

# Direction Générale des Entreprises - France Num

Partage des résultats de l'étude sur  
les besoins des TPE/PME

MARS 2020



**MINISTÈRE  
DE L'ÉCONOMIE  
DES FINANCES  
ET DE LA RELANCE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**BCG**

BOSTON  
CONSULTING  
GROUP

**EY**

Building a better  
working world

# Avertissement

Ce support est la restitution d'une étude réalisée par BCG-EY pour la DGE

L'étude a été réalisée en janvier-février 2020 sur la base d'entretiens qualitatifs et d'un questionnaire réalisés au cours de cette période. Certains éléments de contexte ont pu changer avec la crise COVID-19 et certains messages sont susceptibles d'avoir évolué en conséquence.

# Agenda

Objectifs de l'étude

Méthodologie

Enseignements transversaux

Segmentation des TPE/PME

Conclusion

Annexes

# Agenda

- Objectifs de l'étude

  - Méthodologie

  - Enseignements transversaux

  - Segmentation des TPE/PME

  - Conclusion

  - Annexes

Objectif de l'étude :  
mieux comprendre  
les TPE / PME et  
identifier leurs  
attentes et barrières  
vis-à-vis du  
numérique

## Questions clés

- Quels sont les **grands enjeux actuels des TPE/PME en France** (motivations, difficultés numériques ou non) ?
- Quels **facteurs expliquent les différences** entre les entreprises en matière de développement numérique ? (segmentation)  
Quels sont les **motivations et déclencheurs** pour l'initiation de développement digitaux ?
- Quels sont les **développements digitaux perçus comme les plus créateurs de valeur** pour les TPE/PME ? Quels sont les **facteurs de succès** de développements digitaux ?
- Quels sont les **freins** à la considération, l'initiation, la réussite de développements digitaux ?
- Quelles sont les **sources d'influence** des TPE/PME concernant les développements digitaux ?
- Quelle est la connaissance, la **perception des actions et initiatives de l'ensemble de l'écosystème** ?  
Quel serait un dispositif d'accompagnement idéal ? Et un **dispositif attendu** de la part de France Num ?

# Agenda

Objectifs de l'étude

➤ Méthodologie

Enseignements transversaux

Segmentation des TPE/PME

Conclusion

Annexes

# Méthodologie



## Etude qualitative

- Rencontre *in situ* avec 30 dirigeants de TPE/PME (étude ethnographique)
- Immersion longue (~2h30) pour une observation plus fine du quotidien : *contexte spécifique, usages, équipements, culture etc.*
- Panel couvrant une **diversité de profils sociodémographiques** (régions, tailles, secteurs etc.) et se caractérisant par des niveaux de **développements numériques différents** (en retrait, projet récent etc.)



## Etude quantitative

- Questionnaire mené auprès d'un échantillon représentatif de **~1 000 TPE/PME** françaises
- **Construite sur la base des résultats de la phase qualitative**, et couvrant les usages et équipements, besoins émotionnels et fonctionnels, freins, sources d'influence etc.
- Questionnaire administré **en ligne et par téléphone** pour garantir la qualité et la représentativité de l'échantillon

# Sur ~3,9M d'entreprises en France, un périmètre considéré de ~2,6M TPE/PME (Insee 2017)

En milliers	GE	ETI	PME		TPE		Total	
	5 000+	250 à 4 999	50 à 249	10 à 49	1 à 9	0, hors régime micro entrep.	0, sous régime micro entrep	
Nombre de salariés								
Nombre d'entreprises des secteurs marchands; hors exploitations agricoles <sup>1</sup> et activité financières <sup>2</sup>	~0,5 (0,0%)	~6 (0,1%)	~20 (0,4%)	~130 (3,4%)	~1 000 (26%)	~1 500 (39%)	~1 200 (31%)	~3 900
⊖ Retrait des GE et des ETI	~0,5	~6						~10
⊖ Retrait des TPE/PME dont l'activité est principalement non marchande			~5			~250		~250
⊖ Retrait des micro entrepreneurs dont l'entreprenariat est une activité secondaire							~650	~650
⊖ Retrait des micro entrepreneurs dont l'entreprenariat est l'activité principale mais avec un CA < 20K€							~400	~400
<b>Périmètre pour France Num</b>								<b>~2 600</b>

1. Hors exploitations mais incluant les activités agricoles marchandes (p. ex. vente en direct) 2. Le nombre total d'établissements financiers est non significatif (inférieur à 40 000)

Source: Insee, Acoss, Fédération nationale des Autoentrepreneurs et Micro entrepreneurs (FNAE)

# Agenda

Objectifs de l'étude

Méthodologie

➤ Enseignements transversaux

Segmentation des TPE/PME

Conclusion

Annexes

Une charge  
émotionnelle  
forte caractérise  
les TPE/PME,  
incarnées par  
leurs dirigeants



## La fierté, le sens de l'accomplissement

« On a connu des hauts et des bas, mais dans 5 ans on se portera bien grâce au nouveau positionnement : on est sur la bonne voie »

Audiovisuel (35), Paris - Jean-Louis



## La valeur travail, le sens de l'effort

« Je travaille à la fois avec du Bac -10 et du Bac + 10, l'important c'est la volonté de travailler »

Transport frigorifique (45), Rungis - Frédéric



## La liberté, au prix d'une certaine solitude

« Mon associé m'avait prévenue : être avocat libéral c'est supporter les charges et tout ce qui va avec, mais en contrepartie tu as ta liberté »

Avocate (5), Lille - Marie



## L'humain

« On est une mutuelle familiale, on a réussi à faire une transformation sans faire de PSE et on en est fiers »

Mutuelle (230), Paris - Anne-Claire

# Les dirigeants de TPE/PME sont les personnes sur lesquelles reposent l'activité de l'entreprise et la plupart des décisions



## Pris par le temps



« Je suis toujours sur la route à courir d'un rendez-vous à un autre »

Immobilier (1), Lille - Grégoire



## Polyvalents



« Le gérant fait tout ! Les RH, la compta, le banquier, les stocks ; il doit aussi prévenir l'avenir et continuer à se former »

Salon de coiffure (3), Nantes - Gabrielle



## Mobiles



« Je suis partout : j'étais au pain ce matin, à la vente et avec vous maintenant ... »

Boulangerie (4), Paris - Ibrahim



## Connectés à leur téléphone portable



« Mon téléphone portable est allumé 365 jours 24h/24h... mes camions doivent rouler »

Transport frigorifique (45), Rungis - Frédéric



## Avec une faible frontière pro/perso



« J'ai acheté un téléphone pro récemment pour m'obliger à séparer le pro du perso, mais beaucoup de mes clients utilisent encore mon numéro personnel »

Recrutement (4), Paris - Maëlle

# Pour mieux accompagner les TPE/PME vers le numérique, il est essentiel de repartir de leurs besoins fondamentaux...



## Besoins émotionnels

1

### Être fier de ma réussite



« Je suis particulièrement fière lorsque les gens me disent qu'ils ont passé un super moment dans la boutique »

Librairie (3), Lille - Camilla

2

### Être prudent



« Je ne voulais pas avoir de souci avec la centrale de paiement, il me fallait une machine qui accepte les billets et un service client au cas où il y aurait des soucis, c'était important que ce soit neuf »

Laverie (1), Nord - Noémie

3

### Servir mes clients



« Ma plus grande satisfaction c'est le contact avec ma clientèle, chaque client est différent et représente en soi un challenge »

Opticienne (2), Paris - Marie-Amélie



## Besoins fonctionnels

1

### Fidéliser mes clients



« Pour fidéliser mes clients, ça fait 30 ans que je mise sur la qualité »

Centre d'affaires (20), Indre et Loire - Christian

2

### Être conforme à la réglementation



« J'ai eu un contrôle d'hygiène, j'ai été mis en demeure. Ils vont repasser »

Laverie (1), Nord - Noémie

3

### Augmenter ma base client



« Ce n'est pas uniquement fidéliser mes clients, mais c'est aussi faire en sorte d'être recommandé par mes clients »

Immobilier (1), Paris - Charly

... et d'identifier leurs freins vis-à-vis du numérique



## Où chercher ? Qui choisir ?



« C'est difficile de trouver le bon prestataire [pour des offres numériques] »

Motoculture (23), Indre et Loire - Capucine



## Quel budget ? Quel impact ?



« [Un projet numérique] a un coût, est-ce que ça vaut vraiment le coup ? »

Boulangerie (4), Paris - Ibrahim



## Que choisir ? Comment s'en servir ?



« J'ai peur de ne pas comprendre et de ne pas savoir l'appliquer, je ne suis pas un geek [pour des outils numériques]. »

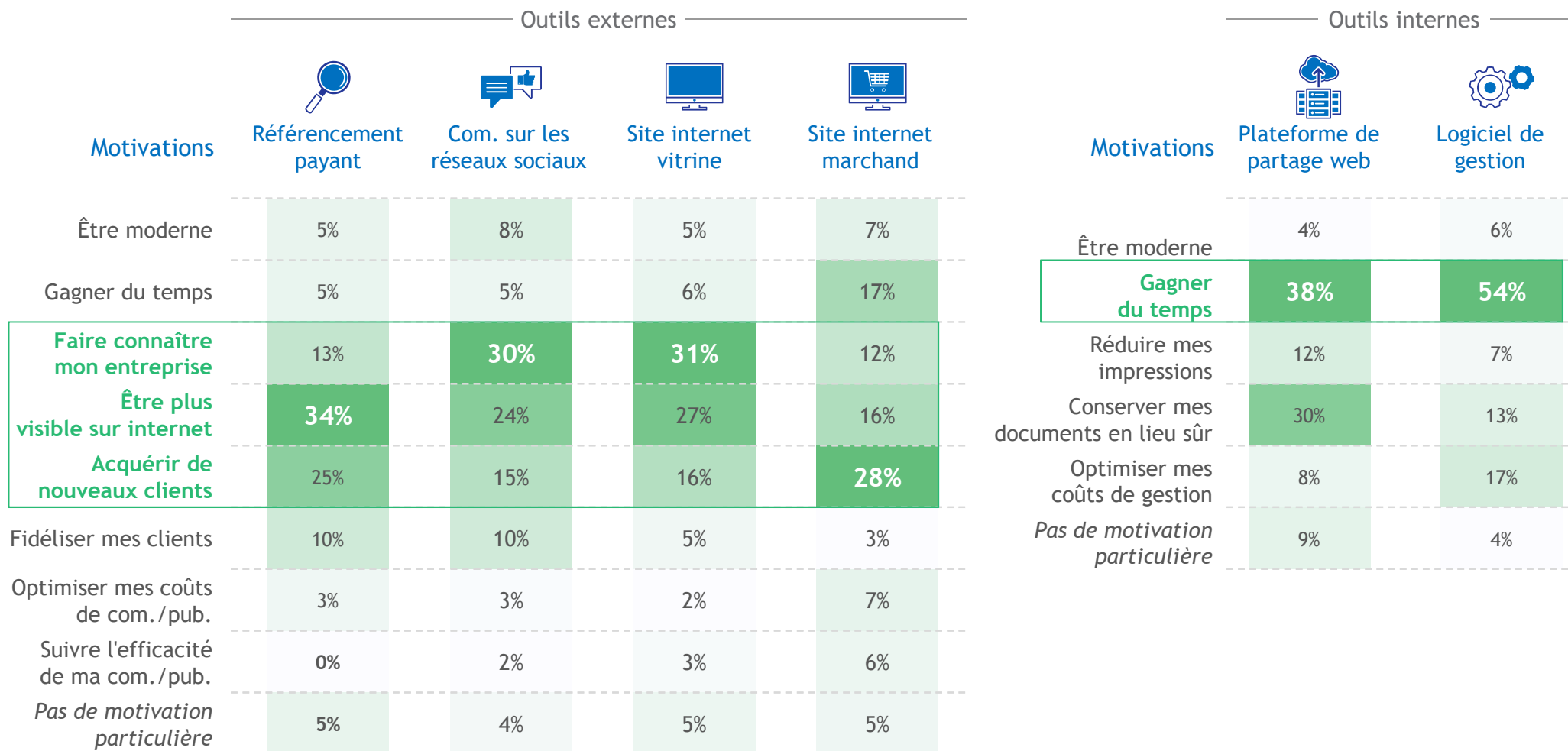
Immobilier (23), Orléans - Hervé

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon rep. de 1 013 TPE/PME en France

# Mieux communiquer, développer sa clientèle et gagner du temps sont les principaux moteurs des projets numériques

Q/ En pensant à votre propre expérience, quel est selon vous le principal bénéfice de payer pour...



Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Mais avant tout se pose la question de la pertinence, et ce quel que soit l'outil numérique

Q/ Quel est aujourd'hui la principale raison pour laquelle vous ne disposez pas de...

« Pour une boulangerie, je ne sais si ça vaut le coup d'être sur Instagram mais bon c'est ma fille qui s'en occupe. »

Boulangerie (4), Nantes - Paola

Freins

Outils externes

Outils internes



Référencement payant



Com. sur les réseaux sociaux



Site internet vitrine



Site internet marchand



Plateforme de partage web



Logiciel de gestion



Freins	Référencement payant	Com. sur les réseaux sociaux	Site internet vitrine	Site internet marchand	Plateforme de partage web	Logiciel de gestion
Complexité	4%	4%	6%	9%	8%	12%
Financement	25%	5%	14%	12%	9%	13%
Retour sur investissement limité	28%	18%	15%	17%	15%	16%
Non prioritaire	17%	12%	12%	14%	11%	13%
Actes de malveillance et piratage	6%	8%	5%	7%	10%	5%
Mise à jour régulière	9%	15%	15%	12%	9%	10%
Mise en relation	5%	2%	5%	4%	3%	4%
<b>Pertinence</b>	<b>34%</b>	<b>32%</b>	<b>26%</b>	<b>57%</b>	<b>33%</b>	<b>31%</b>
Connexion internet et réseau mobile	3%	3%	3%	4%	5%	4%

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Le numérique est perçu comme un atout fonctionnel, à condition de savoir l'utiliser



## Un outil qui fait gagner du temps

« *Un gain de temps qui permet d'aller à l'essentiel, de travailler de partout en ayant une certaine liberté* »

Immobilier (1), Lille - Grégoire



## Un outil qui permet d'avoir accès à tout, partout

« *C'est pratique, j'ai tout sur un même support, partout* »

Immobilier (1), Paris - Charly



## Un outil ambivalent

« *C'est vide et immense à la fois : on peut faire tellement de choses avec le numérique, et en même temps on peut vite être perdu et se noyer* »

Recrutement (4), Paris - Maëlle

# Pour être pertinente, une offre numérique doit avoir quatre attributs

1



Avoir un retour sur investissement visible et rapide

2



Être simple et intégré aux processus de l'entreprise

3



Être pérenne et stable dans le temps

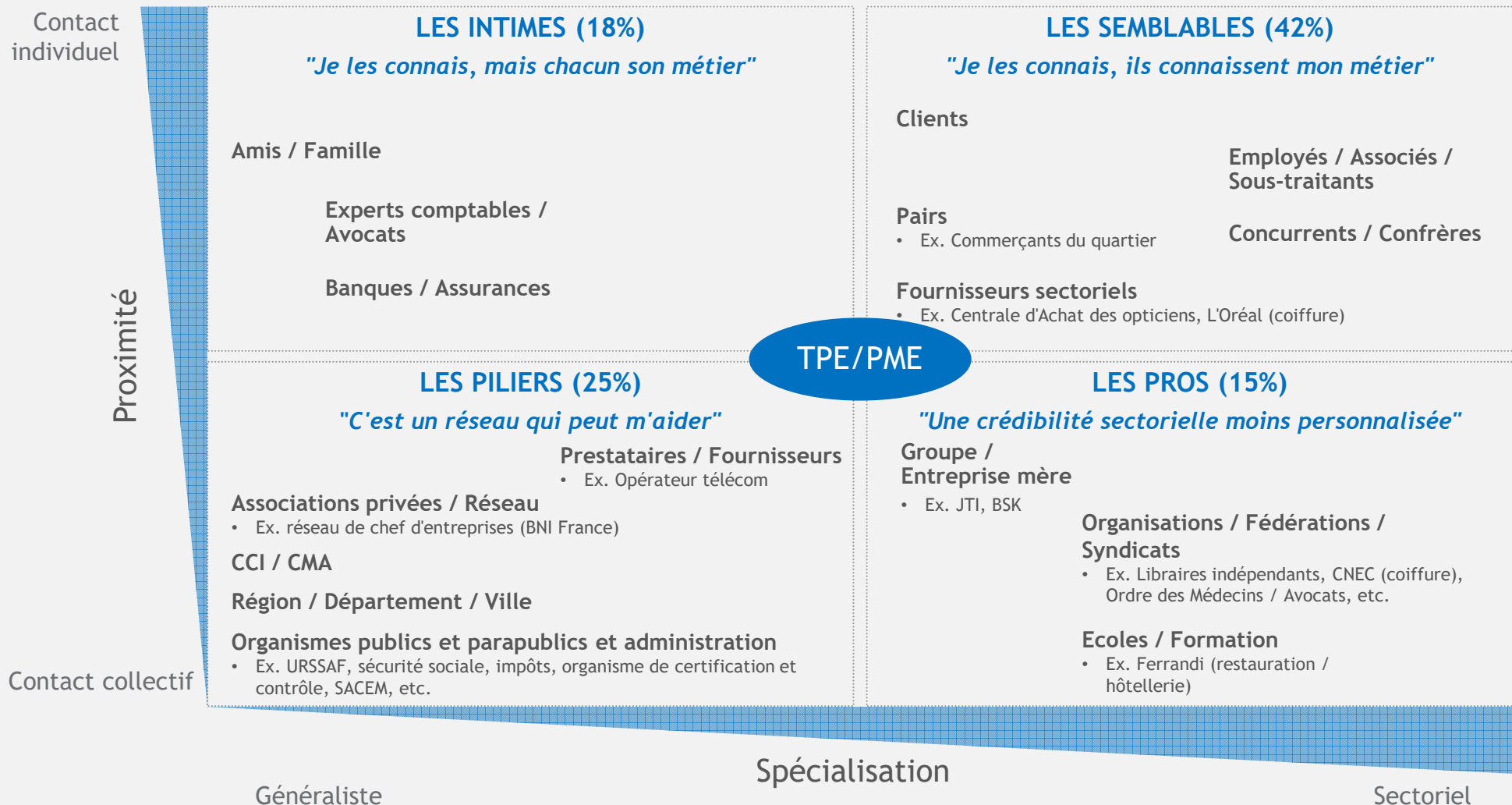
4



Servir l'humain (i.e. clients et salariés)

# Pour les accompagner dans leurs projets, les TPE / PME interagissent avec plusieurs acteurs dont l'influence est variable

Q/ En pensant aux outils numériques que vous avez développés, ou que vous avez l'intention de développer, quels sont les acteurs qui vous ont le plus influencé à réaliser ce projet ?



# Agenda

Objectifs de l'étude

Méthodologie

Enseignements transversaux

➤ Segmentation des TPE/PME

Conclusion

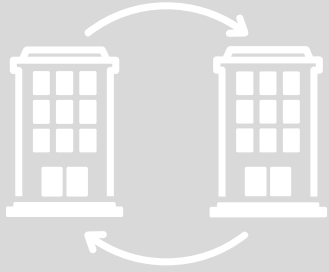
Annexes

# Objectifs de la segmentation

- **Comprendre** le quotidien et les attentes des TPE/PME françaises
- **Créer** plusieurs groupes d'entreprises - *nommés segments* - qui se caractérisent par une homogénéité de besoins entre elles
- **Déterminer** les variables discriminantes expliquant les différences de besoins entre segments
- **Décrire** chaque segment sous forme de fiches d'identité compilant des données clés (*besoins, freins, taille de l'entreprise, régions, secteurs, sources d'influence, préférences d'accompagnements etc.*)



Définir des segments cibles, et proposer une approche dédiée pour chacun



## Variables peu ou non discriminantes

- € Taille de l'entreprise : nombre de collaborateurs, chiffre d'affaires
- 🏢 Secteur d'activités
- 🌐 Géographie : région et environnement (urbain ou rural)
- 👤 Caractéristiques sociodémographiques du dirigeant (âge, niveau d'étude, etc.)
- 🌐 Localisation des clients / fournisseurs / partenaires : local, national, international
- 🏠 Caractère nomade ou sédentaire de l'activité de l'entreprise

...



## Variable discriminantes



**Perspectives de développement, projets de l'entreprise**



**Autonomie vis-à-vis du numérique, capacité à lever les freins**

*Variables associées*



Santé financière de l'entreprise (croissance, stabilité, déclin)



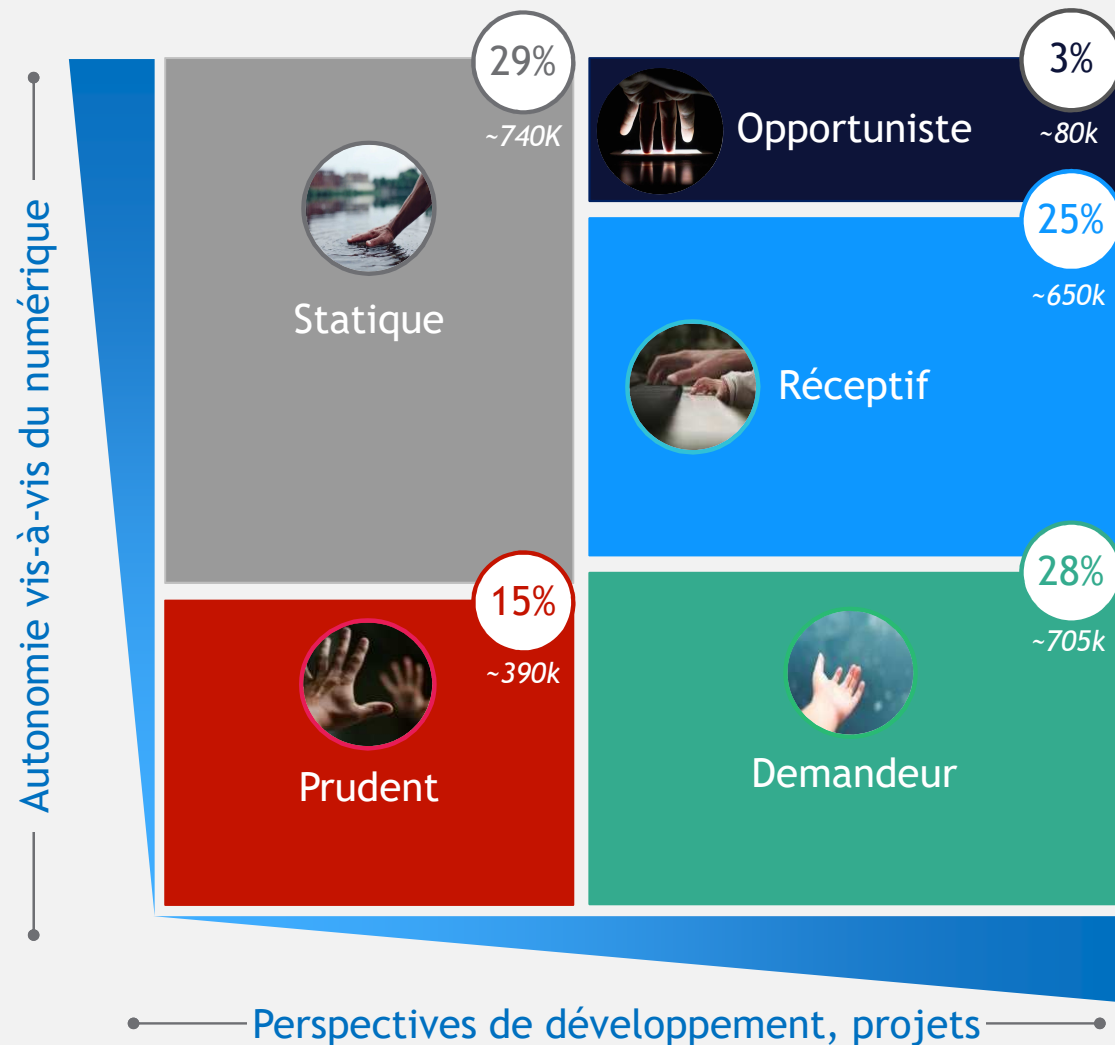
Point de départ vis-à-vis du numérique (maturité numérique)



Compétences numériques des équipes dirigeantes

# Segmentation des TPE/PME en France

~2,6M de TPE/PME répartis en 5 segments bien distincts



*Segment*

**Prudent**

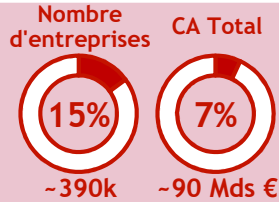


# Fiche d'identité : "Prudent" (1/4)



## Prudent

- Faibles perspectives de développement, peu de projets
- Faible autonomie, de nombreux freins



### BESOINS PRIORITAIRES

- Besoins émotionnels**
- Gagner de l'argent
  - Servir ses clients
  - Être fier de sa réussite

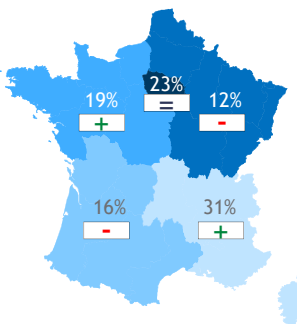
- Besoins fonctionnels**
- Diminuer charges et coûts de production
  - Fidéliser ses clients
  - Protéger la réputation de l'entreprise

### PRINCIPAUX FREINS VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE

- 1 Connaissance
- 2 Temps
- 3 Compétence

### VUE D'ENSEMBLE

#### Zones géographiques



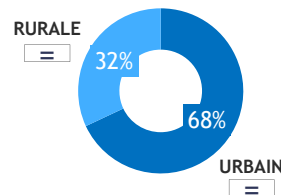
#### Taille de l'entreprise (en nombre de salariés)



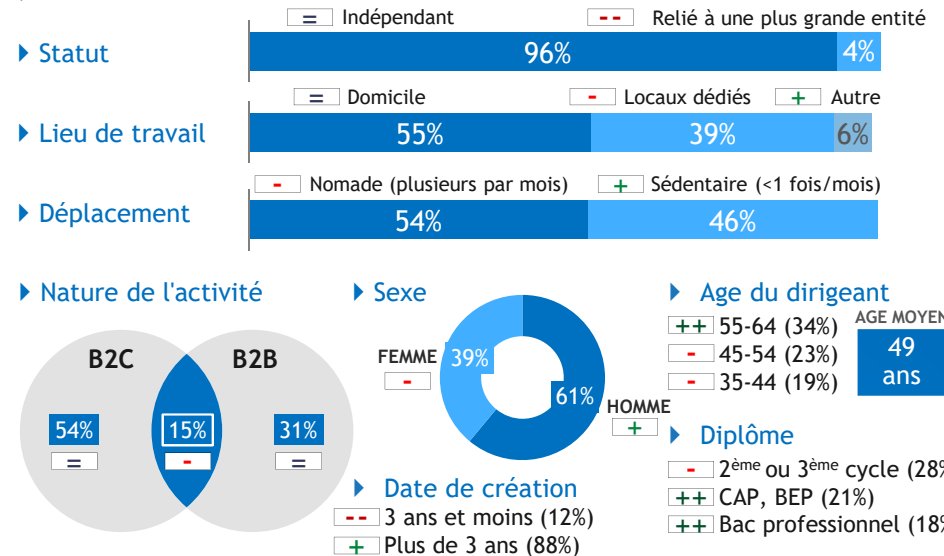
#### Secteurs d'activités

- Services à la personne (23%)
- Bâtiment/Construction (18%)
- Services spécialisés (15%)
- Commerçants & Artisans (14%)
- Tourisme/Hébergement (7%)
- Agriculture (4%)
- Industrie (4%)

#### Type d'environnement<sup>1</sup>

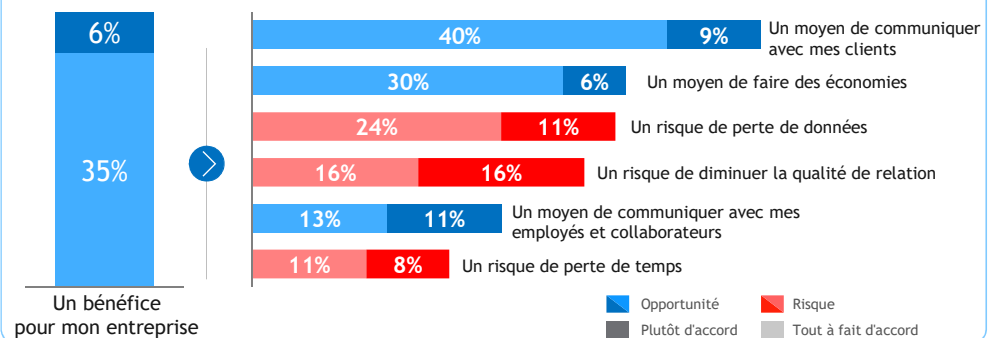


### L'ENTREPRISE ET SON DIRIGEANT



### ATTITUDE VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE

#### Pour les Prudents, le numérique représente...



Indice de représentation par rapport à l'ensemble des PME/TPE françaises

+++ Forte surreprésentation. (>150)    + Légère surreprésentation. (110-150)    = Représentation nationale. (90-110)    - Légère sous-représentation. (50-90)    -- Forte sous-représentation. (<50)

1. Une zone 'urbaine': > 5 000 habitants; une zone 'rurale': < 5 000 habitants. Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Prudent" (2/4)

## Perspective de Développement

Faibles perspectives de développement, peu de projets



« L'avenir ? J'arrête et je change »

Boulangerie (4), Paris - Ibrahim

« Là mon projet c'est plus grand-chose parce que ça va être vendu. J'ai du mal à faire tourner l'activité. »

Laverie (1), Nord - Noémie

« Dès que je peux arrêter j'arrête ; de toute façon je ne me vois pas continuer sans mon frère »

Plombier (16), Paris - André

« J'espère que je vais tenir comme ça jusqu'à ma retraite »

Médecin (1), Paris - Michel

## Autonomie vis-à-vis du numérique

Faible autonomie, de nombreux freins



« Pour le site internet, si les Pages Jaunes ne m'en avaient pas parlé, comme pour le téléphone j'aurais attendu des années »

Plombier (16), Paris - André

« Je suis le village gaulois du numérique, à chaque fois on nous force à faire des changements, je suis en résistance »

Médecin (1), Paris - Michel

« Nous, on est toujours sur le terrain, on n'a pas trop le temps d'aller se poser sur l'ordinateur »

Boulangerie (4), Nantes - Paola

# Fiche d'identité : "Prudent" (3/4)

## Besoins fondamentaux



émotionnels

### Gagner de l'argent

« Je peux me *payer un salaire* depuis deux ans mais avant, ça ne me rapportait rien. »

Laverie (1), Nord - Noémie

### Servir ses clients

« Ce n'est pas dans l'optique d'augmenter mon CA mais plutôt c'est considéré *indispensable par mes clients*. »

Plombier (16), Paris - André

### Diminuer charges et coûts de production

« J'en ai eu pour 3 000€. C'est énorme, je ne peux pas me permettre de passer par quelqu'un à chaque fois. »

Laverie (1), Nord - Noémie

### Fidéliser ses clients

« Ce qui serait intéressant de développer ce serait un *fichier client numérique* ou à la limite un petit portefeuille numérique avec des cartes prépayé. »

Boulangerie (4), Nantes - Paola

### Protéger la réputation de l'entreprise

« J'ai eu un *contrôle d'hygiène*, j'ai été mis en demeure. Ils vont repasser »

Boulangerie (4), Paris - Ibrahim



fonctionnels

## Freins vis-à-vis du numérique

### Connaissance

« Pages Jaunes m'avait démarché il y a 3 ans et j'ai dit oui. Aujourd'hui j'ai arrêté, je paie plus. Ça coûtait 600 € / an, *je ne suis pas sûr que ça apportait de la valeur* »

Boulangerie (4), Paris - Ibrahim

### Temps

« J'ai pas le temps, sauf si c'est vraiment *indispensable* »

Plombier (16), Paris - André

### Compétence

« C'est ma fille qui s'en est occupée, j'ai commencé et c'est elle qui a continué, *je n'arrivais pas à mettre des photos*. »

Boulangerie (4), Nantes - Paola

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Prudent" (4/4)

## MATURITÉ NUMÉRIQUE



### Équipements

SMARTPHONE



79%

De 1 à 2 heures par jour

Fréquence d'usage

ORDINATEUR



88%

De 1 à 2 heures par jour

Fréquence d'usage

### Outils

LOGICIEL DE GESTION



37%

SITE INTERNET VITRINE



15%

RÉSEAUX SOCIAUX



21%

SITE INTERNET MARCHAND



2%

PLATFORME D'ÉCHANGE DE DOCS EN LIGNE



4%

MARKETPLACE

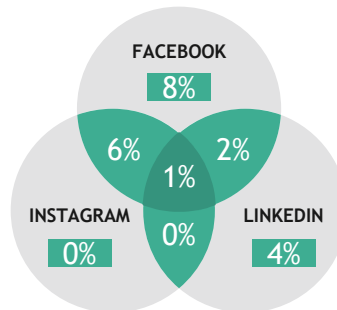


0%

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

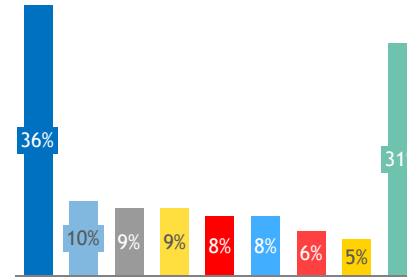


13%



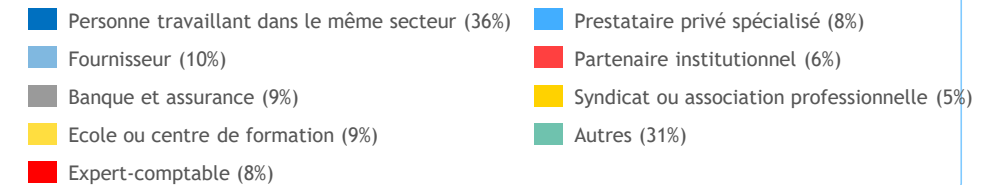
## DÉVELOPPEMENT DE PROJETS NUMÉRIQUES

### Qui les influencent ?



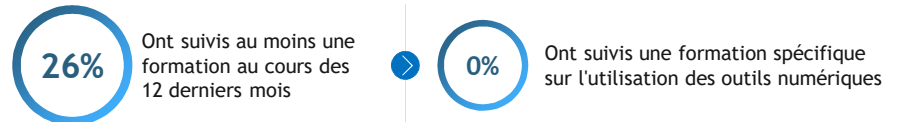
### Qui pour les accompagner (légitimité) ?

- 1 Fédérations et association professionnelles
- 2 Chambres consulaires (ex. Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), etc.)
- 3 Start-ups ou PME spécialisés dans les nouvelles technologies (ex. PrestaShop)

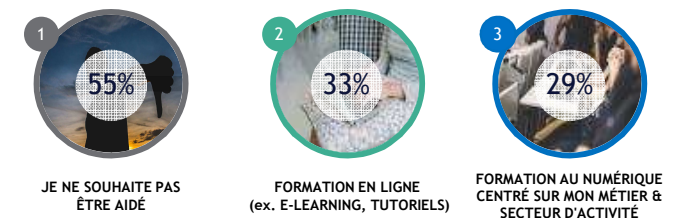


## FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT

### Formations suivies



### Accompagnements préférés (% top 3)



# Profil type "Prudent" : Plomberie à Paris



## Contexte

- Entreprise familiale
- Co-gérants : André, 60 ans et son frère
- CA annuel : ~1.5M€
- 16 salariés à plein temps

## Développement de l'entreprise, projets



" Dès que je peux arrêter j'arrête ; de toute façon je ne me vois pas continuer sans mon frère "

## Autonomie vis-à-vis du numérique



" Pour le site internet, si les Pages Jaunes ne m'en avaient pas parlé, comme pour le téléphone j'aurais attendu des années "

## BESOINS PRIORITAIRES

1. Être plus productif
2. Augmenter sa base clients
3. Protéger la réputation de son entreprise

## INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

- Confiance accordée aux interlocuteurs historiques et de proximité
  - Ses salariés : "le dernier salarié a été recruté il y a 10 ans"
  - Ses fournisseurs : "L'écart de prix m'importe peu, c'est le service et l'implantation qui font la différence"
  - Ses pairs : "Ce sont des confrères plus que des concurrents, ils ont les mêmes problèmes que nous"

## PROJETS NUMERIQUES

Peu de projets pour l'entreprise :

- Forte concurrence, notamment étrangère
- Personne pour reprendre l'entreprise familiale
- Menace du numérique : "Les clients trouvent des robinets à 90€ sur des plateformes spécialisées alors que mon fournisseur les achète à 100€. Aujourd'hui les gens veulent tout, tout de suite et pas cher, ils ne comprennent pas que la qualité ça a un coût"

## FREINS

- Faible volonté de développer l'entreprise : "Le site internet a été créé il y a 5 ans ; ça n'était pas dans l'optique d'augmenter mon chiffre d'affaires mais plutôt parce qu'aujourd'hui c'est considéré comme indispensable par mes clients"
- Manque de temps : "Je n'ai pas le temps, sauf si c'est vraiment indispensable"

## FORMATIONS

- Suit des formations techniques liées à son métier lorsque celles-ci sont obligatoires ou nécessaires à son activité : "Je n'y vais que si je juge que c'est intéressant pour mon métier"

*Segment*

**Demandeur**

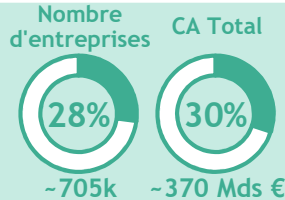


# Fiche d'identité : "Demandeur" (1/4)



## Demandeur

- Forte ambition de développement, de nombreux projets
- Faible autonomie, de nombreux freins



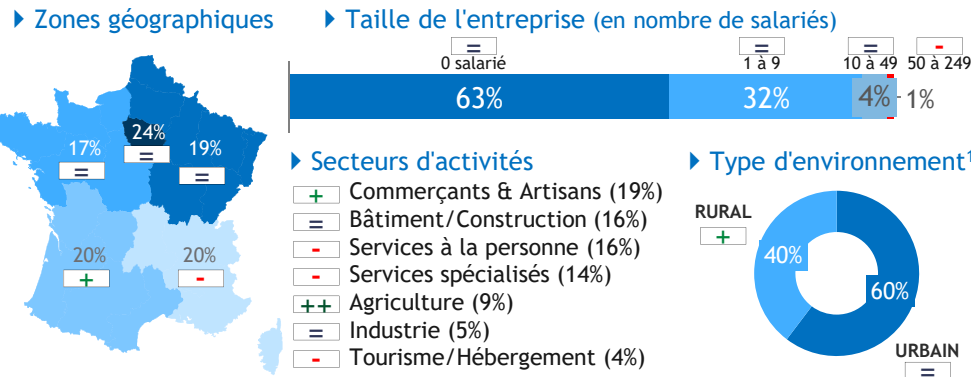
### BESOINS PRIORITAIRES

- Besoins émotionnels**
  - Servir ses clients
  - Faire progresser ses employés
  - Etre fier de sa réussite
- Besoins fonctionnels**
  - Augmenter sa base client
  - Fidéliser ses clients
  - Produire plus

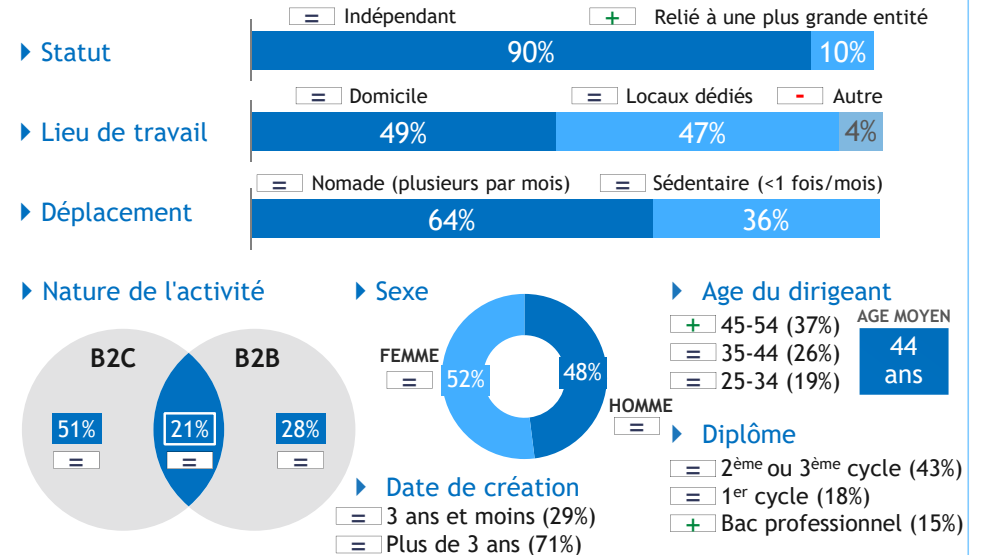
### PRINCIPAUX FREINS VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE

- 1 Temps
- 2 Mise en relation
- 3 Connaissance

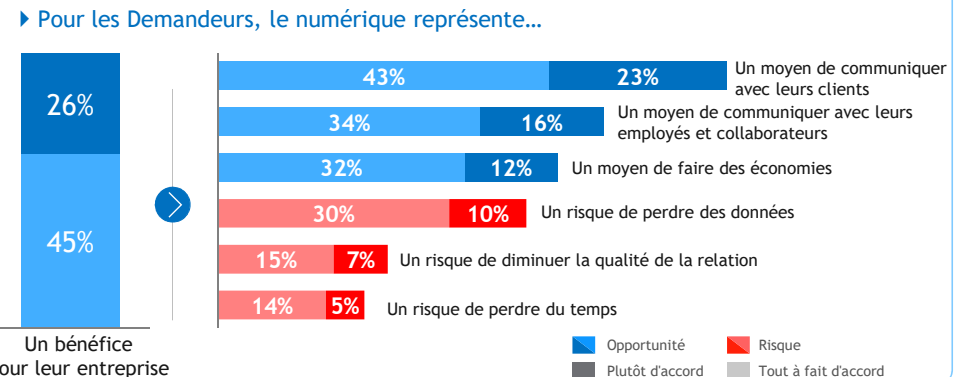
### VUE D'ENSEMBLE



### L'ENTREPRISE ET SON DIRIGEANT



### ATTITUDE VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE



Indice de représentation par rapport à l'ensemble des PME/TPE françaises

+++ Forte surreprésentation. (>150)    ++ Légère surreprésentation. (110-150)    = Représentation nationale. (90-110)    - Légère sous-représentation. (50-90)    -- Forte sous-représentation. (<50)

1. Une zone 'urbaine': > 5 000 habitants; une zone 'rurale': < 5 000 habitants. Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Demandeur" (2/4)

## Perspective de Développement

Forte ambition de développement, de nombreux projets



« Dans 5 ans j'aurai 58 ans j'aurai envie d'avoir une personne à mi-temps pour pouvoir me libérer et venir moins, m'occuper du site internet en parallèle et faire +15-20% de CA annuel »

Prêt à porter (1), Lille - Valérie

« J'arrive à un stade où il faut que j'évolue. »

Electricien (1), Loire At. - Sami

« L'an dernier, j'ai fait des travaux pour moderniser mon salon. Cette année je mets en place la prise de rendez-vous en ligne ... Un projet pour l'an prochain ? Il faut que je trouve, mes clients me disent que je vais m'ennuyer sinon ! »

Coiffure (3), Nantes - Gabrielle

## Autonomie vis-à-vis du numérique

Faible autonomie, de nombreux freins



« Mon grand frère est plus doué, je lui pose donc les questions directement pour apprendre »

Hôtel Restaurant (8), Paris - Joachim

« C'est un passage nécessaire mais je ne me sens pas capable de le créer moi-même, c'est un peu comme si on me demandait d'être architecte. Mais je ne sais pas vers qui me tourner »

Agriculture (2), Seine et Marne - Estelle

« Il faudrait que je trouve un petit jeune pour me montrer comment ça fonctionne, c'est un peu comme ça que j'ai appris le métier d'opticien »

Opticienne (2), Paris - Marie-Amélie

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Demandeur" (3/4)

## Besoins fondamentaux



émotionnels

### Servir ses client

« *Le client doit pouvoir voir en temps réel la disponibilité [de réservation]* »

Hôtel Restaurant (8), Paris - Joachim

### Être fier de sa réussite

« *Je suis particulièrement fière lorsque les gens me disent qu'ils ont passé un super moment dans la boutique* »

Librairie (3), Lille - Camilla

### Augmenter ma base client

« *Dans 10 ans je rêve d'avoir 10 000 followers sur Instagram* »

Prêt à porter (1), Lille - Valérie

### Fidéliser ses clients

« *Ma plus grande satisfaction c'est le contact avec ma clientèle, chaque client est différent et représente en soi un challenge* »

Opticienne (2), Paris - Marie-Amélie

### Produire plus

« *Pouvoir accueillir plus de monde, par rapport à mes horaires d'ouverture* »

Coiffure (3), Nantes - Gabrielle



fonctionnels

## Freins vis-à-vis du numérique

### Temps

« *Il faut que je mette en place des processus plus efficaces et fluides pour une prise de décision plus rapide : ça me permettrait de me dégager du temps pour mes clients et l'innovation* »

Librairie (3), Lille - Camilla

### Mise en relation

« *Aujourd'hui c'est difficile de trouver la bonne personne* »

Agriculture (2), Seine et Marne - Estelle

### Connaissance

« *Au final j'ai supprimé mon compte [LinkedIn] parce qu'au final ça ne m'apportait rien. Moi je n'ai rien alimenté ou partagé quoique ce soit parce que je ne savais pas comment ça fonctionnait* »

Electricien (1), Loire At. - Sami

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Demandeur" (4/4)

## 📍 MATURITÉ NUMÉRIQUE



### ▶ Équipements

SMARTPHONE



83%

Fréquence d'usage  
De 1 à 2 heures par jour

ORDINATEUR



93%

Fréquence d'usage  
De 2 à 5 heures par jour

### ▶ Outils

LOGICIEL DE GESTION



34%

Fréquence d'usage  
Plusieurs fois par jour

SITE INTERNET VITRINE



44%

Fréquence d'usage  
Au moins une fois par semaine

- Bureautique (23%)
- Comptable (16%)
- Multi-usage (61%)

SITE INTERNET MARCHAND



8%

PLATEFORME D'ÉCHANGE DE DOCS EN LIGNE



12%

MARKETPLACE



6%

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT



10%

RÉSEAUX SOCIAUX



51%

FACEBOOK

17%

INSTAGRAM

2%

LINKEDIN

8%

9%

6%

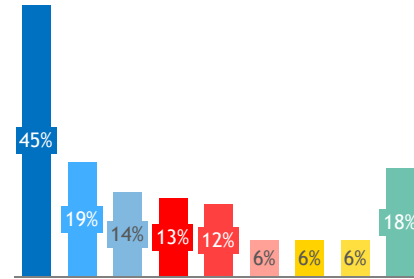
9%

0%

## 📍 DÉVELOPPEMENT DE PROJETS NUMÉRIQUES

▶ Qui les influencent ?

▶ Qui pour les accompagner (légitimité) ?

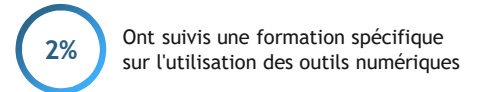
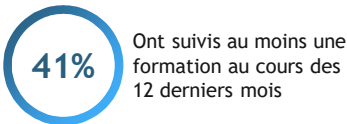


- 1 Fédérations et association professionnelles
- 2 Chambres consulaires (ex. Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), etc.)
- 3 Start-ups ou PME spécialisés dans les nouvelles technologies (ex. PrestaShop)

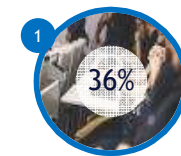
- Personne travaillant dans le même secteur (45%)
- Prestataire privé spécialisé (19%)
- Fournisseur (14%)
- Expert-comptable (13%)
- Partenaire institutionnel (12%)
- Salon professionnel (6%)
- Syndicat ou association professionnelle (6%)
- Ecole ou centre de formation (6%)
- Autres (18%)

## 📍 FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT

▶ Formations suivies



▶ Accompagnements préférés (% top 3)



FORMATION AU NUMÉRIQUE CENTRÉ SUR MON MÉTIER & SECTEUR D'ACTIVITÉ



FORMATION À DES OUTILS NUMÉRIQUES SPÉCIFIQUES



ACCÈS À DES FACILITÉS DE FINANCEMENT

# Le profil type "Demandeur" : Salon de coiffure à Nantes



## Contexte

- Gérant : Gabrielle, 44 ans
- 2 coiffeurs (35h)
- CA annuel : ~200k€
- En croissance

## Développement de l'entreprise, projets



"L'an dernier, j'ai fait des travaux pour moderniser mon salon. Cette année je mets en place la prise de rendez-vous en ligne ... Un projet pour l'an prochain ? Il faut que je trouve, mes clients me disent que je vais m'ennuyer sinon !"

## Autonomie vis-à-vis du numérique



" J'y connais rien je demande à mes enfants, ils se moquent de moi"  
"Il y a trop de vocabulaire que je ne comprends pas"

## BESOINS PRIORITAIRES

1. Être plus productive / optimiser le taux de remplissage du salon
2. Accroître la visibilité du salon
3. Augmenter la base clients

## INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

- **Le fournisseur principal, l'Oréal** : "Le commercial me rend visite tous les mois, il regarde les stocks, prend la commande, me présente les nouveautés" "Il y a une académie L'Oréal à Nantes, il me propose des formations"
- **L'UNEC** : "Ce sont des partenaires, j'ai accès aux prix grossistes, un soutien juridique, des formations..."
- **Ses clients** : "C'est comme pour le paiement sans contact, j'ai ressenti une vraie demande pour la prise de rendez-vous en ligne, surtout chez les hommes"

## PROJETS NUMERIQUES

- **Facebook et Instagram mis en place il y a 3 ans** : « il fallait le faire » mais peu à peu laissés à l'abandon, notamment à cause de la difficulté à publier du contenu "J'ai changé de téléphone, je n'arrive pas à avoir le même rendu en photo... j'ai voulu acheter un ring light sur Amazon »
- **En cours de déploiement : la prise de réservation en ligne via Planity**, recommandé par le commercial L'Oréal (promotion via L'Oréal - 59€ HT/mois)
  - Importance du facteur humain et du SAV dans le choix de l'offre (a refusé un autre prestataire moins cher mais 100% digital, sans commercial à Nantes)

## FREINS

- **Compétences** : se sent dépassée, demande à ses enfants ou à une amie
- **Financier** : le numérique n'est pas cœur de métier et doit donc rester une charge opérationnelle modérée : "Ma banque [Banque Populaire] m'a parlé d'un prêt pour préparer un projet digital, mais cela ne m'intéresse pas, j'ai déjà fait un crédit pour mes travaux"

*Segment*  
**Réceptif**

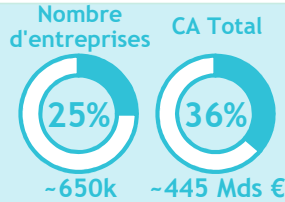


# Fiche d'identité : "Réceptif" (1/4)



## Réceptif

- Forte ambition de développement, de nombreux projets
- Autonomie et freins v-à-v du numérique modérés



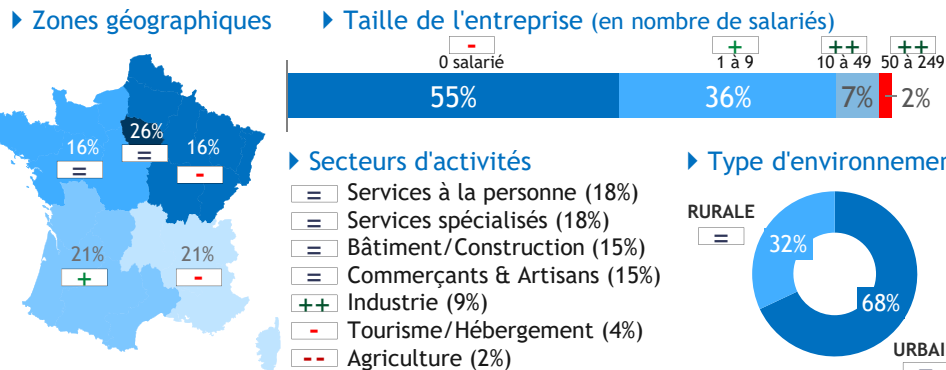
### BESOINS PRIORITAIRES

- Besoins émotionnels**
  - Etre à la pointe de la modernité
  - Etre fier de sa réussite
  - Faire progresser ses employés
- Besoins fonctionnels**
  - Accroître sa visibilité
  - Augmenter sa base clients
  - Faire évoluer mes offres de produits et/ou services

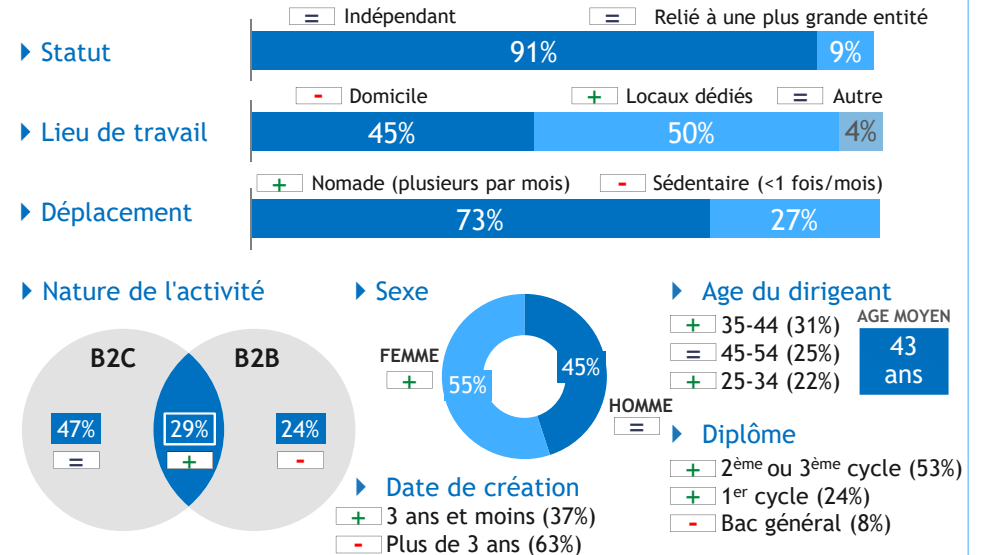
### PRINCIPAUX FREINS VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE

- 1 Financement
- 2 Mise en relation
- 3 Compétence

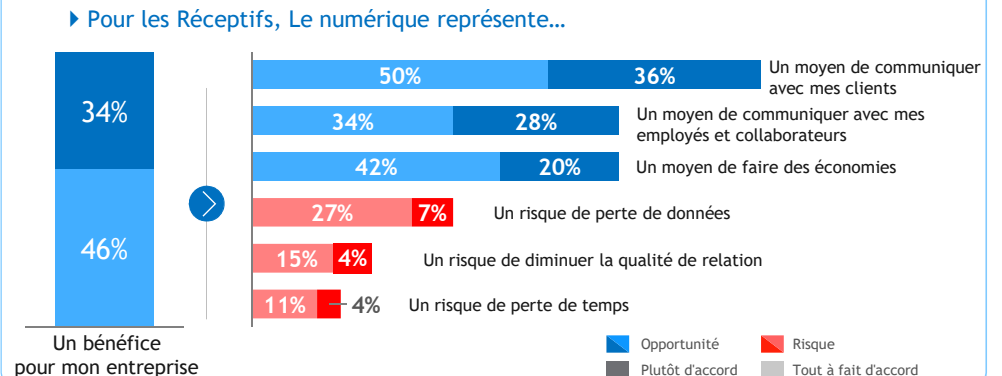
### VUE D'ENSEMBLE



### L'ENTREPRISE ET SON DIRIGEANT



### ATTITUDE VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE



+++ Forte surreprésentation. (>150)    + Légère surreprésentation. (110-150)    = Représentation nationale. (90-110)    - Légère sous-représentation. (50-90)    -- Forte sous-représentation. (<50)

1. Une zone 'urbaine': > 5 000 habitants; une zone 'rurale': < 5 000 habitants. Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Réceptif" (2/4)

## Perspective de Développement

Forte ambition de développement, de nombreux projets



« Dans 5 ans, on espère avoir plus de boulot et embaucher plus. On veut aussi tout déménager ; c'est un gros projet, il faut trouver un terrain sur lequel construire »

Motoculture (23), Indre et Loire - Capucine

« L'entreprise se portera bien grâce au nouveau positionnement. On est sur la bonne voie, notamment avec un travail de diminution des frais généraux »

Audiovisuel (35), Paris - Jean-Louis

« L'entreprise va se développer, le secteur est en forte croissance »

Immobilier (23), Orléans - Hervé

« Il est plus pérenne pour nous, finalement, d'avoir des chefs de projets interne. »

Mutuelle (230), Paris - Anne-Sophie

## Autonomie vis-à-vis du numérique

Autonomie et freins v-à-v du numérique modérés



« Je me dis que je pourrais le faire depuis mon fauteuil devant mon ordinateur »

Recrutement (4), Paris - Maëlle

« Travailler avec du papier ça n'est plus possible, le numérique c'est tellement plus simple quand on est à l'aise »

Motoculture (23), Indre et Loire - Capucine

« On a nos logiciels propres à notre métier et nos équipements maintenant, on a pu comparer entre différents acteurs et démarcheurs et on se renseigne régulièrement sur les nouveautés. »

Immobilier (2), Loire At. - Bérangère

« J'ai deux objets dont je ne me sépare jamais c'est ordi et le téléphone parce que c'est le cœur de mon job, je fais des échanges clients, banque, mail, les interfaces avec les banques. Et j'ai des rdv clients »

Courtage (1), Nantes - Kaliyah

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Réceptif" (3/4)

## Besoins fondamentaux



émotionnels

Être à la pointe de la modernité

« On est présent sur LinkedIn mais je ne suis pas active, il faudrait que je fasse ça plus activement. »

Courtage (1), Nantes - Kaliyah

Être fier de sa réussite

« Les gens doivent être heureux de travailler chez nous »

Audiovisuel (35), Paris - Jean-Louis

Accroître sa visibilité

« Et encore plus que le bouche à oreille, c'est trouver des outils pour être mieux visible par le site internet, Instagram. »

Immobilier (2), Loire At. - Bérangère

Augmenter sa base client

« [Souhaite avoir] Plein de pluie pour avoir beaucoup de clients. »

Motoculture (23), Indre et Loire - Capucine

Faire évoluer ses offres de prod/services

« Si on a pas cette capacité à se remettre en question sur les services qu'on apporte au client, c'est un peu l'exemple Kodak, un raté absolu sur la digitalisation. »

Entreprise Pétrolière (80), Paris - Thomas

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

## Freins vis-à-vis du numérique

Financement

« On est à présent dans l'obligation d'avoir des frais alignés aux standards du marché. Mais c'est très difficile car on part d'un socle de frais énormes. »

Mutuelle (230), Paris - Anne-Sophie

Mise en relation

« C'est difficile de trouver le bon prestataire »

Motoculture (23), Indre et Loire - Capucine

Compétence

« Je ne me sens pas compétent : j'ai peur de ne pas comprendre et de ne pas savoir appliquer »

Immobilier (23), Orléans - Hervé



fonctionnels

# Fiche d'identité : "Réceptif" (4/4)

## MATURITÉ NUMÉRIQUE



### Équipements

SMARTPHONE



89%

Fréquence d'usage  
De 1 à 2 heures par jour

ORDINATEUR



92%

Fréquence d'usage  
De 2 à 5 heures par jour

### Outils

LOGICIEL DE GESTION



47%

Fréquence d'usage  
Plusieurs fois par jour

SITE INTERNET VITRINE



45%

Fréquence d'usage  
Au moins une fois par semaine

- Bureautique (28%)
- Comptable (23%)
- Multi-usage (49%)

SITE INTERNET MARCHAND



18%

PLATEFORME D'ÉCHANGE DE DOCS EN LIGNE



25%

MARKETPLACE



11%

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

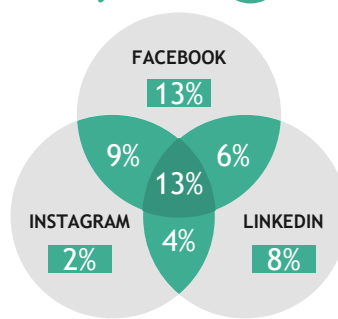


20%

RÉSEAUX SOCIAUX



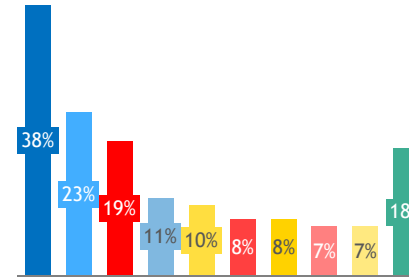
55%



## DÉVELOPPEMENT DE PROJETS NUMÉRIQUES

Qui les influencent?

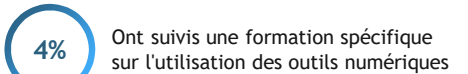
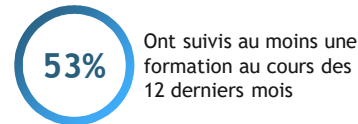
Qui pour les accompagner (légitimité)?



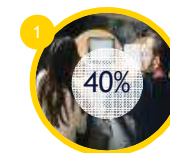
- 1 Fédérations et association professionnelles
- 2 Grands groupes spécialisés dans les nouvelles technologies (ex. Google, Amazon, Facebook...)
- 3 Chambres consulaires (ex. Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), etc.)

## FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT

Formations suivies



Accompagnements préférés



# Le profil type "Réceptif" : Motoculture dans la région de Tours



## Contexte

- Entreprise familiale de motoculture dans la région de Tours
- Co-gérée par Capucine (33 ans) et son père
- CA annuel : ~3.7M€ (en croissance)
- 22 salariés en haute saison

## Développement de l'entreprise, projets



"Dans 5 ans, on espère avoir plus de boulot et embaucher plus. On veut aussi tout déménager ; c'est un gros projet, il faut trouver un terrain sur lequel construire"

## Autonomie vis-à-vis du numérique



"Travailler avec du papier ça n'est plus possible, le numérique c'est tellement plus simple quand on est à l'aise"

## BESOINS PRIORITAIRES

1. Augmenter ma visibilité
2. Identifier et attirer de nouveaux prospects
3. Améliorer l'offre de mon entreprise (produits et services)

## INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

- **Les clients**, particuliers ou professionnels, parmi lesquels des acteurs locaux comme la mairie : *"Le client pour nous c'est l'avenir"*
- **La centrale d'achat Mr Jardinage** avec laquelle l'entreprise travaille depuis 20 ans : *"Sans le diagnostic de Mr Jardinage, on n'aurait pas su que notre site était mal référencé"*
- **Les pairs / concurrents** : *"Je les appelle souvent, entre nous on se dépanne"*

## PROJETS NUMERIQUES

- **Refonte du site internet début 2020** : amélioration du design et simplification de la mise à jour. *"Environ 30% de mes produits viennent de Mr Jardinage, ce qui veut dire que pour les 70% restants, je dois rentrer manuellement le catalogue sur le site"*
- Ajout d'une **solution de paiement en ligne** sur le site en cours de discussion entre Capucine et son père : *"ça n'est pas compliqué à mettre en place mais la question est de savoir qui va le gérer, moi je fais déjà beaucoup de choses ici"*

## FREINS

- **Ecosystème**, notamment les salariés et fournisseurs :
  - Les salariés : *"Il y en a qui mettent 3 jours à lire mes mails"*
  - Les fournisseurs : *"C'est difficile d'enlever les mauvaises habitudes"*
- **Compétences** : *"C'est difficile de trouver le prestataire qui soit vraiment un conseiller"*

## FORMATIONS

- Reçoit régulièrement des conseils de la part de prestataires en communication qui viennent la démarcher
- S'est inscrite à une formation sur le sponsoring sur les réseaux sociaux début 2020

*Segment*  
**Statique**

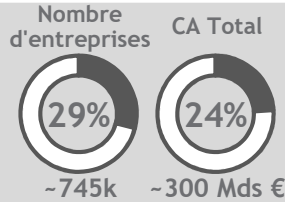


# Fiche d'identité : "Statique" (1/4)



## Statique

- Perspective de croissance modérées
- Autonomie et freins v-à-v du numérique modérés



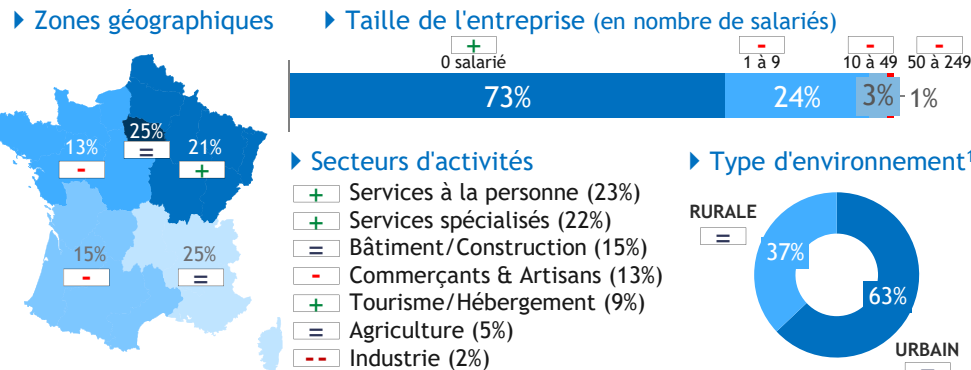
### BESOINS PRIORITAIRES

- Besoins émotionnels**
  - Être fidèle à mes fournisseurs
  - Être prudent
  - Prendre des risques
- Besoins fonctionnels**
  - Fidéliser ses clients
  - Protéger la réputation de l'entreprise
  - Être conforme à la réglementation

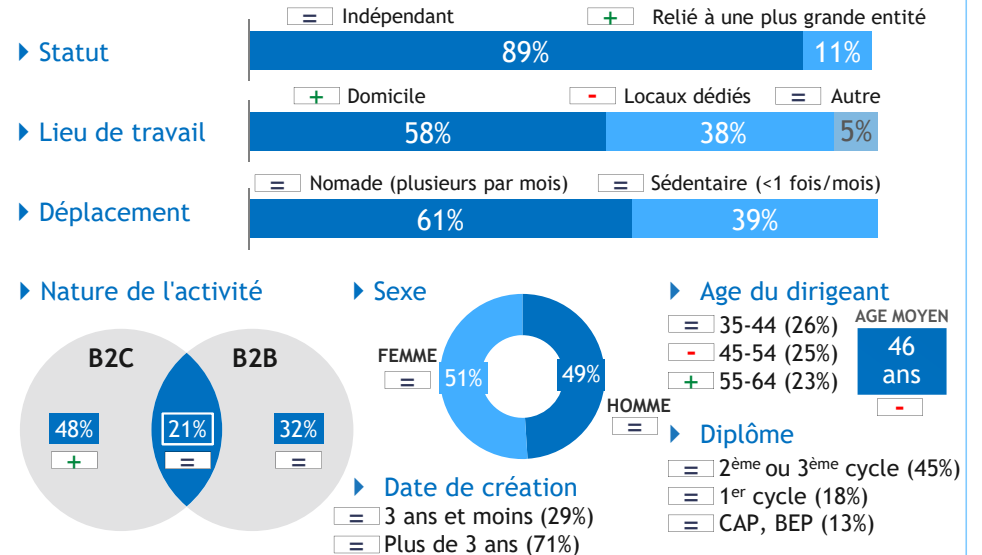
### PRINCIPAUX FREINS VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE

- 1 Temps
- 2 Compétence
- 3 Connaissance

### VUE D'ENSEMBLE

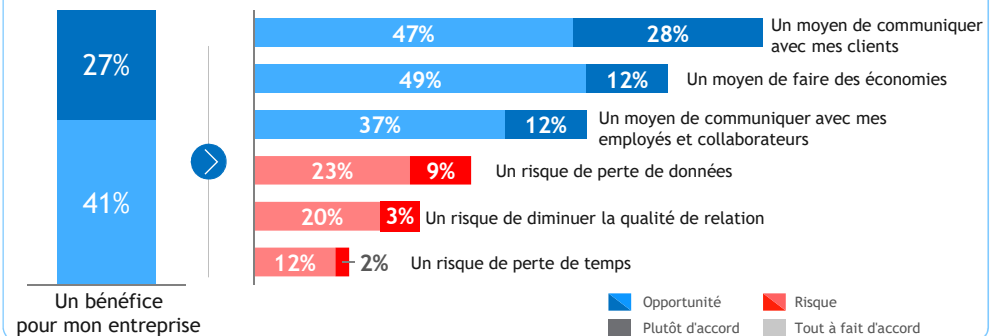


### L'ENTREPRISE ET SON DIRIGEANT



### ATTITUDE VIS-À-VIS DU NUMÉRIQUE

Pour les Statiques, Le numérique représente...



Index de représentation par rapport à l'ensemble des PME/TPE françaises

+++ Forte surreprésentation. (>150)    + Légère surreprésentation. (110-150)    = Représentation nationale. (90-110)    - Légère sous-représentation. (50-90)    -- Forte sous-représentation. (<50)

1. Une zone 'urbaine': > 5 000 habitants; une zone 'rurale': < 5 000 habitants. Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Statique" (2/4)

## Perspective de Développement

Perspective de croissance modérées



« *Toujours pareil dans 5 ans, avec même taille, mais dans 10 ans : la retraite* »

Bâtiment (1), Lille - George

« *Dans 5 ans, mon entreprise existera toujours mais ne sera pas forcément plus grosse, c'est compliqué de trouver les bonnes personnes.* »

Entreprise de coiffure à domicile (4), Aisne/Dordogne - Jean-Luc

« *Aujourd'hui je manque de personnel. Avec du personnel, je peux innover* »

Transport frigorifique (45), Rungis - Frédéric

« *Pareil, c'est hyper dur de se projeter* »

Avocate (5), Lille - Marie

## Autonomie vis-à-vis du numérique

Autonomie et freins v-à-v du numérique modérés



« *C'est comme dans mon entreprise, je ne vais pas être le technicien mais plutôt le déclencheur du projet* »

Transport frigorifique (45), Rungis - Frédéric

« *On est tellement équipé de choses pratiques* »

Entreprise de coiffure à domicile (4), Aisne/Dordogne - Jean-Luc

« *Pour réaliser un projet numérique, je demande d'abord à mon informaticien... on passe par lui parce qu'il a des prix intéressants* »

Avocate (5), Lille - Marie

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Statique" (3/4)

## Besoins fondamentaux



émotionnels

### Être fidèle à mes fournisseurs

« C'est mes fournisseurs et mes partenaires... il faut toujours rester en bons termes pour proposer des offres intéressantes aux clients »

Transport frigorifique (45), Rungis - Frédéric

### Être prudent

« Moi j'ai installé une deuxième ligne internet avec un autre opérateur par sécurité en cas de panne »

Buraliste (10), Nantes - Melih

### Fidéliser ses clients

« Pour fidéliser mes clients, ça fait 30 ans que je mise sur la qualité »

Centre d'affaires (20), Indre et Loire - Christian

### Protéger la réputation de l'entreprise

« Oui, c'est important de ne pas dépendre [du numérique]...ça devient une menace, si ça venait me polluer, ex : mauvaise image sur internet, etc. »

Bâtiment (1), Lille - George

### Être conforme à la réglementation

« En plus, les nouveaux textes qui changent tous les 4 matins... si on ne se forme pas c'est mort »

Avocate (5), Lille - Marie



fonctionnels

## Freins vis-à-vis du numérique

### Temps

« Non, parce que j'ai trop peu de temps pour occuper un profil digital et rentabiliser son activité »

Transport frigorifique (45), Rungis - Frédéric

### Compétence

« Je ne suis pas du tout informatique [...] Mais tout ce qui planning, ma femme est meilleur que moi, tout ce qui est Excel etc., elle met des couleurs et tout, je ne sais pas faire ça. »

Buraliste (10), Nantes - Melih

### Connaissance

« Je suis nulle dans tout ça... je ne sais même pas comment on fait pour mettre un avis Google, mais j'en ai discuté avec des confrères »

Avocate (5), Lille - Marie

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Statique" (4/4)

## MATURITÉ NUMÉRIQUE



### Équipements

SMARTPHONE



78%

De 1 à 2 heures par jour

Fréquence d'usage

ORDINATEUR



88%

De 2 à 5 heures par jour

Fréquence d'usage

### Outils

LOGICIEL DE GESTION



39%

Plusieurs fois par jour

Fréquence d'usage

SITE INTERNET VITRINE



30%

Tous les 2 à 3 mois environ

Fréquence d'usage

- Bureautique (25%)
- Comptable (21%)
- Multi-usage (54%)

SITE INTERNET MARCHAND



4%

PLATEFORME D'ÉCHANGE DE DOCS EN LIGNE



17%

MARKETPLACE



2%

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT



14%

RÉSEAUX SOCIAUX



32%

FACEBOOK

12%

INSTAGRAM

1%

LINKEDIN

4%

8%

4%

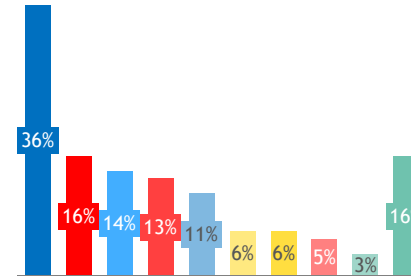
3%

0%

## DÉVELOPPEMENT DE PROJETS NUMÉRIQUES

Qui les influencent?

Qui pour les accompagner (légitimité)?

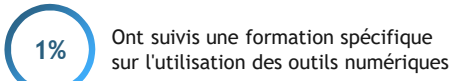
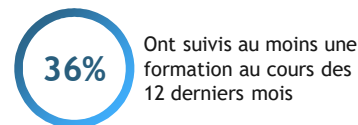


- 1 Fédérations et association professionnelles
- 2 Chambres consulaires (ex. Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), etc.)
- 3 Start-ups ou PME spécialisés dans les nouvelles technologies (ex. PrestaShop)

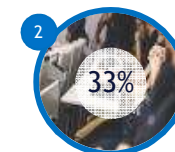
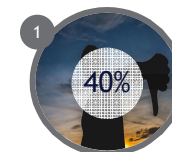
- Personne travaillant dans le même secteur (36%)
- Expert-comptable (16%)
- Prestataire privé spécialisé (14%)
- Partenaire institutionnel (13%)
- Fournisseur (11%)
- Banque ou assurance (6%)
- Ecole ou centre de formation (6%)
- Salon professionnel (5%)
- Organisme public (3%)
- Autres (16%)

## FORMATION ET ACCOMPAGNEMENT

Formations suivies



Accompagnements préférés



# Le profil type "Statique" : Coiffure à domicile en Dordogne



## Contexte

- Gérant : Jean-Luc, 52 ans (ne coiffe plus)
- 3 coiffeuses à domicile en zone rurale, à temps partiel; les 3 ont plus de 15 ans d'ancienneté
- CA annuel : ~80-100k€

## Développement de l'entreprise, projets



"Dans 5 ans, mon entreprise existera toujours mais ne sera pas forcément plus grosse, c'est compliqué de trouver les bonnes personnes. [...] J'aimerais recruter dans le coin de Châteauroux, j'ai contacté la mairie"

## Autonomie vis-à-vis du numérique



Forte maîtrise du gérant, salariées non équipées / matures

"Ma montre connectée ne me quitte pas"

"J'ai un VPN sur mon téléphone portable, pareil à la maison. Je crypte tout"

"Là-bas le numérique c'est quelque chose ! [...] Une coiffeuse a l'ADSL mais pas la 4G, une autre n'a pas d'ordi ni de smartphone"

## BESOINS PRIORITAIRES

1. Améliorer la qualité de vie au travail, fidéliser et accorder de l'importance à la vie personnelle des salariées
2. Identifier et attirer de nouveaux clients
3. Réduire les coûts de fonctionnement

## INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

- **Employés** "Je me déplace souvent, voir si tout se passe bien"
- **Chambre de commerce** : "Je les appelle quand j'ai besoin de conseils, notamment pour des sujets législatifs, de comptabilité, d'aides aux entreprises..."
- **Fournisseurs de matériel de coiffure et d'équipements numérique (FNAC)**
- **CNEC** "ils me démarchent par courrier et mails, mais ça ne m'intéresse pas, je ne vois pas l'intérêt"

## PROJETS NUMERIQUES

- **Projet d'application de prise de rendez-vous / optimisation du temps de trajet des coiffeurs**, resté à l'état d'idée : budget estimé à 5 000€ par un développeur (potentiellement moins via un proche), non poursuivi car il perçoit que ses clients et salariées ne sont pas mûrs

## FREINS

- Salariés et clients en milieu rural, peu équipés et matures vis-à-vis du numérique :
  - "Quand je fais mes récaps à mes salariés, elles préfèrent que j'imprime et que je leur envoie par courrier plutôt que par email"
  - "Mes coiffeuses ont peur de perdre des clients si elles ne répondent pas aux notifications dans l'immédiat, elles disent que le téléphone c'est plus simple"
  - "Les clients ont toujours un téléphone à clapet"
- Pas de frein lié au financement : "pour 5 000 € je n'ai pas besoin de financement, c'est gérable en un an"

*Segment*

**Opportuniste**



# Fiche d'identité : "Opportuniste" (1/2)

## Perspective de Développement

Forte ambition de développement, de nombreux projets



« Je me pose toujours la question : *c'est quoi la prochaine étape ?* »

Immobilier (1), Paris - Charly

« Le métier d'agent commercial c'est une transition. Le *statut d'autoentrepreneur* et les outils numériques me permettent d'avoir *une réelle liberté* et une bonne *qualité de vie.* »

Immobilier (1), Lille - Grégoire

## Autonomie vis-à-vis du numérique

Autonomie et capacité à lever les freins



« Je *me suis formé* avec de la logique, un entrepreneur n'a pas de site internet, etc... il *doit se débrouiller* »

Immobilier (1), Paris - Charly

« *Le numérique ça ne me fait pas peur, au contraire ! C'est un gain de temps qui me permet d'aller à l'essentiel : m'occuper de mes clients* »

Immobilier (1), Lille - Grégoire

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Fiche d'identité : "Opportuniste" (2/2)

## Besoins fondamentaux



émotionnels

Être à la pointe de la modernité



« Je dois être encore plus présent sur les réseaux sociaux, je profite du réseau BSK mais je ne fais pas assez de pub en local »

Immobilier (1), Lille - Grégoire

Être fier de sa réussite



« Mon offre est diversifiée et non spécialiste »

Immobilier (1), Paris - Charly

Être conforme à la réglementation



« Mon entreprise c'est moi, Cleasy... Histoire et Patrimoine c'est un groupe qui me sert pour les facturations et pour répondre à des appels d'offres publiques »

Immobilier (1), Paris - Charly

Faire évoluer ses offres de prod/services



« Permettre à mes clients d'avoir un produit clé en main, c'est ce qui va me permettre de me différencier »

Immobilier (1), Lille - Grégoire

Innover



« C'est obligatoire d'innover constamment »

Immobilier (1), Paris - Charly

## Freins vis-à-vis du numérique

*Pas de freins vis-à-vis du numérique*

« J'ai tout : un accès à internet, à mes contacts partout et en permanence »

Immobilier (1), Lille - Grégoire

« J'étais en réunion avec une partenaire et elle recevait toujours des notifications c'était insupportable. Elle m'a dit « désolée c'est mon Slack ». Je lui ai dit « montre-moi », j'ai trouvé l'outil génial pour organiser des conversations... J'ai commencé par la version gratuite, maintenant je suis passé à la version payante »

Immobilier (1), Paris - Charly

Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# Le profil type "Opportuniste" : Mandataire immobilier à Lille



## Contexte

- Grégoire, autoentrepreneur de 49 ans
- CA annuel : ~85k€
- Reconversion en 2019
- Mandataire pour la société BSK

## Développement de l'entreprise, projets



*"Le métier d'agent commercial c'est une transition. Le statut d'autoentrepreneur et les outils numériques me permettent d'avoir une réelle liberté et une bonne qualité de vie"*

## Autonomie vis-à-vis du numérique



*"Le numérique ça ne me fait pas peur, au contraire ! C'est un gain de temps qui me permet d'aller à l'essentiel : m'occuper de mes clients"*

## BESOINS PRIORITAIRES

1. Accroître sa visibilité
2. Identifier et acquérir de nouveaux prospects
3. Améliorer l'offre de son entreprise

## INTERLOCUTEURS PRIVILÉGIÉS

- **Les professionnels du secteur immobilier** : *"J'essaie de développer un réseau de partenaires avec des spécialistes, des artisans, pour pouvoir proposer une offre complète et clé en main à mes clients : c'est ce qui me permet de me différencier"*
- **Ses clients** : *"Qu'ils soient vendeurs ou acheteurs, il faut toujours être super réactif"*
- **Le réseau BSK** : d'autres mandataires, des conseillers juridiques, etc.

## PROJETS NUMERIQUES

- En interne, pas de projets numériques à court terme car ses outils sont déjà optimisés
- **En externe, le projet d'améliorer sa communication numérique** : *"Je dois être encore plus présent sur les réseaux sociaux : je profite des outils BSK mais je ne fais pas assez de publicité en local"*.
- **Une réflexion autour de potentielles nouvelles activités, qui passeraient nécessairement par le numérique**
- **Potentiellement, pourrait créer une plateforme indépendante de celle de BSK pour développer son propre réseau**
















## FREINS

- **Ecosystème** : *"Il y a encore beaucoup de paperasse administrative, notamment avec les anciens notaires. Parce que les jeunes notaires, eux, sont très connectés"*

## FORMATIONS

- A suivi des formations proposées par BSK sous forme de tutoriels

# En résumé : 5 segments aux caractéristiques spécifiques (1/2)

	<b>Prudent</b> <i>"Préparer au mieux la vente ou l'arrêt de l'entreprise"</i>	<b>Demandeur</b> <i>"Réinventer l'entreprise pour avancer"</i>	<b>Réceptif</b> <i>"Aller à l'essentiel, optimiser l'existant"</i>	<b>Statique</b> <i>"Continuer à servir les clients"</i>	<b>Opportuniste</b> <i>"Etre à l'affut des opportunités"</i>
<b>Secteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service à la personne</li> <li>Tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agriculture</li> <li>Commerçant &amp; Artisan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industrie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service à la personne</li> <li>Service spécialisé</li> <li>Tourisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Commerçant &amp; Artisan</li> <li>Industrie</li> <li>BTP</li> </ul>
<b>Taille</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TPE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TPE/PME</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PME</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0 salarié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TPE/PME</li> </ul>
<b>Régions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nord-Ouest</li> <li>Sud-Est</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sud-Ouest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sud-Ouest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nord-Est</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sud-Est</li> </ul>
<b>Environnement</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Urbain</li> <li>Rural</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Rural</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Urbain</li> <li>Rural</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Urbain</li> <li>Rural</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Urbain</li> </ul>
<b>Date de création</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plus de 3 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Récente<sup>1</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Récente<sup>1</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divers</li> </ul>
<b>Nature de l'activité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B</li> <li>B2C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B</li> <li>B2C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B</li> <li>B2C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2C</li> </ul>
<b>Sexe</b>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Homme</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Homme</li> <li>Femme</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Femme</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Homme</li> <li>Femme</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Homme</li> <li>Femme</li> </ul>
<b>Age moyen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>49 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>44 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>43 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>46 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>39 ans</li> </ul>
<b>Diplôme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CAP, BEP et inférieur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baccalauréat pro. ou technologique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diplôme du 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> cycle universitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diplôme du 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> cycle universitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baccalauréat général</li> </ul>
<b>% percevant le numérique comme un bénéfice</b>	 <p>41%</p>	 <p>71%</p>	 <p>80%</p>	 <p>68%</p>	 <p>77%</p>

Note: caractéristiques consiste aux surreprésentation dans les segments; 1. Récente: moins de 3 ans  
 Source: étude qualitative sur 30 TPE/PME ; étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France

# En résumé : 5 segments aux caractéristiques spécifiques (2/2)

	<b>Prudent</b> <i>"Accompagner la transmission"</i>	<b>Demandeur</b> <i>"Accompagner et lever les freins"</i>	<b>Réceptif</b> <i>"Répondre à un besoin spécifique"</i>	<b>Statique</b> <i>"Faire prendre conscience des opportunités"</i>	<b>Opportuniste</b> <i>"Mettre à disposition du contenu, des outils"</i>
Perspectives de dev., projets	★☆☆	★★★★	★★★★	★☆☆	★★★★
Autonomie v.à.v du numérique	★☆☆	★☆☆	★★★☆☆	★★★☆☆	★★★★
Besoins émotionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gagner de l'argent</li> <li>Servir ses clients</li> <li>Être fier de sa réussite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servir ses clients</li> <li>Faire progresser ses employés</li> <li>Être fier de sa réussite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Être moderne</li> <li>Être fier de sa réussite</li> <li>Faire progresser ses employés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Être fidèle à mes fournisseurs</li> <li>Être prudent</li> <li>Prendre des risques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Être moderne</li> <li>Être fier de sa réussite</li> <li>Être prudent</li> </ul>
Besoins fonctionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diminuer charges et coûts de prod.</li> <li>Fidéliser ses clients</li> <li>Protéger la réputation de l'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter sa base client</li> <li>Fidéliser ses clients</li> <li>Produire plus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accroître visibilité</li> <li>Augmenter base client</li> <li>Faire évoluer offres de services et produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fidéliser clients</li> <li>Protéger la réputation de l'entreprise</li> <li>Être conforme à la réglementation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion des opérations</li> <li>Protection contre les risques</li> </ul>
Equipements et usages numériques	●	●	●	●	●
Freins	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaissance</li> <li>Temps</li> <li>Compétence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps</li> <li>Mise en relation</li> <li>Connaissance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financement</li> <li>Mise en relation</li> <li>Compétence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps</li> <li>Compétence</li> <li>Connaissance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucun frein</li> </ul>
Influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personne travaillant dans le même secteur</li> <li>Fournisseur</li> <li>Banque ou assurance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personne travaillant dans le même secteur</li> <li>Prestataire privé</li> <li>Fournisseur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personne travaillant dans le même secteur</li> <li>Prestataire privé</li> <li>Expert-comptable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personne travaillant dans le même secteur</li> <li>Expert-comptable</li> <li>Prestataire privé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fournisseur</li> <li>Expert-comptable</li> <li>Partenaire institutionnel</li> </ul>

# Agenda

Objectifs de l'étude

Méthodologie

Enseignements transversaux

Segmentation des TPE/PME

➤ Conclusion

Annexes



## Conclusion

Des traits communs caractérisent les 2,6M de TPE/PME dans la cible France Num, incarnées notamment par leurs dirigeants

Pour les inciter à développer des outils numériques, il est essentiel de repartir de leurs besoins fondamentaux, et d'identifier leurs principaux freins vis-à-vis du numérique

Ces besoins et ces freins ne sont pas les mêmes pour toutes les entreprises, et cinq segments distincts se démarquent en fonction de leurs perspectives de développement, et de leur autonomie vis-à-vis du numérique

Pour les accompagner dans leurs projets de développement, les TPE/PME interagissent avec de nombreux acteurs dont l'influence est variable selon les segments



C'est pourquoi mieux qualifier les TPE /PME, afin de proposer une approche dédiée répondant à leurs attentes spécifiques, sera plus efficace pour les accompagner dans leurs prochains pas numériques

# Pour ce faire, nous avons développé un algorithme qui permet d'identifier le segment d'une TPE/PME en quelques questions

Algorithme permettant de comprendre d'emblée le niveau de développement de l'entreprise, sa maturité numérique ainsi que sa capacité à lever des freins, fondée sur :

- 2 questions pour évaluer la perspective de développement de l'entreprise
- 1 question sur 6 freins pour évaluer l'autonomie de l'entreprise vis-à-vis du numérique
- 1 question sur 12 outils pour évaluer la maturité numérique de l'entreprise

INSTRUCTIONS																																																	
Cellules à remplir																																																	
<b>IDENTITÉ</b>	<p><b>Nom de l'entreprise</b> : Boulangerie Lepareur</p> <p><b>Taille de l'entreprise (en nombre de salariés)</b> : 10</p> <p><b>Secteur d'activité</b> : Commerçants / Artisans</p> <p><b>Branches d'activité</b> : Boulanger</p> <p><b>Région</b> : Île-de-France</p>																																																
<b>PERSPECTIVE DE DEVELOPPEMENT</b> <small>Présence de projets dans l'entreprise</small>	<p><b>B1. Avez-vous actuellement des projets en cours de réalisation (par exemple travaux de rénovation, projet d'agrandissement, création de site internet, etc.) ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Projets en cours de réalisation</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Niveau de développement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Non, je n'ai aucun projet en cours, et ne prévois pas d'en lancer dans les 12 prochains mois</td> <td>3</td> <td>6</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2. Non, je n'ai pas de projets en cours, mais prévois d'en lancer dans les 12 prochains mois</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Oui, j'ai un projet en cours de réalisation</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Oui j'ai plusieurs projets en cours de réalisation</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>B2. Comment vous projetez-vous personnellement dans les 3 prochaines années ?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Projection dans l'avenir</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Niveau de projection</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Je souhaite développer mon activité avec des changements majeurs</td> <td>1</td> <td>9</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2. Je souhaite poursuivre le développement de mon activité actuelle</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Je souhaite garder mon niveau d'activité actuel qui me convient</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Je souhaite plutôt réduire mon activité</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. J'envisage de changer d'activité ou de me retirer complètement (retraite, reconversion etc.)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Je ne sais pas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Projets en cours de réalisation	# de la réponse	NOTE	Niveau de développement	1. Non, je n'ai aucun projet en cours, et ne prévois pas d'en lancer dans les 12 prochains mois	3	6	3	2. Non, je n'ai pas de projets en cours, mais prévois d'en lancer dans les 12 prochains mois				3. Oui, j'ai un projet en cours de réalisation				4. Oui j'ai plusieurs projets en cours de réalisation				Projection dans l'avenir	# de la réponse	NOTE	Niveau de projection	1. Je souhaite développer mon activité avec des changements majeurs	1	9	1	2. Je souhaite poursuivre le développement de mon activité actuelle				3. Je souhaite garder mon niveau d'activité actuel qui me convient				4. Je souhaite plutôt réduire mon activité				5. J'envisage de changer d'activité ou de me retirer complètement (retraite, reconversion etc.)				6. Je ne sais pas			
Projets en cours de réalisation	# de la réponse	NOTE	Niveau de développement																																														
1. Non, je n'ai aucun projet en cours, et ne prévois pas d'en lancer dans les 12 prochains mois	3	6	3																																														
2. Non, je n'ai pas de projets en cours, mais prévois d'en lancer dans les 12 prochains mois																																																	
3. Oui, j'ai un projet en cours de réalisation																																																	
4. Oui j'ai plusieurs projets en cours de réalisation																																																	
Projection dans l'avenir	# de la réponse	NOTE	Niveau de projection																																														
1. Je souhaite développer mon activité avec des changements majeurs	1	9	1																																														
2. Je souhaite poursuivre le développement de mon activité actuelle																																																	
3. Je souhaite garder mon niveau d'activité actuel qui me convient																																																	
4. Je souhaite plutôt réduire mon activité																																																	
5. J'envisage de changer d'activité ou de me retirer complètement (retraite, reconversion etc.)																																																	
6. Je ne sais pas																																																	
<b>SCORE TOTAL DEVELOPPEMENT : 15 / 18</b>																																																	

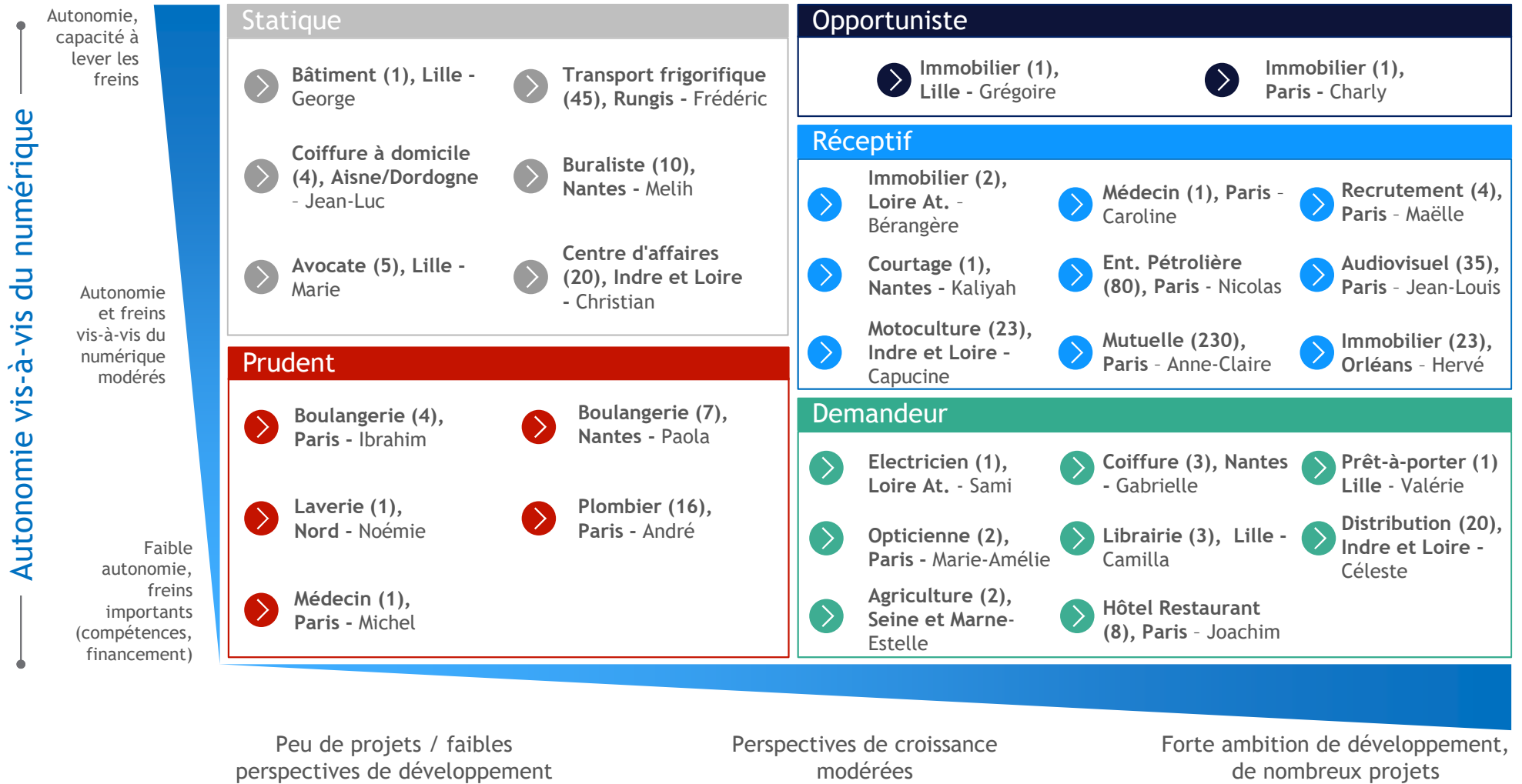
INSTRUCTIONS																																																	
Cellules à remplir																																																	
<b>AUTONOMIE VIS-A-VIS DU NUMERIQUE</b> <small>Présence de freins ou non dans l'entreprise</small>	<p><b>C1. Imaginez que vous souhaitez développer un nouvel outil numérique pour votre entreprise. Indiquez à quel point les tâches ci-dessous sont faciles ou non à faire pour vous.</b></p> <p><b>Comprendre l'utilité de l'outil pour mon entreprise</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Capacité à lever le frein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Apprendre à me servir de l'outil</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Capacité à lever le frein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Financer ce projet</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Capacité à lever le frein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Trouver le bon professionnel ou l'entreprise pour installer l'outil</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Capacité à lever le frein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Trouver le temps de me servir de l'outil moi-même une fois mis en place</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Capacité à lever le frein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Choisir l'outil</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>Capacité à lever le frein</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein	1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2	Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein	1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	3	2	3	Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein	1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	1	0	1	Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein	1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2	Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein	1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2	Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein	1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2
Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein																																														
1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2																																														
Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein																																														
1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	3	2	3																																														
Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein																																														
1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	1	0	1																																														
Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein																																														
1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2																																														
Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein																																														
1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2																																														
Indiquez à quel point les tâches sont faciles ou non à faire pour vous	# de la réponse	NOTE	Capacité à lever le frein																																														
1. Très difficile; 2. Plutôt difficile; 3. Ni facile ni difficile; 4. Plutôt facile; 5. Très facile	2	1	2																																														
<b>SCORE TOTAL AUTONOMIE : 6 / 24</b>																																																	
<b>RESULTAT</b>	<b>Demandeur</b>																																																

Méthodologie : thèmes et critères définis à partir de l'étude qualitative et quantitative, menée en France; result définis à partir de l'étude quantitative.

INSTRUCTIONS																																																																																																																																																	
Cellules à remplir																																																																																																																																																	
<b>MATURITE NUMERIQUE</b>	<p><b>D1. Nous allons à présent parler des équipements et outils numériques que vous utilisez au sein de votre entreprise. Veuillez indiquer si vous les possédez au sein de votre entreprise, à des fins professionnelles.</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Smartphone</th> <th>Smartphone</th> <th># de la réponse</th> <th>NOTE</th> <th>OUI</th> <th>NON</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>OUI</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td><b>Ordinateur (fixe ou portable)</b></td> <td>Ordinateur (fixe ou portable)</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>OUI</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Page Facebook</b></td> <td>Page Facebook de l'entreprise</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>OUI</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Page Instagram</b></td> <td>Page Instagram de l'entreprise</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>NON</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Page LinkedIn</b></td> <td>Page LinkedIn de l'entreprise</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>NON</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Site internet vitrine</b></td> <td>Site internet présentant l'activité de mon entreprise (hors réseaux sociaux)</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>OUI</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Site internet marchand</b></td> <td>Site internet marchand de vente en ligne</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>NON</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Marketplace</b></td> <td>Vente sur les places de marché ou Marketplace (p. ex. Amazon, Booking.com, Le Bon Coin, etc.)</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>OUI</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Référencement payant</b></td> <td>Possession de référencement payant sur Internet (p. ex. Pages Jaunes, Google etc.)</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>OUI</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Plateforme d'échange de documents</b></td> <td>Plateforme d'échange de documents en ligne entre collaborateurs (iCloud, Google Drive etc.)</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>NON</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Logiciel de gestion</b></td> <td>Logiciel de gestion</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>NON</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><b>Aucun</b></td> <td>Ne possède aucun outil numérique</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>NON</td> <td>NON</td> </tr> <tr> <td>1. ne possède aucun outil; 0. possède des outils</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Smartphone	Smartphone	# de la réponse	NOTE	OUI	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil		1	0	OUI	NON	<b>Ordinateur (fixe ou portable)</b>	Ordinateur (fixe ou portable)	1	0	OUI	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Page Facebook</b>	Page Facebook de l'entreprise	1	1	OUI	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Page Instagram</b>	Page Instagram de l'entreprise	0	0	NON	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Page LinkedIn</b>	Page LinkedIn de l'entreprise	0	0	NON	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Site internet vitrine</b>	Site internet présentant l'activité de mon entreprise (hors réseaux sociaux)	1	1	OUI	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Site internet marchand</b>	Site internet marchand de vente en ligne	0	0	NON	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Marketplace</b>	Vente sur les places de marché ou Marketplace (p. ex. Amazon, Booking.com, Le Bon Coin, etc.)	1	3	OUI	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Référencement payant</b>	Possession de référencement payant sur Internet (p. ex. Pages Jaunes, Google etc.)	1	3	OUI	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Plateforme d'échange de documents</b>	Plateforme d'échange de documents en ligne entre collaborateurs (iCloud, Google Drive etc.)	0	0	NON	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Logiciel de gestion</b>	Logiciel de gestion	0	0	NON	NON	1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil						<b>Aucun</b>	Ne possède aucun outil numérique	0	0	NON	NON	1. ne possède aucun outil; 0. possède des outils					
Smartphone	Smartphone	# de la réponse	NOTE	OUI	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil		1	0	OUI	NON																																																																																																																																												
<b>Ordinateur (fixe ou portable)</b>	Ordinateur (fixe ou portable)	1	0	OUI	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Page Facebook</b>	Page Facebook de l'entreprise	1	1	OUI	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Page Instagram</b>	Page Instagram de l'entreprise	0	0	NON	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Page LinkedIn</b>	Page LinkedIn de l'entreprise	0	0	NON	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Site internet vitrine</b>	Site internet présentant l'activité de mon entreprise (hors réseaux sociaux)	1	1	OUI	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Site internet marchand</b>	Site internet marchand de vente en ligne	0	0	NON	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Marketplace</b>	Vente sur les places de marché ou Marketplace (p. ex. Amazon, Booking.com, Le Bon Coin, etc.)	1	3	OUI	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Référencement payant</b>	Possession de référencement payant sur Internet (p. ex. Pages Jaunes, Google etc.)	1	3	OUI	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Plateforme d'échange de documents</b>	Plateforme d'échange de documents en ligne entre collaborateurs (iCloud, Google Drive etc.)	0	0	NON	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Logiciel de gestion</b>	Logiciel de gestion	0	0	NON	NON																																																																																																																																												
1. possède l'outil; 0. ne possède pas l'outil																																																																																																																																																	
<b>Aucun</b>	Ne possède aucun outil numérique	0	0	NON	NON																																																																																																																																												
1. ne possède aucun outil; 0. possède des outils																																																																																																																																																	
<b>SCORE TOTAL MATURITE NUMERIQUE : 8 / 18</b>																																																																																																																																																	
<b>RESULTAT</b>	<b>Intermédiaire</b>																																																																																																																																																

Méthodologie : thèmes et critères définis à partir de l'étude qualitative et quantitative, menée en France; result définis à partir de l'étude quantitative.

# Exemple : Mise en pratique sur les 30 TPE/PME observées



Note: (Xx) Effectif incl. le chef d'entreprise

Par souci de simplification, les entretiens menés en zone rurale sont désignés par le département

## Perspectives de développement, projets

# Agenda

Objectifs de l'étude

Méthodologie

Enseignements transversaux

Segmentation des TPE/PME

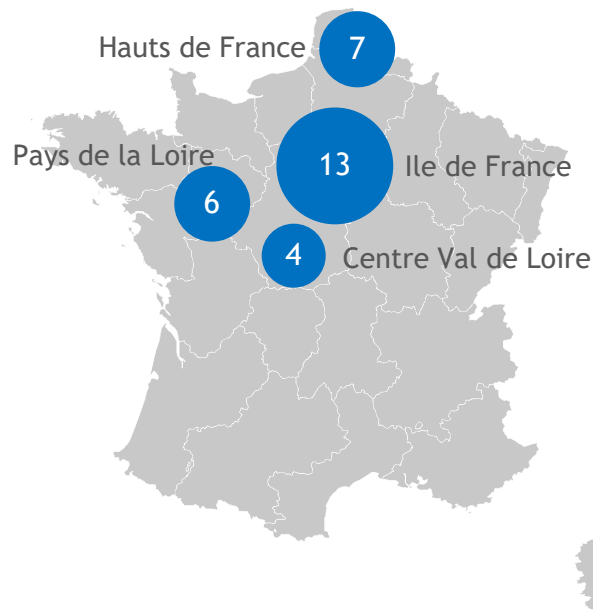
Conclusion

➤ Annexes



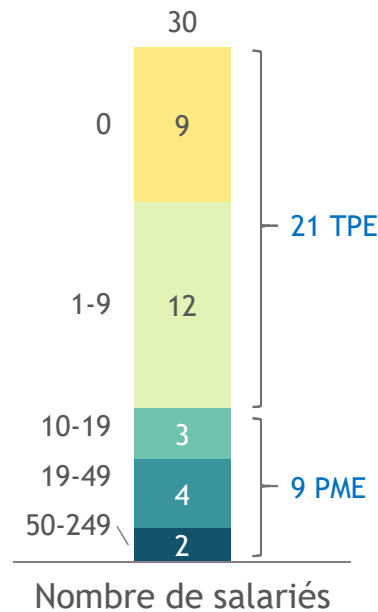
# Etude qualitative : des entretiens approfondis menés auprès de 30 TPE/PME aux profils divers

## Géographie

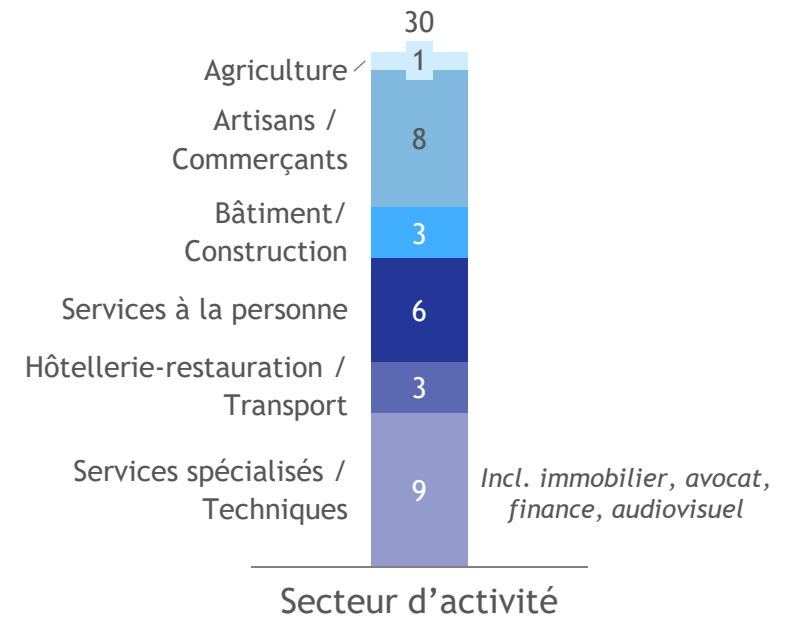


- 23 entretiens menés dans des **villes moyennes et grandes** (+ de 15 000 habitants)
- 7 entretiens menés dans des **villes de moins de 15 000 habitants** ou en **zone rurale**

## Taille



## Secteurs



Note : D'autres critères sont également pris en compte pour assurer la diversité du panel d'entreprises (date de création de l'entreprise, caractère sédentaire ou nomade de l'activité, l'âge/genre/formation de l'entrepreneur etc.). Catégorisation en TPE/PME selon la définition de l'Insee.



# Etude qualitative : vue d'ensemble de la structure des entretiens

## Ouvert

### Introduction et présentation

- Introduction et rappel de l'objectif de la rencontre et de son organisation
- Présentation de l'interviewé et de l'entreprise : profil sociodémographique, parcours professionnel, activité de l'entreprise, développement, opportunités, difficultés

### Quotidien et aspirations

- Journée type : points de douleur et d'enchantement, besoins fondamentaux pour améliorer la vie et la performance de l'entreprise, enjeux de compétitivité, projets passés et futurs

### Usage et culture du numérique

- Compréhension des outils et usages numériques actuels
- Perception du dirigeant vis-à-vis des outils numériques dans le cadre de son activité : freins, opportunités, menaces

### Parcours projet (numérique) de l'entreprise

- « Histoires » des développements numériques récents, abandonnés, en projet, et des besoins sous-jacents, déclencheurs et barrières au changement
- Intérêt relatif, attitudes et réactions sur de possibles développements numériques

### Comportement et attentes

- Démarche spontanée pour engager des développements pertinents, incluant accompagnement sur internet
- Présentation des actions possibles : site internet, actions directes, conseillers
- Attentes : dispositif idéal dans l'absolu, et pour France Num en particulier

## Directif

### Conclusion

- Conclusion, prise de photos et remerciements

*En transversal : observation des lieux et outils de travail, de la présence en ligne de l'entreprise, courts entretiens avec des employés*



# Etude quantitative : un échantillon représentatifs de 1 013 TPE/PME françaises



1 013 participants



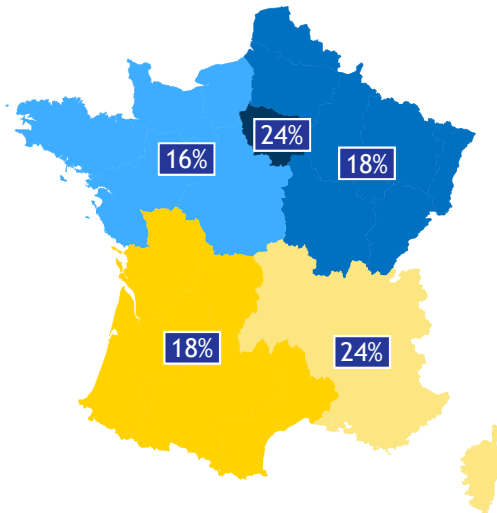
822 répondants en ligne



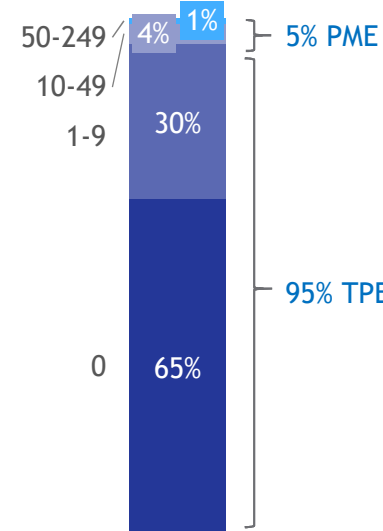
191 répondants par appel téléphonique



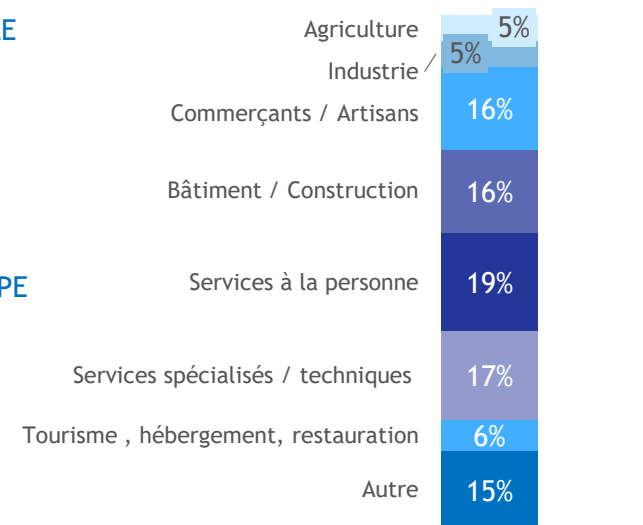
## Géographie



## Taille



## Secteurs



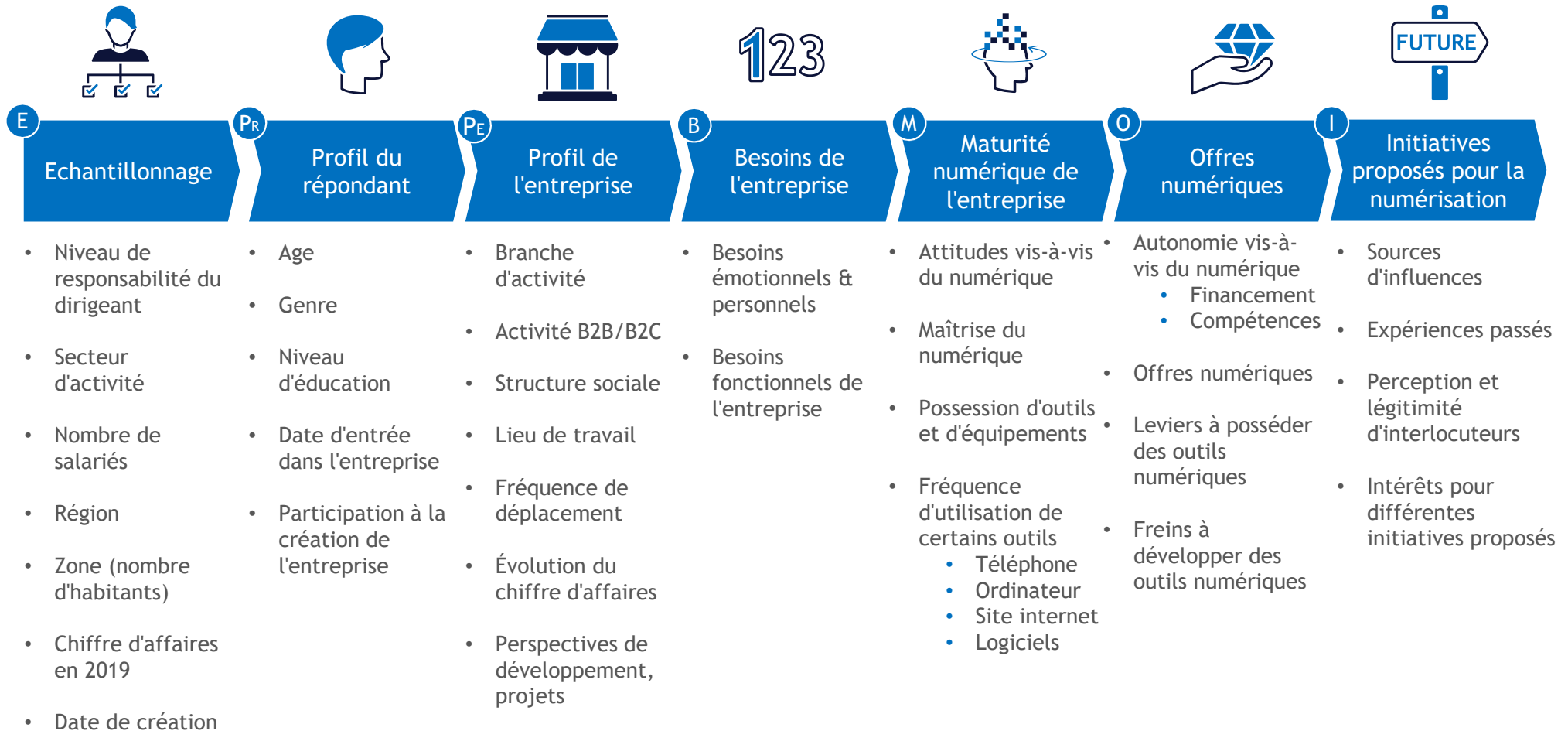
Nombre de salariés

Secteur d'activité

- 65% répondants situés dans des villes moyennes ou grandes (+ de 5 000 habitants)
- 35% répondants situés dans des villes de moins de 5 000 habitants ou en zone rurale



# Etude quantitative : structure du questionnaire





# Taille et poids des cinq segments



## Prudent

### Nombre d'entreprises

15% des TPE/PME,  
soit ~390 k<sup>1</sup>

### CA total

7% du CA total,  
soit ~90Mds<sup>2</sup>



## Demandeur

### Nombre d'entreprises

28% des TPE/PME,  
soit ~705k<sup>1</sup>

### CA total

30% du CA total,  
soit ~370Mds<sup>2</sup>



## Réceptif

### Nombre d'entreprises

25% des TPE/PME,  
soit ~650k<sup>1</sup>

### CA total

36% du CA total,  
soit ~445Mds<sup>2</sup>



## Statique

### Nombre d'entreprises

25% des TPE/PME,  
soit ~745k<sup>1</sup>

### CA total

24% du CA total,  
soit ~300Mds<sup>2</sup>



## Opportuniste<sup>3</sup>

### Nombre d'entreprises

3% des TPE/PME,  
soit ~85k<sup>1</sup>

### CA total

4% du CA total,  
soit ~50Mds<sup>2</sup>

1. Estimation par rapport au nombre total de TPE / PME en France (~2.6M) 2. Estimation par rapport au CA total des TPE / PME en France (1.3Mds€)

3. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif

Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Répartition des 5 segments par secteur d'activité, macro-région et taille

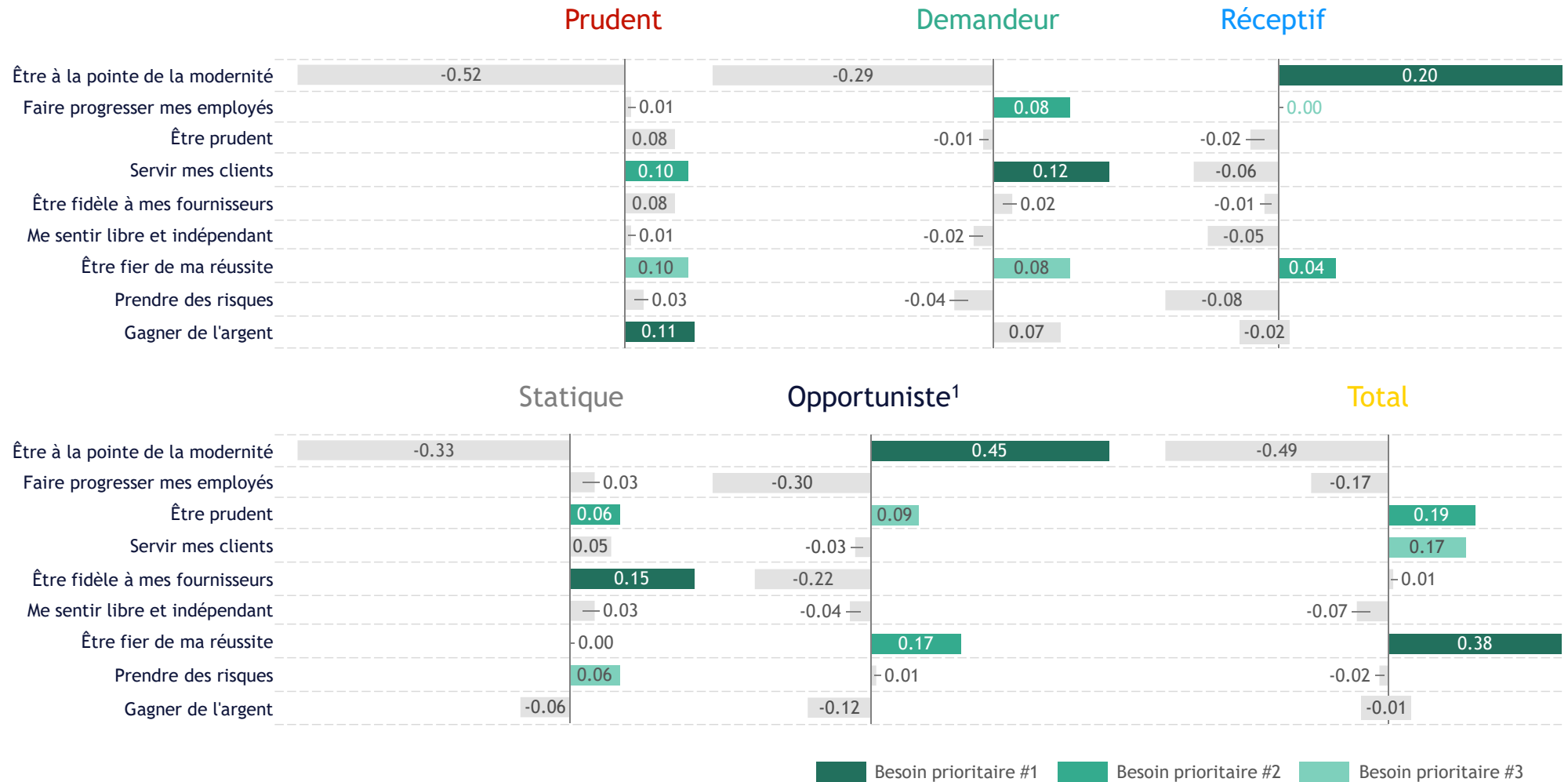
		Prudent	Demandeur	Réceptif	Statique	Opportuniste <sup>1</sup>	Total
<b>SECTEUR D'ACTIVITÉ</b>	Agriculture	11%	52%	8%	29%	0%	100%
	Industrie	11%	26%	44%	13%	6%	100%
	Commerçants et Artisans	13%	32%	23%	24%	7%	100%
	Bâtiment et Construction	17%	28%	24%	27%	5%	100%
	Services à la personne	18%	23%	24%	35%	1%	100%
	Services spécialisés ou techniques	13%	22%	26%	37%	1%	100%
	Tourisme, hébergement, restauration	18%	20%	18%	41%	2%	100%
	Autre (activités financières, transport, nouvelles technologies)	16%	29%	32%	20%	3%	100%
	<b>TAILLE DE L'ENTREPRISE</b>	0 salarié	17%	27%	22%	33%	3%
	1 à 9 salariés	14%	30%	30%	23%	4%	100%
	10 à 49 salariés	6%	27%	43%	19%	5%	100%
	50 à 249 salariés	4%	24%	53%	16%	3%	100%
<b>MACRO-RÉGION</b>	Île de France	14%	27%	28%	30%	1%	100%
	Nord-Ouest	18%	30%	25%	23%	4%	100%
	Nord-Est	10%	29%	22%	34%	4%	100%
	Sud-Ouest	13%	31%	30%	25%	1%	100%
	Sud-Est	20%	22%	22%	31%	5%	100%

1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Hiérarchisation des besoins émotionnels par segment

Importance relative des besoins émotionnels par segment

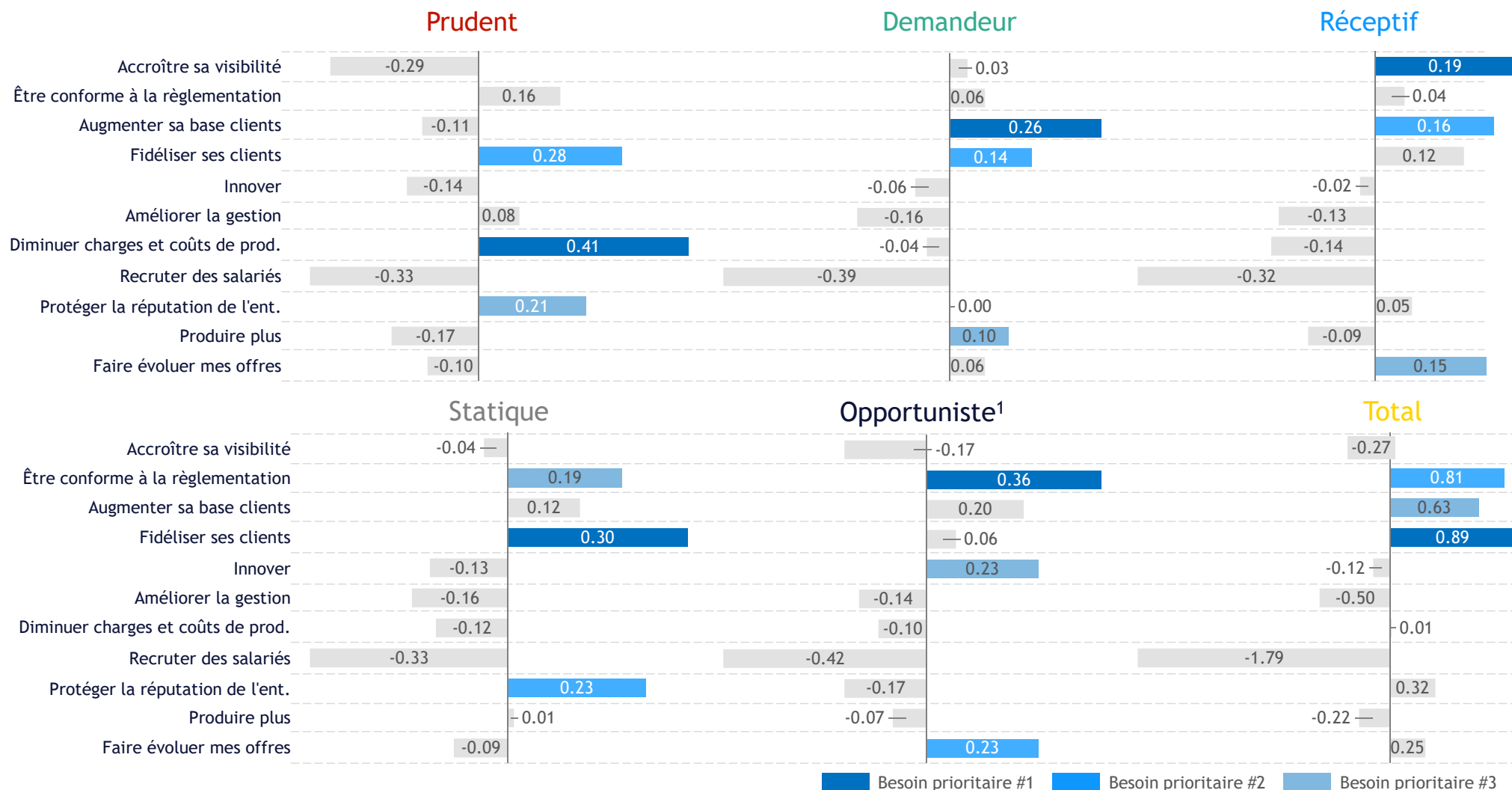


1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Hiérarchisation des besoins fonctionnels par segment

Importance relative des besoins fonctionnels par segment

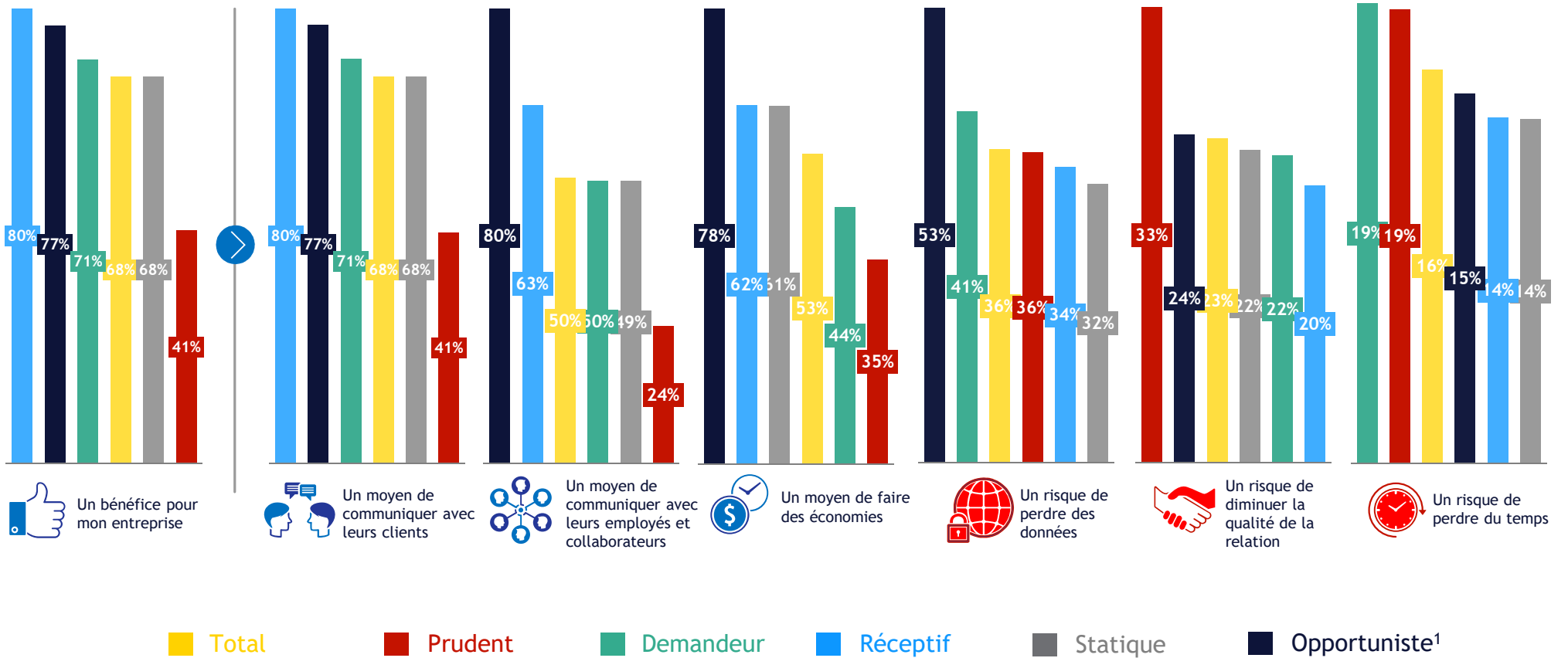


1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Attitude vis-à-vis du numérique par segment

Pour mon entreprise, le numérique représente...



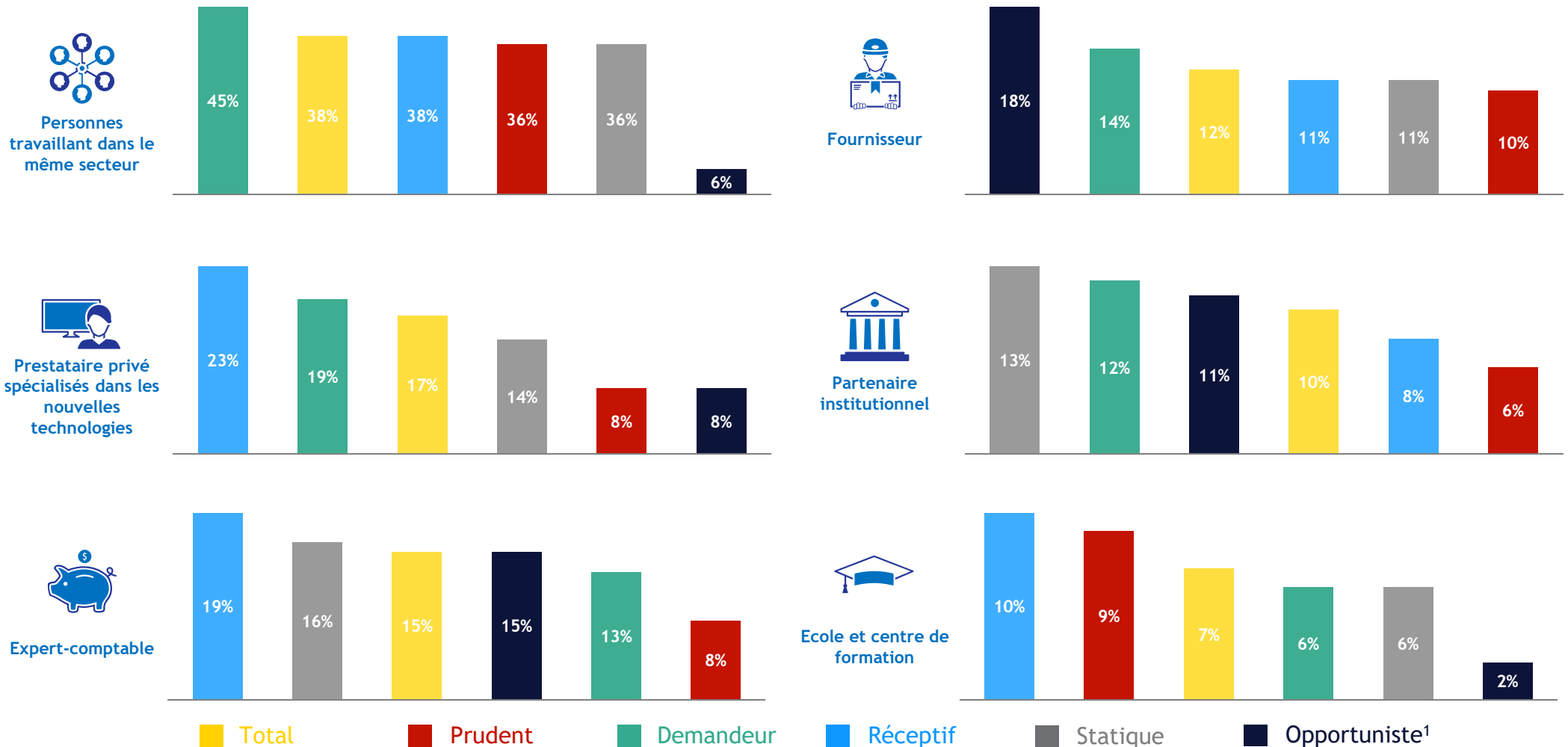
1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France  
 Note: % tout à fait et plutôt d'accord



# Développement de projets numériques

## Qui les influencent ?

Q/ En pensant aux outils numériques que vous avez développés, ou que vous avez l'intention de développer, quels sont les acteurs qui vous ont le plus influencé à réaliser ce projet ?



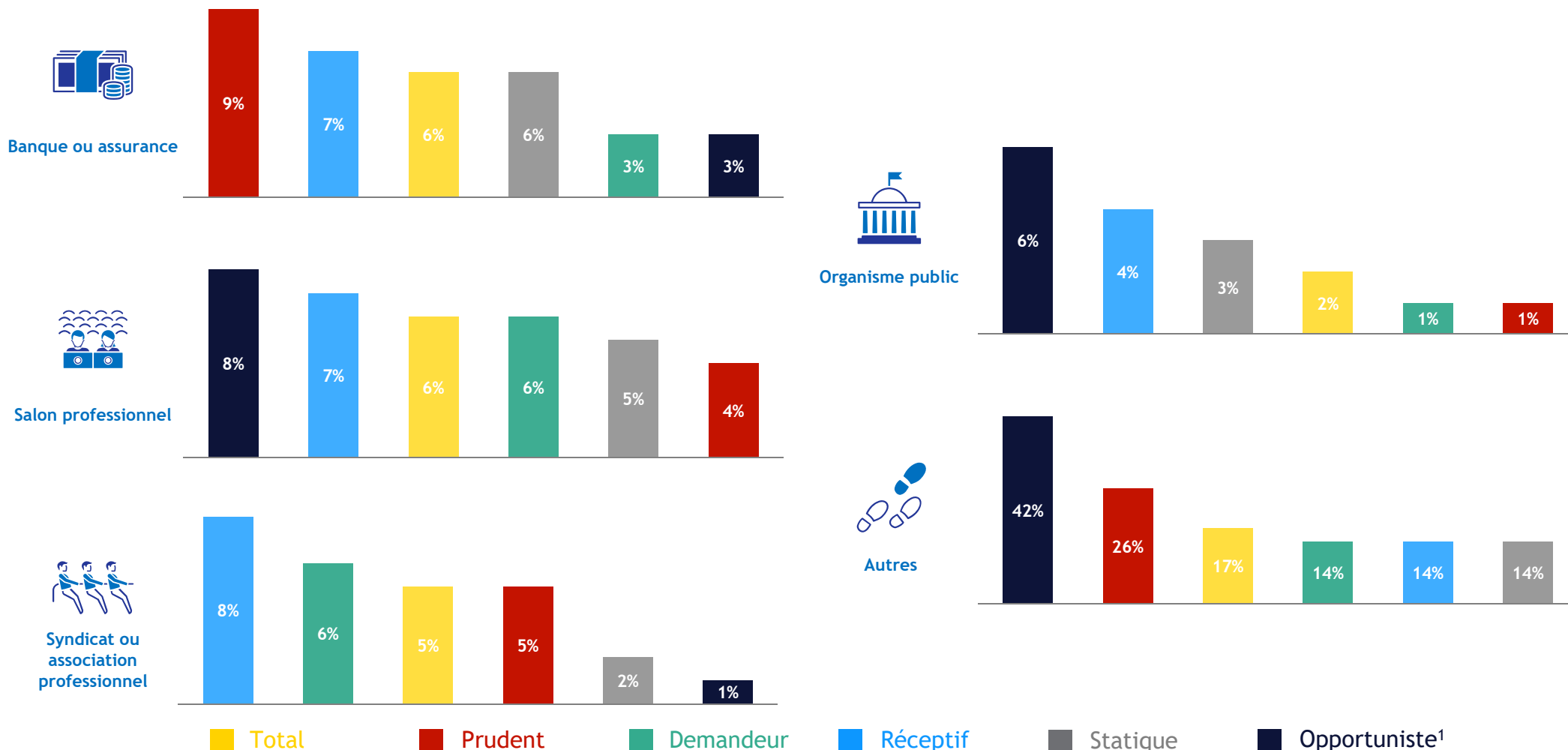
1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Développement de projets numériques

## Qui les influencent ?

Q/ En pensant aux outils numériques que vous avez développés, ou que vous avez l'intention de développer, quels sont les acteurs qui vous ont le plus influencé à réaliser ce projet ?



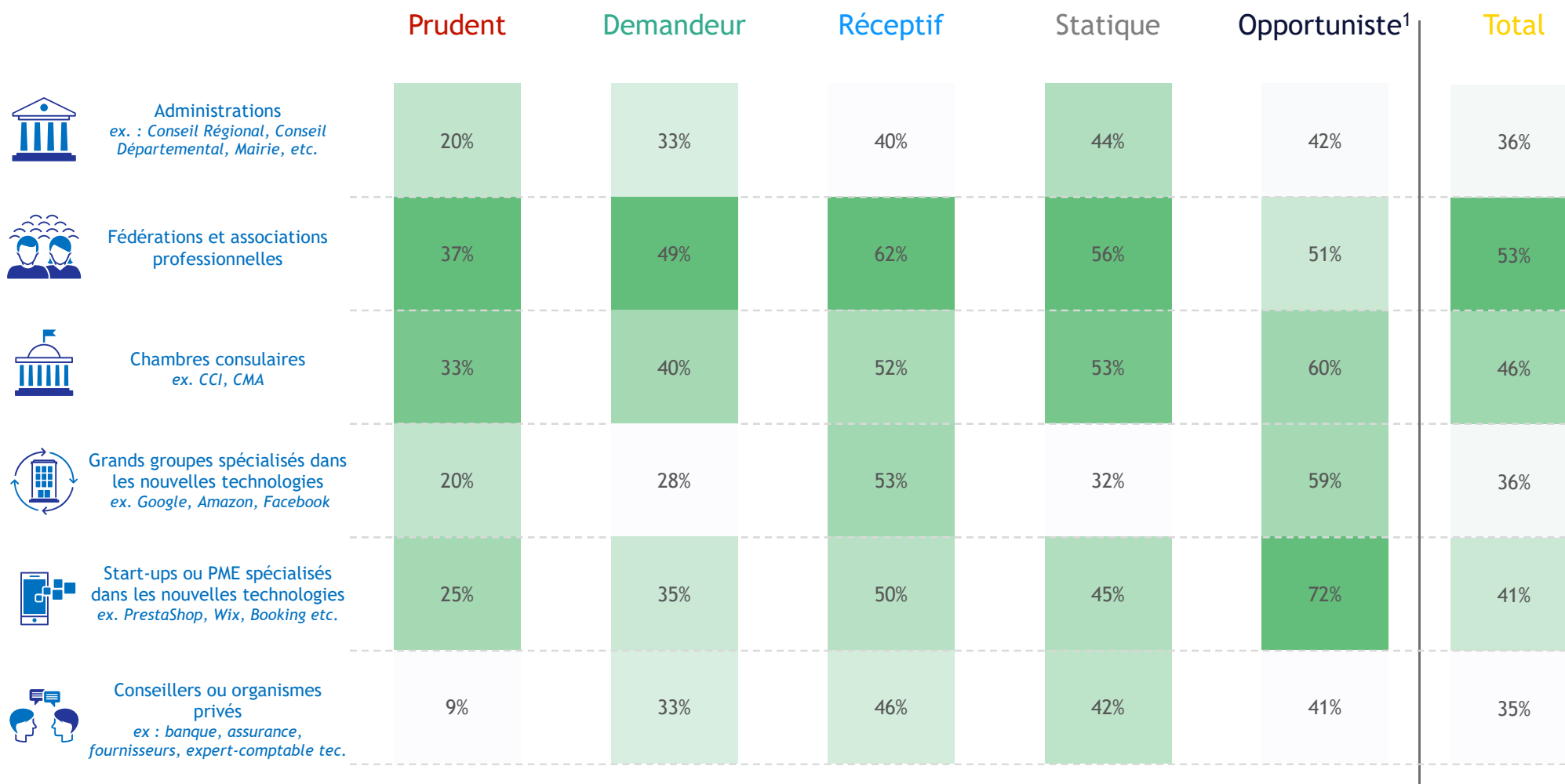
1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Développement de projets numériques

Qui pour accompagner chaque segment ?

Q/ Pour chaque acteur suivant, quel est selon vous leur niveau de légitimité à proposer une formation sur le numérique ?

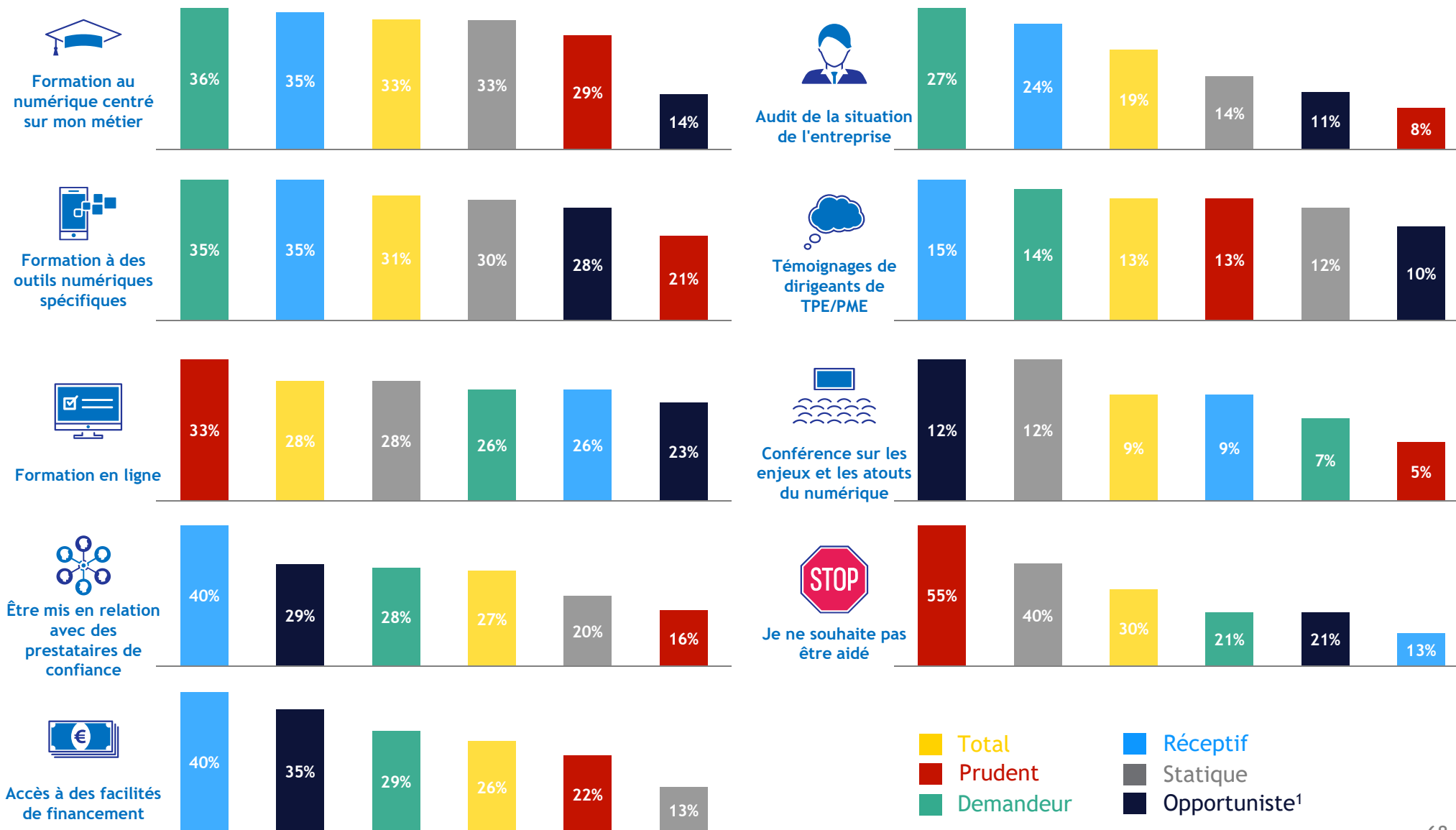


1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# Accompagnements préférés par segment

Q/ Nous allons vous présenter une liste d'idées qui pourrait vous être proposée pour répondre aux besoins de votre entreprise. Quelles sont les trois propositions les plus intéressantes pour vous ? Merci de les classer dans l'ordre, en commençant par l'idée la plus intéressante



1. Faible échantillon (inférieur à 50 répondants), non-représentatif  
 Source: étude quantitative sur un échantillon représentatif de 1 013 TPE/PME en France



# MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE LA RELANCE

*Liberté*

*Égalité*

*Fraternité*

**BCG**

BOSTON  
CONSULTING  
GROUP



Building a better  
working world