



Conférence-Atelier-Formation GEMTIC

« Entreprise 2.0 ou comment le Web est entré dans nos entreprises – Définir sa Web Communication par une stratégie Digitale ciblée »

Remy Exelmans. Consultant en Pilotage Stratégique et Organisationnel et Stratégies Digitales

Mobile : 0692 650 929 - rem.exel@gmail.com - www.13degresud.com

I. Présentation du consultant-Intervenant



Rémy EXELMANS

Coach Consultant Expert en Pilotage Stratégique et Organisationnel et en Stratégies Digitales

Bâtisseur positif, engagé et connecté, je suis également un adepte de stratégies, de Digital et d'Innovations permettant d'atteindre des objectifs ambitieux tout en assurant un développement harmonieux et durable de nos structures.

Autodidacte et fort d'une expérience professionnelle de plus de 30 ans, dont 20 ans dans l'Océan Indien - Direction Générale (membre du comité de Direction) - Direction Commerciale et Marketing - j'ai développé des qualités de manager tout terrain et un sens aigu de la relation Client qui m'ont aidés à renverser des montagnes.

Depuis fin 2013, je suis Consultant Expert en Pilotage Stratégique et Organisationnel, certifié HEC Paris Exécutive Education en « Stratégies Digitales »

Mon activité :

- Diagnostic **Stratégique et Organisationnel** (Certifié Consultant PSO, Agile EMCM)
- Diagnostic « **Stratégique Flash** » et Diagnostic « **Web Flash** » - Nouveau -
- **Conseil en Stratégies Digitales (certifié HEC Paris « Stratégies digitales »)**
- Coaching Digital - Coaching individuel - Coaching d'entreprise – Team Building
- Formateur senior :
 - Accompagnement managérial du dirigeant ;
 - Stratégie d'entreprise - Stratégie des organisations - **Stratégie Océan Bleu**
 - **Stratégies Digitales** ;

J'accompagne et forme des chefs d'entreprises, des responsables de service et des organisations en recherche de nouvelles voies, d'un nouveau souffle ou de nouveaux modèles pour affronter la morosité ambiante et pérenniser ou développer leur structure.

Je prends beaucoup de plaisir à partager et rompre cette solitude du manager qui constitue souvent une contrainte forte dans notre pratique du management.

"Se poser, réfléchir, échanger et trouver, avec l'apport d'un œil extérieur, des solutions adaptées et souvent simples pour maintenir son développement, une belle preuve d'humilité et d'intelligence au service de la collectivité."

II. Approche méthodologique

Dans ma pratique quotidienne du Consulting et du Coaching d'entreprise, je constate la difficulté des entreprises à enclencher une transformation Digitale et/ou à développer une communication digitale à laquelle elles ne peuvent pourtant pas échapper.

« Nous vivons aujourd'hui au rythme de la frénésie digitale ! Une innovation en chasse une autre, et l'accélération de la vitesse d'adoption des nouvelles technologies questionne sur les limites de cette (r) évolution continue. » Chronique de Claude Molly- Mitton – USF - 23/03/15

J'ai personnellement vécu et intégré l'arrivée du Digital (du minitel au 3.0 ;-) dans les différentes organisations ou j'ai exercé. Je connais, de fait, les principaux freins à lever pour commencer à « transformer » son organisation. Ils sont nombreux et nécessitent de la ténacité, une approche en mode projet, et de trouver une adhésion autour de la vision et de la stratégie de l'entreprise.

Ce que j'ai pu observer au sein des structures que je connais ou dans lesquelles j'apporte mon expertise :

- Une organisation généralement peu (ou pas assez) tournée vers le client ;
- Une absence de diagnostic stratégique et de situation (préalable à l'écriture de toute stratégie, quelle soit Globale ou Digitale) ;
- Une réflexion stratégique peu développée et surtout pas assez partagée (par manque de temps et de méthodes/outils, organisation en silos) ;
- Un Business Model à revisiter ;
- Un manque de moyens mis sur l'optimisation des outils en place ;
- Des difficultés de communication entre le chef d'entreprise et les personnes (interne comme externe) en charge de la mise en place d'une Stratégie Digitale ;
- Un manque, voir une absence, de communication interne comme externe ;
- Une absence de veille stratégique

Aussi, je développe une approche méthodologique de chef d'entreprise, entrepreneur pragmatique (mon expérience professionnelle), une vision tournée vers le client et l'utilisation du Digital dans sa communication comme levier performant de transformation de l'organisation interne, de développement et d'optimisation de ses résultats.

III. Objectifs, Programme et Moyens

OBJECTIFS de la formation :

Sur la base d'une journée et demi de formation pour 6 à 10 personnes, je propose des objectifs atteignables :

- Reprendre sa stratégie globale d'entreprise et son business Model actuel, déterminer et valider une **Stratégie de communication Digitale** adaptée à son environnement et propre à chacun des stagiaires ;

- Découvrir et « désacraliser » l'usage des différents outils digitaux. Acquérir des bases suffisantes pour mieux les appréhender et déterminer lesquels sont les plus adaptés pour son entreprise à Mayotte et en fonction de son secteur d'activité ;
- Piloter et évaluer ses performances au travers d'indicateurs précis

PROGRAMME de la formation :

CONFÉRENCE - Durée : Une demi-journée - À destination d'une cinquantaine de personnes qui exposera les bénéfices et les contraintes et les pièges à éviter rencontrés par l'entreprise au passage d'une communication traditionnelle à une communication digitale.

1. De l'entreprise 1.0 vers le 2.0 ...

	PROMOUVOIR	VENDRE	RELATION CLIENT
WWW 1991 +	E-communication	E-commerce	E-CRM
WEB 2.0 2004 +	Social Media Optimization	Social Shopping	Social CRM
ATAWAD 2010+	Communication convergente	Commerce connecté	Real Time Marketing

2. Comment fonctionne une entreprise 2.0 ?
3. Les différents modes de communication 2.0
4. Comment les utiliser ?
5. Les bénéfices et les contraintes, les pièges et les astuces

ATELIER-FORMATION - Durée : 3 demi-journée

La formation intègre des ateliers en groupe ou individuel autours des différentes thématiques. Elle se veut interactive, les échanges entre participants apportent souvent autant de plus value que la formation en elle même.

La première partie met l'accent le diagnostic de situation et l'écriture de sa stratégie, souvent peu développée en entreprise mais qui constitue un préalable et un fil conducteur à l'ensemble des actions mis en place et notamment une stratégie de communication digitale. Lorsqu'elle est partagée, la stratégie trouve rapidement de l'adhésion et développe la motivation des différents acteurs au sein de l'entreprise, voir des partenaires clés et facilite l'atteinte des objectifs fixés.

Comment définir sa Stratégie de Communication Digitale ?

1. Où en êtes vous dans votre propre **stratégie de communication** (diagnostic qualitatif réalisé par entreprise) ?
2. Quelle **stratégie globale** d'entreprise, préalable a toute mise en place d'une **stratégie digitale performante** ?

3. Définir sa **stratégie digitale** (en rapport avec le diagnostic, son image, sa vision et ses objectifs stratégiques) et combien ça coûte ?



Les différents outils de communication Digitale

1. Le site web
2. Le blog et les medias sociaux
3. Le E-mailing
4. Les règles de référencement
5. Les contenus
6. La E-réputation

Les Moyens

- Les supports pédagogiques sont mis à disposition des stagiaires à l'issue de la formation