



**ÉTUDE
MATURITÉ DATA
DES ENTREPRISES
EN OCCITANIE**

Septembre 2020



SOMMAIRE





ÉDITO

À l'heure où la crise du Covid-19 illustre le rôle clé du digital dans les entreprises, ce dernier montre une fois de plus qu'il est source de formidables **opportunités pour innover et progresser**. Un usage éclairé des données en entreprise est un vrai moyen de générer de la performance. C'est la raison pour laquelle notre cabinet **Datasulting, spécialisé dans la valorisation des données**, a lancé cette étude inédite sur la maturité data des entreprises de la région Occitanie, en fédérant plusieurs partenaires ayant à cœur d'accompagner les entreprises dans les enjeux du numérique.

À travers cette étude, nous avons cherché à comprendre comment sont valorisées les données d'entreprises et à définir différents profils de maturité des organisations dans la gestion des data, en fonction des pratiques et usages du digital. Nous avons également fait ressortir les besoins des entreprises, en termes d'outils et de compétences, ainsi que les sujets prioritaires, pour mettre à profit les données dans leurs activités. Malgré le contexte difficile, nous avons pu collecter près de **170 réponses** de la part de décideurs d'entreprises de tous secteurs d'activité du territoire.

Nous souhaitons renouveler cette enquête chaque année, et proposer ainsi le **1er Observatoire des pratiques en matière de valorisation des données pour les PME d'Occitanie**. Cet observatoire facilitera l'accompagnement des entreprises par les acteurs offreurs de services, grâce à une meilleure connaissance de leurs attentes et de leurs freins sur ce sujet. Il permettra également à toute entreprise d'évaluer sa maturité sur la maîtrise de ses données, de se positionner dans l'écosystème de la région et de définir les actions prioritaires pour aller plus loin.

Cette étude est un premier pas dans cette démarche, pour mettre **la data au cœur du développement des entreprises de notre région**.

Bonne lecture !

L'équipe Datasulting

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Connaître la **maturité data des entreprises en Occitanie**, les études existantes n'étant pas assez précises sur le sujet ni sur la cible au niveau géographique.

Détenir plus d'informations sur les **enjeux**, les **freins** et les **avancées** des entreprises dans leur transformation digitale et sur leurs connaissances.

Dégager des **pistes d'amélioration** sur les sujets data pour la région : accompagnements, actions à mettre en place et sujets prioritaires.





PARTENAIRES

DATASULTING

Datasulting, cabinet de conseil spécialisé dans la valorisation des données, accompagne les entreprises dans leur transition digitale, et leur permet d'activer grâce aux data de nouveaux leviers de performance. Son équipe d'experts apporte des solutions sur mesure, adaptées aux enjeux des entreprises et de leurs métiers.



Occitanie Data est une association créée en faveur du développement éthique de l'économie de la donnée. Elle construit un cadre de confiance qui permet à ses membres et partenaires, entreprises, institutions publiques, collectivités territoriales et acteurs académiques, de partager et de croiser leurs données tout en respectant les intérêts des individus et des propriétaires des données.



Leader Occitanie est le réseau des entreprises en croissance maîtrisée de la Région Occitanie/ Pyrénées-Méditerranée. Il associe des chefs d'entreprises innovantes prêts à mutualiser leurs expériences, noue des partenariats avec l'ensemble des intervenants du développement économique régional et national et agit au cœur des bassins économiques régionaux.



Le cluster **Digital 113** fédère, anime et accompagne les acteurs de la filière numérique en région Occitanie Pyrénées - Méditerranée. Il favorise les synergies et développe la coopération entre les entreprises, et permet le rayonnement des expertises numériques des entreprises et des secteurs d'excellence de la Région, en France et à l'international.



La Mêlée Numérique

Depuis 20 ans, l'association la Mêlée anime le secteur du numérique et rassemble ses nombreux utilisateurs et experts du numérique sur l'ensemble de la Région Occitanie. Au cœur d'un écosystème particulièrement dynamique et mouvant, La Mêlée est un véritable laboratoire d'idées et de projets.



L'agence **AD'OCC** accompagne les entreprises de la région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée à chaque étape de leur vie : création, implantation, innovation, croissance, financement, export, transmission-reprise, tout en renforçant l'attractivité du territoire régional et l'attraction de talents.



L'UIMM, L'Union des Industries et Métiers de la Métallurgie, est une communauté vivante d'industriels engagés qui agit dans la proximité, l'engagement et le constant souci d'innover et de fabriquer l'avenir. Fabrique du social, du développement et de la transformation, elle représente et accompagne les entreprises industrielles de la région.

MÉTHODOLOGIE

DE L'ENQUÊTE

170
répondants de
tous secteurs
et toutes tailles

Après avoir été testée et validée par toutes les parties prenantes, l'enquête a été diffusée le 2 juin et clôturée en août 2020. 5 semaines de diffusion ont permis de récolter 170 réponses d'entreprises en Occitanie.

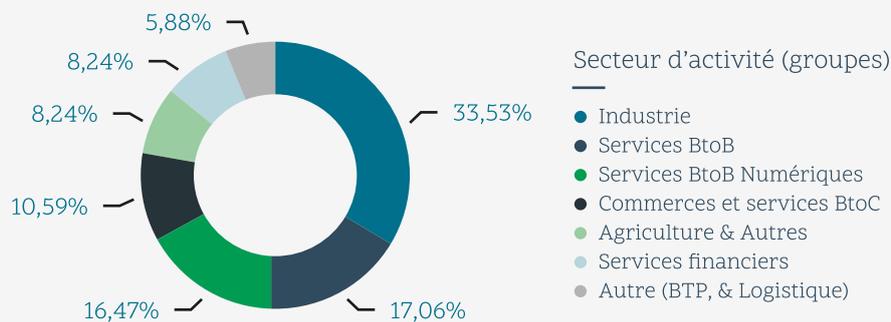
Cette enquête est la première étape d'un projet de plus grande envergure : la création d'un observatoire de la maturité des entreprises sur les sujets data, en région Occitanie.

RÉPONDANTS

Tous secteurs d'activité représentés

Les trois secteurs les plus représentés : **Industrie**, **Services BtoB** et **Services BtoB Numériques**.

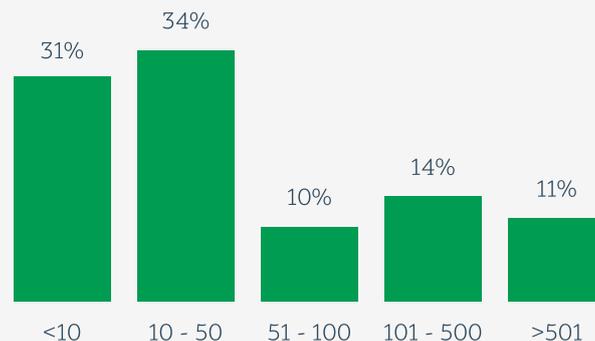
Répartition des entreprises répondantes par secteur



Une majorité de petites et moyennes entreprises :

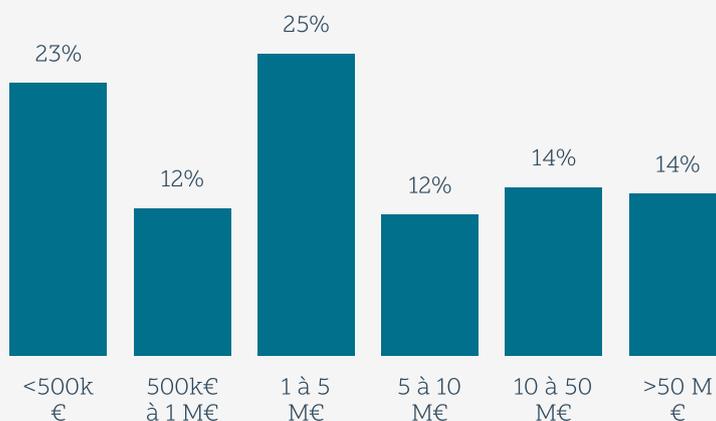
31% ont moins de 10 salariés et
34% entre 10 et 50.

Répartition des entreprises répondantes par nombre d'employés



Des chiffres d'affaires variés :
40% des entreprises sondées ont un
Chiffre d'Affaires supérieur à 5 M€.

Répartition des entreprises répondantes par chiffres d'affaires

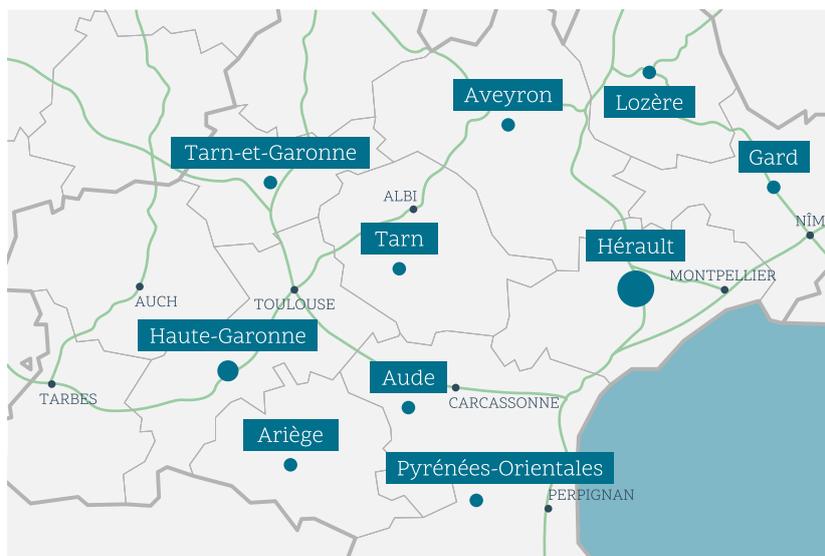


63% des
répondants
ont un rôle de
dirigeant

Les autres répondants assurent des directions métiers (essentiellement DAF, direction commerciale / marketing, DSI).

Une majorité de répondants dans l'Hérault :
56% des entreprises répondantes sont situées dans ce département, mais tous les départements d'Occitanie sont représentés.

Répartition géographique des entreprises répondantes



EVALUER SA MATURITÉ DATA

UN ENJEU POUR ACCROITRE SA PERFORMANCE

DÉFINITIONS

Data (ou données) : les informations digitales issues des outils numériques qu'utilise une entreprise pour automatiser ou numériser des processus. Elles proviennent des logiciels comptables, des outils tels que l'ERP, un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion, ou le CRM, outil de Gestion de la Relation Client, mais aussi des outils de gestion de la production, des ventes, de la paie, du SAV...

Maturité data : la maturité data d'une entreprise représente les moyens, connaissances et actions visant à améliorer la performance globale de l'entreprise à l'aide des données. La maturité data n'est pas un objectif absolu et le niveau optimal ne sera pas le même en fonction du secteur.

Afin d'évaluer cette maturité data nous avons distingué 5 piliers :

La stratégie data

Les actions mises en place et prévues pour tirer profit des données, la capacité de l'entreprise à créer de la valeur grâce à ses données et les moyens qu'elle a d'évaluer ses performances.

La culture data

Tous les aspects liés à la culture de l'entreprise vis-à-vis de la data. Ce qu'elle met en œuvre pour former, impliquer ses collaborateurs et les sensibiliser à la valorisation et la mise à profit des données dans leurs métiers.

Organisation et gouvernance

L'existence de processus, d'organisation et de rôles autour de la gestion des données (propriété, qualité, sécurité, conformité...).

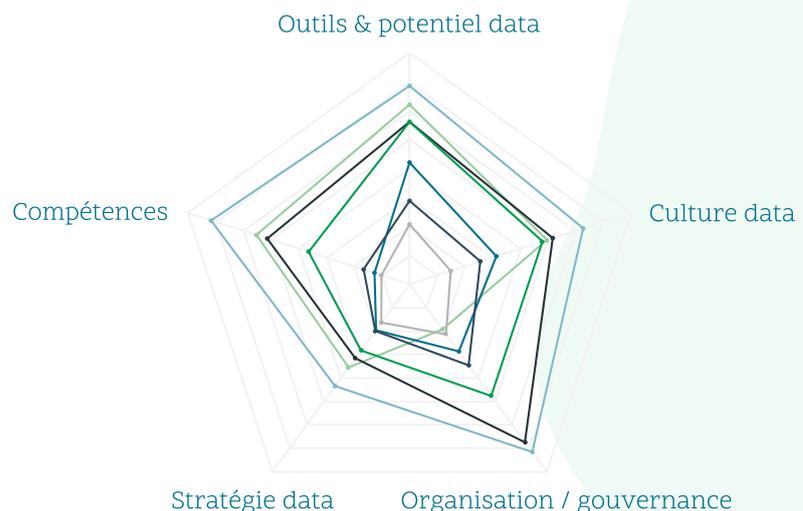
Compétences

Cette dimension permet d'évaluer les compétences en interne et les moyens humains mobilisés pour les usages de la donnée.

Outils et potentiel data

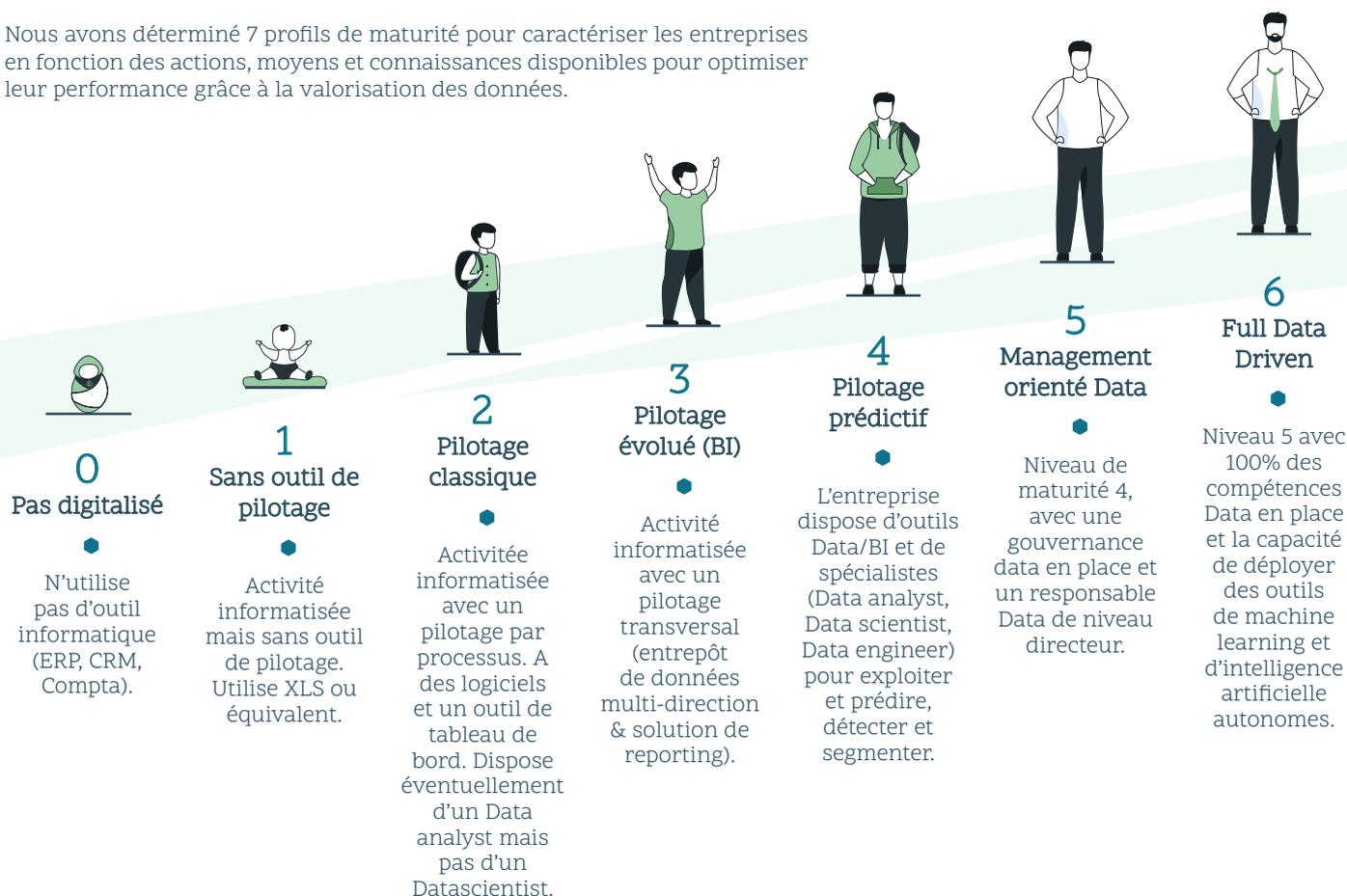
L'existence de sources de données digitales, ainsi que l'adéquation et la performance des logiciels installés, pour collecter, stocker, traiter et tirer profit des données.

Nous avons positionné les entreprises répondantes sur une « toile de maturité » pour visuellement représenter leurs axes de progression en fonction de leur avancée sur ces 5 piliers.



PROFILS DE MATURITÉ DÉFINIS

Nous avons déterminé 7 profils de maturité pour caractériser les entreprises en fonction des actions, moyens et connaissances disponibles pour optimiser leur performance grâce à la valorisation des données.



ÉTAPES CLÉS ET ENJEUX DE L'ÉVOLUTION DE LA MATURITÉ DATA

Toutes les entreprises passent par différentes étapes ayant un impact sur leur niveau d'exploitation de leurs données, en fonction de leur maturité data.



Manuel

Ne fait pas appel aux outils numériques dans le pilotage de l'entreprise

Enjeu : digitaliser ses processus et développer ses compétences pour exploiter ses données



Descriptif

Utiliser la data pour comprendre notre performance passée

Enjeu : maîtriser les indicateurs clés et les liens de causalité



Prescriptif

Utiliser la data pour optimiser nos décisions ou recommandations clients

Enjeu : maîtriser les contraintes tout en tenant compte du futur



Prédictif

Utiliser la data pour prédire le futur, aussi bien en valeur qu'en événement

Enjeu : anticiper et être alerté sur des tendances à venir



Autonomie

Utiliser la data et l'Intelligence Artificielle pour créer des applications ou objets autonomes dans la prise de décision

Enjeu : maîtriser l'automate et lui faire apprendre pour l'améliorer en continu

Les choix de solutions technologiques et d'architectures guident et préparent cette évolution.

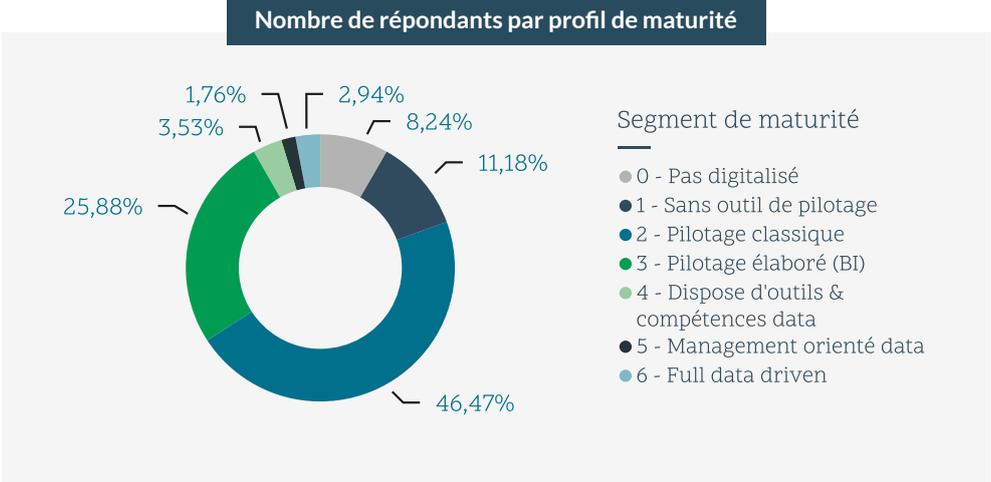
LES GRANDES TENDANCES DE LA DATA

POUR LES ENTREPRISES D'OCCITANIE

1. LA MATURITÉ DATA DES ENTREPRISES D'OCCITANIE

LES PROFILS OBSERVÉS

Une transformation digitale amorcée, pour mettre la donnée au service du pilotage de l'entreprise



20% des répondants n'ont pas commencé leur transformation digitale.

Près de 50% des entreprises correspondent au profil 2, « pilotage classique » : elles ont amorcé la digitalisation de leurs processus avec des outils de base qui leur permettent d'obtenir au quotidien des indicateurs sur leurs activités. Près de 26% sont au niveau 3, « pilotage BI » et utilisent des outils décisionnels dans le traitement transversal (ou centralisé) de leurs données. Au total, ce sont donc les 3/4 des répondants qui utilisent la donnée pour analyser leurs performances passées et piloter l'entreprise au quotidien.

Rares sont celles qui utilisent la donnée pour prédire leurs besoins, la demande, leurs résultats et anticiper leur activité : un peu plus de 5% seulement. 3% ont une organisation performante complètement « Data Driven » qui intègre et gère la mise à profit des données dans leur activité.



LE POSITIONNEMENT DES PROFILS D'ENTREPRISES

Évaluation de la maturité data des entreprises répondantes sur 5 critères



Segment de maturité

- 0 - Pas digitalisé
- 1 - Sans outil de pilotage
- 2 - Pilotage classique
- 3 - Pilotage élaboré (BI)
- 4 - Dispose d'outils & compétences data
- 5 - Management orienté data
- 6 - Full data driven

Nous avons matérialisé cette toile de maturité data des entreprises pour rapidement évaluer les axes de progression sur la base des questions posées dans l'enquête. Chaque profil, selon son niveau de maturité, est donc évalué sur chacun de ces piliers, nous permettant ainsi de visualiser rapidement sur quels axes il reste des efforts à réaliser pour passer un cran au-dessus.



2. ENJEUX ET FREINS LIÉS À L'USAGE DES DONNÉES

LES PRINCIPAUX ENJEUX

COMMERCE ET MARKETING EN TÊTE

Les principaux enjeux Data cités par les entreprises



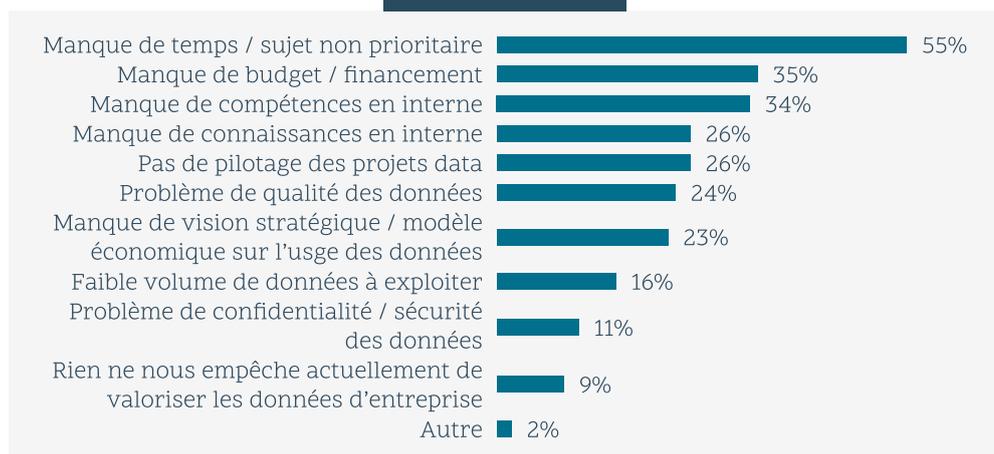
Les principaux enjeux à adresser impliquant l'usage de la donnée, relevés par les entreprises répondantes, concernent leurs activités commerciales.

Viennent ensuite le pilotage de l'entreprise et des enjeux d'innovation pour créer de nouveaux produits et services.

LA DATA

UN POTENTIEL DE PERFORMANCE SOUS-ÉVALUÉ

Les principaux freins à la valorisation des données cités par les entreprises



Le manque de temps est une problématique pour toutes les entreprises. Il y a un enjeu de sensibilisation fort pour inciter les entreprises à faire de la Data un sujet prioritaire et leur montrer qu'elle est source de valeur. Le besoin de financement est également important. Ces résultats observés sont impactés par les réponses des petites entreprises, moins digitalisées, qui expriment moins le besoin de valoriser leurs données.

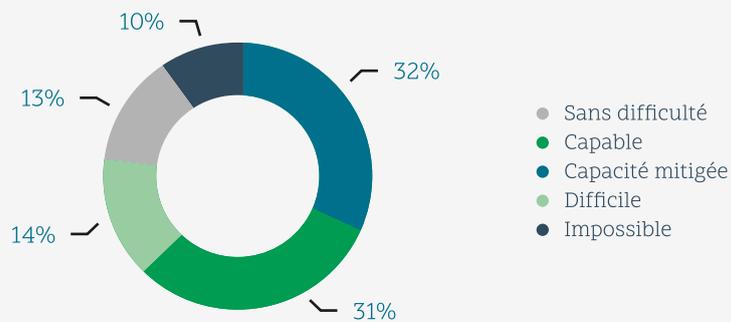
Viennent ensuite le sujet des compétences qui nécessite la mise en place d'une gouvernance claire sur ces sujets, impliquant à la fois les métiers, à l'origine des besoins, et les architectes de la data pour construire la stratégie Data Driven de l'entreprise en réponse aux usages et priorités des acteurs métiers de l'entreprise.

3. LE POTENTIEL DATA

92% des entreprises pensent pouvoir améliorer leur performance grâce à l'exploitation de leurs données.

UNE CAPACITÉ À CRÉER DE LA VALEUR GRÂCE AUX DONNÉES, QUI PEUT SE RENFORCER.

Capacité à créer de la valeur grâce aux données

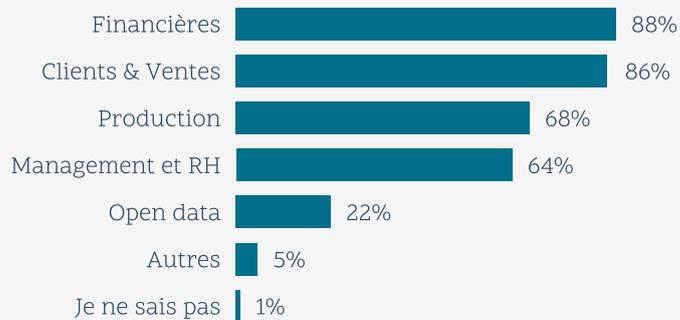


Seulement 13% des entreprises répondantes n'ont pas de difficulté à créer de la valeur avec leurs données. 31% estiment avoir la capacité, mais 32% sont mitigées et 24% ont des difficultés ou ne savent pas le faire. Il faut les aider et démontrer l'intérêt et le potentiel de cette démarche.

UN GISEMENT DE DONNÉES DISPONIBLES

LIÉES ESSENTIELLEMENT AUX ACTIVITÉS COMMERCIALES ET DE GESTION DE L'ENTREPRISE

Données disponibles dans l'entreprise



Près de 90% des entreprises disposent de données financières ou liées à la gestion clientèle.

LES OUTILS NUMÉRIQUES

MIS AU SERVICE DU PILOTAGE DE L'ENTREPRISE

Utilisez-vous des outils pour faciliter la prise de décisions dans le pilotage de votre entreprise ?

	% Obs.
Oui, nous avons un outil de pilotage.	51,2%
Oui, j'utilise Excel ou Google Sheet.	49,4%
Non, mais nous cherchons à mettre en place un outil adapté.	12%
Non, nous n'utilisons aucun outil.	9%

51% des entreprises disposent d'un outils de pilotage

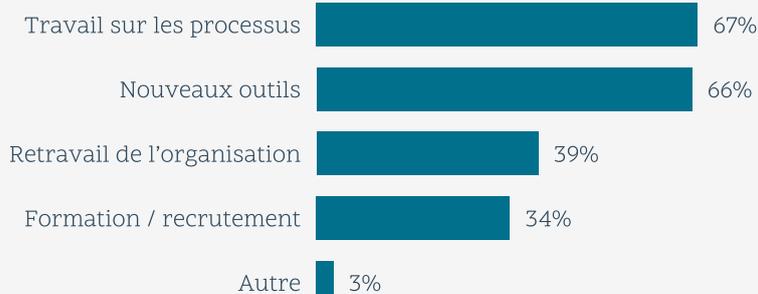
Les outils informatiques utilisés en entreprise sont Excel, les logiciels de comptabilité, puis les outils de gestion et de relations clients (ERP et CRM), et enfin les outils décisionnels et analytiques comme Google Analytics (statistiques de sites web). **Le logiciel Excel** (ou équivalent comme Google Sheets) est utilisé par **81% des répondants**. Pourtant, **seulement 49% l'utilisent pour leur aide à la décision**. En opposition **9% n'utilisent aucun outil** et **12% cherchent à mettre en place un outil adapté**.

UNE PRISE DE CONSCIENCE DES ENJEUX LIÉS À LA VALORISATION DES DONNÉES

54,8% des entreprises ont prévu des actions pour tirer profit de leurs données en 2021.

DES ACTIONS PRÉVUES POUR ASSURER LA TRANSFORMATION DIGITALE

Actions prévues pour tirer profit des données en 2021

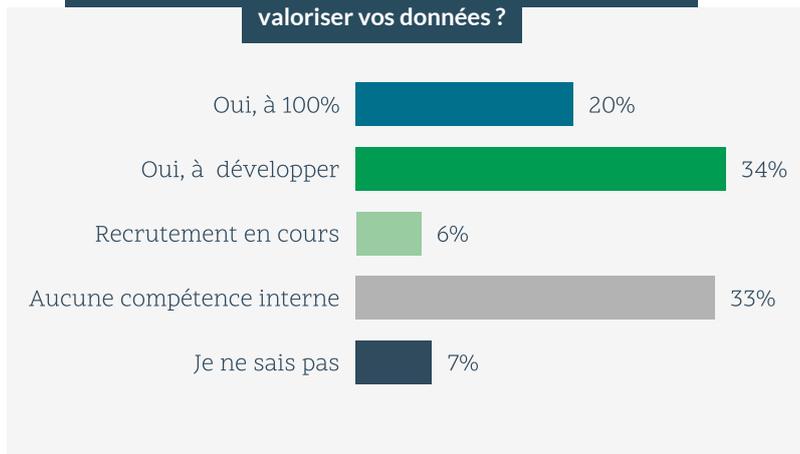


Parmi les entreprises qui ont prévu des actions en 2021, **près de 70% prévoient en 2021 de travailler sur leurs processus et sur de nouveaux outils pour tirer profit de leurs données**.

4. COMPÉTENCES ET GOUVERNANCE

UN FOSSÉ ENTRE LES COMPÉTENCES DISPONIBLES DANS LES ENTREPRISES

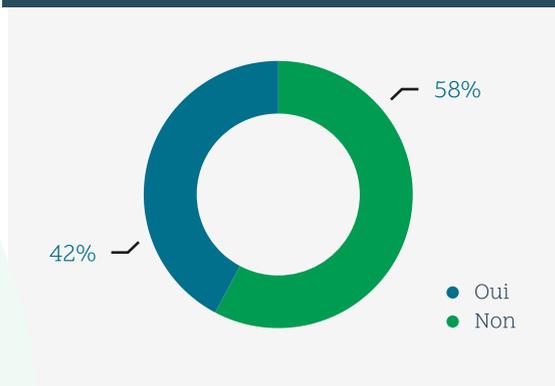
Avez-vous les compétences en interne pour analyser et valoriser vos données ?



Plus de 50% des entreprises répondantes ont des compétences en interne pour faire face aux problématiques data, mais 33% n'ont aucune compétence. Et pourtant, 6% seulement ont des recrutements en cours. Ce sont essentiellement celles qui ont déjà digitalisé certains de leurs processus, pilotent l'entreprise à l'aide de tableaux de bord et souhaitent aller plus loin, qui recrutent. En ce qui concerne les compétences, une majorité des entreprises ont des analystes de données, car c'est bien souvent des besoins et profils issus du métier. Puis, quand leur maturité Data évolue, des ingénieurs data capables de manipuler les données et les structurer, et enfin des data scientist capables de dégager de la valeur et apporter de nouvelles réponses aux métiers à partir des données exploitées.

LA FORMATION LIÉE AUX SUJETS DATA, ENCORE TROP PEU PRÉSENTE

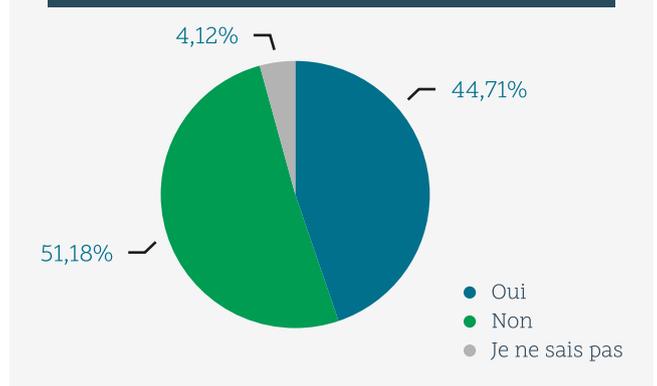
Vos collaborateurs ont-ils suivi des formations autour des usages ou des outils en lien avec les données ?



Pour la majorité des entreprises, les équipes n'ont pas suivi de formations autour des usages et des outils liés aux données : c'est pourtant un enjeu fort pour monter en compétences et embarquer les équipes sur ces sujets d'avenir. A chaque étape de maturité d'une entreprise, il y a des jalons à franchir pour se donner la possibilité de passer à l'étape suivante. Pour devenir Data Driven, il est important de sensibiliser les équipes et d'embarquer tout le monde dans la compréhension des usages liés à l'exploitation des données.

LE DÉVELOPPEMENT D'UNE GOUVERNANCE DES DONNÉES

Avez-vous désigné un(e) pilote interne pour organiser les actions qui impliquent l'usage des données ?

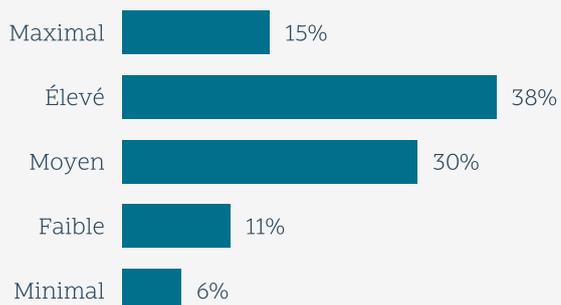


45% des entreprises ont choisi un pilote interne pour organiser leurs actions qui impliquent l'usage des données. Il s'agit dans 26% des cas du Directeur Général (surtout dans les petites entreprises), puis des directions métiers, DAF et DSI en priorité.

5. CULTURE DATA

UNE ESTIMATION ÉLEVÉE DU NIVEAU DE CONNAISSANCE SUR LES THÈMES LIÉS AUX DONNÉES

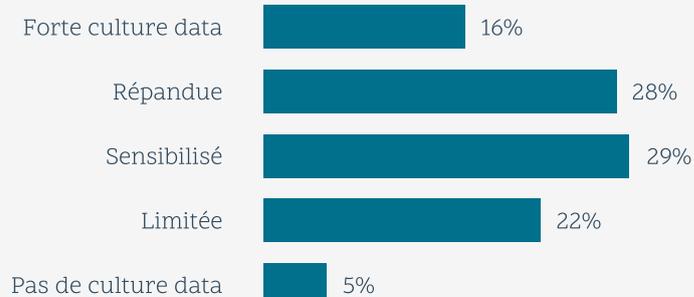
Niveau de connaissance sur les thèmes liés aux données



Plus de 50% des répondants semblent plutôt à l'aise avec les concepts data notamment dans le secteur du numérique. Dans les entreprises de plus de 50 salariés, il reste des efforts d'acculturation et de sensibilisation à faire avec 42% qui indiquent que leur niveau de connaissance est au mieux moyen.

DES ÉQUIPES SENSIBILISÉES AUX ENJEUX DE LA DONNÉE DANS LEURS ACTIVITÉS

Évaluation de la culture data dans l'entreprise

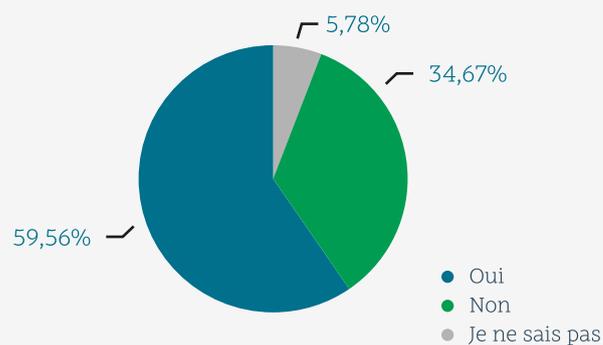


Les entreprises sont globalement sensibilisées, mais seulement 16% indiquent qu'elles ont une vraie culture data driven. On reste principalement sur un « vernis » de sensibilisation pour la majeure partie des entreprises interrogées, notamment dans les entreprises de + de 50 salariés.

DES ACTIONS MISES EN PLACE POUR TIRER PROFIT DES DONNÉES

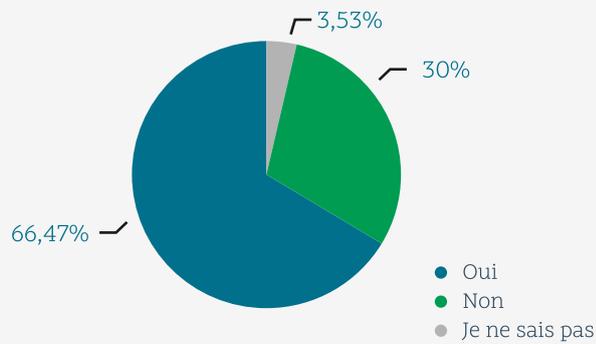
Près de 60% des répondants ont mis en place des actions pour tirer profit de leurs données. Ils sont majoritairement représentés au sein des catégories qui pilotent déjà leur entreprise à l'aide des données sous forme de tableaux de bord (profils de maturité 2 et +). Les actions majoritairement mises en place par les entreprises sont : intégration d'outils / solutions numériques à 68%, travail sur leurs processus à 68%, ou encore travail sur leur organisation à 41%. Pour finir 29% des entreprises ont formé ou recruté.

Avez-vous mis en place des actions pour tirer profit de vos données ?



DES CONTRASTES FORTS SUR L'UTILISATION D'INDICATEURS
POUR MESURER LA PERFORMANCE

Mesurez-vous la performance de vos actions
et processus à l'aide d'indicateurs clés ?



66% des entreprises indiquent qu'elles mesurent leur performance à l'aide d'indicateurs clés, principalement dans la vente, la finance / compta et la production. Les entreprises de + de 50 salariés ont majoritairement mis en place des actions (70%) et mesurent leur performance à l'aide d'indicateurs clés (78%). Ces ratios baissent avec la taille de l'entreprise. Les entreprises qui ne sont pas ou peu digitalisées, indiquent à 61% qu'elles n'ont rien mis en place et 70% ne mesurent pas la performance de leurs actions à l'aide d'indicateurs clés. Pourtant ne dit-on pas que tout ce qui se mesure s'améliore ? N'est-ce pas également vrai pour toutes les activités, y compris les plus traditionnelles, encore peu digitalisées ?

UNE BONNE VOIRE TRÈS BONNE ESTIMATION
DE LA CONFORMITÉ AU RGPD

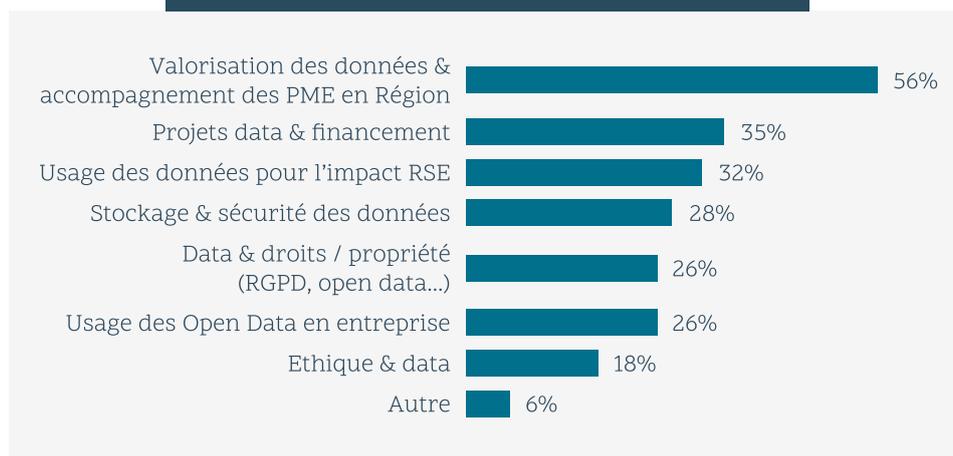
Comment évaluez-vous votre
conformité au RGPD (Règlement
Général de Protection des Données) ?

	% Obs.
Très faible	4,2%
Limitée	9,6%
Moyenne	27,7%
Bonne	37,3%
Excellente	21,1%
Total	100%

Plus de 50% des entreprises répondantes considèrent avoir une bonne voire excellente pratique au regard de la protection des données personnelles dans le respect du RGPD - Règlement Général de la Protection des Données. Il reste tout de même plus de 40% qui sont peu informés ou qui n'appliquent que partiellement les bonnes pratiques en matière de manipulation des données personnelles.

SUJET D'INTÉRÊT PRIORITAIRE : LA VALORISATION DES DONNÉES ET L'ACCOMPAGNEMENT DES PME EN RÉGION

Sur quels sujets souhaiteriez-vous être mieux informé ?



56% des entreprises répondantes souhaitent être mieux informées sur la thématique de la valorisation des données et l'accompagnement des PME en région.

Arrivent ensuite les notions de financement de projets data et d'innovation à l'aide des données, sujets particulièrement suivis par La Région Occitanie avec Ad'Occ notamment et également la BPI à l'échelle nationale. Il existe d'ailleurs de nombreux dispositifs bien souvent méconnus des entreprises régionales qui permettent de financer des projets Data.

Il est donc primordial de permettre aux entreprises de la Région Occitanie de bénéficier d'un vrai parcours d'accompagnement sur ces projets qui impliquent à la fois une vision stratégique et technique et des compétences bien souvent difficiles à identifier.

47% des entreprises répondantes sont déjà accompagnées pour mettre leurs données à profit de leur entreprise ou ne le souhaitent pas, mais 35,5% hésitent à se faire accompagner et 17,5% aimeraient bénéficier d'un accompagnement dans la valorisation de ses données.



DES SITUATIONS CONTRASTÉES

EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

Nb. salariés	<10	10 à 50	51 à 100	101-500	501 et +
Enjeux prioritaires	Satisfaction, acquisition et connaissance clients	Acquisition et fidélisation clients Pilotage	Acquisition, satisfaction clients Amélioration produits / services	Satisfaction, acquisition et fidélisation clients	Innovation / nouveaux services
Freins à la valorisation des données	Manque de temps / sujet non prioritaire				Problème de qualité des données ; pas de pilotage des projets
Compétences disponibles en interne	<ul style="list-style-type: none"> • 44% : aucune compétence • 42% : des compétences en place ou à développer • 6% : recrutement en cours • 8% : ne sait pas 	<ul style="list-style-type: none"> • 36% : aucune compétence • 52% : des compétences en place ou à développer • 7% : recrutement en cours • 5% : ne sait pas 	<ul style="list-style-type: none"> • 24% : aucune compétence • 70% : des compétences en place ou à développer • 6% : ne sait pas 	<ul style="list-style-type: none"> • 29% : aucune compétence • 63% : des compétences en place ou à développer • 4% : recrutement en cours • 4% : ne sait pas 	<ul style="list-style-type: none"> • 5% : aucune compétence • 68% : des compétences en place ou à développer • 11% : recrutement en cours • 16% : ne sait pas
Culture Data dans l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Absente / limitée : 25% • Sensibilisée : 31% • Répandue : 25% • Forte : 19% 	<ul style="list-style-type: none"> • Absente / limitée : 26% • Sensibilisée : 26% • Répandue : 31% • Forte : 17% 	<ul style="list-style-type: none"> • Absente / limitée : 12% • Sensibilisée : 41% • Répandue : 35% • Forte : 12% 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitée : 42% • Sensibilisée : 29% • Répandue : 17% • Forte : 13% 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitée : 32% • Sensibilisée : 26% • Répandue : 32% • Forte : 11%

Réponse à la question : pensez-vous que l'exploitation des données disponibles dans votre entreprise peut améliorer sa performance ?

83% : OUI

93% : OUI

100% : OUI

96% : OUI

100% : OUI

ZOOM



SECTEUR DE L'INDUSTRIE

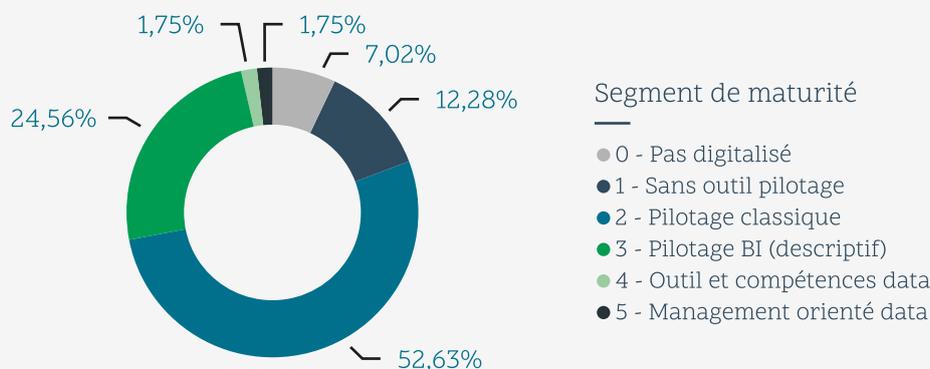
A la différence des autres secteurs, ces entreprises ont besoin en priorité de travailler sur des sujets de **performance opérationnelle**. On rencontre toutefois les mêmes freins qu'ailleurs.

30% d'entre elles peuvent directement créer de la valeur et 39% restent mitigés, ce qui illustre **l'intérêt d'un accompagnement**, dans la mesure où 93% pensent que l'utilisation des données permet d'améliorer la performance de l'entreprise.

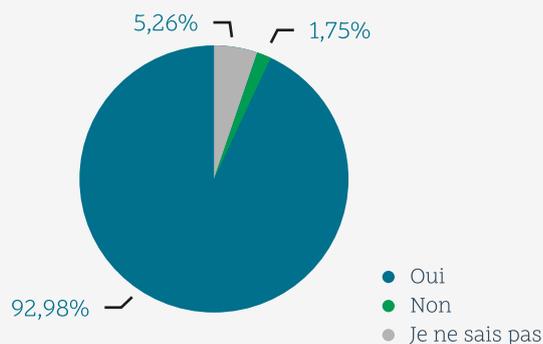
18% seulement ont toutes les compétences requises. Les autres ont besoin de **développer leurs compétences** et ressources sur les sujets data et de **recruter** des Data Scientist ou analystes de données.

Côté culture data, il y a encore un travail de **sensibilisation** à faire pour réellement impliquer les équipes et rendre l'entreprise Data Driven.

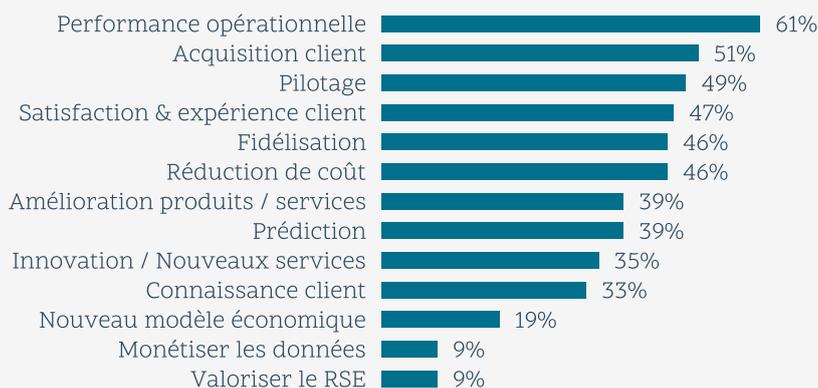
Répartition des répondants par profil de maturité



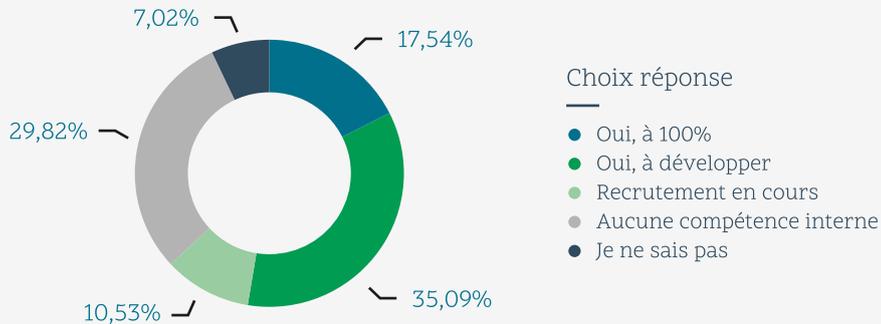
Pensez-vous que l'exploitation des données disponibles dans votre entreprise peut améliorer sa performance ?



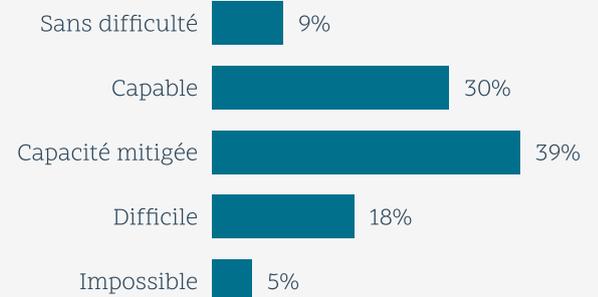
Principaux enjeux



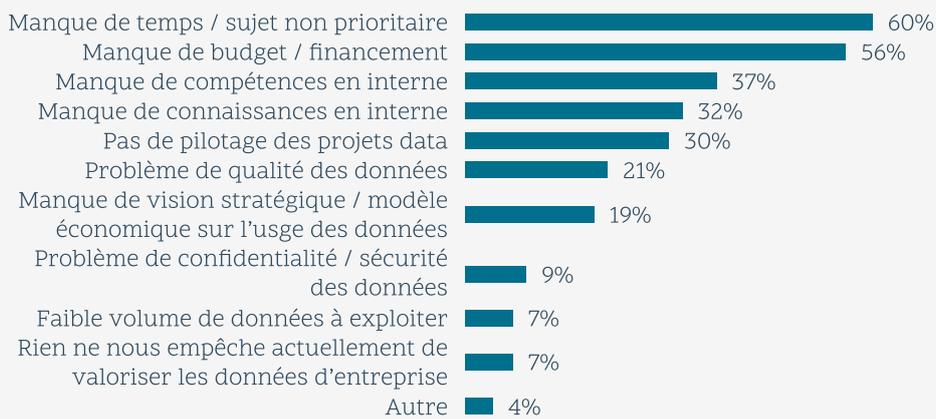
Avez-vous les compétences en interne pour analyser et valoriser vos données ?



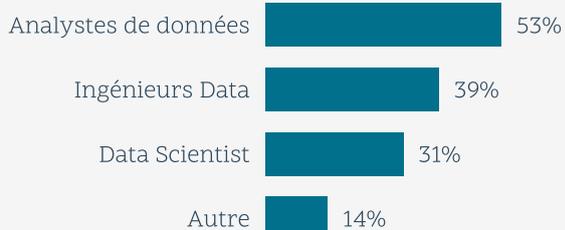
Capacité à créer de la valeur grâce aux données



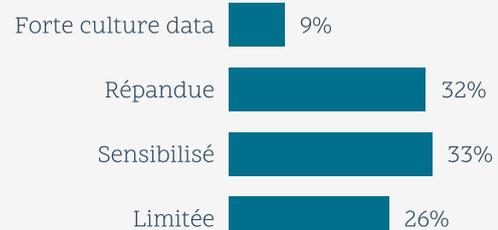
Principaux Freins



De quelles compétences disposez vous en interne pour analyser et valoriser les données ?



Quelle est la culture Data dans votre entreprise ?



ZOOM



SERVICES BtoB

Les enjeux exprimés concernent **l'acquisition, la satisfaction et la fidélisation des clients**.

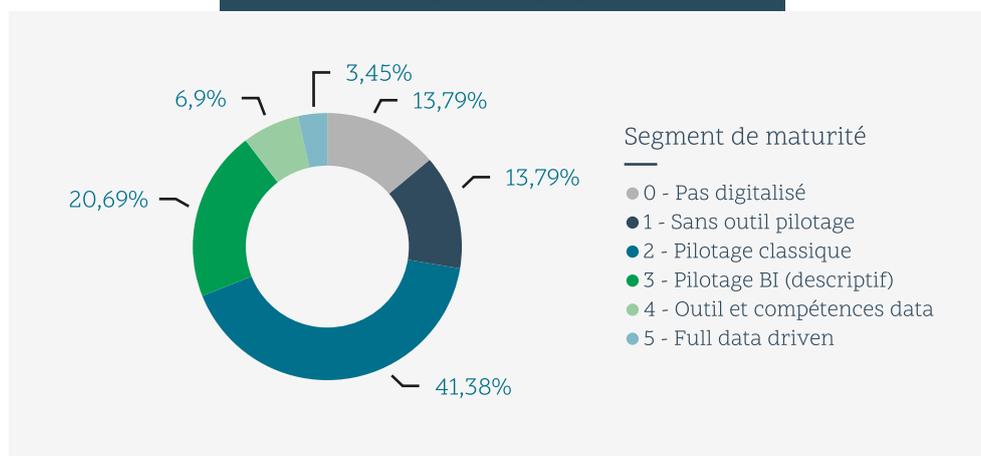
Le **manque de compétences** est le deuxième principal frein après le manque de temps. 24% de ces entreprises ont la capacité à créer de la valeur, et 34% restent plus mitigés.

On constate que **les compétences sont contrastées** : 24% ont les compétences, 31% ont des compétences à développer, et 28% n'ont aucune compétence. La culture Data est également inégale suivant ces entreprises.

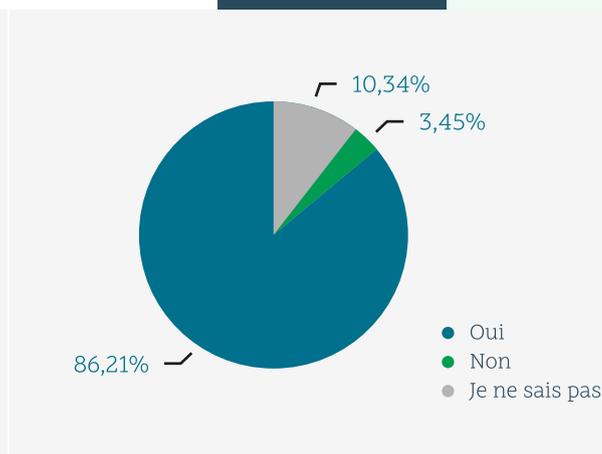
Dans les freins, on peut noter que le **faible**

volume de données à traiter dans ce secteur d'activité traitant avec des clients BtoB limite les possibilités de génération de valeur, notamment pour les petites entreprises. Il est vrai que selon la taille de l'activité, et par nature les services BtoB, sont moins générateurs de données que des services BtoC ou industriels. Toutefois, si elles développent un fort volume de clients et traitent un grand nombre de données, comme pour les experts comptables, le volume de données ainsi généré permet d'augmenter le potentiel de valorisation.

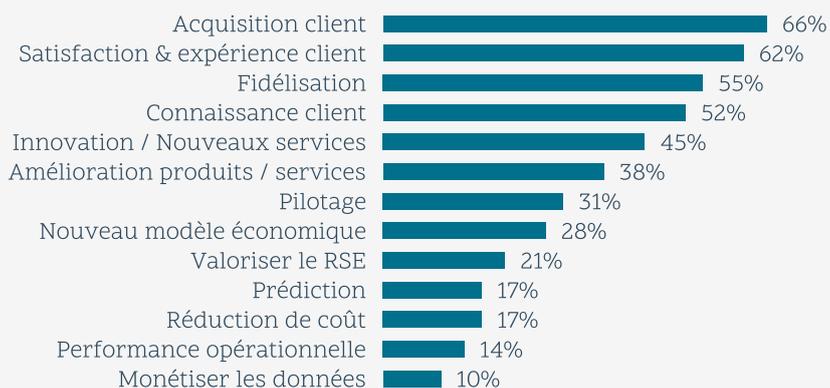
Répartition des répondants par profil de maturité



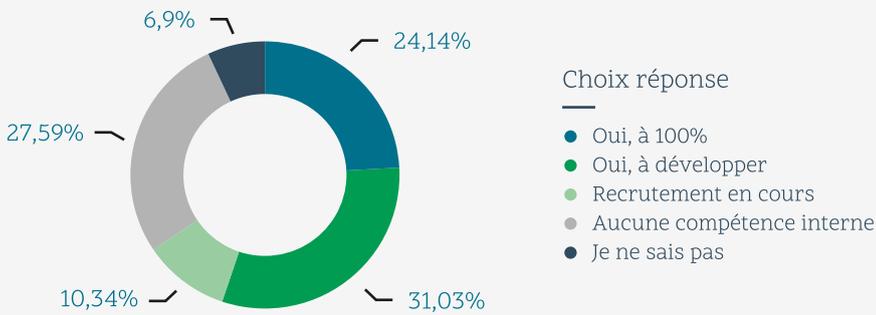
Pensez-vous que l'exploitation des données disponibles dans votre entreprise peut améliorer sa performance ?



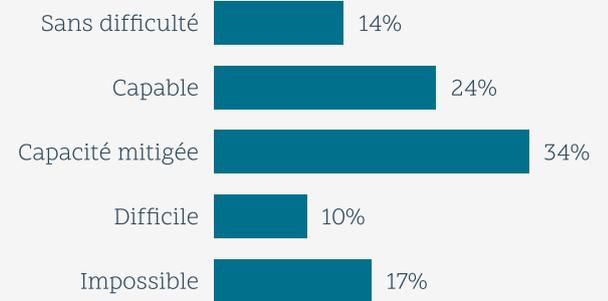
Principaux enjeux



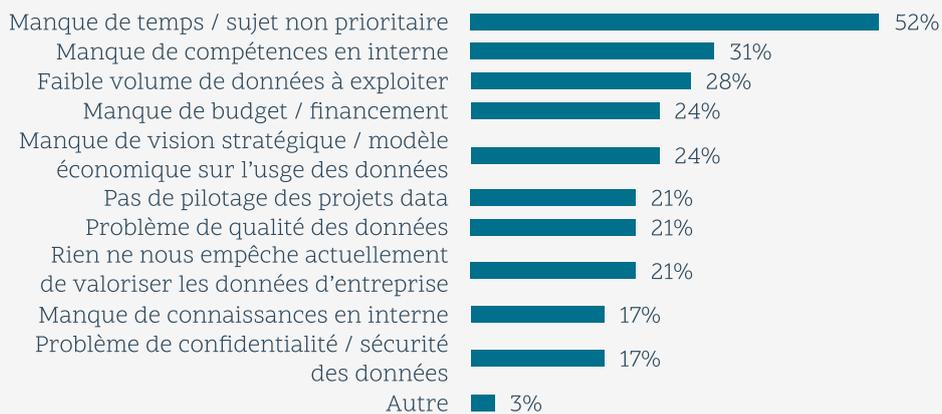
Avez-vous les compétences en interne pour analyser et valoriser vos données ?



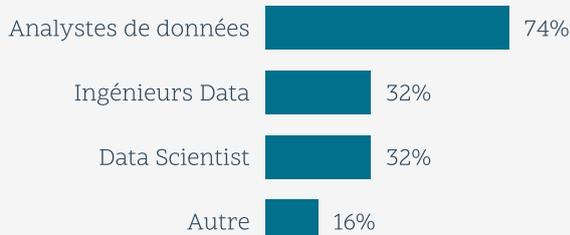
Capacité à créer de la valeur grâce aux données



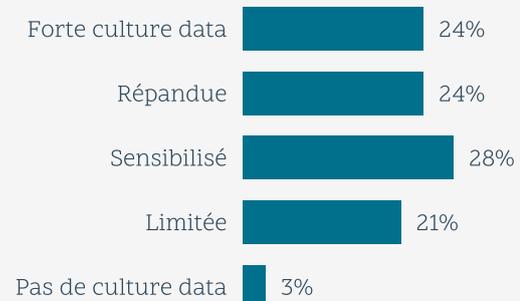
Principaux Freins



De quelles compétences disposez vous en interne pour analyser et valoriser les données ?



Quelle est la culture Data dans votre entreprise ?



ZOOM

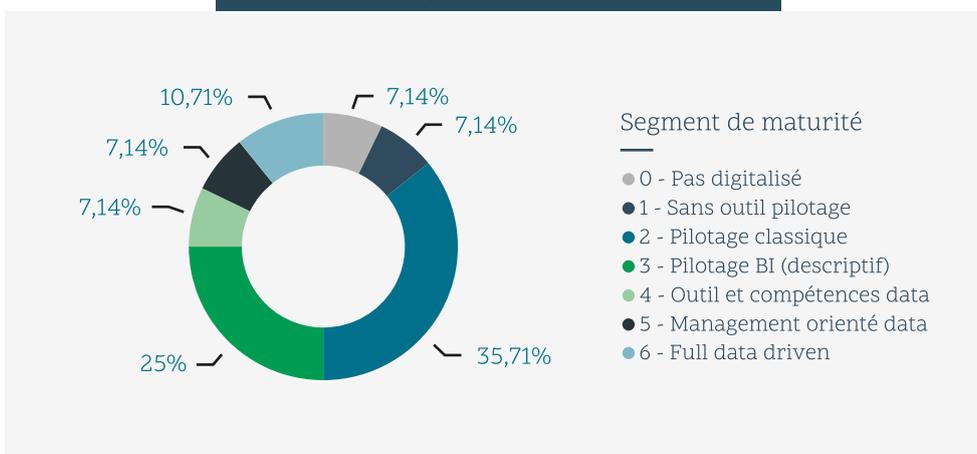


SERVICES BtoB NUMÉRIQUES

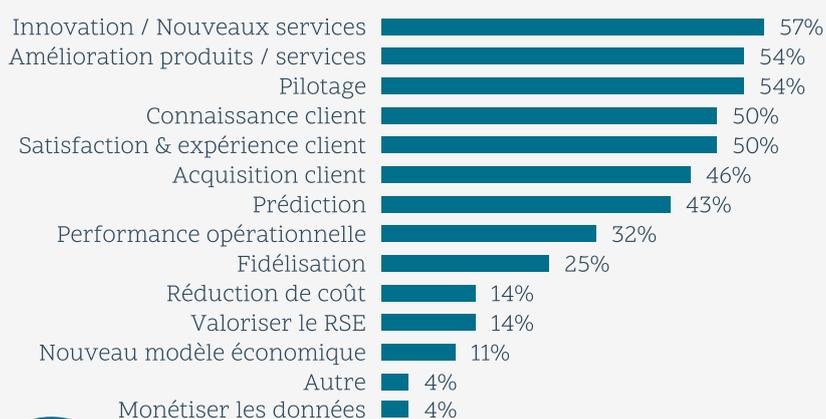
Ce secteur se caractérise par une **forte culture Data** en comparaison avec les autres secteurs (36% des répondants) et une **forte capacité à créer de la valeur** avec la data : 29% expriment cette capacité et 25% n'ont pas de difficulté. Les compétences sont majoritairement présentes, et 100% sont convaincus que l'exploitation des données disponibles dans l'entreprise peut permettre d'améliorer sa performance.

Les principaux enjeux adressent **l'innovation, l'amélioration des produits** et le **pilotage de l'entreprise**. On est donc moins sur des sujets de vente mais plus sur des sujets de développement de l'entreprise et de ses atouts face à la concurrence.

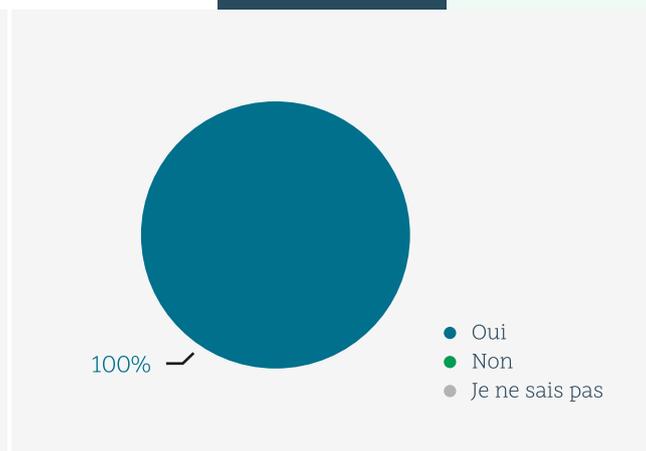
Répartition des répondants par profil de maturité



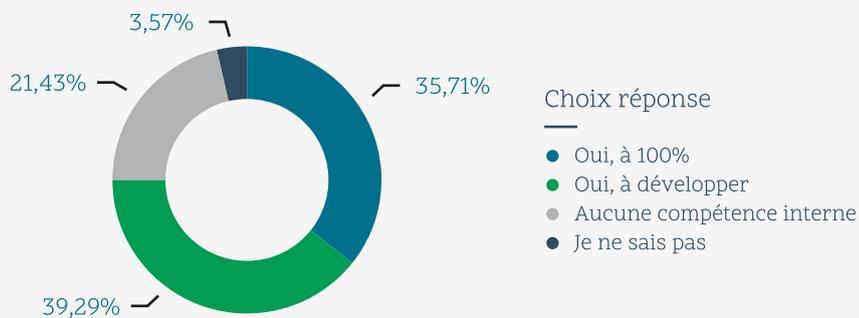
Principaux enjeux



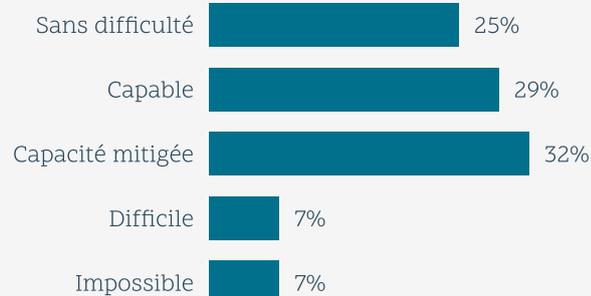
Pensez-vous que l'exploitation des données disponibles dans votre entreprise peut améliorer sa performance ?



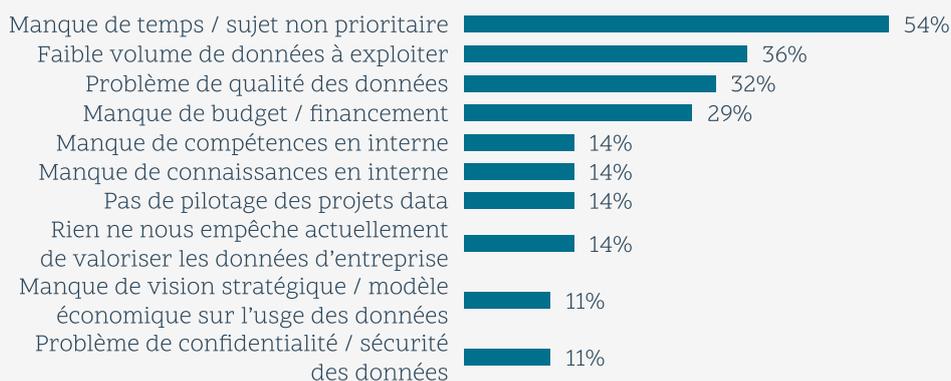
Avez-vous les compétences en interne pour analyser et valoriser vos données ?



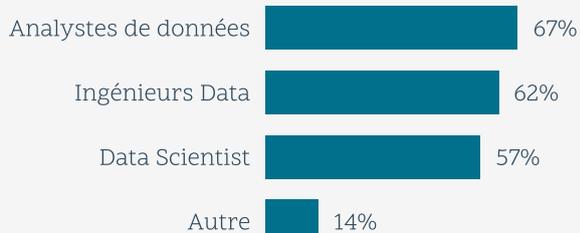
Capacité à créer de la valeur grâce aux données



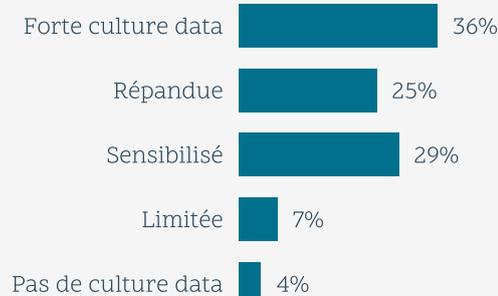
Principaux Freins



De quelles compétences disposez vous en interne pour analyser et valoriser les données ?



Quelle est la culture Data dans votre entreprise ?



ZOOM



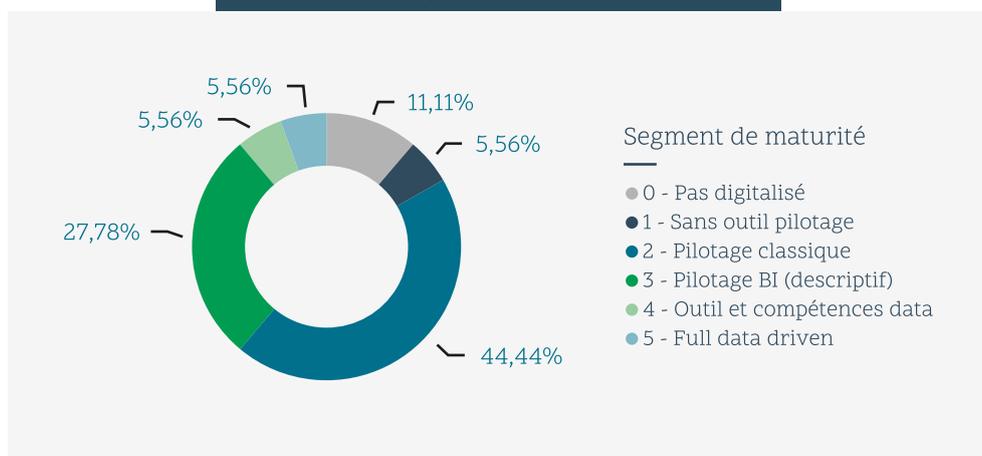
COMMERCE ET SERVICES BtoC

Les enjeux exprimés sont liés à la **vente et à la relation client**. Développer la connaissance client arrive en 4^{ème} position, ce qui marque l'intérêt dans ce secteur de mieux comprendre les comportements des clients pour adapter les offres et services afin de les personnaliser toujours plus.

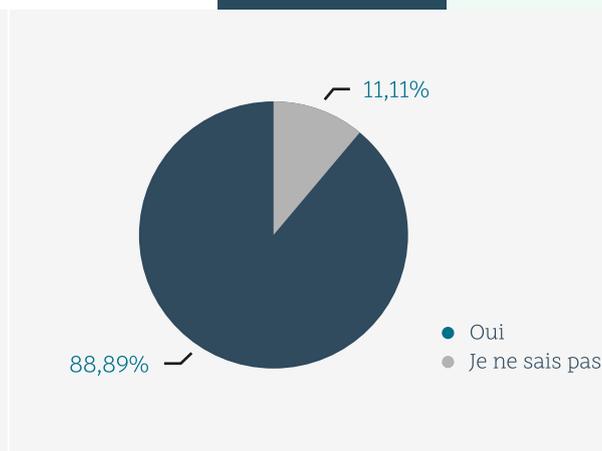
En plus du manque de temps, le **manque de connaissances** est un frein important. 44%

de ces entreprises n'ont aucune compétence en interne pour analyser et valoriser les données. 39% en ont et souhaitent les développer. Les équipes sont toutefois sensibilisées à la culture Data pour 44% de ces entreprises. Cette sensibilisation et la montée en compétences pourraient aller plus loin.

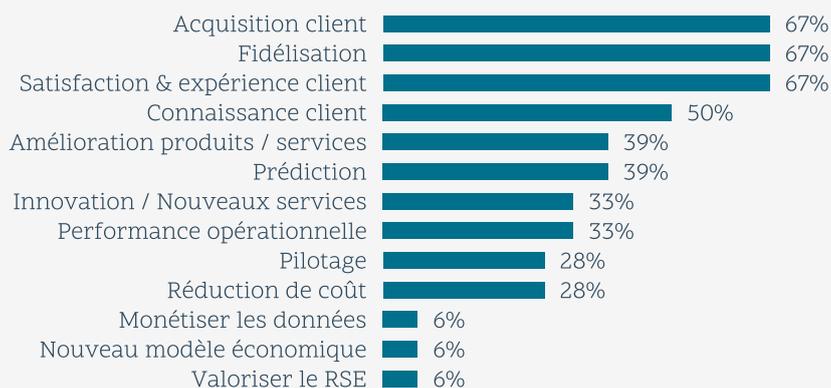
Répartition des répondants par profil de maturité



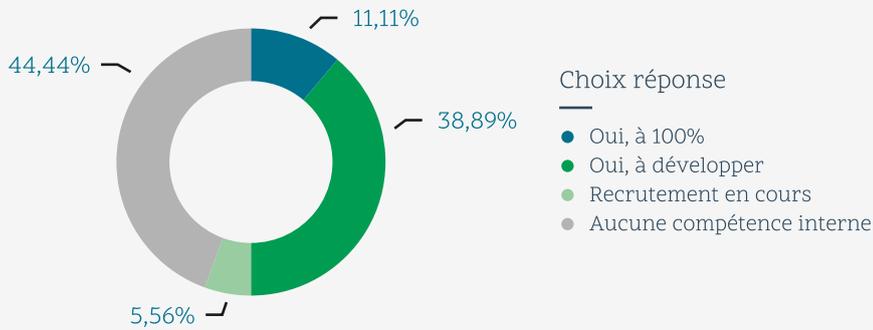
Pensez-vous que l'exploitation des données disponibles dans votre entreprise peut améliorer sa performance ?



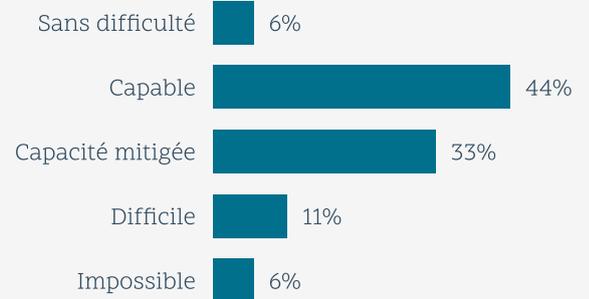
Principaux enjeux



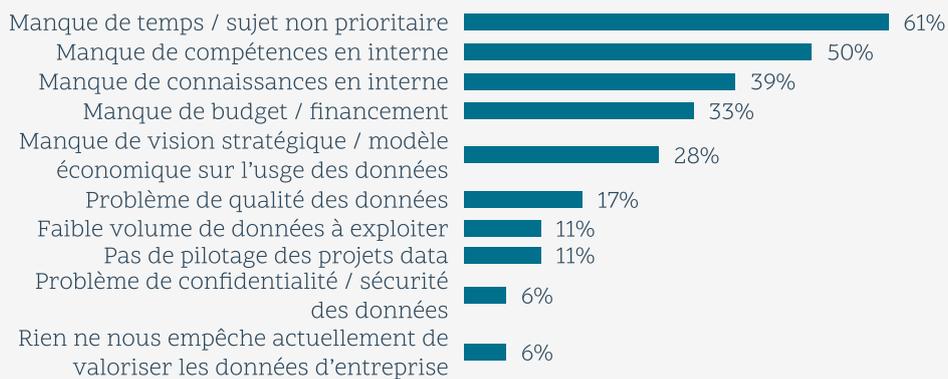
Avez-vous les compétences en interne pour analyser et valoriser vos données ?



Capacité à créer de la valeur grâce aux données



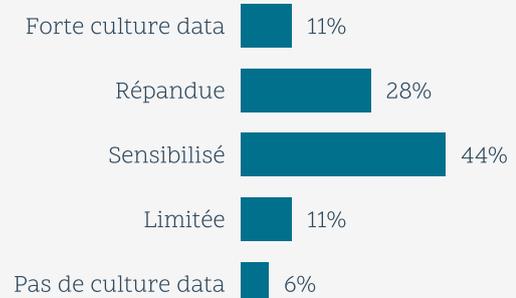
Principaux Freins



De quelles compétences disposez vous en interne pour analyser et valoriser les données ?



Quelle est la culture Data dans votre entreprise ?





Découvrez le détail complet de l'enquête sur

<http://bit.ly/datasultingpbi>

Pour tout focus spécifique,
n'hésitez pas à faire appel à nous !

DATASULTING



Gaël PHILIPPE
CEO @Datasulting

+33 (0)6 19 92 18 97
+33 (0)4 11 93 13 27
gael.philippe@datasulting.com



Design by www.karactere.fr