

digital
wallonia
.be

LE DIGITAL POUR L'INTERNATIONAL

Guide 2024-V1
pour les accompagnateurs

digital
wallonia
.be



.AGORIA





digital
wallonia
.be

LE DIGITAL POUR L'INTERNATIONAL

Contenu

INTRODUCTION

Le numérique pour exceller au delà des frontières	04
Les entreprises Wallonnes ont de solides atouts	06
Un outil pour vous aider à performer	08
4x3 grandes missions pour exceller	11
Activer des produits pertinents augmentés	13
Bâtir des processus qui décuplent la valeur	14
Connecter dans le contexte des audiences	15
Développer un business à effets de levier	16

LE JEU DU DIGITAL POUR L'INTERNATIONAL

Quelles dynamiques influencent votre jeu ?	23
Embarquement digital, le jeu	24
Contenu de votre jeu	25
Parcours agile avec les cartes	27
Stratégies de jeu	32
Ils partagent leur jeu	39



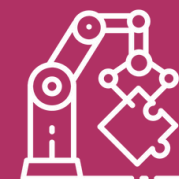
ACTIVER

Mini diagnostic : adéquation produits-marchés	57
Intelligence marché	58
Design de la valeur	61
Testing de la valeur	64
Outils méthodologiques	65
Outils numériques	66
Bibliographie	67



BÂTIR

Mini diagnostic : maturité digitale de l'organisation	69
Digitalisation des fonctions	70
Digitalisation des opérations commerciales	72
Globalisation des données	73
Collaboration à distance	74
Outils méthodologiques	75
Outils numériques	76
Bibliographie	77



CONNECTER

78

Mini diagnostic : maturité digitale du marketing 79

Segmentation et ciblage 80

Marketing multicanal et les types de contenus 82

Engagement des audiences 85

Marque et tunnel de conversion 86

Outils méthodologiques 89

Outils numériques 90

Bibliographie 91



EXCELLER

102

Mini diagnostic : utilisation de la tech et des datas 103

Mini diagnostic : culture et aptitudes digitales 104

La culture 105

Les skills 106

Les données 108

10 domaines de transformation 110

Outils méthodologiques 111

Bibliographie 112



DEVELOPPER

92

Mini diagnostic : performance à l'international 93

Performance de la marque 94

Efficacité du marketing 95

Modèle économique 97

Ecosystème et effets de réseaux 98

Outils méthodologiques 99

Outils numériques 100

Bibliographie 101



JOUER PLUS GRAND ENSEMBLE

114

Avec les services de la région Wallonne 115

L'union fait la force 116

Table de ressources des opérateurs Wallons 117

Contacts-clés 122

Auteurs & remerciements 124





LE NUMÉRIQUE POUR EXCELLER AU-DELÀ DES FRONTIÈRES

La montée en puissance de technologies numériques a amorcé une transformation profonde des processus commerciaux, de l'organisation et de la culture des entreprises.

De nouveaux processus d'innovation, de nouveaux types de produits et services, et de nouvelles approches marketing redéfinissent les contours de la compétitivité à l'échelon mondial.

L'utilisation des technologies et des données numériques permettent, tant aux plus grandes qu'aux plus petites entreprises, de créer des produits et des modèles innovants, de se développer, et de réussir sur les marchés mondiaux.

Parfois plus à l'aise avec la technologie et plus réactives aux innovations, les plus petites entreprises peuvent aujourd'hui s'engager activement dans des activités en dehors de leurs marchés nationaux. De plus, la numérisation aide les entreprises à gérer les risques liés aux coûts supplémentaires potentiels de leurs activités à l'étranger.

Enfin, avec le numérique, les entreprises peuvent réduire de manière significative la quantité d'actifs requis pour opérer à l'international. En diminuant les coûts d'exploitation et améliorant la communication ainsi que les interactions avec toutes les parties prenantes (clients, partenaires, fournisseurs, distributeurs...), les technologies numériques facilitent le partage des compétences, l'innovation, la co-création et le développement commercial à l'international.



LES ENTREPRISES WALLONNES ONT DE SOLIDES ATOUTS POUR RÉUSSIR !



Le moment n'a jamais été aussi propice pour les entreprises wallonnes de saisir les opportunités mondiales à l'aide du numérique. Elles peuvent s'appuyer sur quelques atouts importants.

Premièrement, la taille critique pour réussir n'est plus de rigueur comme autrefois. Les obstacles à l'entrée des marchés ont considérablement diminué grâce au numérique. Être smart et agile est la voie à suivre, et ce n'est plus le privilège des grandes économies ou des plus grandes entreprises.

Deuxièmement, les entreprises wallonnes peuvent s'appuyer sur des atouts spécifiques, comme l'accès à des ressources hautement qualifiées, à un écosystème dense et qualitatif de recherche, d'innovation et d'éducation, de nombreux mécanismes de soutien spécifique aux entreprises, une position clé au centre de l'Europe et des collaborations puissantes avec nos partenaires européens, mais aussi une propension à coopérer aisément avec diverses cultures, ainsi qu'une culture agile et de réseaux.

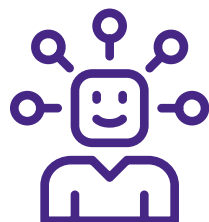
Saisissons toutes ces opportunités pour participer activement à l'économie numérique mondiale, aujourd'hui et demain, avec ambition, détermination et créativité.



UN OUTIL POUR VOUS AIDER À PERFORMER



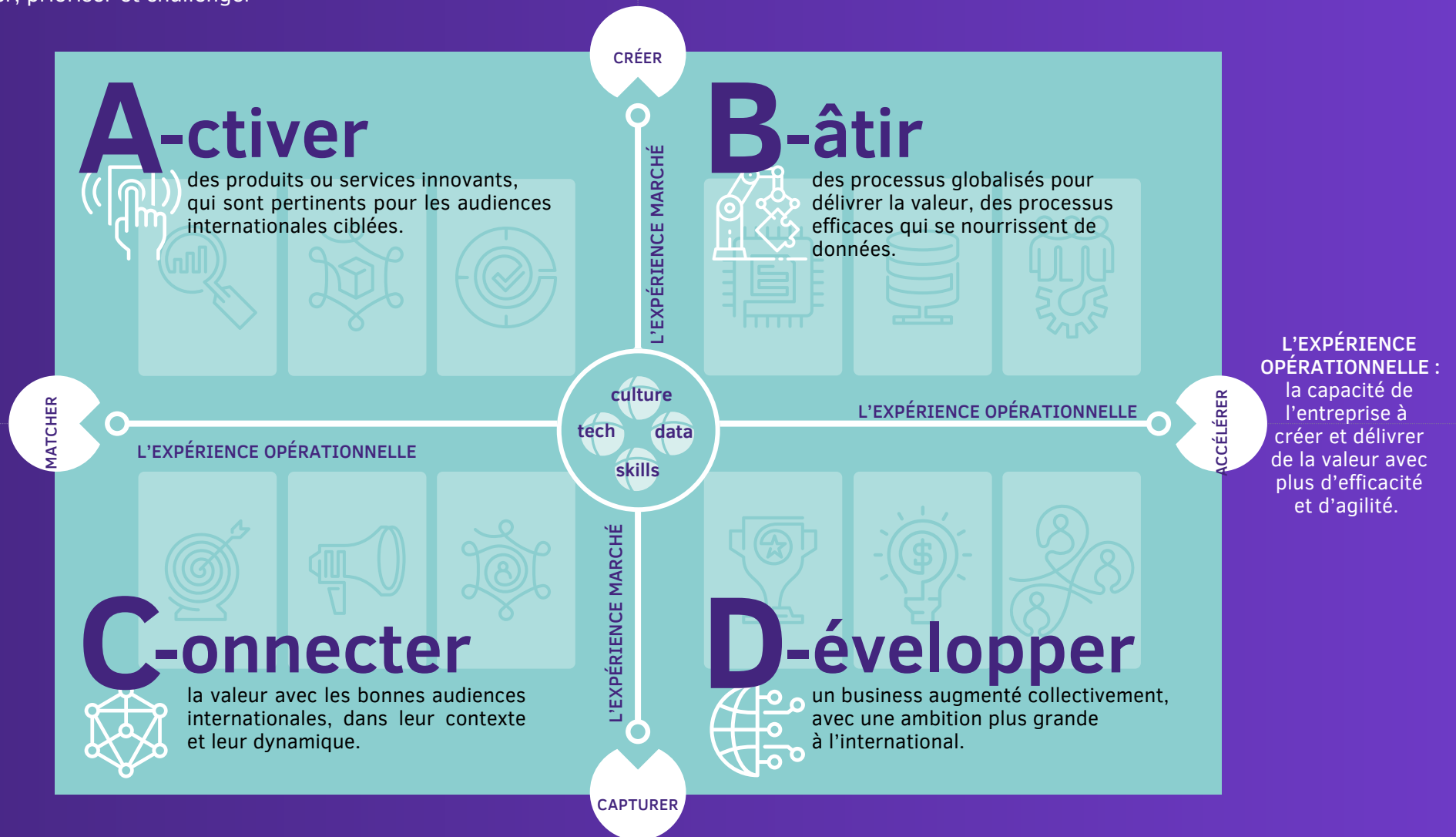
Le développement international par le digital est un sujet vaste et complexe sur lequel chacun dans l'entreprise aura une vision différente. Pour vous aider à objectiver les faits, à visualiser les éléments essentiels et à définir une stratégie numérique, nous avons développé la matrice d'excellence.



DÉCOUVRIR LA MATRICE



Cette matrice reflète le niveau le plus générique. Divers éléments s'ajouteront dans les pages suivantes afin de vous aider à clarifier, prioriser et challenger le statu quo.



L'EXPÉRIENCE OPÉRATIONNELLE : la capacité de l'entreprise à créer et délivrer de la valeur avec plus d'efficacité et d'agilité.

L'EXPÉRIENCE MARCHÉ : l'expérience de l'entreprise avec ses clients, partenaires, et utilisateurs.

4X3 GRANDES MISSIONS POUR EXCELLER

Dans chacun des quatre quadrants de la matrice, trois missions principales guident vers l'excellence.

Dans le **quadrant A** de Activer, il s'agit de se concentrer sur le marché, de créer et de tester une valeur pertinente.

En vis-à-vis, dans le **quadrant C**, il s'agit d'approcher les audiences via de multiples canaux, de les cibler et de personnaliser les interactions.

Dans le **quadrant B**, il s'agit de digitaliser les principales fonctions de l'entreprise, de connecter et de donner accès aux données à tous, et de mettre en place des collaborations efficaces à l'échelle mondiale ; avec l'ensemble du personnel, des clients et des partenaires, en exploitant des plateformes plus collaboratives.

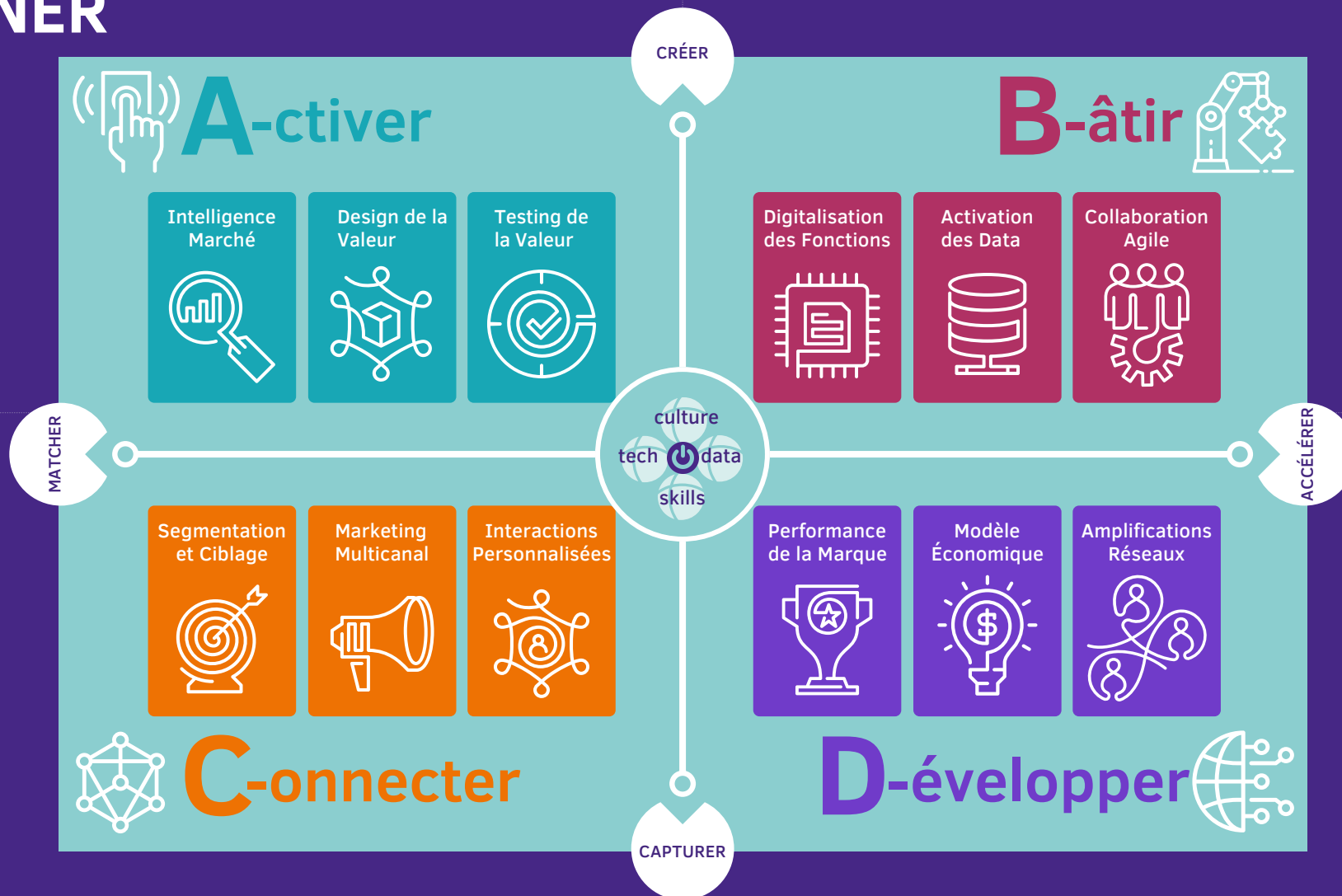
En vis-à-vis, dans le **quadrant D**, il s'agit de maximiser les effets de levier de la marque, du modèle d'affaires, et des écosystèmes. Pour accélérer et s'adapter à des contextes qui évoluent rapidement.



En synthèse, ces 4x3 cartes de mission nourrissent quatre grandes activités de l'entreprise :

- **Créer la valeur et les process sous-jacents**
↔ axe en haut qui correspond à l'excellence opérationnelle globalisée ;
- **Matcher la valeur créée et les audiences**
↔ axe à gauche qui correspond à l'excellence marketing globalisée ;
- **Accélérer le business ensemble, avec agilité**
↔ axe à droite qui correspond à l'excellence collaborative globalisée ;
- **Capter plus de valeur avec et pour tous**
↔ axe en bas qui correspond à l'excellence économique globale.

LES CARTES MAÎTRESSES POUR GAGNER



A-ctiver des produits pertinents augmentés

Intelligence Marché



Les outils numériques sont un allié précieux pour guider dans une première sélection et approche des marchés internationaux. Sans vous déplacer ni vous exposer à d'importantes dépenses, vous pouvez aujourd'hui accéder à une large gamme d'outils numériques. Analyse des requêtes sur les moteurs de recherche pour identifier un intérêt pour un marché, optimisation du référencement, veille sur les médias sociaux... Autant d'outils qui peuvent faciliter une première analyse rapide.

Design de la Valeur



Concevoir des produits ou services pour les marchés requiert de l'empathie avec les publics cibles, et de solides méthodologies. Le design thinking et les approches agiles permettent de développer efficacement une valeur pertinente, attendue par les marchés, mais aussi de valider faisabilité et viabilité de l'offre. Il n'est plus recommandé d'engager systématiquement de lourds investissements initiaux, mais plutôt de créer des concepts et prototypes rapides que l'on confronte tôt aux marchés pour les améliorer progressivement.

Testing de la Valeur

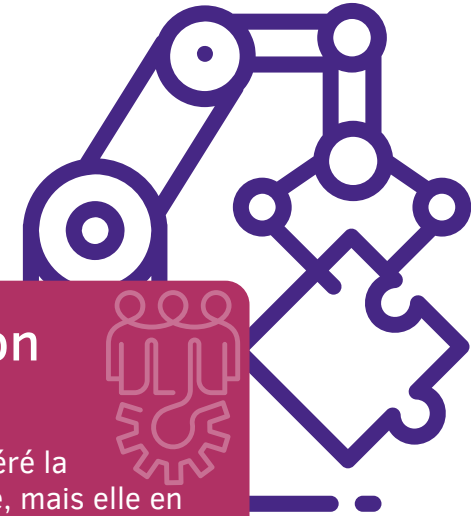


Cil n'est plus nécessaire de mener une discussion physique avec les prospects avant de lancer une offre. La mise en place de pages web de test peut être un moyen efficace d'exposer rapidement des publics internationaux à une nouvelle offre afin de recueillir et mesurer leurs réactions avant de développer l'offre en détail. L'activation de campagnes avec des budgets limités permet de tester la pertinence de l'offre sur certaines cibles, en testant également des variations pour mesurer l'appétence des publics à divers scénarios.

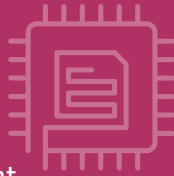




B-âtir des processus qui décuplent la valeur



Digitalisation des Fonctions



Pour soutenir efficacement l'expansion internationale, les fonctions doivent inévitablement se digitaliser. Celles qui impliquent un contact avec la clientèle doivent être prioritaires. Il s'agit de mettre en place une organisation transparente et qui soutient une expérience client holistique. La première étape consiste donc à adopter des outils numériques pertinents pour le marketing et la vente. Il ne faudra évidemment pas délaissier les fonctions de support dont dépend la pérennité de votre projet.

Activation des Data



Il devient important de traiter les données non seulement comme un support, mais aussi comme un actif commercial. Pour les rendre utiles, elles doivent être gérées selon cinq phases : nettoyage, connexion, combinaison, visualisation, interprétation, innovation. Les données jouent plusieurs rôles essentiels dans le développement de l'activité : meilleures prises de décisions, amélioration des processus, priorisation et compréhension des marchés...

Collaboration Agile



La pandémie a accéléré la collaboration digitale, mais elle en a également révélé les limites. Ne limitez donc pas vos processus à la simple vidéoconférence : adaptez les outils et méthodes de travail. Optez pour des plateformes collaboratives, réduisez les temps de réunion, recourez aux salles et bureaux virtuels pour la collaboration en petits groupes. La réalité virtuelle offre aussi des possibilités, notamment pour partager des sujets complexes avec d'autres spécialistes à distance, qu'ils soient collègues, partenaires ou clients.



C-onner dans le contexte des audiences



Segmentation et Ciblage



La segmentation et le ciblage sont à la base des stratégies marketing pour atteindre des groupes spécifiques de clients en fonction de leurs besoins, comportements, intérêts, etc. De nombreux outils s'offrent à vous pour définir votre ciblage et adapter votre communication : outils d'analyse de données, plateformes de publicité en ligne, logiciels de gestion de la relation client, outils de recherche de mots-clés, de traduction automatique...

Marketing Multicanal



Il faut désormais combiner de nombreux canaux numériques et physiques pour impacter des publics internationaux, et déployer des efforts continus pour les convertir. On pourra travailler selon trois axes : canaux propriétaires, partagés, et payants. Un site web, un blog ou une force de vente entrent dans la première catégorie, les médias sociaux dans la seconde. Les canaux payants comprennent les annonces sur les médias sociaux, Adwords et analogues.

Interactions Personnalisées



Il est essentiel d'articuler toutes les activités marketing et commerciales dans la perspective et la dynamique des audiences. Une première étape clé consiste à représenter les publics cibles via des « personas ». Ces archétypes reprennent leurs profils, habitudes, points d'interaction, motivations et attentes. Pour les marchés internationaux, la dimension culturelle est aussi à prendre en compte. Sur la base des personas on peut alors articuler les activités, canaux, points de contact et messages les plus pertinents à activer pour vos différentes cibles.



D-évelopper un business à effets de levier



Performance de la Marque



La marque peut être évaluée et pilotée selon quatre dimensions : visibilité, considération par les publics cibles, conversion, et recommandation. Des indicateurs de performance (KPI) doivent être mis en place et pilotés continuellement. Mais attention, la marque ne doit pas être seulement guidée par des chiffres, elle doit être également traitée comme s'il s'agissait d'une personne, de la connecter émotionnellement avec les audiences.

Modèle Économique



Un modèle d'entreprise décrit la manière de créer, de délivrer et de capter de la valeur. Les entreprises qui ont construit ou ajusté leur modèle de façon innovante, avec plus de numérique, profiteront d'une démultiplication des gains et de l'efficacité. Elles pourront par ailleurs opérer efficacement à distance, à l'échelle mondiale, ouvrir plus rapidement de nouvelles zones géographiques. Avec chaque nouvelle zone, le coût marginal de développement diminuera, davantage qu'avec des modèles traditionnels.

Amplifications Réseaux



Pour réussir aujourd'hui, les entreprises doivent faire partie d'écosystèmes complexes aux dimensions multiples et variées : start-ups, investisseurs, fournisseurs, courtiers en données, systèmes de paiement, universités, laboratoires de R&D, etc. Ce faisant, elles peuvent rester pertinentes face à une pression concurrentielle extrême et à un rythme de changement rapide. Les agences gouvernementales telles que l'AWEX peuvent aider les entreprises wallonnes à cartographier et à se connecter aux écosystèmes pertinents à l'échelon mondial.



4 FACTEURS D'ACCÉLÉRATION AU CŒUR DU JEU

La culture

Dans toute transformation ou développement, la culture est le facteur déterminant qui permettra de dépasser les barrières qui peuvent conduire à l'immobilisme ou à l'échec. Ici, trois dimensions essentielles doivent être prises en compte : la culture du changement, la culture de l'international, la culture du numérique. Transformer en remettant en cause le modèle économique traditionnel, la chaîne de valeur, les processus, les métiers, les modes de collaboration, le management des ressources humaines.

La tech

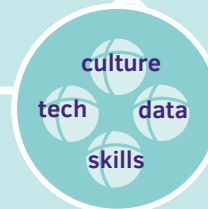
Les technologies, en particulier les technologies numériques, sont les catalyseurs qui faciliteront l'émergence de nouveaux scénarios. En particulier, ce sont les technologies qui permettront de saisir, de comprendre et d'enrichir les data afin d'offrir et de saisir une valeur accrue. Les technologies ne doivent pas être considérées comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de faire plus, mieux et plus vite.

Les skills

La capacité à mettre à niveau et à attirer de nouvelles compétences est essentielle pour réussir dans la nouvelle économie numérique mondiale. Les talents numériques sont parmi les plus en vue et peuvent être difficiles à acquérir. Leur développement en interne est également un défi qui nécessite beaucoup de coaching. Et même si le talent est là, la dimension internationale de ce talent est essentielle pour créer de l'empathie avec les marchés. Sans empathie et sans compréhension multiculturelle, il est plus difficile de réussir au niveau mondial.

Les data

Les data sont également au cœur des quatre quadrants de la matrice d'excellence. C'est le fil conducteur pour créer, fournir, connecter et capturer plus de valeur. Les data ont quatre rôles principaux : mieux comprendre les marchés, les clients et les utilisateurs, prendre de meilleures décisions, plus factuelles, améliorer l'expérience client, créer de nouvelles propositions de valeur et de nouveaux modèles d'affaires.





LES CARTES TECH POUR PÉRENNISER SON JEU

Plateformes
Ecommerce



Logiciels
Marketing



Cybersécurité
& Vie Privée



Data Tech
& IA



Cloud
& Réseaux



Internet
des Objets



Impression 3D



Réalité
Augmentée



Blockchain



CRÉER, MATCHER, CAPTURER, ACCÉLÉRER



Durant la pandémie, le commerce électronique a révélé sa puissance dans tous les secteurs. Il devient pour tous un moyen de suivre le rythme des affaires dans un monde global et dématérialisé. N'importe qui peut désormais atteindre des publics à l'autre bout du monde et se transformer en business lucratif.



Les logiciels marketing sont essentiels pour cibler précisément, engager efficacement et mesurer l'impact des campagnes. Ils fournissent une vue unifiée des interactions clients sur divers canaux, permettant une personnalisation avancée et une réactivité immédiate. Ces outils aident à analyser les tendances du marché, à affiner les stratégies de contenu et à maximiser le retour sur investissement, devenant cruciaux dans le marketing international en évolution.



Pour garantir la sécurité de leurs systèmes et données, les entreprises peuvent mettre en place différentes mesures de cybersécurité et des formations pour sensibiliser les employés aux risques en ligne. En ce qui concerne la vie privée, elles doivent respecter les lois et réglementations en vigueur, mettre en place des mesures pour garantir que les données des clients et des employés sont collectées, stockées et utilisées de manière responsable et sécurisée.



Les technologies liées aux data aident notamment à optimiser la production et la distribution ; prendre les décisions relatives à l'entrée sur les marchés ; cibler de nouveaux clients ; sélectionner des partenaires pertinents ; soutenir les activations marketing ; prendre de meilleures décisions sur les prix ; prévoir la demande ; etc. L'utilisation de l'IA pour des analyses augmentées et des anticipations est un pivot de l'intelligence décisionnelle.



Les technologies de l'informatique dématérialisée ont révolutionné la collaboration entre les équipes et les clients, et accéléré l'émergence de nouvelles possibilités à l'échelle mondiale. La démocratisation des technologies a permis un large accès à de puissants outils basés sur le cloud computing, décuplant la force frappe de toute entreprise pour un coût optimisé.



L'internet des objets connectés (IoT) ouvre la voie à de nouveaux modèles. Les capteurs installés sur des produits ou machines sont au cœur de nouvelles possibilités. Les données capturées facilitent une intelligence augmentée, supportent la création de nouveaux produits et services, ainsi que de nouveaux modèles d'affaires. IoT fait partie des processus d'automatisation de la collecte des données et l'exécution d'actions en temps réel, pour une valeur commerciale continue.



Les imprimantes 3D représentent une avancée cruciale dans les techniques de fabrication, elles permettent de révolutionner la production et de mieux personnaliser chaque produit pour répondre aux besoins des utilisateurs finaux. Elles concilient mise à l'échelle et personnalisation, réduisent le temps et les coûts de développement et rendent la chaîne d'approvisionnement plus flexible.



La réalité augmentée révolutionne le rapport à la distance physique. Par exemple, les ingénieurs en mécanique peuvent travailler avec leurs clients sur des concepts complexes par le biais de représentations virtuelles de leurs produits ; par le biais de simulateurs numériques, ou le pilotage robots, sans contact avec des instruments de commande physiques. Ainsi, l'expérience immersive tant chez le client que chez les employés est augmentée.



La blockchain est une technologie permettant de stocker et de transmettre des informations, de manière transparente et sécurisée, sans organe central de contrôle. La blockchain est désormais couramment utilisée à des fins de transfert d'actifs, mais aussi dans le cadre de « contrats intelligents » ou de traçabilité. Elle devient une tech très intéressante dans le commerce international.

LES DATA REDÉFINISSENT LES RÈGLES DU JEU

Les données sont le nouveau défi pour réussir dans l'économie numérique.

Il ne s'agit plus seulement des données comme moyen de comprendre des situations, des contextes ; les données deviennent une finalité, une monnaie numérique, et doivent être gérées comme s'il s'agissait de produits, où la rationalité rencontre la créativité pour en tirer le meilleur parti en une nouvelle valeur concurrentielle. Les sources de données internes et externes doivent être exploitées, nettoyées, cartographiées, structurées et rendues accessibles à tous en temps réel. Ainsi, chacun peut prendre part à toutes les décisions, les utiliser pour alimenter les produits, mettre en place de nouveaux modèles commerciaux ou améliorer l'expérience client. En outre, les données doivent être gérées de manière à garantir la confidentialité, la sécurité et la résilience. Pour permettre de nouveaux scénarios d'excellence et les transformer en avantages concurrentiels, de nouvelles sources de données doivent être exploitées et combinées. Voici quelques exemples de données, des plus habituelles aux nouveaux types. Dans le quadrant lié à l'audience, par exemple, non seulement les données démographiques, psychographiques, comportementales ou géographiques, mais aussi les données relatives aux intentions, aux partages, aux références ou aux conversations peuvent être exploitées et utilisées dans de nouveaux scénarios pour augmenter les interactions personnalisées avec les audiences. Dans le quadrant relatif aux produits, par exemple, les données provenant de capteurs installés sur les appareils ou les données ouvertes peuvent être exploitées et combinées avec d'autres données pour créer une nouvelle valeur.



EXEMPLES DE DATA ET DE SOURCES À EXPLOITER



A-ctiver

Adéquation produits-marchés

- volumétrie marché
- forces en présence
- parts de marché
- offres produits
- évaluation des produits
- recommandations produit
- usage des produits
- attentes produits

B-âtir

Performance de l'organisation

- disponibilité & efficacité
- coût des opérations
- coût d'acquisition client
- rétention des clients
- satisfaction client
- valeur d'un client
- performance collective
- rétention du personnel



Engagement avec les audiences

- démographiques
- psychographiques
- comportementales
- géographiques
- intentionnelles
- partages
- recommandations
- conversations

Performance de la marque

- impressions/vues
- social reach
- signaux sociaux
- part de voix
- intention d'achat
- conversion
- recommandation
- réputation

C-onnecter

D-évelopper

QUELLE STRATÉGIE DE JEU, QUEL PROCHAIN COUP ?



QUELLES DYNAMIQUES INFLUENCENT VOTRE JEU ?

Forces du marché

- Segments de marché
- Besoins et demande
- Problématiques marché
- Coûts de substitution

Tendances générales

- Sociétales et culturelles
- Problématiques marché
- Coûts de substitution
- Attractivité

Forces sectorielles

- Fournisseurs et chaîne de valeur
- Compétiteurs
- Nouveaux entrants
- Offres de substitution

Tendances économiques

- Conditions générales du marché
- Marchés des capitaux
- Infrastructure économique
- Commodités et ressources



EMBARQUEMENT DIGITAL

LE JEU DE LA TRANSFORMATION
POUR L'INTERNATIONAL

2023
PREMIERE
EDITION



CONTENU DE VOTRE JEU

VOUS AUREZ BESOIN DE



BOOK PRATIQUE



4x 2 cartes **MISSION**



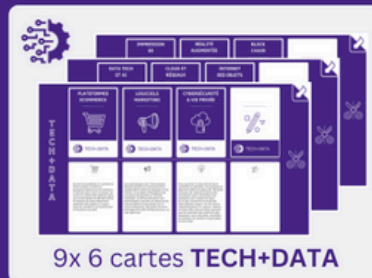
4x 6 cartes **BRAINSTORMING**



4x 6 cartes **ACTION**



MATRICE DE JEU



9x 6 cartes **TECH+DATA**



4x 6 cartes **DECOUVERTE**



4x 6 cartes **IMPLEMENTATION**



INSTRUCTIONS



présentation du concept online



4x 6 cartes **DIAGNOSTIC**



4x 6 cartes **SUPPORTS**

VIGNETTES SUPPORTS





OBJECTIFS DU JEU

Vous êtes aux commandes de votre entreprise actuelle ou en devenir, ou bien vous accompagnez votre client. Votre objectif général est de développer et pérenniser le business à l'international en faisant appel à plus de digital. Dans ce parcours, cinq grandes activités sont à développer. Jouez seul ou en équipe, faites appel à des tiers pour vous soutenir.

Tirez une carte de MISSION pour commencer...

Activer des produits ou services innovants, qui sont pertinents pour les audiences internationales ciblées

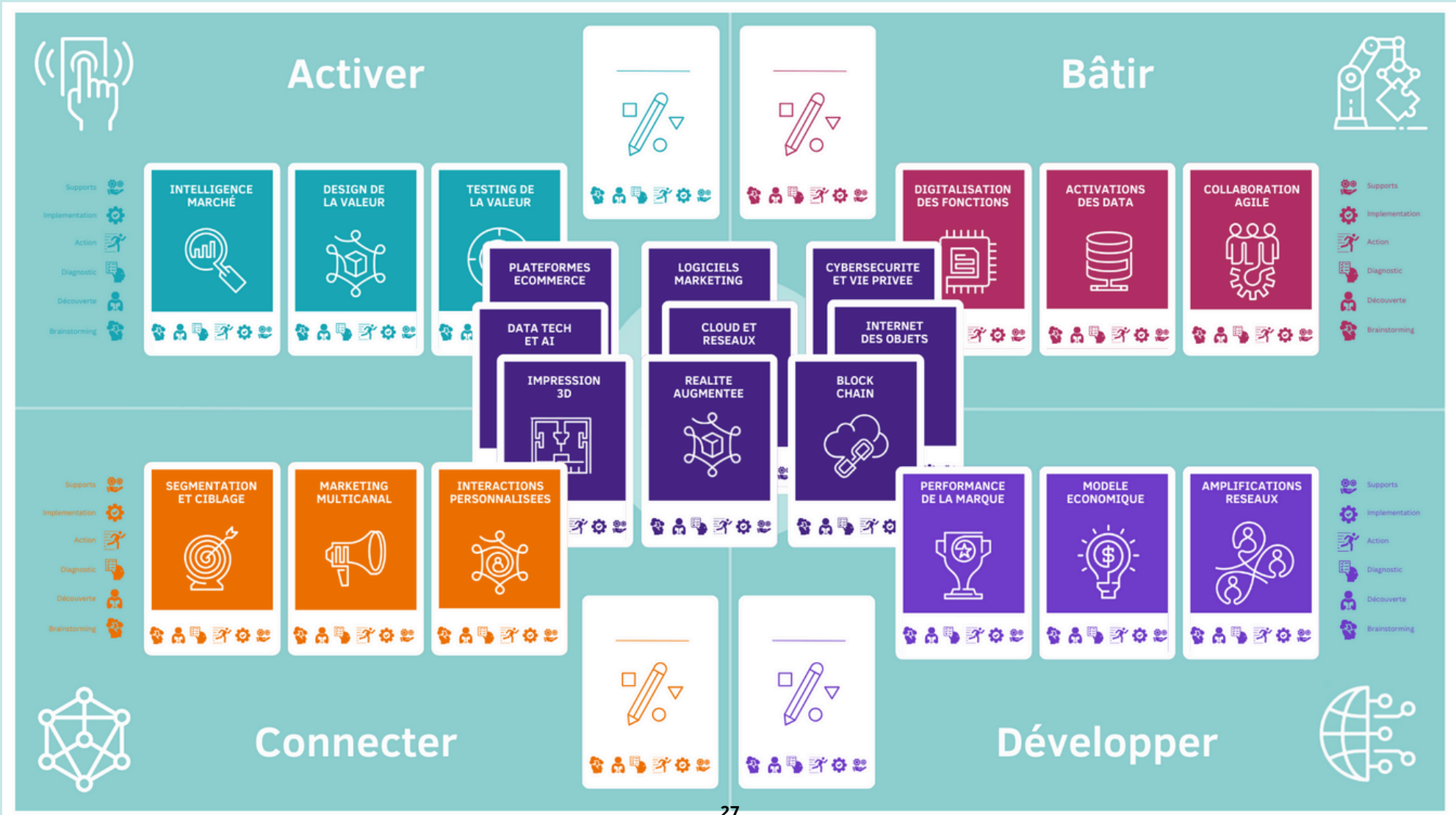
Bâtir des processus globalisés pour délivrer la valeur, des processus efficaces qui se nourrissent de données

Connecter la valeur avec les bonnes audiences internationales, dans leur contexte et leur dynamique

Développer un business augmenté collectivement, avec une ambition plus grande à l'international

Exceller en utilisant de façon systématique le digital et les datas dans toutes les activités de l'entreprise







LE PARCOURS AGILE AVEC LES CARTES

INTELLIGENCE MARCHÉ

DESIGN DE LA VALEUR

TESTING DE LA VALEUR

1

2

3



DECOUVERTE
compréhension et circonscription de la thématique



ACTION

Synthèse des points principaux en une ébauche de plan



DIAGNOSTIC

mini diagnostic pour définir rapidement les priorités



IMPLEMENTATION

Articulation des points clés en un plan détaillé



BRAINSTORMING

élaboration de scénarios et alternatives



SUPPORTS

Identification des ressources externes à activer

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (1/5)
Activer. Relier. Connecter. Développer. Exceller.

	Wallonie-Opérateurs	Un tableau est le partenaire pour les entreprises wallonnes qui veulent se développer à l'international et pour les investisseurs étrangers qui souhaitent s'intéresser au développement économique wallon.	
	Wallonie-Act	L'Agence de l'Innovation (AWI) est un centre d'expertise opérationnelle de soutien, de médiation et d'accompagnement. Elle aide les entreprises à accéder aux financements, à développer leurs produits et services, à améliorer leur performance et à accéder aux marchés.	
	Opérateurs Expert	Le Réseau Opérateurs Expert est un réseau d'opérateurs experts en matière de conseil, de médiation et d'accompagnement. Ils aident les entreprises à accéder aux financements, à développer leurs produits et services, à améliorer leur performance et à accéder aux marchés.	
	Constructeurs Expert	Recevez un plan d'action personnalisé et en sorte une première ébauche de plan.	
	Consultants Expert	Recevez un plan d'action personnalisé et en sorte une première ébauche de plan.	
	Support Communication	Recevez des conseils et des publications dans des domaines clés de votre activité.	
	Incubateurs à l'Export	Recevez un accompagnement personnalisé pour accéder aux marchés étrangers.	
	Salons à l'Étranger	Participez à des forums et expositions à l'étranger.	
	Support Multilingue	Prenez en compte les langues étrangères pour créer un réseau de distribution de votre produit.	
	Partenariats	Recevez un accompagnement personnalisé pour accéder aux marchés étrangers.	



A-ctiver



INTELLIGENCE MARCHÉ

DESIGN DE LA VALEUR

TESTING DE LA VALEUR

-
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-

INTELLIGENCE MARCHÉ

DESIGN DE LA VALEUR

TESTING DE LA VALEUR

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

-
-
-

SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

-
-
-

SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

-
-
-

SUPPORTS



Nous analysons et évaluons les marchés internationaux à l'aide d'outils numériques

Nous avons organisé une veille numérique du marché (opportunités/menaces...)

Nous recueillons en ligne les besoins de nos marchés internationaux ciblés

Nous utilisons des méthodes agiles pour développer nos produits / services

Nous collectons en ligne les commentaires pour améliorer notre offre

Nous augmentons la valeur de nos produits / services avec le digital et les datas

Nous testons en ligne la pertinence de nos produits / services à l'international

Nous testons en ligne notre modèle économique et la sensibilité au prix

Nous testons en ligne les attentes des audiences pour de nouvelles offres

-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-



Il n'est plus nécessaire de mener une discussion physique avec les prospects avant de lancer une offre. La mise en place de pages web de test peut être un moyen efficace d'exposer rapidement des publics internationaux à une nouvelle offre afin de recueillir et mesurer leurs réactions avant de développer l'offre en détail. L'activation de campagnes avec des budgets limités permet de tester la pertinence de l'offre sur certaines cibles, en testant également des variations pour mesurer l'appétence des publics à divers scénarios.

Concevoir des produits ou services pour les marchés requiert de l'empathie avec les publics cibles, et de solides méthodologies. Le design thinking et les approches agiles permettent de développer efficacement une valeur pertinente, attendue par les marchés, mais aussi de valider faisabilité et viabilité de l'offre. Il n'est plus recommandé d'engager systématiquement de lourds investissements initiaux, mais plutôt de créer des concepts et prototypes rapides que l'on confronte tôt aux marchés pour les améliorer progressivement.

Les outils numériques sont un allié précieux pour guider dans une première sélection et approche des marchés internationaux. Sans vous déplacer ni vous exposer à d'importantes dépenses, vous pouvez aujourd'hui accéder à une large gamme d'outils numériques. Analyse des requêtes sur les moteurs de recherche pour identifier un intérêt pour un marché, optimisation du référencement, veille sur les médias sociaux... Autant d'outils qui peuvent faciliter une première analyse rapide.



APPROFONDIR

APPROFONDIR

APPROFONDIR

TABLE DE RESSOURCES



LE PARCOURS AGILE AVEC LES CARTES

DIGITALISATION DES FONCTIONS

ACTIVATION DES DATA

COLLABORATION AGILE

1

2

3



DECOUVERTE
compréhension et circonscription de la thématique



ACTION

Synthèse des points principaux en une ébauche de plan



DIAGNOSTIC

mini diagnostic pour définir rapidement les priorités



IMPLEMENTATION

Articulation des points clés en un plan détaillé



BRAINSTORMING

élaboration de scénarios et alternatives

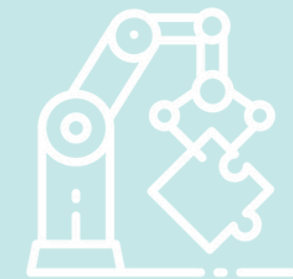


SUPPORTS

Identification des ressources externes à activer

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (1/5)
Activer. Bâti. Connecter. Développer. Exceller.

		UnW&E est le partenaire pour les entreprises wallonnes qui visent un développement international et pour les entreprises étrangères qui souhaitent s'implanter en Belgique dans un secteur clé.	
		L'Agence de Recherche Industrielle d'Europe (ARIE) est un organisme public de soutien à l'innovation et au développement. Elle aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	
		Le Réseau Expert Assises à l'Échelle Régionale (REAR) est un réseau d'experts régionaux qui aide les entreprises à accéder à des financements innovants et à développer de nouveaux produits et services.	



B-âtir

DIGITALISATION

ACTIVATION DES DATA

COLLABORATION AGILE

DIGITALISATION

ACTIVATION DES DATA





COLLABORATION AGILE

BRAINSTORMING

SCORE Prio

ACTIONS-CLES





SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES





SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

SUPPORTS

SUPPORTS

DIAGNOSTIC

Notre organisation marketing-ventes opère efficacement avec le digital

Le support clients opère efficacement avec le digital et les datas

Nous avons numérisé notre chaîne logistique pour l'international

Nos datas sont connectées entre les différents départements/divisions

Nous utilisons des logiciels pour prendre des décisions pertinentes avec les datas

Nos données aident à améliorer nos processus commerciaux internationaux

Nos équipes travaillent de manière transversale avec des plateformes digitales

Nos équipes travaillent avec les clients internationaux via des plateformes digitales

Nous mettons les clients au centre de toutes nos activités quotidiennes

IMPLÉMENTATION


DÉCOUVERTE

Pour soutenir efficacement l'expansion internationale, les fonctions doivent inévitablement se digitaliser. Celles qui impliquent un contact avec la clientèle doivent être prioritaires. Il s'agit de mettre en place une organisation transparente et qui soutient une expérience client holistique. La première étape consiste donc à adopter des outils numériques pertinents pour le marketing et la vente. Il ne faudra évidemment pas délaïsser les fonctions de support dont dépend la pérennité de votre projet.

Il devient important de traiter les données non seulement comme un support, mais aussi comme un actif commercial. Pour les rendre utiles, elles doivent être gérées selon cinq phases : nettoyage, connexion, combinaison, visualisation, interprétation, innovation. Les données jouent plusieurs rôles essentiels dans le développement de l'activité : meilleures prises de décisions, amélioration des processus, priorisation et compréhension des marchés...

La pandémie a accéléré la collaboration digitale, mais elle en a également révélé les limites. Ne limitez donc pas vos processus à la simple vidéoconférence : adaptez les outils et méthodes de travail. Optez pour des plateformes collaboratives, réduisez les temps de réunion, recourez aux salles et bureaux virtuels pour la collaboration en petits groupes. La réalité virtuelle offre aussi des possibilités, notamment pour partager des sujets complexes avec d'autres spécialistes à distance, qu'ils soient collègues, partenaires ou clients.














ACTION

APPROFONDIR

APPROFONDIR

APPROFONDIR

TABLE DE RESSOURCES

LE PARCOURS AGILE AVEC LES CARTES

SEGMENTATION ET CIBLAGE






1

MARKETING MULTICANAL




2

INTERACTIONS PERSONNALISEES

3



DECOUVERTE
compréhension et circonscription de la thématique



ACTION

Synthèse des points principaux en une ébauche de plan



DIAGNOSTIC

mini diagnostic pour définir rapidement les priorités



IMPLEMENTATION

Articulation des points clés en un plan détaillé



BRAINSTORMING

élaboration de scénarios et alternatives



SUPPORTS

Identification des ressources externes à activer

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (1/5)
Activer. Relier. Connecter. Développer. Exceller.

		L'ARTE est le partenaire pour les entreprises wallonnes qui visent un développement international et pour les entreprises étrangères qui souhaitent s'implanter en Belgique dans un secteur clé.	
		L'Agence de Promotion de l'APC est votre meilleur partenaire de confiance, les investisseurs et clients étrangers, les banques, les fournisseurs et les clients locaux, ainsi que les pouvoirs publics pour le transfert de technologie.	
		Le Réseau d'Experts de l'APC est votre meilleur partenaire en matière de développement, les clients et les fournisseurs, les investisseurs et clients étrangers, les banques, les fournisseurs et les clients locaux, ainsi que les pouvoirs publics pour le transfert de technologie.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	
		Recevez un plan d'action personnalisé, en fonction de votre situation, de la région que vous souhaitez cibler et de votre secteur d'activité.	



C-onnecter

SEGMENTATION/CIBLAGE

MARKETING MULTICANAL

INTERACTIONS PERSONNAL.

SEGMENTATION/CIBLAGE

MARKETING MULTICANAL

INTERACTIONS PERSONNAL.



BRAINSTORMING

Notre plan de développement international implique de nombreux canaux digitaux

Le marketing numérique est au cœur de notre plan de développement international

Notre marketing et nos sales travaillent étroitement à l'international

Nous cibons notre audience de manière précise et personnalisée

Nous interagissons via les canaux digitaux avec des systèmes automatisés

Nous convertissons efficacement notre audience avec les outils numériques

Nous suivons nos clients internationaux de façon personnalisée et multilingue

Nous traitons les commandes en multilingue (commerce électronique, marché, etc.)

Nous échangeons des datas sur les utilisateurs avec nos clients internationaux

La segmentation et le ciblage sont à la base des stratégies marketing pour atteindre des groupes spécifiques de clients en fonction de leurs besoins, comportements, intérêts, etc. De nombreux outils s'offrent à vous pour définir votre ciblage et adapter votre communication : outils d'analyse de données, plateformes de publicité en ligne, logiciels de gestion de la relation client, outils de recherche de mots-clés, de traduction automatique...

Il faut désormais combiner de nombreux canaux numériques et physiques pour impacter des publics internationaux, et déployer des efforts continus pour les convertir. On pourra travailler selon trois axes : canaux propriétaires, partagés, et payants. Un site web, un blog ou une force de vente entrent dans la première catégorie, les médias sociaux dans la seconde. Les canaux payants comprennent les annonces sur les médias sociaux, Adwords et analogues.

Il est essentiel d'articuler toutes les activités marketing et commerciales dans la perspective et la dynamique des audiences. Une première étape clé consiste à représenter les publics cibles via des « personas ». Ces archétypes représentent leurs profils, habitudes, points d'interaction, motivations et attentes. Pour les marchés internationaux, la dimension culturelle est aussi à prendre en compte. Sur la base des personas on peut alors articuler les activités, canaux, points de contact et messages les plus pertinents à activer pour vos différentes cibles.

APPROFONDIR

APPROFONDIR

APPROFONDIR

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

SUPPORTS

TABLE DE RESSOURCES



SUPPORTS



DIAGNOSTIC



DÉCOUVERTE



IMPLÉMENTATION



ACTION

PERFORMANCE MARQUE

MODÈLE ÉCONOMIQUE

AMPLIFICATION RÉSEAUX

Notre marque est bien articulée avec un objectif, une vision et une mission

Nous avons une articulation claire de nos objectifs de marque avec des KPI*

Le bouche à oreille de nos clients joue un rôle clé pour amplifier notre marque

KPI : Key Performance Indicators

Le digital et les datas jouent un rôle important dans notre modèle économique actuel

Nous explorons de nouveaux modèles économiques avec nos clients et partenaires

Nous sommes obsédés par l'adaptation de notre modèle pour rester compétitif

Notre modèle économique génère des effets de réseau qui augmentent notre valeur

Nous investissons dans les plateformes digitales pour accélérer notre business

Nous sommes bien accompagnés pour développer de nouveaux marchés à l'intern.

La marque peut être évaluée et pilotée selon quatre dimensions : visibilité, considération par les publics cibles, conversion, et recommandation. Des indicateurs de performance (KPI) doivent être mis en place et pilotés continuellement. Mais attention, la marque ne doit pas être seulement guidée par des chiffres, elle doit être également traitée comme s'il s'agissait d'une personne, de la connecter émotionnellement avec les audiences.

Un modèle d'entreprise décrit la manière de créer, de délivrer et de capturer de la valeur. Les entreprises qui ont construit ou ajusté leur modèle de façon innovante, avec plus de numérique, profiteront d'une démultiplication des gains et de l'efficacité. Elles pourront par ailleurs opérer efficacement à distance, à l'échelle mondiale, ouvrir plus rapidement de nouvelles zones géographiques. Avec chaque développement diminuera, davantage qu'avec des modèles traditionnels.

Pour réussir aujourd'hui, les entreprises doivent faire partie d'écosystèmes complexes aux dimensions multiples et variées : start-ups, investisseurs, fournisseurs, courtiers en données, systèmes de paiement, universités, laboratoires de R&D, etc. Ce faisant, elles peuvent rester pertinentes face à une pression concurrentielle extrême et à un rythme de changement rapide. Les agences gouvernementales telles que l'AWEX peuvent aider les entreprises wallonnes à cartographier et à se connecter aux écosystèmes pertinents à l'échelon mondial.

APPROFONDIR

APPROFONDIR

APPROFONDIR

PERFORMANCE MARQUE


MODÈLE ÉCONOMIQUE

AMPLIFICATION RÉSEAUX

SCORE PRIO

ACTIONS-CLES


SUPPORTS



SCORE PRIO

ACTIONS-CLES

SUPPORTS



SCORE PRIO

ACTIONS-CLES

SUPPORTS








TABLE DE RESSOURCES



BRAINSTORMING



DIAGNOSTIC



DÉCOUVERTE



SUPPORTS



IMPLÉMENTATION



ACTION



LE PARCOURS AGILE AVEC LES CARTES

LA CULTURE

①

TECH & DATAS

②

LES SKILLS

③



DECOUVERTE
compréhension et
circonscription de
la thématique

DIAGNOSTIC
mini diagnostic pour
définir rapidement
les priorités

ACTION
Synthèse des points
principaux en une
ébauche de plan

BRAINSTORMING
élaboration de
scénarios et
alternatives

IMPLEMENTATION
Articulation des
points clés en un
plan détaillé



SUPPORTS

Identification des ressources externes à activer

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (1/5)
Activer. Bâti. Connecter. Développer. Exceller.

	Belgique ARS	L'ARS est le partenaire pour les entreprises wallonnes qui visent un développement international et pour les entreprises étrangères qui souhaitent s'implanter ou développer leurs activités en Belgique.	
	Belgique Axi	L'Agence de Recherche Axi est un centre d'expertise scientifique de pointe, les connaissances et savoir-faire de pointe. Axi est un centre d'expertise scientifique de pointe, les connaissances et savoir-faire de pointe. Axi est un centre d'expertise scientifique de pointe, les connaissances et savoir-faire de pointe.	
	Belgique Expert	Le Réseau Expert est un réseau d'experts en matière de compétences, des savoirs et des savoir-faire. Le Réseau Expert est un réseau d'experts en matière de compétences, des savoirs et des savoir-faire. Le Réseau Expert est un réseau d'experts en matière de compétences, des savoirs et des savoir-faire.	
	Belgique Expert	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	
	Belgique Expert	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	
	Belgique Communauté	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	
	Belgique à l'Export	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	
	Belgique à l'Export	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	
	Belgique à l'Export	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	
	Belgique à l'Export	Recherche un partenaire pour vos projets de R&D, de développement, de la recherche aux premières étapes de commercialisation.	



E-xceller

LA CULTURE

TECH & DATAS

LES SKILLS

LA CULTURE





TECH & DATAS

LES SKILLS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES





SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES





SUPPORTS

SCORE Prio

ACTIONS-CLES

SUPPORTS

Nous avons une solide culture qui galvanise nos employés et nos clients autour de notre projet

La collaboration et l'ouverture aux nouvelles idées sont valorisées dans notre entreprise

Nous avons une culture de l'expérimentation pour itérer nos activités sur la base de données

Nous utilisons des méthodes agiles pour développer nos produits / services

Nous collectons en ligne les commentaires pour améliorer notre offre

Nous augmentons la valeur de nos produits / services avec le digital et les datas

Nous disposons de solides compétences en marketing digital pour développer les marchés

Nous attirons de nouveaux talents aisément dans les domaines de la tech et du business international

Nous disposons en interne de solides compétences pour gérer les technologies et les données

Dans toute transformation ou développement, la culture est le facteur déterminant qui permettra de dépasser les barrières qui peuvent conduire à l'immobilisme ou à l'échec. Ici, trois dimensions essentielles doivent être prises en compte : la culture du changement, la culture de l'international, la culture du numérique. Transformer en remettant en cause le modèle économique traditionnel, la chaîne de valeur, les processus, les métiers, les modes de collaboration, le management des ressources humaines.

Les technologies numériques, jouent un rôle de catalyseur dans l'émergence de nouveaux scénarios en permettant de saisir, comprendre et enrichir les données pour offrir une valeur accrue. Il est important de ne pas considérer les technologies comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen d'agir de manière plus efficace. Les données occupent une place centrale dans la création de valeur, en permettant de mieux comprendre les marchés, les clients et les utilisateurs, de prendre des décisions plus factuelles, d'améliorer l'expérience client, de créer de nouvelles propositions de valeur et de développer de nouveaux modèles d'affaires.

La capacité à mettre à niveau et à attirer de nouvelles compétences est essentielle pour réussir dans la nouvelle économie numérique mondiale. Les talents numériques sont parmi les plus en vue et peuvent être difficiles à acquérir. Leur développement en interne est également un défi qui nécessite beaucoup de coaching. Et même si le talent est là, la dimension internationale de ce talent est essentielle pour créer de l'empathie avec les marchés. Sans empathie et sans compréhension multiculturelle, il est plus difficile de réussir au niveau mondial.















BRAINSTORMING



DIAGNOSTIC



DÉCOUVERTE



SUPPORTS



IMPLÉMENTATION



ACTION

APPROFONDIR

APPROFONDIR

APPROFONDIR

TABLE DE RESSOURCES



A-ctiver **B-âtir**

Approche commerciale

C-onnecter **D-évelopper**

A-ctiver **B-âtir**

Approche holistique

C-onnecter **D-évelopper**

A-ctiver **B-âtir**

Approche éclair

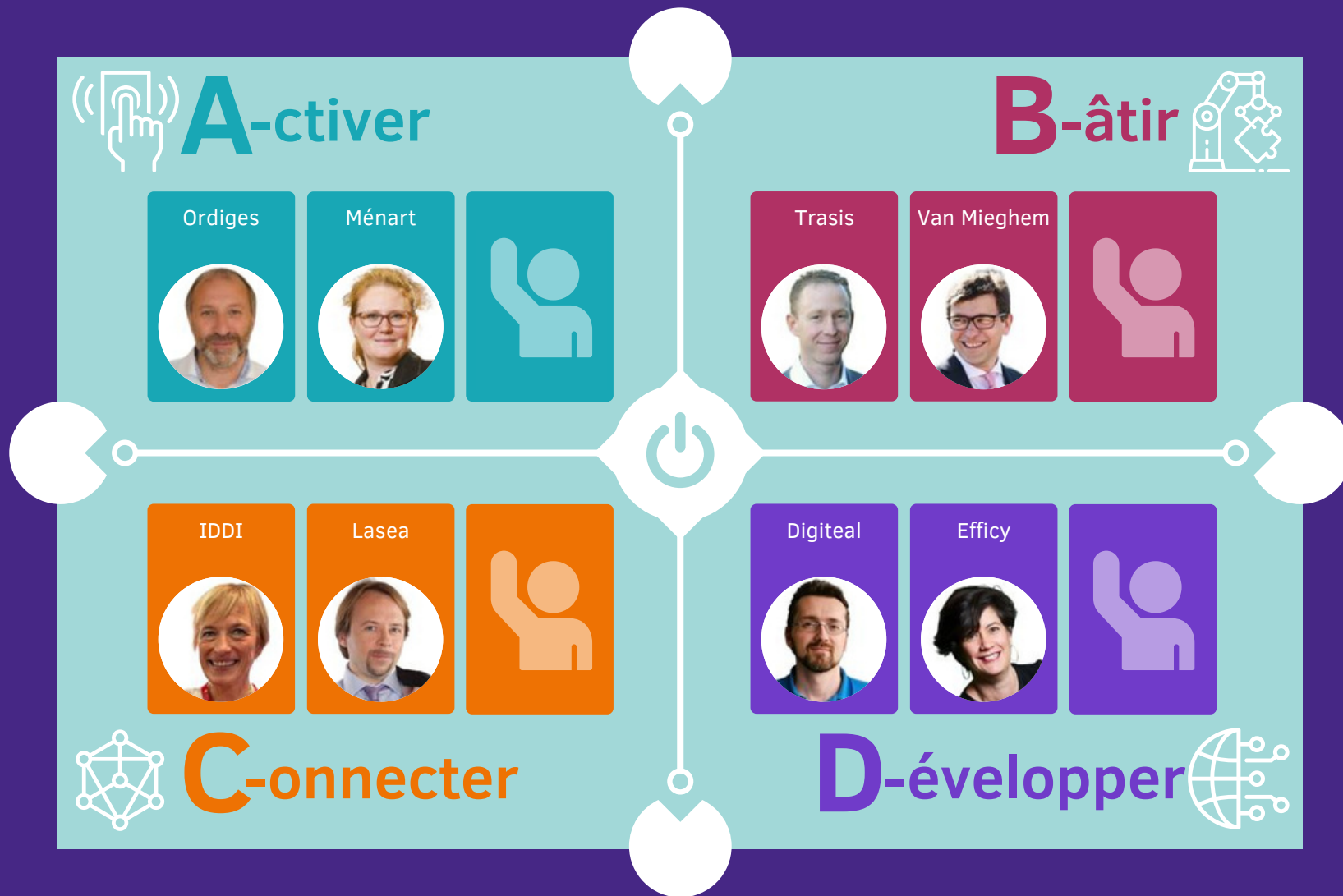
C-onnecter **D-évelopper**

A-ctiver **B-âtir**

Approche adaptative

C-onnecter **D-évelopper**

ILS PARTAGENT LEUR JEU...





Activer des nouveaux marchés en localisant les produits

Conversation avec
Eric Pansin,
administrateur d'Ordiges

NOS LOGICIELS SONT LOCALISÉS POUR RÉPONDRE À CHACUNE DES RÉGLEMENTATIONS NATIONALES, PAYS PAR PAYS.

À l'international nous promovons notre solution de gestion des achats et notamment la gestion des marchés publics. Nous devons donc localiser nos produits chaque fois que nous entrons sur un nouveau marché : nous intégrons dans nos solutions la réglementation nationale locale et les mécanismes spécifiques à la gestion des appels d'offres publics.

Pour aborder un nouveau pays, dans un premier temps nous nous appuyons sur des informations en ligne, éventuellement sur des bases de données - mais elles sont généralement fort pauvres, et bien sûr les médias sociaux.

Tout cela nous permet d'obtenir une première impression sur le marché, son potentiel, ses barrières, son écosystème et l'environnement compétitif, ainsi que de repérer des premiers contacts locaux qui nous aideront dans notre développement. Des sessions à distance et des webinaires nous permettent également de recueillir des informations précieuses.

Rapidement, nous nous rendons sur place, comme nous l'avons fait en Pologne via des partenaires locaux, ou actuellement en Espagne.

Nos équipes de R&D et de juristes itèrent rapidement les solutions avec les informations collectées. Nous faisons preuve de beaucoup d'agilité, avec le dilemme récurrent de la poule et de l'œuf: les partenaires locaux potentiels attendent de nous que nous leur présentions quelques premiers clients au préalable, tandis que nous attendons d'eux qu'ils nous présentent des prospects qui nous fourniront tout d'abord les informations nécessaires dont nous avons besoin pour finir la localisation, pour qu'elles répondent pleinement aux besoins et à la réglementation locale.

Car nous créons des solutions qui déclenchent un besoin, et non pas l'inverse. Le secteur public n'a généralement pas de véritable solution pour mener à bien la passation et l'exécution des contrats de manière appropriée. Pour briser ce cercle vicieux de la poule et de l'œuf, il faut une bonne culture de l'agilité en interne, des solutions flexibles pensées pour l'international et de l'empathie avec les prospects early adopters. Nos itérations agiles de testing, apprentissage, et de validation en continu finissent par compenser le manque de données précises sur les marchés et leurs besoins.





ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

- 1 Collecter les premières informations sur le marché via les canaux digitaux.
- 2 Aller rapidement dans le marché avant de finaliser ses produits.
- 3 Procéder par itérations rapides de validation et de développement.
- 4 Procéder avec un MVP et des tests de conception rapides et de faible niveau.
- 5 À défaut d'information précise sur les marchés procéder par testing et validation.
- 6 Développer une culture interne d'empathie et d'agilité.

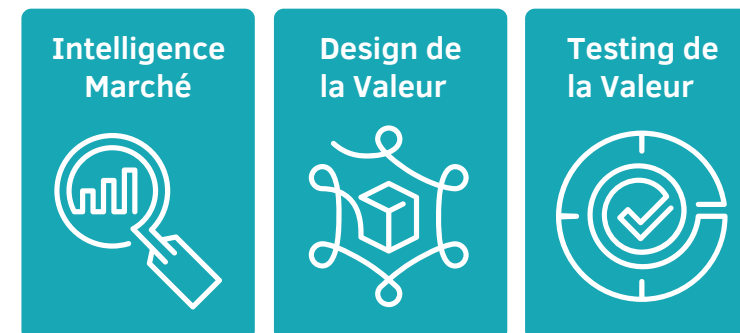
À PROPOS DE ORDIGES

Ordiges est éditeur de plateformes logicielles :

- pour la dématérialisation des processus achats et contractualisation (Source to Pay), dont le secteur public ;
 - pour la digitalisation de la relation client, dont les locataires sociaux d'ERP
- de gestion financière, dont la comptabilité publique
→ de gestion des sociétés de logements sociaux.

Avec un leitmotiv : rendre simple des processus complexes.

LES CARTES JOUÉES PAR ORDIGES





Utiliser des solutions simples et le « bon sens paysan »

Conversation avec **Bérengère Ménart**, directrice générale de Ménart

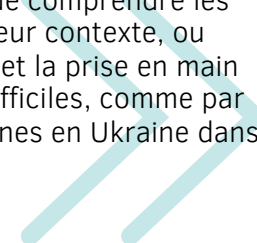
NOUS NOUS ADAPTONS À DES MARCHÉS EN RETARD DANS LE DIGITAL, ET EN MÊME TEMPS EXPLORONS DES TECHNOLOGIES AVANCÉES

Pour la commercialisation de nos machines et solutions à l'international nous travaillons avec un réseau d'agents disséminés à travers le monde. Pour identifier, valider et activer les marchés nous avons mis en place les mécanismes suivants. Tout d'abord nous avons organisé un pool d'information en ligne qui est accessible à tout instant par nos agents. Ainsi, les demandes les plus essentielles trouvent souvent une réponse sans qu'il y ait le besoin de contacter une personne de notre société. Là-dessus, nous avons activé un mécanisme très simple pour maximiser les échanges au sein du réseau : un canal WhatsApp où tout un chacun peut converser avec n'importe quel agent ou personne de la société à travers le monde. Les solutions les plus simples sont souvent aussi les plus efficaces. Ensuite, lorsqu'un prospect sollicite dans une région par rapport à un nouveau besoin, par exemple une solution pour la canne à sucre, nous menons alors une recherche centrale en utilisant les outils Internet pour se faire une idée du besoin. Si le besoin s'avère être assez général, nous faisons alors redescendre l'information au niveau du réseau, de telle sorte que les agents approchent les cibles correspondantes dans leur région. Ils pourront ainsi mieux cerner et valider le besoin, par ailleurs confirmer la possibilité d'y répondre avec nos solutions.

Ce sont les mécanismes les plus efficaces que nous avons trouvés, dans un secteur où nombre de cibles ne sont même pas connectées au réseau Internet : nous touchons au milieu agricole, et de nombreux pays sont encore mal couverts par l'Internet, ce que nous oublions dans nos pays suréquipés.

En ce qui concerne le développement et déploiement de nos machines et solutions, nous utilisons la technologie de différentes façons. Nous travaillons étroitement avec des agences spécialisées en design industriel qui maîtrisent la DAO, par exemple sur des prototypes de machines électriques ou autonomes.

Nous explorons par ailleurs les technologies 4.0 dans les domaines de l'IoT, de la réalité virtuelle ou des digital twins. Nous ne cherchons pas à internaliser de telles compétences, nous préférons nous entourer de en réseau, afin de garder une souplesse. Pour ce qui est du déploiement dans les marchés, la technologie et les données nous permettent de comprendre les interactions des machines dans leur contexte, ou bien encore facilitent l'activation et la prise en main à distance, dans des contextes difficiles, comme par exemple le déploiement de machines en Ukraine dans le contexte actuel.





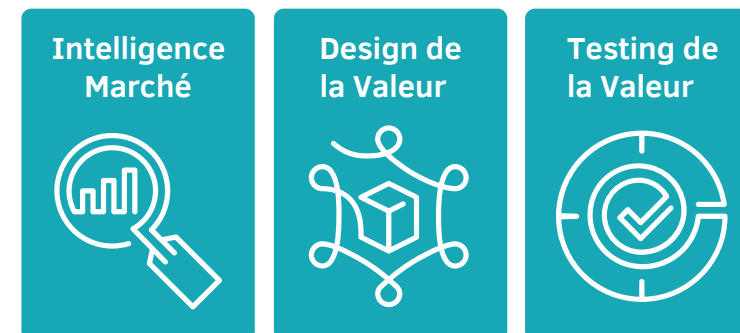
ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

- 1 Organiser des ressources connectées pour maximiser l'impact des agents.
- 2 Utiliser des solutions simples et accessibles au plus grand nombre.
- 3 Garder en tête que le contexte local est souvent éloigné de notre réalité technologique.
- 4 S'entourer de spécialistes pour explorer et prototyper de nouveaux possibles.
- 5 Ne pas internaliser toutes les compétences afin de rester agile.
- 6 Faire des allers et retours entre réalité du terrain souvent basique et les possibilités technologiques, itérer progressivement.

À PROPOS DE MÉNART

Depuis 1961, Ménart s'est spécialisée dans la conception et la construction de matériel de compostage et de traitement des déchets pour la préservation de l'environnement. La société propose ses équipements et ses solutions adaptés à une large diversité de secteurs, dont l'environnement et l'agriculture. Ménart intervient dans plus de 60 pays et poursuit son expansion grâce à un vaste réseau mondial de distributeurs et de clients.

LES CARTES JOUÉES PAR MÉNART





Collaborer efficacement avec de nouveaux outils digitaux

Conversation avec **Gauthier Philippart**, administrateur de la société Trasis

NOUS EXPLORONS DE TOUTES NOUVELLES SOLUTIONS NUMÉRIQUES POUR MIEUX OPÉRER À DISTANCE À TRAVERS LE MONDE.

Je suis fermement convaincu que les PME doivent investir davantage dans les outils numériques pour améliorer leur productivité et interactions commerciales. Nous devons notamment explorer davantage les domaines de l'installation de machines, de l'accompagnement et de la formation à distance.

Comment pouvons-nous dépasser les frontières physiques grâce à des solutions virtuelles pour fonctionner efficacement à distance dans le monde entier ? La technologie apporte de nombreuses réponses, aujourd'hui et demain. Nous avons besoin de nouveaux outils pour tous les départements, dans tous nos pays, afin de travailler de manière transparente et efficace. Je suis convaincu que de nouvelles solutions telles que les lunettes 3D permettront bientôt d'exporter de manière plus efficace. En tant que petites entreprises, nous n'aurons pas d'autre choix à l'avenir que de disposer de ce type d'outils pour l'exportation.

Chez GE, ils sont très avancés dans le déploiement et la formation d'équipements à distance, avec des solutions avancées. En tant que PME, nous avons besoin de solutions innovantes pour rester dans la

course nous aussi. La connexion des machines et des données dans l'ensemble de notre parc est une autre chose sur laquelle nous travaillons pour devenir une plateforme opérationnelle efficace. Ici, la R&D est essentielle pour explorer des solutions avancées avec des partenaires externes. La formation et la gestion du changement sont également essentielles pour transmettre ces messages à l'ensemble de l'organisation.

Au-delà de ces explorations prioritaires dans le quadrant B (Bâtir), un autre investissement clé se trouve dans le quadrant C (Connecter) : nous devons développer de nouvelles techniques pour être mieux trouvés et pour mieux cibler les audiences.





ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

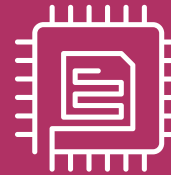
- 1 Les technologies digitales sont essentielles pour changer notre façon d'exporter.
- 2 Notamment les technologies 3D devraient changer la donne de façon importante.
- 3 En tant que PME, nous devons adopter les technologies de façon beaucoup plus volontaire.
- 4 La technologie nous permet de rester dans la course au côté des plus grandes entreprises.
- 5 L'intégration, la formation et la gestion du changement sont des éléments cruciaux.
- 6 Nous avons besoin de l'aide de partenaires extérieurs pour accélérer.

À PROPOS DE TRASIS

Chez Trasis, notre objectif est de permettre à la communauté médicale d'accéder plus facilement et plus rapidement à de nouvelles substances thérapeutiques et diagnostiques radio-marquées. Nous concevons, fabriquons, vendons et soutenons des synthétiseurs de haute performance, des équipements de préparation de doses, des blindages et des accessoires.

LES CARTES JOUÉES PAR TRASIS

Digitalisation
des Fonctions



Activation
des Data



Collaboration
Agile





Moderniser les process avec les technologies et les data, dans un contexte concurrentiel international

Conversation avec **Luc Van Mieghem**, administrateur de Van Mieghem



LA TECH, LES DATA, ET L'EXCELLENCE EN CYBER-SÉCURITÉ, POUR RESTER COMPÉTITIF ET SE PROTÉGER DE LA CONCURRENCE INTERNATIONALE.

Nous conservons tous les développements en interne pour garder le contrôle et bénéficier de nos propres applications. Nous connectons toutes les données et développons des algorithmes pour les interpréter, afin d'améliorer nos processus et l'expérience client.

Il est essentiel d'investir dans les technologies si nous voulons rester pertinents dans un monde qui évolue rapidement, où nous sommes potentiellement à la merci d'acteurs mondiaux plus importants. En ce qui concerne les technologies avancées 4.0, nous en appliquons certaines et en explorons de nouvelles pour automatiser nos processus et faciliter de nouveaux scénarios.

La cybersécurité est un préalable à toute digitalisation. Il faut assurer une redondance de toutes les données. C'est vraiment le principal conseil que je donnerais à toute entreprise, avant toute transformation : la cybersécurité. Il ne sert à rien de numériser si vous n'avez pas terminé cette phase. Nous avons chargé une entreprise de surveiller en permanence nos actifs. Les autorités politiques et régionales devraient jouer un rôle plus fort ici, nous sommes dans une guerre politique et économique.

Nous devons nous organiser collectivement, au niveau de la Wallonie, de la Belgique et de l'Europe. Le niveau de l'entreprise ne suffit plus. Par ailleurs, nous faisons partie d'une association européenne, Astre. Imaginez notre force collective si on reliait toutes les données. Nous opérons déjà avec nos clients via des portails où ils peuvent suivre leurs marchandises en temps réel, où nous partageons beaucoup de données. En termes d'acquisition de clients, le digital n'a pas encore joué un rôle important, nous n'en avons pas besoin jusqu'à présent, le bouche-à-oreille positif de nos clients fonctionne efficacement pour nous.

En ce qui concerne la création de nouvelles solutions, nous souhaitons coopérer davantage avec d'autres entreprises, dans notre propre domaine et dans d'autres secteurs, investir et développer ensemble de nouvelles technologies qui bénéficieront aux diverses parties prenantes. Nous sommes également intéressés pour travailler plus avec les startups qui aideront à nous renforcer.





ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

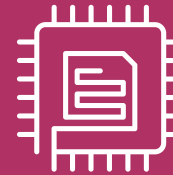
- 1 La cybersécurité doit être un préliminaire dans toute digitalisation.
- 2 Confiez à une société le soin de scanner vos actifs pour les protéger et alerter.
- 3 Les technologies avancées sont essentielles pour muscler les processus.
- 4 Gardez une longueur d'avance sur vos concurrents en investissant dans la tech.
- 5 Évoluez vers une chaîne numérique complète pour rester compétitif.
- 6 Développez des écosystèmes avec des partenaires multisectoriels et les startups.

À PROPOS DE VAN MIEGHEM

Van Miegheem est une société de logistique avec un actionariat familial actif. Avec plus de 60 ans d'expérience, Van Miegheem Logistics offre des transports réguliers vers toute l'Europe ainsi que des transports quotidiens en lots vers le Benelux, la France, la Suisse, la Grande-Bretagne, l'Autriche, la Roumanie, la Hongrie, la Slovaquie, l'Allemagne, la Pologne et la Tchéquie.

LES CARTES JOUÉES PAR VAN MIEGHEM

Digitalisation
des Fonctions



Activation
des Data



Collaboration
Agile





Développer la base clients à l'international avec des nouvelles pratiques digitales

Conversation avec **Dominique Grisard**, responsable marketing, société IDDI



AVEC LA CRISE SANITAIRE, NOUS AVONS DÛ DÉVELOPPER DE NOUVELLES APPROCHES POUR ATTIRER ET TRANSFORMER LES PROSPECTS.

Nous sommes dans un métier de haute expertise. Il n'est pas facile de passer au numérique comme si nous vendions des casseroles. Avant la pandémie, nous interagissions avec nos prospects et nos clients principalement par le biais d'appels téléphoniques et d'événements physiques, comme les congrès. Avec la pandémie, nous avons dû réinventer nos interactions.

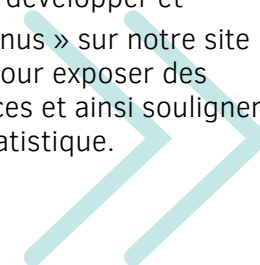
Nous avons réorganisé notre site web avec l'objectif d'augmenter notre taux de conversion, ce qui est notre principale préoccupation. Nous menons des activités de « account based marketing » (ABM), nous exposons nos publics à de nombreux contenus, à des campagnes d'e-mailing, etc. Mais la conversion demeure un sujet difficile. Dans les espaces virtuels, il est difficile de parler aux gens. Si nous leur parlons, nous suscitons leur intérêt. Récemment, nous avons lancé des campagnes Adwords. Même si le trafic vers notre site web a doublé, la conversion a pris beaucoup plus de temps. Nous avons été très surpris de constater que notre trafic avait doublé, mais que dans le même temps la conversion n'avait pas suivi.

Nous avons expérimenté beaucoup de choses, par exemple les annonces sur LinkedIn. Nous avons

procédé par essais et erreurs, en expérimentant et en vérifiant ce qui pouvait fonctionner. C'est difficile de générer des prospects, cela prend du temps et tout coûte cher. Nous cherchons constamment des ressources pour nous aider. Ici aussi c'est un challenge de trouver les jeunes ressources talentueuses tant aux États-Unis qu'en Europe.

En termes d'outils, nous avons adopté Hubspot pour mieux suivre les visiteurs de notre site web, pour analyser l'intérêt de nos prospects et clients pour nos campagnes (e-mailing, campagnes ABM...), pour mieux répondre à leurs besoins, et pour améliorer les conversions. Cette plateforme nous permet d'automatiser notre marketing et de regrouper nos outils en un seul.

Par ailleurs, nous continuerons à développer et promouvoir notre « hub de contenus » sur notre site web, comme un moyen efficace pour exposer des contenus de valeur à nos audiences et ainsi souligner notre expertise scientifique et statistique.





ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

- 1 La visibilité peut être améliorée relativement rapidement par le numérique.
- 2 Par contre la conversion des audiences est plus difficile, elle se fait dans la durée.
- 3 L'un des principaux défis consiste à « parler » aux audiences. Si vous leur « parlez », vous capturez leur attention.
- 4 Valorisez votre expertise en proposant des contenus intéressants pour vos audiences.
- 5 Reliez tous les canaux et activités en un système cohérent qui travaille pour vous.
- 6 Expérimentez continuellement, maximisez les apprentissages, itérez ce qui fonctionne.

À PROPOS DE IDDI

IDDI fournit des services de données cliniques : conception de l'étude, RTSM, gestion des données cliniques, biostatistiques pour les données cliniques prêtes à être soumises.

LES CARTES JOUÉES PAR IDDI

Segmentation
et Ciblage



Marketing
Multicanal



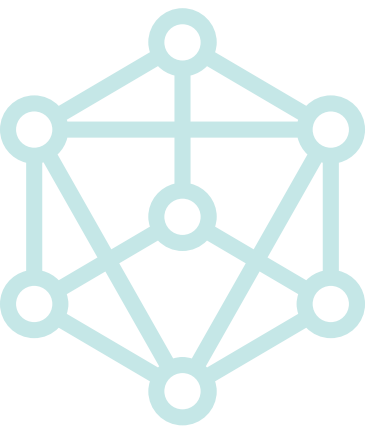
Interactions
Personnalisée





Co-créer avec les partenaires pour engager les clients efficacement

Conversation avec **Axel Kupciewicz**,
gérant de la société
L ase



DEPUIS LA PANDÉMIE, NOUS AVONS DÉVELOPPÉ DE NOUVELLES FAÇONS D'INTERAGIR AVEC NOS PARTENAIRES ET CLIENTS.

Nous sommes dans un business de haute technologie, des spécialistes qui parlent à des spécialistes à l'autre bout du monde. Avec la pandémie, nous avons besoin de nouvelles façons de collaborer avec nos clients. Pendant le confinement, nous avons testé beaucoup de choses pour travailler efficacement avec nos clients à distance. Nous utilisons notamment LinkedIn, où nous gardons la trace de tous nos contacts. Par rapport à nos grands concurrents, nous sommes beaucoup plus efficaces sur LinkedIn : nous avons environ 3 000 abonnés, ce qui est un chiffre plutôt élevé pour une entreprise de niche.

Nous avons construit une méthode spécifique autour des webinaires... Nous gérons notre propre plateforme de webinaires, dans laquelle nous invitons nos clients à créer leurs propres webinaires, auxquels ils nous font participer. Ils se chargent d'inviter le plus grand nombre de personnes possible. Cela donne beaucoup de crédibilité.

Ce qui fonctionne bien, c'est lorsque nous demandons à nos clients de réaliser un webinar sur mesure pour leurs propres clients. Nous intervenons ensemble dans une situation gagnant-gagnant, avec une seule

entreprise cible à bord. Ensemble, nous expliquons au public ce qui devient possible avec les technologies, ce qui permet de sensibiliser le public aux nouvelles solutions.

Avant la session, un formulaire est distribué à notre client, pour qu'il valide les sujets d'intérêt et nous aide à concevoir le webinar. Avant d'organiser des sessions de cette manière, nous utilisons des plateformes publiques. Et devinez quoi... ce sont surtout les concurrents qui participaient !

Nous coopérons ouvertement et avec agilité avec des écosystèmes de partenaires pour développer de nouvelles solutions technologiques et élargir notre portefeuille de brevets.





ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

- 1 Les clients sont potentiellement vos meilleurs vendeurs.
- 2 Ne vendez pas, apportez plutôt de la valeur aux clients.
- 3 La co-crédation avec les clients peut être un levier extrêmeint intéréssant.
- 4 Les relations d'affaires entre experts nécessitent des plateformes spécifiques.
- 5 Préparez les webinaires dans la perspective du client.
- 6 Organisez des webinaires pour les prospects, pas pour les concurrents.

À PROPOS DE LASEA

Lasea conçoit et fabrique des solutions laser de haute précision pour l'industrie. Pionnière dans l'utilisation de la technologie laser femtoseconde, elle propose des machines de micro-usinage pour diverses applications telles que la découpe, le perçage, la texturation, la gravure, le marquage, le soudage et l'enlèvement de couches minces.

LES CARTES JOUÉES PAR LASEA

Segmentation
et Ciblage



Marketing
Multicanal



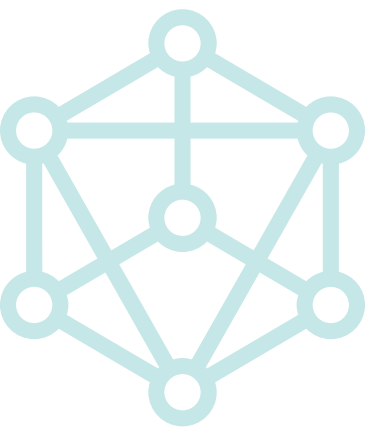
Interactions
Personnalisées





Ajuster le modèle économique avec agilité pour rebondir et se développer à l'international

Conversation avec **Cédric Nève**, fondateur et gérant de la société Digital



NOUS POURSUIVONS NOTRE PROPRE MODÈLE APRÈS AVOIR RÉALISÉ QUE LE PLAN ORIGINAL VIA DES TIERS NE FONCTIONNERAIT PAS.

Au début de notre aventure, nous étions focalisés sur le secteur bancaire. C'était une cible évidente pour notre solution de paiement innovante par code QR. Nous espérions que les banques nous aideraient à nous développer rapidement.

Mais nous avons vite compris qu'il était en fait extrêmement difficile d'aligner toutes les parties prenantes et de faire en sorte que les choses se passent conformément à notre vision. C'est là que nous avons compris que nous devions changer notre modèle économique : nous avons entamé un parcours de certification bancaire afin de pouvoir opérer par nous-mêmes et développer notre propre écosystème.

À partir de là, nous avons cherché du soutien pour développer notre propre modèle global, et l'Awex notamment nous a aidés dans les premières approches. Ils nous ont aidés à ouvrir de nouveaux marchés de manière efficace. Plus tard, nous avons mené des discussions au niveau local, marché par marché, afin de comprendre, via les experts locaux, comment nous devions adapter notre modèle aux spécificités locales. Notamment, de façon un peu anecdotique, nous n'avons pas trouvé mieux que

d'interroger les vendeurs de domaines proches, que nous recevons en entretien.

Nous atteignons deux objectifs de la sorte : au cours de l'entretien, les candidats donnent un aperçu intéressant de la façon dont les choses fonctionnent et nous leur demandons de réagir à notre solution ; ensuite, si la conversation est positive, nous pouvons alors leur proposer un emploi.

Un autre point pour élargir nos connexions et construire l'écosystème local : nous ne nous concentrons pas trop sur les décideurs au sommet de l'organisation, mais nous recherchons plutôt les experts qui nous aideront dans notre expansion, grâce à leur expertise et aux effets de réseau.





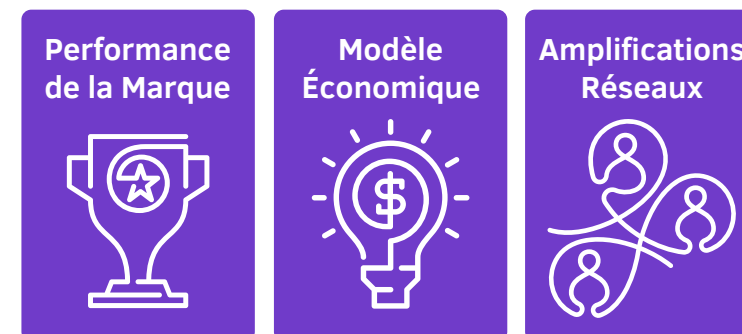
ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

- 1 Modifiez rapidement le modèle dès que nécessaire, selon une approche agile.
- 2 Pensez globalement, agissez localement.
- 3 Tirez parti du bouche à oreille des clients.
- 4 Obtenez de l'aide pour les premières approches pays, puis travaillez en détail avec les partenaires locaux.
- 5 Lorsque vous approchez des entreprises cibles, ne vous focalisez pas sur les dirigeants mais sur les experts.
- 6 Apprenez au maximum des candidats que vous recevez en entretien.

À PROPOS DE DIGITEAL

Développer une alternative innovante dans le domaine de la facturation et des paiements électroniques. Digiteal est une plateforme ouverte dédiée à ceux qui veulent gérer toutes les actions liées à la facturation depuis un endroit unique.

LES CARTES JOUÉES PAR DIGITEAL





Une approche « globale » des équipes et produits pour devenir une solide marque internationale

Conversation avec **Laetitia Baret**, responsable du positionnement de la marque, société Efficacy



NOUS DEVENONS, PAYS PAR PAYS, UN CHAMPION EUROPÉEN DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT.

Après avoir développé beaucoup de choses par nous-mêmes, nous développons maintenant notre activité par des acquisitions successives. Nous faisons deux choses à la fois : nous approchons un acteur local pour prendre pied dans une nouvelle géographie, et nous intégrons sa solution qui vient étoffer le portefeuille global de l'entreprise. Nous gardons leurs équipes en place, préservant ainsi l'expertise spécifique locale et leurs réseaux, tout en enrichissant l'expertise globale d'Efficacy. De cette façon, nous construisons notre vision pour devenir l'alternative européenne aux acteurs américains du CRM. Le fait d'avoir une forte localisation apporte de la crédibilité et une valeur différenciée par rapport aux acteurs américains.

Une autre façon de se développer rapidement est de créer des écosystèmes de partenaires. Pour développer des écosystèmes locaux et acquérir de nouvelles entreprises, nous avons créé une équipe interne SWAT dédiée aux opérations de fusion et d'acquisition. Ils identifient les cibles pertinentes. Ils se font aider par des conseillers locaux, mais aussi par des fonds.

Nous nous positionnons comme un acteur « glo-cal ». Global avec la force et la puissance que cela suppose, local avec la proximité attendue par les clients.

En termes de performance de la marque, nous avons mis en place un programme ambitieux d'expérience client pour accélérer les mécanismes de montée en gamme (upselling) et de ventes croisées (cross-selling).

Enfin, nous utilisons le RGPD comme un argument commercial et comme un levier pour favoriser nos activités européennes face aux acteurs américains. C'est une question de marketing, mais aussi de lobbying. Il y a encore beaucoup à faire du côté des autorités nationales et européennes pour un soutien plus fort autour de la thématique du RGPD.





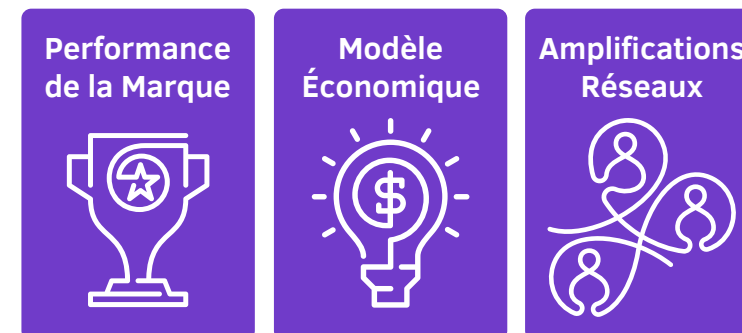
ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE DISCUSSION

- 1 Valoriser les expertises locales au lieu de tout réinventer depuis le siège.
- 2 Donner du pouvoir aux équipes des sociétés acquises.
- 3 Valoriser les solutions acquises dans un portefeuille global-local consolidé.
- 4 Développer des partenariats au-delà des silos pour multiplier les effets de réseau.
- 5 Développer des programmes d'expérience client.
- 6 Mettre en place des mécanismes de montée en gamme et de ventes croisées (up/cross-selling).

À PROPOS DE EFFICY

Efficy développe des solutions CRM en ligne pour gérer les relations avec les clients d'une entreprise, pour augmenter la satisfaction des clients, et pour augmenter le retour sur investissement

LES CARTES JOUÉES PAR EFFICY



Activer

des produits ou services innovants, pertinents pour les audiences internationales ciblées, réalisables dans le temps, compétitifs, profitables, et respectueux de l'environnement.



Mini diagnostic : adéquation produits-marchés

Faites une rapide évaluation des pratiques actuelles, avec une notation numérique ou de type ABC.
Complétez éventuellement avec vos propres questions, et n'hésitez pas à les partager avec la communauté.



INTELLIGENCE MARCHÉ

Nous analysons et évaluons les marchés internationaux à l'aide d'outils numériques

Nous avons organisé une veille numérique du marché (opportunités/menaces...)

Nous recueillons en ligne les besoins de nos marchés internationaux ciblés



DESIGN DE LA VALEUR

Nous utilisons des méthodes agiles pour développer nos produits ou services

Nous collectons en ligne les commentaires pour améliorer notre offre

Nous augmentons la valeur de nos produits ou services avec le digital et les datas



TESTING DE LA VALEUR

Nous testons en ligne la pertinence de nos produits ou services à l'international

Nous testons en ligne notre modèle économique et la sensibilité au prix

Nous testons en ligne les attentes des audiences pour de nouvelles offres

Intelligence Marché

Tandis qu'il était autrefois nécessaire de voyager pour bien appréhender les marchés, ou d'acheter des études de marché ou consultations parfois onéreuses, une première lecture des marchés est désormais rendue possible par les outils digitaux, et cela à moindre coût. Ils deviennent de précieux alliés pour guider dans la compréhension, la priorisation, et l'approche des marchés. Nous les avons groupés en quatre catégories.

Plateformes sociales

Google et Facebook notamment ont développé de nombreux outils gratuits qui facilitent l'exploration des audiences. Ils fournissent des informations précieuses sur la demande (mots-clés), la taille des marchés, l'évolution des tendances, l'intensité de la concurrence, ainsi que sur les comportements et habitudes de consommation. On peut citer notamment Google Trends, Market Finder, Consumer Barometer, Facebook Ads. Toutes les plateformes les plus connues ont développé des solutions analogues et spécifiques : LinkedIn et SalesNavigator, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest etc

Outils SEO

De nombreuses entreprises se sont spécialisées dans l'optimisation de la visibilité sur les moteurs de recherche (SEO). Des solutions payantes telles que SEMRush, SpyFu et bien d'autres sont des mines d'or pour bien comprendre la volumétrie et la dynamique des marchés, les segments, le comportement du public, l'intensité de la concurrence, de même que les stratégies et investissements déployés par les concurrents.

Outils de veille sur les médias sociaux

Les médias sociaux sont vastes et complexes. Ils donnent le pouls des marchés internationaux. De nombreuses sociétés ont développé des logiciels professionnels pour aider à mieux les analyser en temps réel, profiler les audiences, mapper les discussions. On peut citer entre autres Meltwater, Digimind, Hootsuite.

Intelligence Artificielle / Gen AI

Fin 2022 ChatGPT a déferlé pour s'imposer en un temps record comme un assistant incontournable dans la formulation de réponses à toutes sortes de questionnements. La plateforme et ses équivalentes peuvent être utilisées de façon intéressante pour aborder les marchés internationaux. La qualité des réponses sera en rapport avec la qualité des questions soumises (appelées "prompts"). Il est important de fournir beaucoup de contexte et guider la machine pour augmenter la qualité des résultats.



Exemples de “prompts” relatifs à l’approche des marchés, à soumettre à ChatGPT ou autre Gen AI.

Quels sont les marchés émergents les plus importants pour [produit/service] et pourquoi?

Quelles sont les différences culturelles et réglementaires qu'une entreprise devrait considérer lors de son expansion dans [pays/région]?

Quelles sont les stratégies de marketing numérique les plus efficaces pour atteindre les clients dans [pays/région]?

Comment le paysage concurrentiel dans [pays/région] diffère-t-il de [marché domestique] et quelles implications pour une entreprise cherchant à s'y développer?

Quelles sont les tendances et opportunités clés dans [industrie] dans [pays/région] dont une entreprise devrait être consciente?

Quels sont les principaux obstacles à l'entrée dans [pays/région] et comment peuvent-ils être surmontés?

Quelles sont les préférences des consommateurs et les comportements d'achat dans [pays/région] et comment diffèrent-ils de [marché domestique]?

Quelles sont les stratégies de localisation les plus efficaces pour adapter [produit/service] à [pays/région]?

Quels sont les facteurs clés de succès pour une entreprise cherchant à se développer dans [pays/région]?

Comment une entreprise peut-elle gérer efficacement les défis logistiques et de chaîne d'approvisionnement lors de son expansion dans [pays/région]?



Quelles autres requêtes allez-vous soumettre ? N'hésitez pas à les partager avec la communauté.



Exemples de “prompts” relatifs à la concurrence, à soumettre à ChatGPT ou autre Gen AI.

1. Qui sont les principaux concurrents dans [pays/région] pour [produit/service] et quels sont leurs forces et faiblesses ?
2. Comment la stratégie de tarification des concurrents dans [pays/région] se compare-t-elle à [marché d'origine] et quelles sont les implications pour une entreprise cherchant à s'implanter ?
3. Quels sont les principaux avantages concurrentiels dont une entreprise a besoin pour réussir dans [pays/région] ?
4. En quoi les stratégies marketing des concurrents dans [pays/région] diffèrent-elles de [marché d'origine] et quelles sont les implications pour une entreprise cherchant à s'implanter ?
5. Quels sont les moyens les plus efficaces pour une entreprise de se différencier de ses concurrents dans [pays/région] ?
6. Comment les canaux de distribution des concurrents dans [pays/région] diffèrent-ils de [marché d'origine] et quelles sont les implications pour une entreprise cherchant à s'implanter ?
7. Quels sont les obstacles à l'entrée dans [pays/région] et comment affectent-ils le paysage concurrentiel ?
8. Quelles sont les principales tendances et perturbations dans [secteur] dans [pays/région] et comment les concurrents y répondent-ils ?
9. En quoi les préférences et les comportements d'achat des clients des concurrents dans [pays/région] diffèrent-ils de [marché d'origine] et quelles sont les implications pour une entreprise cherchant à s'implanter ?
10. Quelles sont les stratégies les plus efficaces pour surveiller et analyser les activités des concurrents dans [pays/région] ?



Quelles autres requêtes allez-vous soumettre ? N'hésitez pas à les partager avec la communauté.



Design de la valeur

Développer son offre pour les marchés internationaux requiert une approche nourrie d'empathie et de solides méthodologies. En combinant des approches telles que celles du Design Thinking et des méthodes agiles, on pourra itérer de façon systématique et rapide une valeur qui sera pertinente et adaptée aux différents marchés.

Ces méthodes aident tout d'abord à valider l'intérêt, la faisabilité, et la viabilité de l'offre en limitant les risques et les investissements initiaux; elles permettent ensuite d'articuler la valeur de façon systématique. Au coeur de ces approches : le développement de prototypes, l'élaboration de tests et expérimentations, et l'exécution de boucles itératives rapides qui intègrent les validations du marché.

Techniquement, cela implique de suivre un processus de développement en quatre étapes : un POC (Proof of Concept), un MVP (Minimal Viable Product), un produit pré-commercial, puis un produit mature. Dans ces processus, le cloud, les logiciels, et les technologies 4.0 seront de précieux alliés pour conceptualiser, virtualiser les prototypes, imprimer en 3D, partager en temps réel etc.

Augmentation avec le digital et les données

La valeur des produits et services peut être augmentée en les connectant, en ajoutant des couches logicielles, en monétisant l'usage des données, et en combinant les technologies telles des briques de jeu.

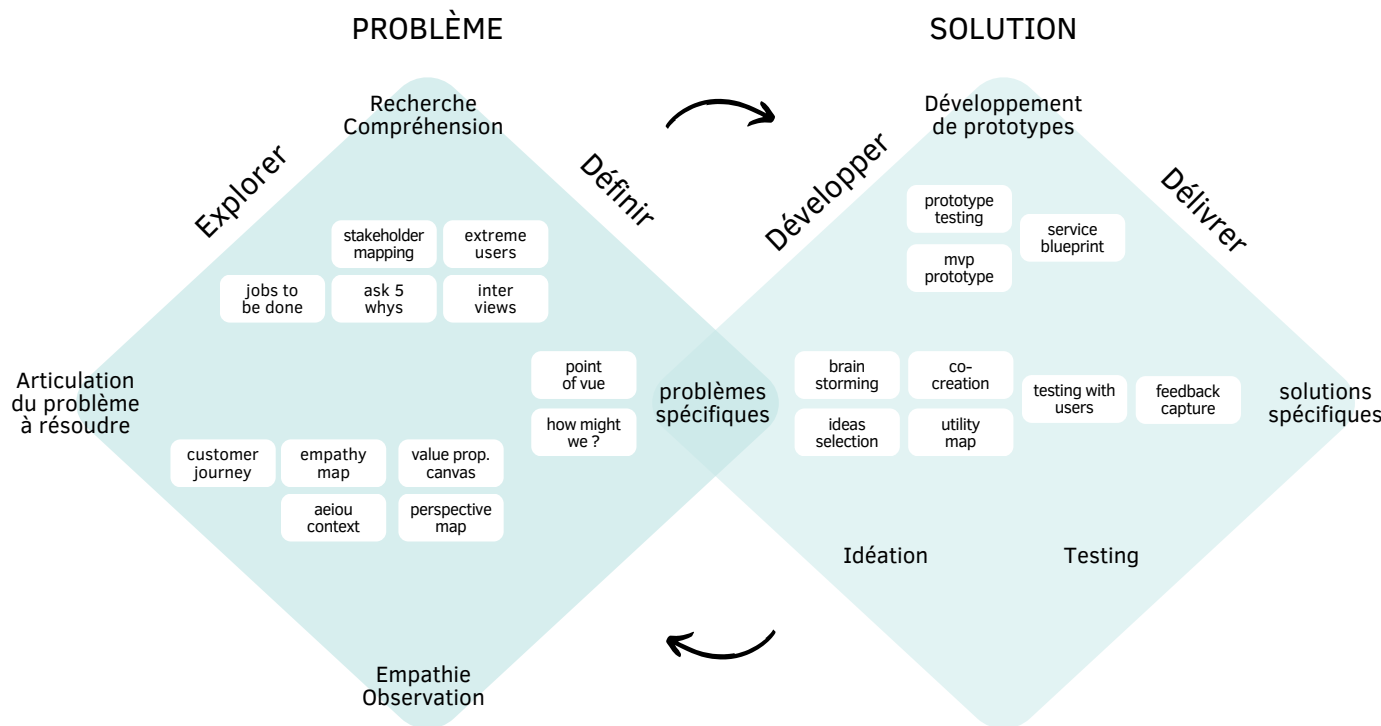
Pour les produits physiques, on cherchera à travailler sur deux types de valeur :

1. augmenter la performance de l'offre (analogie avec le QI d'une personne)
2. améliorer l'expérience utilisateur (analogie avec le QE - Quotient Emotionnel d'une personne).

Dans cet exercice, les technologies 4.0 et les données peuvent être appréhendées de façon créative telles des briques de jeu. En démarrant avec des problèmes à résoudre pour les clients, ou des scénarios exploratoires de type "et si...", on pourra ensuite explorer les technologies et données à mettre en oeuvre pour solutionner les problèmes ou pour activer de nouveaux scénarios de création de valeur.

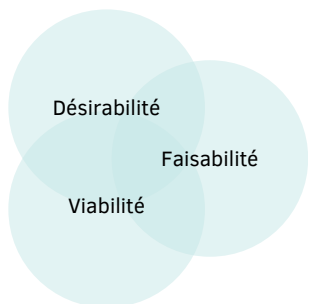
Le message clé ici : à l'avenir tant les technologies que les datas deviennent des briques que l'on assemble pour créer de nouvelles offres.

Application du design thinking pour élaborer de meilleures solutions



Sessions de brainstorming

Les différents frameworks mentionnés ici en blanc pourront donner lieu à des séances de brainstorming en utilisant une plateforme telle que Miro pour accompagner dans l'ensemble du parcours de développement d'une solution; depuis l'exploration des audiences jusqu'à la finalisation d'une solution, en passant par le développement d'alternatives créatives et de prototypes pour tester les options et l'appétit des audiences pour les solutions proposées. la boîte à outils du design thinking est vaste, nous avons sélectionné ici les frameworks à notre sens les plus intéressants.



Les outils du design thinking sont particulièrement intéressants pour élaborer les produits et services. Le "double diamant" repris ici balise le parcours agile vers l'élaboration de solutions spécifiques pour les différentes audiences. Dans cet exercice, l'entreprise s'évertuera à développer des solutions qui sont désirées par les audiences, faisables techniquement, et viables économiquement. L'élaboration d'un prototype servira à valider que ces trois critères sont réunis pour poursuivre le développement. Le digital pourra être un précieux allié pour modéliser et tester les prototypes.

Augmentation des produits avec la tech et l'expérience utilisateur

expérience augmentée

Plateforme ouverte		smart home platform	plateforme de robotique industrielle enrichie par l'IA	intelligent automotive cockpit platform
Plateforme propriétaire		plateforme de car pooling	plateforme d'assistance par commande vocale	plateforme de voitures autonomes (car pooling)
Produit en tant que service		imprimante ou pneu en tant que service	équipement agricole intelligent en tant que service	robot en tant que service
Produit avec service	voiture avec assurance	voiture connectée avec services à distance	smartphone avec apps dans le cloud	robot de compagnie avec services à la demande
Produit	ampoule	ampoule connectée	voiture avec conduite assistée	voiture autonome
	Produits traditionnels	Produits connectés	Produits intelligents	Produits autonomes

intelligence augmentée



Session de brainstorming

Axe horizontal :

comment maximiser la valeur de l'offre en rendant les produits plus intelligents, grâce à des couches tech (interactions digitales et datas)

Axe vertical :

Comment augmenter l'expérience utilisateur avec des couches de service et de technologie (interactions digitales et datas).

Comment combiner ces deux approches pour élaborer une offre supérieure qui tend vers le coin supérieur droit. Quels blocs de technologie activer pour créer de nouvelles offres.

On pourra s'inspirer des exemples ci-joints.

Par ailleurs il sera intéressant de s'inspirer d'entreprises évoluant dans des secteurs éloignés pour faciliter des innovations en rupture avec son propre secteur (on pourra se référer au guide pratique *Not Invented Here - Cross Industry Innovation* de Ramon Vullings & Marc Heleven)

Testing de la valeur

Pages web de test

Il n'est plus indispensable d'échanger en face à face avec les prospects pour recueillir leur opinion avant de lancer une nouvelle offre. La mise en place de pages web de test (« landing pages ») peut être un moyen efficace et économique pour exposer rapidement les audiences internationales à une nouvelle offre et recueillir, observer, mesurer leurs réactions. Cela même avant de finaliser l'offre en détails.

Campagnes de test

En supplément de pages web, l'activation de campagnes tests avec des budgets limités renforcera le processus d'expérimentation de la nouvelle offre. On pourra cibler une ou plusieurs audiences via des campagnes de mail ou de publicité en ligne. Les outils fournis par Google, Facebook, LinkedIn, etc. permettent de le faire facilement et à moindre coût. Les outils de mailing sont une alternative, et ils peuvent être utilisés en complément.

A/B testing et tests à plusieurs variables

Avec les plateformes numériques, il est possible de diviser les groupes cibles en plusieurs groupes homogènes et de les exposer à des variations de l'offre dans ses différents composantes, qu'elles soient techniques (caractéristiques), visuelles (produit, logo, etc), économiques (tarif, options, remises, etc.). On pourra ainsi mesurer l'appétence des audiences aux différentes dimensions de l'offre et à ses variations.

De simples expérimentations peuvent être menées, en particulier des tests A/B (comparaison des réactions de deux groupes exposés à une variation unique de l'offre). Des tests plus complexes, à plusieurs variables, permettront d'affiner l'exploration. Ces expérimentations peuvent être conduites non seulement pour mesurer l'attrait de l'offre mais aussi pour valider les cibles les plus intéressantes.



Outils méthodologiques

Intelligence des marchés et des audiences :

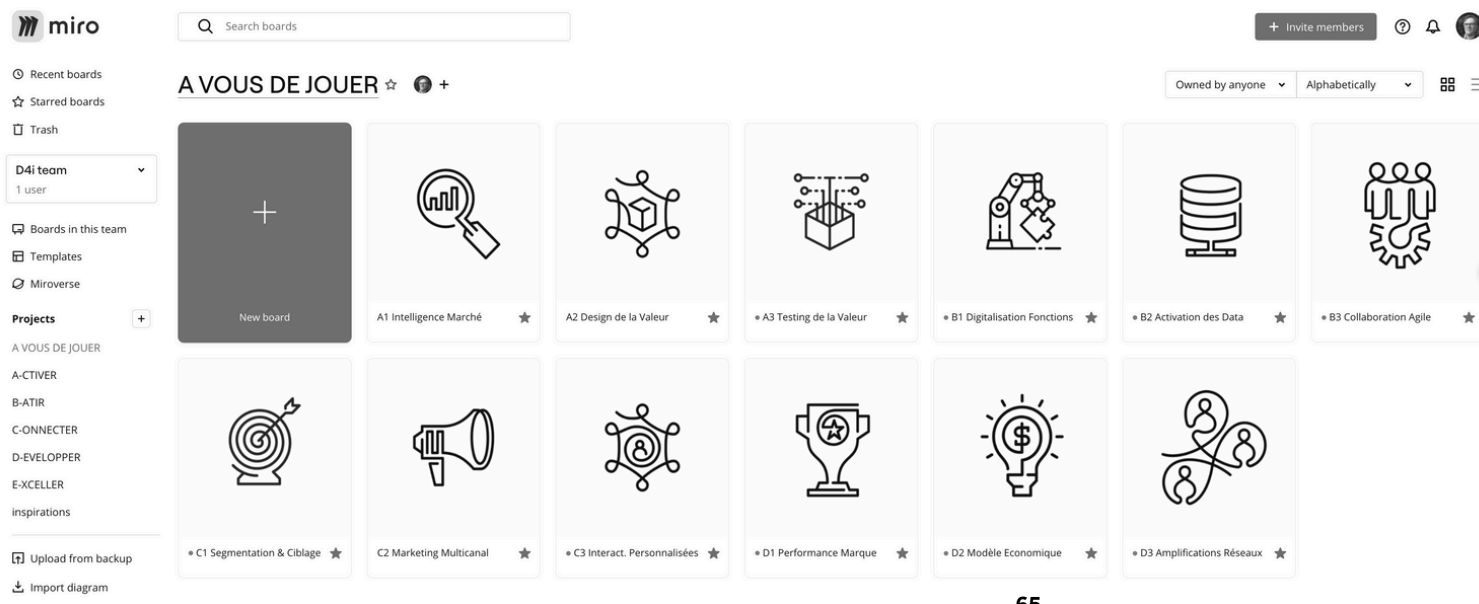
- SWOT Analysis
- PESTEL Analysis
- Buyer Persona
- Customer Journey Map
- Value Proposition Canvas
- Competitive Analysis Matrix
- Empathy Map
- Problem-Solution Fit

Développement de produits/services :

- Design Thinking
- Product Roadmap
- Feature Prioritisation Matrix
- Product-Market Fit Canvas
- Lean Canvas
- Jobs To Be Done
- Kano Model
- Service Blueprint
- Product Backlog
- MoSCoW Prioritisation

Testing de la proposition de valeur :

- Experiment Canvas
- A/B Testing
- PoC/MVP
- Growth Experiment Canvas
- Assumption Testing Canvas
- Test Card (Strategyzer)
- Learning Card (Strategyzer)
- Validation Board
- Experiment Board





Outils numériques

Outils SaaS internationaux

Google Analytics : Analyse du trafic web
SEMrush : Analyse de la concurrence et recherche de mots-clés
Ahrefs : Outil d'analyse de backlinks et de mots-clés
Moz : Outils SEO
BuzzSumo : Analyse du contenu
SimilarWeb : Analyse des concurrents et du trafic web
Quantcast : Analyse d'audience
Alexa : Outils d'analyse de site web
Hotjar : Cartes thermiques et analyses de comportement
SurveyMonkey : Création et analyse de sondages

Outils développés par des sociétés belges

Sortlist (Wallonie) : Plateforme de mise en relation avec des agences
Cumul.io (Flandre) : Plateforme de visualisation de données
Survey Anyplace (Flandre) : Création de sondages et quizz interactifs
Rooftop (Bruxelles) : Outil de gestion d'e-mails collaboratif
Teamleader (Flandre) : Gestion de la relation client, projets/facturation
Intuo (Flandre) : Plateforme d'engagement des employés
Mobco (Bruxelles) : Solutions mobiles pour entreprises
PieSync (Flandre) : Synchronisation des données entre applications
Wooclap (Bruxelles) : Outil interactif pour événements et formations

Outils de nouvelle génération avec IA

Crimson Hexagon : Analyse d'audience basée sur l'IA
PaveAI : Conversion des données Google Analytics en rapports exploitables grâce à l'IA
MonkeyLearn : Analyse de texte basée sur l'IA
Insightpool : Plateforme de marketing d'influence basée sur l'IA
HubSpot's Content Strategy Tool : Outil de stratégie de contenu basé sur l'IA
MarketMuse : Optimisation de contenu basée sur l'IA
OneSpot : Plateforme de marketing de contenu basée sur l'IA
Pathmatics : Intelligence publicitaire basée sur l'IA
ReFUEL4 : Conception de publicités basée sur l'IA
ZetaHub : Marketing automatisé basé sur l'IA

Complétez cette liste avec vos outils

Si vous connaissez des outils performants qui aideront les entreprises Wallonnes dans leur transformation et leur développement à l'international, ou bien si vous êtes une société Belge qui a des solutions pertinentes, partagez-les avec la communauté Wallonne.



Bibliographie



Intelligence des marchés et des audiences internationales

- Le Marketing Digital, Jean-Rémy Gratadour, 2018
- La boîte à outils du Marketing Digital, Béatrice Lorient, 2018
- Réussir avec les réseaux sociaux, Thomas Gadroy et Aurélie Gadroy, 2019
- Une méthode agile pour le branding à l'ère digitale, Daniel Bô, 2017
- Marketing 4.0 : Le passage au digital, Philip Kotler, 2017

Développement de produits ou services pertinents

- Le guide du Product Owner: Adoptez une approche centrée utilisateur, Stéphane Wojewoda, 2019
- Produits et services - Méthodes et outils, Michel Maffesoli, 2018
- Le Design Thinking, la pratique, Véronique Hillen, 2018
- La méthode Value Proposition Design, Alexander Osterwalder, 2015
- Le guide de survie des produits, Benjamin Carlu, 2019

Testing de la proposition de valeur

- Testez l'innovation en 5 jours, Jake Knapp, 2016
- La méthode Lean Startup, Eric Ries, 2012
- Le guide du test utilisateur pour les sites web, Elie Sloïm, 2015
- Testez votre idée, Ash Maurya, 2015
- Le guide pratique du test utilisateur, Carine Lallemand, 2018



Intelligence des marchés et des audiences internationales

- Digital Marketing For Dummies, Ryan Deiss et Russ Henneberry, 2017
- Building a StoryBrand, Donald Miller, 2017
- Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, Jonah Berger, 2016
- Influence: The Psychology of Persuasion, Robert B. Cialdini, 2006
- Hooked: How to Build Habit-Forming Products, Nir Eyal, 2014

Développement de produits ou services pertinents

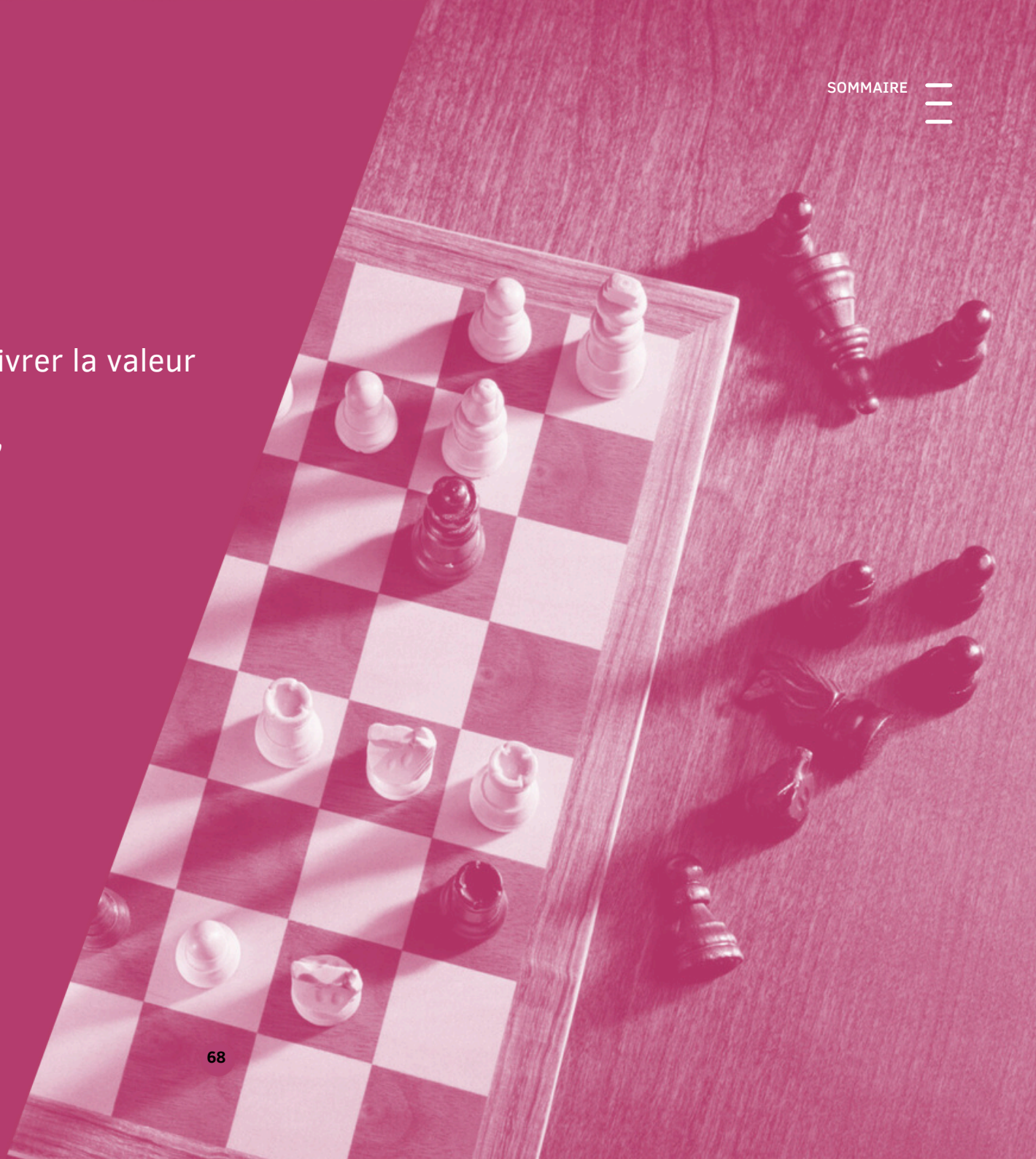
- Inspired: How To Create Products Customers Love, Marty Cagan, 2008
- Lean Product and Process Development, Allen Ward, 2014
- The Lean Startup, Eric Ries, 2011
- Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just 5 Days, Jake Knapp, 2016
- Product Roadmaps Relaunch, C. Todd Lombardo, 2017

Testing de la proposition de valeur

- Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, Alexander Osterwalder, 2014
- The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you, Rob Fitzpatrick, 2013
- Testing Business Ideas, David J. Bland, 2019
- The Four Steps to the Epiphany, Steve Blank, 2013
- Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, Ash Maurya, 2012

Bâtir

des processus globalisés pour délivrer la valeur de façon efficace et compétitive, avec une expérience client unifiée, la puissance des technologies, les bonnes compétences, et une culture ouverte.





Mini diagnostic : maturité digitale de l'organisation

Faites une rapide évaluation des pratiques actuelles, avec une notation numérique ou de type ABC.
Complétez éventuellement avec vos propres questions, et n'hésitez pas à les partager avec la communauté.



DIGITALISATION DES FONCTIONS

Notre organisation commerciale opère efficacement avec le digital

Le support clients opère efficacement avec le digital et les datas

Nous avons numérisé notre chaîne logistique pour l'international



ACTIVATION DES DATA

Nos datas sont connectées entre les différents départements ou divisions

Nous utilisons des logiciels pour prendre des décisions pertinentes avec les datas

Nos données aident à améliorer nos processus commerciaux internationaux



COLLABORATION AGILE

Nos équipes travaillent de manière transversale avec des plateformes digitales

Nos équipes travaillent avec les clients internationaux via des plateformes digitales

Nous mettons les clients au centre de toutes nos activités quotidiennes

Digitalisation des fonctions

Pour soutenir efficacement la performance à l'international, la digitalisation des fonctions orientées client doit être priorisée : le marketing, les ventes, et le service, au même titre que la logistique. Il s'agit de mettre en place une organisation fluide, réactive, qui nourrit une expérience client optimisée à travers tous les points de contact.

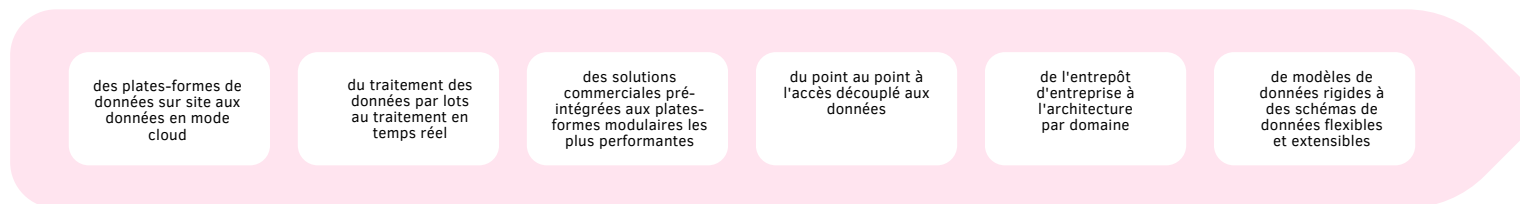
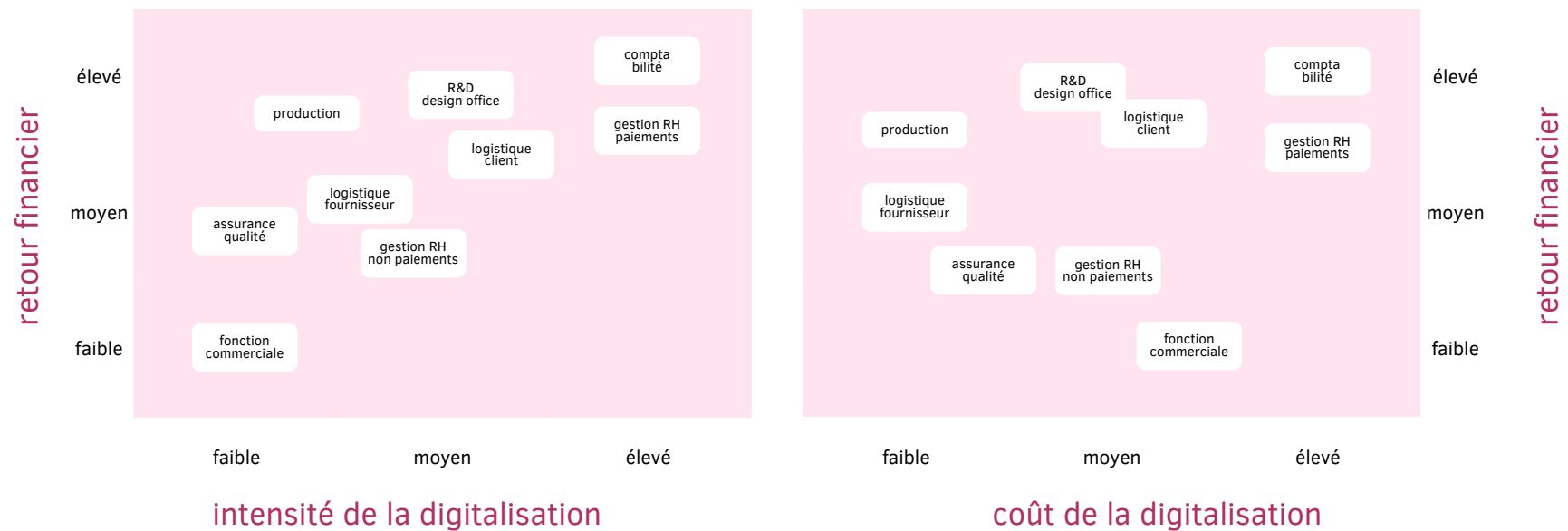
Marketing-ventes

Le marketing et les ventes sont une priorité dans la numérisation des fonctions pour l'international. Avec les talents adéquats, une étape consistera à adopter des plateformes et outils de marketing-ventes pertinents, et de les organiser en un système unifié. De façon ultime on cherchera à construire une organisation digitale qui soutient la visibilité de la marque et le développement commercial de l'entreprise à l'international. Le schéma suivant reprend les blocs fonctionnels les plus usuels dans une organisation marketing moderne. Il est important que ces blocs agissent de façon cohérente et consistante, qu'ils fonctionnent à l'unisson pour bâtir la visibilité et la croissance de l'entreprise dans la durée.



Vue d'ensemble des principales compétences en marketing digital

Prioriser la digitalisation avec la matrice retour sur effort, et retour sur investissement



construction du backbone de données, les étapes

Digitalisation des opérations commerciales

stratégie client	opérations front office	opérations back office	infrastructure et datas
------------------	-------------------------	------------------------	-------------------------

Cette table visualise les blocs les plus habituels qui sous-tendent l'organisation commerciale digitalisée d'une entreprise. Selon l'activité et la maturité de l'entreprise certains blocs ne seront pas pertinents. Le consultant ou coach sera un guide précieux pour parcourir avec le dirigeant et son équipe afin de faire un état des lieux; par exemple en noircissant les cases, en les colorant pour signifier un niveau de priorité (par ex. rouge, orange, vert), ou bien encore avec un système numérique (par ex. 1,2,3). Sur cette base on pourra alors traduire en plan de transformation, et vérifier les ressources à disposition au niveau des opérateurs de la région Wallonne. Cette table n'est pas exhaustive et figée, il sera intéressant de remonter chaque proposition d'évolution.

<input type="checkbox"/>	innovation digitale	<input type="checkbox"/>	planning digital	<input type="checkbox"/>	gouvernance digitale	<input type="checkbox"/>	collaboration digitale						
<input type="checkbox"/>	parcours client	<input type="checkbox"/>	recherche sur les audiences	<input type="checkbox"/>	ergonomie	<input type="checkbox"/>	expérience utilisateur	<input type="checkbox"/>	testing de l'expérience				
<input type="checkbox"/>	online merchandising	<input type="checkbox"/>	check out et panier	<input type="checkbox"/>	paiements et réconciliations	<input type="checkbox"/>	gestion et exécution des commandes	<input type="checkbox"/>	partage des connaissances	<input type="checkbox"/>	product similarity analytics		
<input type="checkbox"/>	account management					<input type="checkbox"/>	lead management	<input type="checkbox"/>	content lifecycle management		web & conversion analytics		
<input type="checkbox"/>	brand marketing		campagnes marketing	<input type="checkbox"/>	email marketing	<input type="checkbox"/>	mobile marketing	<input type="checkbox"/>	agrégation et syndication		insights clients		
<input type="checkbox"/>	SEO		paid search	<input type="checkbox"/>	affiliate marketing	<input type="checkbox"/>	online advertising	<input type="checkbox"/>	management des communications client	<input type="checkbox"/>	management des préférences clients	<input type="checkbox"/>	segmentation clients
<input type="checkbox"/>	offre marketing		automatisations marketing	<input type="checkbox"/>	contenus ciblés	<input type="checkbox"/>	optimisation des conversions	<input type="checkbox"/>	loyalty management	<input type="checkbox"/>	management et tracking des interactions	<input type="checkbox"/>	efficacité du marketing
<input type="checkbox"/>	veille sur les media sociaux		marketing via les media sociaux							<input type="checkbox"/>	services clients digitaux	<input type="checkbox"/>	big data analytics
<input type="checkbox"/>	animation des communautés		ratings et reviews	<input type="checkbox"/>	modération des contenus	<input type="checkbox"/>	gestion de crise					<input type="checkbox"/>	reporting et dashboards
<input type="checkbox"/>	master data management	<input type="checkbox"/>	gestion de la qualité des données	<input type="checkbox"/>	politique des données	<input type="checkbox"/>	moteur de données inter entreprise	<input type="checkbox"/>	magasin de données distribuées	<input type="checkbox"/>	gestion des données non relationnelles		
<input type="checkbox"/>	intégration des process	<input type="checkbox"/>	interactions clients	<input type="checkbox"/>	intelligence artificielle	<input type="checkbox"/>	cyber sécurité						

Globalisation des données

Dans une majorité de secteurs, garder une longueur d'avance passe par l'exploitation des données. Elles ne sont plus seulement un support à la décision, mais deviennent également un actif commercial.

Les données elles doivent être traitées selon six phases pour mieux en exploiter toute la valeur : nettoyage, connexion, combinaison, visualisation, interprétation, créativité. Par ailleurs il devient important que tous les employés soient formés aux datas pour l'exploiter comme nouveau facteur clé de réussite.

Les datas joueront différents rôles-clés dans le développement international : comme support à la décision, base pour guider l'action des équipes; comme mesure pour prioriser les marchés, comprendre les audiences, leur comportement, leurs préférences et leur dynamique; et enfin comme unité monétaire, au coeur de nouveaux modèles d'affaires.

Un travail d'architecture des données devient essentiel, à l'échelon global, pour mieux s'appropriier cet actif stratégique.

Quelques questions-clés

- Avons-nous les données nécessaires pour comprendre tout le fonctionnement de notre entreprise et de nos clients ?
- Sont-elles dans un format et une structuration accessible et digeste ?
- Sommes-nous en mesure de les interpréter et de les valoriser ?
- Comment développer des produits, des services, des expériences, qui nous permettront de collecter plus de données ?
- Quel est l'impact de la collecte de données sur notre responsabilité éthique ?

Collaboration à distance

Nouvelles approches post pandémie

La pandémie du Covid 19 a massivement accéléré une tendance de collaboration numérique qui prend ses racines dans la révolution des technologies cloud et du logiciel en mode service (SaaS). La collaboration à distance ou en mode hybride est désormais établie de façon durable. A l'international des points supplémentaires, notamment culturels, sont à prendre en considération dans la nouvelle équation.

Les plateformes de collaboration

Quatre types de plateformes révolutionnent le travail à l'international. La visioconférence est désormais la réalité quotidienne de toute entreprise. La pandémie en a révélé toute la valeur, mais aussi toutes les limites lorsqu'on l'utilise à l'identique de réunions traditionnelles. Les nouvelles plateformes numériques ne sont efficaces que lorsque les habitudes sont ajustées. Les plateformes numériques doivent être axées sur les réunions de travail itératives en temps réel. C'est là que les plateformes d'idéation et whiteboards entrent en jeu, avec la capacité de reproduire le processus de réflexion et de conception de manière agile humaine. Une pratique plus avancée consiste à utiliser des salles et bureaux virtuels, pour reproduire l'expérience physique qui amène à collaborer en petits groupes.

Une nouvelle pratique à venir : les plateformes d'expérience immersive. Si vous avez besoin de partager des sujets complexes avec d'autres spécialistes à distance, il n'y aura pas de meilleur moyen que la réalité virtuelle.

Collaboration ouverte avec clients et partenaires

Pour garder une longueur d'avance dans l'économie numérique, il devient essentiel de collaborer non pas seulement avec l'organisation interne à l'échelon mondial mais également avec les partenaires externes, et d'impliquer les communautés d'utilisateurs et de clients comme co-créateurs. Cela requiert des plateformes où la gestion des accès et de confidentialité est prise en compte.

Caractéristiques internationales et culturelles

Lors de la collaboration avec des équipes, des partenaires et des clients internationaux, d'autres points spécifiques sont importants, notamment les fuseaux horaires et surtout le style de travail donné par la culture. Pour maximiser les collaborations efficaces, il n'y a pas de meilleure façon que de documenter tout ce qui doit être pris en compte par tous les collaborateurs. Pour itérer le travail quel que soit le fuseau horaire, une culture de tout temps partout en continu devrait être préférée à des réunions en une fois asynchrones.

Outils méthodologiques

Digitalisation des fonctions internes :

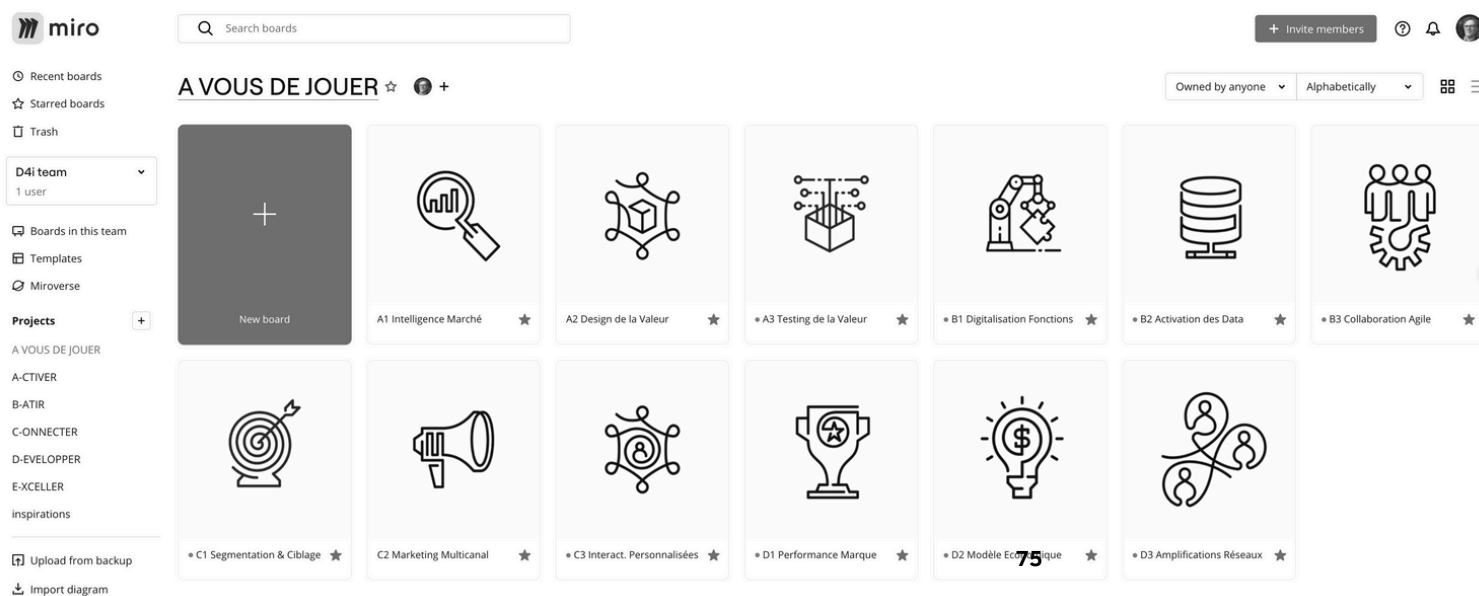
- Digital Transformation Roadmap
- Process Flowchart Canvas
- Digital Maturity Model Canvas
- Digital Strategy Canvas
- Capability Maturity Model
- Digital Adoption Canvas
- Technology Stack Canvas
- Digital Readiness Canvas
- Digital Innovation Canvas
- Organizational Design Canvas

Management des data :

- Data Flow Diagram
- Data Lifecycle Canvas
- Data Strategy Canvas
- Data Governance Framework
- Data Quality Canvas
- Master Data Management Canvas
- Data Visualization Canvas
- Data Source Canvas
- Data Integration Canvas
- Data Warehouse Design Canvas

Collaboration agile :

- Agile Board (Scrum, Kanban)
- User Story Mapping Canvas
- Retrospective Canvas
- Sprint Planning Canvas
- Daily Standup Canvas
- Agile Metrics Canvas
- Release Planning Canvas
- Burndown Chart Canvas
- Definition of Done Checklist
- Agile Roles and Responsibilities Matrix



Outils numériques

Outils SaaS internationaux

Google Analytics : Analyse du trafic web
SEMrush : Analyse de la concurrence et recherche de mots-clés
Ahrefs : Outil d'analyse de backlinks et de mots-clés
Moz : Outils SEO
BuzzSumo : Analyse du contenu
SimilarWeb : Analyse des concurrents et du trafic web
Quantcast : Analyse d'audience
Alexa : Outils d'analyse de site web
Hotjar : Cartes thermiques et analyses de comportement
SurveyMonkey : Création et analyse de sondages

Outils développés par des sociétés belges

Sortlist (Wallonie) : Plateforme de mise en relation avec des agences
Cumul.io (Flandre) : Plateforme de visualisation de données
Survey Anyplace (Flandre) : Création de sondages et quizz interactifs
Rooftop (Bruxelles) : Outil de gestion d'e-mails collaboratif
Teamleader (Flandre) : Gestion de la relation client, projets/facturation
Intuo (Flandre) : Plateforme d'engagement des employés
Mobco (Bruxelles) : Solutions mobiles pour entreprises
PieSync (Flandre) : Synchronisation des données entre applications
Wooclap (Bruxelles) : Outil interactif pour événements et formations

Outils de nouvelle génération avec IA

Crimson Hexagon : Analyse d'audience basée sur l'IA
PaveAI : Conversion des données Google Analytics en rapports exploitables grâce à l'IA
MonkeyLearn : Analyse de texte basée sur l'IA
Insightpool : Plateforme de marketing d'influence basée sur l'IA
HubSpot's Content Strategy Tool : Outil de stratégie de contenu basé sur l'IA
MarketMuse : Optimisation de contenu basée sur l'IA
OneSpot : Plateforme de marketing de contenu basée sur l'IA
Pathmatics : Intelligence publicitaire basée sur l'IA
ReFUEL4 : Conception de publicités basée sur l'IA
ZetaHub : Marketing automatisé basé sur l'IA

Complétez cette liste avec vos propres outils

Si vous connaissez des outils performants qui aideront les entreprises Wallonnes dans leur transformation et leur développement à l'international, ou bien si vous êtes une société Belge qui a des solutions pertinentes, partagez-les avec la communauté Wallonne.



Bibliographie



Digitalisation des fonctions internes

Transformation digitale : l'avènement des plateformes, Gilles Babinet, 2016
La transformation digitale au coeur de la stratégie d'entreprise, Olivier Midière, 2018
Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise, Nicolas Malo, 2017
La transformation digitale des entreprises, Jean-Louis Beffa, 2019
Transformation digitale : changer pour une entreprise numérique, Olivier Salvatori, 2017

Management des data

Le big data : Que sais-je ?, Serge Abiteboul, 2015
Data management : Faites, l'avez vos données, Stéphane Crozatier, 2017
Data Management : Qualité des données et compétitivité, Samira Si-Said Cherfi, 2015
Le Data Management : Boostez la valeur de vos données !, Pascal Gaultier, 2018
Data Management : Découvrir, maîtriser, mettre en oeuvre, Jean-Louis Tomas, 2017

Collaboration agile

Scrum - 5e éd. - Pour une pratique vivante de l'agilité, Claude Aubry, 2018
Kanban pour l'IT - 2e éd. : Une nouvelle méthode pour améliorer les processus de développement, Laurent Morisseau, 2015
Le guide de survie de la création d'entreprise, Céline Lazorthes, 2019
Agile Estimating and Planning, Mike Cohn, 2017
Le manifeste Agile : Des méthodes pour des projets plus performants, Jean-Pierre Vickoff, 2017



Digitalisation des fonctions internes

Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction, Thomas M. Siebel, 2019
The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age, David L. Rogers, 2016
Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, George Westerman, 2014
Digital to the Core: Remastering Leadership for Your Industry, Your Enterprise, and Yourself, Mark Raskino, 2015
Digital Vortex: How Today's Market Leaders Can Beat Disruptive Competitors at Their Own Game, Michael Wade, 2016

Management des data

Data Management for Researchers, Kristin Briney, 2015
Data-Driven: Creating a Data Culture, Hilary Mason, 2015
Data Management for Researchers: Organize, maintain and share your data for research success, Kristin Briney, 2015
Data Management Using Stata: A Practical Handbook, Michael N. Mitchell, 2010
Effective Data Management for Researchers: RDM for the Life Sciences, Alfred P. Sloan, 2018

Collaboration agile

Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time, Jeff Sutherland, 2014
Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us, Daniel H. Pink, 2011
The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries, 2011
The Phoenix Project: A Novel about IT, DevOps, and Helping Your Business Win, Gene Kim, 2013
The DevOps Handbook: How to Create World-Class Agility, Reliability, & Security in Technology Organizations, Gene Kim, 2016

Connecter

la valeur avec les bonnes audiences internationales, dans leur contexte et leur parcours dynamique avec le storytelling dans les canaux digitaux, le marketing digital pour mieux les convertir, et une expérience personnalisée à l'échelle avec le support des plateformes digitales.



Mini diagnostic : maturité digitale du marketing

Faites une rapide évaluation des pratiques actuelles, avec une notation numérique ou de type ABC.
Complétez éventuellement avec vos propres questions, et n'hésitez pas à les partager avec la communauté.



SEGMENTATION ET CIBLAGE

Notre plan de développement international implique de nombreux canaux digitaux



Le support clients opère efficacement avec le digital et les datas



Nos équipes marketing et sales travaillent étroitement ensemble à l'international



MARKETING MULTICANAL

Nous ciblons notre audience de manière précise et personnalisée



Nous interagissons via les canaux digitaux avec des systèmes automatisés



Nous convertissons efficacement nos audiences avec les outils numériques



INTERACTIONS PERSONNALISEES

Nous suivons nos clients internationaux de façon personnalisée et multilingue



Nous traitons les commandes en multilingue (commerce électronique, marché, etc.)



Nous échangeons des datas sur les utilisateurs avec nos clients internationaux



Segmentation et ciblage

La segmentation et le ciblage à l'international sont des composantes clés d'une stratégie marketing efficace dans un contexte globalisé. Ces processus permettent aux entreprises de diviser un marché hétérogène en sous-groupes homogènes, ou segments, en fonction de critères spécifiques tels que les besoins, les préférences, les comportements d'achat ou les caractéristiques démographiques. Le ciblage consiste ensuite à sélectionner un ou plusieurs de ces segments comme marché cible.

Comprendre les marchés internationaux

La première étape consiste à comprendre les diversités culturelles, économiques et sociales des marchés internationaux. Cela implique une recherche approfondie pour identifier les différences et les similitudes entre les régions et les pays. Les entreprises doivent considérer les facteurs locaux tels que les normes culturelles, les niveaux de revenu, les tendances de consommation et les réglementations légales.

Critères de segmentation

Les critères de segmentation varient en fonction des objectifs de l'entreprise et des caractéristiques du marché. Les critères courants incluent la géographie, la démographie, le psychographique (style de vie, valeurs), le comportemental (fidélité à la marque, fréquence d'achat) et les besoins spécifiques des clients.

Utilisation des données et analyse

L'exploitation des données est essentielle pour une segmentation efficace. Les entreprises doivent collecter, analyser et interpréter des données provenant de diverses sources, y compris les données de marché, les feedbacks clients, les études de marché et les analyses en ligne. L'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'analyse prédictive peut fournir des insights précieux pour la segmentation.

Stratégies de ciblage

Une fois les segments identifiés, les entreprises doivent développer des stratégies de ciblage adaptées. Cela peut impliquer un ciblage concentré sur un segment spécifique, un ciblage multi-segments ou un ciblage de masse différencié. Le choix de la stratégie dépend des ressources de l'entreprise, de la nature du produit ou service et de la dynamique concurrentielle du marché.

Personnalisation et adaptation

La personnalisation des produits, services et messages marketing en fonction des segments ciblés est cruciale. Cela peut nécessiter l'adaptation des campagnes marketing aux préférences culturelles, aux langues locales et aux comportements des consommateurs dans différents pays.

Mesure et évaluation

Enfin, il est important de mesurer et d'évaluer l'efficacité de la segmentation et du ciblage. Cela implique le suivi des indicateurs clés de performance tels que le taux de conversion, le retour sur investissement des campagnes marketing, la satisfaction client et la part de marché dans les segments ciblés.

En conclusion, la segmentation et le ciblage à l'international nécessitent une compréhension approfondie des marchés mondiaux, une utilisation stratégique des données et une approche personnalisée pour atteindre efficacement les consommateurs dans un environnement commercial mondial en constante évolution.

Marketing multicanal

De nos jours, dans la plupart des industries, il faut combiner plusieurs canaux numériques et physiques pour atteindre un public international. De plus, cela nécessite beaucoup d'efforts continus pour les convertir et les transformer en clients.

Une première étape vers le succès est de comprendre clairement les audiences, où les trouver, comment les atteindre et comment attirer leur attention de manière efficace.

Avec cette vue claire, vous pouvez commencer à construire votre plan multicanal, prioriser les canaux les plus appropriés et le contenu associé, et l'intégrer dans votre plan d'expansion global.

Trois types de canaux

Une première approche des canaux est la division classique entre les médias possédés, partagés et payants. Un site web, un blog ou Salesforce appartiennent à la première catégorie, les médias sociaux appartiennent à la deuxième.

Les médias payants impliquent des publicités sur les médias sociaux, Google Adwords et d'autres systèmes de publicité.

Combiner les canaux

Le temps où l'on pouvait agir via un nombre limité de canaux est révolu : chaque public est présent sur plusieurs canaux et chaque personne a des habitudes et des parcours différents. Sans combinaison et effort continu, aucun retour ne peut être attendu.

Outbound et inbound

Un point clé ici est de combiner les activités de push et de pull, à savoir les activités sortantes et entrantes. Une règle de base pourrait être d'investir 70% des activités en pull, en suscitant par exemple des préoccupations chez le public, et 30% en poussant des messages liés aux affaires.

Boucle vertueuse marketing-ventes

Les équipes de marketing et de vente devraient travailler main dans la main: le rôle du marketing est de chauffer les prospects, le rôle des ventes est de convertir avec le facteur humain. Les deux équipes devraient travailler dans une boucle vertueuse fermée.

Automatisation marketing-sales

Pour fonctionner efficacement, il n'y a pas d'autre choix aujourd'hui que d'investir dans des plateformes de marketing-vente, pour aborder tous les canaux.

Du multi-canal au omni-canal

Les activités doivent fonctionner simultanément sur tous les canaux pour atteindre les audiences où qu'elles soient : l'omni-canal plutôt que le multicanal est la voie à suivre.



Marketing multicanal - quelques questions-clés



SEGMENTATION ET CIBLAGE



Quels sont nos segments et audiences prioritaires ?



Quels critères utilisons-nous pour segmenter nos marchés internationaux ?



Quelles audiences pouvons-nous réellement atteindre ?



Existe-t-il des segments de marché émergents que nous n'avons pas encore exploités ?



Dans quel canaux digitaux sont nos audiences principalement ?



MARKETING MULTICANAL



Quels outils et technologies utilisons-nous pour gérer et analyser nos efforts multicanal ?



Comment nous assurons-nous d'une expérience de marque cohérente sur tous les canaux ?



Comment allouons-nous des ressources et un budget à différents canaux ?



Comment suivons-nous et attribuons-nous les conversions à travers plusieurs canaux ?



Existe-t-il des canaux ou plateformes émergents que nous devrions envisager d'ajouter ?



INTERACTIONS PERSONNALISEES



Comment mesurons-nous le succès et le retour sur nos efforts de personnalisation ?



Quels retours avons-nous reçus de la part des clients concernant nos interactions digitales ?



Comment nous assurons-nous que nos interactions sont culturellement sensibles et pertinentes ?

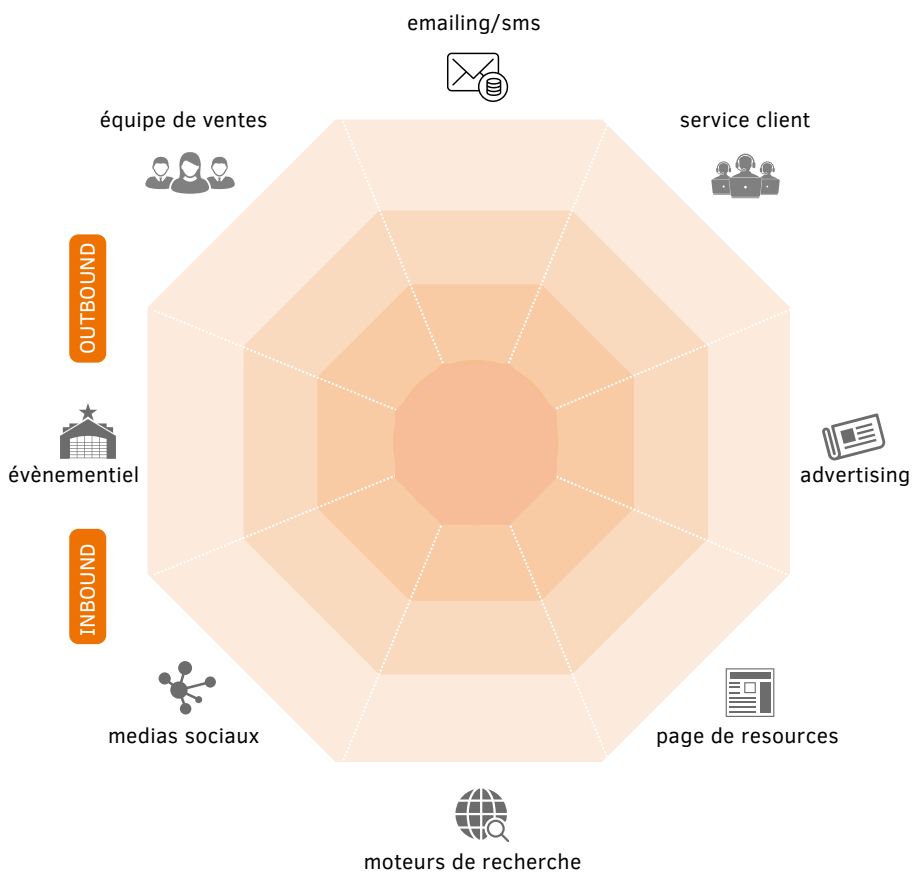


Existe-t-il des zones du parcours client qui pourraient bénéficier d'une personnalisation accrue ?



Comment équilibrer l'automatisation avec des points de contact humains authentiques ?

Marketing multicanal et parcours client

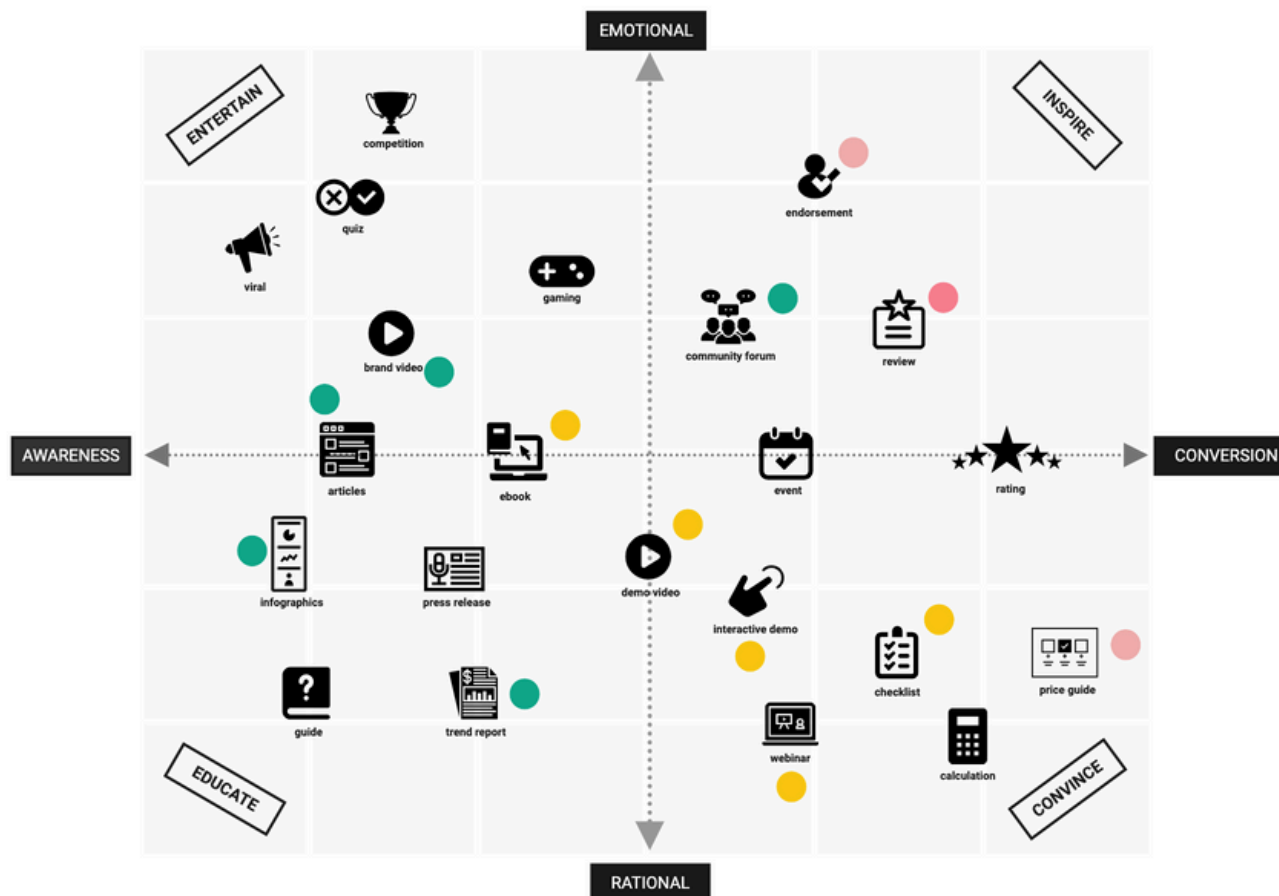


VISIBILITÉ	CONSIDÉRATION	CONVERSION	FIDÉLISATION

- viral
- demo video
- competition
- forum
- quiz
- endorsement
- brand video
- review
- articles
- event
- infographics
- interactive demo
- guide
- rating
- ebook
- webinar
- press release
- checklist
- trend report
- price guide
- gaming
- calculation

Le marketing multicanal peut être représenté par un entonnoir multidimensionnel comme ci-dessus à gauche. Les huit dimensions principales correspondent aux moyens les plus habituels d'interactions avec les audiences et clients. Ces activités sont de type push (outbound), ou de type pull (inbound). Dans le tableau à droite on pourra détailler le plan d'activation selon trois étapes : activités de visibilité auprès des audiences, activités pour intéresser, pour convertir les audiences en prospects, et pour fidéliser les nouveaux clients. On pourra utiliser un système de pictogrammes qui permettra alors de visualiser l'ensemble des activités stratégiques dans l'entonnoir multidimensionnel à gauche, pour s'assurer d'une exhaustivité et d'une bonne cohérence.

Les contenus pour nourrir l'ensemble des canaux



Cette grille permet de sélectionner les contenus à activer en fonction des objectifs poursuivis - visibilité, considération, conversion, fidélisation, amplification .et en fonction de la valeur que l'on souhaite apporter dans ces différents phases: divertir, inspirer, éduquer, convaincre. Des pastilles de couleur pourront être utilisées pour définir des niveaux de priorité d'activation. Ces éléments visuels pourront être reportés dans les deux grilles précédentes, le tunnel de conversion multidimensionnel, et la grille d'activités.



Une fois qu'une stratégie multicanale pertinente est validée, il est temps de définir les activités, le contenu et les systèmes qui nourriront tous les canaux pour engager des publics ciblés de la sensibilisation à la conversion.

Le travail à faire ici peut être représenté comme suit : à gauche, une pyramide de marque bien articulée, enracinée dans une proposition de valeur solide en bas, se traduisant par des avantages tangibles pour le client, en une liaison émotionnelle en haut. En miroir à droite, un entonnoir de contenu connexe.

En haut de l'entonnoir (TOFU), les activités et le contenu évangéliseront les publics froids autour d'une vision convaincante qui les attire. Au milieu de l'entonnoir (MOFU), les activités et le contenu guideront sur la façon de faire avancer les choses. Au bas de l'entonnoir (BOFU), les activités et le contenu mettront en évidence la valeur de vos solutions, jusqu'à la conversion du client, pour finalement devenir des avocats du client.

Les formes de pyramide et d'entonnoir sont également de bonnes réflexions sur la façon dont les efforts doivent être concentrés dans les canaux numériques : comme le haut de l'iceberg, la marque devrait suggérer, refléter sur le marché la valeur essentielle de l'entreprise ; tandis que les produits devraient être gardés à l'arrière-plan en premier. Pour les activités et le contenu, comme le suggère l'entonnoir, plus d'efforts devraient être déployés en haut et au milieu de l'entonnoir (approche de traction), moins en bas : évangélisez d'abord pour que le public vienne finalement à votre valeur et prenne sa propre décision.



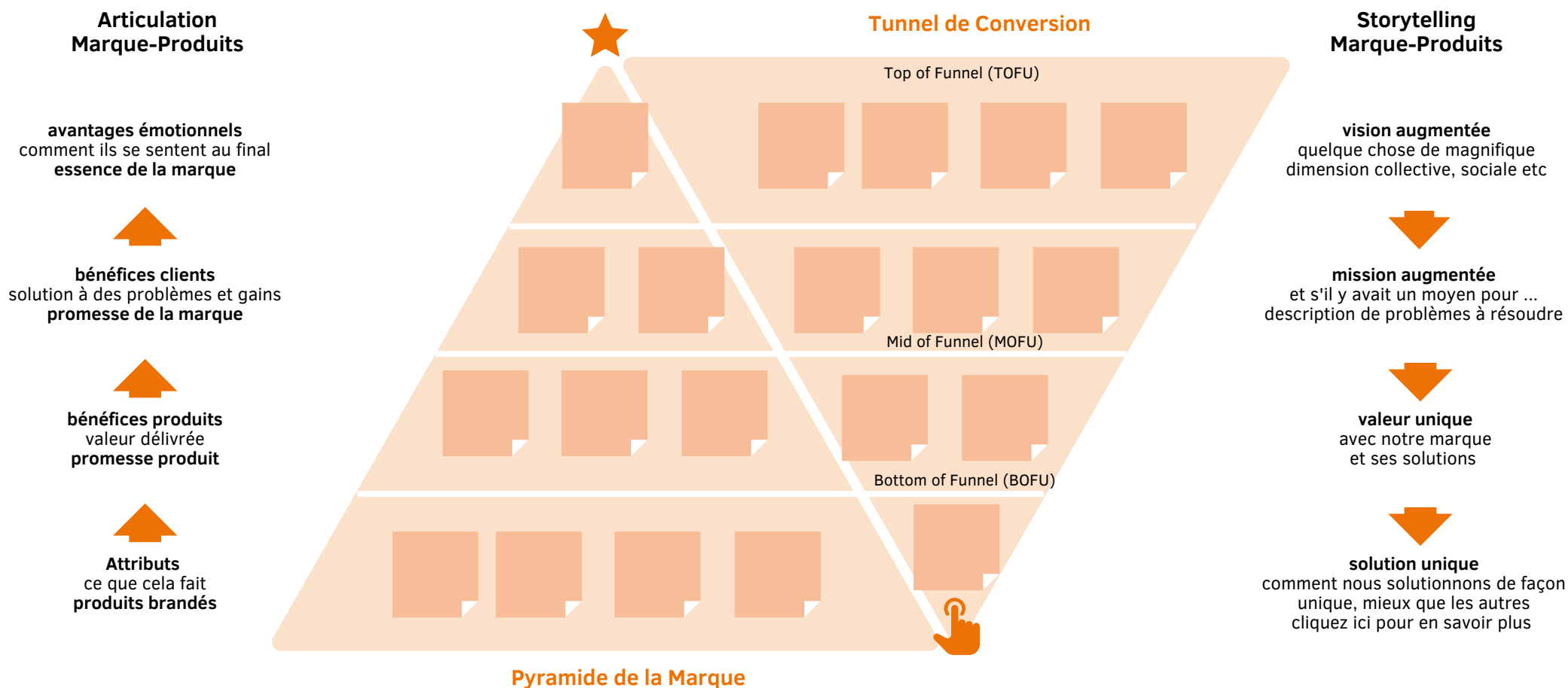
Checklist - Bien maîtriser le storytelling dans les medias sociaux

Maîtriser l'art du storytelling dans les réseaux sociaux est essentiel pour captiver et engager votre public. Racontez des histoires qui résonnent avec votre audience, pour créer un lien émotionnel et une connexion durable.

- Identifiez votre objectif :** avant de commencer, déterminez l'objectif de votre histoire. Voulez-vous inspirer, divertir, éduquer ou susciter l'action? Cela vous aidera à façonner votre récit de manière efficace.
- Connaissez votre public :** comprenez votre public cible - leurs intérêts, leurs valeurs et leurs préoccupations. Cela vous permettra de créer des histoires qui résonnent avec eux et suscitent leur intérêt.
- Définissez une structure narrative :** une bonne histoire a une introduction accrocheuse, un développement captivant et une conclusion satisfaisante. Organisez vos idées de manière à créer une progression fluide et cohérente.
- Utilisez des éléments visuels :** les réseaux sociaux sont un medium visuel, alors utilisez des images, des vidéos ou des infographies pour renforcer votre histoire et la rendre plus attrayante.
- Créez un personnage central :** introduisez un personnage principal dans votre histoire, qu'il s'agisse d'une personne réelle ou d'une représentation symbolique de votre marque. Donnez-lui des traits identifiables pour faciliter l'identification de votre public.
- Utilisez des émotions :** les émotions sont un ingrédient clé du storytelling. Suscitez des émotions positives ou négatives pour captiver l'attention de votre public et stimuler une réponse émotionnelle.
- Soyez authentique :** les récits authentiques résonnent le mieux auprès du public. Restez fidèle à votre voix et à votre identité de marque tout en racontant votre histoire.
- Engagez votre audience :** invitez votre public à participer à votre histoire en encourageant les commentaires, les partages ou les votes. Cela renforcera la connexion avec votre communauté et encouragera l'engagement.
- Évaluez les résultats :** suivez les résultats de vos histoires en surveillant les statistiques de vos publications sur les réseaux sociaux. Analysez ce qui a bien fonctionné et ajustez votre approche en conséquence.
- Expérimentez et écoutez** les retours de votre audience et à perfectionner votre art du storytelling pour créer un impact significatif sur les réseaux sociaux.



Pyramide de la marque et tunnel de conversion avec le storytelling





Du marketing “big push” au marketing agile, en continu, personnalisé

	Marketing traditionnel basé sur des campagnes	Marketing moderne, agile, en continu
segmentation	segmentation a priori des audiences	segmentation dynamique des audiences
ciblage	ciblage démographique, géographique, par fonction ...	ciblage personnalisé, comportemental, basé sur les intentions
budgets	investissements déployés en amont, risques importants	mini budgets en amont pour tester, valider, avant d'investir
lancements	déploiement de lancements conséquents	itérations rapides, testing, focus sur les enseignements
cycles	cycles longs, typiquement annuels/trimestriels	opérations marketing rapides, par sprints, en semaines
interactions	interactions unilatérales avec les audiences et clients	interactions bidirectionnelles et interactives
communication	messages poussés vers les audiences	storytelling autour d'un thème central persistant
fréquence	campagnes et publications périodiques	interactions en continu, calées sur le parcours client
réactivité	réponses prédéfinies	réponses en temps réel
performance	ROI des campagnes	performance en continu, multiples KPIs
données	analyse limitée, souvent post-campagne	analyse en temps réel, avec des outils avancés

Interactions personnalisées

Il n'est plus suffisant de travailler dans la perspective de votre entreprise lors du déploiement de plans de marketing et de ventes.

Dans un monde numérique, il devient essentiel de concevoir et de construire toutes les activités dans la perspective complète de l'audience, construite autour de la dynamique de cette audience.

Un premier bon pas : visualiser les audiences cibles typiques à travers des archétypes appelés persona, décrivant leur profil typique, leurs habitudes, leurs points d'interaction, leurs goûts et dégoûts, leurs attentes.

Pour les marchés internationaux, il pourrait être intéressant d'ajouter des dimensions culturelles, les pièges à éviter, etc.

Dans un deuxième temps, pour chaque persona, il est pertinent de représenter leur parcours typique ou de l'appeler "voyage" avec une séquence comme illustrée ci-dessous : comment ils prennent conscience, s'intéressent, quels sont les questions qu'ils poseraient, ce qu'ils feraient, et même leur comportement autour de l'advocacy.

Dans une telle représentation visuelle, il pourrait être pertinent d'avoir une ligne où vous décrivez leur comportement, ce qu'ils font habituellement à chaque étape, dans une autre ligne, à travers quels canaux, points de contact, ils interagissent.

Dans une dernière ligne, comment se sentent-ils. Cet outil aide à définir les activités, canaux, points de contact, messages les plus pertinents à activer pour vos différentes audiences cibles. Les interactions avec votre marque à travers les canaux numériques devraient idéalement avoir cinq caractéristiques clés : toujours disponibles, authentiques, autorisées, humaines et invitant à la co-action.

Construire une expérience client unifiée

En fin de compte, il s'agit de construire une infrastructure numérique qui soutient une expérience client transparente et globale.

Les clients doivent avoir une expérience agréable avec votre organisation, où ils peuvent s'engager, trouver du soutien et même participer à la création de la valeur qui est livrée.

Cela nécessite des données clients unifiées, un contenu engageant, l'intégration de toutes les interfaces et une intelligence intelligente pour traduire les données en valeur perçue compétitive et exceptionnelle.





Outils méthodologiques

Segmentation des marchés internationaux :

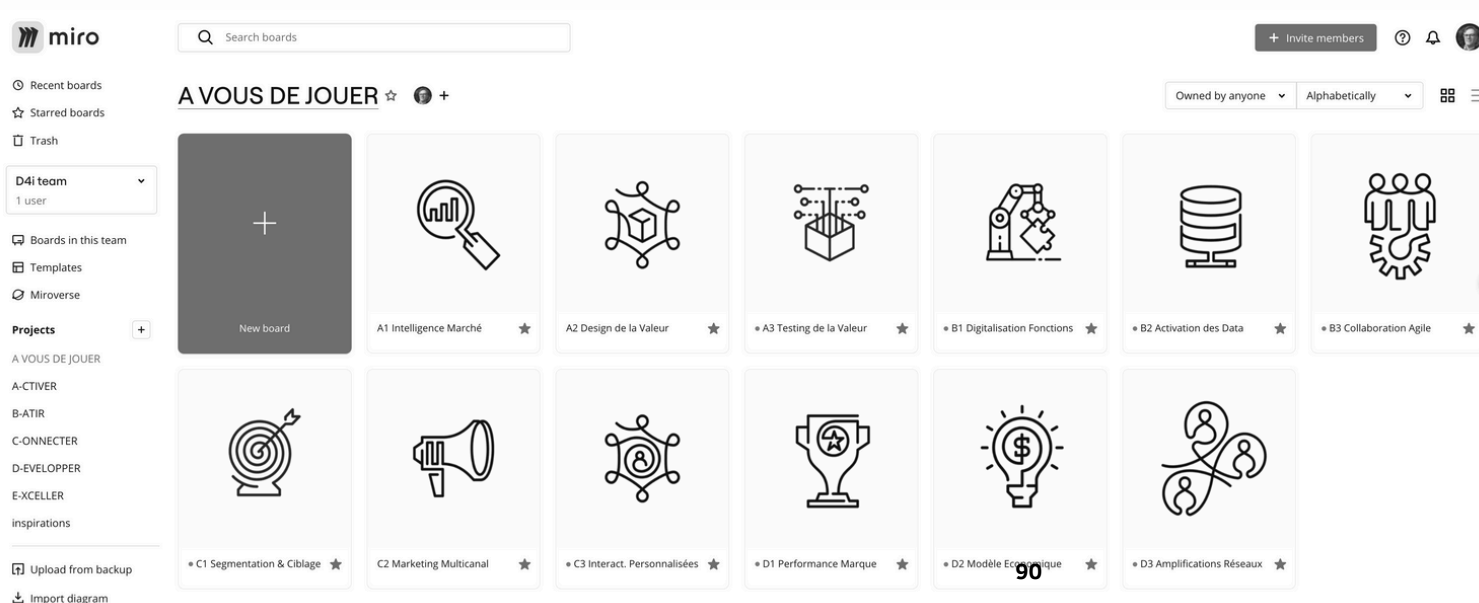
- Market Segmentation Canvas
- Target Market Canvas
- Market Opportunity Canvas
- Market Landscape Canvas
- Market Size Canvas
- TAM SAM SOM Canvas
- Geographic Segmentation Canvas
- Demographic Segmentation Canvas
- Psychographic Segmentation Canvas
- Behavioral Segmentation Canvas

Marketing multicanal :

- Omni-channel Strategy Canvas
- Marketing Mix Canvas (7Ps)
- Content Marketing Canvas
- Digital Marketing Canvas
- Social Media Strategy Canvas
- SEO Strategy Canvas
- Paid Media Canvas
- Email Marketing Canvas
- Affiliate Marketing Canvas
- Influencer Marketing Canvas

Interactions personnalisées à l'échelle :

- Customer Touchpoint Canvas
- Customer Experience Map
- Personalization Strategy Canvas
- Interaction Design Canvas
- User Flow Canvas
- Chatbot Design Canvas
- Personalized Marketing Canvas
- Customer Feedback Loop Canvas
- Net Promoter Score Canvas
- Customer Satisfaction Canvas



Outils numériques

Outils SaaS internationaux

HubSpot : Plateforme d'inbound marketing
Mailchimp : Marketing par e-mail et automatisation
Segment : Plateforme de données client
Optimizely : Plateforme d'expérimentation
Intercom : Plateforme de communication client
Drift : Plateforme de marketing conversationnel
Pardot : Automatisation du marketing B2B
Marketo : Plateforme d'automatisation du marketing
ActiveCampaign : Automatisation du marketing et CRM
SendinBlue : Plateforme de marketing par e-mail et SMS

Outils développés par des sociétés belges

Qualifio (Wallonie) : Plateforme de marketing interactif
Showpad (Flandre) : Plateforme d'activation des ventes
NGDATA (Flandre) : Gestion de l'expérience client basée sur l'IA
Survey Anyplace (Flandre) : Création de sondages et quizz interactifs
Sortlist (Wallonie) : Plateforme de mise en relation avec des agences
Rooftop (Bruxelles) : Outil de gestion d'e-mails collaboratif
Mobco (Bruxelles) : Solutions mobiles pour entreprises
PieSync (Flandre) : Synchronisation des données entre applications
Wooclap (Bruxelles) : Outil interactif pour événements et formations

Outils de nouvelle génération avec IA

Crimson Hexagon : Analyse d'audience basée sur l'IA
Blueshift : Plateforme de marketing activé par l'IA
Dynamic Yield : Plateforme d'optimisation personnelle basée sur l'IA
Emarsys : Plateforme de marketing basée sur l'IA
OneSpot : Plateforme de marketing de contenu basée sur l'IA
Pattern89 : Optimisation des publicités basée sur l'IA
ReFUEL4 : Conception de publicités basée sur l'IA
Albert : Plateforme de marketing basée sur l'IA
Lattice Engines : Plateforme de marketing B2B basée sur l'IA
Conversica : Assistant de vente basé sur l'IA

Complétez cette liste avec vos propres outils

Si vous connaissez des outils performants qui aideront les entreprises Wallonnes dans leur transformation et leur développement à l'international, ou bien si vous êtes une société Belge qui a des solutions pertinentes, partagez-les avec la communauté Wallonne.



Bibliographie



Segmentation des marchés internationaux et ciblage des audiences

La boîte à outils de la stratégie, Bernard Garrette, 2018
Stratégie modèle mental : Coopérer pour créer de la valeur, Benoît Gailly, 2017
La stratégie de l'océan bleu, W. Chan Kim, 2015
Stratégie et marketing de l'innovation technologique, Christophe Midler, 2018
Marketing 4.0 : Le passage au digital, Philip Kotler, 2017

Marketing multicanal de nouvelle génération

Le marketing digital pour les Nuls grand format, Ryan Deiss, 2018
Marketing digital 2020, Jérôme D. Simon, 2019
Marketing 4.0 : Le passage au digital, Philip Kotler, 2017
Le marketing digital pour les Nuls, grand format, Ryan Deiss, 2018
La boîte à outils du Marketing Digital, Béatrice Lorient, 2018

Interactions personnalisées à l'échelle

Le marketing émotionnel : Le marketer est un séducteur, Marc Gobe, 2018
Le marketing de l'émotion: Pourquoi vos décisions d'achat sont irrationnelles, Christophe Morin, 2017
Marketing 4.0 : Le passage au digital, Philip Kotler, 2017
Le marketing digital pour les Nuls, grand format, Ryan Deiss, 2018
La boîte à outils du Marketing Digital, Béatrice Lorient, 2018



Segmentation des marchés internationaux et ciblage des audiences

Killing Giants: 10 Strategies to Topple the Goliath in Your Industry, Stephen Denny, 2011
Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, W. Chan Kim, 2015
Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, Jonah Berger, 2016
Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Chip Heath, 2007
Positioning: The Battle for Your Mind, Al Ries, 2001

Marketing multicanal de nouvelle génération

Multichannel Marketing Ecosystems: Creating Connected Customer Experiences, Markus Ståhlberg, 2013
Omnichannel Retail: How to build winning stores in a digital world, Tim Mason, 2019
Building a Digital Analytics Organization: Create Value by Integrating Analytical Processes, Technology, and People into Business Operations, Judah Phillips, 2013
Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Simon Kingsnorth, 2016
The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand, Ekaterina Walter, 2014

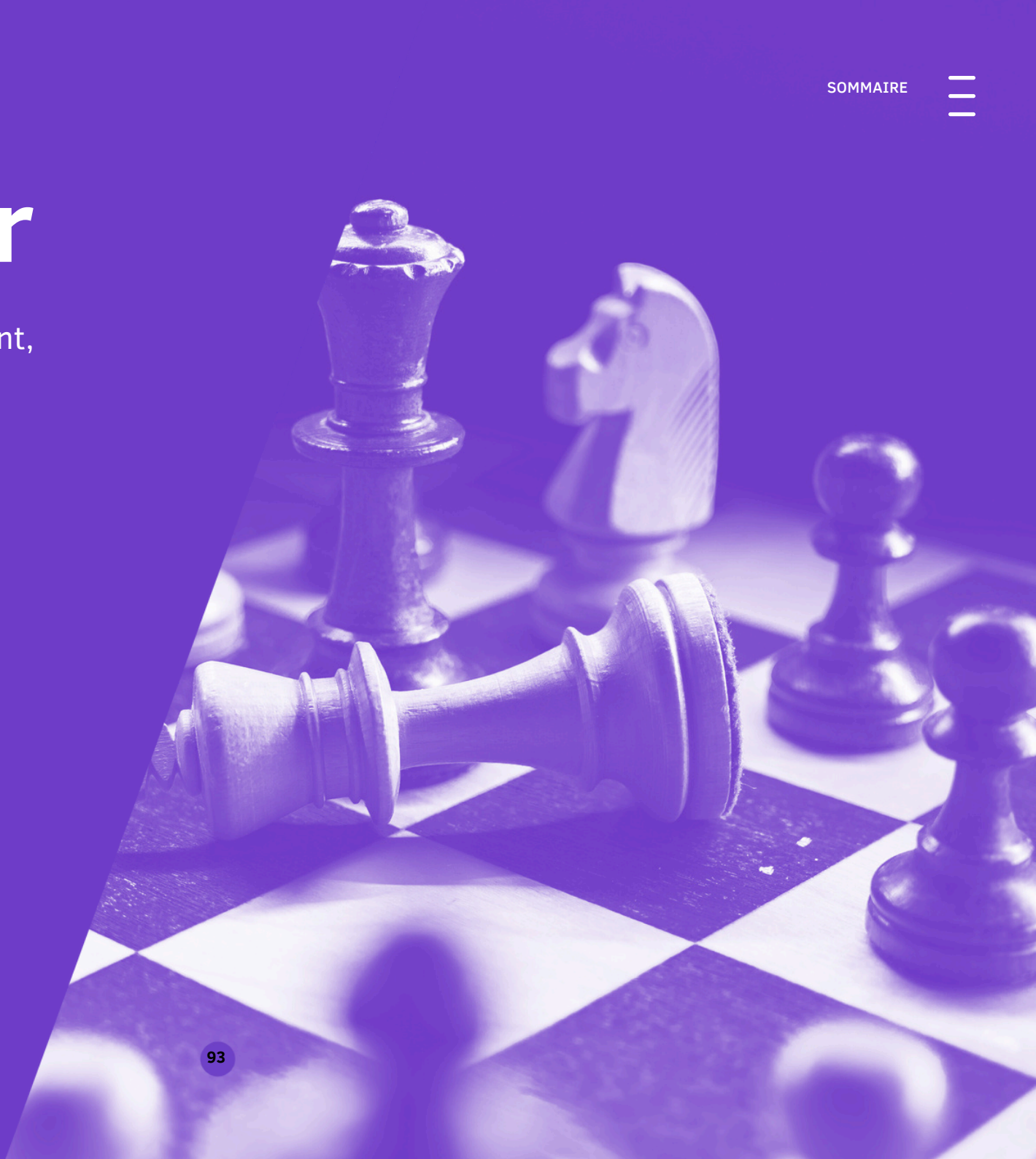
Interactions personnalisées à l'échelle

Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers, Jay Baer, 2016
Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, Donald Miller, 2017
Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior, Jonah Berger, 2016
Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, Jonah Berger, 2016
Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Chip Heath, 2007



Développer

un business augmenté collectivement,
avec une ambition à l'international,
en propulsant la marque
à l'échelle avec le digital,
en accélérant avec de nouveaux
business models innovants
et en démultipliant avec
les effets de réseaux.





Mini diagnostic : performance à l'international

Faites une rapide évaluation des pratiques actuelles, avec une notation numérique ou de type ABC.
Complétez éventuellement avec vos propres questions, et n'hésitez pas à les partager avec la communauté.



PERFORMANCE
DE LA MARQUE

Notre marque est bien articulée, avec une vision, une mission, et des valeurs



Nous avons une articulation de nos objectifs de marque, avec des KPI* que nous mesurons



Le bouche à oreille de nos audiences joue un rôle clé pour amplifier notre marque



MODÈLE
ÉCONOMIQUE

Le digital et les datas jouent un rôle important dans notre modèle économique actuel



Nous explorons de nouveaux modèles économiques avec nos clients et partenaires



Nous sommes obsédés par l'adaptation de notre modèle pour rester compétitif



AMPLIFICATIONS
RÉSEAUX

Notre modèle économique génère des effets de réseau qui augmentent notre valeur



Nous investissons dans les plateformes digitales pour accélérer notre business



Nous sommes bien accompagnés pour développer de nouveaux marchés à l'international



* KPI : Key Performance Indicators = Indicateurs de Performance



Performance de la marque

À un niveau stratégique, une méthode classique pour évaluer la performance de votre marque est de la diviser en quatre niveaux d'action, du point de vue du client : la notoriété, la considération, la conversion et l'amplification. Pour chaque étape, des indicateurs clés de performance (KPI) peuvent être mesurés dans le temps avec le soutien de prestataires de services externes (agences, consultants), ou via toutes les plateformes et canaux numériques à disposition. Les métriques les plus courantes sont résumées dans le graphique ci-dessous. À un niveau tactique, une méthode courante consiste à penser en termes de pipeline client et pour une période donnée, suivre le nombre de visiteurs/leads, de prospects, d'opportunités, de clients, et d'adeptes. Une manière efficace est d'utiliser une plateforme CRM qui fournit une telle vue d'ensemble et les rapports associés..

Pour comprendre en détail et agir en conséquence, il est essentiel de diviser cette approche stratégique et tactique par région, canal et activité comme indiqué ci-dessous, et de suivre les progrès dans le temps. Pour transformer cette connaissance en action collective, il sera intéressant de la structurer dans un tableau d'action. Un modèle de tableau habituel pour les startups : OKR pour les objectifs et les résultats clés ; un modèle mieux articulé : OGSM pour les objectifs, les buts, les stratégies et les mesures.

Votre marque ne devrait pas être pilotée uniquement à partir de l'aspect transformation, mais aussi de son impact comme s'il s'agissait d'une personne. Des dimensions telles que le contact personnel, l'authenticité, la cohérence, l'intégrité, l'humanité et la finalité sont intéressantes à posséder et à mesurer. Ces dimensions feront une vraie différence à long terme et garantiront une entreprise solide sur le long terme. Le message ici : si votre marque est trop sèche, tous les efforts de transformation en place ne donneront pas les résultats escomptés.

Pour comprendre en détail et agir en conséquence, il est essentiel de diviser cette approche stratégique et tactique par région, canal et activité comme indiqué ci-dessous, et de suivre les progrès dans le temps. Pour transformer cette connaissance en action collective, il sera intéressant de la structurer dans un tableau d'action. Un modèle de tableau habituel pour les startups : OKR pour les objectifs et les résultats clés ; un modèle mieux articulé : OGSM pour les objectifs, les buts, les stratégies et les mesures.



Efficacité du marketing

Il est essentiel de mesurer l'efficacité des actions marketing déployées, dans quelle mesure elles impactent la croissance de l'entreprise, la fidélisation de la clientèle, et l'atteinte des objectifs commerciaux. Pour ce faire, les indicateurs de performance suivants pourront être utilisés (liste non exhaustive).

Notoriété de la marque

- Reconnaissance spontanée de la marque, et assistée
- Visibilité médiatique
- Mentions de la marque sur les réseaux sociaux
- Fréquence des requêtes sur les moteurs de recherche

Considération par les audiences

- Taux d'engagement sur les contenus de la marque
- Temps passé sur le site web de la marque
- Nombre de pages vues par visite
- Taux de rebond

Interaction des audiences

- Taux de clics sur les campagnes et publicités
- Interaction et partage des publications de la marque
- Taux d'ouverture des emails marketing
- Nombre de commentaires et de partages sur les publications
- Taux d'ouverture des emails marketing
- Taux de réponse aux enquêtes et sondages

Conversion

- Taux de conversion des visiteurs en clients
- Valeur moyenne des commandes
- Taux de rétention des clients
- Coût d'acquisition client

Rétention

- Taux de fidélité des clients
- Fréquence de réachat
- Durée moyenne entre deux achats
- Taux de désabonnement aux newsletters et communications
- Taux de participation aux programmes de fidélité et offres exclusives

Amplification

- Taux de recommandation de la marque par les clients
- Nombre de témoignages et d'avis positifs
- Taux de participation aux programmes de parrainage
- Engagement des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux



Objectifs-clés	Objectifs chiffrés	Stratégies	Indicateurs de perf valeur actuelle / objectif	Responsable RACI / échéance
Notoriété	Atteindre 100,000 vues sur les médias sociaux en 3 mois	Campagnes publicitaires présence sur les réseaux sociaux	Nombre de vues mentions de la marque portée des publications	
Considération	Augmenter de 25% les demandes d'information sur les produits en 6 mois	Marketing de contenu témoignages démonstrations produit	Taux de clics sur les publicités nombre de demandes d'information	
Conversion	Augmenter les ventes en ligne de 20% en un an	Optimisation du parcours client promotions facilitation du processus d'achat	Taux de conversion valeur moyenne des commandes taux d'abandon du panier	
Fidélisation	Réduire le taux de désabonnement de 15% en un an	Programmes de fidélité service client de qualité offres personnalisées	Taux de rétention des clients fréquence des achats répétés satisfaction client	

Exemple de grille d'objectifs et de pilotage de la performance marketing

Ce modèle de grille permettra d'harmoniser de manière cohérente le marketing avec la stratégie globale de l'entreprise. Les objectifs doivent être spécifiques et quantifiables, chaque objectif doit être décomposé en stratégies, et chaque stratégie doit être assortie d'un indicateur de performance (KPI en anglais), comprenant une valeur actuelle et une valeur cible. De plus, un responsable doit être clairement désigné pour chaque stratégie mise en œuvre. Dans les organisations de plus grande envergure, l'approche RACI pourra être utilisée pour déterminer qui est responsable, qui approuve, qui est consulté ou informé. Enfin, une échéance doit être définie pour chaque action, et pourra être ajustée au fil du temps.

Modèle économique

Dans un contexte d'internationalisation, les entreprises devraient consacrer beaucoup de temps à réfléchir à leur modèle d'affaires, avec plus de connexions numériques, encore plus que pour leurs ajustements de produits. Comme pour leurs produits, elles devraient tester et ajuster rapidement dans des boucles agiles à travers diverses géographies.

Un modèle d'affaires décrit comment créer, livrer et capturer de la valeur. Les entreprises qui ont construit ou ajusté leur modèle de nouvelles façons, avec plus de numérique, comme celles qui ont construit un modèle d'affaires de plate-forme (également appelé modèle multi-parties prenantes qui relie différents types de fournisseurs, de consommateurs et de facilitateurs) tirent parti de la scalabilité et de la vitesse, réduisent les investissements initiaux dans les actifs physiques.

Huit façons de réimaginer votre business model

usage plutôt que produits

expérience augmentée

purpose augmenté

centrage sur les données

couches virtuelles

modèle plateforme

valorisation de l'écosystème

opérations autonomes

Elles peuvent fonctionner efficacement, à distance, à l'échelle mondiale, et ouvrir progressivement de nouvelles géographies. Avec chaque nouvelle géographie, le coût marginal de développement diminuera, plus que pour les modèles physiques traditionnels. De plus, elles acquièrent progressivement une position importante pour devenir potentiellement un acteur majeur de manière plus efficace. Dans de tels modèles numériquement connectés, les entreprises peuvent utiliser leurs parties prenantes connectées comme des amplificateurs qui créeront des effets de réseau pour augmenter l'activité commerciale; le jeu ultime étant de tirer parti des parties prenantes pour créer de la valeur.

Il faut une conception rigoureuse, beaucoup de tests, des échecs rapides et beaucoup d'itérations pour trouver progressivement le modèle approprié. Les pays plus petits peuvent être un premier terrain de jeu pour les tests avant de s'étendre à des marchés plus importants, une fois que le modèle a prouvé sa réussite. Il existe huit stratégies génériques connues pour étendre de tels modèles connectés, comme indiqué ci-dessous.

Platform business models

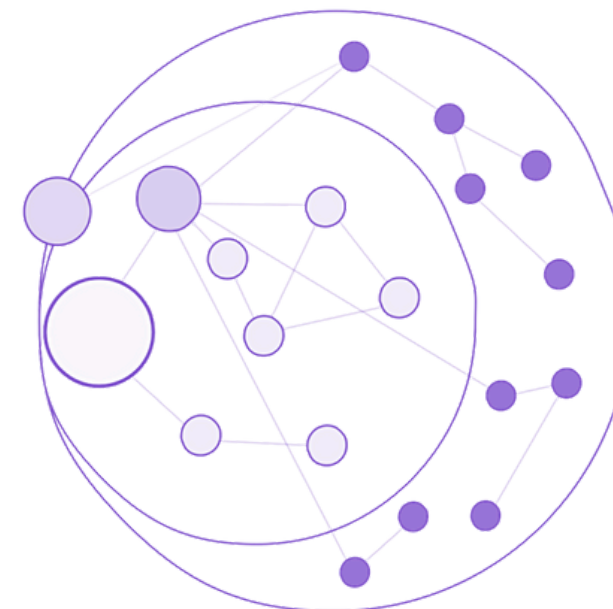
Dans la plupart des secteurs d'activité, les modèles commerciaux de plateforme dominent les modèles traditionnels. Dans son livre Platform Revolution, le professeur Geoffrey G. Parker articule 8 façons génériques de développer de tels modèles qui sont confrontés au dilemme de la poule et de l'œuf. Suivre le lapin : mobiliser d'autres personnes pour suivre une réussite visible ou évidente Piggy back : plateforme émergente s'hébergeant sur une plateforme plus mature Seeding : ensemercer le système avec du contenu pour gagner en traction Marquee : inscrire un utilisateur bien connu pour gagner en crédibilité Single side : commencer avec une partie prenante puis s'ouvrir à d'autres Producer evangelism : séduire / faciliter l'adoption par des contributeurs intéressants Big bang : mobiliser l'offre et la demande en même temps Micro market : se concentrer sur un marché de niche pour commencer.

Ecosystème et effets de réseaux

Pour réussir dans les contextes commerciaux actuels, rapides et exigeants, les entreprises ne peuvent pas créer, livrer, connecter et capturer la valeur par elles-mêmes. Elles doivent penser au-delà de leurs murs et faire partie d'écosystèmes complexes qui fourniront et captureront une valeur commerciale collective augmentée. En jeu : 1. rester pertinent face à une pression concurrentielle extrême et un rythme rapide de changement ; 2. capturer une part d'un gâteau plus grand, ou risquer de rétrécir.

Pour ce faire, les entreprises doivent : repenser leur rôle traditionnel ; réévaluer leur modèle commercial ; passer à des modèles commerciaux qui se traduisent par plus de connexions, plus d'effets de réseau, et finalement une valeur augmentée ; elles doivent interagir dans des écosystèmes avec des dimensions multiples et diverses, qui peuvent inclure : des concurrents, des startups, des investisseurs, des prestataires de services, des courtiers de données, des systèmes de paiement, des universités, des laboratoires de R&D, les agences gouvernementales, etc. Au niveau mondial, elles doivent s'assurer que l'écosystème endogène est cartographié à travers leurs différentes géographies.

Les agences gouvernementales comme Awex peuvent aider les entreprises wallonnes à cartographier et à se connecter avec des écosystèmes pertinents à l'échelle mondiale.



5 rôles-clés dans un écosystème business :
orchestrer | créer | produire | distribuer | faciliter

Principes de conception de votre écosystème international

1 | Dressez la carte de votre écosystème existant : listez tous les rôles essentiels et les rôles manquants définissez les acteurs sous-jacents à l'échelle mondiale et par pays définissez pour chacun les autres parties qu'il attire élaborer des mécanismes et des activités pour amplifier les effets de réseau entre toutes les parties de l'écosystème **2 | Recherchez de l'aide** pour concevoir, compléter, activer ou stimuler votre écosystème international. Par exemple, l'Awex pourrait être un bon point de départ.



Outils méthodologiques

Performance de la marque :

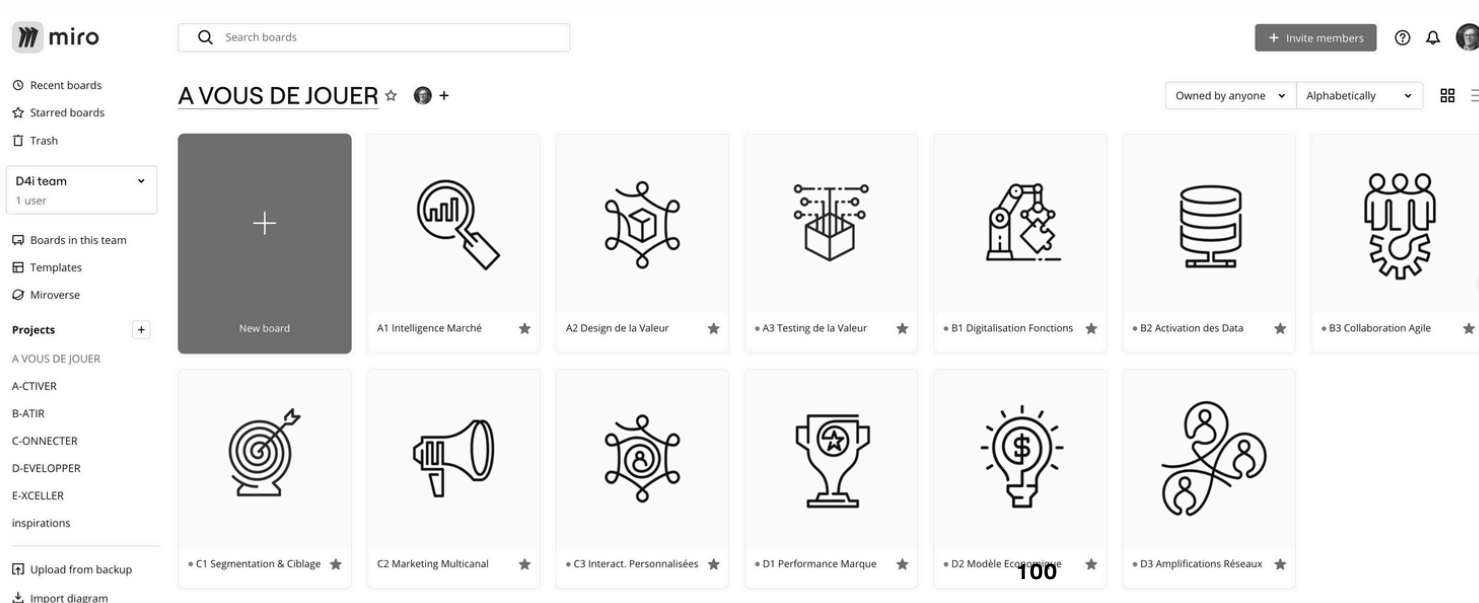
- Brand Identity Canvas
- Brand Positioning Canvas
- Brand Strategy Canvas
- Brand Touchpoint Canvas
- Brand Equity Canvas
- Brand Voice Canvas
- Brand Archetype Canvas
- Brand Loyalty Canvas
- Brand Awareness Canvas
- Brand Health Canvas

Modèle économique :

- Business Model Canvas
- Blue Ocean Strategy Canvas
- Revenue Model Canvas
- Monetization Strategy Canvas
- Freemium Model Canvas
- Subscription Model Canvas
- Affiliate Business Model Canvas
- Marketplace Model Canvas
- Two-sided Market Canvas
- Network Effects Canvas

Écosystèmes et effets de réseaux :

- Ecosystem Mapping Canvas
- Platform Design Canvas
- Network Effects Canvas
- Stakeholder Map Canvas
- Partnership Canvas
- Value Network Canvas
- Ecosystem Strategy Canvas
- Platform Business Model Canvas
- Digital Ecosystem Canvas
- Collaboration Ecosystem Canvas





Outils numériques

Outils SaaS internationaux

Brandwatch : Surveillance et analyse de la marque
Mention : Surveillance des médias sociaux et de la marque
Talkwalker : Surveillance et analyse des médias sociaux
SEMrush : Analyse de la concurrence et recherche de mots-clés
Ahrefs : Outil d'analyse de backlinks et de mots-clés
BuzzSumo : Analyse du contenu
Google Trends : Analyse des tendances de recherche
Sprout Social : Gestion des médias sociaux
Hootsuite : Gestion des médias sociaux
Buffer : Planification et suivi des médias sociaux

Outils développés par des sociétés belges

Qualifio (Wallonie) : Plateforme de marketing interactif
Showpad (Flandre) : Plateforme d'activation des ventes
NGDATA (Flandre) : Gestion de l'expérience client basée sur l'IA
Survey Anyplace (Flandre) : Création de sondages et quizz interactifs
Epic (Bruxelles) : Agence digitale spécialisée dans la stratégie
Sortlist (Wallonie) : Plateforme de mise en relation avec des agences
Rooftop (Bruxelles) : Outil de gestion d'e-mails collaboratif
Mobco (Bruxelles) : Solutions mobiles pour entreprises
PieSync (Flandre) : Synchronisation des données entre applications

Outils de nouvelle génération avec IA

Cortex : Optimisation du contenu des médias sociaux basée sur l'IA
Crimson Hexagon : Analyse d'audience basée sur l'IA
Pattern89 : Optimisation des publicités basée sur l'IA
PaveAI : Conversion des données Google Analytics en rapports exploitables grâce à l'IA
MonkeyLearn : Analyse de texte basée sur l'IA
Insightpool : Plateforme de marketing d'influence basée sur l'IA
HubSpot's Content Strategy Tool : Outil de stratégie de contenu basé sur l'IA
MarketMuse : Optimisation de contenu basée sur l'IA
OneSpot : Plateforme de marketing de contenu basée sur l'IA
ReFUEL4 : Conception de publicités basée sur l'IA

Complétez cette liste avec vos propres outils

Si vous connaissez des outils performants qui aideront les entreprises Wallonnes dans leur transformation et leur développement à l'international, ou bien si vous êtes une société Belge qui a des solutions pertinentes, partagez-les avec la communauté Wallonne.



Bibliographie



Performance de la marque avec le digital

Le marketing digital pour les Nuls grand format, Ryan Deiss, 2018
Marketing digital 2020, Jérôme D. Simon, 2019
Marketing 4.0 : Le passage au digital, Philip Kotler, 2017
Le marketing digital pour les Nuls, grand format, Ryan Deiss, 2018
La boîte à outils du Marketing Digital, Béatrice Lorient, 2018

Modèle économique

La boîte à outils des modèles économiques, Philippe Silberzahn, 2018
Business model nouvelle génération : Un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers, Alexander Osterwalder, 2011
La méthode Lean Startup, Eric Ries, 2012
Le guide de survie de la création d'entreprise, Céline Lazorthes, 2019
Le guide du créateur et du repreneur d'entreprise, Jean-Baptiste Tournier, 2018

Écosystèmes et effets de réseaux

La révolution des plateformes : Comment Amazon, Facebook, Google ont redéfini l'économie, Laure Claire Reillier, 2017
Plateformes : Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix, Laure Claire Reillier, 2018
Business models des services : Du service traditionnel à l'économie de la fonctionnalité et de la coopération, Xavier Lecocq, 2017
La stratégie de l'océan bleu, W. Chan Kim, 2015
Le guide de survie de la création d'entreprise, Céline Lazorthes, 2019



Performance de la marque avec le digital

Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, Donald Miller, 2017
Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, Jonah Berger, 2016
Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Chip Heath, 2007
Influence: The Psychology of Persuasion, Robert B. Cialdini, 2006
Hooked: How to Build Habit-Forming Products, Nir Eyal, 2014

Modèle économique

Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Alexander Osterwalder, 2010
Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, Alexander Osterwalder, 2014
The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries, 2011
Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future, Peter Thiel, 2014
The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Clayton M. Christensen, 2016

Écosystèmes et effets de réseaux

Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You, Geoffrey G.,ker, 2016
The Network Imperative: How to Survive and Grow in the Age of Digital Business Models, Barry Libert, 2016
Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms, David S. Evans, 2016
The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business, Phil Simon, 2011
Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy, Alex Moazed, 2016



Exceller

en utilisant de façon systématique le digital et les datas dans toutes les activités de l'entreprise, en développant une culture "digitale" de collaboration, et de performance, en attirant et en développant les nouvelles compétences et talents.





Mini diagnostic : utilisation de la tech et des données

Faites une rapide évaluation des pratiques actuelles, avec une notation numérique ou de type ABC.
Complétez éventuellement avec vos propres questions, et n'hésitez pas à les partager avec la communauté.



ACTIVER LES PRODUITS
ET LES MARCHÉS

Nous utilisons les données pour
guider le développement de nos
produits / services

Nous utilisons les données pour
améliorer l'expérience utilisateur
de nos produits / services

Nous utilisons les données
pour évaluer et sélectionner
les marchés cibles



PILOTER LE
BUSINESS

Nous mettons les données au
cœur de la plupart de nos
décisions commerciales

Toutes nos données sont
organisées et accessibles à
tous à travers notre entreprise

Nous sommes équipés de
tableaux de bord avancés pour
visualiser notre business



AUGMENTER LE
BUSINESS

Nous évaluons comment les
technologies peuvent contribuer
à augmenter notre business

Nous gérons les données comme
un actif stratégique pour créer
de la valeur commerciale

Nous tirons parti de la tech et des
données pour améliorer nos
processus d'entreprise



Mini diagnostic : culture d'entreprise et aptitudes digitales

Faites une rapide évaluation des pratiques actuelles, avec une notation numérique ou de type ABC.
Complétez éventuellement avec vos propres questions, et n'hésitez pas à les partager avec la communauté.



CULTURE D'OUVERTURE

Nous avons une solide culture qui galvanise nos employés et nos clients autour de notre projet

La collaboration et l'ouverture aux nouvelles idées sont valorisées dans notre entreprise

Nous avons une culture de l'expérimentation pour itérer nos activités sur la base de données



CULTURE DU CHANGEMENT

Nous acceptons l'échec dans les nouvelles tentatives et cherchons à maximiser les enseignements

Nous formons régulièrement nos employés au changement et aux nouvelles pratiques

Nous avons une solide culture internationale et nous recrutons des talents internationaux



COMPÉTENCES INTERNES

Nous disposons de solides compétences en marketing digital pour développer les marchés

Nous attirons de nouveaux talents aisément dans les domaines de la tech et du business international

Nous disposons en interne de solides compétences pour gérer les technologies et les données

* KPI : Key Performance Indicators = Indicateurs de Performance

La culture

Culture pour le changement et le développement

Dans un environnement commercial mondial en constante évolution, l'importance d'une culture organisationnelle forte et adaptable ne peut être sous-estimée. La culture est l'élément vital d'une organisation et joue un rôle essentiel dans la conduite du changement et dans le développement des affaires. C'est la main invisible qui guide les actions, façonne les décisions et détermine finalement le développement d'une entreprise.

L'impératif d'une culture du changement

Le monde des affaires est en perpétuel mouvement. Des avancées technologiques et des dynamiques de marché changeantes aux préférences évolutives des clients et aux incertitudes économiques mondiales, le changement est la seule constante. Dans ce contexte, les organisations dotées d'une culture du changement sont celles qui non seulement survivent, mais prospèrent.

Une culture du changement se caractérise par sa flexibilité, son adaptabilité et une mentalité de croissance. C'est une culture où l'innovation est non seulement encouragée, mais célébrée. Les employés ne craignent pas le changement ; au contraire, ils sont habilités à le conduire. Ils sont équipés des outils, de la formation et de la mentalité nécessaires pour naviguer dans la complexité du monde des affaires moderne.

La culture comme catalyseur du développement de l'entreprise

Si la culture joue un rôle crucial dans la navigation du changement, elle est également essentielle au développement des affaires. Une culture forte et positive agit comme un aimant, attirant les meilleurs talents, favorisant la collaboration et améliorant la rétention des employés. Lorsque les employés se sentent alignés sur les valeurs de l'entreprise, croient en sa mission et sont investis dans son succès, ils deviennent ses plus grands défenseurs.

De plus, une culture qui valorise l'apprentissage et le développement continu garantit que l'organisation est toujours à la pointe des tendances de l'industrie. Elle favorise un environnement où les idées sont partagées librement, les risques sont pris judicieusement et les échecs sont considérés comme des opportunités d'apprentissage.

Adopter la bonne culture

Alors, comment une organisation adopte-t-elle la bonne culture ? Tout commence par le haut. La direction joue un rôle crucial dans la définition du ton. Les dirigeants doivent non seulement parler, mais aussi agir. Ils doivent montrer l'exemple, démontrant les valeurs et les comportements qu'ils souhaitent voir dans leurs équipes.

La communication ouverte est un autre pilier. Les employés doivent se sentir écoutés, valorisés et impliqués dans les processus décisionnels. Des boucles de rétroaction régulières, des réunions générales et des politiques de porte ouverte peuvent faciliter cela.

Enfin, investir dans la formation et le développement est primordial. Équipez vos équipes des compétences et des connaissances dont elles ont besoin pour s'adapter au changement et stimuler la croissance de l'entreprise. Encouragez-les à acquérir de nouvelles compétences, à se recycler et à adopter l'apprentissage tout au long de la vie.

Les skills

La transformation et le développement des entreprises à l'international exigent un ensemble de compétences spécifiques pour capitaliser sur les opportunités offertes par le numérique et les données. Voici quelques compétences essentielles :

1. Maîtrise des technologies numériques

La compréhension et la maîtrise des technologies numériques sont cruciales. Cela inclut la connaissance des outils de gestion en ligne, des plateformes de marketing digital, et des systèmes de gestion de données.

2. Analyse des données et data science

La capacité à collecter, analyser et interpréter des données est essentielle pour prendre des décisions éclairées. Les compétences en data science, y compris l'utilisation de logiciels d'analyse de données, sont précieuses.

3. Compétences en marketing Digital

Le marketing digital est un pilier de l'internationalisation. Savoir utiliser les médias sociaux, la publicité en ligne, et les stratégies de référencement est indispensable.

4. Cybersécurité

La protection des données et la cybersécurité sont essentielles pour garantir la sécurité des opérations en ligne, en particulier lors des transactions internationales.

5. Compétences interpersonnelles et multiculturelles

Travailler à l'international nécessite des compétences interpersonnelles, notamment la communication interculturelle, la résolution de conflits et la gestion d'équipes diversifiées.



Comment Développer ces compétences ?

Le développement de ces compétences requiert un engagement continu. Voici quelques étapes pour renforcer vos compétences digitales et liées aux données :

Formation spécialisée :

recherchez des formations en ligne, des cours universitaires ou des ateliers spécialisés pour acquérir ces compétences.

Projets pratiques :

mettez en pratique ce que vous apprenez. Créez des projets concrets pour appliquer vos compétences.

Réseautage et collaboration :

collaborez avec des experts et des professionnels de domaines similaires pour partager des connaissances et des expériences.

Veille technologique :

restez à jour avec les dernières tendances numériques et les avancées technologiques en continuant à vous informer.

Mentorat :

trouvez un mentor dans votre domaine pour vous guider et vous aider à développer vos compétences.

Les données

Dans le paysage commercial mondial actuel, les données ont émergé comme un atout puissant capable de stimuler la croissance et la transformation à l'échelle internationale. L'exploitation efficace des données peut fournir des informations précieuses, améliorer la prise de décision et conduire à un succès durable sur les marchés internationaux. Cette page explore comment les entreprises peuvent exploiter la puissance des données pour transformer et développer leurs opérations à l'international.

1. Recherche et analyse de marché

La recherche de marché axée sur les données est essentielle lors de l'expansion à l'international. Elle permet aux entreprises de comprendre les préférences des clients locaux, les tendances du marché et les paysages concurrentiels. Grâce aux outils et aux techniques d'analyse de données, les entreprises peuvent collecter et analyser des informations sur le comportement des consommateurs, les habitudes d'achat et les données démographiques. Cette connaissance permet aux entreprises d'adapter leurs produits et services pour répondre aux demandes spécifiques des marchés internationaux, augmentant ainsi leurs chances de succès.

2. Optimisation de la chaîne d'approvisionnement

La gestion d'une chaîne d'approvisionnement internationale peut être complexe, mais les données peuvent simplifier les opérations. En surveillant les données relatives aux niveaux de stock, aux délais de livraison et à la performance des fournisseurs, les entreprises peuvent identifier les goulots d'étranglement et les inefficacités. L'analyse prédictive peut aider à anticiper les fluctuations de la demande et à ajuster les stocks en conséquence, réduisant les coûts et assurant des livraisons ponctuelles aux clients internationaux.

3. Marketing personnalisé et engagement client

Les données permettent aux entreprises de créer des campagnes marketing personnalisées pour les publics internationaux. En analysant les données client, y compris le comportement en ligne et l'historique des achats, les entreprises peuvent segmenter leur public et personnaliser les messages marketing qui résonnent avec des groupes de clients spécifiques. La personnalisation améliore l'engagement client, favorise la fidélisation et stimule les ventes internationales.

4. Évaluation et gestion des risques

L'expansion internationale comporte des risques, mais les données peuvent contribuer à les atténuer. Grâce aux évaluations de risques basées sur les données, les entreprises peuvent évaluer des facteurs tels que la stabilité politique, les conditions économiques et la conformité réglementaire sur les marchés cibles. Cela permet de prendre des décisions éclairées et de développer des stratégies d'atténuation des risques, assurant une entrée plus fluide sur les marchés internationaux.



5. Suivi de la performance et KPI

Les Indicateurs de Performance Clés (KPI) sont cruciaux pour suivre les performances commerciales internationales. Les tableaux de bord basés sur les données fournissent des informations en temps réel sur divers aspects de l'entreprise, notamment la croissance des ventes, les marges bénéficiaires et la satisfaction client. Le suivi des KPI aide les entreprises à identifier les domaines nécessitant des améliorations et à apporter des ajustements informés à leurs stratégies internationales.

6. Conformité et sécurité des données

Lors de l'opération à l'international, les entreprises doivent respecter diverses réglementations sur la protection des données. Le respect de ces réglementations est essentiel pour éviter des problèmes juridiques et protéger les données client. Des mesures de sécurité des données robustes et des procédures de conformité sont des composants essentiels de toute stratégie d'entreprise internationale.

7. Avantage concurrentiel

Les informations basées sur les données peuvent fournir un avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. Les entreprises qui utilisent les données efficacement peuvent répondre rapidement aux évolutions des conditions de marché, innover plus rapidement et offrir des expériences client supérieures. Cet avantage concurrentiel peut entraîner une augmentation de la part de marché et une croissance durable à l'échelle mondiale.



10 domaines de transformation

moteurs	approche classique	approche moderne
organisation	organisation fonctionnelle en silos	organisation fluide centrée sur les clients
plateformes	systèmes multiples par fonction	système unifié d'engagement client
données	vues transactionnelles	vue holostique des clients
technologie	utilisation de la tech pour optimiser le modèle existant	utilisation de la tech pour créer de la valeur destinée aux clients
produits	lancement de produits aboutis	prototypes (PoC/MVP) puis itérations vers des produits aboutis
marketing	marketing en cascade ("waterfall")	marketing agile, itératif et expérimental
budgets	investissements en amont importants	mini budgets pour tester avant d'investir après validations
promotion	exposition de la marque	engagement des audiences
culture	viser la performance à tout prix, éviter tout échec	la performance est le résultat de multiples tests, échecs, et apprentissages
décisions	décisions intuitives, basées sur la séniorité et l'expérience	décisions factuelles, basées sur les données et les expérimentations



Outils méthodologiques

Culture pour réussir la transformation :

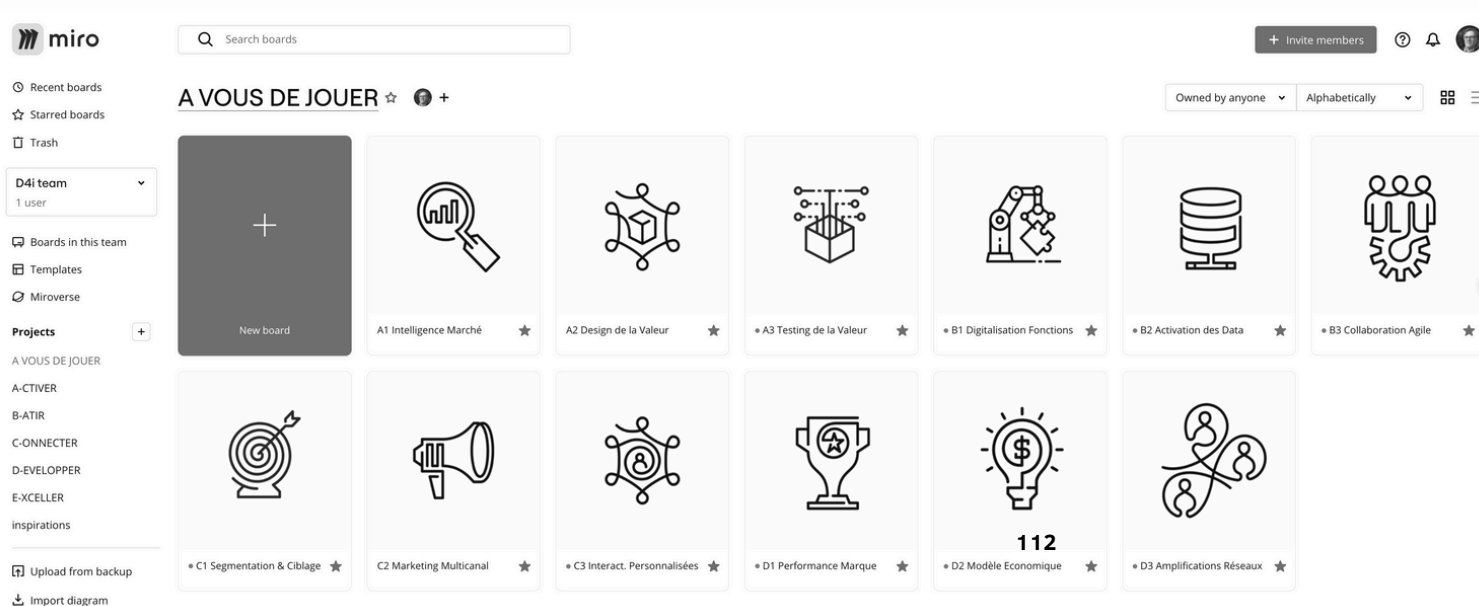
- Organizational Culture Canvas
- Culture Map (from Strategyzer)
- Team Culture Canvas
- Change Management Canvas
- Innovation Culture Canvas
- Leadership Canvas
- Team Alignment Canvas
- Organizational Values Canvas
- Team Norms Canvas
- Team Trust Canvas

Technologies pour réussir la transformation :

- Technology Roadmap Canvas
- Technology Stack Canvas
- Digital Adoption Canvas
- Technology Assessment Canvas
- Digital Maturity Model Canvas
- Technology Lifecycle Canvas
- Digital Innovation Canvas
- Technology Trends Canvas
- Digital Readiness Canvas
- Technology Selection Canvas

Skills pour réussir la transformation :

- Skills Gap Analysis Canvas
- Team Competency Matrix
- Learning & Development Canvas
- Skills Inventory Canvas
- Training Needs Analysis Canvas
- Professional Development Canvas
- Talent Management Canvas
- Career Pathway Canvas
- Mentorship Program Canvas
- Continuous Learning Canvas





Bibliographie



Culture pour réussir la transformation

L'entreprise libérée : Comment devenir un leader libérateur et se désintoxiquer des vieux modèles, Isaac Getz, 2017

La transformation permanente : Au coeur des entreprises agiles, Jean-Claude Grosjean, 2018

Culture d'entreprise : l'art de la mobilisation, Jean-Pierre Brun, 2017

La boîte à outils de la culture d'entreprise, Béatrice Rousset, 2018

Culture d'entreprise : un actif stratégique, Jean-Luc Penot, 2016

Technologies pour réussir la transformation

Transformation digitale : l'avènement des plateformes, Gilles Babinet, 2016

La transformation digitale au coeur de la stratégie d'entreprise, Olivier Midière, 2018

Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise, Nicolas Malo, 2017

La transformation digitale des entreprises, Jean-Louis Beffa, 2019

Transformation digitale : changer pour une entreprise numérique, Olivier Salvatori, 2017

Data pour réussir la transformation

Le big data : Que sais-je ?, Serge Abiteboul, 2015

Data management : Faites, l'er vos données, Stéphane Crozatier, 2017

Data Management : Qualité des données et compétitivité, Samira Si-Said Cherfi, 2015

Le Data Management : Boostez la valeur de vos données !, Pascal Gaultier, 2018

Data Management : Découvrir, maîtriser, mettre en oeuvre, Jean-Louis Tomas, 2017

Skills pour réussir la transformation

Les soft skills préférées des recruteurs, Julien Bouret, 2019

Soft skills: L'arme secrète des entreprises, Julien Bouret, 2018

Les 7 habitudes de ceux qui réalisent tout ce qu'ils entreprennent, Stephen R. Covey, 2018



Culture pour réussir la transformation

The Culture Code: The Secrets of Highly Successful Groups, Daniel Coyle, 2018

Dare to Lead: Brave Work. Tough Conversations. Whole Hearts., Brené Brown, 2018

The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Eric Ries, 2011

Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us, Daniel H. Pink, 2011

Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't, Jim Collins, 2001

Technologies pour réussir la transformation

Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction, Thomas M. Siebel, 2019

The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age, David L. Rogers, 2016

Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, George Westerman, 2014

Digital to the Core: Remastering Leadership for Your Industry, Your Enterprise, and Yourself, Mark Raskino, 2015

Digital Vortex: How Today's Market Leaders Can Beat Disruptive Competitors at Their Own Game, Michael Wade, 2016

Data pour réussir la transformation

Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking, Foster Provost, 2013

Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think, Viktor Mayer-Schönberger, 2013

Data-Driven: Creating a Data Culture, Hilary Mason, 2015

Data Management for Researchers: Organize, maintain and share your data for research success, Kristin Briney, 2015

Data Management Using Stata: A Practical Handbook, Michael N. Mitchell, 2010

Skills pour réussir la transformation

The First 90 Days: Proven Strategies for Getting Up to Speed Faster and Smarter, Michael D. Watkins, 2013

Soft Skills: The software developer's life manual, John Z. Sonmez, 2014

Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High, Kerry Patterson, 2011

The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change, Stephen R. Covey, 2013



Articles et études



- [La Blockchain, nouvel allié du commerce international ?](#)
- [L'impact de la digitalisation au sein du département RH : Un document qui explore le rôle des ressources humaines dans la transformation digitale](#)
- [Analyse des facteurs clés de succès de la transformation : Une étude sur les éléments essentiels pour réussir la transformation digitale selon le secteur d'activité](#)
- [Transformation digitale et transformation durable des entreprises : Un document qui relie la transformation digitale aux objectifs du développement durable](#)
- [Livre Blanc : la transformation digitale des entreprises : Un guide qui partage des pratiques managériales et organisationnelles pour la digitalisation des entreprises](#)
- [Définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise : Une démarche proposée pour la digitalisation des PMI/PME et ETI](#)
- [Pourquoi la transformation digitale des entreprises est essentielle : Un article qui définit les enjeux, tendances et retours sur investissement de la digitalisation](#)
- [matheo.uliege.be - L'impact de la digitalisation au sein du département RH](#)
- [dial.uclouvain.be - "Analyse des facteurs clés de succès de la transformation ...](#)
- [economie.fgov.be - transformation du e-commerce](#)
- [futuregenerations.be - Transformation digitale et transformation durable des organisations](#)
- [assets.ey.com - Livre Blanc : la transformation digitale des entreprises](#)
- [dumas.ccsd.cnrs.fr - Définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein des PME et ETI](#)
- [manutan.com - Transformation digitale des entreprises : quels enjeux ?](#)



- [Digital is a Mindset, Agoria market research](#)
- [Internationalization and Digitalization: Applying digital technologies to the internationalization process of small & medium-sized enterprises](#)
- [The Impact of Digitalization and Resources on Gaining Competitive Advantage in International Markets](#)
- [The age of digital internationalisation—Strategic capabilities, cultural distance and customer value](#)
- [Internationalization and Digitalization - ExportPlanning](#)
- [Digital-first globalisation strategies](#)
- [The Most Common Mistakes Companies Make with Global Marketing.\(Harvard Business Review\)](#)
- [Company internationalisation with Big Data - 5 Key Factors](#)

The background is a complex, abstract 3D geometric structure. It consists of numerous overlapping, semi-transparent purple and blue triangular and polygonal planes. These planes are interconnected by a network of bright red lines, creating a dense, crystalline or molecular-like appearance. The overall effect is one of depth and dynamic movement, with light reflecting off the various surfaces.

digital
wallonia
.be

JOUER PLUS GRAND ENSEMBLE

MUSCLEZ VOTRE JEU AVEC LES SERVICES DE LA REGION WALLONNE



L'union fait la force.



Les défis auxquels vous devez faire face pour adapter et développer votre entreprise dans un monde qui bouge rapidement sont nombreux.

Aussi, la région Wallonne se tient à vos côtés pour vous accompagner dans votre transformation avec le digital, et dans votre développement à l'international.

Explorez dans cette page la richesse de l'écosystème Wallon, depuis les supports financiers, le match-making, l'accompagnement sur des thématiques business ou techniques, en passant par le coaching ou la formation.

Le moteur de recherche permet de cibler votre recherche en rapport avec la méthodologie articulée dans ce book.

Vous ne trouvez pas ce que vous souhaitez ? Reportez vous aux pages de contact et un interlocuteur sera là pour vous guider.

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (1/5)

Activer. Bâtir. Connecter. Développer. Exceller.

EMBARQUEMENT
DIGITAL
LE JEU DE LA TRANSFORMATION
POUR L'INTERNATIONAL

retour vers les
parcours de jeu



Partenaire AWEX



L'AWEX est le partenaire pour les entreprises wallonnes qui veulent se développer à l'international et pour les entreprises étrangères qui souhaitent s'implanter ou développer leurs activités en Wallonie.

www.awex-export.be/fr/contacts/centres-regionaux



Partenaire AdN



L'Agence du Numérique (AdN) est l'entité publique responsable de surveiller les innovations et usages numériques; conseiller le Gouvernement wallon sur ces sujets; piloter ou coordonner les initiatives pour la transition numérique de la Wallonie, basées sur la stratégie Digital Wallonia. www.adn.be



Diagnostic Export



Le diagnostic export examine la capacité d'une entreprise à exporter en analysant ses départements, ses atouts et ses faiblesses. Suite à cette analyse, des décisions sont prises concernant d'éventuelles modifications et la pertinence d'exporter. L'évaluation concerne le niveau international et digital, avec un diagnostic détaillé via l'Outil DigiScore.

www.awex-export.be/fr/guide-a-l-export/prealables-a-l-export/diagnostic-a-l-export



Consultance Export
Entreprise



Recevez une aide pour passer à la vitesse supérieure, pour vous étendre à l'international, et ce après une première analyse avec un expert. www.cheques-entreprises.be/cheques/consultance-export-pme/



Consultance Export
Starter



Recevez une aide pour passer à la vitesse supérieure, pour vous étendre à l'international, et ce après une première analyse avec un expert. www.cheques-entreprises.be/cheques/consultance-export-pme/



Support Communication



Réalisez des brochures « papier » ou digitales, des vidéos et/ou des insertions publicitaires dans des revues professionnelles périodiques en ligne ou « papier » publiées et distribuées à l'étranger pour accroître votre visibilité à l'international. www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/support-communication



Secrétariat à l'Export



Bénéficiez d'un support de secrétariats d'intendance à l'Exportation (SIE) pour des prestations à caractère technique des PME exportatrices wallonnes.

www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/secretariats-d-intendance-a-l-exportation



Salons à l'Etranger



Participez à des foires et expositions à l'étranger.

www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/support-participation-a-des-foires-et-salons-a-l-etranger



Support Mobilité hors
EU



Prospectez de nouveaux marchés hors Union Européenne pour créer un réseau de distribution ou nouer des partenariats et invitez en Belgique vos partenaires commerciaux avérés ou potentiels.

www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/support-mobilite-hors-ue



Représentation
Commerciale hors EU



Assurez l'ancrage de votre entreprise sur un nouveau marché hors Union européenne au sein d'un incubateur ou par l'ouverture d'un bureau de représentation commerciale individuel ou collectif.

awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/support-bureau-de-representation-commerciale-hors-ue

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (2/5)

Activer. Bâtir. Connecter. Développer. Exceller.

EMBARQUEMENT
DIGITAL
LE JEU DE LA TRANSFORMATION
POUR L'INTERNATIONAL

retour vers les
parcours de jeu



Booster Export
Entreprise



Boostez votre internationalisation en faisant appel à des coaches, des experts, et des formateurs linguistiques. www.cheques-entreprises.be/cheques/booster-export-pme/



Booster Export
Starter



Boostez votre internationalisation en faisant appel à des coaches, des experts, et des formateurs linguistiques. www.cheques-entreprises.be/cheques/booster-export-starter/



Support Incubateur
et Co-working



Bénéficiez d'un accompagnement, d'un incubateur et/ou d'un espace de coworking avec d'autres entreprises/Startups: Londres, San Fransiso, Philadelphie, Shenzen, Texas A&M
www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/incubateur-londres



International
financing unit



être accompagné dans la mise en place et la mise en œuvre du financement de leur projet international et dans l'optimisation de leur positionnement sur les projets financés par les OI (Organisations Internationales).
www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/wallonie-entreprendre-garanties



Stagiaire Explort



Bénéficiez des compétences d'un stagiaire Explort formé au commerce international.
www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/stagiaire-explor



Interim Export Manager



Vous souhaitez structurer votre stratégie de relance à l'international, prospecter de nouveaux pays ou récupérer des parts de marché perdues suite à la crise du COVID-19 ?
www.cheques-entreprises.be/cheques/interim-export-manager/



Chèques de Maturité
Numérique



Évaluez votre maturité numérique, mettez en place un plan pour digitaliser vos processus d'entreprise (infrastructure, flux d'info, production, organisation du travail), définissez un cahier des charges et bénéficiez d'un accompagnement pour sa réalisation. www.cheques-entreprises.be/cheques/maturite-numerique/



Cybersécurité



Le Chèque-cybersécurité offre une aide d'un expert pour auditer la cybersécurité de votre entreprise. Ce consultant peut ensuite implémenter les actions suggérées suite à l'audit ou diagnostic.
www.cheques-entreprises.be/cheques/cybersecurite/



Chèques technologiques
R&D



Bénéficiez d'un soutien en R&D pour évoluer et rester compétitif lors des phases exploratoires, depuis la faisabilité technique ou la création de nouveaux produits.
www.cheques-entreprises.be/cheques/cheque-technologique/



Technology-clubs



Les clubs technologiques d'Agoria appuient vos projets de développement international. Chaque Technology Club offre, à travers des actions collectives : des présentations adaptées à vos clients mondiaux; de l'intelligence économique stratégique et projet; de la promotion; et facilite les échanges d'expériences entre pairs.
www.agoria.be/fr/offre/market-development/technology-clubs

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (3/5)

Activer. Bâtir. Connecter. Développer. Exceller.

EMBARQUEMENT
DIGITAL
LE JEU DE LA TRANSFORMATION
POUR L'INTERNATIONAL

retour vers les
parcours de jeu





















	Diagnostic Digiscore		Mesurez le "score" de maturité numérique de votre entreprise suivant 4 axes : infrastructure, organisation, processus et stratégies. https://digiscore.digitalwallonia.be/	
	Cours d'introduction à l'IA		Si votre entreprise n'a pas encore entamé sa transition vers l'intelligence artificielle (IA) - et que vous vous demandez même pourquoi c'est si important - ce cours est fait pour vous. www.agoria.be/ai-in-business/fr	
	Sustainable AI in Business		Ce cours en ligne gratuit élaboré par et avec des experts du domaine vous permet de vous familiariser rapidement et de manière ludique avec des conseils et outils qui vous aideront à planifier votre projet d'IA et auront donc une influence positive sur l'ensemble des personnes impliquées aussi bien sur le court que sur le long terme. www.agoria.be/sustainable-ai-in-business/fr	
	Sessions d'inspiration sur l'IA		Investissez une heure par mois (en ligne) pour en savoir plus sur une technologie d'IA mature; vous découvrirez certainement un cas d'utilisation intéressant pour votre propre entreprise. www.agoria.be/fr/ai-inspiration-sessions-des-cas-d-utilisation-concrets-dans-votre-domaine	
	Diagnostic Digiscan		comparez votre maturité digitale avec 1.000 PME's industrielles! www.agoria-digiscan.be/?lang=fr	
	Welcome Offices Export		Disposez de la possibilité de prospecter certains marchés à potentiel intéressant via des Welcome Offices Export au sein des bureaux des attachés économiques et commerciaux www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/welcome-offices-export	
	AWEX EEN&EU Office		Utilisez les services, les événements et activités du réseau Entreprise Europe network (EEN) et du EU Office de l'AWEX. www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/awex-eeu-office-1	
	Diagnostic croissance et développement d'entreprise		Votre entreprise prospère, mais vous visez la croissance ou une diversification. Le Chèque-Croissance-diagnostic vous offre la collaboration d'un consultant pour évaluer la situation actuelle et identifier les besoins. www.cheques-entreprises.be/cheques/diagnostic-croissance-et-developpement-dentreprise/	
	Accompagnement croissance et développement d'entreprise		Bénéficiez d'un soutien de consultants experts pour optimiser votre organisation : finances, production, logistique, qualité, normes, RH, communication interne, investissements, contrats, transfert technologique et aspects commerciaux (marketing, stratégies, business plan, design, produit minimum viable...). www.cheques-entreprises.be/cheques/accompagnement-croissance-et-developpement-dentreprise/	
	Diagnostic de maturité de positionnement Digital		Etablissez un premier audit du positionnement digital de votre entreprise www.cheques-entreprises.be/cheques/relance-par-le-numerique-diagnostic/	

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (4/5)

Activer. Bâtir. Connecter. Développer. Exceller.

EMBARQUEMENT
DIGITAL
LE JEU DE LA TRANSFORMATION
POUR L'INTERNATIONAL

retour vers les
parcours de jeu

	Plan d'actions stratégiques de positionnement Digital		Établissez un plan d'actions avec un consultant pour repenser votre positionnement digital (plan de communication, référencement...), imaginer ou améliorer votre e-commerce en lien avec des applications numériques (facturation, gestion des stocks) ou étudier la sécurité de vos outils. www.cheques-entreprises.be/cheques/relance-par-le-numerique-plan-dactions-strategiques/	
	Implémentations stratégiques du positionnement Digital		Mise en œuvre du plan d'actions et la réalisation des investissements. Cette phase couvre la conception, le développement, l'intégration d'outils numériques y compris en référencement et sécurisation des données. www.cheques-entreprises.be/cheques/implementations-strategiques/	
	Chèque Propriété intellectuelle		Validez si votre invention est brevetable ou si quelqu'un risque de s'y opposer www.cheques-entreprises.be/cheques/cheque-propriete-intellectuelle/	
	Aides et Subsidés à l'Export		Une large gamme d'aides et de services financiers et non-financiers pour encourager votre développement international, incluant l'utilisation du digital www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides	
	Programme Digital Commerce		Le programme Digital Commerce vise à accélérer la transformation numérique des entreprises par le commerce en ligne (e-commerce) et le marketing digital (e-marketing) en promouvant l'adoption d'usages et de technologies numériques. Dans ce cadre, il vise principalement le secteur de la distribution de proximité (Commerce, HORECA, Tourisme), les TPE et les professions libérales. www.digitalwallonia.be/fr/programmes/digital-commerce/	
	Programme DW4Business		Le programme de Digital Wallonia offre des services et ressources pour guider l'économie wallonne vers le numérique, incluant des baromètres, auto-diagnostic, formations et plus. S'appuyant sur le Digiscore et des aides financières comme les chèques entreprise, il cible des secteurs non traités par d'autres programmes. www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/welcome-offices-export	
	Programme DW Industrie du futur		Le programme "Industrie du Futur" promeut la numérisation des entreprises manufacturières wallonnes pour booster leur compétitivité. En modernisant les méthodes de production avec des technologies numériques, elles peuvent innover, consolider leur avantage concurrentiel et soutenir l'emploi local. www.digitalwallonia.be/fr/programmes/industrie-du-futur/	
	Programme CyberWal by DW		Le programme cherche à unir les acteurs wallons en cyber-sécurité pour la recherche, l'innovation et la formation tout en en assurant la gouvernance. Il établit pour la Wallonie une plateforme physique et numérique pour développer un écosystème axé sur la cybersécurité, consolidant solutions et compétences pertinentes. www.digitalwallonia.be/fr/programmes/cyberwal-by-digital-wallonia/	
	Programme Construction du Futur		Le Programme Construction du futur, mené en étroite partenariat avec la Confédération de la construction Wallonne (CCW), vise à soutenir et accélérer le processus de transformation numérique des entreprises wallonnes du secteur de la construction. www.digitalwallonia.be/fr/programmes/construction-du-futur/	
	Programme DW4AI		Le programme DigitalWallonia4.ai, lancé en juillet 2019, vise à stimuler l'adoption de l'IA en Wallonie et à renforcer son écosystème. Au-delà de la sensibilisation et de la formation, il propose un soutien pratique aux entreprises souhaitant intégrer l'IA, jusqu'à l'élaboration de prototypes. www.digitalwallonia.be/fr/programmes/digitalwallonia4-ai/	

Table de Ressources des Opérateurs Wallons (5/5)

Activer. Bâtir. Connecter. Développer. Exceller.



Diagnostic Wallonia
Cartographie



Si vous recherchez un partenaire, consultez la Digital Wallonia Cartographie. Elle organise et représente les écosystèmes numériques wallons, incluant entreprises du secteur, chercheurs, partenaires de programmes et lauréats d'appels à projets.
www.digitalwallonia.be/fr/cartographie/



L'Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX) est un organisme d'intérêt public de la Wallonie créée en 1998. Elle est le partenaire complet de toute entreprise wallonne souhaitant se développer à l'international et constitue un one-stop shop pour toute société étrangère intéressée par une implantation en Wallonie ou une extension de ses activités déjà existante. L'AWEX est certifiée ISO 9001 depuis 2002.

Place Saintelette, 2
1080 Bruxelles
T +32 2 421 82 11
www.awex-export.be
<mailto:info@awex.be>



Agence
du Numérique

L'Agence du Numérique est une société anonyme de droit public consacrée à la mise en œuvre et au développement de la stratégie numérique de la Wallonie. Nous travaillons en étroite collaboration avec le Gouvernement wallon, les différents services publics et Organismes d'Intérêt Public (OIP) de la Wallonie, les pôles de compétitivité, les fédérations et représentants des secteurs économiques, mais aussi l'ensemble des acteurs de l'écosystème du numérique en Wallonie.

Avenue du Prince de Liège, 133
5100 Jambes (Namur)
T +32 2 421 82 11
www.adn.be
<mailto:info@adn.be>

.AGORIA

Agoria rassemble près de 2.000 entreprises technologiques des secteurs manufacturier, du numérique et des télécommunications, dont 70 % sont des PME. Cela en fait le plus grand parti au sein de la Fédération des entreprises de Belgique (FEB). Agoria compte environ 200 employés et possède des bureaux à Bruxelles, Anvers, Gand, Liège et Charleroi.

Bd A. Reyers 80
1030 Bruxelles
T +32 2 706 78 00
www.agoria.be
<mailto:info@agoria.be>

Éditeur responsable : **André Blavier**, Agence du Numérique

Concept & rédaction : **Frédéric Martin**, consultant

Opérateurs Wallons : **AWEX, Agoria, Agence du Numérique**

Graphisme : **Hungry Minds**

Remerciements : **Ordiges, IDDI, Lasea, Trasis, Van Mieghem, Digiteal, Efficacy, Galler**