

Guide Pratique

Atelier transformation digitale, RH et management du changement



Introduction

Bienvenue dans cet atelier!

L'objectif : démystifier la transformation digitale et RH, permettre à chacun de s'approprier les outils et méthodes, et repartir avec un plan d'action concret.

Ce guide vous propose:

- Des étapes clés par thématique
- Des exemples et schémas projetables
- Des activités pour chaque module
- Des check-lists actionnables

SOMMAIRE

1. Introduction & enjeux globaux
2. Veille innovation
3. Support numérique innovant
4. Campagne d'acquisition Web
5. Solution digitale
6. Document stratégique marketing
7. Tutoriels & procédures digitales
8. Google Ads multicanal
9. Quiz & plan d'action
10. Exemple concret

1. Introduction & enjeux

Contexte:

Le digital et l'innovation RH sont aujourd'hui essentiels à la compétitivité, à la qualité de vie au travail et à la performance collective.

À quoi s'attendre ?

- Découvrir des méthodes simples à appliquer
- Comprendre les risques et les bénéfices concrets de la digitalisation
- Répartir les rôles dans un projet digital ou RH



2. Veille innovation

Objectif

- Comprendre l'intérêt de surveiller les tendances
- Installer une démarche simple et collective

Points clés

- Un radar pour anticiper et innover
- Exemples d'outils gratuits : Feedly, Google Alerts, Slack

Veille Innovation



Activité atelier

- Chacun liste 2 sujets de veille prioritaires pour son poste
- En groupe: paramétriser un outil de veille (test en live)

Check-list action

- Sujets identifiés ?
- Outils installés ?
- Partage organisé ?

3. Support numérique innovant

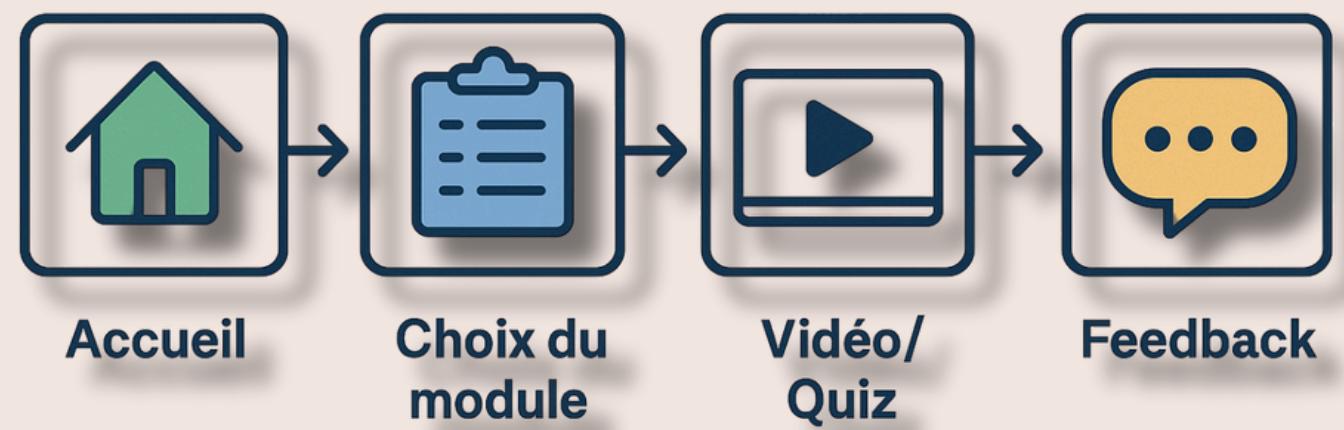
Objectif

- Favoriser l'autonomie et la montée en compétence

À retenir

- Un support numérique, c'est: accessibilité, interactivité, gain de temps.
- S'appuyer sur des solutions simples: tuto vidéo, mini-guide, quiz.

Support numérique innovant



Activité atelier

- Brainstorming: Quel support numérique manque dans votre service?
- Prototypage d'un mini-module sur papier ou Canvac

Check-list action

- Besoin identifié?
- Storyboard rédigé?
- Test utilisateurs?

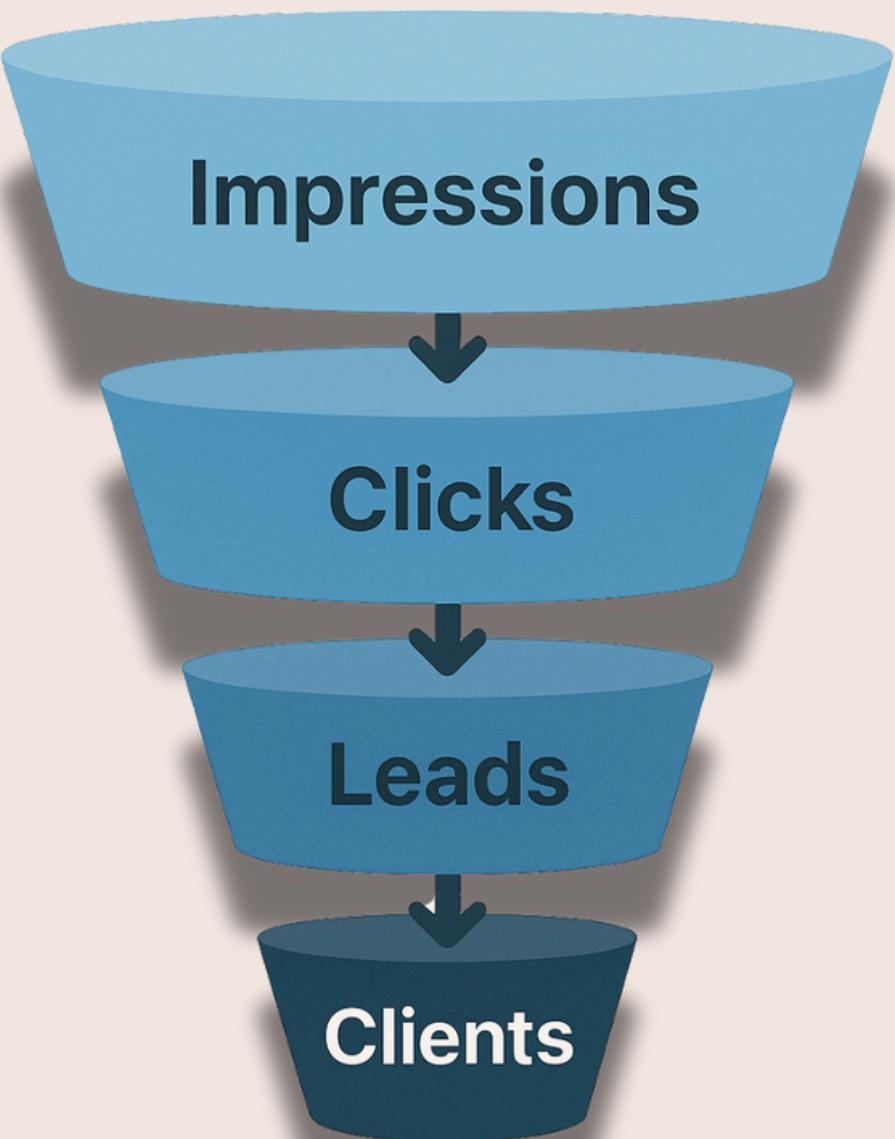
4. Campagne d'acquisition Web

Objectif

- Savoir attirer, convertir et fidéliser en ligne

À retenir

- Un bon funnel d'acquisition = chaque étape optimisée (impression, clic, visite, lead, client)
- Toujours suivre ses KPIs : CPA, CVR...



Activité atelier

- Atelier persona : Définir un profil cible
- Simulation : Créer une annonce ou une landing page

Check-list action

- Persona ?
- Messages clés ?
- Outils de suivi en place ?

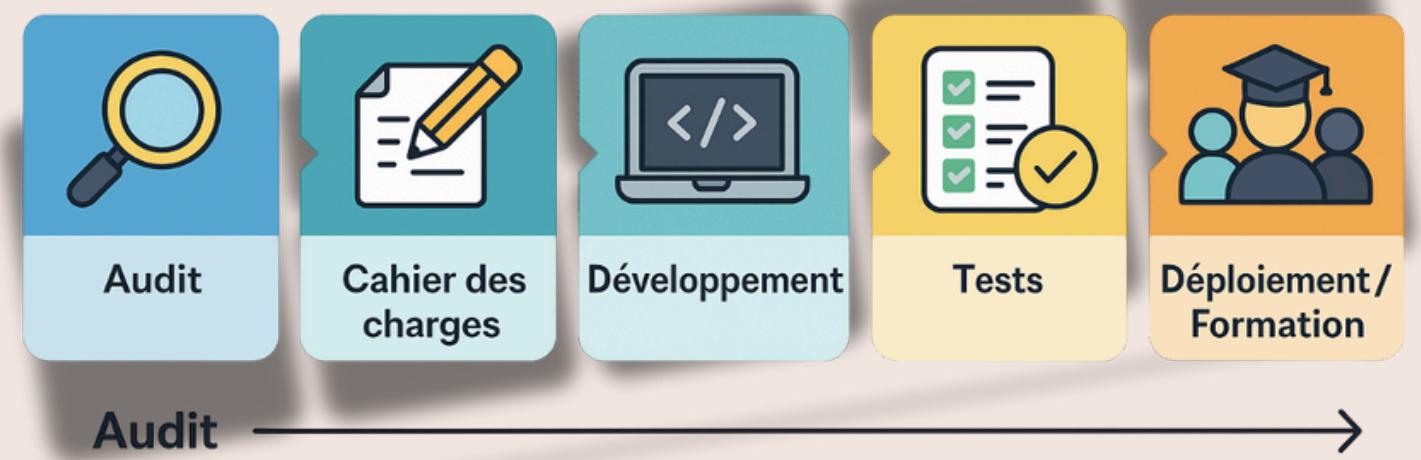
5. Solution digitale

Objectif

- Automatiser et simplifier les processus internes

À retenir

- Un projet digital réussi = bien cadré, bien testé, bien accompagné
- Importance de l'écoute des utilisateurs



Activité atelier

- Cartographie d'un process à digitaliser
- Jeu de rôle “utilisateur/testeur”

Check-list action

- Processus analysé?
- Prototype testé?
- Formation prévue?

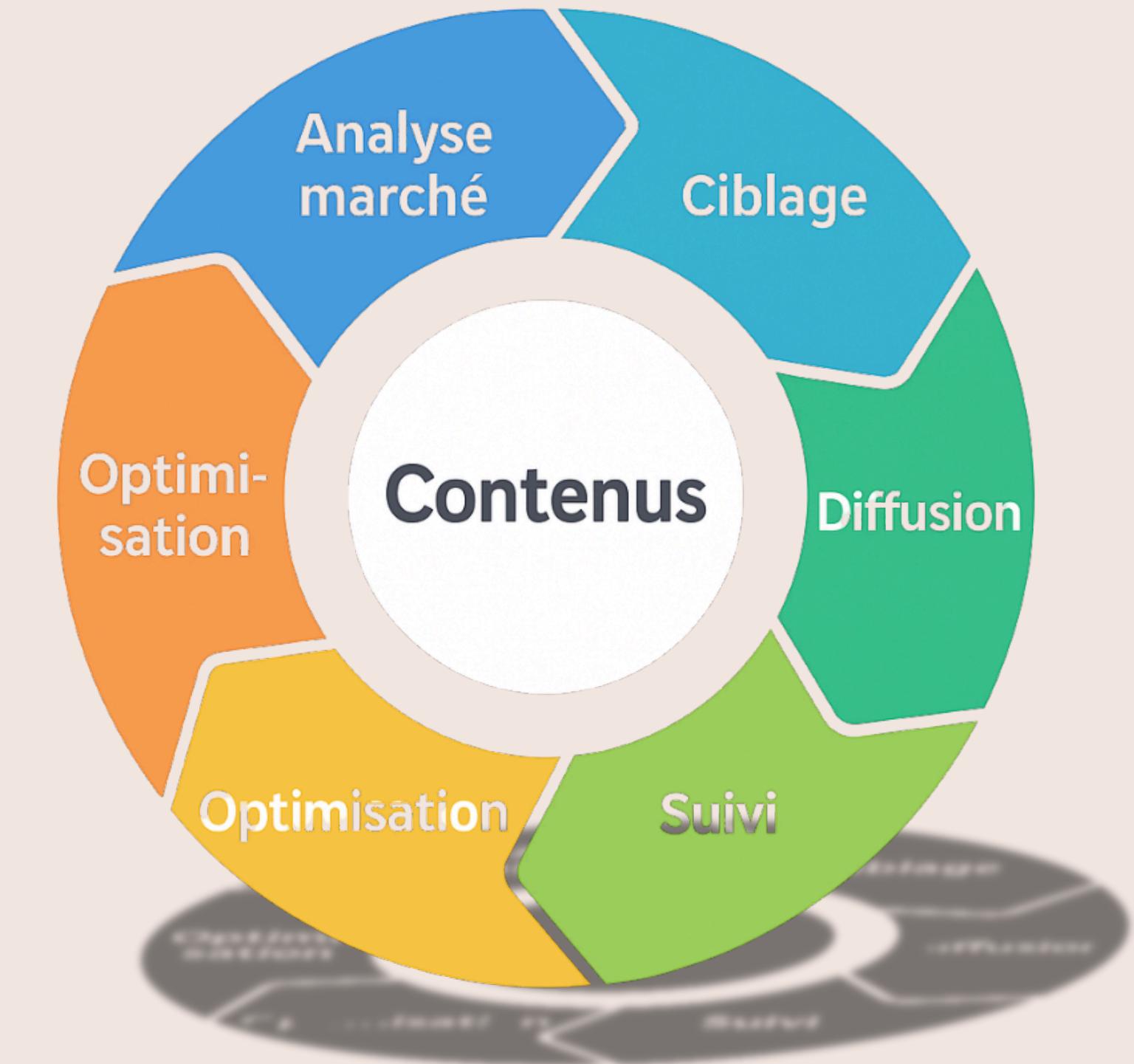
6. Document stratégique marketing

Objectif

- Clarifier et aligner les actions de l'équipe

À retenir

- Le plan marketing donne la direction et évite les dispersions
- Pilotage par les données (leads, temps passé, engagement)



Activité atelier

- Construction d'un mini-plan marketing sur un exemple réel
- Analyse d'une campagne existante (quels KPIs?)

Check-list action

- Objectifs ?
- Cibles ?
- Actions programmées ?

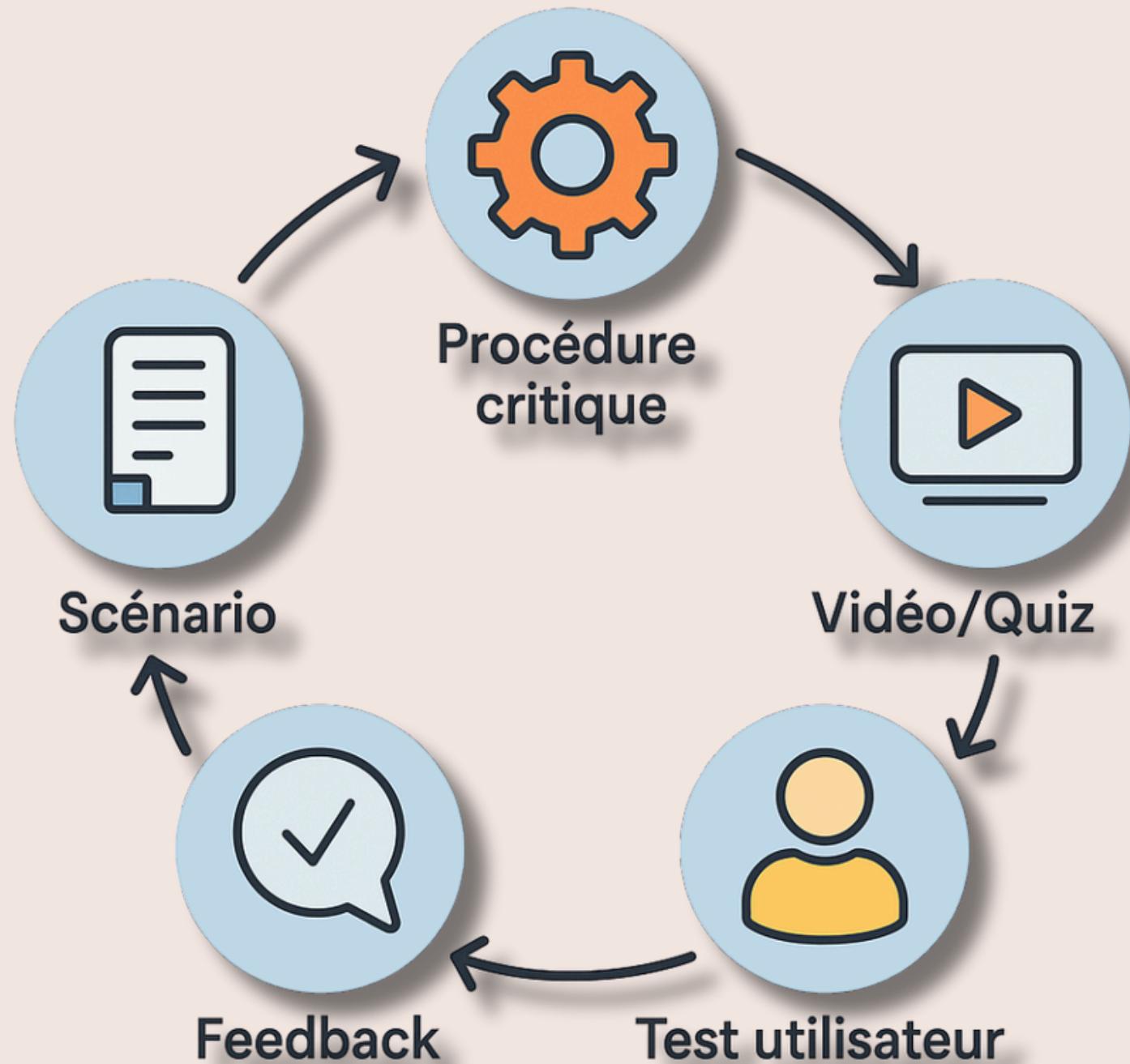
7. Tutoriels & procédures digitales

Objectif

- Standardiser et accélérer l'intégration ou la formation

À retenir

- Un bon tuto : court, clair, interactif, facile d'accès
- 1 vidéo = -70 % de tickets support sur le sujet traité



Activité atelier

- En binôme, storyboarder un tutoriel pour une procédure courante
- Présentation rapide (pitch “mon tuto” en 1 min)

Check-list action

- Procédure choisie?
- Scrip rédigé?
- Vidéo testée?

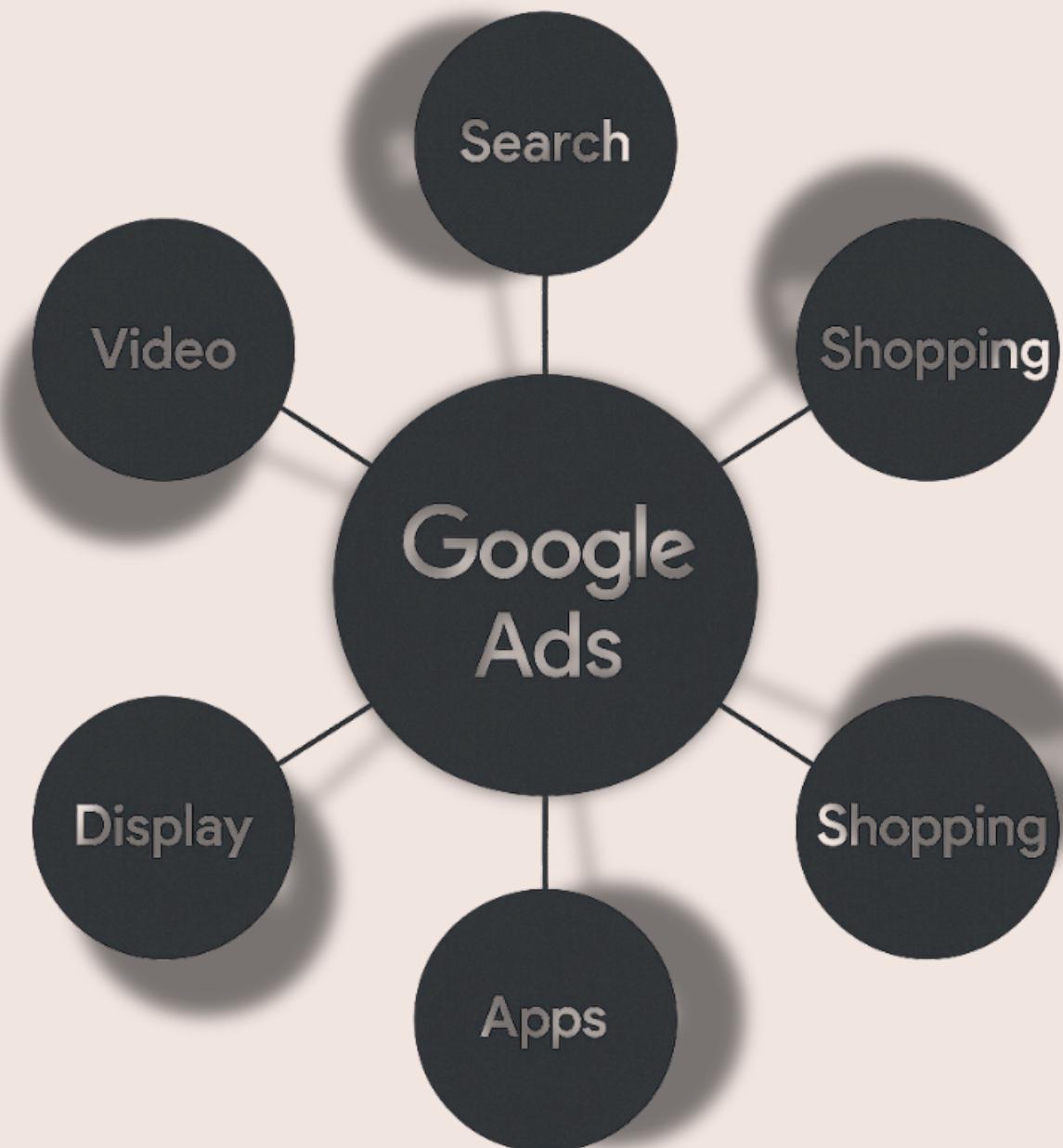
8. Google Ads multicanal

Objectif

- Découvrir comment toucher sa cible sur tous les points de contact

À retenir

- Multiplier les canaux (Search, Display, YouTube, Shopping, App) = multiplier les chances de conversion
- Suivi permanent du ROI (ROAS)



Activité atelier

- Simuler la répartition d'un budget entre 3 canaux
- Brainstorming: Quel canal prioriser selon sa cible?

Check-list action

- Audit existant?
- Canaux testés?
- Reporting prêt?

9. Quiz & plan d'action

Quiz collectif

Projeter ou distribuer:

- 4 questions interactives (voir plus haut)
- Explication de chaque réponse, orientation vers le bon dossier

Plan d'action

Chaque participant :

- Note 1 action à mettre en place dans le mois suivant l'atelier

- Suivi permanent du ROI (ROAS)
- Fixe un mini-objectif personnel (ex: lancer une veille, créer un tuto, tester Google Ads...)

Clôture

Tour de table “Ma priorité digitale RH pour demain, c'est...”

Annexes

Templates prêts à l'emploi :

- Tableau de veille
- Storyboard tutoriel
- Plan marketing simplifié
- Checklist projet digital

Liens utiles :

Templates prêts à l'emploi :

- Google Alerts
- Feedly
- Canva
- Moodle
- Google Analytics
- Google Ads

Conseils pour l'animation

- **Favoriser la participation active** : mise en binôme, jeux de rôle, partages d'expérience
- **Explication de chaque réponse**, orientation vers le bon dossier
- **Toujours illustrer par un exemple concret** du secteur/du public présent
- **Encourager les questions** : chaque “problème” peut devenir un futur dossier/projet !

Cas concret : La transformation digitale de l'entreprise « NovaTech »

Contexte : NovaTech, une PME de 120 salariés spécialisée dans les services techniques, souhaite moderniser ses processus RH et marketing pour améliorer l'expérience collaborateur et optimiser ses performances. (*sigma.tech*)

1. Introduction & Enjeux

Objectif : Sensibiliser l'équipe aux enjeux de la transformation digitale. (*flexjob.fr*)

Visuel à projeter : Un iceberg illustrant la surface (outils) et la profondeur (organisation & humain).

Activité : Atelier de brainstorming sur les attentes et craintes liées à la digitalisation.

2. Veille innovation

Objectif : Mettre en place une veille collaborative pour anticiper les tendances.

Outils : Feedly, Google Alerts, Slack.

Schéma à projeter : Timeline des étapes de la veille.

Activité : Chaque participant identifie 2 sujets de veille prioritaires.

Check-list :

- Sujets de veille identifiés
- Outils de veille configurés
- Partage de la veille organisé (*blog-gestion-de-projet.com*)

3. Support numérique innovant

Objectif : Favoriser l'autonomie et la montée en compétence.

Outils : Canva, Moodle, Google Forms.

Schéma à projeter : Parcours utilisateur : Accueil → Choix du module → Vidéo/Quiz → Feedback.

Activité : Prototypage d'un mini-module sur Canva. (*keeple.com*)

Check-list :

- Besoin identifié
- Storyboard rédigé
- Test utilisateurs réalisé (*fr.adp.com*)

4. Campagne d'Acquisition Web

Objectif : Attirer, convertir et fidéliser en ligne. (*appvizer.fr*)

Outils : Google Ads, Google Analytics, Mailchimp.

Schéma à projeter : Funnel : Impressions → Clics → Leads → Clients.

Activité : Création d'une landing page et d'une annonce Google Ads.

Check-list :

- Persona défini
- Messages clés rédigés
- Outils de suivi en place (*skillup.co*)

5. Solution digitale

Objectif : Automatiser et simplifier les processus internes.

Outils : Trello, Zapier, Google Workspace.

Schéma à projeter : Roadmap : Audit → Cahier des charges → Développement → Tests → Déploiement/Formation.

Activité : Cartographie d'un processus à digitaliser.

Check-list :

- Processus analysé
- Prototype testé (*monday.com*)
- Formation prévue

6. Document stratégique marketing

Objectif : Clarifier et aligner les actions de l'équipe.

Outils : Google Sheets, Canva, Trello.

Schéma à projeter : Cycle : Analyse marché → Ciblage → Contenus → Diffusion → Suivi → Optimisation.

Activité : Construction d'un mini-plan marketing sur un exemple réel.

Check-list :

- Objectifs définis (*ageelink.com*)
- Cibles identifiées
- Actions programmées

7. Tutoriels & Procédures digitales

Objectif : Standardiser et accélérer l'intégration ou la formation.

Outils : Loom, Canva, Google Forms.

Schéma à projeter : Roue : Procédure critique → Scénario → Vidéo/Quiz → Test utilisateur → Feedback.

Activité : Storyboard d'un tutoriel pour une procédure courante.

Check-list :

- Procédure choisie
- Script rédigé (*svp.com*)
- Vidéo testée

8. Google Ads multicanal

Objectif : Toucher sa cible sur tous les points de contact.

Outils : Google Ads, YouTube, Google Display Network.

Schéma à projeter : Diagramme radial : chaque branche = un canal Google Ads.

Activité : Simulation de la répartition d'un budget entre 3 canaux.

Check-list :

- Audit existant réalisé (*keeple.com*)
- Canaux testés
- Reporting prêt

9. Quiz & Plan d'action

Quiz collectif : 4 questions interactives avec explication de chaque réponse.

Plan d'action : Chaque participant note 1 action à mettre en place dans le mois suivant l'atelier.

Clôture : Tour de table “Ma priorité digitale RH pour demain, c'est...”.

Check-list générale

- Veille innovation mise en place
- Supports numériques développés (*monday.com*)
- Campagne d'acquisition lancée
- Processus internes digitalisés (*sigma.tech*)
- Plan marketing stratégique élaboré (*fr.adp.com*)
- Tutoriels et procédures standardisés
- Stratégie Google Ads multicanal déployée
- Quiz et plan d'action réalisés

Tableaux et graphiques

Exemple de tableau de suivi des KPIs :

Indicateur	Objectif	Réalisé	Écart
Taux d'adoption des outils	80%	65%	-15%
Satisfaction collaborateurs	90%	85%	-5%
Nombre de leads générés	500	450	-50

Répartition du budget Google Ads par canal

Canal	Pourcentage du budget	Description succincte
Search	40 %	Ciblage des intentions d'achat actives
Display	20 %	Visibilité sur des sites partenaires
Vidéo	15 %	Notoriété via YouTube
Shopping	15 %	Produits avec visuel dans Google Shopping
Apps	10 %	Promotion d'applications mobiles

Conseils pour une répartition optimale

- Search (40 %) : Priorisez ce canal pour capter les utilisateurs avec une intention d'achat claire.
- Display (20 %) : Utilisez-le pour accroître la notoriété de la marque auprès d'un large public.
- Vidéo (15 %) : Idéal pour des campagnes de storytelling et de branding sur YouTube.
- Shopping (15 %) : Parfait pour les e-commerces souhaitant mettre en avant leurs produits.
- Apps (10 %) : Ciblez les utilisateurs mobiles pour promouvoir vos applications.