



DÉBUTER LA
DIGITALISATION
DE VOTRE
ENTREPRISE
À LA **RÉUNION**

GUIDE A DESTINATION DES DIRIGEANTS

Table des matières

3		<u>Le digital et vous</u>
5		<u>Les Réunionnais et le numérique</u>
6		<u>Qu'est-ce que la transformation digitale ?</u>
7		<u>Construire un site internet efficace</u>
8		<u>Miser sur les contenus de qualité</u>
10		<u>Adopter le marketing digital</u>
11		<u>Connaître les freins à la mutation numérique</u>
12		<u>Conclusion</u>
13		<u>A propos des auteurs : Jean-Baptiste MARIOTTI et Thierry CALDERON</u>

Le digital ... et vous

Qu'est-ce que diriger une entreprise ? Diriger, c'est prévoir, montrer le chemin. Faire des choix.

Diriger, c'est se fixer des objectifs et accompagner ses collaborateurs pour les atteindre.



Depuis 2008, les dirigeants – comme le reste du monde - sont confrontés à une crise économique et sociale sans précédent. Cette année-là marque également l'accélération de ce qu'il est désormais convenu d'appeler « **l'ère du numérique** ». Mais qu'est-ce que cela implique pour nos entreprises et nos activités ? Sommes-nous tous concernés ? Quel est notre rapport au numérique ?

D'un point purement de vue factuel, [toutes les études](#) (KPMG, McKinsey, Insee, Médiamétrie entre autres) mettent en lumière deux points essentiels :

- **L'explosion des ventes de produits et services technologiques** tant en termes d'équipements que de réseaux (smartphones, tablettes, TV connectées, ADSL, la 4G, la fibre optique, le cloud computing...)
- Et des internautes Français, donc Réunionnais, qui **ont largement adopté ces technologies dites NTIC** (recherche d'informations en ligne, comparateur de prix, réservation et/ou achat en ligne, échange, partage via les réseaux sociaux...).

Force est de constater, d'une part, **le retard** pris par les entreprises françaises, et donc réunionnaises, pour s'équiper, notamment dans la mise en place de sites web performants. Et d'autre part, **le décalage flagrant** entre l'offre actuelle des entreprises et les attentes - en ligne - des consommateurs...

**Ce n'est plus nous qui vendons...
c'est le client qui achète !**



Celui-ci a toutes les informations « à portée de souris ». Alors oui, nous sommes tous concernés - à des degrés différents - par cette mutation **générée par le binôme essor technologique et nouveaux modes de consommation**. Face à ce changement de paradigme :

- Comment analyser le marché d'aujourd'hui et surtout de demain ?
- Comment connaître ces nouvelles demandes des individus, des ménages, des entreprises clientes ?
- Comment faire face à cette nouvelle donne et quelle stratégie adopter ?
- Comment créer un avantage concurrentiel dans ce monde qui clique en permanence ?
- Et finalement, comment se positionner mon entreprise par rapport au numérique ?

Ce guide s'adresse à vous, dirigeants, dont l'objectif est de maintenir votre activité commerciale et de trouver de nouveaux relais de croissance. **En définitive : pérenniser votre entreprise**. Nous souhaitons ici vous apporter une première synthèse pour débiter la digitalisation de votre organisation. Celle-ci n'est pas qu'une question technique et passera, entre autres, par l'évolution de votre business model, la création et l'optimisation d'un site internet et la mise en place d'une (vraie) stratégie digitale.

Votre « e-avenir » se prépare dès maintenant !

Les Réunionnais et le numérique

Aujourd'hui, à La Réunion, l'amélioration des débits des réseaux et les tarifs plus abordables que proposent maintenant les différents opérateurs contribuent au fort développement d'Internet dans l'île.

Selon [la dernière étude Médiamétrie](#) (Février 18), les internautes réunionnais ont rapidement adopté ce média tant sur les postes fixes (ADSL, fibre optique en déploiement) que via les smartphones (**55 % des connections** s'effectuent à partir de dispositifs mobiles).

[593 000 Réunionnais](#) de 13 ans et + sont connectés à Internet (86 % de la tranche d'âge) et la progression continue : **113 000 internautes de plus en deux ans** (soit + 23 %) ! Ils sont présents sur 2,6 réseaux sociaux en moyenne (Facebook, Instagram, LinkedIn dans l'ordre) et achètent en ligne pour 80 % d'entre eux.

Ces internautes toujours plus nombreux, toujours plus équipés, toujours plus connectés, s'informent, partagent leurs informations et échangent sur le web. Selon Ifop, 80 % des consommateurs (et 93% des cadres) consultent internet avant tout achat. La décision d'achat est prise en ligne dans 61% des cas, avant de contacter le moindre vendeur.

A La Réunion, pas moins de **480 000 personnes utilisent Facebook**.

Les « jeunes » ne sont pas les seuls concernés. La part des 50 ans et +, au fort pouvoir d'achat, a progressé elle aussi en passant de 14 % en 2013 à 21 % en 2015.

Par ailleurs, la filière numérique est économiquement [l'une des plus dynamiques de La Réunion](#) avec près 540 sociétés qui réalisent **1,3 milliard d'euros** de chiffres d'affaires (Source : Digital Réunion).

Que vous le vouliez ou pas , il faut s'y résoudre : 593 000 Réunionnais de 13 ans et + sont connectés à Internet et la progression continue : 113 000 internautes de plus en deux ans !

Alors ? Vous pensez toujours que vos clients réunionnais ne sont pas sur le Web ?

Qu'est-ce que la digitalisation ?

Elle est au cœur des priorités, comme le rappellent les organisations patronales : le Medef Réunion, la CPME ou le CDJ. Si les sites marchands et le secteur touristique restent précurseurs de la digitalisation du commerce, toutes les activités économiques sont ou seront impactées.

Egalement appelée transformation numérique ou transformation digitale, la digitalisation de l'entreprise est en réalité la numérisation de son activité, dans son ensemble. Il ne suffit donc pas uniquement de procéder à la « digitalisation » du marketing et de la communication ou du commerce.

Ce processus global doit intégrer **tous les outils technologiques** (CRM, système d'information performant...) pour maximiser, faire évoluer ou transformer la chaîne de valeur et le business model d'une entreprise. En clair : lui permettre de s'adapter à la demande du consommateur, qui lui, a déjà adopté le numérique (voir ci-contre). Cela suppose également un changement de mentalité et d'organisation en interne et une acceptation de la rupture avec le modèle traditionnel.



Les 4 piliers de la transformation numérique

Selon [Lkconseil](#), on dénombre **3 piliers faibles** (l'entreprise, les pouvoirs publics, les organisations professionnelles) **pour un pilier fort**, à savoir le consommateur.

- **Pilier n° 1 : Le consommateur**

Le consommateur et ses attentes ont évolué plus vite que les entreprises. Suréquipé, ultra connecté, mieux informé, et de plus en plus volatile, il est le pilier fondamental de la mutation. Pourtant les entreprises l'ont oublié en route.

- **Pilier n° 2 : Les entreprises**

En raison d'une compréhension limitée des défis, des enjeux et du changement de paradigme qui en découle, les entreprises ont du mal à "s'acculturer" à cette nouvelle donne. Pourtant les bénéfices de la transition numérique sont certains selon une étude de [Capgemini Consulting et du MIT](#).

- **Pilier n° 3 : Les pouvoirs publics**

Les pouvoirs publics n'ont pas été capables de saisir que cette rupture technologique était en réalité un enjeu global de métamorphose de la société, voire une révolution.

- **Pilier n° 4 : Les organisations professionnelles**

Elles n'ont pas été en mesure de diffuser au plus grand nombre les défis de la mutation et d'évangéliser le message auprès des patrons.

Construire un site internet efficace

Si vous souhaitez vous aussi être présent, dire qui vous êtes, ce que vous faites, ce que vous proposez... une des premières étapes pour initier la digitalisation de votre entreprise sera de construire un site internet performant, une machine industrielle à générer des prospects.

Un site web efficace nécessite de respecter certains objectifs en termes d'ergonomie, de visibilité, de référencement naturel auprès des moteurs de recherche (comme Google), d'offres commerciales, de services, de contenus pour une audience ciblée. Un contenu « vivant » sur un plan technique et éditorial.

En résumé, vous ouvrez une nouvelle boutique, un nouveau point de vente **mais en ligne cette fois**. Et votre investissement ne doit pas se limiter pas à la partie technique. Il vous faudra intégrer une stratégie e marketing, digitale, pour savoir comment attirer vos visiteurs/internautes, comment répondre à leurs attentes et leurs problèmes pour pouvoir ensuite les convertir en clients.

Le numérique bouleverse les règles du marketing traditionnel : il s'agit dorénavant pour **vous d'attirer les consommateurs** vers votre site, votre enseigne, votre marque par des contenus éditoriaux en ligne de qualité.

A vous d'établir une stratégie éditoriale pertinente qui soit centrée sur les problématiques de vos clients, et non plus sur vous ou votre marque.

Bienvenus dans l'ère de l'acheteur !

[Evaluez gratuitement votre stratégie digitale](#)



Votre site devra notamment :

- **Être « full responsive »**, c'est-à-dire visible confortablement sur tous les écrans qu'ils soient mobiles, tablettes ou fixes
- **Présenter une offre claire** avec une navigation fluide
- **Définir qui vous êtes** : vos missions, vos ambitions, vos valeurs
- **Offrir des services** qui aident l'internaute dans chaque phase d'achat
- **Posséder une vraie stratégie et des objectifs** quantitatifs et qualitatifs
- **Être bien référencé** sur les moteurs de recherche (Google)
- **Avoir une stratégie de contenus** et une audience cible

Miser sur des contenus de qualité

Vous êtes ce que vous publiez. Votre premier objectif sera d'attirer une audience sur votre site, puis la « qualifier » (c'est-à-dire la connaître) et répondre, dans un deuxième temps, à ses attentes.

Pour suivre cette relation client et la gérer, deux outils vous seront indispensables :

- **Un CRM (Customer Relationship Management) ou GRC** en français (Gestion de la Relation Client). Il vous permettra de qualifier les visiteurs de votre site selon leur profil, de les suivre dans leur parcours d'achat, d'enregistrer ces informations et les rapprocher de celles de vos vendeurs, d'envoyer des e-mails, d'assurer un service après-vente... L'outil CRM permet à l'entreprise d'être au plus près de ses clients et se révèle être l'un des outils-clé de la digitalisation d'une entreprise.
- **Le Marketing Automation ou Marketing Automatisé** : il s'agit d'une infrastructure d'outils qui permet d'automatiser les campagnes marketing et d'agir en temps réel, sans intervention humaine ou presque. L'exemple le plus fréquent en la matière est l'envoi automatique de mails, ultra-ciblés et non intrusifs, selon des profils prédéfinis.



Connaître votre audience, c'est connaître vos clients, leurs attentes et leurs problématiques

Stratégie digitale et Stratégie éditoriale

Vous avez défini vos propres objectifs, vous savez à qui vous souhaitez vous adresser, quelles sont les attentes de ces consommateurs et leurs problématiques : **c'est votre stratégie digitale**. Il faudra ensuite lister des profils – fictifs - de clients appelés, dans le jargon du marketing digital, les **personas**.

Une fois que vous savez **QUI** attirer, il sera question de savoir **COMMENT** le faire. Vous entrerez alors dans la phase de la **stratégie éditoriale**. Votre mission sera de répondre par des contenus qualitatifs appropriés à toutes les attentes et questionnements de vos internautes.

Construire une audience et générer du trafic sur votre site par la création de contenus

Pour développer votre activité commerciale et/ou vos ventes en ligne, il faut au préalable créer du trafic sur votre site web.

Posez vous la question suivante : Pourquoi est-ce que je me connecte sur des sites comme « lemonde.fr », « lequipe.fr », « leboncoin.fr », « Zinfos974 » ? La réponse est simple... c'est parce que vous y trouvez des informations, des réponses, des contenus actualisés.

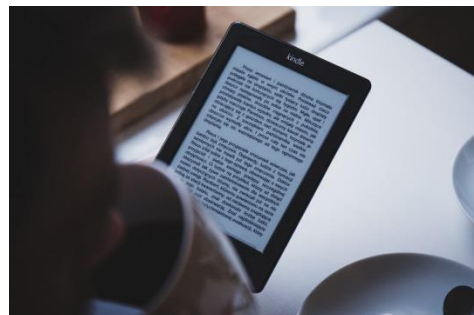
En tant qu'entreprise, **il faut également produire des contenus éditoriaux et marketing qui attirent les visiteurs**. Cette offre de contenus peut se présenter sous diverses formes (voir ci-contre).

Sur le fond, l'offre doit obligatoirement se présenter comme une information objective dénuée de tout caractère publicitaire ou publi-promotionnel, destinée à un consommateur libre de choisir. Les réponses et solutions que ce dernier trouvera sur votre site n'ont qu'un objectif : **l'aider et l'accompagner dans sa réflexion d'acheteur potentiel**.

A l'ère du numérique, voilà votre challenge : devenir votre propre média. Ne pas attendre que la télé ou les journaux parlent de vous, être force de proposition via des contenus éditoriaux utiles à vos clients et qui vous placent, de fait, comme spécialiste de votre secteur d'activité.

**Vous ne démarchez plus,
c'est le client qui vient à vous !
Vous ne vendez plus, c'est le client qui achète !**

[Evaluez gratuitement
votre stratégie digitale](#)



Les contenus peuvent prendre diverses formes :

- Blogs
- Vidéos
- livres blancs : livres électroniques sur un sujet (comme celui que vous lisez actuellement)
- Infographies
- Podcasts (enregistrement audio)
- Feuille de calcul, checklist, etc....



En général, les entreprises ont pour habitude de produire quelques plaquettes et/ou communiqués par an. Mais le numérique a profondément modifié la production des contenus car il s'agit d'un média accessible, au coût réduit (en comparaison avec les milliers d'euros placés sur les médias traditionnels) et instantané. Notre expérience des médias a prouvé que produire du contenu régulièrement et de qualité est la clé indispensable pour capter puis conquérir des visiteurs en audience fidèle.

Adopter le marketing digital

Le marketing digital démarre bien en amont de la vente et se poursuit bien après.

Il permet une personnalisation de la relation qui s'inscrit bien au-delà des schémas traditionnels. La publicité s'est aujourd'hui transformée en conversations et en échanges, et le poids de marque est supplanté par les avis des consommateurs sur les réseaux sociaux. Parler de stratégie dans ce domaine revient à dire que l'on s'inscrit dans une logique moyen et long terme.

Il n'est pas question ici de parler de plans d'actions commerciales ou de promotions. Les impératifs opérationnels - à court terme - sont souvent urgents. Mais gagner une bataille ne veut pas

dire gagner la guerre. **S'adapter à la demande et aux besoins actuels et à venir c'est se [créer un avantage concurrentiel pérenne](#).**

L'un des atouts d'une démarche de marketing digital c'est que **tout se mesure et s'analyse**. Grâce aux données enregistrées sur votre site, vous savez qui vous rend visite, qui vous lit et quoi, qui clique sur vos offres, etc. **Vous êtes en mesure de calculer votre « ROI »** - votre retour sur investissement - de vos actions marketing. Ce calcul, vous le savez, reste beaucoup plus approximatif avec la publicité classique...

Les avantages du marketing digital sur le marketing conventionnel et la publicité traditionnelle sont évidents à ce niveau. Le marketing digital est donc indispensable au développement de vos affaires et à la croissance de votre entreprise !

Avec le marketing digital, tout se mesure et s'analyse. On sait qui vous rend visite, qui lit quoi, qui achète quoi...



Connaître les freins de la digitalisation

Selon l'étude Mac Kinsey France ([un résumé ici](#)) les quatre causes qui freinent la « mutation numérique » des entreprises françaises sont :

- les difficultés organisationnelles
- le déficit de compétences numériques
- le manque de marges financières
- le manque d'implication visible des dirigeants

Construire un site, créer du trafic, gérer un CRM, définir des profils, automatiser les processus, élaborer des contenus, aligner les équipes vente et marketing, animer les réseaux sociaux, analyser les résultats.... En définitive, mettre en place **une véritable stratégie digitale nécessite des moyens et des ressources.**

Il s'agit pour vous d'analyser la situation de votre entreprise en la matière, les compétences de chacun de vos collaborateurs, les blocages et freins éventuels ainsi que les opportunités pour initier un réel changement de paradigme en interne.

Faire ou faire faire ?



Avant de choisir de faire ou de faire faire, d'internaliser ou d'externaliser vos activités digitales, tour d'horizon des métiers (non exhaustifs) dont vous aurez besoin :

- Un « **content manager** » qui édite et écrit les contenus originaux et personnalisés
- Un « **trafic manager** » qui optimise le référencement naturel (être trouvé dans Google) et sélectionne les sujets à traiter
- Un « **community manager** » qui anime vos communautés en ligne
- Un spécialiste « **CRM et Marketing Automation** » qui suit les scénarios automatisés et convertit l'audience en client
- un « **Webmaster** » souvent développeur et qui pilote le site.
- un « **Analyste data** » qui est capable de traduire les données et en tirer profit

Conclusion

Les outils digitaux concourent à la digitalisation de l'entreprise. Ils représentent la partie « investissement matériel ». Mais la transformation digitale n'est pas seulement une question technique. Comme nous l'avons évoqué, ces nouvelles technologies ont révolutionné les usages et les modes de consommation. Développer le marketing digital en créant des contenus pour devenir son propre média et établir une relation personnalisée et continue avec les consommateurs, **nécessite de nouvelles compétences en interne ou externalisées.**

Les défis et les enjeux sont immenses et les freins à lever nombreux. Bonne nouvelle toutefois : l'étude de [Capgemini Consulting et du MIT](#) montre que les entreprises qui ont saisi les opportunités qu'offrent **la transformation numérique ont une profitabilité supérieure de 26 % et 9 % de revenus additionnels par salarié.**

La décision est désormais entre les mains du dirigeant. Sa position lui permet à priori de voir plus loin. D'anticiper.

L'adoption du digital présente plus d'opportunités que de risques. La conduite du changement reste une fois de plus une question « d'hommes ».

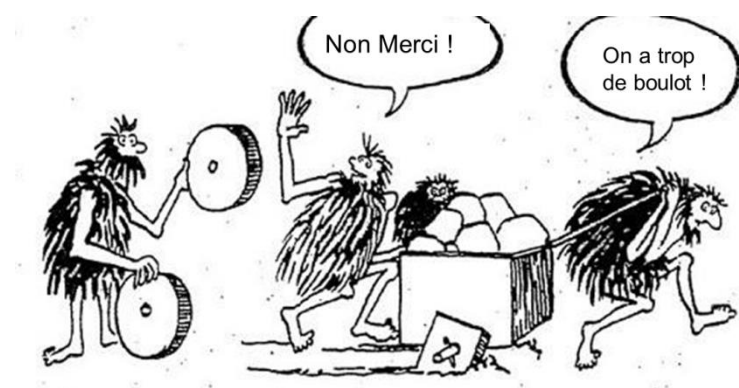
A vous de jouer.

*Le digital représente
plus d'opportunités que
de risque !*

LA PRIORITE
assurer la pérennité de son
entreprise

L'IMPERATIF
s'adapter à la demande et à un
marché qui se mondialise

LA NECESSITE
revoir son organisation et opter
pour une démarche plus
collaborative.



Et maintenant ?

Vous souhaitez passer à l'action et mettre en place la digitalisation de votre entreprise réunionnaise ?

Téléchargez immédiatement notre 2^e guide : « 7 étapes pour réussir la digitalisation de son entreprise à La Réunion »



**7 étapes pour réussir
la digitalisation
de votre entreprise
à La Réunion.
LE GUIDE GRATUIT**

 [Télécharger mon livre](#)

Prendre RV
pour évaluer **gratuitement** vos forces
et faiblesses



www.marketing-management.io

Tél : 06 92 629 106



 Jean-Baptiste
MARIOTTI

[Prendre RDV](#)

A La Réunion depuis 2005, Jean-Baptiste Mariotti (JBM) a été le Directeur Général du Groupe Cadjee et a notamment dirigé Porsche, mené la construction du centre d'affaires Cadjee, du Domaine de Montgaillard (MOCA) et l'agrandissement de l'hôtel Bellepierre à Saint-Denis.

Il a par ailleurs été Directeur Général et de la publication du Groupe Média du Journal de l'île (2009-2014) en assurant sa transition numérique.

Diplômé en Economie-Gestion de l'Université de Grenoble, il aura durant sa carrière, géré des entreprises jusqu'à 400 collaborateurs et collaboré pour des marques de renom comme Mercedes ou Renault.



 Thierry
CALDERON

[Prendre RDV](#)

Après 15 ans d'expériences professionnelles dans des secteurs d'activité variés en France et à l'international, il fonde la première agence d'Inbound Marketing à La Réunion et dans l'océan Indien. Thierry Calderon accompagne les entreprises dans leur transformation numérique et les aide à trouver des clients via le web.

Diplômé d'Ecole de Commerce spécialité stratégie marketing, il a notamment dirigé l'hôtel Bellepierre (2010-2011) et assuré la continuité numérique des marques du Groupe Média Journal de l'île en tant que Directeur du Développement (2011-2014).