



# Guide pratique.

## Les 7 clés pour réussir la transformation digitale et RH



**Site internet**  
[www.ab.strategie-et-management.com](http://www.ab.strategie-et-management.com)

**Angélique  
BOULLE**

E-mail : [angéliqueboule072@gmail.com](mailto:angéliqueboule072@gmail.com)  
Tél. : 06 50 97 31 05

## **Bienvenue !**

Dans un monde où le digital bouleverse tous les secteurs, se lancer dans la transformation numérique, l'innovation RH ou le management du changement, c'est miser sur l'avenir.

Que vous soyez débutant ou déjà en poste, ce guide va vous donner les bases, les étapes concrètes et les exemples qui prouvent: tout le monde peut devenir acteur du changement !

Depuis toujours passionnée par la rencontre entre humain et innovation, j'ai développé une expertise unique à la croisée des chemins entre stratégie digitale, ressources humaines et conduite du changement.

Dotée d'un Master d'Experte en Stratégie & Innovation Digitale, d'une Licence Responsable RH et d'un Certificat de Conseil en Management du Changement, j'ai mené des projets concrets: digitalisation de procédures, tutoriels vidéo, accompagnement de managers, pilotage de campagnes digitales, mise en place de solutions SIRH et bien plus.

J'aime construire, transmettre et voir progresser les équipes, dans une dynamique d'écoute et de résultats.

**Mon mantra: «Créer son avenir, c'est oser franchir le pas chaque jour.»**

## **Sommaire**

**Dossier 1 – Veille innovation**

**Dossier 2 – Support numérique innovant**

**Dossier 3 – Campagne d'acquisition Web**

**Dossier 4 – Solution digitale**

**Dossier 5 – Document stratégique marketing**

**Dossier 6 – Tutoriels & procédures digitales**

**Dossier 7 – Google Ads multicanal**

**Quiz d'auto-évaluation**

# Dossier 1 – Veille innovation

## Qu'est-ce que la veille digitale ?

C'est un processus qui consiste à surveiller les nouveautés technologiques, les tendances du secteur et les mouvements de la concurrence, pour anticiper les changements et rester à la pointe.

C'est le « radar » qui permet de repérer les opportunités... **avant tout le monde !**

## Pourquoi s'y mettre ?

- **Anticiper les tendances** : savoir ce qui va impacter votre métier demain.
- **Développer l'innovation** : transformer l'info en nouveaux projets ou services.
- **Gagner en confiance** : moins de surprises, plus de maîtrise.

## Exemple

En 2024, l'entreprise Acme a mis en place une veille collective. **Résultat** : 3 nouvelles idées de produit lancées en moins d'un an.

## Comment faire ? (Les 5 étapes)

1. **Définir les sujets à surveiller** (ex: IA, outils collaboratifs, cybersécurité...)
2. **Choisir les outils** (Google Alerts pour les actus, Feedly pour les blogs, Alerti pour les réseaux sociaux...)
3. **Partager la veille avec l'équipe** (newsletter interne, canal Slack, réunion tous les 15 jours)
4. **Analyser et prioriser** les infos les plus utiles
5. **Transformer une idée en projet pilote** (ex: tester un nouvel outil détecté en veille).

## Check-list à cocher

- Sujets listés
- Outils configurés
- Canal de partage en place
- 1 réunion de veille programmée
- 1 innovation testée

## KPI-clés

- Nombre de tendances partagées
- Nombre de projets lancés grâce à la veille

## Conseil débutant

Commence petit: même une veille d'1 heure par semaine fait déjà la différence.

### Processus de Veille Digitale



# Dossier 2 – Support numérique innovant

## Qu'est-ce qu'un support numérique?

C'est tout document ou outil interactif (tutoriel, appli, e-learning, guide en ligne) conçu pour faciliter l'accès à l'information ou l'apprentissage.

Fini les notices papier qui se perdent: place à l'info accessible partout, sur mobile ou ordinateur.

## Pourquoi c'est un atout?

- **Autonomie:** chacun progresse à son rythme, sans attendre un formateur.
- **Accessibilité:** tout est disponible en quelques clics.
- **Engagement:** vidéos, quiz, feedback immédiat... tout est plus vivant.

## Exemple

Après le lancement d'une appli RH, une PME a atteint 82% d'utilisation hebdo en 6 semaines et réduit de 20% les questions posées au support.

## Comment faire? (Les 5 étapes)

1. Identifier les besoins (qui ? pour quoi?)
2. Écrire le storyboard (scénario du parcours utilisateur)
3. Créer vidéos et visuels (utilise Canva, PowerPoint ou des outils gratuits)
4. Mettre sur une plateforme d'apprentissage (LMS) (Moodle, SharePoint...)
5. Faire tester par des utilisateurs, améliorer, puis lancer officiellement

## Check-list à cocher

- Besoin utilisateur identifié
- Parcours storyboardé
- Vidéos faites
- Intégré au LMS
- Testé et corrigé

## KPI-clés

- Taux d'utilisation (>80 %)
- Satisfaction utilisateur (>4/5)

## Conseil débutant

Une simple vidéo tutorielle peut changer l'accueil des nouveaux arrivants... Lance-toi!

### PARCOURS UTILISATEUR



# Dossier 3 – Campagne d’acquisition Web

## C'est quoi?

C'est l'ensemble des actions digitales pour faire connaître une marque, attirer des visiteurs sur un site et... les transformer en clients ou contacts qualifiés (leads).

## Pourquoi c'est utile ?

- **Accroître la visibilité** : on ne vous trouve pas sur Google ou LinkedIn? Pas de clients!
- **Générer des leads** : la base de toute croissance d'entreprise.
- **Convertir plus** : transformer l'audience en prospects puis en clients fidèles.

## Exemple

Un éditeur SaaS a augmenté ses conversions de 28% et baissé le coût d'acquisition de 18% grâce à une campagne Google Ads + LinkedIn.

## Comment faire? (Les 5 étapes)

1. Définir sa cible (“persona”) et ses objectifs (nombre de leads, ventes...)
2. Créer du contenu adapté à chaque canal (pub, articles, vidéos...)
3. Lancer les campagnes sur les bons réseaux (Google Ads, LinkedIn, Facebook...)
4. Installer le suivi analytics (Google Analytics, Facebook Insights...)
5. Optimiser chaque semaine selon les résultats

## Check-list à cocher

- Persona et objectifs définis
- Contenus créés
- Campagnes lancées
- Suivi analytics prêt
- Premier ajustement fait

## KPI-clés

- Coût par lead (CPA)
- Taux de conversion (CVR)
- Nombre de leads/mois

## Conseil débutant

Commence par une petite campagne Google Ads ou LinkedIn, puis analyse tes premiers résultats avant d'augmenter le budget.



# Dossier 4 – Solution Digitale

## Qu'est-ce qu'une solution digitale?

C'est un logiciel, une application ou une plateforme numérique qui automatise, facilite ou optimise un ou plusieurs processus métiers (ex: gestion des absences, notes de frais...).

## Pourquoi c'est utile ?

- Automatiser = gagner du temps: moins de tâches répétitives.
- Réduire les erreurs: process uniformisés, suivi en temps réel.
- Satisfaire les utilisateurs: les outils modernes sont plus simples à prendre en main.

## Exemple

Un SIRH déployé chez Médecins-du-Monde en 4 mois a réduit le temps de traitement RH de 30 %, et les tickets support de moitié.

## Comment faire? (Les 5 étapes)

1. Analyser le processus actuel (qu'est-ce qui bloque?)
2. Rédiger un cahier des charges (priorités, attentes...)
3. Créer un prototype ou maquette UX/UI
4. Développer, tester, corriger
5. Déployer, former les utilisateurs, mesurer l'impact

## Check-list à cocher

- Process analysé
- Cahier des charges rédigé
- Prototype UX validé
- Test utilisateurs réalisé
- Formation terminée

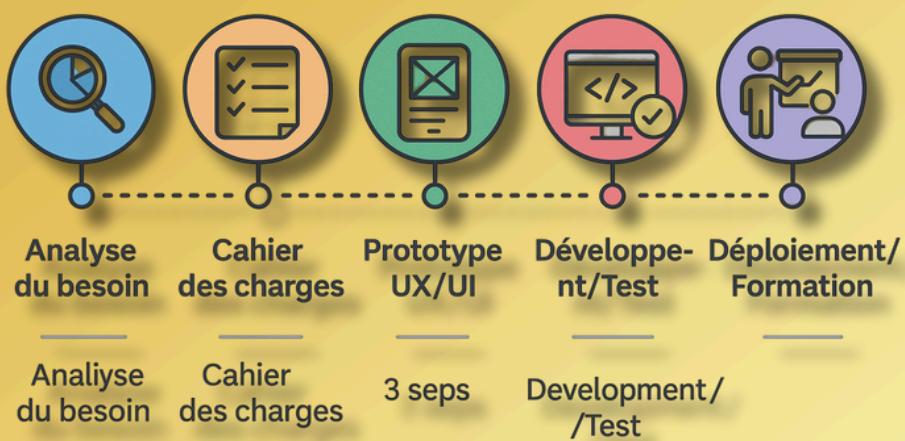
## KPI-clés

- Réduction du temps de traitement
- Taux d'adoption (>80 %)
- Satisfaction utilisateurs (>4/5)

## Conseil débutant

Mieux vaut un petit projet “pilote” bien mené qu’une digitalisation totale mal maîtrisée !

## Solution Digitale



# Dossier 5 – Document stratégique marketing

## C'est quoi?

Un “plan d'action” qui fixe la route à suivre pour toute la com’ et le marketing sur une période (généralement un trimestre).

Il évite les dispersions, fait gagner du temps et permet de piloter l’équipe.

## Pourquoi c'est vital?

- **Tout le monde sait où aller:** les priorités sont claires.
- **On suit les KPIs:** on ajuste rapidement si un levier ne marche pas.
- **On gagne en cohérence:** pas de campagne “hors sujet”.

## Exemple

Un plan marketing piloté à 95% : 15% de leads en plus et tous les objectifs tenus dans les délais.

## Comment faire? (Les 5 étapes)

1. Analyser le marché & les concurrents
2. Définir les cibles (“personas”) et messages
3. Créer le plan média (publicités, vidéos, contenus...)
4. Piloter les KPIs chaque semaine/mois
5. Optimiser en continu (A/B test, reporting...)

## Check-list à cocher

- Analyse concurrentielle faite
- Personas/messages posés
- Plan média détaillé
- Suivi des KPIs en place
- Première optimisation faite

## KPI-clés

- % de planning respecté (>95 %)
- Taux d'adoption (>80 %)
- Engagement vidéo

## Conseil débutant

Utilise un tableau Excel pour fixer tes priorités et suivre tes résultats semaine par semaine.

## Document stratégique marketing



# Dossier 6 – Tutoriels & procédures digitales

## Pourquoi passer aux tutoriels numériques ?

- **Standardiser les pratiques:** tout le monde suit la même démarche, fini les erreurs d'interprétation.
- **Accélérer la prise en main :** les nouveaux apprennent plus vite.
- **Réduire les sollicitations du support:** moins de questions, moins de tickets.

## Exemple

Une entreprise a économisé 1 000 heures de formation par an et divisé par 4 les demandes au support grâce à 5 tutoriels vidéo bien faits.

## Comment faire ? (Les 5 étapes)

1. Repérer les procédures critiques (celles qui génèrent le plus de questions)
2. Repérer les procédures critiques (celles qui génèrent le plus de questions)
3. Produire une vidéo + quiz interactif
4. Mettre en ligne sur une plateforme d'apprentissage
5. Suivre les retours et améliorer chaque année

## Check-list à cocher

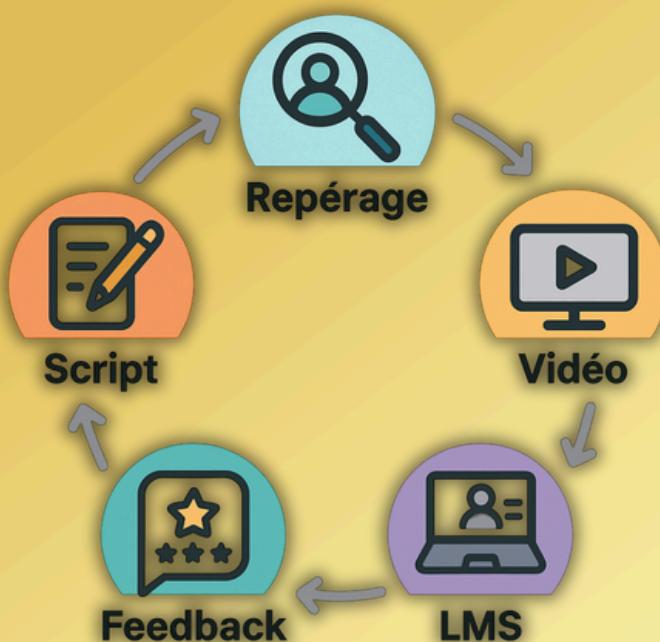
- Procédures listées
- Scénario/storyboard rédigé
- Vidéos/quiz produits
- Tutoriel publié
- Feedback utilisateurs recueilli

## KPI-clés

- Taux de compléction (>85 %)
- Nombre d'heures de formation économisées
- Nombre d'heures de formation économisées

## Conseil débutant

Une vidéo de 3 minutes, un écran partagé, une voix claire... c'est souvent suffisant pour démarrer.



# Dossier 7 – Google Ads multicanal

## Pourquoi utiliser Google Ads ?

C'est l'outil le plus puissant pour:

- Attirer du trafic qualifié: vous touchez ceux qui cherchent vos produits/services.
- Booster vos ventes: via Search, Display, YouTube, Shopping, Apps.
- Mesurer précisément le retour sur investissement (ROI)

## Exemple

Une stratégie synchronisée sur 3 canaux a permis à une PME de multiplier par 5 son retour sur investissement publicitaire (ROAS).

## Comment faire? (Les 5 étapes)

1. Faire un audit des campagnes existantes

2. Choisir les canaux adaptés à vos cibles (Search = intention, Display = visibilité, Vidéo = engagement...)

3. Créer et tester les annonces

4. Suivre les performances chaque semaine (ROAS, CPA, CTR...)

5. Optimiser en continu selon les résultats

## Check-list à cocher

- Audit fait
- Canaux et annonces choisis
- Premiers tests réalisés
- Reporting mis en place
- Optimisation effectuée

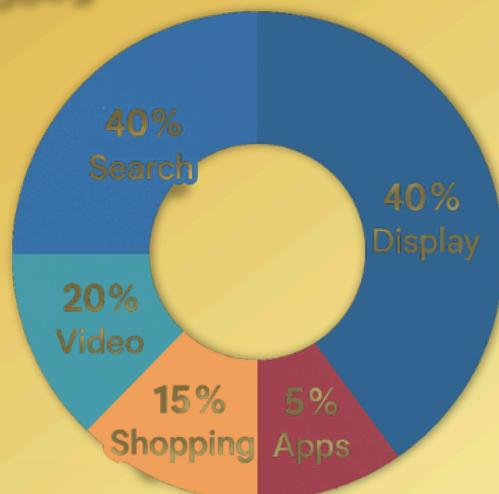
## KPI-clés

- ROAS
- CTR, conversions, CPA par canal

## Conseil débutant

Commence par un petit budget Search (50–100 €), apprends à lire les statistiques, puis développe Display ou Vidéo ensuite.

Google Ads multicanal



## Quiz d'auto-évaluation

**1 - Quel est le KPI principal d'une campagne d'acquisition web ?**

- a) Nombre de pages vues
- b) Coût par acquisition (CPA)
- c) Nombre de posts LinkedIn

Réponse : b)

**2 - La première étape d'une veille innovation réussie est :**

- a) Produire des rapports
- b) Définir les thématiques à surveiller
- c) Installer Slack

Réponse : b)

**3 - Quel format favorise la standardisation des procédures ?**

- a) PDF statique
- b) Tutoriel vidéo + quiz interactif
- c) Newsletter

Réponse : b)

**4 - La satisfaction utilisateur après digitalisation se mesure surtout via :**

- a) Nombre de tickets ouverts
- b) Score post-formation
- c) Nombre de vidéos tournées

Réponse : b)

**5 - Un plan média efficace doit d'abord :**

- a) Lancer les Social Ads
- b) Étudier la concurrence et le marché
- c) Envoyer une newsletter

Réponse : b)

**6 - Dans Google Ads, quel canal permet le plus de couverture visuelle ?**

- a) Search
- b) Display
- c) App Campaigns

Réponse : b)

**7 - Le taux de complétion est :**

- a) La part d'utilisateurs qui terminent un tutoriel
- b) Le temps passé sur la page d'accueil
- c) Le taux de rebond

Réponse : a)

**8 - Le taux de complétion est :**

- a) La part d'utilisateurs qui terminent un tutoriel
- b) Le temps passé sur la page d'accueil
- c) Le taux de rebond

Réponse : a)

**9 - L'indicateur-clé d'une stratégie de contenu est souvent :**

- a) Nombre de visuels créés
- b) Temps passé sur le site
- c) Nombre de réunions internes

Réponse : b)

**10 - Un projet SIRH réussi permet surtout :**

- a) De changer d'outil tous les ans
- b) De réduire les délais de traitement RH
- c) D'augmenter le nombre d'e-mails

Réponse : b)

## Conclusion : Lancez-vous !

La transformation digitale et l'innovation RH sont des aventures accessibles à tous, pas seulement aux experts ou aux geeks !

Commencez par un dossier, suivez la check-list, testez, ajustez... et surtout, impliquez vos collègues dans l'aventure.

Le plus dur, c'est de faire le premier pas.

Vous voulez un coup de pouce ? Téléchargez ce guide, partagez-le, testez le quiz avec votre équipe, ou contactez-moi pour un accompagnement personnalisé.



## Bonus : Comment utiliser ce guide

- Envoyez le dossier “mini-guide” sur le thème qui intéresse votre prospect/collègue.
- Utilisez le guide intégral pour préparer une présentation, un atelier ou un plan d’action.
- Utilisez la version quiz comme “jeu” en réunion d’équipe pour sensibiliser à la culture digitale.