

DU BON USAGE du numérique

Numériser sa TPE demande de mener une stratégie bien pensée, pour éviter de perdre du temps et de l'argent.

Fierté d'entreprendre, optimisation de la réputation, gestion du temps, réduction des coûts, rentrées d'argent, retour sur investissement, fidélisation des clients, relations avec les collaborateurs et les fournisseurs, évolution de l'offre de produits et services : telles sont les motivations et les préoccupations des dirigeants de TPE qui ont peu de temps pour s'intéresser à la transformation numérique. Ce sont donc les besoins concrets des entreprises qui sont la clé d'entrée principale du changement et non pas le « numérique pour le numérique ».

Le Covid a créé une pression phénoménale, un sentiment d'urgence. Face à ce moment imprévisible et traumatisant, tant de certitudes ont été ébranlées et d'habitudes remises en cause. **La numérisation à marche forcée est devenue le quotidien de bon nombre d'entreprises qui pensaient avoir le temps de mener cette transformation.** Mais l'urgence n'est pas toujours bonne conseillère. La stratégie digitale demande réflexion et évaluation pour poser les bases, définir quel est le chemin à parcourir, quels sont les objectifs à atteindre. Cette analyse initiale, pas forcément très compliquée, est fondamentale. « *Écrire ce référentiel permet une prise de conscience et accroît la confiance dans l'action de digitalisation* », commente Mickaël Aim, fondateur et CEO de Datamensio, plateforme de pilotage prédictif.

AUGMENTER L'EFFICACITÉ

C'est à partir de là que peuvent s'engager des actions. L'expert cite le cas d'une petite entreprise qui dispose d'un logiciel de gestion de la relation client (CRM) basique. Si elle étudie bien la situation, elle comprendra vite les bénéfices à tirer d'une utilisation plus pointue de l'outil, pour le suivi, la fidélisation, la gestion des données, le « recrutement » de prospects. **« Tout le**

monde produit de la data, sans même le savoir. S'en occuper un peu permet d'avoir une meilleure connaissance de ses clients, de sa zone de chalandise, de sa saisonnalité, de ses points forts ou faibles. Si on ne fait rien, le digital peut faire mal. Tout d'un coup, on s'aperçoit que certains concurrents vont mieux, que son propre chiffre baisse, que les clients ne sont pas intéressés. Le numérique doit faire partie de la réalité quotidienne du dirigeant ». Certes, le digital est mouvant, on ne peut pas tout savoir, et c'est donc une bonne idée de faire appel à des consultants pour avoir toutes les options et prendre les bonnes décisions.

« *L'important est d'avoir des outils qui vont augmenter l'efficacité, par exemple dans la comptabilité, les gestions de stocks ou tout processus métier qui permet d'améliorer l'organisation* », souligne Stephan Durey, expert en digitalisation des entreprises pour Magellan Partners. Il cite le cas des restaurateurs qui, très rapidement, ont pratiquement tous mis en place de la réservation en ligne, des casses auto qui ont développé des plateformes pour la vente à distance ou encore de petites entreprises industrielles qui ont déployé des moyens collaboratifs avancés. **« Attention toutefois à ne pas tomber dans la promesse magique du site web miracle ; les outils ne remplacent pas le savoir-faire. C'est bien de digitaliser, mais le coût existe, et si on numérise sans augmenter les ventes ou l'image de marque, on échoue. Les moyens informatiques doivent être proportionnés à la taille de l'entreprise. Être dans la bonne pratique par rapport à l'usage ».**

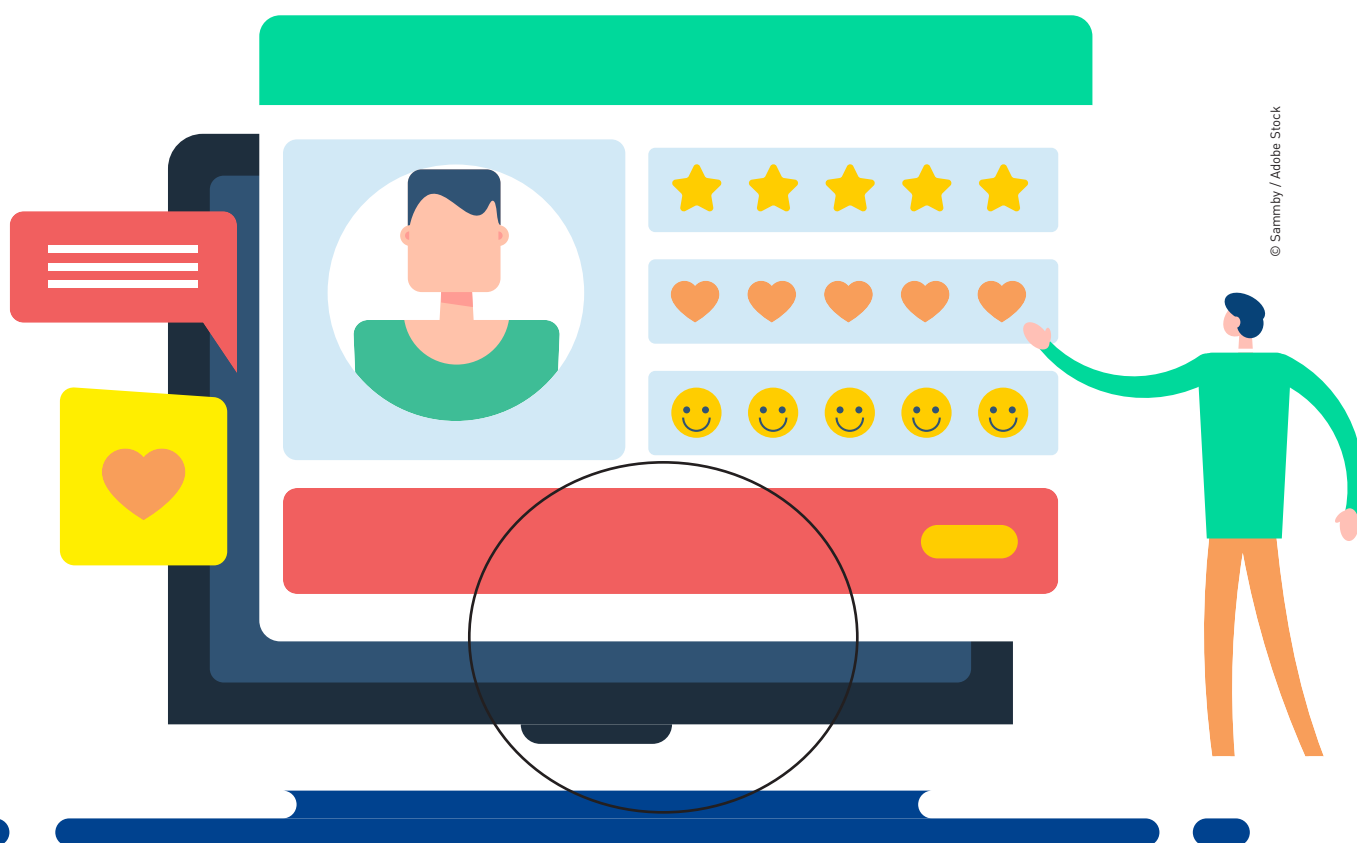
Mais, à peine commence-t-on à maîtriser le digital que des évolutions majeures surviennent. Certaines appartiennent, ou presque, au passé. Comme le métavers. **« Les investisseurs font machine arrière », prévient Stephan Durey. « On trouve certes des applications intéressantes sur des métiers complexes ou à risque, mais les coûts sont trop importants ».**

L'IA N'EST PAS LA PANACÉE

L'intelligence artificielle va tout emporter sur son passage. « C'est une révolution équivalente à celle du smartphone en 2008 », estime Mickaël Aim. « L'impact est immédiat et risque de créer une nouvelle fracture numérique entre ceux qui ont déjà pris le train en marche, qui ont très vite compris l'avantage et la puissance qu'elle apporte et ceux qui ne veulent pas y aller. **Les petites entreprises ne doivent pas faire l'impasse, il leur faut au contraire s'emparer de ces nouveautés et les adapter à leur business** ». Stephan Durey donne l'exemple de la mise en place d'une interface client téléphonique gérée par un chatbot GPT, « qui va permettre de répondre à 90 % des questions, libérant du temps pour d'autres tâches ». Il ne faut pas avoir peur de ces changements, explique le co-créateur de Siri, Luc Julia. « **Les robots ne vont pas remplacer les humains. Au contraire. L'IA va favoriser l'humain, en exécutant les missions les moins valorisantes, en créant de nouveaux métiers pour maîtriser les outils. Je prends le cas de la médecine, l'IA y est très utile pour effectuer certains diagnostics. Mais on aura toujours besoin de l'humain pour annoncer les résultats. L'IA ne crée pas, n'invente rien, n'a aucune capacité d'adaptation. Elle est une super-assistante, qui augmente notre intelligence et nous aide à être plus performants** ». Pour en cerner les limites, l'exemple de ChatGPT est éloquent. L'application comprend 175 milliards de paramètres. Mais, parmi ces données, certaines sont

fausses, car issues d'internet. L'Université de Hong Kong vient d'estimer que ChatGPT est pertinent à seulement 64 %, dans des domaines très détaillés et très précis. Il faut prendre un peu de recul, en attendant aussi que soient posés des cadres réglementaires, comme ceux sur lesquels la Commission européenne est en train de se pencher. « L'IA n'est pas très forte sur le changement. La première fois qu'elle rencontre quelque chose de nouveau, elle se plante », remarque Stéphane Mir, senior manager au cabinet de conseil en transformation Wavestone. « On l'utilise quand on a besoin d'une réponse statistiquement probable. Cela veut dire que les entreprises doivent amener la bonne donnée au bon moment pour que l'IA génère des gains de productivité et de qualité. Il faut investir massivement, non pas dans l'IA, mais dans la formation des personnes qui vont travailler avec elle ».

« Attention toutefois à ne pas tomber dans la promesse magique du site web miracle ; les outils ne remplacent pas le savoir-faire. »





Chaque mois, les Français consultent en moyenne 5,7 plateformes de réseaux sociaux, avec Facebook en tête pour 73 % d'entre eux.

Les « vrais-faux » du numérique

*On a beaucoup d'idées reçues sur le numérique.
Petit tour d'horizon des principales d'entre elles.*

Les TPE sont réticentes au numérique : FAUX. 81% des dirigeants considèrent que le numérique représente un bénéfice réel pour les entreprises. 71% d'entre eux affirment avoir des compétences numériques.

Les utilisateurs de médias sociaux abandonnent les anciennes plateformes au profit de nouvelles : FAUX. 82,5% des utilisateurs de TikTok vont toujours sur Facebook chaque mois; 60,7% des utilisateurs de Snapchat utilisent également Twitter chaque mois.

Les Français aiment Facebook : VRAI. Chaque mois, les Français consultent en moyenne 5,7 plateformes de réseaux sociaux, avec Facebook en tête pour 73% d'entre eux, suivi de WhatsApp, Instagram, Messenger, Snapchat, TikTok, Twitter et Pinterest.

On passe chaque année plus de temps sur internet : FAUX. Bien que de plus en plus de personnes soient connectées au web, le temps moyen passé quotidiennement a diminué de 6,7%, soit environ une demi-heure de moins que l'année précédente. En revanche, le temps passé sur les réseaux sociaux progresse. Au total, les Français regardent quand même un écran 32 heures par semaine.

Les TPE investissent dans le numérique : VRAI. 67% ont des projets pour les deux prochaines années, notamment pour acquérir ou améliorer leur équipement numérique, ainsi que pour booster leur communication sur les réseaux sociaux. 32% pensent y consacrer plus de 2 000 €.

Les utilisateurs des médias sociaux font confiance aux influenceurs : VRAI (hélas...). Les influenceurs jouent un rôle important puisque 9 consommateurs sur 10 sont plus enclins à suivre leurs conseils que ceux des publicités traditionnelles.

Le e-commerce continue sa progression : VRAI. 53,7% des Français de 16-64 ans connectés ont acheté un produit ou service en ligne en 2022, soit + 6% par rapport à 2021. Sur l'ensemble de la population, la croissance du e-commerce a été de 10% entre 2021 et 2022, un peu moins qu'entre 2020 et 2021.

Les marques ne dépensent plus autant en publicité sur les réseaux sociaux : FAUX. Le marché de la publicité social média en France a augmenté de 9%, soit une valeur estimée à plus de 3 milliards €.

La fracture numérique se creuse : VRAI. 54% des Français éprouvent au moins une forme de difficulté qui les empêche d'effectuer des démarches en ligne.

Les Français consomment de moins en moins de médias traditionnels : FAUX. Ils restent très populaires, avec un temps de lecture des médias print ou en ligne de 1 h 17 en moyenne, en augmentation de 11 minutes par rapport à 2021. Les Français consacrent 1 h 03 à écouter la radio (+ 4 minutes).

Les réseaux sociaux, c'est pour les jeunes : FAUX. 8 Français sur 10 sont présents sur les réseaux sociaux, ce qui englobe évidemment toutes les catégories d'âges.

Les cryptomonnaies sont toujours en plein essor : FAUX. Après une grande effervescence, de nombreux internautes semblent s'être calmés sur les cryptomonnaies et les NFTs. À peine 1 sur 10 en possède une forme et les dépenses effectuées via les cryptomonnaies sont en baisse de 32% entre 2021 et 2022.

Les objets connectés font partie du quotidien : (presque) VRAI. 40% des Français en sont équipés d'au moins 1, dont 27% pour une enceinte connectée, 24% pour des motifs de santé, 21% pour la sécurité, 19% pour l'électroménager.

La déconnexion est difficile : VRAI. 58% des personnes ne pourraient pas se passer d'internet plus d'une journée sans que cela leur manque, notamment pour consulter leurs mails et leurs réseaux sociaux.

Les internautes « scrollent » des heures sans but sur les réseaux sociaux : FAUX. La principale raison pour laquelle les internautes utilisent les médias sociaux est la recherche de marques et d'informations sur les produits. Et pour beaucoup aussi, afin de rester en contact avec leurs amis et leur famille.

Le sans-contact inquiète les consommateurs : FAUX. Le nombre de paiements sans contact poursuit une hausse continue depuis la crise sanitaire (+ 244% entre 2019 et 2020, + 23% entre 2021 et 2022). Il est devenu le premier réflexe de paiement, notamment dans les boulangeries (88% des transactions), la restauration rapide (79%), les cinémas (78%) ou les pharmacies (76%). Le paiement mobile suit la même direction. Dans le même temps, l'usage du cash continue de décliner, à l'exception des seniors qui restent les plus fidèles au liquide.

Tout le monde est prêt pour la facture électronique : (pas tout à fait) VRAI. Seules 29% des entreprises n'ont pas encore entamé de démarches pour se conformer à l'obligation de facturation électronique à venir. 55% d'entre elles estiment que le coût de mise en conformité est élevé, 34% que son calendrier est trop court et 47% que cette réforme soulève des problèmes de sécurité des données.

Sources : SHS Web of Conferences, Meltwater, Statista, Arcep, Arcom, France Num, BPCE Digital & Payments, OpinionWay.