



GUIDE PRATIQUE ! DIGITAL FlashUP

LE DIGITAL AU SERVICE DE VOTRE ENTREPRISE



Guide Pratique :
pour transformer les décisions en actions



Un concentré
d'idées claires
et utiles

Résumé Exécutif

Ce guide présente une méthodologie structurée pour élaborer et déployer un plan de transformation digitale efficace dans les PME. Il s'adresse aux dirigeants qui souhaitent tirer parti du numérique pour améliorer leur performance.

4 Leviers d'Impact

Le digital génère des bénéfices sur quatre dimensions : croissance commerciale, efficacité opérationnelle, mobilisation des équipes et résilience stratégique.

Approche Personnalisée

La stratégie doit être adaptée à la taille de l'entreprise et au niveau de maturité digitale actuel pour maximiser les chances de succès.

Méthode SMART

Des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels sont indispensables pour structurer efficacement le plan d'actions.

La réussite repose sur un diagnostic approfondi, une priorisation intelligente des chantiers selon leur impact et leur faisabilité, et un pilotage rigoureux dans le temps. Les études de cas illustrent des gains concrets : multiplication du chiffre d'affaires par 4, réduction significative des délais de traitement, et amélioration notable de l'efficacité opérationnelle.

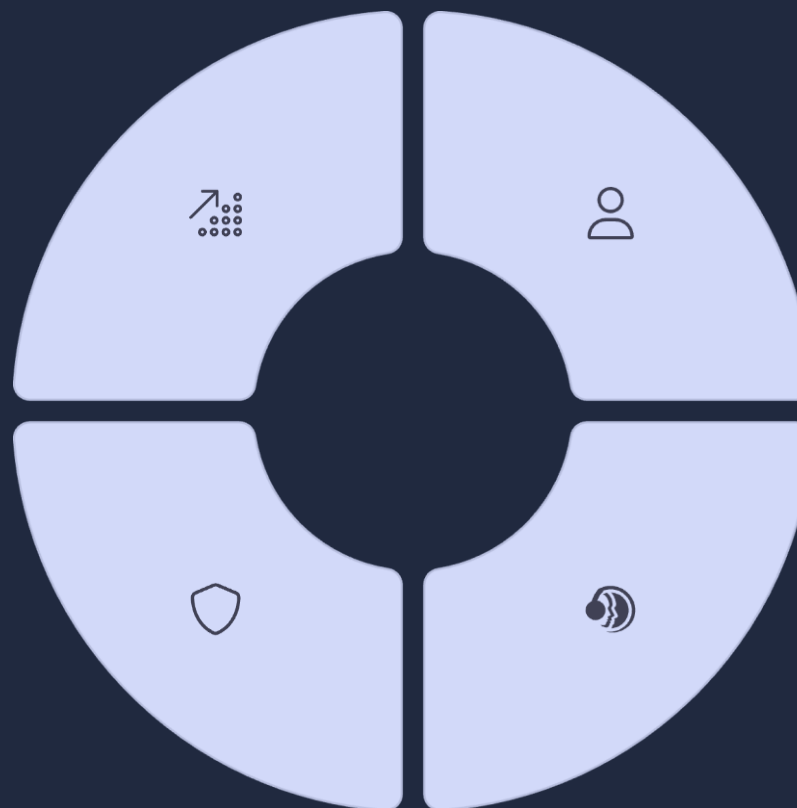
Les Quatre Piliers de l'Impact Digital

Croissance Commerciale

Acquisition de nouveaux clients, amélioration de la conversion, augmentation du panier moyen et fidélisation renforcée.

Résilience Stratégique

Positionnement sur des segments en croissance, diversification des risques et amélioration du pilotage de la performance.



Efficacité Opérationnelle

Optimisation des processus, automatisation des tâches répétitives, réduction des délais et meilleure allocation des ressources.

Mobilisation des Équipes

Simplification du travail quotidien, amélioration de la collaboration interne et valorisation des compétences clés.

Diagnostic et Évaluation de votre Maturité Digitale



Advention

Trois Dimensions Clés à Évaluer

Avant de construire votre plan digital, il est essentiel d'évaluer votre situation actuelle sur trois axes fondamentaux :

- **Outils numériques** : du site vitrine basique aux systèmes intégrés avec automatisation
- **Culture digitale** : de la prise de conscience aux réflexes d'amélioration continue
- **Organisation** : de la gestion informelle à la gouvernance structurée

Cette évaluation permet d'identifier vos forces actuelles et les axes de progression prioritaires pour définir une stratégie adaptée à votre contexte.

01

Niveau Basique

Site vitrine, outils bureautique standard, stockage cloud simple. Conscience de l'importance du digital mais manque de temps et de structure.

02

Niveau Intermédiaire

Site responsive, CRM fonctionnel, sauvegardes automatiques. Budget dédié et référent digital identifié, formations ponctuelles réalisées.

03

Niveau Avancé

Outils spécialisés intégrés, tableaux de bord en temps réel, processus automatisés. Digital intégré à la stratégie, gouvernance claire, amélioration continue.

Priorisation des Chantiers : Impact vs Faisabilité

La réussite de votre plan digital repose sur une priorisation intelligente des chantiers selon deux critères essentiels : l'impact attendu sur votre activité et les ressources nécessaires à la mise en œuvre.

Critères d'Attractivité

- **Impact business direct** : gains mesurables sur le CA, les marges, la productivité
- **Urgence stratégique** : réponse à un besoin critique ou réglementaire
- **Effet de levier** : projet structurant qui facilite d'autres chantiers
- **Différenciation concurrentielle** : amélioration de l'expérience client
- **Visibilité rapide** : bénéfices perceptibles à court terme

Critères de Faisabilité

- **Simplicité technique** : complexité limitée, peu de freins au changement
- **Coût maîtrisé** : rapport coût/valeur favorable, test possible
- **Ressources disponibles** : temps et compétences internes suffisantes
- **Offre accessible** : prestataires fiables, solutions adaptées
- **Évolutivité** : capacité d'adaptation et de montée en charge

Cette matrice de priorisation vous permet d'identifier les "quick wins" (fort impact, faible effort) et les projets stratégiques à moyen terme, tout en évitant les chantiers marginaux ou trop coûteux.



Objectifs SMART

Définir des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels pour chaque chantier prioritaire.



Actions Détaillées

Décliner chaque objectif en actions concrètes avec responsables identifiés, échéances précises et indicateurs de succès.



Pilotage Continu

Suivre régulièrement l'avancement, mesurer les résultats et ajuster la stratégie selon les retours terrain.

La mise en œuvre réussie nécessite d'éviter quatre écueils majeurs : l'absence de cadrage stratégique clair, une gouvernance floue, un plan irréaliste déconnecté du terrain, et l'absence de pilotage dans le temps. Le digital étant un processus continu d'amélioration, il est crucial de maintenir l'engagement et l'adaptabilité sur le long terme.

Facteurs de Succès

- Responsable digital clairement identifié
- Communication régulière sur les avancées
- Veille technologique et adaptation permanente
- Formation continue des équipes
- Intégration des nouveaux collaborateurs



Suite du parcours

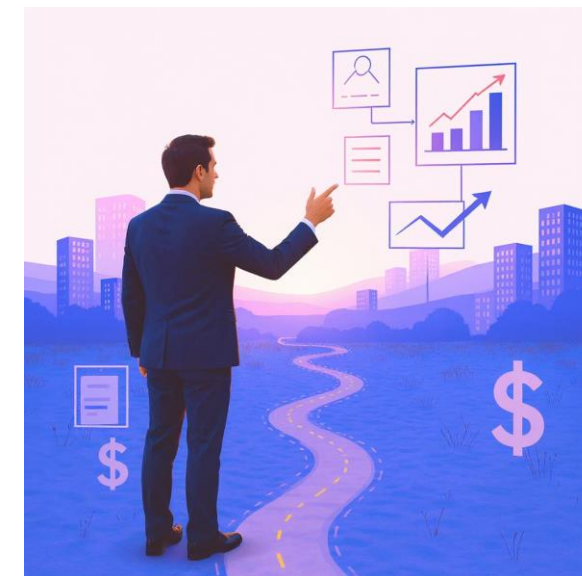
Explorez les prochaines étapes

Votre guide pratique vous attend

Cette présentation n'est que le début de votre parcours. Dans les slides qui suivent, vous découvrirez un **guide pratique détaillé** conçu pour vous accompagner étape par étape.



Conseil : Prenez le temps de parcourir chaque section pour maximiser votre compréhension et votre mise en pratique.



Guide pratique détaillé

Des instructions étape par étape pour mettre en œuvre vos nouvelles connaissances



Exemples concrets

Des cas d'usage réels pour vous inspirer et vous guider dans votre démarche



Ressources complémentaires

Outils et références pour approfondir votre expertise sur le sujet



Prochaines étapes

Consultez les slides suivantes pour accéder au guide pratique complet et commencer votre mise en application immédiatement.

Les étapes clés pour construire votre plan digital

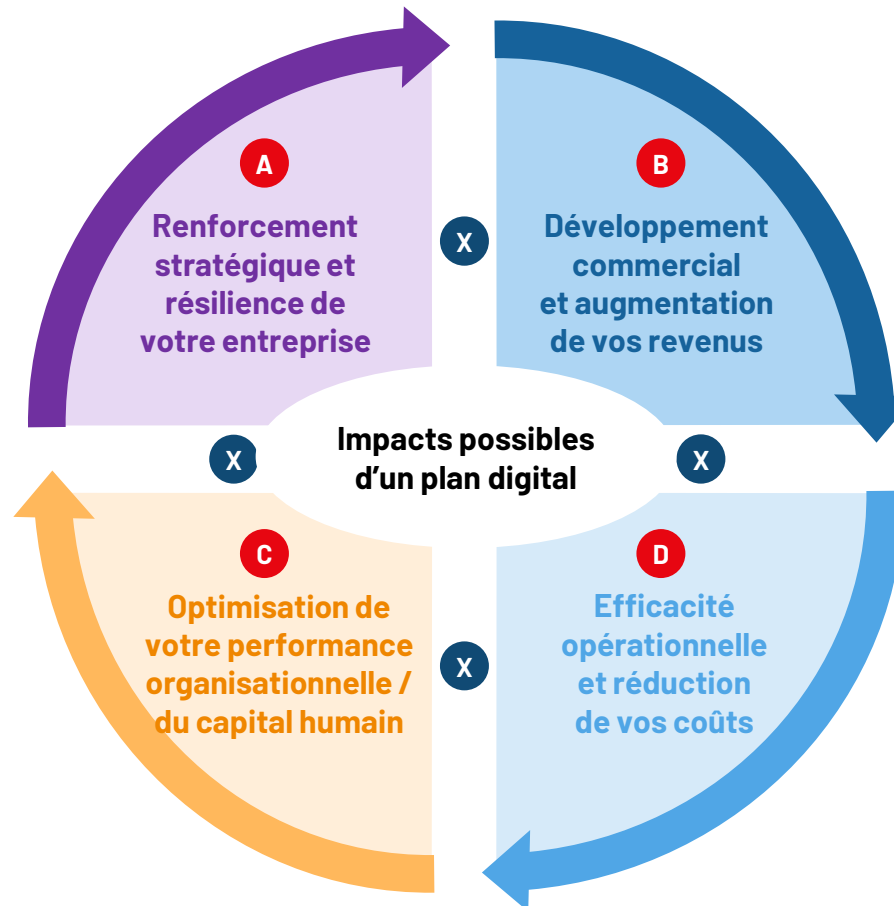
- 1 Comprendre l'intérêt d'un plan de digitalisation pour votre entreprise
- 2 Clarifier vos besoins et vos moyens disponibles
- 3 Réaliser un diagnostic de votre situation actuelle
- 4 Définir des objectifs business pertinents et spécifiques à votre entreprise
- 5 Identifier vos chantiers prioritaires
- 6 Choisir les bons outils et partenaires pour vous accompagner
- 7 Formaliser votre feuille de route digitale détaillée
- 8 Eviter les erreurs classiques
- 9 S'inspirer d'exemples concrets (études de cas)
- 10 A vous de jouer !

1 Un plan digital ne sert pas seulement à « faire du numérique », il vise avant tout à améliorer la performance de votre entreprise

Un plan digital génère typiquement quatre grands types d'impacts sur la performance économique et opérationnelle de votre entreprise

A Le digital comme levier stratégique à long terme :

- Positionnement sur des domaines / segments en croissance
- Amélioration du profil de risque de votre société (via diversification client, géographique, etc.)
- Amélioration du pilotage de votre performance (KPIs, tableaux de bord)
- Meilleure traçabilité, sécurité, conformité (selon les secteurs)
- Meilleure capacité à s'adapter aux crises ou aux évolutions du marché grâce à des process plus robustes



B Le digital comme accélérateur de croissance :

- Acquisition de nouveaux clients (visibilité, référencement, notoriété)
- Conversion et efficacité commerciale (CRM, tunnels de vente, automatisation)
- Augmentation de la valeur par client (panier moyen, ventes additionnelles, premiumisation)
- Fidélisation et rétention (meilleure expérience client, relation continue)

C Le digital pour mieux mobiliser vos équipes :

- Simplification du travail et réduction de la charge mentale de vos équipes
- Meilleure collaboration et circulation de l'information en interne
- Valorisation des compétences clés, réduction des tâches à faible valeur ajoutée
- Gain d'agilité pour faire évoluer les pratiques rapidement

D Le digital pour faire mieux avec moins :

- Optimisation de vos processus internes (automatisation, suppression de tâches redondantes)
- Réduction des délais (de traitement, de production, de réponse, etc.)
- Meilleur suivi et supervision de vos process (diminution des erreurs, etc.)
- Meilleure allocation de vos ressources (temps humain, matériel, argent, etc.)

2 Pour que votre plan digital soit efficace, votre approche doit être adaptée aux spécificités de votre entreprise

La taille de votre entreprise et votre niveau de maturité digitale sont les deux principaux critères pour définir l'approche et les objectifs de votre futur plan digital

↑ Taille de votre entreprise	Grand Groupe	Mettre en place une conduite du changement alignée avec la stratégie groupe pour renforcer la performance opérationnelle à grande échelle	Industrialiser les bonnes pratiques , mutualiser les projets, et mesurer rapidement les impacts pour renforcer l'image de marque via le digital	Mettre en place une gouvernance digitale centralisée et structurer les écosystèmes partenaires pour maintenir l'agilité malgré la taille
	ETI	Moderniser l'existant et casser les silos pour gagner en compétitivité et optimiser le pilotage	Accélérer l'intégration des systèmes (SI, clients, fournisseurs) et aligner stratégie et outils	Renforcer la data et structurer la gouvernance tech pour sécuriser la scalabilité à moyen terme
	PME	Prioriser les projets structurants (ERP léger, outils métier) pour accompagner la croissance tout en maîtrisant les coûts	Passer d'un digital "réflexe" à un digital "stratégique" (interopérabilité, process, pilotage) pour fiabiliser l'activité à moyen terme	Scaler les outils pour maximiser la marge, renforcer la différenciation et mieux piloter la performance
	TPE	Poser des bases simples (CRM, site, pilotage) pour gagner en efficacité et en visibilité sans perturber l'activité	Structurer ce qui a été bricolé (outils, données) pour gagner du temps au quotidien et accélérer la croissance	Optimiser les outils existants et renforcer l'automatisation pour maintenir la compétitivité / cadrer la croissance malgré peu de moyens
		Activité traditionnelle peu digitalisée <i>(artisanat, industrie traditionnelle, etc.)</i>	Activité avec digitalisation partielle / progressive <i>(services B2B, santé, tourisme, etc.)</i>	Activité digital-native / tech-driven <i>(SaaS, e-commerce, agences digitales)</i>
Nature de votre activité / niveau de digitalisation actuel →				

3 Avant de construire un plan digital détaillé, il est indispensable de commencer par réaliser un diagnostic votre situation actuelle

La check-list ci-dessous vous permettra d'évaluer rapidement votre maturité digitale sur trois dimensions clés, afin de définir ensuite des chantiers et objectifs pertinents

	A Outils numériques	B Culture et réflexes digitaux	C Organisation et gouvernance
Basique	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> J'ai un site web vitrine présentant mon activité <input type="checkbox"/> J'utilise un logiciel de bureautique (Word, Excel) pour mes documents <input type="checkbox"/> Je stocke mes fichiers dans un cloud simple (Google Drive, Dropbox) <input type="checkbox"/> Je dispose d'un outil basique de facturation ou de gestion commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Je suis conscient de l'importance du digital mais je manque de temps pour m'y consacrer <input type="checkbox"/> Le digital est vu comme un "plus" et non comme un levier clé <input type="checkbox"/> Les compétences numériques dans l'équipe sont inégales 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Il n'y a pas de responsable clairement désigné pour les sujets digitaux <input type="checkbox"/> Les décisions liées au digital sont prises au coup par coup <input type="checkbox"/> Les informations et documents sont dispersés sur plusieurs supports
Intermédiaire	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mon site web est adapté aux mobiles et régulièrement mis à jour <input type="checkbox"/> J'utilise un CRM pour suivre mes prospects et clients <input type="checkbox"/> Mes données sont sauvegardées automatiquement dans un environnement sécurisé <input type="checkbox"/> Mes outils de gestion sont connectés à d'autres (ex. : CRM relié à l'outil d'emailing, facturation à la compta) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> J'encourage mes équipes à proposer des idées d'amélioration digitale <input type="checkbox"/> Je consacre un budget annuel à des projets numériques <input type="checkbox"/> Des formations ponctuelles de mes équipes au digital ont déjà eu lieu 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Un référent digital (même à temps partiel) existe et est clairement identifié <input type="checkbox"/> Les procédures clés liées aux projets digitaux sont documentées et partagées <input type="checkbox"/> Les outils digitaux sont utilisés par plusieurs personnes de manière coordonnée
Avancé	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> J'utilise des outils spécialisés par fonction métier (cf. exemples listés dans la slide suivante) <input type="checkbox"/> Mes outils sont intégrés et permettent d'éviter les ressaisies (API, synchronisation automatique) <input type="checkbox"/> Je dispose de tableaux de bord d'analyse en temps réel <input type="checkbox"/> Certains processus sont automatisés (relances, mises à jour de données, synchronisation inter-outils) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le digital fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise <input type="checkbox"/> L'amélioration continue est intégrée dans le mode de fonctionnement des équipes (veille, innovation) <input type="checkbox"/> Mes équipes sont proactives à l'adoption de nouveaux outils et formées en continu au digital 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La gouvernance digitale est claire et structurée (rôles, responsabilités, processus) <input type="checkbox"/> Les projets digitaux sont planifiés et suivis dans le temps <input type="checkbox"/> Les flux d'information sont centralisés et accessibles <input type="checkbox"/> L'entreprise collabore efficacement avec des prestataires externes sur le digital

4 Les objectifs de votre plan digital doivent être clairs, mesurables et réalistes afin de contribuer directement à l'amélioration de votre activité

Principe de la méthode SMART

S PÉCIFIQUE	Clair, précis, sans ambiguïté	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Améliorer la relation client" (<i>trop vague, l'objectif concret n'est pas clair</i>) ✓ "Réduire le temps moyen de réponse aux demandes clients par e-mail"
M MESURABLE	Associé à un indicateur chiffré et vérifiable	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Réduire le temps de réponse aux clients" (<i>aucune métrique pour vérifier que l'objectif est atteint</i>) ✓ "Passer de 72h à 48h de délai moyen de réponse aux demandes clients"
A ATTEIGNABLE	Adapté au contexte et aux ressources de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Passer de 72h à 1h de délai moyen de réponse d'ici un mois" (<i>impossible avec l'équipe / les horaires actuels</i>) ✓ "Passer de 72h à 48h d'ici 3 mois, en ajoutant une plage de traitement quotidienne dédiée aux e-mails"
R RÉALISTE	Aligné avec les priorités stratégiques de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Réduire de 10 minutes le temps de réponse aux clients" (<i>effort non prioritaire, impact business limité</i>) ✓ "Réduire de 24h le temps de réponse aux clients pour augmenter significativement la satisfaction »"
T TEMPOREL	Lié à une échéance claire	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Réduire le temps de réponse aux clients" (<i>aucune échéance pour vérifier que l'objectif est atteint</i>) ✓ "Réduire le temps de réponse moyen de 72h à 48h d'ici la fin du trimestre"

	Restaurateur	Artisan (plombier, électricien, etc.)	E-commerçant	Entreprise de service B2B
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Mettre en place un système de réservation en ligne" ✓ "Atteindre 50% de réservations en ligne d'ici 6 mois pour réduire le temps de prise de réservation téléphonique de 30%" 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Installer un logiciel de gestion d'interventions" ✓ "Réduire de 20% le temps de traitement des demandes clients en automatisant l'édition des devis sous 48h, d'ici 9 mois" 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Améliorer le SEO du site" ✓ "Augmenter de 25% le trafic organique qualifié d'ici 12 mois pour générer 15% de commandes supplémentaires" 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ "Déployer un outil de visioconférence" ✓ "Passer 80% des rendez-vous prospects en visioconférence d'ici 6 mois pour réduire de 30% les coûts et temps de déplacement"

5 Les chantiers digitaux doivent maximiser l'impact attendu sur votre activité, tout en minimisant les ressources nécessaires à leur mise en œuvre (1/2)

Deux types de critères doivent vous permettre d'identifier vos chantiers prioritaires :

Critères d'attractivité (impact attendu)

- **Impact business direct** (gains directs mesurables objectivement sur le chiffre d'affaires, les marges, la productivité, la fidélisation...)
 - Ex : outil de relance automatique pour réduire les impayés de 20%
- **Réponse à une urgence stratégique ou opérationnelle** (répond à un besoin pressant ou critique type mise en conformité)
 - Ex : mise en conformité RGPD avant un audit client prévu
- **Effet de levier ou d'entraînement** (projet structurant qui facilite d'autres chantiers à venir (prérequis, fondation))
 - Ex : installer un CRM est indispensable avant de lancer des campagnes d'e-mailing
- **Différenciation ou avantage concurrentiel** (contribue à se démarquer sur le marché ou améliorer l'expérience client)
 - Ex : offrir un suivi de commande en ligne dans un secteur où ce n'est pas encore courant / les concurrents ne le font pas
- **Visibilité rapide des résultats** (bénéfices visibles à court terme, même partiels)
 - Ex : automatiser les posts sur les réseaux sociaux dégage 1h de travail chaque semaine dès la mise en place

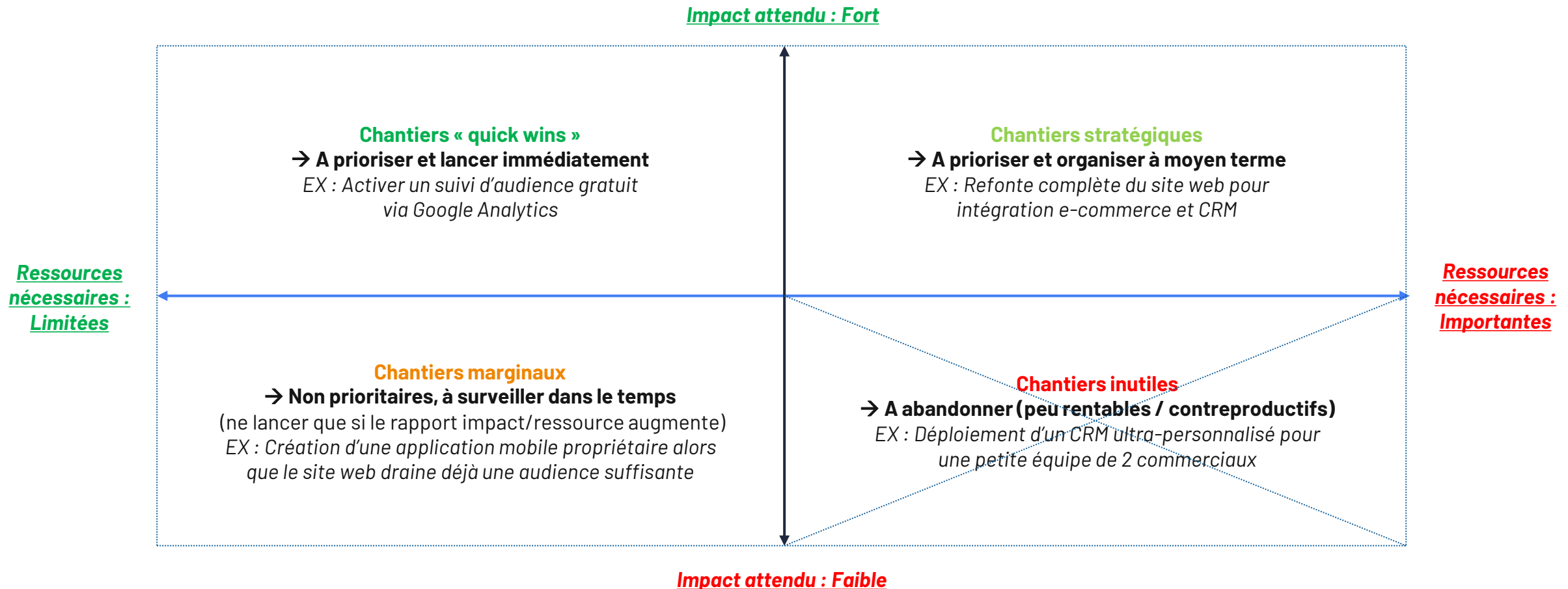


Critères de faisabilité (ressources nécessaires)

- **Simplicité de mise en œuvre** (complexité technique faible, bonne compréhension en interne, peu de freins au changement)
 - Ex : Installer une boîte de réception partagée pour l'équipe commerciale
- **Coût d'investissement initial** (rapport coût/valeur favorable, possibilité de tester avant de généraliser, cycle de facturation maîtrisable)
 - Ex : outil accessible via abonnement mensuel peu coûteux, et avec version de test gratuite disponible
- **Mobilisation possible de ressources internes** (temps, compétences)
 - Ex : outil pouvant être porté par un collaborateur ayant les compétences et la bande passante suffisantes, sans nécessité de recrutement externe
- **Accessibilité de l'offre ou des prestataires** (facilité à trouver un partenaire, un outil adapté ou un accompagnement fiable)
 - Ex : Prestataire local connu, outil testé par d'autres PME
- **Capacité à faire évoluer ou adapter l'outil dans le temps** (modularité, scalabilité, compatibilité avec d'autres outils à venir)
 - Ex : CRM proposant des modules additionnels (e.g., devis) pertinents et pouvant être interconnectés avec mes autres outils via API

5 Les chantiers digitaux doivent maximiser l'impact attendu sur votre activité, tout en minimisant les ressources nécessaires à leur mise en œuvre (2/2)

Exemple de matrice de priorisation des chantiers digitaux



6 De nombreux outils techniques permettant de construire votre plan digital peuvent être développés en interne ou via des partenaires externes...

La mise en place d'un plan digital peut s'appuyer sur de nombreux outils techniques par fonction – Liste illustrative ci-dessous

Gestion financière & comptabilité

- Facturation et devis digitalisés (émission, suivi)
- Gestion automatisée des paiements et de la trésorerie
- Dématérialisation des justificatifs (notes de frais, factures fournisseurs)
- Digitalisation des connexions / interfaces avec l'expert-comptable (exports, partage sécurisé)

Ressources humaines

- Plateforme de gestion des congés, absences et temps de travail
- Signature électronique et stockage des documents RH
- Recrutements digitalisés (diffusion d'offres, suivi des candidatures)
- Parcours de formation en ligne (e-learning, onboarding)

Achats & approvisionnements

- Dématérialisation des demandes d'achat et circuits de validation
- Plateforme de commande fournisseurs (e-procurement)
- Suivi automatisée des contrats et échéances fournisseurs
- Centralisation de l'historique d'achats et reporting

Production & opérations

- Digitalisation des plannings et ordres de fabrication/intervention
- Saisie mobile des données terrain ou d'atelier
- Tableaux de bord automatisés de suivi d'activité / production
- Plateforme de suivi de la traçabilité des produits

Logistique & supply chain

- Outil de gestion des stocks synchronisé en temps réel
- Suivi des livraisons et notifications clients
- Optimisation des tournées et itinéraires
- Portail clients/fournisseurs pour le suivi des commandes

Marketing & communication

- Création / optimisation de site web ou e-commerce
- Référencement (SEO/SEA) et suivi de l'audience
- Gestion des campagnes e-mailing et marketing automation
- Publication et suivi des réseaux sociaux

Ventes & relation client

- CRM pour le suivi des prospects et du cycle de vente
- Automatisation des relances et suivi des devis
- Prise de rendez-vous ou commande en ligne
- Outils de support client (chat, FAQ, tickets SAV)

Direction & pilotage

- Tableaux de bord personnalisés (KPI, suivi d'activité)
- Outils de gestion de projet et de priorités
- Reporting automatisé multi-fonctions
- Suivi des objectifs stratégiques (OKR, budgets, plans d'action)

Systèmes d'information, sécurité & conformité

- Sauvegarde automatique et stockage sécurisé (cloud)
- Gestion des accès utilisateurs et droits
- Mise en conformité RGPD (collecte, consentement, purge)
- Outils de cybersécurité

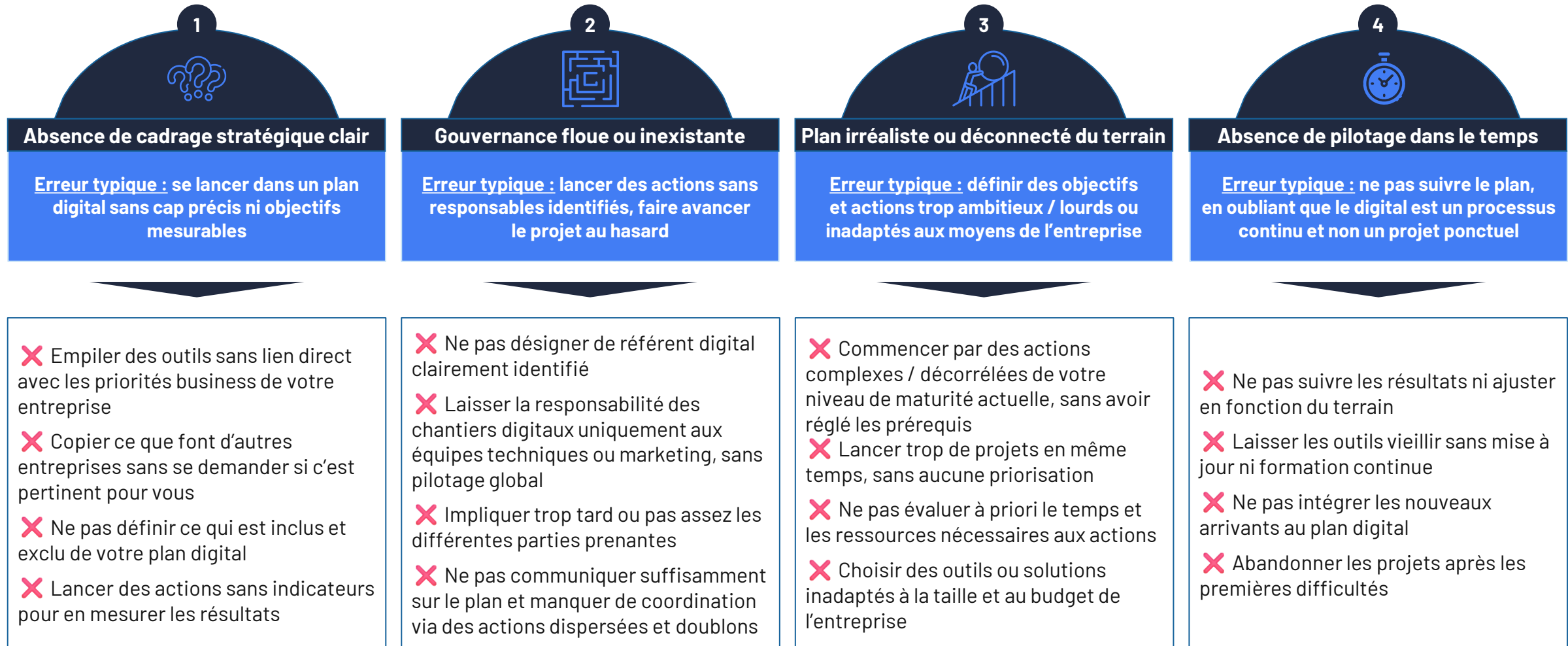
6 ... L'arbitrage entre développement interne et recours à des partenaires externes doit s'appuyer sur l'analyse de nombreux facteurs (capacité des équipes, urgence, etc.)

	Faire en interne si...	Vs.	Se faire accompagner si...
Complexité et compétences requises	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'équipe dispose déjà des compétences et/ou outils nécessaires pour mener à bien la tâche en question 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tâche nécessite une expertise pointue et/ou une technologie inconnue des équipes
Fréquence et charge de travail anticipées	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tâche à mettre en œuvre est récurrente et ne nécessite pas une surcharge significative (e.g., mise à jour du site internet), permettant de l'intégrer facilement dans le quotidien des équipes 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il s'agit d'un projet ponctuel / exceptionnel qui nécessite un fort investissement temporel (e.g., refonte, migration de système)
Disponibilité des équipes internes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les équipes à impliquer sur le projet disposent de suffisamment de bande passante pour s'en emparer sans impacter leur activité principale 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'équipe techniquement compétente est déjà surchargée, entraînant des risques de retard ou perte de qualité sur leurs autres sujets opérationnels
Urgence du besoin	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le délai pour délivrer la tâche est flexible et/ou lointain, sans obligation ou urgence immédiate 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il faut délivrer le projet dans un délai très court / avec une date butoir critique (e.g., audit, panne, mise en conformité)
Budget disponible	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Il n'existe pas d'enveloppe budgétaire spécifique à allouer au projet, nécessitant de s'appuyer sur les équipes internes 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un budget peut être débloqué afin de garantir qualité, délai et fiabilité

7 Afin d'en permettre le suivi efficace dans le temps, votre plan digital doit être décliné en un plan d'actions clair et détaillé

	Objectif	Action	Responsable	Echéance	Indicateur de succès
Format / définition	Objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel	Action concrète pour atteindre l'objectif (quoi faire / avec quel outil ou méthode)	Personne ou fonction en charge de la bonne exécution de l'action	Date butoir précise ou un jalon intermédiaire pour la réalisation de l'action	Critère objectif mesurable permettant de savoir si l'action est terminée avec succès
Exemple : Amélioration du service client	« Réduire le temps de réponse moyen aux demandes clients de 72h à 48h d'ici la fin du trimestre, afin d'améliorer la satisfaction et le taux de conversion des demandes en ventes »	A Identifier et comparer des outils CRM / ticketing adaptés aux besoins	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Référent digital ✓ Responsable service client 	15 septembre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tableau comparatif des solutions identifiées ✓ Devis détaillés pour au moins 2 solutions
		B Sélectionner l'outil et contractualiser	<ul style="list-style-type: none"> ✓ DG ✓ Référent digital 	30 septembre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contrat signé avec le fournisseur
		C Configurer l'outil, former l'équipe service client à son utilisation et migrer les demandes existantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Référent digital ✓ Responsable service client 	15 octobre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Outil opérationnel ✓ 100% des agents formés
		D Mettre en place un suivi hebdomadaire du temps de réponse	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable service client 	20 octobre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapport hebdomadaire reçu par la direction quatre semaines de suite

8 Une fois votre plan d'actions digital clairement défini, plusieurs écueils typiques sont à éviter pour atteindre vos objectifs

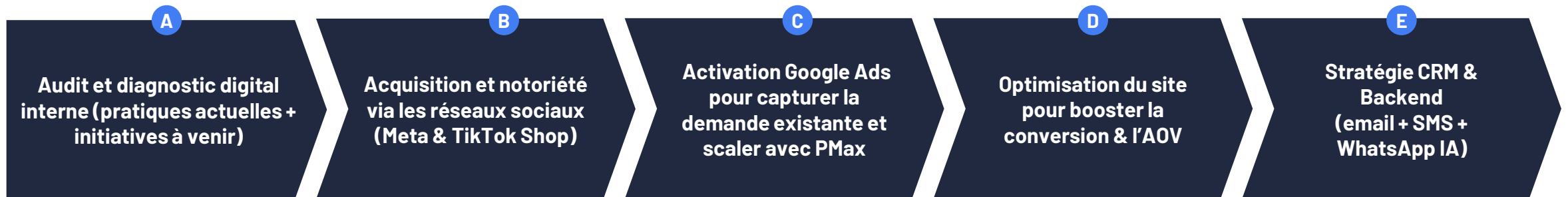


9 Etude de cas n°1 : PME française de mode féminine (50 M€ de CA) – Synthèse



Objectif : développer une présence digitale forte via une stratégie multi-canal permettant à la Société de :

- ✓ Doubler sa part de chiffre d'affaires digital en deux ans (passer à 14-15%)
- ✓ Maximiser son AOV* avec des stratégies de cross-sell et d'upsell
- ✓ Ne plus perdre de trafic en search grâce aux campagnes Google Branding
- ✓ Créer un écosystème digital rentable avec un CRM performant (email + SMS + WhatsApp)
- ✓ Renforcer sa présence sur TikTok Shop dès son lancement et capitaliser sur le social commerce



9 Etude de cas n°1 : PME française de mode féminine (50 M€ de CA) – Détail (1/2)

A Audit et diagnostic digital interne (pratiques actuelles + initiatives à venir)

B Acquisition et notoriété via les réseaux sociaux (Meta & TikTok Shop)

C Activation Google Ads pour capturer la demande existante et scaler avec PMax

Objectif

Comprendre le fonctionnement actuel et les initiatives en cours de déploiement

Augmenter la notoriété et les ventes via des influenceurs et des publicités performantes

Ne pas perdre les visiteurs en recherche active et aller chercher du volume supplémentaire

Approche

- **Workshops internes avec les équipes marketing et digitales pour comprendre le fonctionnement actuel de la Société et les initiatives déjà en cours de déploiement**
 - Audit complet des outils et pratiques actuels (site e-commerce, outils de CRM, réseaux sociaux, etc.)
 - Identification et prise en compte des initiatives déjà lancées
- **Construction d'une feuille de route digitale personnalisée prenant en compte spécificités de Sud Express sur la base du diagnostic réalisé**

- **Mise en place d'une flotte de micro-influenceurs**
 - Création d'un programme ambassadeur avec des micro-influenceurs (5k - 100k abonnés) : génération d'un flux constant de contenu authentique pour Meta Ads, TikTok Ads et TikTok Shop (hauls, unboxings, avis produits, looks du jour, UGC*) avec incentives dédiés (codes promo exclusifs, affiliation)
 - Positionnement sur TikTok Shop : création d'une boutique officielle de la marque et collaborations avec des influenceurs TikTok pour vendre directement via leurs vidéos ("Shoppertainment" via live vidéos et promos exclusives)
- **Publicité sur Meta : Cross Branding + Notoriété + Retargeting**
 - Campagnes de Cross Branding via les influenceurs : réutilisation des posts des influenceurs dans les campagnes Meta Ad (ex : Carrousel avec looks influencés, stories dynamiques avec témoignages)
 - Campagnes de Notoriété (Top Funnel) : viser une audience large avec des créas impactantes adaptées à Instagram Reels et FB Stories (UGC* + vidéos lifestyle)
 - Campagnes de Retargeting (Bottom Funnel) : configuration optimale de pixel Meta pour recibler les visiteurs du site via DPA** sur les articles vus mais non achetés + offres promos spéciales pour visiteurs récurrents

- **Search en Branding : Défense de la marque**
 - Problème constaté : La Société n'enchère pas sur son propre nom → Résultat, d'autres marques récupèrent ce trafic
 - Solution : Lancer une campagne Search Brand pour capter 100% des recherches liées à la marque
- **Campagnes PMax (Performance Max)**
 - Objectif : Aller chercher des consommatrices sur des mots-clés mode/lifestyle + retargeting omnicanal
 - Formats publicitaires : publicités sur YouTube, Gmail, Display, et Search via une seule campagne + testing de créas UGC* + vidéos inspirationnelles

Notes : (*) User Generated Content ; (**) Dynamic Product Ads.
Source : Advention

9 Etude de cas n°1 : PME française de mode féminine (50 M€ de CA) – Détail (2/2)



D Optimisation du site pour booster la conversion & l'AOV*

E Stratégie CRM & Backend (email + SMS + WhatsApp IA)

Objectif

Améliorer l'expérience d'achat, maximiser le panier moyen et réduire l'abandon de panier

Approche

- **Rajouter des avis produits et de la preuve sociale**
 - Afficher directement les avis clients sous les produits pour rassurer les acheteuses
 - Utiliser des badges "Best Seller", "Nouveau", "Tendance" pour guider les choix des consommatrices
- **Ajouter un cross-sell dans le panier (augmentation AOV*)**
 - Problème constaté : Pas d'upsell/cross-sell au moment du checkout
 - Solution : Ajouter une section "Complétez votre look" avec recommandations produit (ex : associer une robe à un sac, des chaussures)
 - Résultat : Hausse de l'AOV de +20%
- **Stratégie de pop-ups et offres ciblées**
 - Pop-up d'intention de sortie avec une offre spéciale (-10% pour récupérer des leads)
 - Barre de livraison gratuite dynamique ("Plus que 15€ pour obtenir la livraison offerte")

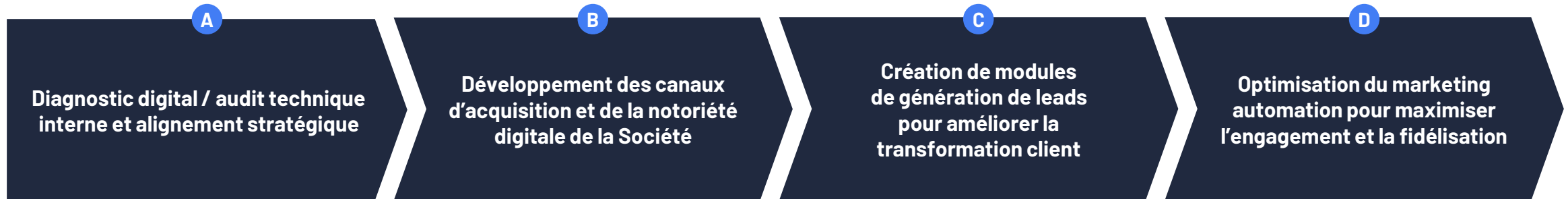
Maximiser la conversion des visiteurs, fidéliser les clientes et augmenter la rétention

- **Automatisation des emails**
 - Panier abandonné (=> Récupération de 15% des abandons avec des relances en 30 min / 24h / 72h)
 - Upsell post-achat (ex : email "Votre prochain look ?" avec suggestions complémentaires)
 - Winback des clientes inactives (ex : offre spéciale après 3 mois sans achat)
 - Série de bienvenue pour nouveaux clients (présentation marque + best-sellers)
- **Automatisation des SMS marketing**
 - Séquences SMS pour panier abandonné (fort taux d'ouverture)
 - Campagnes SMS sur les offres spéciales et événements (ex : ventes privées)
- **Mise en place de WhatsApp AI avec Coco AI**
 - Problème constaté : Le support client est un frein à l'achat si les clientes n'ont pas de réponse rapide
 - Solution : Installer un chatbot IA WhatsApp (Coco AI) pour 1) répondre instantanément aux questions fréquentes (disponibilité produit, livraison), 2) gérer les réclamations et rediriger vers un conseiller si nécessaire et 3) personnaliser l'expérience client en recommandant des produits selon les préférences

9 Etude de cas n°2 : PME des services funéraires (25 M€ de CA) – Synthèse

Objectif : optimiser les process et outils digitaux de la Société afin de permettre à la société de :

- ✓ Devenir le numéro 1 sur le web pour les requêtes internet liées aux monuments funéraires en France
- ✓ Générer plus de leads B2C et B2B
- ✓ Créer une communauté engagée autour de la marque
- ✓ Devenir le partenaire privilégié des revendeurs



9 Etude de cas n°2 : PME des services funéraires (25 M€ de CA) – Détail (1/2)

A

Diagnostic digital / audit technique interne et alignement stratégique

Objectif

Comprendre les outils actuels / leur performance, et s'aligner sur les objectifs de la stratégie digitale

Approche

- **Etat des lieux digital** : Workshops internes avec les équipes marketing et digitales pour comprendre les pratiques actuelles de la Société, les outils déployés (ou en cours de déploiement) et leur performance
 - Audit complet des outils et pratiques actuels (site e-commerce, outils de CRM, réseaux sociaux, etc.)
 - Identification et prise en compte des initiatives déjà lancées
- **Gap analysis** : comparer les performances digitales de GPG avec des benchmarks sectoriels (PME funéraires digitalisées)
- **Clarification de la stratégie business** : entretiens avec la direction de la Société pour comprendre la feuille de route stratégique de l'entreprise et définir sur cette base des objectifs digitaux pertinents
- **Feuille de route personnalisée** : construction d'une feuille de route digitale prenant en compte les objectifs prioritaires et spécificités techniques de la Société sur la base du diagnostic réalisé

B

Développement des canaux d'acquisition et de la notoriété digitale

Augmenter la visibilité et le trafic du site internet via un meilleur référencement et des campagnes plus performantes

- **SEO***
 - Amélioration des mots clés : analyse des mots clés actuels et création d'une carte de mots clés plus performants pour augmenter le trafic qualifié sur le site
 - Ajustements techniques : Optimisation des métadonnées du site et mise en place d'un store locator sur la page des partenaires avec une page dédiée à chaque partenaire incluant la notion de localité (auparavant absente)
 - Optimisation du blog : mise en place d'un suivi mensuel des tendances et publication d'un article de blog par mois
- **SEA****
 - Création et paramétrage de campagnes ciblées sur Google et Facebook Ads (avec suivi mensuel du budget et des performances) avec suivi mensuel du ROI
- **Optimisation des réseaux sociaux**
 - Refonte de l'identité visuelle de la marque (création d'un 'look & feel' pour les posts)
 - Définition d'une ligne éditoriale pour le community management des réseaux sociaux : type de format (notamment mix entre photos, Gifs, vidéos), contenu (mise en avant produits, témoignages clients, etc.) et calendrier (fréquence et horaires des posts)
 - Création d'une chaîne Youtube et mise en place d'un chatbot sur Facebook Messenger pour améliorer la notoriété de la marque et augmenter le trafic sur le site
- **Referrals**
 - Identification de blogs / sites à fort trafic permettant de créer du contenu en parlant de la Société et création d'un programme d'affiliation (e.g., avisdedeces.net)

9 Etude de cas n°2 : PME des services funéraires (25 M€ de CA) – Détail (2/2)



C

Création de modules de génération de leads pour améliorer la transformation client

Objectif

Construire une base de données client segmentée et maximiser le taux de transformation

Approche

- **Ajout de fonctionnalités automatiques sur le site pour créer et alimenter une base de données clients qualifiée et segmentée**
 - Mise en place de pop-ups personnalisés pour inciter les visiteurs du site à laisser leurs coordonnées et maximiser les interactions
 - Création (contenus et design) de contenus téléchargeables par les visiteurs sur toutes les pages produits en échange de leurs coordonnées
- **Animation de cette base clients via deux newsletters mensuelles avec smart content selon l'audience**
 - Création d'une newsletter focus sur les revendeurs B2B de la marque et d'une autre newsletter spécifique pour communiquer avec la base de données des prospects / clients B2C
 - Création de landing pages dédiées pour accompagner certaines campagnes payantes (e.g., pour la Toussaint)
- **Création d'un chatbot dans toutes les pages du site web**
 - Mise en place d'un chatbot avec réponses automatisé permettant d'améliorer le taux de transformation des visiteurs du site web

D

Optimisation du marketing automation pour maximiser l'engagement et la fidélisation

Développer des outils automatisés pour faire en sorte que les clients/prospects reviennent vers la marque et la recommandent auprès de leur entourage

- **Définition des cas d'usage et mise en place des principaux outils de marketing automation :**
 - Message automatique du chatbot avec relances et pop-ups automatiques « où acheter » en cas de navigation interrompus
 - Nurturing prospects avec contenus pédagogiques
 - Séquences post-achat / visite pour recueillir avis clients
- **Mise en place workflows automatisés (emailing, SMS) et formation continue des équipes pour la prise en main des outils associés**
- **Création d'un programme ambassadeurs**
 - Définition d'un plan de communication pour l'année
 - Envoi automatique de communication mensuelle

9 Autres études de cas illustratives

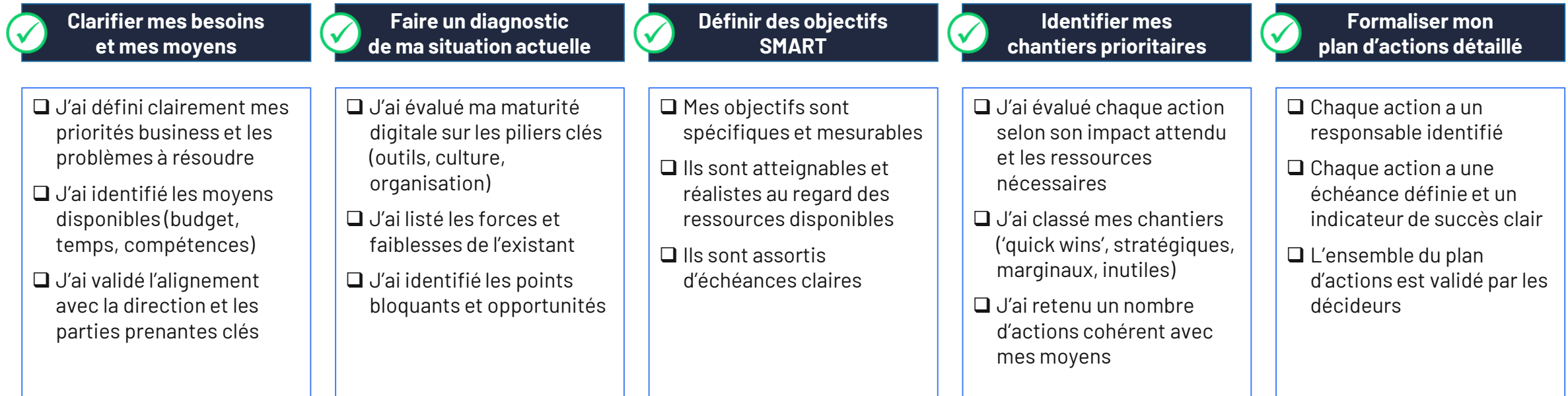
Cas n°3 : Développement commercial et augmentation des revenus

Contexte	<ul style="list-style-type: none"> Société cliente : TPE spécialisée dans la vente et la réparation de machines agricoles Problème initial : faible visibilité hors de la zone locale, accès aux pièces détachées complexe pour les clients, dépendance aux catalogues papier des fournisseurs Objectif : développer le CA et élargir la clientèle au-delà du périmètre régional
Leviers	<ul style="list-style-type: none"> 2018 : Lancement d'un site e-commerce via Prestashop avec paramétrage en interne pour maîtriser les coûts 2018-2020 : Acquisition et déploiement d'un outil d'import automatique des références fournisseurs pour intégrer automatiquement 50 000 références au site internet 2020-2021 : SEO continu et premiers recrutements pour absorber l'augmentation des ventes et gérer le pilotage des projets digitaux 2021-2023 : Développement d'un module de gestion des stocks en temps réel + d'un chatbot pour les demandes clients basiques 2024-2025 : Amélioration de l'UX du site et extension du catalogue à >1M de références
Résultats	<ul style="list-style-type: none"> CA x4 en 5 ans, dont 80% est aujourd'hui réalisé via le digital (vs. 100% physique en 2018) 10-15 % de clients étrangers en 2025 (UE élargie) Amélioration du NPS mesurant la satisfaction client Investissement IT maîtrisé (10-15 k€ par an)

Cas n°4 : Efficacité opérationnelle et réduction des coûts

Contexte	<ul style="list-style-type: none"> Société cliente : bureau d'études de ~ 100 collaborateurs dans plusieurs régions Problème initial : process de gestion RH (temps, congés, compétences) très lourds, en particulier les entretiens annuels qui mobilisent beaucoup de ressources (1 à 1,5 mois au total), avec un suivi peu lisible et des process dispersés entre sites Objectif : professionnaliser les pratiques RH, fluidifier la gestion administrative et améliorer la marque employeur
Leviers	<ul style="list-style-type: none"> 2011 : Adoption d'un SIRH cloud (Eurécia) pour dématérialiser les processus RH de base (gestion des temps, congés, absences, notes de frais) 2019 : Extension avec les modules Compétences et Entretiens (déploiement d'un workflow digitalisé pour l'auto-évaluation, le feedback manager et la consolidation RH et mise en place d'un tableau de bord centralisé multi-sites superviser le process au siège) 2020-2022 : Généralisation à tous les collaborateurs 2023-2024 : Optimisation continue, notamment l'exploitation des données de compétences pour mieux orienter les recrutements et la formation.
Résultats	<ul style="list-style-type: none"> Réduction de la durée de la campagne d'entretiens de plusieurs semaines Process harmonisés sur l'ensemble des sites et collaborateurs Meilleure traçabilité et exploitation des données RH (compétences, formations). Amélioration de l'expérience collaborateur et de la marque employeur

10 Conclusion – Synthèse des étapes clés pour construire facilement votre propre feuille de route digitale et passer à l’action dès aujourd’hui !



A vous de jouer !





RESTEZ CONNECTÉS
& Boostez vos compétences numériques sur
[EME.GOUV.MC](https://eme.gouv.mc)