

LES PRATIQUES DIGITALES DANS LES GRANDES ENTREPRISES



Des pratiques très différenciées et des priorités contrastées

DES VECTEURS D'ACCÉLÉRATION MAJEURS

DES SUJETS AU COEUR DE L'ACTUALITÉ, MAIS ENCORE PEU MIS EN PRATIQUE

MOBILISER
LES RESSOURCES FINANCIÈRES

Pour

35 %



des grandes entreprises,
le manque de moyens financiers
alloués au digital est le 1^{er} frein

UNE GESTION DES DONNÉES CLIENTS
QUI MANQUE ENCORE D'AGILITÉ

Moins de

50 %



des entreprises accèdent à des
informations clients en temps réel

ACCOMPAGNER
LE CHANGEMENT

La résistance au changement,
un obstacle pour

35 %



des entreprises

LE CROSS-CANAL
SOUS-EXPLOITÉ

Seules

34 %



des entreprises permettent à leurs
clients de commencer un parcours sur
un canal et de le finir sur un autre

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES
DE MAÎTRISE DES DONNÉES

La sécurité des données,
synonyme de blocage pour

30 %



des entreprises
Elle représente le 1^{er} des freins
pour 17 % d'entre elles

UNE UTILISATION DU
BIG DATA ENCORE MINORITAIRE

Moins de

20 %



des entreprises s'en servent pour la
prédiction des comportements clients

DEUX LEVIERS QUI FONT LA DIFFÉRENCE

Un avis partagé
dans 49 %
des entreprises

Quand l'implication du COMEX est forte

Quand il y a un responsable digital

39 % des
entreprises en
possèdent un

Les entreprises
sans responsable digital

Les entreprises disposant
d'un responsable digital

26 %

OFFRIR UNE EXPÉRIENCE
CROSS-CANAL À LEURS CLIENTS

44 %

57 %

PROPOSER AUX COLLABORATEURS
DES FORMATIONS PRATIQUES SUR
L'UTILISATION DU DIGITAL

82 %

50 %

AUGMENTATION DU NOMBRE
DE PARTENARIATS

80 %

Baromètre des pratiques digitales – Réalisé avec la participation de 417 décideurs,
représentants les fonctions clés de 330 entreprises françaises de plus de 500 salariés - Septembre 2015