

ETRE ACTEUR DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

Comprendre les enjeux pour adapter sa stratégie

Le digital impacte beaucoup plus les organisations qu'une simple numérisation de leurs offres. Ce processus de transformation implique de nouveaux enjeux forts : remodeler les process internes à partir de l'expérience client, et mobiliser les collaborateurs en impulsant une profonde transformation culturelle qui laisse l'humain au cœur de l'entreprise.

Objectifs

Comprendre la transformation digitale et ses enjeux
Penser son activité dans cette nouvelle donne
Intégrer le digital : stratégie et organisation

PROGRAMME

Introduction

Définitions et présentation du programme
Qu'entend-on par digital ? Transformation digitale ?...
Les nouveaux business models du digital

La digitalisation : la nouvelle donne

Le digital : un raz de marée sociétal
Le digital modifie radicalement les relations de l'entreprise avec son écosystème (clients, prospects, salariés, fournisseurs, concurrents, actionnaires, fans, détracteurs,)
Comment la technologie digitale impacte les produits, services et les business models ?
Les technologies digitales : mobiles, bornes, tablettes, moyens de paiement mobiles, réalité augmentée, visualisation 3D, objets connectés, ...
Les usages du digital : médias sociaux, plateformes collaboratives, intermédiation, accès à l'information, crowdsourcing, communautés en ligne, comparateurs, ...
Les business models du digital : comment le numérique rompt les chaînes de valeur traditionnelles

L'intégration du digital dans sa stratégie et dans son organisation

Les facteurs-clés de succès pour une digitalisation réussie : stratégiques, organisationnels, humains
Les difficultés et écueils à éviter

Étude de cas : le « parcours digital du client »

Se mettre dans « la peau du client » : le parcours client
Imaginer les services du futur et identifier les fonctionnalités et technologies digitales appropriées au contexte de votre organisation.
Réaliser un mapping des attentes du client avec les fonctions et solutions digitales existantes
Réaliser une cartographie de vos services et applications digitales dans la « matrice d'expérience digitale du client »

Préparer son plan d'actions digital

Poser les grandes lignes d'un plan d'actions digital :

- La matrice « valeur / efforts » pour trier vos idées par le potentiel de création de valeur
- La « chaîne de valeur » pour identifier le potentiel de création de nouveaux business models

Animé par Benjamin Rosoor

Fondateur de l'Agence Web Report. Spécialiste e-réputation et médias sociaux. Auteur de *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*, ed. Eyrolles