



MASTER CLASS



Comment gérer l'accélération
de votre transformation
digitale après la crise
sanitaire ?

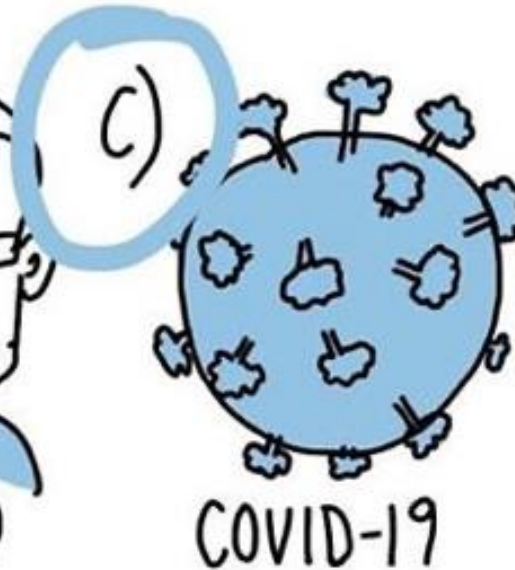


bpi france inno generation

Effet de la crise sur votre modèle économique

MASTER CLASS

WHO LED THE DIGITAL TRANSFORMATION
OF YOUR COMPANY ?



BUSINESSILLUSTRATOR.COM



bpifrance inno generation

Effet de la crise sur votre modèle économique



SE CONNECTER

NOUS COI

RÉGION ORGANISMES CONSULAIRES

Covid-19 : 25 % des TPE et PME ont lancé de nouveaux produits et prestations

PUBLIÉ LE 11/09/2020 - 16:08



Philippe Guerand, président de la CCI de région Auvergne-Rhône-Alpes : "Chacun doit contribuer à la reprise au plan individuel, en facilitant les projets de développement, en étant conscient de sa responsabilité de consommateur, en veillant à payer dans les délais..."

Une TPE-PME sur quatre a lancé de nouveaux produits ou prestations suite à la crise Covid. C'est l'un de principaux enseignements qui ressort de Conjonct'AURA TPE-PME, l'enquête de conjoncture semestrielle des CCI d'Auvergne-Rhône-Alpes.



bpifrance inno generation

1. Déterminez si votre transformation est subie ou souhaitée
2. Déterminez quels axes stratégiques votre digitalisation doit soutenir
3. Pour accélérer sans risque, organisez l'effort
4. Ayez une démarche collaborative pour choisir vos outils

Exemple d'évolution sur l'axe 'Organisation'



Opérationnels en manque d'info car circulation trop lente (remontée vers DG, synthèse puis redescente, accompagnée de questions car incohérence entre les données des services)

Lourdeur inadaptée au rythme de réaction nécessaire

Modification du pilotage : les points se font à distance, une fois par semaine, en une heure



A CONSERVER ?

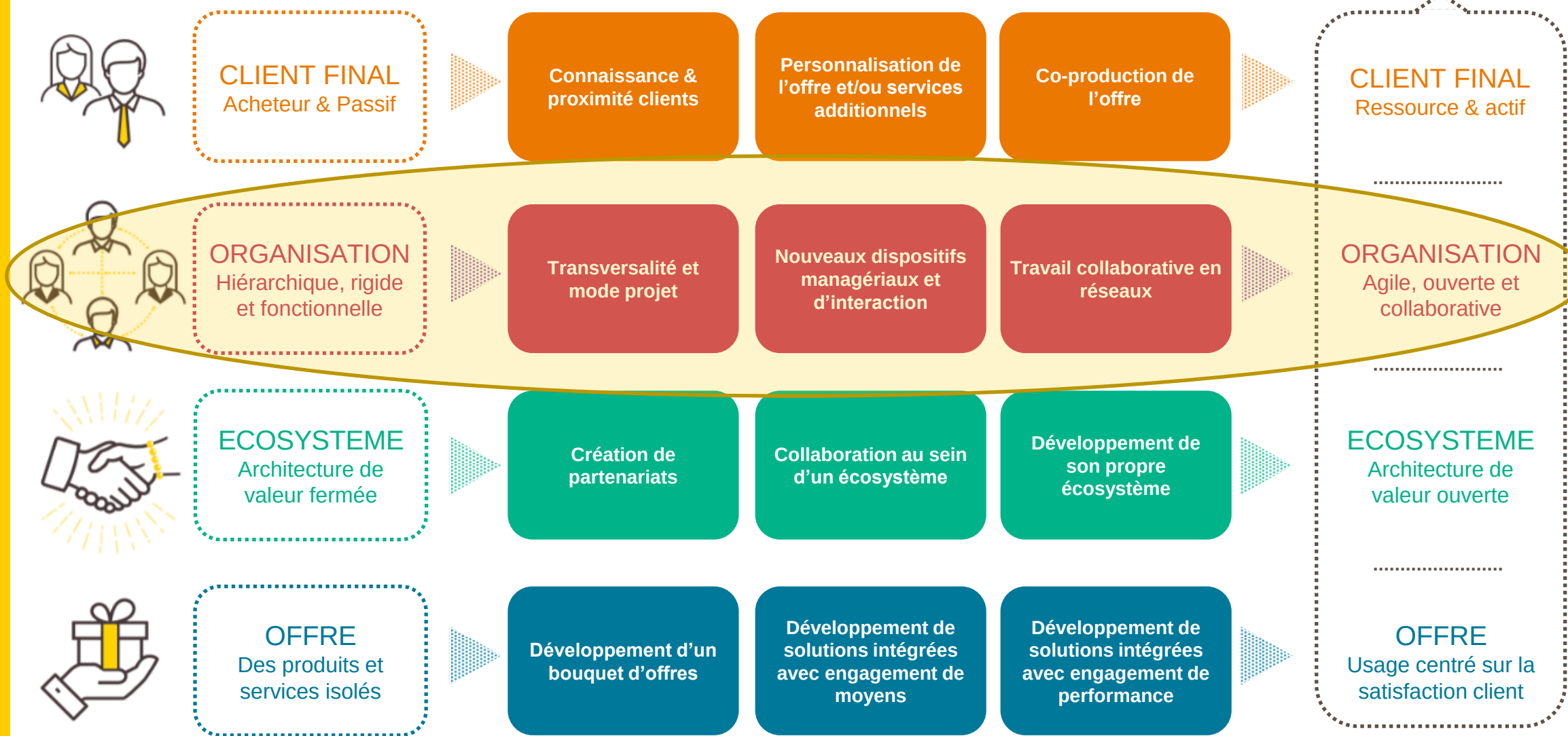


LES AXES STRATEGIQUES A EXPLORER



AVANT TRANSFORMATION

APRES TRANSFORMATION



Remerciements à **Frank Benedic**, pour le conseil apporté dans la réalisation des matrices et à **Henri Isaac**, pour les conseils sur la précédente version de la matrice.

Exemples d'évolution sur les axes 'Client' et 'Offre'



Adaptation de
l'offre et de la
relation clients

Adaptation de la
relation clients

Nombreuses évolutions en marche forcée, notamment pour les
commerces essentiellement physiques ou en présentiel

Digitalisation des offres et prestations, essor des ventes e-commerce, Développement de nouvelles formes de relation avec les clients,
Renforcement de l'écosystème (fournisseurs, partenaires)
Ouverture de marchés

Dans quelle mesure ces nouveaux usages vont-ils perdurer?
Quels sont les impacts à moyen ou long terme?



bpifrance inno generation

Pour accélérer quand il le faut, avoir une stratégie



- Avant la crise, dès la fin 2018, **La Maison du Chocolat** initiait une stratégie « web », alliée à un service client centralisé pour les appels téléphoniques.



- Au moment du confinement, les clients se sont reportés sur le web, dont le flux a été multiplié par 6 en quelques semaines.
- Pour faire face à l'explosion des flux, il a fallu
 - adapter la relation client
 - adapter la logistique
 - adapter l'organisation

Après réouverture des magasins, le flux web reste le double de ce qu'il était en 2019

La crise a conforté des choix stratégiques antérieurs

Les axes 'clients' et 'offre'



AVANT TRANSFORMATION

APRES TRANSFORMATION



CLIENT FINAL
Acheteur & Passif

Connaissance & proximité clients

Personnalisation de l'offre et/ou services additionnels

Co-production de l'offre

CLIENT FINAL
Ressource & actif



ORGANISATION
Hiérarchique, rigide et fonctionnelle

Transversalité et mode projet

Nouveaux dispositifs managériaux et d'interaction

Travail collaboratif en réseaux

ORGANISATION
Agile, ouverte et collaborative



ECOSYSTEME
Architecture de valeur fermée

Création de partenariats

Collaboration au sein d'un écosystème

Développement de son propre écosystème

ECOSYSTEME
Architecture de valeur ouverte



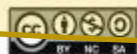
OFFRE
Des produits et services isolés

Développement d'un bouquet d'offres

Développement de solutions intégrées avec engagement de moyens

Développement de solutions intégrées avec engagement de performance

OFFRE
Usage centré sur la satisfaction client



Remerciements à **Frank Benedic**, pour le conseil apporté dans la réalisation des matrices et à **Henri Isaac**, pour les conseils sur la précédente version de la matrice.



Pour accélérer sans risquer d'exploser :

- Mesurer l'effort
- Focaliser
- Répartir
- Rythmer



STRATEGIE

Stratégie « post-covid » établie,
transformation organisée ...

... comment identifier le bon outil dans la
panoplie disponible ?

Quelle solution sera la plus adaptée ?

SOLUTION 1

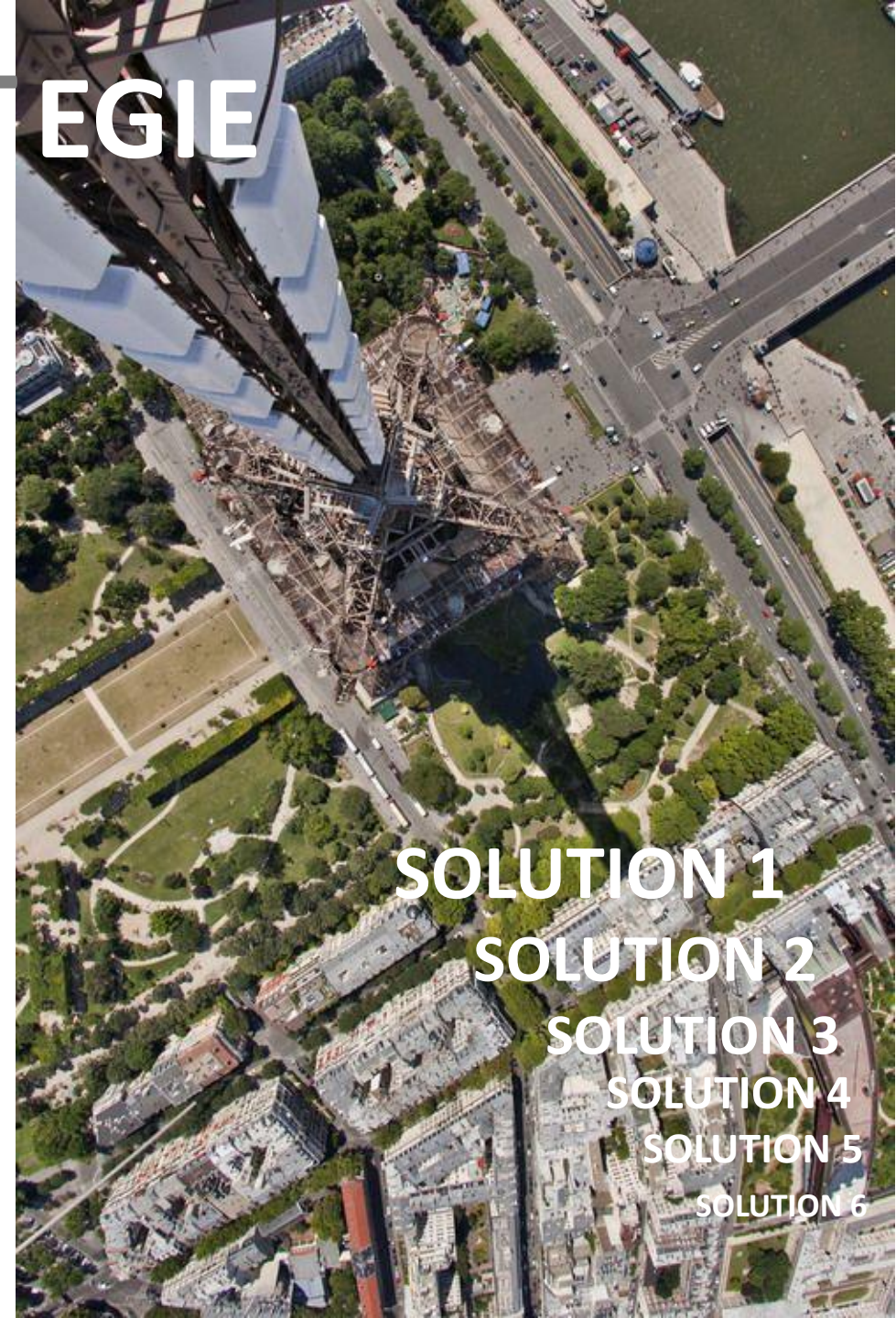
SOLUTION 2

SOLUTION 3

SOLUTION 4

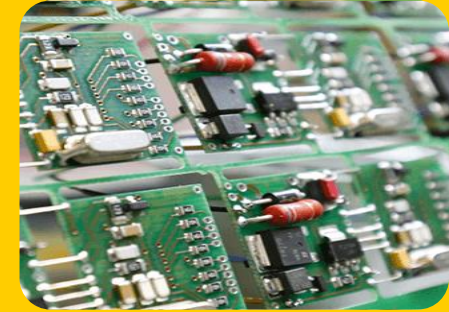
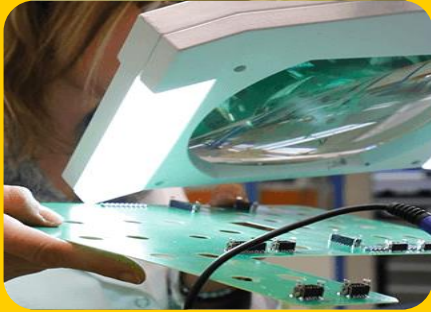
SOLUTION 5

SOLUTION 6



Démarche 'Fast Digital PME'

MASTER CLASS



Check maturité

- Faire converger la réflexion outil et la stratégie
- Choix d'un axe de transformation

Stratégie

Sur l'axe retenu

- Décrire les évolutions souhaitées
- Etat des lieux digital
- Exploration des familles d'outil

Atelier

Familles d'outils

- Relation client : site, évaluation des réseaux sociaux
- Gestion technique : IoT, usine 4.0
- Organisation du travail
- Gestion : CRM, EPM, BI
- Collaboration / télétravail

AO

Big

Synthèse



Comment gérer l'accélération de votre transformation digitale ?

- Evaluer l'effet de la crise sur le Modèle Economique
- Choisir un « axe de transformation »
- Fixer un objectif de la transformation
- Evaluer l'état de l'organisation
- Explorer les outils envisageables

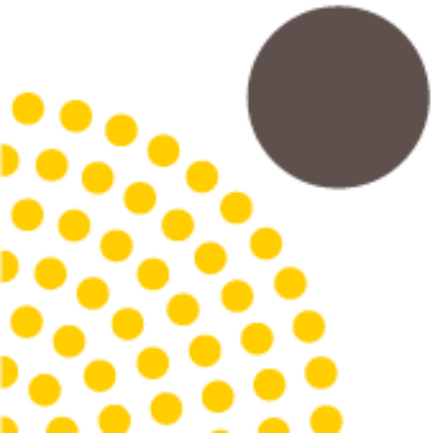
Vision, promesse de valeur

Client, Offre, Organisation, Ecosystème

Innover, transversaliser, intégrer ...

Agilité, enthousiasme, attentes, fatigues

Prospecter le marché, bâtir un MVP



Merci pour votre attention !



Nowall
innovation



Jean de SIGY
www.oxygene.online
contact@oxygene.io
06.18.73.12.71

Sylvie GAMET
nowall-innovation.com
sg@nowall-innovation.com
06 59 79 06 69



bpi france inno generation