
Livre blanc

Comprendre les enjeux des petites et moyennes entreprises en France

The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

Sommaire

Synthèse	3
1 – Création	5
Motivations	5
Recherches	5
Priorités et défis à relever	5
Financement	5
2 – Contexte économique	7
Vision et ressenti	7
Objectifs	7
3 – Besoins	11
Relations clients	11
Performances	12
Gestion du personnel	12
Gestion financière	12
4 – Applications métiers et perceptions	15
Utilisation	15
Perceptions - Fonctionnalités	15
Perceptions - Impact commercial	15
5 – Parcours d'achat	18
Sources d'influence	18
Échanges avec les fournisseurs	18
Processus d'achat	18
Annexe	22



Objectif de ce livre blanc

Ce livre blanc fournit des informations sur le comportement des petites et moyennes entreprises (PME) en France et dans les autres principaux pays d'Europe. Cette étude se penche sur cinq aspects de comportement : la motivation qui pousse à la création d'une PME, l'impression du contexte économique actuel, les applications métiers disponibles ainsi que le parcours d'achat des entreprises.

Cette étude de Jigsaw Research a été réalisée fin 2016 pour le compte de Salesforce. À l'occasion de cette enquête, Jigsaw a contacté plus de 1 200 décideurs dans les secteurs du marketing, de la vente, du développement commercial et de l'informatique issus d'entreprises de moins de 100 employés. Les entreprises interrogées lors de cette enquête sont basées en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas. Parmi les 1 209 entreprises interrogées, 20 % sont des start-ups.



Synthèse

Les décideurs des PME françaises sont pour la plupart relativement optimistes face au contexte économique actuel et se concentrent avant tout sur la croissance de leur activité. La clé de cette croissance est leur base clients, à savoir le développement de bonnes relations avec leurs clients. Cependant, la plupart d'entre eux ont une connaissance et une compréhension limitées des solutions technologiques orientées client qui pourraient leur permettre d'atteindre ces objectifs. Cela ouvre la porte aux applications commerciales telles que les CRM pour aider les PME à réaliser leurs ambitions.

Le désir de liberté et d'autonomie comme moteur de création d'entreprise

Près de la moitié (49 %) des entrepreneurs français évoquent leur désir de liberté et d'autonomie comme première raison de création de leur entreprise. La recherche d'un meilleur équilibre vie privée-vie professionnelle arrive en seconde position, avec 40 % des interrogés. En cela, la France est un cas unique par rapport à ses voisins européens, qui pour certains évoquent cette raison uniquement à hauteur de 3 % comme raison de se lancer. 18 % déclarent ne pas avoir réussi à trouver un emploi et par conséquent, avoir monté leur propre entreprise, un pourcentage supérieur à celui des autres pays.

En France, les recherches préliminaires et le financement relèvent de la sphère privée. La famille et les amis sont le point de départ des recherches et les économies personnelles le capital de base de la création. Les ventes constituent pour tous la priorité des start-ups.

Les PME sont relativement optimistes quant à leurs objectifs de croissance

À court terme, 71 % des entreprises françaises interrogées ont une vision relativement optimiste. La croissance, l'indépendance, la continuité et la fidélisation des clients sont des objectifs clés. Pour deux PME sur trois, se développer ne signifie pas nécessairement augmenter son nombre d'employés. La majorité souhaite embaucher tout juste assez de personnes pour répondre à la demande ou ne prévoit pas d'augmenter ses ressources.

Le client au cœur de l'intérêt des décideurs

Sur les dix besoins les plus importants des PME, cinq concernent le bien-être du client. La considération du client est vitale pour tous les décideurs européens, mais la France accorde une importance toute particulière au maintien de bonnes relations avec les clients (pour 64 % des sondés). Il est également important de fidéliser ses clients et de renouveler les commandes (60 %). En dehors de l'intégration du client au cœur de l'activité de l'entreprise, la réactivité face aux prospects est l'un des besoins les plus importants et arrive en troisième place.

Une maîtrise des technologies de connaissance client limitée

En France, la connaissance des solutions de gestion des relations clients (CRM) est la plus basse des quatre pays. En effet, seule une PME sur sept (17 %) déclare connaître les solutions CRM et une PME sur 20 (5 %) en utiliser. Pourtant, neuf utilisateurs sur dix déclarent que ces solutions occupent une place prépondérante dans leur activité. Au-delà du CRM, de nombreuses entreprises ne possèdent pas d'applications commerciales digitales. Une entreprise sur six a recours à un système de classement papier, et une sur six ne dispose simplement pas de mode de gestion de ses données commerciales.



Création

La création d'une entreprise représente un investissement personnel. Lorsqu'ils lancent leur propre activité, les entrepreneurs français utilisent leurs économies personnelles et échangent avec leur famille et leurs amis. Une fois l'entreprise créée, générer des ventes est la priorité absolue pour les entrepreneurs français. Cependant, ils font face à des défis financiers et à des formalités administratives qui, pour le reste des pays interrogés, ne sont pas considérés comme des obstacles.

Motivations

Les principales motivations des entrepreneurs français sont l'autonomie et la liberté (pour 49 % des personnes interrogées) et la possibilité de travailler pour soi (pour 35 % d'entre eux). Cela se confirme par le fait que les PME françaises sont les seules à citer l'équilibre vie privée-vie professionnelle comme principale motivation (40 %), ce qui implique des facteurs comme la flexibilité du travail et l'efficacité. 18 % déclarent qu'avoir échoué dans leur recherche d'emploi constitue l'une des nombreuses raisons pour lesquelles ils ont créé leur entreprise, un nombre supérieur à tous les autres pays.

Recherches

Pour les entrepreneurs, les recherches constituent une phase cruciale dans le processus de création et commencent dans le cercle privé. Dans tous les pays, 43 % des entrepreneurs considèrent les conseils de leurs amis et de leur famille comme les plus importants. Les sources d'informations considérées comme les plus importantes en France sont les amis et la famille, les organisations professionnelles et les comptables. Cela montre que la priorité en France est de s'assurer que les finances et les formalités administratives sont bien menées.

La France constitue le seul marché qui place les entreprises dans le haut du classement lorsqu'il s'agit de rassembler des informations afin de lancer une TPE. Les petites entreprises sont plus susceptibles de faire appel à des comptables ou à des conseillers bancaires (38 %/28 %) alors que les micro-entreprises font plutôt appel à des amis ou à des membres de la famille (30 %).

Priorités et défis à relever

Les start-ups françaises considèrent le processus administratif et le financement de leur activité comme particulièrement difficiles (39 %). Par rapport aux autres marchés européens étudiés, la France se distingue par ses processus administratifs complexes et sa dépendance envers les prêts bancaires. La gestion et le recrutement du personnel constituent un défi pour les entrepreneurs français (23 %) et hollandais (20 %). Cela est d'autant plus parlant lorsque l'on rappelle que 19 % des petites entreprises françaises déclarent vouloir augmenter leur nombre d'employés.

Financement

La plupart des start-ups et des PME trouvent leurs financements initiaux dans leurs économies propres ou auprès de leur famille et amis. Leur probabilité de demander un prêt bancaire est elle aussi élevée.



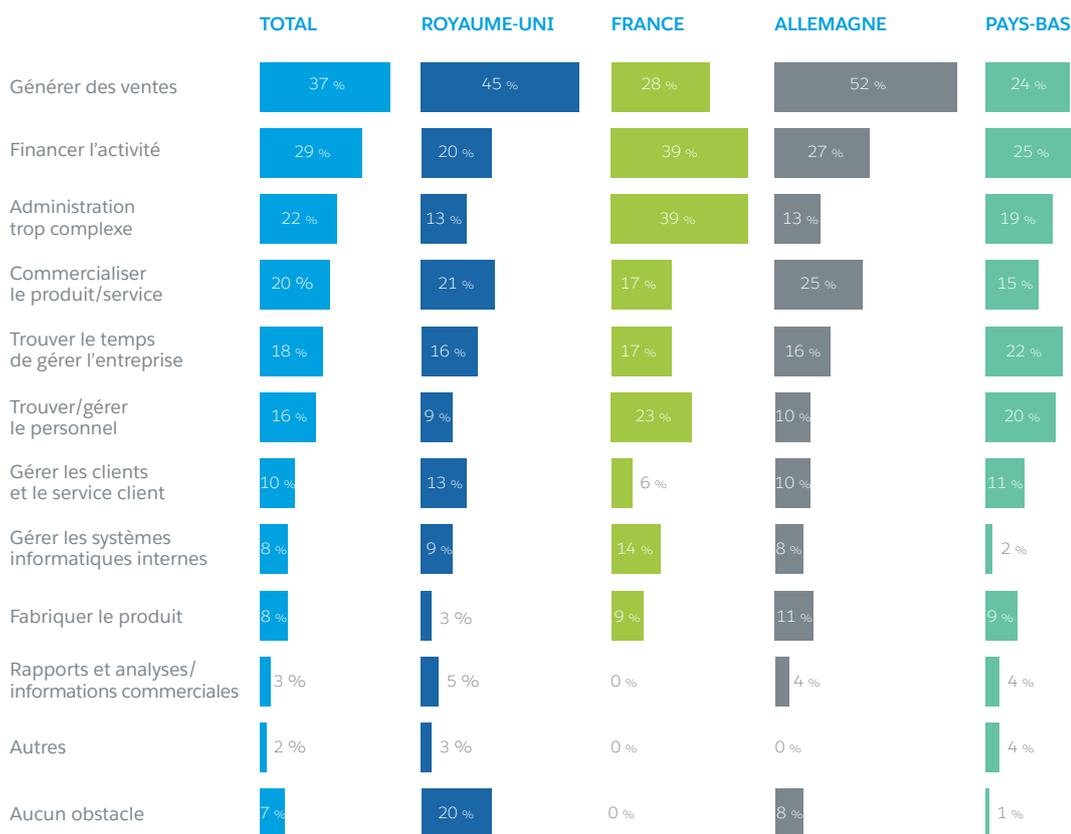
Étude de cas

Les PME françaises face à des processus administratifs complexes

Par rapport aux autres marchés européens étudiés, la France agit de manière différente lorsqu'il s'agit des tâches administratives et de son rapport aux prêts bancaires.

Si le financement de la création et la génération de ventes constituent un défi en France (comme dans les autres pays), les entreprises françaises déclarent que leur problème principal concerne les parcours administratifs complexes.

Graphique 1 – Principaux obstacles et défis pour les start-ups



Question posée : À votre connaissance, quels ont été les principaux obstacles et défis que vous avez rencontrés lors de la création de votre entreprise ?
 Base : Total des start-ups = 208, Royaume-Uni = 50, France = 51, Allemagne = 57, Pays-Bas = 50



Contexte économique

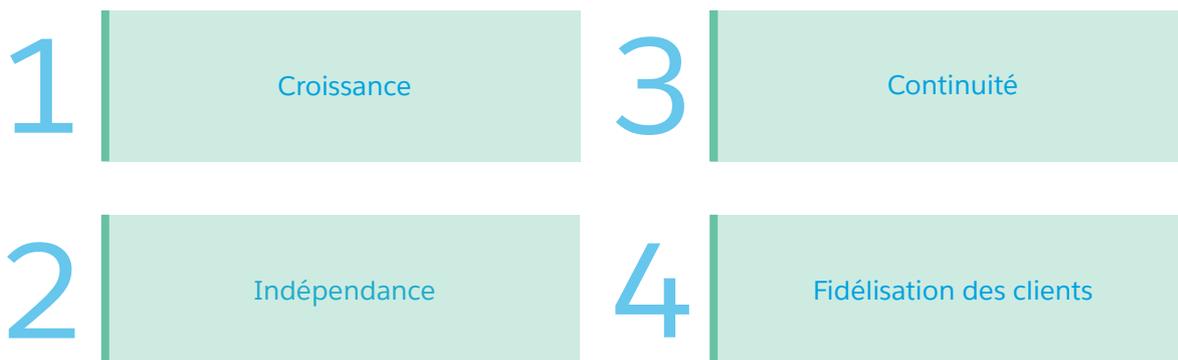
Vision et ressenti

Les petites entreprises sont globalement optimistes dans le contexte économique actuel. Sur les quatre marchés étudiés, au moins 81 % des entreprises se sentent assez ou très optimistes contre 71 % des petites entreprises françaises, qui se situent sous la moyenne.

Si les PME françaises sont optimistes sur leurs perspectives de performances économiques, ce sont elles qui ont la vision la plus négative des quatre pays étudiés, avec 7 % d'entre elles qui déclarent ne pas être du tout optimistes. Cependant, plus que dans n'importe quel autre pays, les entrepreneurs français se déclarent enthousiastes et plus chanceux que leurs collègues allemands ou néerlandais. Ils se considèrent aussi comme les plus stressés.

Objectifs

Les conclusions sont assez similaires sur tous les marchés en termes d'objectifs commerciaux prioritaires sur deux ou trois ans. Les quatre objectifs principaux mentionnés par les PME sont :



*Les moyennes entreprises sont plus susceptibles de citer l'amélioration de l'expérience client comme objectif (41 % contre 25 % des micro-entreprises et 28 % des petites entreprises).



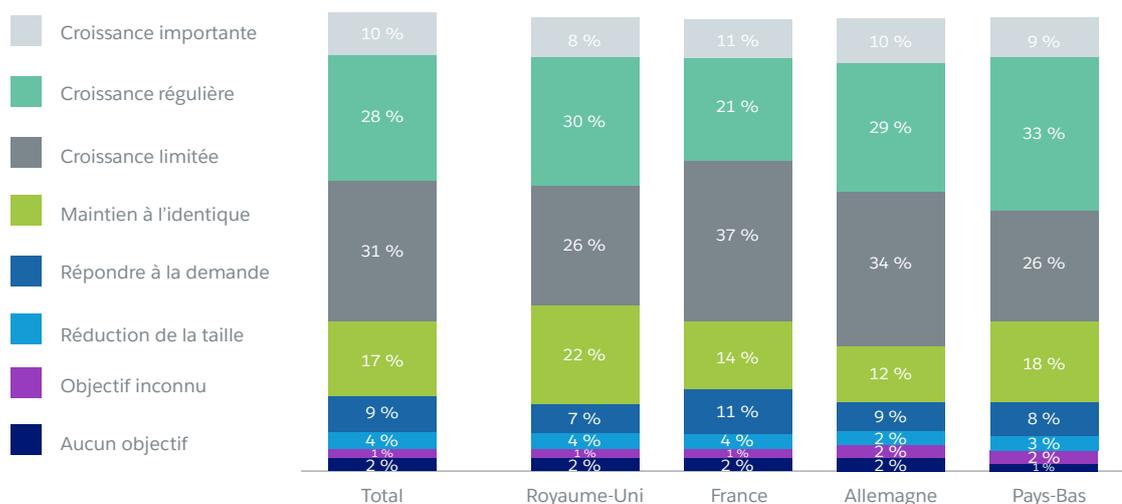


Étude de cas

68 % des entreprises françaises souhaitent se développer

68 % des entreprises françaises ont l'intention d'augmenter leurs ventes, et 21 % des entrepreneurs français souhaitent les augmenter régulièrement sur les deux ou trois prochaines années.

Graphique 3 – Objectifs de croissance des ventes



Question posée : Quels sont vos objectifs sur deux ou trois ans en termes de croissance du nombre de ventes que vous générez ?
 (Veuillez sélectionner une réponse) Base : Total = 1 209, Royaume-Uni = 300, France = 307, Allemagne = 301, Pays-Bas = 301

Effectifs

Si la majorité des entreprises européennes ont l'intention d'augmenter leur volume de ventes, le fait d'augmenter leurs effectifs est plus incertain. Cela témoigne à la fois de l'optimisme et de la prudence des petites entreprises européennes.

68 % des PME françaises prévoient une augmentation de leurs ventes, mais seulement 14 % ont l'intention d'augmenter activement leurs embauches. Cette disparité suggère que les PME européennes s'attendent à une augmentation de la productivité de leur personnel, en particulier de leurs équipes de ventes.



Besoins

Les entreprises ont été interrogées sur leurs besoins pour les six points majeurs suivants :



Relations clients

La compréhension des relations clients est une démarche permanente pour les petites entreprises européennes, et particulièrement les françaises. Les petites entreprises françaises accordent moins d'importance à l'investissement dans les relations clients (particulièrement les clients importants) en comparaison avec leurs pairs de la zone EMEA (avec 43 %). L'amélioration de la qualité du service client est, quant à elle, plus importante que dans tous les autres pays (53 %).

Cela montre une préférence pour un traitement plus égalitaire des clients. Les PME reconnaissent l'influence des relations clients sur le succès de leur activité, et sont tout à fait prêtes à investir davantage de temps et d'énergie dans la fidélisation et la rétention des clients à grande échelle.



Performances

Les PME françaises tendent à davantage prioriser l'efficacité que leurs homologues. 54 % d'entre elles considèrent que donner les moyens à leur personnel de travailler plus efficacement constitue une priorité en termes de performance de vente, de développement commercial et de marketing. Pour les propriétaires de petites entreprises françaises, il est primordial de répondre rapidement aux nouveaux clients potentiels (58 %) et de rester compétitifs (53 %).

Seulement 29 % des entrepreneurs français ont répondu qu'une de leurs priorités était de développer leur activité en ligne. Il s'agit du chiffre le plus bas parmi tous les pays étudiés. Les Français s'assurent cependant plus que les autres pays du référencement en ligne de leur entreprise (41 %). Cela peut indiquer que les entreprises françaises considèrent davantage leur présence en ligne comme un exercice de développement de l'image de marque que comme un outil de croissance.

Gestion du personnel

La rétention du personnel constitue un élément clé pour 48 % des employeurs interrogés en France. La capacité de gestion du personnel dans les périodes difficiles arrive en seconde position avec 43 %. Les employeurs français sont les moins intéressés par la réduction de leur nombre de salariés et par la sous-traitance auprès de spécialistes, ce qui est plutôt bon signe pour les employés de PME.

Gestion financière

Dans chaque pays étudié, le sujet de gestion financière le plus fréquemment évoqué est celui de parvenir à ce que les clients paient dans les temps. La France se trouve en dessous de la moyenne, avec 49 % des sondés déclarant que ce point était important pour leur activité. L'amélioration de la trésorerie (44 %) et la meilleure gestion des devis et des nouveaux clients (42 %) font également partie des priorités en termes de gestion financière, ce qui démontre que les prévisions de vente sont une activité clé des petites entreprises.

Ces résultats montrent que les PME se concentrent sur les éléments de base, à savoir la gestion des nouveaux clients et de leurs devis, tout en s'assurant que leurs clients actuels paient dans les temps. Cela influence la trésorerie et parfois le nombre de ventes réalisées au cours d'un trimestre.





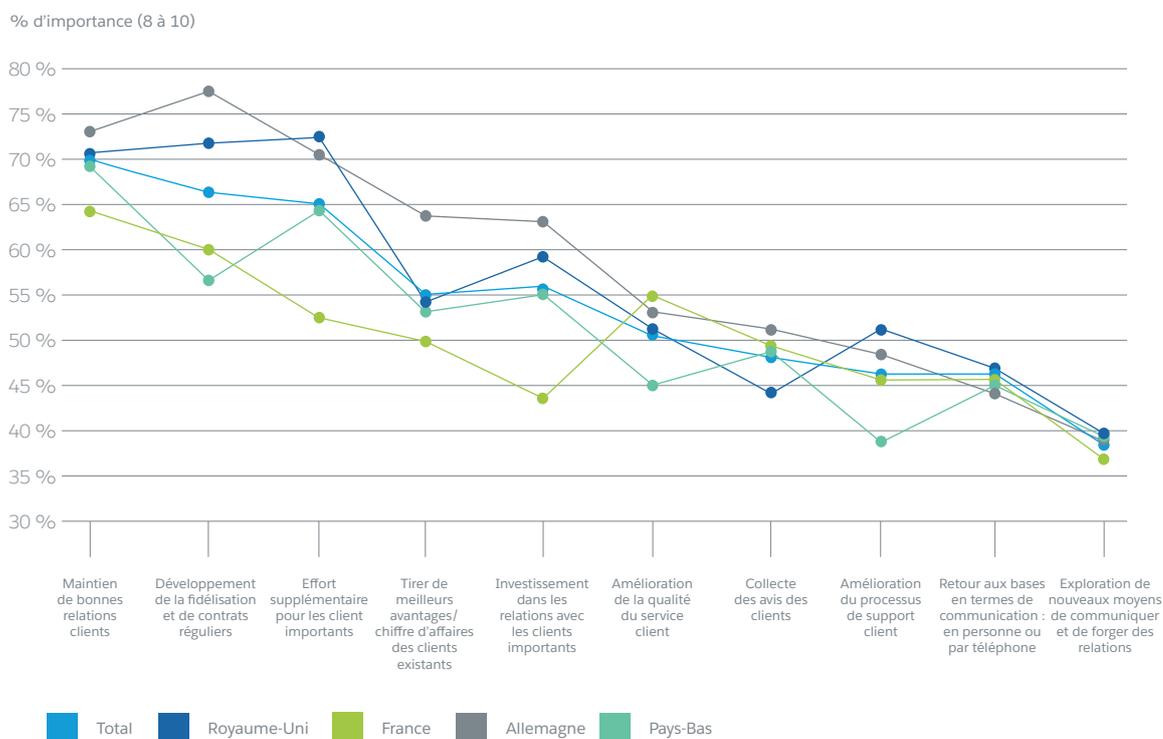
Étude de cas

Les relations clients sont essentielles pour la fidélisation en France

En France, le fait de conserver de bonnes relations clients constitue l'aspect le plus important en termes d'engagement, et a été évoqué plus que dans n'importe quel autre pays étudié. Les entreprises françaises s'efforcent d'investir dans ce domaine afin de mieux comprendre les besoins et les objectifs de leurs clients.

Graphique 5 – Les relations clients dans les principaux pays européens

Les micro-entreprises sont plus susceptibles de maintenir de bonnes relations avec leurs clients, de les fidéliser et de fournir des efforts supplémentaires. Les PME auront plutôt tendance à tenter de rendre plus efficace le service client et à innover dans leur communication avec les clients.



Question posée : Dans le cadre des relations clients, quelle importance donnez-vous aux actions suivantes pour votre entreprise ? Veuillez noter l'importance de chacune pour votre entreprise sur une échelle de 1 à 10, où 1 = pas important du tout et 10 = extrêmement important.
 Base : Total = 1 209, Royaume-Uni = 300, France = 307, Allemagne = 301, Pays-Bas = 301



4 – Applications métiers et perceptions

Utilisation

L'utilisation d'applications de gestion de la relation client (CRM) est généralement faible dans les entreprises étudiées. Seulement un quart des PME en ont connaissance, tandis qu'une entreprise sur 14 les utilise. En général, seul un quart des PME se considèrent comme bien informées des avantages que les applications en ligne peuvent présenter pour la croissance, alors que l'augmentation des ventes fait partie des objectifs clés dans tous les secteurs.

Perceptions – Fonctionnalités

Les TPE en Europe ont une idée claire de la fonction principale d'un système CRM, à savoir celle d'enregistrer toutes leurs données client et de les aider à conserver de bonnes relations clients. Pourtant, peu d'entreprises voient les systèmes CRM comme un outil d'automatisation des tâches répétitives, de qualification des pistes, d'optimisation de la génération de piste ou de compréhension du ROI des activités marketing. Il s'agit toutefois de fonctionnalités standard dans la majorité des systèmes CRM.

Perceptions – Impact commercial

Les réponses sont multiples lorsqu'il s'agit d'estimer la pertinence et l'impact des systèmes CRM sur les entreprises. Les entrepreneurs français ont plus tendance à voir les systèmes CRM comme vitaux pour leur réussite. Dans tous les secteurs, les PME estiment ne pas utiliser pleinement le potentiel de leurs systèmes CRM.



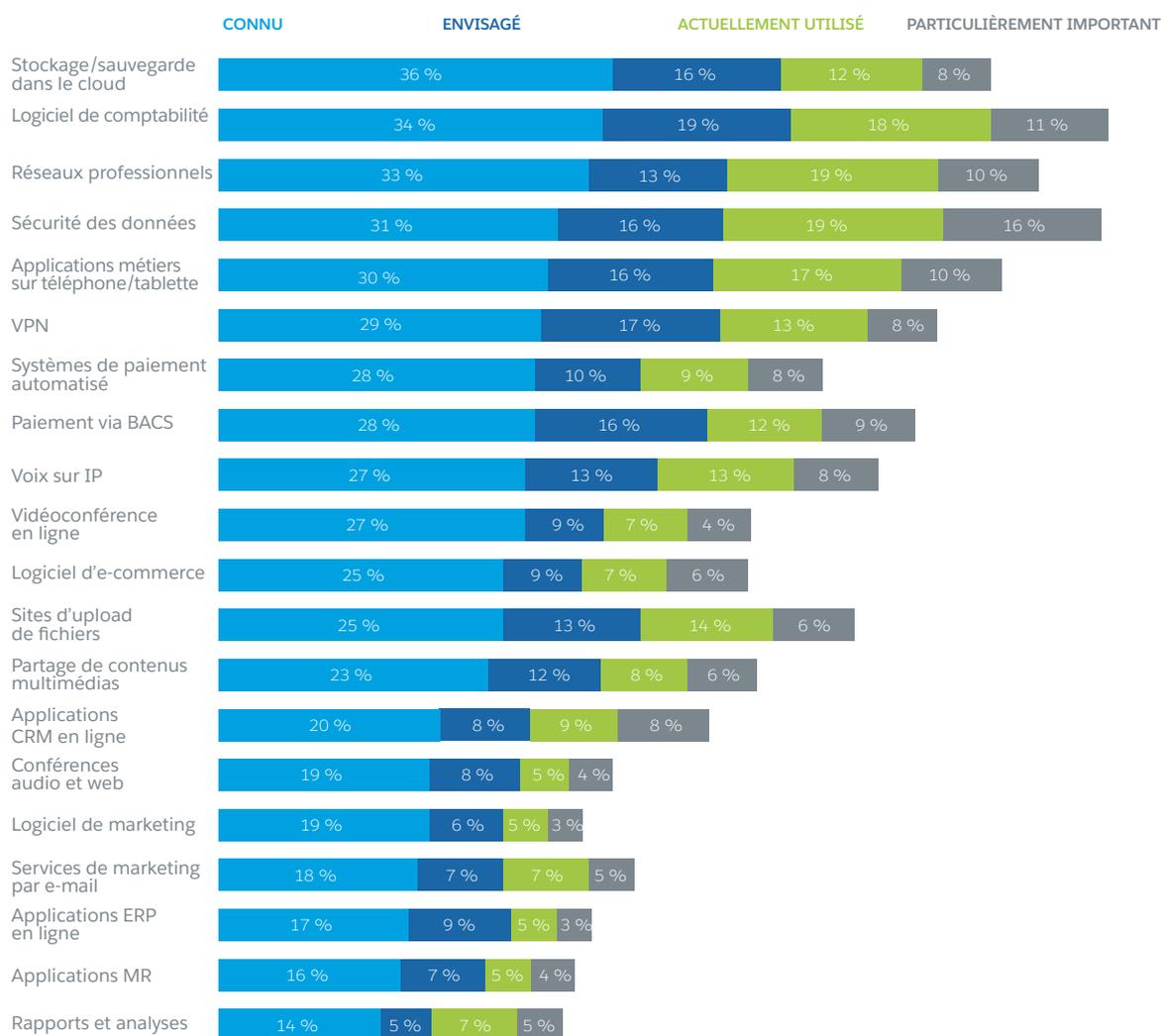


Étude de cas

Les entreprises françaises sont les moins informées d'Europe

La connaissance des systèmes CRM est particulièrement basse en France, avec seulement une entreprise sur six déclarant connaître leur existence et à peine une entreprise sur 20 déclarant les utiliser. Cependant, parmi les entreprises qui utilisent un système CRM, deux tiers estiment que ce dernier est crucial pour leur activité. Concernant les applications métiers alternatives, un quart des entreprises utilisent un système de classement papier et 18 % d'entre elles ne possèdent aucun système.

Graphique 6 – Utilisation des applications métiers en France



Questions posées : Parmi les applications métiers suivantes, lesquelles connaissez-vous (le cas échéant) ? Parmi ces applications métiers et services, lesquels avez-vous envisagé d'utiliser (le cas échéant) ? Parmi ces applications et services, lesquels utilisez-vous actuellement (le cas échéant) ? Lesquels sont particulièrement importants pour votre entreprise ? Veuillez sélectionner autant d'éléments que nécessaire. Base : France = 307



Parcours d’achat

Sources d’influence

L’acquisition de nouvelles technologies est primordiale pour l’expansion et le développement des entreprises sur les marchés européens. Pour la plupart des PME, les propriétaires et l’équipe dirigeante constituent les plus grandes sources d’influence lors de l’acquisition d’une nouvelle technologie.

Pour les PME françaises, l’influence majeure lors de l’achat d’une technologie vient des entrepreneurs eux-mêmes. Des agences d’informatique et de télécommunications sont aussi consultées afin de déterminer quelle technologie est la plus adaptée à leurs besoins et exigences. Les lignes de service client sont utilisées pour contacter directement les fournisseurs de la solution envisagée. Les entreprises françaises sont celles qui, en Europe, font le moins appel à des consultants externes lors de l’achat d’une technologie.

Échanges avec les fournisseurs

Lorsqu’elles entrent en contact avec des fournisseurs de logiciels ou de technologies, les petites entreprises préfèrent essayer le produit avant de l’acheter. La plupart préfère échanger en personne, par e-mail ou par téléphone, mais les préférences entre ces canaux varient selon les marchés. Il s’avère que moins le processus de vente est formel, plus la vente est rapide.

Les entreprises hollandaises, par exemple, ont moins tendance à exiger un devis formel pour acquérir une technologie, et le temps d’achat s’élève en moyenne à 10,4 semaines. Les PME allemandes, quant à elles, ont tendance à fonctionner de manière plus formelle. La plupart d’entre elles exigent un devis en bonne et due forme, et le processus d’achat complet s’élève en moyenne à 11,5 semaines, le plus long parmi les pays étudiés. La plupart des PME françaises demandent des devis à plusieurs fournisseurs avant d’en choisir un. Avec 11 semaines, la France se rapproche de l’Allemagne pour ce qui est du temps nécessaire afin de conclure le processus d’achat.

Processus d’achat

Le prix et la confiance accordée au fournisseur sont les principaux facteurs influençant les entreprises lors de l’achat d’une technologie. La plupart des PME signalent acheter directement auprès de fournisseurs et non auprès de consultants en informatique ou de tiers, ce qui confirme l’importance qu’elles accordent au prix. Les PME françaises sont celles qui font le moins intervenir la confiance accordée au fournisseur dans leur prise de décision, mais elles ont aussi plus tendance à acheter leur technologie auprès d’un revendeur tiers. La majorité des PME françaises préfèrent voir une démonstration du logiciel au préalable et, idéalement, organiser une réunion en personne.



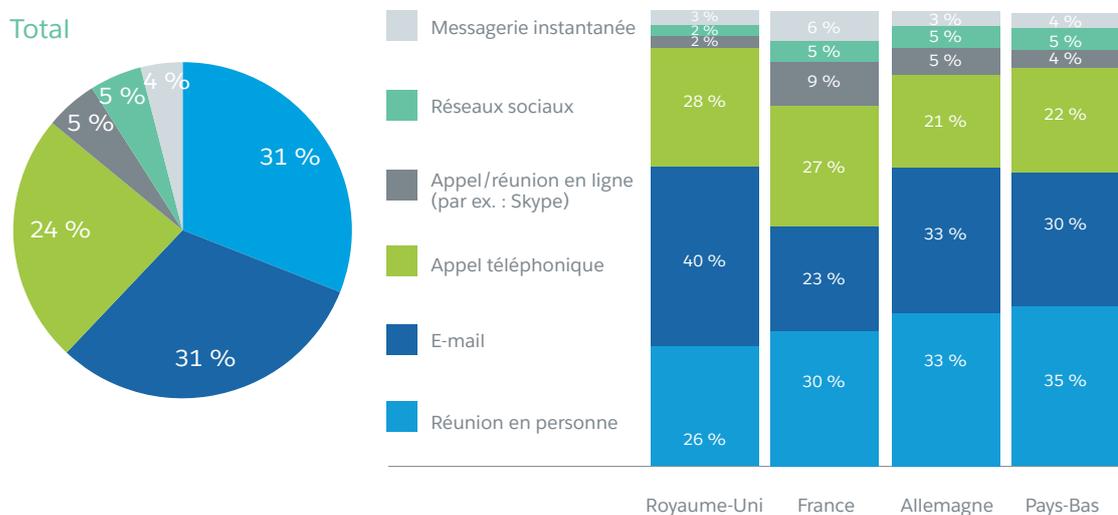


Étude de cas

Les entreprises françaises préfèrent les réunions en personne

En France, la plupart des PME préfèrent rencontrer directement leurs interlocuteurs, ce qui diffère des autres pays d’étude comme le Royaume-Uni, qui accordent plus d’importance à la communication par e-mail. Les réseaux sociaux et les messageries instantanées sont, à l’unanimité, les moyens de communication les moins appréciés parmi les quatre marchés étudiés.

Graphique 8 – Mode de communication privilégié (par préférence)



Question posée : Comment préférez-vous communiquer avec vos fournisseurs potentiels ? Veuillez classer les modes de communication du plus au moins apprécié.
 Base : Total = 659, Royaume-Uni = 142, France = 158, Allemagne = 174, Pays-Bas = 185





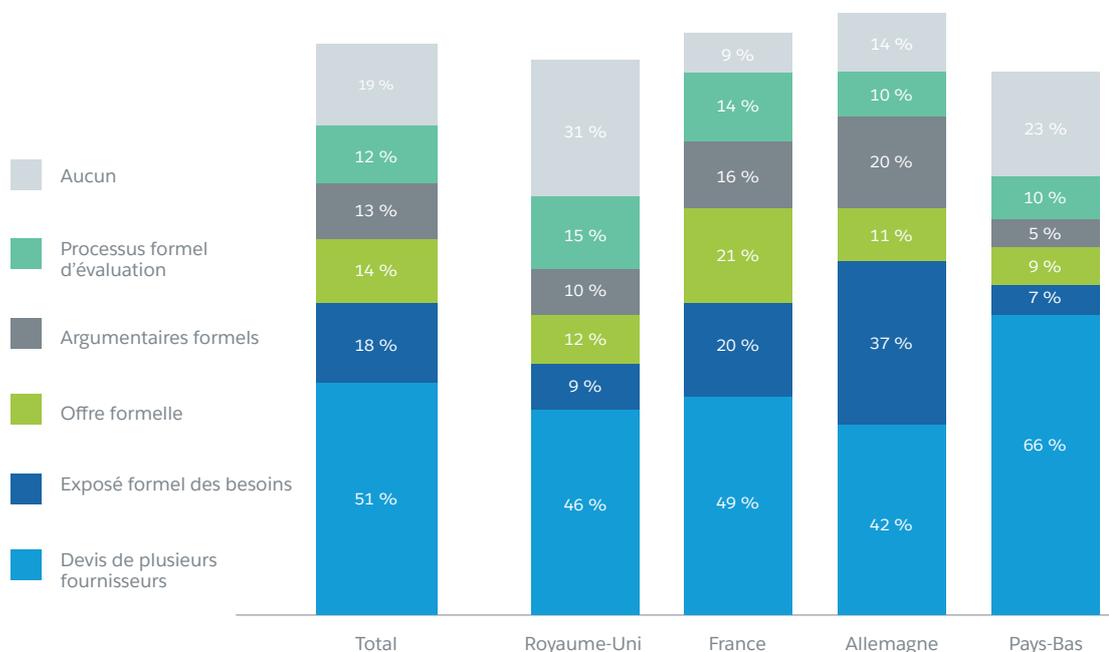
Étude de cas

Un processus d’achat formel en France et en Allemagne

Alors que la majorité des entreprises européennes se contentent d’effectuer une demande de devis à différents fournisseurs avant de s’engager, les décideurs français et allemands ont tendance à fournir un exposé formel de leurs besoins avant l’achat d’une nouvelle technologie. Par conséquent, avec une durée d’environ 11 semaines, le processus d’achat en France et en Allemagne est considérablement plus long que sur les marchés moins formels comme le Royaume-Uni.

Graphique 9 – Processus d’achat d’un logiciel

Les PME ont tendance à procéder de façon plus formelle que les micro-entreprises.



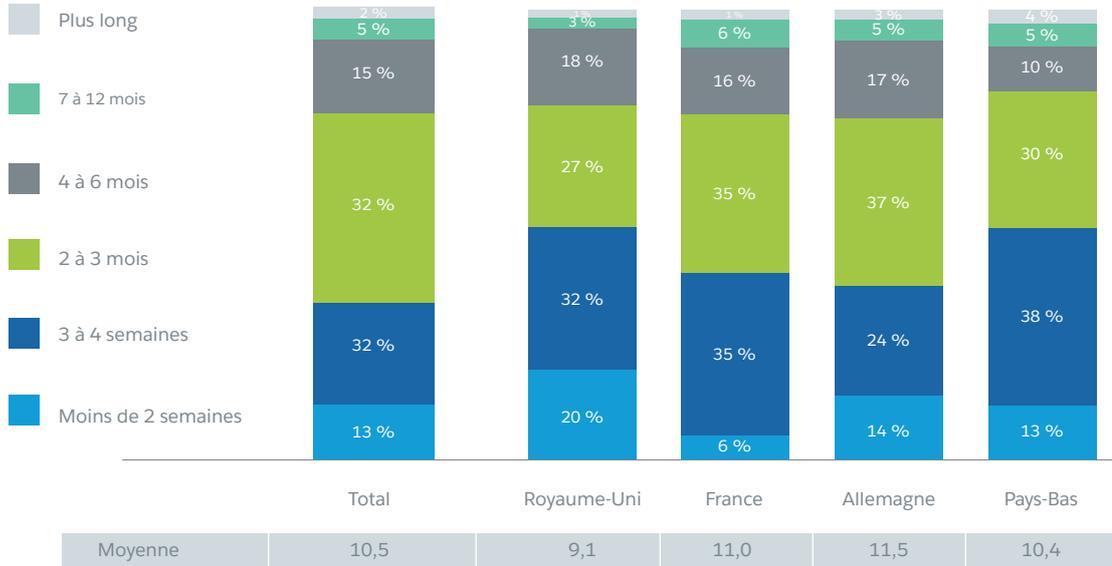
Question posée : Parmi les éléments suivants, lesquels réalisez-vous lors de l’achat d’un logiciel/une technologie ? Veuillez sélectionner autant d’éléments que nécessaire.

Base : Total = 1 209, Royaume-Uni = 300, France = 307, Allemagne = 301, Pays-Bas = 301



Graphique 10 – Durée du processus d’achat

La durée du processus d’achat augmente généralement en fonction de la taille des entreprises.



Question posée : Combien de temps le processus d’achat d’un logiciel/d’une technologie prend-il en moyenne ? Veuillez sélectionner une seule réponse.
 Base : Total = 1 209, Royaume-Uni = 300, France = 307, Allemagne = 301, Pays-Bas = 301



Annexe

Graphique 11 – Secteurs étudiés

	Royaume-Uni	France	Allemagne	Pays-Bas
Vente en gros et au détail	14 %	13 %	15 %	15 %
Activités professionnelles, scientifiques et techniques	18 %	7 %	13 %	7 %
Construction	4 %	8 %	7 %	8 %
Autres services	5 %	7 %	7 %	6 %
Immobilier	5 %	11 %	4 %	3 %
Information et communication	3 %	3 %	8 %	5 %
Industrie manufacturière	4 %	3 %	8 %	4 %
Finance et assurances	5 %	4 %	4 %	6 %
Arts, divertissement et loisirs	4 %	5 %	5 %	4 %
Autres ventes	4 %	6 %	3 %	4 %
Santé et social	3 %	4 %	2 %	5 %
E-commerce	4 %	5 %	2 %	3 %
Agriculture, sylviculture et pêche	3 %	4 %	2 %	4 %
Administration et services de soutien	3 %	1 %	5 %	3 %
Hébergement et restauration	4 %	1 %	3 %	3 %
Formation	2 %	2 %	3 %	2 %
Transport et stockage	1 %	2 %	1 %	3 %
Mines et carrières	1 %	2 %	1 %	0 %
Administration publique, défense et sécurité sociale obligatoire	0 %	3 %	1 %	0 %
Réparation de véhicules motorisés et motos	2 %	0 %	1 %	0 %
Autres	12 %	8 %	6 %	15 %

Question posée : Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux le principal secteur d'activité de votre entreprise ?
Veuillez sélectionner une seule réponse. Base : Royaume-Uni = 300, France = 307, Allemagne = 301, Pays-Bas = 301

