

DIGITALISATION DES PME

DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE !



Par Tony CHAPELLE

Consultant en management, marketing et communication
Directeur conseil de l'Agence And et Conférencier à l'ISEG Bordeaux
tonychapelle@mac.com

SELON UNE RÉCENTE ÉTUDE MENÉE PAR GOOGLE ET YUUGOV, 1 PME FRANÇAISE SUR 3 NE POSSÈDE PAS DE SITE INTERNET

PME ET DIGITAL : OÙ EN SOMMES-NOUS ?

L'étude récemment menée par Google et YouGov auprès de 500 dirigeants de PME françaises dresse un bilan contrasté entre les préoccupations en matière de digitalisation et les pratiques existantes. Cette enquête confirme que les PME françaises souhaitent tout d'abord utiliser Internet pour générer de la croissance et trouver de nouveaux clients mais contrairement à ce que pourrait laisser penser ce constat, elles ne sont encore que très peu digitalisées. Les statistiques ont de quoi surprendre puisque par exemple, une PME française sur 3 ne possède pas de site Web, plus de 60 % d'entre elles ne gèrent pas leur visibilité sur les moteurs de recherche, 20 % ne consacrent pas ou très peu de temps (moins d'une heure par semaine) aux activités publicitaires en ligne. Seules 16 % des PME vendent en ligne quand plus de 85 % des Français sont des adeptes du commerce en ligne. Cette étude est intéressante puisqu'au-delà de confirmer un paysage web à plusieurs vitesses, elle définit avec clarté un enjeu fort pour la majeure partie des PME françaises : pour trouver de nouveaux clients, la digitalisation est un impératif.

DIGITALISER SA PME : COMMENT S'Y PRENDRE ?

Les freins à la digitalisation demeurent nombreux : le manque de temps, le manque de moyens, une certaine méfiance face au changement et la méconnaissance des technologies. Mais surtout, la transformation digitale est trop souvent pensée en termes d'outils et, bien souvent, les PME se tournent vers des solutions inadaptées, trop chères et difficiles à faire adopter.

La transformation digitale s'avère être en réalité une transformation bien plus culturelle que technologique.

Créer une véritable approche centrée sur ses clients représente, par exemple, un challenge bien plus important à relever que l'intégration d'outils digitaux dans l'entreprise. De ce fait, le bon départ ne serait pas le choix de telle ou telle solution technique, mais plutôt la capacité de l'organisation à remettre en question ses méthodes de fonctionnement et à développer une stratégie à la fois globale et transverse.

Avant donc de challenger les outils existants (Répondent-ils bien aux besoins de l'activité de notre entreprise ? Prennent-ils compte des spécificités de notre secteur ? Notre culture interne ? Et surtout, suffisent-ils à soutenir les ventes ? Permettent-ils de garder le contact avec nos prospects et nos clients ?), il paraît important de mener, en préambule de toute action, une réflexion qui permette de répondre aux 3 questions suivantes :

Question n° 1 : sommes-nous encore en phase avec nos fondamentaux ?

Même si cela ne semble pas une priorité, il est souvent précieux de se recentrer sur les fondamentaux de son projet, sa raison d'être et son positionnement avant de mener les transformations à venir. C'est le bon moment pour le faire et ce type d'analyse permet de structurer la réflexion, de guider les actions et d'assurer une cohérence dans les messages et campagnes de communication à venir. Ce travail est la base d'une stratégie de différenciation performante, étape indispensable à la formalisation des bons éléments de langage car être audible à l'ère du Web social nécessite de se raconter sans nécessairement se mettre en avant, d'utiliser le récit plutôt que de mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

Question n° 2 : quels canaux devons-nous utiliser pour entrer en relation avec nos différentes cibles ?

Le consommateur passe aujourd'hui d'un canal à l'autre sans en avoir pleinement conscience mais il s'attend, quoi qu'il arrive, à une expérience harmonieuse à chaque point de contact possible et pour chaque moment d'interaction. C'est à travers ces interactions qu'il va forger son opinion et prendra ses décisions d'achat. C'est ce qu'on appelle le parcours client et il va servir de guide à l'élaboration de l'écosystème digital que nous allons devoir mettre en place pour servir et satisfaire chacune de nos cibles.

**SEULES 16 %
DES PME VENDENT
EN LIGNE**

L'enjeu est donc de comprendre comment nos différents publics (prospects, nouveaux clients, clients fidèles, clients prescripteurs, clients décrocheurs...) prennent leurs décisions afin de déterminer les points de contacts qui sont prioritaires et qui permettent de les influencer positivement. Cette approche centrée sur le consommateur va nous permettre de mettre en place des dispositifs plus reliés à la réalité des consommateurs et donc plus performants.

Par exemple, puisque 4 Français sur 5 effectuent une recherche en ligne avant toute chose, il va donc s'agir de consolider notre présence en ligne avec un site Internet aux standards actuels du web (responsive design, conformité RGPD, protocole HTTPS, etc.) accompagné d'un travail professionnel de référencement.

Après, toujours avec un raisonnement guidé par le comportement des consommateurs, nous chercherons pour quels types de publics les réseaux sociaux peuvent être des points d'interaction de qualité : Facebook ou Instagram pour toucher des clients engagés en BtoC, LinkedIn pour entrer en relation avec des clients engagés en BtoB, Twitter pour adresser des influenceurs ou des journalistes...

Enfin nous n'oublierons pas que le marketing direct, quand il est bien pratiqué, est un moyen très puissant pour fidéliser et de générer des ventes additionnelles via l'email ou le SMS et qu'il est important de garder un contact « physique » avec ses meilleurs clients lors d'événements privés par exemple.

Question n° 3 : Comment pouvons-nous approfondir la connaissance que nous avons de nos clients ?

Pour pouvoir délivrer une expérience satisfaisante à chaque moment d'interaction, les PME doivent progresser dans la connaissance de leurs clients. Pour cela, elles doivent mettre en cohérence l'ensemble des données marketing à leur disposition. L'enjeu n'est donc plus seulement de capter des données mais surtout d'être en capacité de ne retenir que les données utiles pour élaborer des stratégies marketing sur-mesure.

L'objectif est de créer de la valeur ajoutée à partir des données récoltées en proposant des messages et des offres de plus en plus personnalisés. Pour cela on privilégiera une approche par segments : c'est à dire d'être en capacité d'envoyer 10 messages personnalisés à 10 segments de consommateurs plutôt que le même message à 100 personnes.

MAINTENANT IL EST TEMPS DE PASSER DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE !

La maîtrise des données et une connaissance client approfondie permettront d'établir une relation de confiance personnalisée plus fidélisante, source de recommandations et de ventes additionnelles.

Rares sont les PME qui ont la capacité et les ressources en interne pour effectuer leur transformation digitale. Il s'agit alors de s'entourer de professionnels, spécialistes de la transformation, en passant par exemple en interne par un recrutement et en sollicitant en externe les services d'un expert dédié à cet accompagnement. Cela demande donc un investissement mais qui s'avèrera souvent rentable avec des résultats tangibles sur les ventes et relations clients.

L'implication de tous les collaborateurs de l'entreprise est essentielle à la réussite d'un tel projet. Il s'agit de les convaincre que les changements planifiés ne répondent pas à un effet de mode, que les innovations ont des effets tangibles sur la croissance et qu'elles déterminent l'avenir même de la société. Cela exige de mettre en place un ou des pôles d'expertise digitale puis de former les salariés à la maîtrise des nouveaux environnements.

La transformation digitale des petites et moyenne entreprises est donc un processus stratégique qui dépasse largement le choix de tel ou tel outil. On cherche toujours à mieux vendre, à mieux répondre aux besoins de ses clients et surtout à délivrer le bon message, au bon moment, à la bonne personne et par le bon canal.