

CHECKLIST

Chiffre d'affaires, réputation, marketing, communication, relation clients, ... : votre entreprise stagne ou décroît ?

Trouvez ce qui bloque la croissance de votre activité et définissez un plan d'action sur-mesure





A PROPOS D'EXPERIENS CONSEIL

Stratégie digitale e-commerce, webmarketing, omnicanal : Experiens Conseil accompagne les TPE et PME dans leur développement commercial et marketing via le digital.

« Se faire battre est excusable, se faire surprendre est impardonnable. »

- Napoléon

EXPERIENS CONSEIL

111 rue Camille Flammarion
33100 BORDEAUX, France

Contact : info@experiens-conseil.com

SIRET : 883747453

Vous pouvez diffuser sans limitation ce document à condition de ne pas modifier ou altérer le contenu.

www.experiens-conseil.fr

Un des leviers les plus efficaces pour retrouver la croissance est de digitaliser vos activités commerciales et marketing. Mais encore faut-il être sûr que vous en ayez besoin !

EST-CE QUE VOUS AVEZ VRAIMENT BESOIN DE VOUS DIGITALISER : 8 SIGNES QUI NE TROMPENT PAS

Certains signes peuvent clairement indiquer que vous avez besoin de vous digitaliser rapidement pour **éviter de stagner ou décroître**. Ignorez-les et vous risquez de mettre votre activité en péril. Agissez et vous aurez l'opportunité de relancer votre activité sur de nouvelles bases !



Baisse des parts de marché



Ralentissement régulier du CA



Sentiment d'être « dépassé » ou « ringardisé »



Dégradation de la (e-)réputation



Augmentation des départs clients



Lien avec les clients qui se distend



Manque de régularité dans les ventes



Manque de visibilité à long terme sur l'activité

Les idées reçues

Idée reçue #1 : « Un site web n'est pas utile »

C'est ce que pense 37 % des PME¹. Les études montrent pourtant une corrélation directe entre site web et chiffre d'affaires : le CA augmente de 15 % quand une PME allie e-business et commerce physique.

Idée reçue #2 : « La transformation digitale, c'est juste un site web »

Avoir un site e-commerce fait partie de la transformation digitale, mais ce n'est que la partie émergée de l'iceberg. La transformation digitale, c'est aussi repenser vos flux et votre organisation. Sans cela, vous risquez de rater le virage...

(1) Sources : Médiamétrie – Observatoire des usages Internet – T4 2019

Même si vous n'en avez peut-être pas conscience, toutes les entreprises sont concernées par la digitalisation de leurs activités commerciales & marketing.

Evidemment, cela commence souvent par le site web (pas forcément e-commerce !). Mais il s'agit aussi de l'informatisation, l'automatisation et l'interconnexion de vos flux et processus.

Le phénomène de la « transformation digitale » est déjà bien entamé. Pourtant, encore 22 % des PME françaises n'ont pas encore de site web ! Que vous soyez un artisan, un commerçant ou une société de services, le manque de digitalisation peut avoir un lourd impact : vous faites peut-être une croix sur **+15 % de votre chiffre d'affaires** additionnel !

LE MONDE A CHANGÉ.

Les études montrent en effet que les PME qui associent commerce physique et e-business augmentent en moyenne leur CA de +14 %¹ ! C'est compréhensible, quand **40 millions** de français achètent régulièrement en utilisant Internet²...

Mais ce n'est pas si simple :

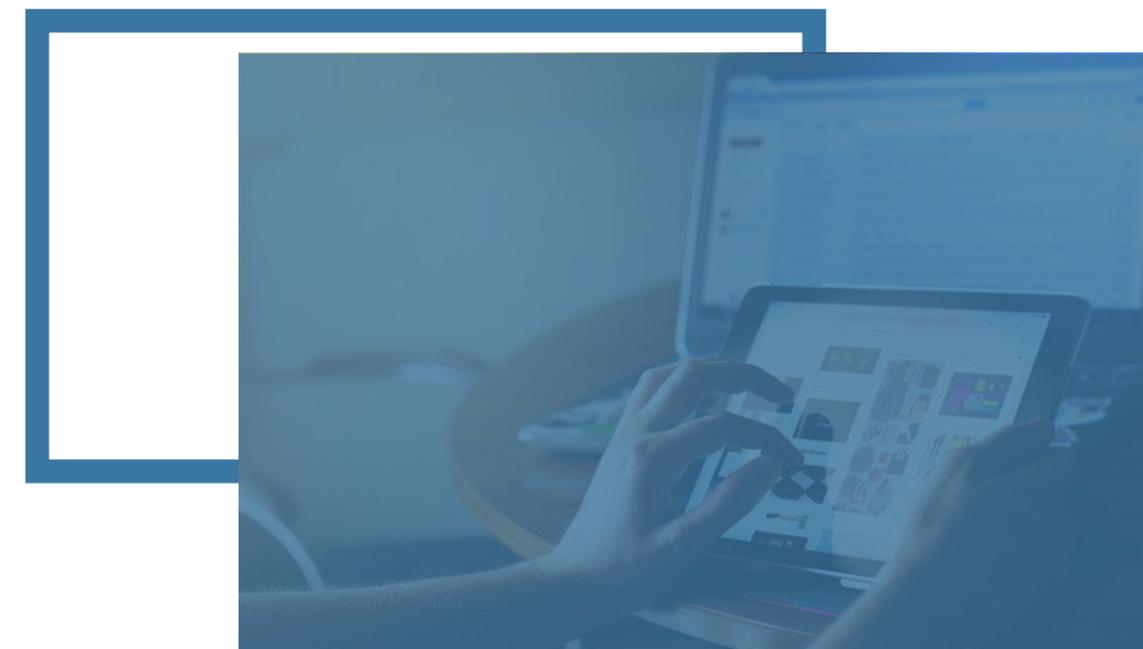
- Les marketplaces et sites e-commerce pure players maîtrisent de plus en plus les outils et les canaux numériques, contrairement aux entreprises traditionnelles
- Les consommateurs sont en position de force, avec un accès immédiat à un choix infini de produits et services via de multiples canaux
- Les plateformes e-commerce offrent une meilleure expérience client, des prix plus attractifs ou des produits plus éthiques

Vous devez donc vous poser les bonnes questions.

EST-CE QUE VOUS UTILISEZ LES BONS OUTILS, À LEUR PLEIN POTENTIEL ?

Si vous ne répondez pas rapidement à ces questions, votre activité risque de stagner, voire **décliner**.

Car c'est une question de **cycle économique de votre domaine**.

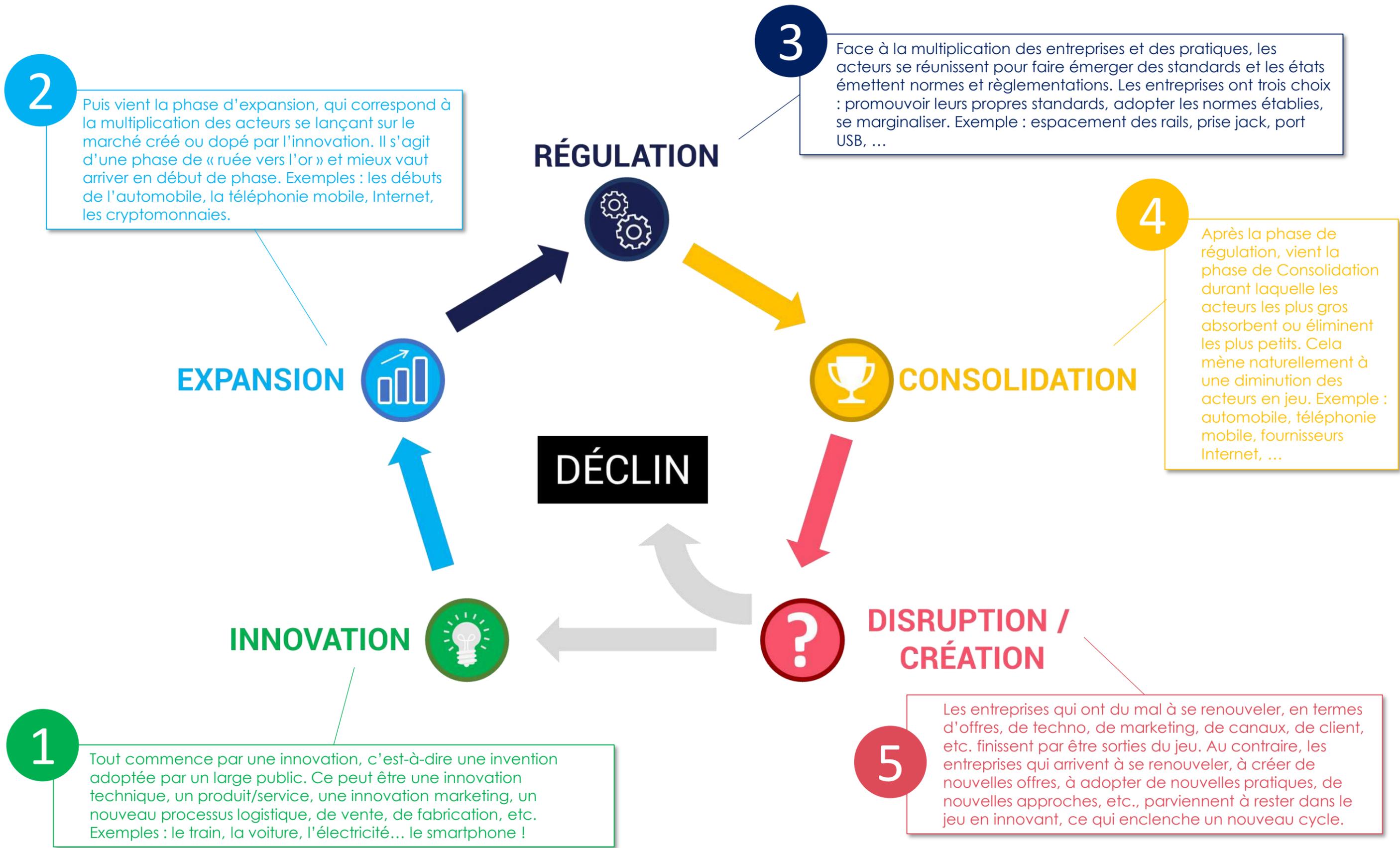


Sources :

(1) Fédération e-commerce et vente à distance

(2) Médiamétrie – Observatoire des usages Internet – T4 2019

LES 5 PHASES D'UN SECTEUR ÉCONOMIQUE



ET VOUS ?



- **1990' : innovation** – Déploiement du web. Apparition des premiers fournisseurs d'accès, des premières pages web, des premiers navigateurs et des premiers visiteurs, bulle Internet. Apparition des pubs Google (2000).
- **2000' : expansion** – Multiplication des fournisseurs d'accès, des sites web, explosion des métiers du web, les entreprises commencent à avoir un site web. Wordpress (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), iPhone (2007), Facebook Ads (2007).
- **2010' : régulation** – Règlementation et standardisation au niveau des tarifs, des protocoles, des langages, des métiers, des technos, etc. Homogénéisation des pratiques, des stratégies, des approches marketing via Internet. Les outils deviennent de plus en plus perfectionnés (outils marketing, relation client, publicité, etc.). Nouvelles règles de référencement Google (2009), régulation interne de Facebook (2014).
- **2015 : consolidation** – Diminution des acteurs du digital (plateformes de paiement, logistique, CRM, etc.). Suprémie des GAFAM, qui imposent leurs règles et sont devenus les principales plateformes de publicité, donc de source de trafic pour les acteurs du web. Les clients sont devenus plus sophistiqués. Les taux de conversion ont chuté.

LA SOLUTION POUR SORTIR DE L'IMPASSE : DIGITALISER VOS ACTIVITÉS COMMERCIALES ET MARKETING

Pourquoi c'est important ?

- Pour pérenniser votre activité
- Pour développer votre chiffre d'affaires
- Pour retrouver une proximité avec vos clients
- Pour retrouver plus de sens, pour vous et vos équipes
- Pour avoir une meilleure visibilité sur l'avenir (automatisation, régularité, ...)
- Pour reprendre contrôle de la situation (connaissance cible, données, etc.)

Quels sont les pièges à éviter ?

- Ne pas prendre le temps de se poser les bonnes questions
- Adopter des solutions mal dimensionnées
- Utiliser des outils mal adaptés
- Faire comme tout le monde

LES 5 PILIERS DE LA DIGITALISATION

#1

Se rapprocher de vos clients

La digitalisation concerne tous les aspects de votre entreprise. En optimisant les flux et en automatisant vos processus, vous pouvez mieux atteindre vos clients et améliorer la qualité de la relation.

#2

Adapter votre organisation

Ressources, flux, outils, compétences, etc. : la digitalisation ne concerne pas que votre site web, elle a aussi un impact sur votre organisation et la façon dont vous gérez votre entreprise. Si vous négligez les autres aspects, vous risquez de mal prendre le virage.

#3

Repenser vos offres et votre business model

La digitalisation vous pousse à vous poser les bonnes questions, en particulier celles concernant vos offres et votre modèle d'affaires : que proposez-vous ? A qui ? Comment touchez-vous vos clients ? Quels sont vos flux de revenus ? Et vos coûts ? Ne voyez pas ça comme un risque, mais plutôt comme une énorme opportunité !

#4

Impliquer vos équipes

Oui, il va y avoir du changement. Que vous le vouliez ou non : si vous ne l'accompagnez pas, vous risquez de le subir ! Et comme tout changement, cela implique l'adhésion de vos équipes. Chacun doit comprendre les évolutions des pratiques, des outils, des rôles, des compétences. A vous de jouer (mais en étant accompagné) !

#5

Adopter la bonne stratégie de communication digitale

La communication sert à vous faire connaître et promouvoir votre activité. Les réseaux sociaux sont devenus incontournables, mais ils doivent travailler main dans la main avec votre site, les mails que vous envoyez, votre actualités dans le monde physique... Bref, vous devez adopter une véritable stratégie !

7 AXES DE DIGITALISATION

Toute stratégie de transformation digitale comporte 7 axes. Ce sont les zones de votre activité qui peuvent être digitalisées. C'est autant de levier pour adapter et développer votre activité !
Evidemment, vous n'êtes pas obligé de tout faire !

Système d'information

- Système de gestion prospects/clients
- Gestion des ventes
- Processus métier

Finances & Compta

- Facturation & Relances
- Tableau de bord financier

Web

- Site web
- Médias sociaux
- Boutique en ligne, gestion du catalogue produit
- Intégration plateforme de paiement et gestion clients

Force de vente

- Gestion de l'équipe de vente
- Suivi des objectifs et métriques-clés
- Mise à jour des méthodes de vente

Logistique

- Gestion du stock
- Organisation de la boutique et des ventes
- Livraisons
- Outils d'aide à la logistique

Supply chain

- Gestion des commandes, approvisionnement, stocks, livraisons
- Connexion avec des outils partenaires et fournisseurs

Equipe & Culture

- Accompagnement au changement (nouvelles pratiques, etc.)
- Réorganisation (rôles, modes de travail, etc.)
- Recrutement de nouveaux profils

Chaque activité est **différente**. Peut-être que vous avez une supply chain très simple. Ou bien une équipe commerciale réduite. Ou encore des contraintes de logistique très faibles.

La clé : vous concentrer uniquement sur les axes **qui vous concernent**.

La première étape est de connaître votre profil d'entreprise :

- Statique
- Prudent
- Opportuniste
- Réceptif
- Demandeur

Connaître votre profil permettra de déterminer sur quels axes jouer en priorité et quelle stratégie adopter à court terme.

LES DIFFÉRENTS PROFILS DE DIRIGEANTS FACE À LA TRANSFORMATION DIGITALE

STATIQUE

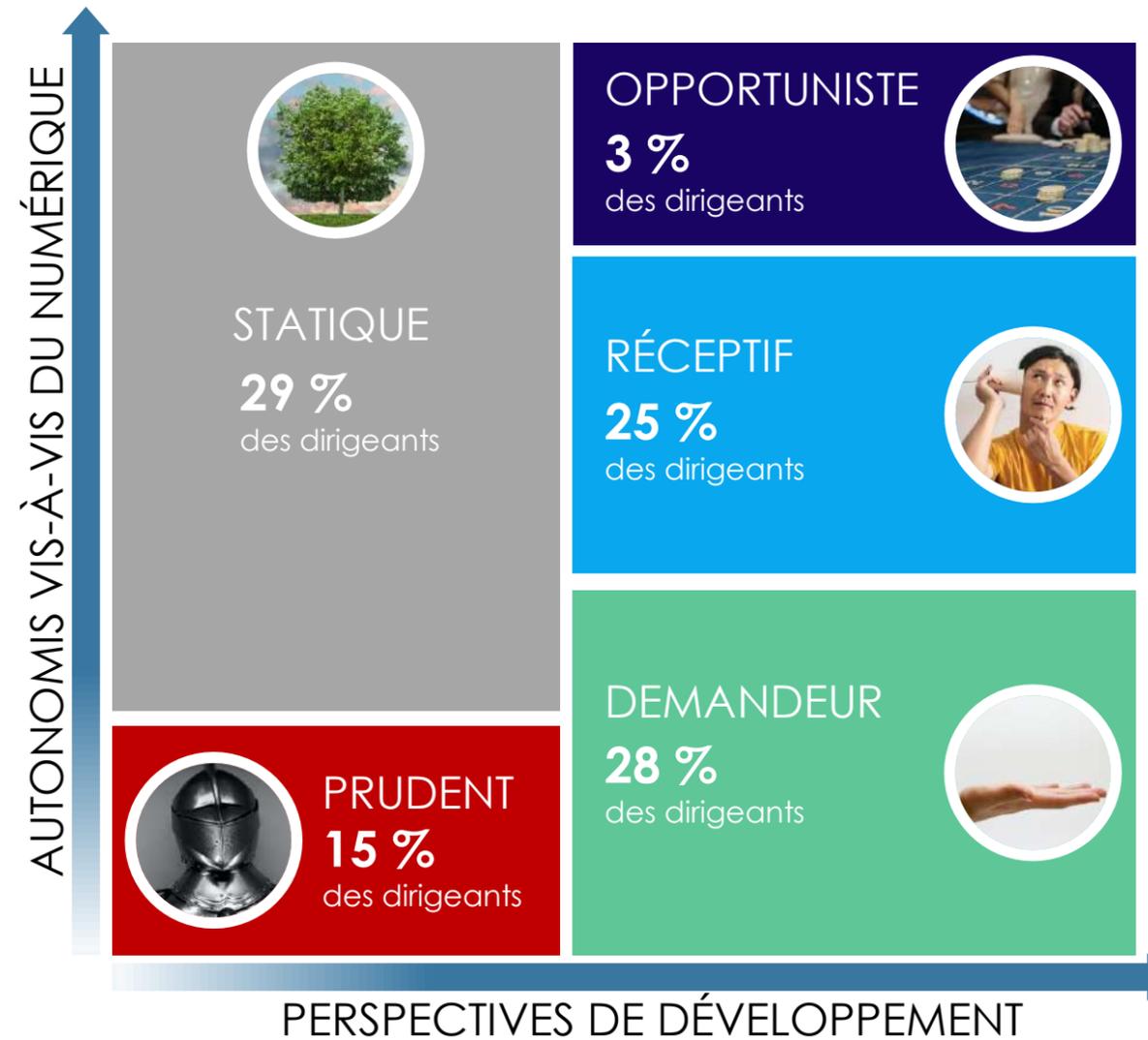
Les dirigeants de type « **Statique** » sont plutôt à l'aise avec le digital. Même s'ils gardent une certaine distance avec le digital, ils utilisent les outils numériques essentiellement pour gagner du temps. Ils sont prêts à s'engager davantage mais sont souvent freinés par le manque de temps et de compétences.

Priorités : fidéliser les clients, préserver la réputation, se conformer aux réglementations, pérenniser la relation fournisseurs.

PRUDENT

Les dirigeants de type « **Prudent** » sont plutôt mal à l'aise avec le digital. Ils sont freinés par le manque de temps, de connaissances et de compétences, ce qui peut provoquer un sentiment de retard.

Priorités : diminuer les charges, développer le CA, mieux servir les clients et préserver la réputation.



Il existe différentes stratégies pour digitaliser votre activité. Connaître précisément votre profil vous aidera à choisir la stratégie **la mieux adaptée...** et définir les **priorités** !

OPPORTUNISTE

Les dirigeants de type « **Opportuniste** » sont très à l'aise avec le numérique et ont pour une grande part bien amorcé leur transformation digitale, ayant conscience des bénéfices apportés à leur entreprise.

Priorités : optimiser le parcours client digital et le pilotage par des métriques-clés.

RÉCEPTIF

À l'aise avec le numérique, les dirigeants de type « **Réceptif** » sont déjà équipés d'outils sophistiqués et partiellement digitalisés (pubs en ligne, réseaux sociaux, site marchand, ...).

Priorités : améliorer la notoriété, augmenter le nombre de clients, adapter les offres et le business model.

DEMANDEUR

Les dirigeants de type « **Demandeur** » sont freinés par le manque de connaissances et de temps, mais aussi le manque d'interlocuteurs qualifiés. Peu vendent en ligne, mais ils ne ressentent que modérément leur retard.

Priorités : avoir plus de clients, mieux les servir, les fidéliser et produire plus.

The background features a person sitting at a desk with a laptop, viewed from a high angle. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is white and positioned in the upper left quadrant.

[AUTO-DIAGNOSTIC]

Identifiez vos actions prioritaires

LA CHECKLIST CROISSANCE

15 minutes pour comprendre par quoi commencer



QUELS LEVIERS DE CROISSANCE POUR VOTRE ACTIVITÉ ?

Critères	Exceptionnel (4 points)	Bien (3 points)	Besoin d'améliorations (2 points)	Non satisfaisant (1 point)	Score
RESSOURCES					
1	Vous avez un système pour gérer vos stocks et vos livraisons. Ce système est pleinement intégré avec vos autres outils, avec une remontée des informations essentielles. Vous-même et vos équipes êtes formés pour minimiser le travail manuel. Vous n'avez aucune difficulté à livrer vos clients en temps et en heure sur l'ensemble de votre zone commerciale, soit grâce à votre propre organisation (livreurs en interne), soit grâce à un partenariat (Coliposte, etc.).	2 Vous avez des systèmes pour gérer vos stocks et vos livraisons. Ces systèmes ne sont pas tous intégrés avec vos autres outils ; vous devez donc compenser par du travail de saisie. Vous êtes amené à chercher et consolider vous-même certaines informations pour suivre l'état réel de vos stocks, de vos commandes, etc. Cela engendre épisodiquement des pertes de temps ou des retards/erreurs. Vous n'avez généralement pas de difficulté à livrer vos clients sur l'ensemble de votre zone commerciale, soit grâce à votre propre organisation (livreurs en interne), soit grâce à un partenariat (Coliposte, etc.).	Vous avez éventuellement quelques outils pour gérer vos stocks et vos livraisons, mais aucun n'est intégré aux autres. Vous êtes donc obligé de faire quotidiennement beaucoup de saisies. Vous êtes amené à chercher et consolider vous-même de multiples informations pour suivre les chiffres-clés de votre activités (état réel des stocks, vos commandes, etc.). Cela engendre souvent des pertes de temps ou des retards/erreurs. Vous avez régulièrement des difficultés à livrer vos clients sur l'ensemble de votre zone commerciale.	Vous n'avez aucun système en place pour gérer suivre vos stocks et vos livraisons. Vous et vos équipes êtes obligés de tout gérer manuellement qui entraîne souvent des retards, des erreurs et tensions. Vous avez parfois l'impression de piloter votre logistique en aveugle car vous manquez de données. Vous êtes en réelle difficulté pour livrer les commandes sur l'ensemble de votre zone commerciale, ce qui freine le développement de votre activité.	3
	Compétences & Partenariats	Vous avez à disposition toutes les compétences nécessaires. Il vous arrive ponctuellement de solliciter des membres de votre équipe pour des tâches qui peuvent dépasser leur rôle principal ou leurs compétences. La transformation digitale nécessite des ajustements réguliers et vous arrivez généralement à accompagner ces changements, même si c'est parfois compliqué. Vous avez néanmoins initié un plan de gestion des compétences, comprenant une veille pour anticiper les besoins et de la formation pour les personnes en place.	Vous sollicitez régulièrement des membres de votre équipe pour des tâches qui dépassent leur rôle ou leurs compétences. Vous êtes souvent obligé (ou auriez besoin de) faire appel à des sous-traitants/partenaires pour mener des activités-clés que vous devriez traiter en interne. Ce mode d'organisation occasionne de temps en temps des retards et des erreurs. Vous avez prévu de mettre en place une réorganisation, avec un plan de gestion des compétences, mais ce n'est pas encore fait. Vous avez de réelle difficulté à accompagner le changement.	Vous et vos équipes êtes totalement surmenés. Vous auriez besoin d'une ou plusieurs personnes en plus pour vous aider, mais vous ne savez pas par quoi commencer ni où les trouver. Cela entraîne régulièrement des erreurs et des tensions. Les membres de votre équipes sont souvent sollicités pour des tâches qui dépassent leurs compétences ou leur rôle. Vous n'avez prévu aucun plan de formation pour l'instant. Vous savez que la transformation digitale nécessite un accompagnement du changement, mais cela vous paraît impossible tant les résistances sont fortes et les querelles de clochers exacerbées.	4
	OFFRES				
Adéquation	Vos offres sont parfaitement adaptées aux besoins de vos clients, aux nouvelles habitudes de consommation. Vous avez ajusté vos processus (commande, livraison, etc.) à vos offres et aux attentes de vos clients. Par exemple, un grossiste voulant adresser le marché des particuliers devra adapter ses processus de commande, de conditionnement et de livraison.	Vos offres sont généralement bien adaptées aux besoins de vos clients, aux nouvelles habitudes de consommation. Vous avez ajusté vos principaux processus (commande, livraison, etc.) à vos offres et aux attentes de vos clients, mais tout n'est pas encore parfaitement fluide, il reste du travail à faire.	Vos offres, la façon de les présenter et de les livrer commencent à dater. Vous sentez parfois un décalage avec les attentes et les nouvelles habitudes. Vous avez commencé à réfléchir un changement, en anticipant les impact sur le modèle d'affaire, la logistique, les outils et vos différents processus (marketing, vente, compta, RH, etc.).	Vous sentez que vos offres ne sont plus du tout dans "l'air du temps", qu'il y a un décalage entre les attentes de vos clients et vos produits/services, votre façon de les présenter ou votre façon de les livrer. Vous avez déjà songé à faire évoluer vos offres, mais vous êtes freiné par les impacts logistiques potentiels.	4
Organisation	Vos offres, votre stratégie de contenu, votre communication et votre parcours client sont en parfaite adéquation : vous avez une offre pour faciliter l'acquisition de prospects, une offre pour faciliter l'acquisition clients (en optimisant le coût d'acquisition) et une offre pour maximiser les marges. Ces offres sont intégrées à votre parcours client et vous assurez leur rentabilité.	Vos offres, votre stratégie de contenu, votre communication et votre parcours client sont relativement bien alignés. Vous avez différentes offres (ou façons de les présenter) pour vos différents segments de clientèle, mais vous n'avez pas forcément d'offre d'appel. Vos marges et votre coût d'acquisition client pourraient sans doute être encore optimisés, c'est une réflexion que vous comptez mener.	Vous savez que vos offres ne sont pas toujours présentées à la bonne personne, de la bonne manière, au bon moment. Vous avez commencé à réfléchir à un moyen de changer cela, mais vous ne savez pas forcément par où commencer ni comment gérer les impacts sur votre logistique ou votre parcours client.	Vous avez essentiellement un produit/service unique ou une gamme établie, qui n'a pas évolué depuis plusieurs années. Vous savez que ces produits ou la façon de les présenter ou de les livrer n'est plus en phase avec les attentes ou les nouvelles habitudes, ni avec votre parcours clients.	4

Cette checklist vous permet d'évaluer **où vous en êtes** dans votre digitalisation. Elle vous aidera à visualiser ce que vous devez **mettre en place** sur différents axes pour **rester dans la course** et **développer** votre activité.

TÉLÉCHARGER LA CHECKLIST >

Actions à mettre en œuvre

5

Score **4** / 20

VOTRE CHECKLIST COMPORTE 5 PARTIES :

1. Les axes de digitalisation

Ce sont les éléments que vous allez évaluer, par exemple votre site web, votre marketing, votre logistique, etc. Chacun correspond à un levier que vous pouvez digitaliser pour développer votre activité. Savoir où vous en êtes sur ces axes vous aidera à mettre rapidement en place un plan d'action.

2. Les critères d'évaluation

Ils définissent le niveau sur lequel vous vous situez actuellement pour chaque axe de digitalisation : « Excellent », « Bon », « Besoin d'amélioration » ou « Non satisfaisant ». Pour chaque critère, une description est fournie pour vous aider à vous évaluer sur les différents axes.

3. Les notes

Chaque critère d'évaluation est associé à une note de 4 (« Excellent ») à 1 (« Non satisfaisant »). Attribuez à chaque axe de digitalisation la note qui correspond le plus à votre situation actuelle.

4. Le score final

Il s'agit de la note finale. C'est la somme de toutes les points que vous vous êtes attribués sur chaque axe, ramenée à une note sur 20.

5. Plan d'action

Notez ici les actions que vous allez mettre en œuvre pour améliorer votre note... et donc développer votre activité. Inspirez-vous des descriptions de la colonne « Excellent » pour trouver les actions les plus justes pour votre entreprise.



Les axes de digitalisations

Ce sont vos leviers de croissance !

1. Stocks et livraisons
2. Compétences & Partenariats
3. Cibles marché
4. Maturité marché
5. Logiciel de gestion de la relation client (CRM)
6. Site web
7. Supply chain
8. Niveau de communication & Canaux
9. Feedbacks clients
10. Marketing
11. Réseaux sociaux
12. Force de vente
13. Canaux commerciaux
14. Objectifs
15. KPI & Mesure
16. Formalisation du parcours client
17. Segmentation
18. Adéquation des offres
19. Organisation des offres

PRÊT À VOUS LANCER ?
EXPLORONS CHAQUE AXE EN DÉTAIL...

Vous n'avez besoin que de 10 minutes pour évaluer tous vos critères.



STOCKS & LIVRAISONS

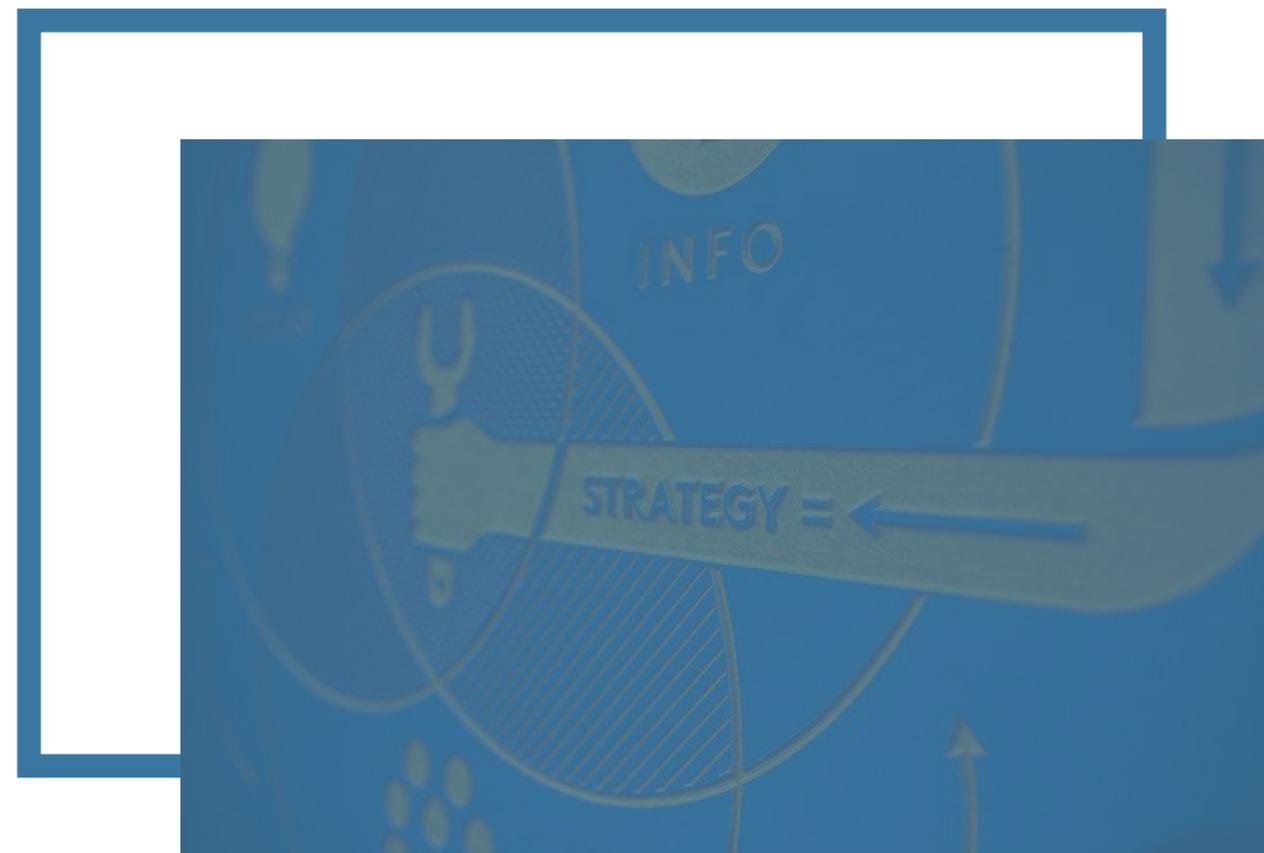
Si elle n'est pas optimisée, la gestion des stocks et des livraisons peut occasionner des pertes de temps, des retards, des erreurs et une perte de compétitivité. Il existe des outils et des méthodes pour automatiser vos flux. Bilan ? Plus d'efficacité et une vision plus claire de la situation globale.

CIBLES MARCHÉ

Que vous soyez en B2B ou en B2C, vos cibles doivent être clairement identifiées. Vous devez par exemple définir vos profils-types de clients et prescripteurs, connaître leurs attentes, leurs facteurs de décision, leur démographie, leurs habitudes, etc. Ces profils-types doivent ensuite être utilisés dans votre stratégie d'acquisition prospects et vos processus de vente. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

COMPÉTENCES & PARTENARIATS

Digitaliser votre activité peut être la clé ! Et cela ne concerne pas que votre site web ou les outils. Pour être bien menée, elle doit aussi concerner votre organisation et vos équipes, qui doivent être suffisamment sensibilisées et formées. Est-ce que vous avez à disposition toutes les compétences nécessaires ? Est-ce que vous avez mis en place un plan de gestion des compétences, comprenant une veille pour anticiper les besoins et de la formation pour les personnes en place ?



MATURITÉ MARCHÉ

Est-ce que vous faites régulièrement une veille stratégique sur votre marché et vos concurrents ? Est-ce que vous documentez et partagez avec vos équipes les résultats de cette veille ? Il est primordial d'avoir conscience du cycle de marché dans lequel vous évoluez, cela vous aidera à anticiper l'évolution des besoins clients/partenaires, des habitudes et de la façon de vendre.

SUPPLY CHAIN

Vous devez savoir exactement quels flux de votre supply chain vous devez gérer et lesquels méritent votre attention (ressources, clients, fournisseurs, commandes, etc.). Il est aujourd'hui possible d'intégrer vos principaux outils (CRM, ERP, SRM, WMS, ...) les uns aux autres pour minimiser le travail manuel et remonter les informations-clés.

CRM

L'outil de Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management, CRM) est un des outils principaux à utiliser quotidiennement dans votre activité. Idéalement, il doit être parfaitement configuré et intégré avec votre plateforme de paiement et votre outils de gestion de mails. Vous pourrez ainsi suivre l'évolution de votre base prospects/clients et savoir où chaque consommateur en est dans son cycle d'achat.

SITE WEB

C'est la base : un site web opérationnel, suffisamment de trafic pour être visible, des inscriptions/ventes en ligne automatisées et intégrées avec votre CRM, votre plateforme de paiement, votre système de gestion de stocks, d'approvisionnement et de livraison.

NIVEAU DE COMMUNICATION & CANAUX

Savez-vous exactement sur quels canaux interagir avec vos clients : réseaux sociaux, mails, téléphone, salons, ateliers, ... ? Vos clients doivent savoir qui vous êtes et se souvenir de vous !

MARKETING

Quel est la part de votre budget allouée à la publicité digitale (par exemple sur Facebook ou Google Ads) ? Vous devez avoir une stratégie de communication, à la fois dans le "monde réel" (publicités, événements, etc.) et en ligne (médias sociaux, site web, ...). Votre stratégie de contenu doit être en adéquation avec vos profils-types et avec vos offres.

FEEDBACKS CLIENTS

Qu'avez-vous mis en place pour récolter le feedback de vos clients et surveiller votre e-réputation (Google My Business, emails, ...) ? Ce feedback doit être organisé !

RÉSEAUX SOCIAUX

Qui s'occupe de vos réseaux sociaux ? Vous-même ou bien un Community Manager professionnel ? La gestion des réseaux sociaux peut être stratégique pour la visibilité et la crédibilité de votre activité. Vos posts et annonces doivent être soignés, en lien avec vos profils-types de clients et vos offres. Vous devez également mesurer l'impact de votre communication et le retour sur investissement de votre budget !

FORCE DE VENTE

Les personnes de votre force de vente doivent être formées et utiliser les outils commerciaux modernes au maximum de leur potentiel (CRM, recherches LinkedIn, ProspectIn, etc.), ce qui contribuera activement à la croissance de vos bases prospects/clients.

OBJECTIFS

Avez-vous définis des objectifs pour les 12 prochains mois (par exemple : notoriété, nombre de prospects/clients, nombre de ventes, chiffre d'affaires, marge, fidélisation, taux d'attrition, ...) ? Ces objectifs ont-ils été ventilés sur vos différents canaux d'acquisition et sur votre équipe ?

CANAUX COMMERCIAUX

Vous devez exploiter au maximum les différents canaux pour atteindre vos prospects et clients, que ce soit via une boutique physique, un site e-commerce et/ou une marketplace. Vos différents canaux doivent être intégrés entre eux et à vos systèmes de gestion de flux.

KPI & MESURE

Des objectifs sans moyens de mesure ne servent à rien. Avez-vous associé vos objectifs à des indicateurs-clés de performance (KPI) tels que le nombre de vues sur vos posts, les taux de conversions, le nombre de nouveaux prospects/clients mensuels, le taux d'achat, le panier moyen, le taux de retours, etc. ?

FORMALISATION DU PARCOURS CLIENT

Votre parcours client est un élément fondamental. Il doit être clair et formalisé, partagé avec vos équipes. Ce parcours doit généralement être omnicanal (*i. e.* mixer le monde physique et le monde digital) et comporter au moins les étapes suivantes : notoriété, acquisition de prospects, ventes, fidélisation.

SEGMENTATION

En lien avec votre parcours client, vous devez mettre en place un système de segmentation automatique de vos prospects et clients. Par exemple, vos visiteurs doivent pouvoir s'inscrire sur votre site pour obtenir des contenus spécifiques en fonction de leur centre d'intérêt, vous devez différencier votre communication en fonction de vos profils-types, etc. Vos clients potentiels doivent comprendre clairement quelles offres leur sont destinées en fonction de leur situation et de leurs besoins !

ADÉQUATION DES OFFRES

Vos offres doivent évoluer pour s'adapter aux besoins de vos clients et aux nouvelles habitudes de consommation. Vous devez aussi ajuster vos processus (commande, livraison, etc.) à vos offres et aux attentes de vos clients. Par exemple, un grossiste voulant adresser le marché des particuliers devra adapter ses processus de commande, de conditionnement et de livraison.

ORGANISATION DES OFFRES

Y a-t-il parfaite adéquation entre vos offres, votre stratégie de contenu, votre communication et votre parcours client ? Avez-vous une offre pour faciliter l'acquisition de prospects, une offre pour faciliter l'acquisition clients (en optimisant le coût d'acquisition) et une offre pour maximiser les marges ? L'organisation de vos offres en lien avec votre parcours client peut changer assez nettement le chiffre d'affaires que vous réaliserez...

TÉLÉCHARGEZ VOTRE CHECKLIST



QUELS LEVIERS DE CROISSANCE POUR VOTRE ACTIVITÉ ?

Critères	Exceptionnel (4 points)	Bien (3 points)	Besoin d'améliorations (2 points)	Non satisfaisant (1 point)	Score
RESSOURCES					
Stocks & Livraisons	Vous avez un système pour gérer vos stocks et vos livraisons. Ce système est pleinement intégré avec vos autres outils, avec une remontée des informations essentielles. Vous-même et vos équipes êtes formés pour minimiser le travail manuel. Vous n'avez aucune difficulté à livrer vos clients en temps et en heure sur l'ensemble de votre zone commerciale, soit grâce à votre propre organisation (livreurs en interne), soit grâce à un partenariat (Coliposte, etc.).	Vous avez des systèmes pour gérer vos stocks et vos livraisons, mais ces systèmes ne sont pas tous intégrés entre eux ou avec vos autres outils ; vous devez donc compenser par du travail de saisie. Vous êtes amené à chercher et consolider vous-même certaines informations pour suivre l'état réel de vos stocks, de vos commandes, etc. Cela engendre épisodiquement des pertes de temps ou des retards/erreurs. Vous n'avez généralement pas de difficulté à livrer vos clients sur l'ensemble de votre zone commerciale, soit grâce à votre propre organisation (livreurs en interne), soit grâce à un partenariat (Coliposte, etc.).	Vous avez éventuellement quelques outils pour gérer vos stocks et vos livraisons, mais aucun n'est intégré aux autres. Vous êtes donc obligé de faire quotidiennement beaucoup de saisies. Vous êtes amené à chercher et consolider vous-même de multiples informations pour suivre les chiffres-clés de votre activité (état réel des stocks, vos commandes, etc.). Cela engendre souvent des pertes de temps ou des retards/erreurs. Vous avez régulièrement des difficultés à livrer vos clients sur l'ensemble de votre zone commerciale.	Vous n'avez aucun système en place pour gérer et suivre vos stocks et vos livraisons. Vous et vos équipes êtes obligés de tout gérer manuellement, ce qui entraîne souvent des retards, des erreurs et des tensions. Vous avez parfois l'impression de piloter votre logistique en aveugle car vous manquez de données. Vous êtes en réelle difficulté pour livrer les commandes sur l'ensemble de votre zone commerciale, ce qui freine le développement de votre activité.	4
Compétences & Partenariats	Vos équipes sont suffisamment étoffées et bien formées. Vous avez à disposition toutes les compétences nécessaires. Vous savez accompagner le changement efficacement, en emportant l'adhésion de vos équipes. Vous avez mis en place un plan de gestion des compétences, comprenant une veille pour anticiper les besoins et de la formation pour les personnes en place.	Vous avez à disposition toutes les compétences nécessaires. Il vous arrive ponctuellement de solliciter des membres de votre équipe pour des tâches qui peuvent dépasser leur rôle principal ou leurs compétences. La transformation digitale nécessite des ajustements réguliers et vous arrivez généralement à accompagner ces changements, même si c'est parfois compliqué. Vous avez néanmoins initié un plan de gestion des compétences, comprenant une veille pour anticiper les besoins et de la formation pour les personnes en place.	Vous sollicitez régulièrement des membres de votre équipe pour des tâches qui dépassent leur rôle ou leurs compétences. Vous êtes souvent obligé (ou auriez besoin de) faire appel à des sous-traitants/partenaires pour mener des activités-clés que vous devriez traiter en interne. Ce mode d'organisation occasionne de temps en temps des retards et des erreurs. Vous avez prévu de mettre en place une réorganisation, avec un plan de gestion des compétences, mais ce n'est pas encore fait. Vous avez de réelle difficulté à accompagner le changement.	Vous et vos équipes êtes totalement surmenés. Vous auriez besoin d'une ou plusieurs personnes en plus pour vous aider, mais vous ne savez pas par quoi commencer ni où les trouver. Cela entraîne régulièrement des erreurs et des tensions. Les membres de votre équipes sont souvent sollicités pour des tâches qui dépassent leurs compétences ou leur rôle. Vous n'avez prévu aucun plan de formation pour l'instant. Vous savez que la transformation digitale nécessite un accompagnement du changement, mais cela vous paraît impossible tant les résistances sont fortes et les querelles de clochers esacerbées.	4
OFFRES					
Adéquation	Vos offres sont parfaitement adaptées aux besoins de vos clients, aux nouvelles habitudes de consommation. Vous avez ajusté vos processus (commande, livraison, etc.) à vos offres et aux attentes de vos clients. Par exemple, un grossiste voulant adresser le marché des particuliers devra adapter ses processus de commande, de conditionnement et de livraison.	Vos offres sont généralement bien adaptées aux besoins de vos clients, aux nouvelles habitudes de consommation. Vous avez ajusté vos principaux processus (commande, livraison, etc.) à vos offres et aux attentes de vos clients, mais tout n'est pas encore parfaitement fluide, il reste du travail à faire.	Vos offres, la façon de les présenter et de les livrer commencent à dater. Vous sentez parfois un décalage avec les attentes et les nouvelles habitudes. Vous avez commencé à réfléchir un changement, en anticipant les impacts sur le modèle d'affaire, la logistique, les outils et vos différents processus (marketing, vente, compta, RH, etc.).	Vous sentez que vos offres ne sont plus du tout dans "l'air du temps", qu'il y a un décalage entre les attentes de vos clients et vos produits/services, votre façon de les présenter ou votre façon de les livrer. Vous avez déjà songé à faire évoluer vos offres, mais vous êtes freiné par les impacts logistiques potentiels.	4
Organisation	Vos offres, votre stratégie de contenu, votre communication et votre parcours client sont en parfaite adéquation : vous avez une offre pour faciliter l'acquisition de prospects, une offre pour faciliter l'acquisition clients (en optimisant le coût d'acquisition) et une offre pour maximiser les marges. Ces offres sont intégrées à votre parcours client et vous assurez leur rentabilité.	Vos offres, votre stratégie de contenu, votre communication et votre parcours client sont relativement bien alignés. Vous avez différentes offres (ou façons de les présenter) pour vos différents segments de clientèle, mais vous n'avez pas forcément d'offre d'appel. Vos marges et votre coût d'acquisition client pourraient sans doute être encore optimisés, c'est une réflexion que vous comptez mener.	Vous savez que vos offres ne sont pas toujours présentées à la bonne personne, de la bonne manière, au bon moment. Vous avez commencé à réfléchir à un moyen de changer cela, mais vous ne savez pas forcément par où commencer ni comment gérer les impacts sur votre logistique ou votre parcours client.	Vous avez essentiellement un produit/service unique ou une gamme établie, qui n'a pas évolué depuis plusieurs années. Vous savez que ces produits ou la façon de les présenter ou de les livrer n'est plus en phase avec les attentes ou les nouvelles habitudes, ni avec votre parcours clients.	4

Actions à mettre en œuvre	Score final : 20 / 20

TÉLÉCHARGER LA CHECKLIST >



ET APRÈS ?

Vous l'avez compris, la digitalisation de vos activités commerciales et marketing est une des clés pour rester dans la course.

Maintenant, c'est à vous de jouer ! Téléchargez la checklist et évaluez votre situation !

Ensuite, vous devrez **passer à l'action**. L'enjeu est la **pérennité de votre entreprise**.

Mais la digitalisation nécessite des compétences bien spécifiques et une stratégie **sur-mesure** car **chaque entreprise est différente**. Vous n'avez pas besoin de tout faire tout de suite, il faut fixer les **priorités** qui vous sont propres !

Experiens Conseil peut vous accompagner... et cela commence par **une simple discussion**.

Si vous êtes intéressé, cliquez sur le bouton pour fixer un premier rendez-vous. C'est gratuit et sans engagement. Nous échangerons simplement sur votre activité, vos enjeux, vos objectifs.

Le but : faire un diagnostic précis de votre situation et de vos priorités !

[PRENDRE RENDEZ-VOUS >](#)