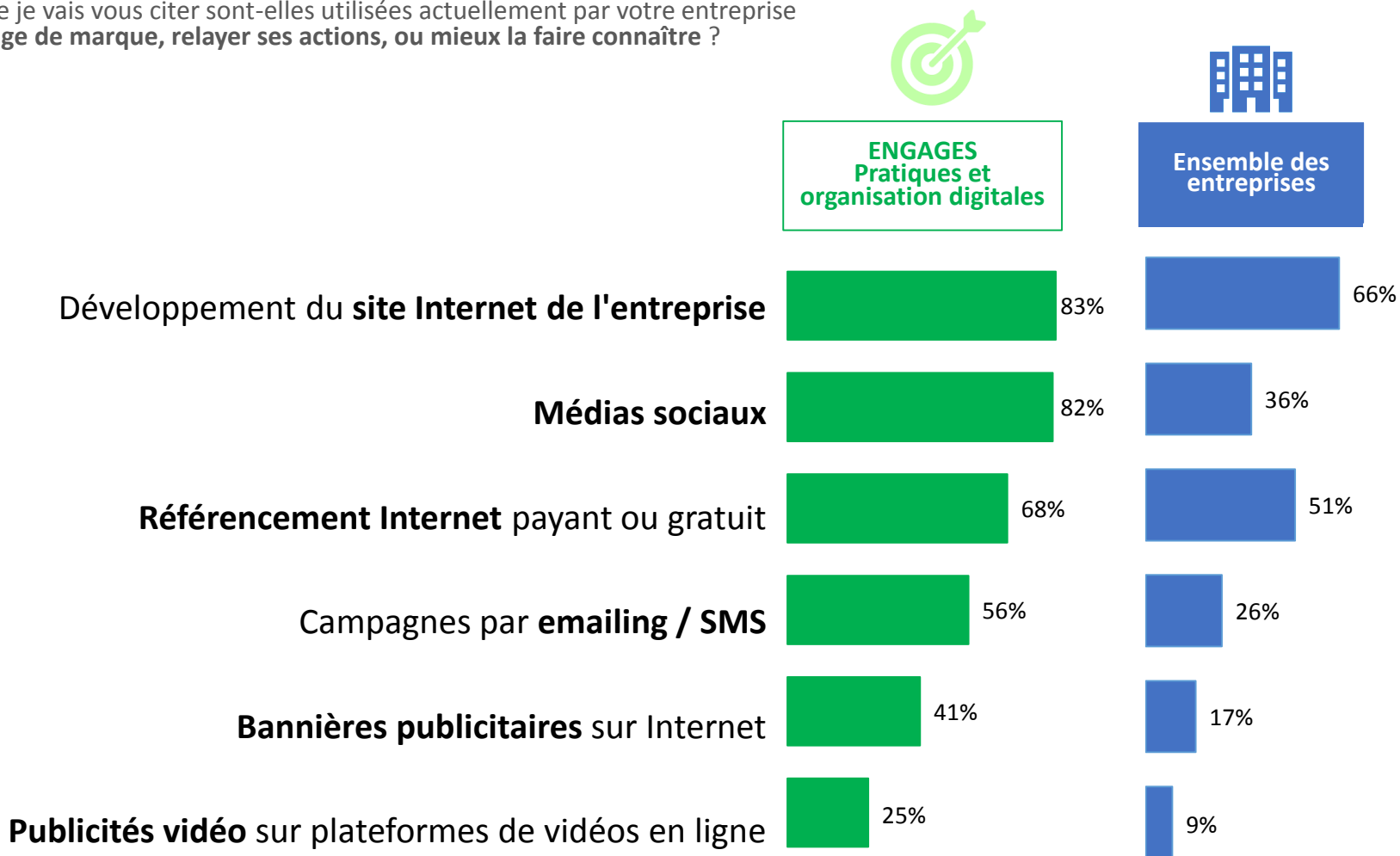
CROISSANCE  
& DIGITAL

baromètre 2016

“opinionway”

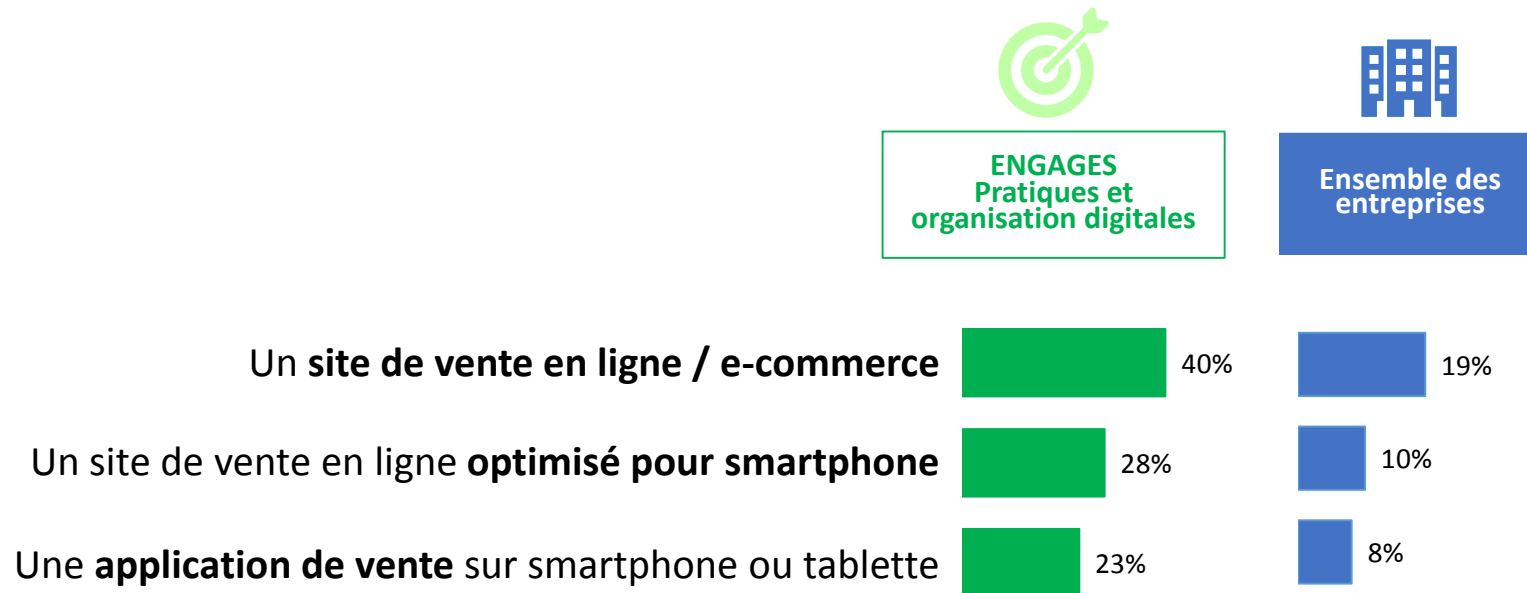
# Site et média sociaux en tête des usages pour la communication

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 ?



# Bénéfices constatés & attendus, et perspectives à moyen terme

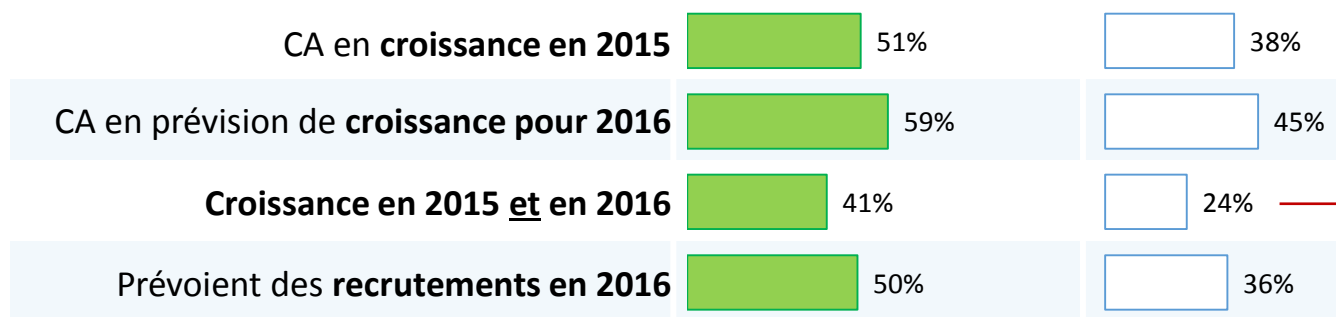
# Croissance, digital & recrutement : un trio gagnant



**ENGAGÉS**  
Pratiques et stratégie  
digitales



Ensemble des  
entreprises



**11% parmi les  
entreprises  
« Réticentes »**  
(ni pratiques digitales ni  
volonté de la direction)

ACSEL

**CROISSANCE  
& DIGITAL**

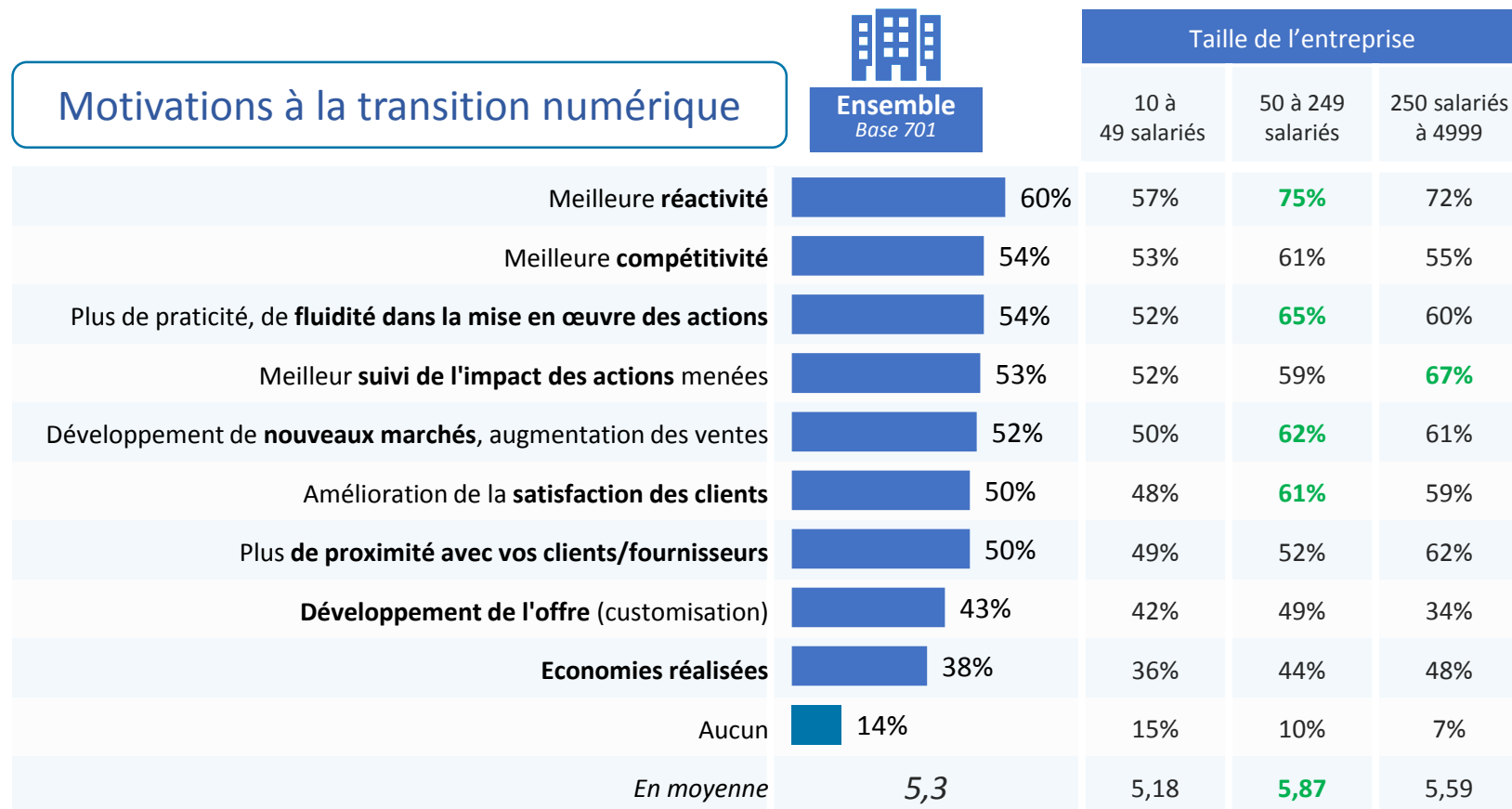
baromètre 2016

“*opinionway*”

# 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%

ACSEL

CROISSANCE  
& DIGITAL

baromètre 2016

“opinionway”

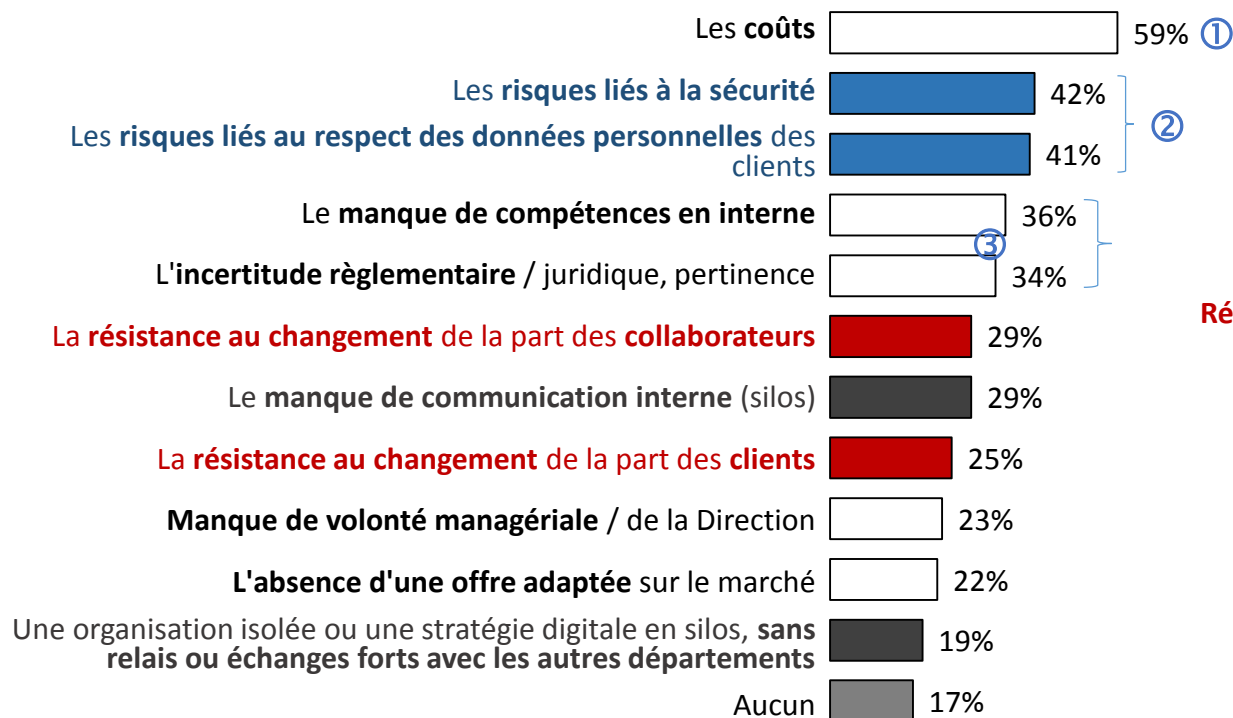
# Une transition numérique avant tout perçue comme coûteuse pour l'entreprise

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

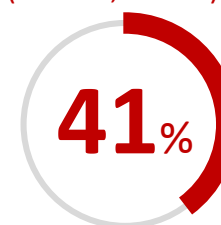


Nombre de freins en moyenne **4,3**

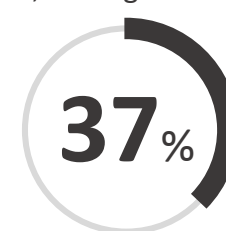
Total  
Notion de risque perçu  
(sécurité, données)



Total  
Résistance au changement  
(interne, clients)

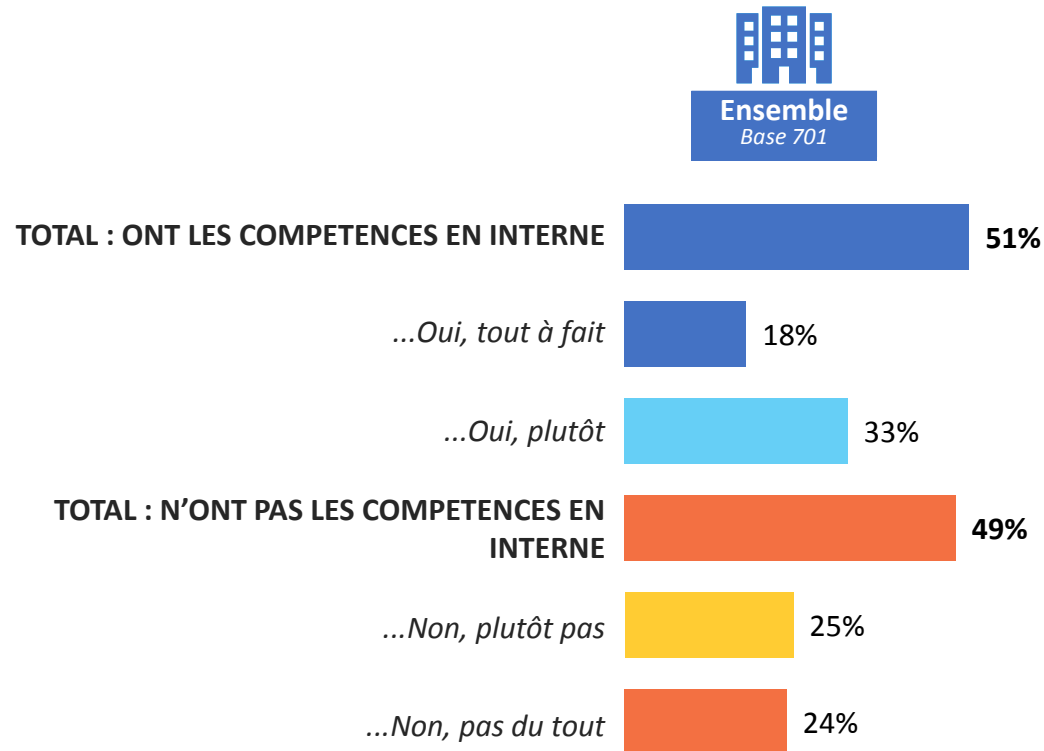


Total  
Manque de communication  
(silos, stratégie isolée)



# 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”

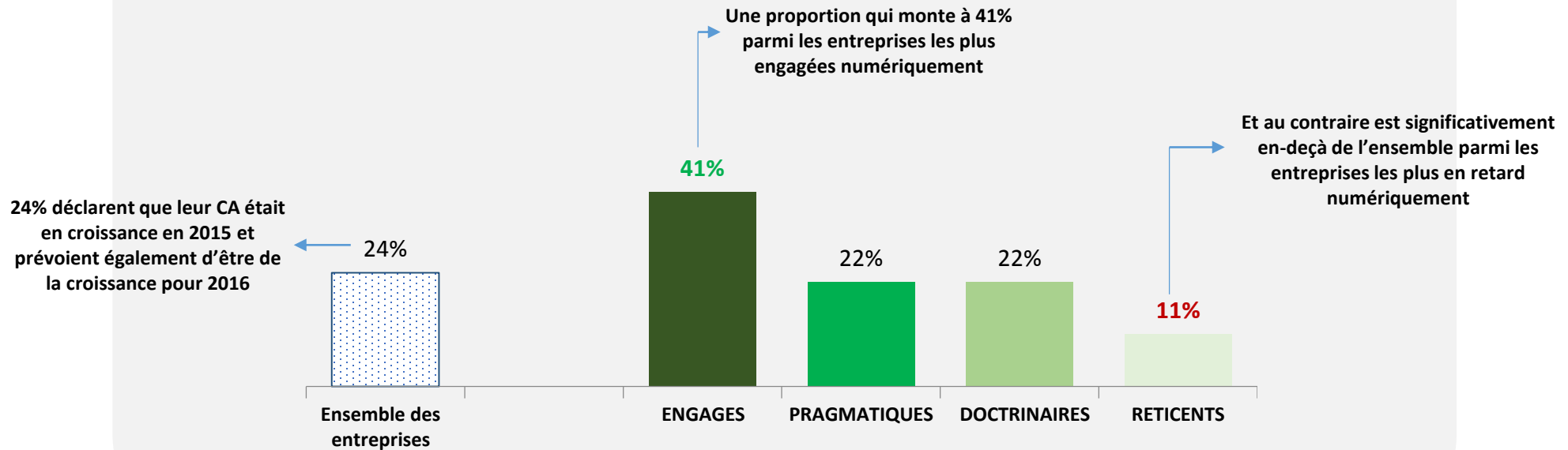
# POUR CONCLURE...

- 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**

# ANNEXES

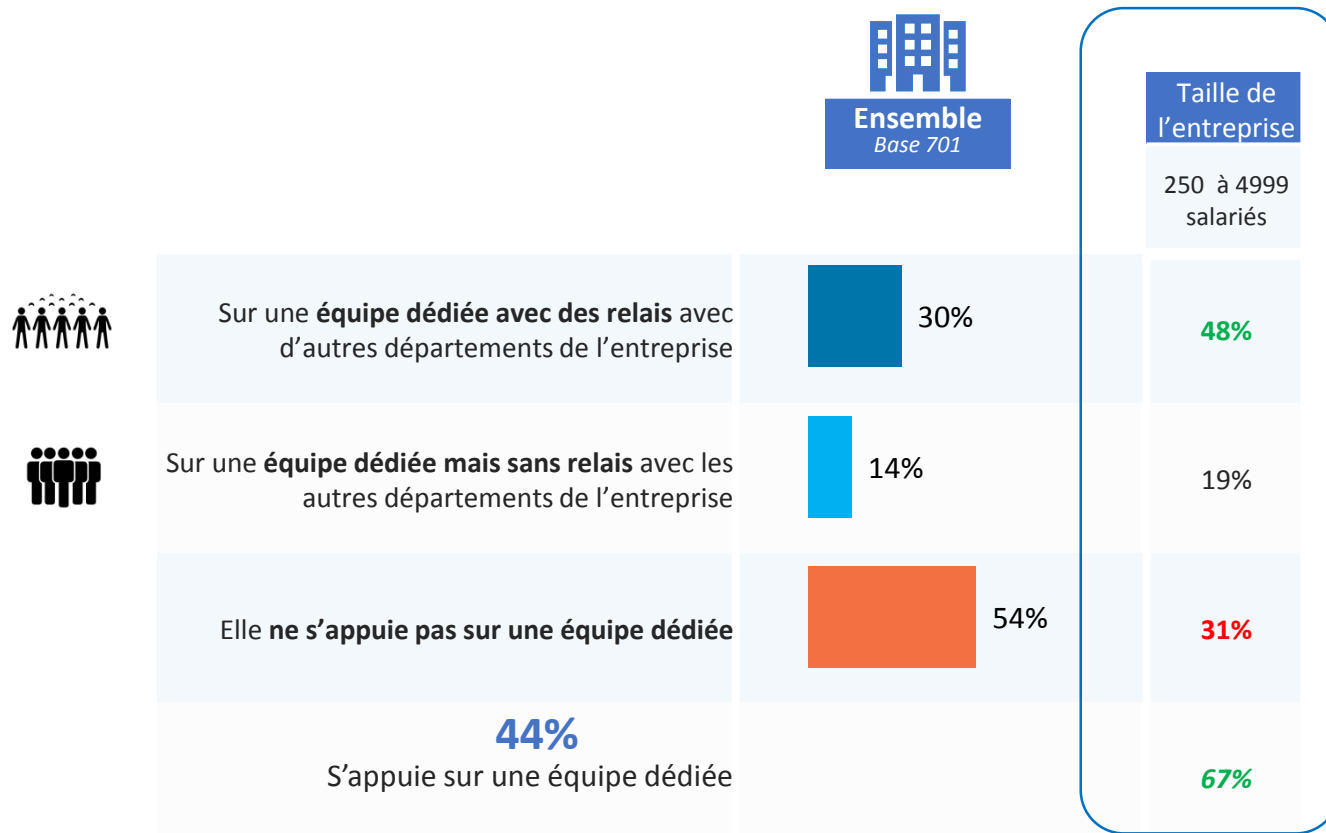
# Les entreprises les plus digitales ont une propension 4 fois plus forte d'être en croissance durable

**% CA de l'entreprise  
en croissance en 2015 & croissance prévue en 2016**



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

# Les ETI disposent à la fois d'une volonté managériale et d'une expertise



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

# ZOOM SUR LE SECTEUR DU COMMERCCE

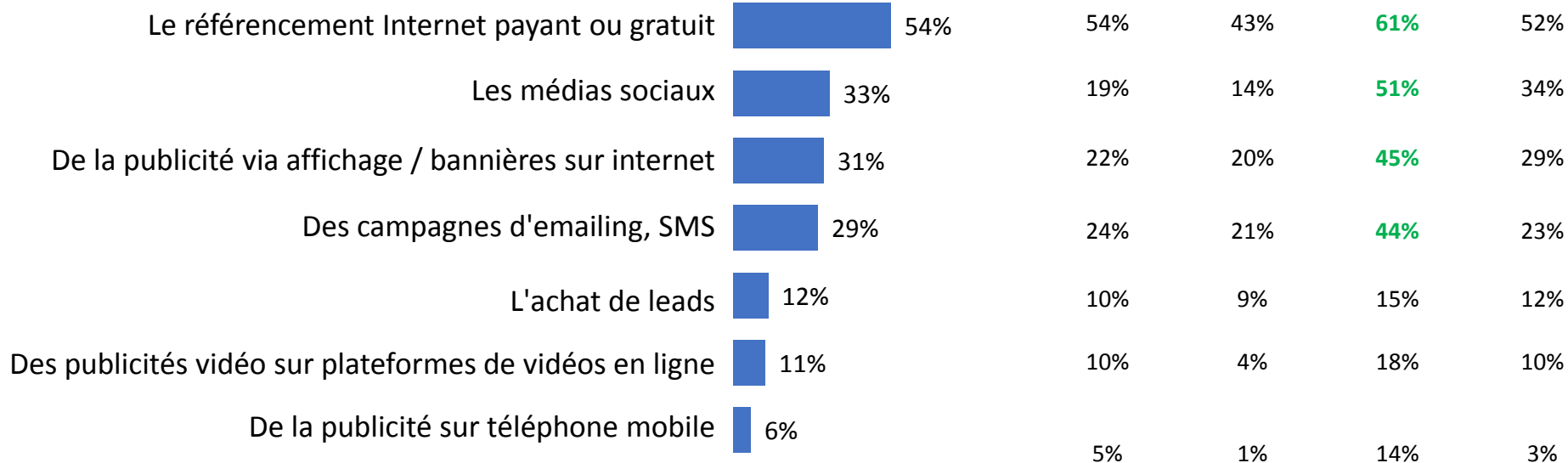
# Usage du digital en marketing : le commerce un secteur en pointe



Techniques  
de **prospection**



Ensemble des  
entreprises



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

ACSEL

**CROISSANCE  
& DIGITAL**

baromètre 2016

“opinionway”

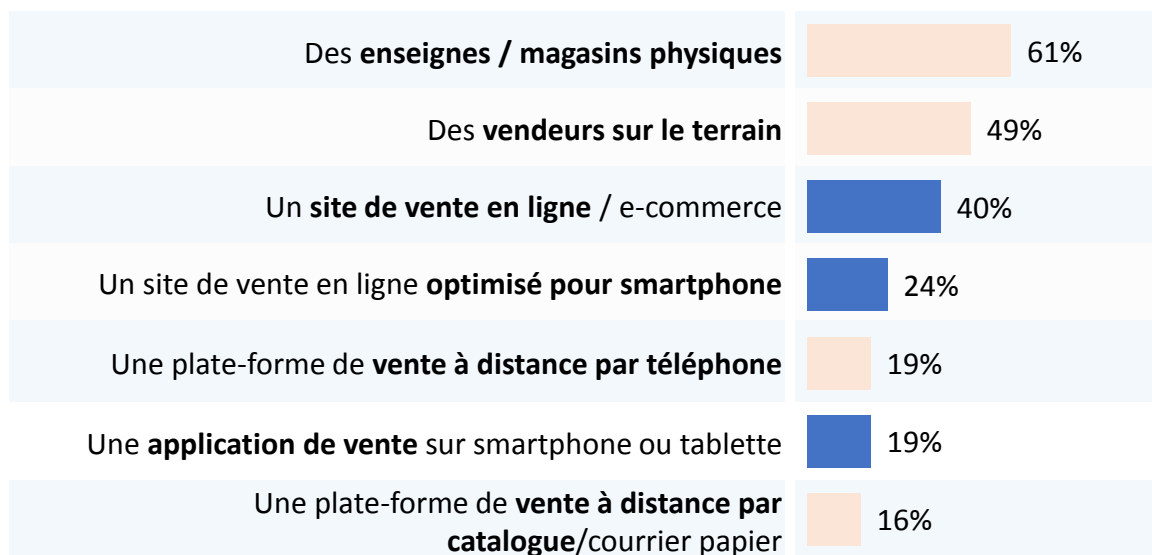
# 60% des entreprises du commerce ne disposent pas de site marchand

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

Base : entreprises du secteur commerce



% Utilisé



ACSEL

CROISSANCE  
& DIGITAL

baromètre 2016

“opinionway”