



**Stéphanie Laporte** @steashaz Tue Dec 01 19:44:02 +0000 2020

Je lis partout que le COVID aurait fait gagner 5 ans à la transfo numérique des organisations. On va dire que c'est une moyenne car : (réflexions en vrac) ■■

Positif : on gagne du TEMPS. Pour les gens qui comme nous à @Lagencemasquee vendent du temps (et uniquement du temps) c'est précieux. Temps de déplacement, temps d'organisation, temps de cerveau.

On limite aussi pas mal les rdv inutiles et on peut mieux prioriser.

Mais...

... compliqué de couper (surtout quand c'est ta boîte), on mange encore trop devant nos ordi (je suis la première à le faire et c'est mal) / on a moins de loisirs donc de temps off car les confinements restreignent les possibilités.

Côté annonceurs :

Beaucoup d'agitation. Dans certaines organisations même ultra matures/très tech, on a gagné facilement 10 ans en termes de dématérialisation et d'agilité, flexibilité de process.

Inconvénient : on veut tout, tout de suite, et pas cher parce que c'est la crise. ■

Côté agence on vient de passer quelques mois dans une espèce de machine à laver qui nous a bien rincés, car les besoins annonceurs évoluent et on doit se staffer (senior en particulier) pr aider à l'internalisation et faire du conseil quali/expert.

Mais on a de la chance...

...on est chanceux de pouvoir bosser alors que de nombreuses boîtes ne le peuvent plus, on en est conscients. Et on serre les dents parce qu'il faut passer le cap d'une crise éco mondiale (qui elle-même va durer), qui restreint les enveloppes et allonge les délais de paiement.

A côté de ça on rencontre plein de nouvelles marques qui se lancent sur le numérique ou accélèrent fort (les fameux 5 à 10 ans de transfo réalisés en express) MAIS il y a des trous dans la raquette. Et il ne suffira pas de "Quick fix" pour les digitaliser vraiment...

...ces annonceurs commencent à entrevoir des problèmes de :

- culture marketing / mécaniques d'acquisition
- parfois logistique non adaptée au e-commerce ou carrément modèle éco
- com interne et synchronisation à distance
- outils limités ou bridages/insuffisances de leur SI...

Et d'autres réalisent (parfois tardivement) qu'ils n'ont :

- pas du tout les bons profils (erf)
- pas une culture de la formation continue (ou des rigidités mentales qui font que c'est imbougeable en l'état)
- pas les bons Kpi
- des problèmes pour analyser/tracker les résultats.

Ce n'est pas exhaustif et mes confrères exerçant d'autres métiers du web auront probablement d'autres retours, mais pour moi ça présage quand même une grosse catastrophe : les boîtes en question vont finir par réaliser qu'il n'y a pas de

baguette magique à ROI et tomber de haut.

Parce qu'une offre qui était attractive en vente physique et de proximité est parfois obsolète si elle est déclinée online. Que les investissements sont trop lourds. Qu'il faut tout casser (surtout s'ils avaient déjà un site usine à gaz) et investir (vraiment) en acquisition...

Beaucoup croient aux enveloppes de 500 à 1500€ requises pour "se lancer" dans le digital mais combien de temps de formation, d'acculturation des équipes à rattraper ? Il va y avoir de la casse une fois les PGE épuisés, même chez les plus agiles/digitalisés en apparence.

Dernier point (crucial): la structuration de la donnée.

C'est le : bordel absolu. Et je suis polie vs réalité.

Les boîtes même tech n'ont souvent pas de CRM harmonisé, pas de façon d'organiser les data clients, n'ont pas de vraie vue sur leurs flux et pas de dispositif de fid. <https://t.co/YH1FYwSKmF>



Donc pour simplifier si ce n'est pas votre métier : c'est comme une maison avec des travaux lourds à faire. Tu peux peindre par dessus et faire de la déco pour inviter les copains à dîner, mais à un moment la baraque va te tomber dessus ■

C'est ce qui va arriver à beaucoup.