

Étude de la transition numérique des TPE/PME de la Rive Droite de Bordeaux (Bassens, Cenon, Floirac et Lormont)

Comité de pilotage final du 30 janvier 2020



- I. **Rappel du contexte et de la mission**
- II. Analyse du territoire et des entreprises auditées
- III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances
- IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital
- V. Spécificités du territoire mises en avant par cette étude (avancées ou retards dans la transition numérique)
- VI. Recommandations

Sensibiliser 2000 entreprises à
la transition numérique

Réalisation de 100 audits
numériques

Impulsion d'une dynamique de
formation

I. Rappel du contexte et de la mission

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique

**Sensibiliser 2000 entreprises
à la transition numérique**

Réalisation de 100 audits
numériques

Impulsion d'une dynamique de
formation

I. Rappel du contexte et de la mission

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique

1300 entreprises sensibilisées via le travail sur la base de données initiale du GPV

Un travail de fond sur une base de données fournie par le GPV de **près de 2000 contacts d'entreprises a été mené.**

Après qualification, nous avons écarté 35% car radiées, dépendant d'un groupe national ou injoignables, ce qui nous a fourni **une base de travail initiale de près de 1300 entreprises.**

Actions menées pour sensibiliser ces 1300 entreprises :

- **envois de plusieurs mailings de sensibilisation** aux enjeux du numérique
- **relances personnalisées** par e-mail
- appels téléphoniques : **450 entretiens téléphoniques**
- **70 entretiens guidés via un pré-diagnostic** en ligne pour une sensibilisation encore plus poussée



I. Rappel du contexte et de la mission

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique

Environ 750 entreprises sensibilisées grâce aux actions de communication print ou digitales dédiées réalisées suite à la rencontre d'acteurs locaux

Avec l'appui du GPV, les acteurs locaux suivants ont été rencontrés :

- **Hauts de Garonne Développement** : 500 flyers co-brandés réalisés + publications sur leur page Facebook (**2100 abonnés**)
- **Initiative Gironde** : communication auprès des entreprises éligibles accompagnées (**une vingtaine** d'entreprises)
- **Chambre des Métiers et de l'Artisanat Interdépartementale**
- **Club d'entreprises des Deux Rives** (Floirac) et **Club d'entreprises de Cenon** : 500 flyers co-brandés + communication relayée via la newsletter et les réseaux sociaux auprès des **200 adhérents**
- **Services Dev Eco des villes de Cenon et Lormont** : communication relayée via le magazine de la ville
- **D2C Gironde** : communication auprès des entreprises du territoire accompagnées (**une dizaine** d'entreprises)
- **Fidaquitaine** : communication relayée auprès de leur portefeuille client sur le territoire du GPV (**50 entreprises**)
- **Espaces de coworking** : Tea Lab et Garage (Lormont), Oasis (Cenon)
- **Pôle Emploi Cenon / Floirac** : emailing à leur BDD de **428 entreprises** sur les deux communes
- **Mission Locale des Hauts de Garonne**
- **CPME 33 et Nouvelle-Aquitaine** : communication relayée auprès des adhérents du territoire (**10 entreprises**)
- **OPCOs** : AGEFOS PME, Constructys et FAFTT



I. Rappel du contexte et de la mission

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique

→ Environ 250 entreprises sensibilisées grâce aux opérations médias réalisées

Une succession d'opérations médias et hors médias ont permis de diffuser largement notre action et faire prendre conscience des enjeux du numérique auprès du grand public sur la Rive Droite :

- Article de présentation du dispositif sur le site du GPV
- Communiqué de presse par le GPV
- Article dans le journal Sud Ouest Édition Rive Droite
- Parutions Facebook par le GPV sur sa page (**8 130 abonnés**) + relayé par les villes de Cenon (**2 700 abonnés**) et Lormont (**4 600 abonnés**)
- Direct sur O2 radio de 20 minutes et passage sur France Bleu Gironde de 5 minutes pour présentation du dispositif TNT Rive Droite par La WAB
- Opération boitage de flyers dans des zones d'activités clés du territoire par le GPV



I. Rappel du contexte et de la mission

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique

Et environ 150 entreprises sensibilisées lors des rencontres dans le cadre d'événements locaux tout au long de l'année :

MARS :

- La rencontre des acteurs économique de Cenon : **60 entreprises**,
- Les Universités d'INAE : l'insertion par l'activité économique à l'heure du numérique : **250 porteurs et salariés** (10% environ potentiellement éligibles)

JUIN :

- Réunion d'information à Cenon organisée par le GPV : **10 entreprises**
- Petit Déjeuner au Tea Lab avec les adhérents du CE de Cenon : **10 entreprises**

JUILLET : Déjeuner inter-clubs d'entreprises au coworking Tea Lab à Lormont : **40 entreprises**

SEPTEMBRE : Déjeuner inter-clubs d'entreprises organisé par le CE de Cenon : **50 entreprises**

OCTOBRE :

- La Table des Mécènes organisé par Bordeaux Mécènes Solidaires : **une vingtaine de dirigeants locaux rencontrés**
- La Fête des Voisins en entreprises à l'Oasis Coworking Cenon : **50 entreprises** présentes



I. Rappel du contexte et de la mission

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique

Sensibiliser 2000 entreprises à la transition numérique, dont 10% par des actions directes (téléphone, réunions d'information etc.)

Estimation : 2400 entreprises touchées dont 600 par des actions directes

= Des objectifs dépassés

I. Rappel du contexte et de la mission

Réalisation de 100 audits numériques

Sensibiliser 2000 entreprises à
la transition numérique

**Réalisation de 100 audits
numériques**

Impulsion d'une dynamique de
formation

I. Rappel du contexte et de la mission

Réalisation de 100 audits numériques

Un audit numérique c'est...

- ...2 heures en entreprise pour relever les freins et besoins rencontrés par le dirigeant et salariés dans leur développement numérique...
- ...4 heures d'étude à distance du site internet et des outils web de l'entreprise...
- ...2 heures pour la rédaction d'un rapport d'audit numérique...

...ce qui représente donc en moyenne un investissement de 1 jour-homme par entreprise

Les audits numériques sont un outil pédagogique sur les enjeux liés au numérique, c'est pour l'entreprise le moyen de faire le point avec des consultants, de dresser les +/- sur le développement numérique de l'entreprise et de lancer une dynamique sur le sujet

Aujourd'hui 100% de l'objectif est atteint (100 entreprises auditées)

Structuration des rapports d'audits numériques

A. Etat des lieux global

- #1 Synthèse de l'entrevue
- #2 Organisation et compétences numériques en interne
- #3 Outils et besoins numériques en interne

B. Rapport général de l'auditeur

- #1 Utilisabilité du site
- #2 Ergonomie et web design
- #3 Référencement naturel du site web
- #4 Positionnement par rapport à la concurrence

C. Rapport technique détaillé de l'auditeur

- #1 Rapport détaillé au format PDF
- #2 Appréciation sur la qualité globale du site
- #3 Appréciation sur les performances globales du site

D. Recommandations de l'auditeur

- #1 Préconisations et optimisations pour le site internet
- #2 Préconisations réseau par réseau
- #3 Préconisations et optimisations pour les autres outils

E. Prochaines étapes possibles

I. Rappel du contexte et de la mission

Impulsion d'une dynamique de formation

Sensibiliser 2000 entreprises à
la transition numérique

Réalisation de 100 audits
numériques

**Impulsion d'une dynamique
de formation**

I. Rappel du contexte et de la mission

Impulsion d'une dynamique de formation

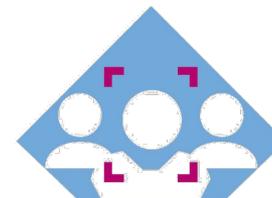
Nous avons recensé les **besoins précis des entreprises** sur le digital :

- Recensement des **besoins précis en formation continue** des salariés et dirigeants
- Recensement des **besoins en recrutement de profils diplômés** sur les métiers du web

L'objectif est l'**émergence d'une offre locale pertinente face à l'ensemble des besoins identifiés**.
Nous développons ces besoins en détail dans notre point IV de la présentation.



COMPÉTENCES



RECRUTEMENT

- I. Rappel du contexte et de la mission
- II. Analyse du territoire et des entreprises auditées**
- III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances
- IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital
- V. Spécificités du territoire mises en avant par cette étude (avancées ou retards dans la transition numérique)
- VI. Recommandations

II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

Chiffres clés du territoire du GPV

Cenon et Lormont représentent les deux plus gros bassins de population et d'entreprises, mais aussi les deux communes les plus fragiles au niveau de l'emploi

BASSENS

Population : **7 209** habitants
Nbre d'entreprises : **578** établissements
Taux chômage : **16,3 %**

CENON

Population : **24 762** habitants
Nbre d'entreprises : **2 740** établissements
Taux chômage : **20,5 %**

FLOIRAC

Population : **17 372** habitants
Nbre d'entreprises : **1 543** établissements
Taux chômage : **15,8 %**

LORMONT

Population : **23 796** habitants
Nbre d'entreprises : **2 172** établissements
Taux chômage : **25 %**

1 ZFU (Zone Franche Urbaine) - Territoire entrepreneur « Hauts de Garonne, Bastide : Quais Queyries, Brazza »
CENON - FLOIRAC - LORMONT

7 QPV (Quartiers Prioritaires de la Politique de la Ville) répartis sur les **4 communes**

II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

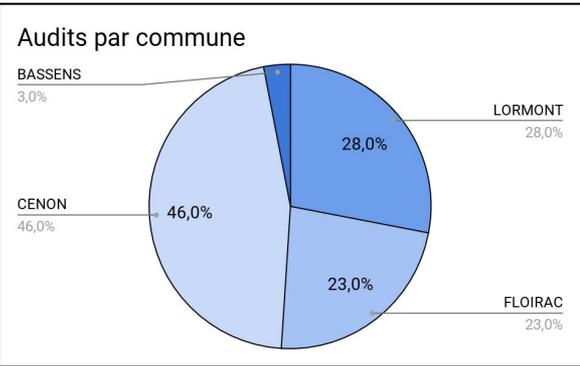
Géolocalisation des entreprises auditées



Une répartition globalement représentative du tissu économique par commune

Un dynamisme particulier à **Cenon** que l'on peut expliquer par :

- Le **soutien** des acteurs économiques tels que la ville de Cenon ou le CEC, qui ont communiqué activement auprès de leur réseau
- Les nombreux **événements** organisés sur la commune auxquels nous avons pu participer



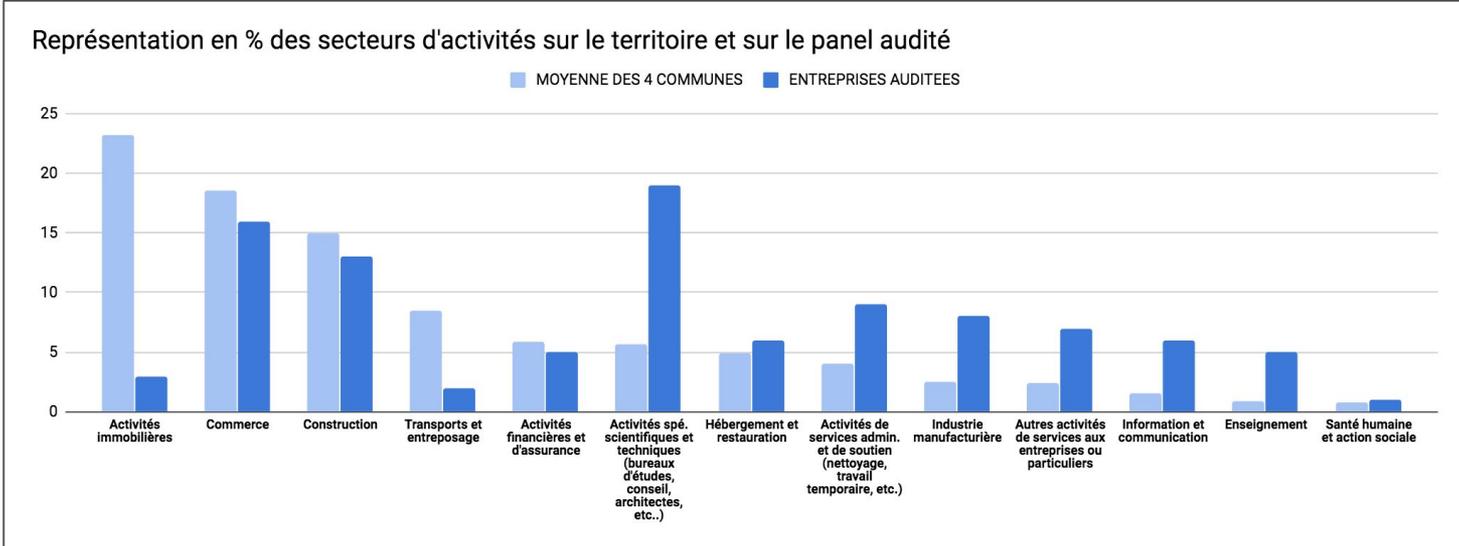
→ Une sous-représentation de Bassens pouvant aussi s'expliquer par les caractéristiques dominantes des entreprises de la commune (**zone industrialo-portuaire** : secteur avec moins de concurrence et donc moins besoin de visibilité en ligne)

→ **71%** des entreprises situées sur la **ZFU**, soit plus que la moyenne sur le territoire (60%)

II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

Représentativité des secteurs d'activités sur le territoire et au sein du panel d'entreprises auditées

Les entreprises de services, dont le site est la principale vitrine et pour lesquelles la réputation en ligne est primordiale face à une concurrence accrue, ont été les plus demandeuses d'un audit numérique. Parmi elles, certaines entreprises exercent de nouveaux métiers (ex : gestion externalisée, cybersécurité, innovation sociale etc.) qui demandent davantage de pédagogie face au client.

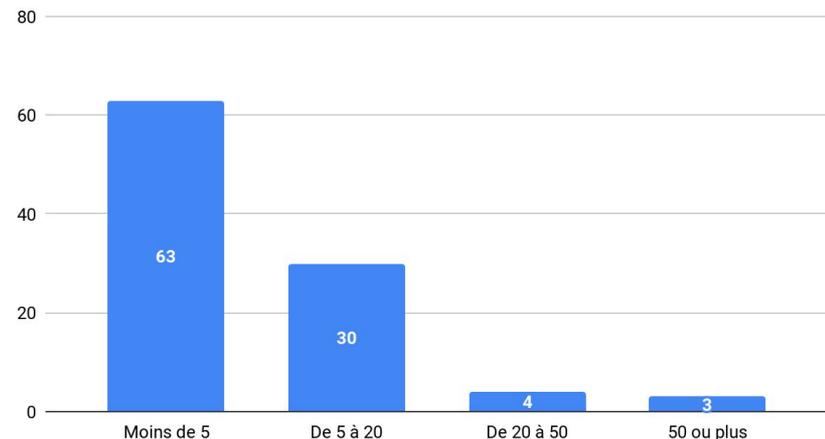


II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

Taille des entreprises auditées

En toute logique, les TPE et particulièrement les moins de 5 salariés, ont été les cibles les plus réceptives, n'ayant bien souvent pas le budget pour dédier une ressource au numérique en interne ou se faire accompagner par un prestataire

Nombre de salariés des entreprises auditées



→ Les **dirigeants** ou des **cadres non spécialisés** dans le numérique (comptables, secrétaires, commerciaux) ont constitué les principaux interlocuteurs de ces entreprises, car ils gèrent souvent seuls les enjeux numériques et ont besoin d'appui

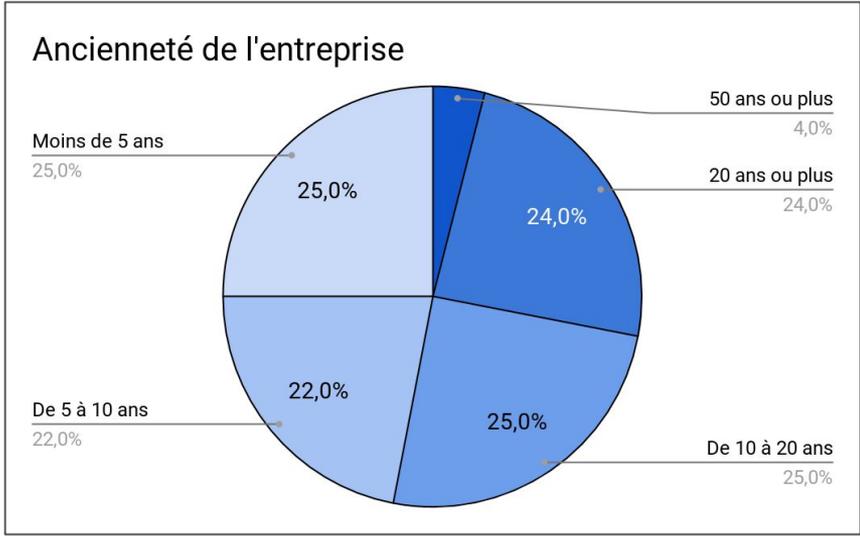
→ Un besoin fort **d'accompagnement** pour se professionnaliser sur ces sujets ressort, notamment par de la formation continue en interne des référents rencontrés

→ La solution du recrutement est moins souvent évoquée comme nous le verrons plus loin

II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

Ancienneté des entreprises auditées

Les entreprises de plus de 10 ans, ayant vu le jour avant les premières phases de la transition numérique et qui ne connaissent pas naturellement ces sujets, ont constitué la moitié de notre panel d'entreprises auditées



→ Parmi les entreprises de plus de 20 ans auditées, plus des deux-tiers ne mettent pas en place de stratégie digitale.

→ Leur fonctionnement traditionnel en termes d'outils utilisés est ancré dans les moeurs et la mise en place de nouveaux systèmes d'information ou de gestion digitalisés fait souvent peur

II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

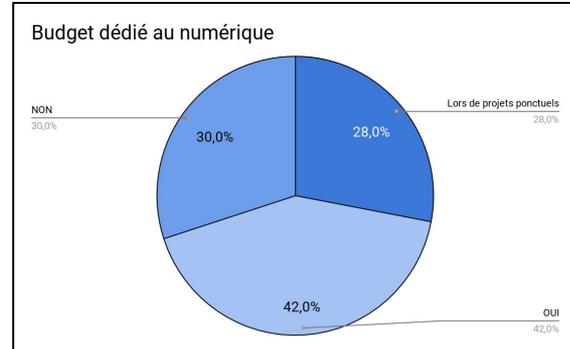
Appréciation de la digitalisation au sein des entreprises auditées

Une stratégie digitale souvent non formalisée (59%) et donc non budgétée (58%), menant à des écueils tels qu'un développement faible ou sur les mauvais outils et des opportunités non saisies par manque de budget à l'instant "t"



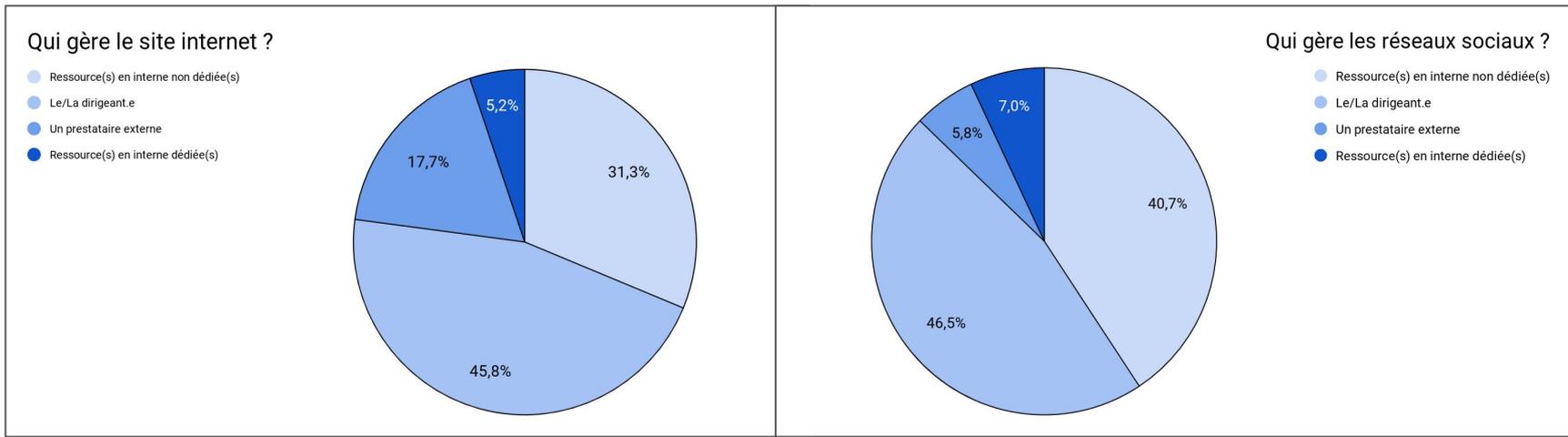
Selon une étude Bpifrance, parmi les PME qui considèrent la transformation digitale comme une priorité stratégique, « 63 % n'établissent pourtant pas de feuille de route claire pour passer à l'action »

En effet, qu'il s'agisse d'un **manque de temps** ou d'un **manque de compétences**, la majorité des entreprises auditées utilisent les outils numériques selon leurs besoins ponctuels et les ressources à leurs dispositions sans forcément mettre en place une réflexion globale au niveau de leur organisation. C'est donc aussi le cas sur la Rive Droite et **la problématique première est celle de la définition d'un budget annuel dédié à la question.**



II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

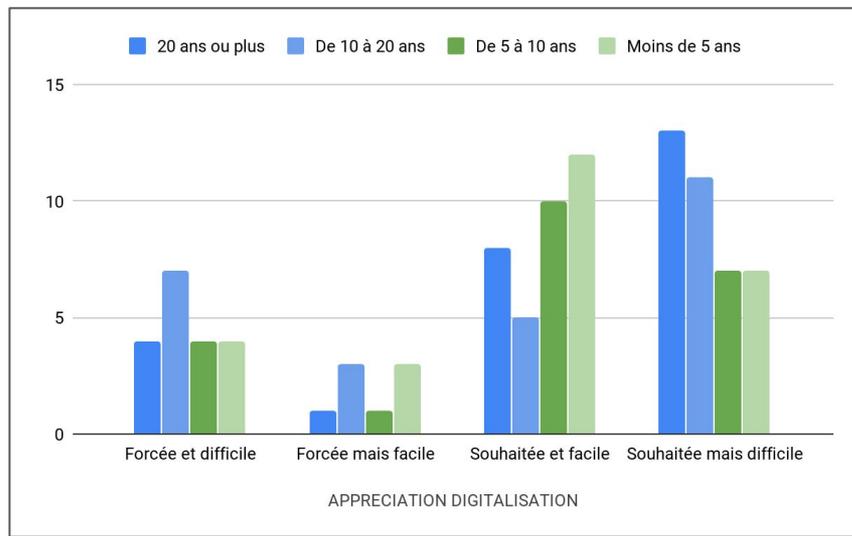
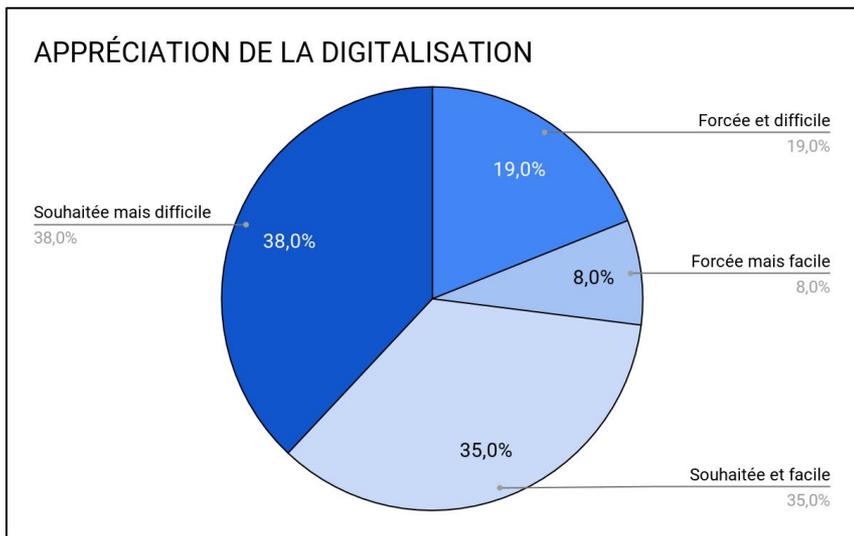
→ Qu'il s'agisse du dirigeant ou d'une autre ressource humaine, on se rend compte que les outils numériques dans **plus de 75% des cas** sont **gérés par une personne dont ce n'est pas la mission première** ou **qui n'a pas été formée sur la question**



II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

Appréciation de la digitalisation au sein des entreprises auditées

La vague du numérique est difficile à prendre pour presque 60% des entreprises auditées, particulièrement chez les entreprises de plus de 10 ans



II. Analyse du territoire et des entreprises auditées

Appréciation de la digitalisation au sein des entreprises auditées

La majorité des dirigeants (55,6%) se sentent donc en difficulté face à la question digitale. On ressent cependant une volonté de plus en plus pressante de dépasser ces problématiques

*“Nous **manquons de temps** pour prendre du recul et avoir une réflexion globale sur les outils numériques qu’il faudrait développer”*

*“L’entreprise ne peut pas complètement abandonner l’usage du papier qui reste pratique sur les chantiers, même si le travail sur tablette devient de plus en plus pratique et que **le dirigeant espère un jour passer au tout digital**”*

*“Il a fallu justifier et expliquer aux collaborateurs ce que ça allait apporter. Le pari pour le groupe est de **réussir à transformer ces métiers de conseil**, initialement basés sur une clientèle de proximité, en une profession que l’on peut exercer auprès d’une clientèle à distance, avec une relation multi-canal, lorsque l’entreprise et les clients passent au digital”*

*“La marche vers le numérique n’était **pas initialement un des objectifs principaux des dirigeants**, mais l’entreprise a pris conscience de l’importance d’avoir une vitrine claire sous la forme d’un site internet bien référencé **face à la concurrence**”*

*“Il a été dur de **changer les habitudes de chacun...**”*

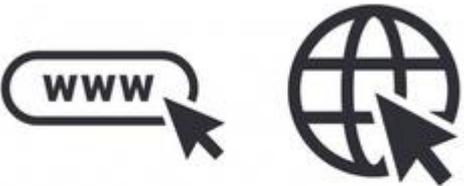
*“Plusieurs stagiaires en communication se sont succédés pour mettre en place des outils digitaux ou ouvrir des pages sur les réseaux sociaux, mais **aucune réelle montée en compétences n’a été faite auprès des permanents**, ces outils sont donc aujourd’hui pour la plupart délaissés”.*

- I. Rappel du contexte et de la mission
- II. Analyse du territoire et des entreprises auditées
- III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances**
- IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital
- V. Spécificités du territoire mises en avant par cette étude (avancées ou retards dans la transition numérique)
- VI. Recommandations

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Le site internet

L'outil principal : le site internet



III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Le site internet

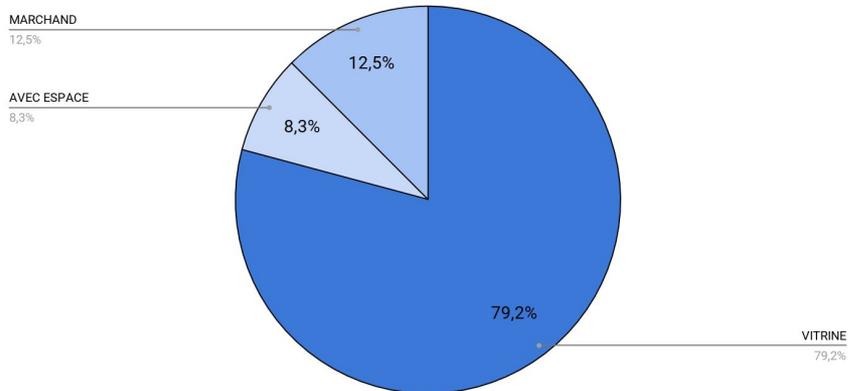
96 % des entreprises auditées ont un site internet, soit bien plus que la moyenne française (66%)

Un pourcentage de sites marchands toutefois plus en accord avec la moyenne nationale : 16% des PME françaises possèdent un site marchand contre 12,5% sur le territoire Rive Droite.

→ **68 %** l'ont fait **réaliser en externe** par une agence ou un prestataire indépendant.

Parmi eux, **seulement un peu plus de la moitié** ont réalisé un **cahier des charges** préalablement. Il s'agit pourtant d'un document essentiel, permettant à l'entreprise de formaliser ses attentes par rapport à son site internet et au prestataire de comprendre les enjeux liés à celui-ci ainsi que le résultat attendu par le client. C'est donc une **étape clef** à ne surtout pas négliger.

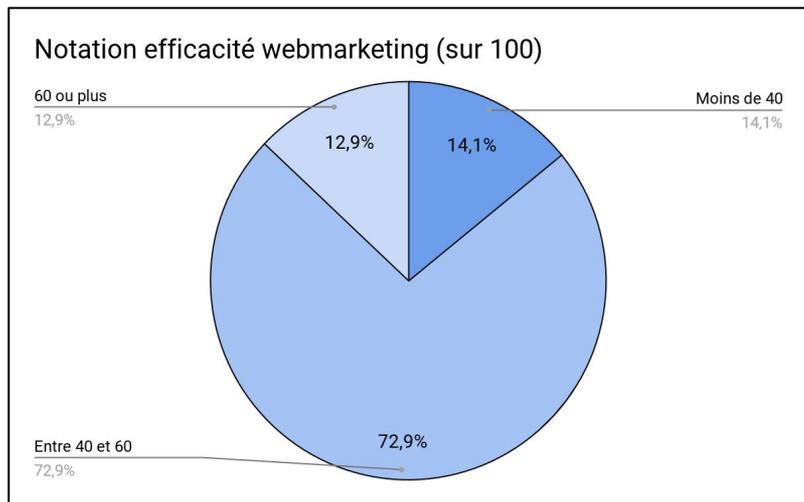
TYPE DE SITE INTERNET



III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Le site internet

La totalité des sites audités présentent des erreurs en termes d'optimisation webmarketing, un résultat inquiétant qui met en lumière l'importance de la réalisation d'un cahier des charges quand on sait que 60% des sites ont été réalisés par des prestataires extérieurs



→ Cette notation du site prenant en compte plusieurs critères (référencement, ergonomie, temps de chargement etc.) est généralement considéré comme **mauvaise** en dessous de **40** et **bonne** au-dessus de **60** (on considère que le site est **optimisé** lorsqu'on **dépasse 70**)

→ Si 14 % des sites présentent un score inquiétant en termes d'optimisation, la **grande majorité** se situe dans une tranche **intermédiaire**

→ L'audit a permis une prise de conscience des mauvaises, mais également des **bonnes pratiques** en place, qui n'étaient pas toujours connues de l'entreprise

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Le site internet

La totalité des sites audités présentent des erreurs en termes d'optimisation webmarketing, notamment sur le référencement et l'ergonomie

Principaux problèmes rencontrés	Occurrence
Score liens externes mauvais	65
Absence ou défaut de sitemaps	63
Ressources à minifier	59
Éléments à mettre en cache	59
Dimension insuffisante des éléments tactiles	49

→ Les liens externes participent considérablement à l'optimisation du référencement, au positionnement dans les moteurs de recherche et à la notoriété d'un site

→ Le sitemap est un plan de site, qui permet aux robots des moteurs de recherche d'explorer le site plus intelligemment et donc de mieux le référencer

→ Minifier des ressources permet de réduire leur taille. Les éléments en cache, eux, permettent d'économiser la bande passante utilisée. Ces deux éléments servent à améliorer le temps de chargement du site.

→ Des éléments tactiles trop petits entraînent des problèmes de lisibilité et d'utilisation de la version mobile

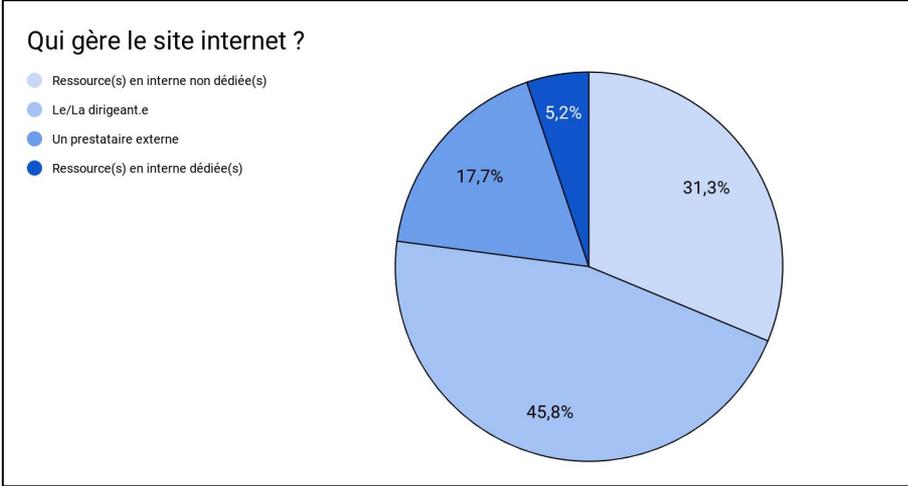
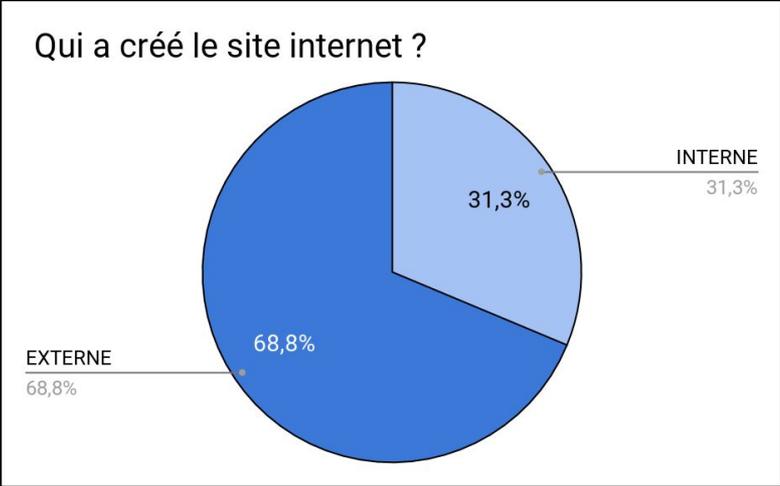
Permet aux visiteurs de **trouver un site** plus facilement

Crucial pour ne pas **perdre les visiteurs** de son site !

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Le site internet

Si presque 70% des sites sont réalisés par des prestataires extérieurs, seulement 18% des entreprises laissent la gestion de leur back-office à des prestataires, ce qui pourrait traduire une volonté de la part des dirigeants de prendre la main sur la gestion de leur site...



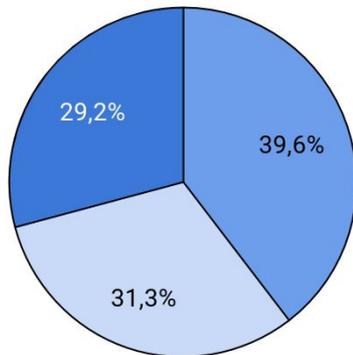
III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Le site internet

... malheureusement, cette gestion est souvent problématique. Dans 68 % des entreprises, le dirigeant ne s'approprie pas réellement son site et n'a aucun recul sur son utilisation et son efficacité

Outil d'analyse des flux de visiteurs

- OUI - installé mais pas analysé / maîtrisé
- OUI
- NON



→ Plus de 68% des entreprises auditées n'analysent pas les **flux de visiteurs** sur leur site internet

→ Il n'y a donc aucun recul sur la fréquentation (nombre de visiteurs, provenance et la façon dont ils ont trouvé son site) des différentes pages du site et donc pas de recul face aux optimisations éventuelles à mettre en place

→ De plus, 45% des sites ne sont **pas administrés régulièrement** : rubrique actualités et dernières références clients non mises à jour, coordonnées parfois incorrectes, liens cassés et bugs d'affichages dont l'entreprise n'avait pas conscience

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux : des outils souvent en place mais mal maîtrisés



III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Les réseaux sociaux

Des réseaux sociaux gérés à **94 % en interne**, sans passer par un prestataire, avec une présence sur Facebook prédominante

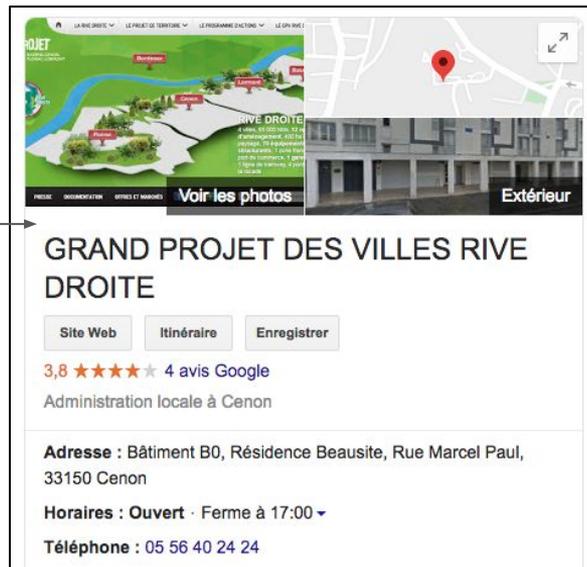
Dans **46% de ces cas**, c'est le **dirigeant qui gère les publications**, autrement c'est une personne en interne mais dont la communication digitale n'est pas la mission première.

70 % sont sur Facebook

41 % sont sur LinkedIn
30 % sont sur Instagram
26 % sont sur Twitter
21 % sont sur YouTube

78 % possèdent une fiche Google My Business

Cet encart à droite dans Google lorsque l'on fait une requête sur une entreprise est très important. Il est énormément vu et utilisé, surtout par le mobinaute, qui vient chercher une information souvent en rapport avec son besoin de mobilité. Une fiche Google My Business bien optimisée contribue également au référencement naturel d'un site.



III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Les réseaux sociaux

Un manque de stratégie de communication globale se ressent sur l'ensemble des réseaux sociaux. Les entreprises y publient de manière spontanée, sans réellement prendre le temps de définir leur cible, ni leur message

→ Manque de connaissance des bonnes pratiques et de la façon dont fonctionne les algorithmes **Facebook** et **Instagram** pour rendre visible une publication

→ Une sous-utilisation de **LinkedIn**, via le profil des dirigeants, sans passer par la création et/ou l'administration d'une page d'entreprise

→ Présence souvent fantôme sur **Twitter**, avec des pages créées et rapidement abandonnées, sans publications ni interactions depuis plusieurs mois

→ Une présence sur **YouTube** servant uniquement à stocker des vidéos, sans animation de la chaîne

→ Des fiches **Google My Business** manquant d'optimisation (horaires non renseignés, pas de photos et/ou de l'entreprise, pas d'avis etc.)

PRINCIPAUX PROBLEMES SUR FACEBOOK	Occurrence
Pas d'analyse de retombées des publications	27
Fréquence de publication trop faible	25
Contenus textuels pauvres / peu engageants	23
Pas de stratégie ni de planning de publication établi	27
Aucune / mauvaise utilisation des options payantes	21

PRINCIPAUX PROBLEMES SUR INSTAGRAM	Occurrence
Pas de stratégie ni de planning de publication établi	12
Fréquence de publication trop faible	11
Aucune / mauvais utilisation des stories	7
Aucune utilisation des #	5
Commentaires non répondus	6

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Autres outils numériques

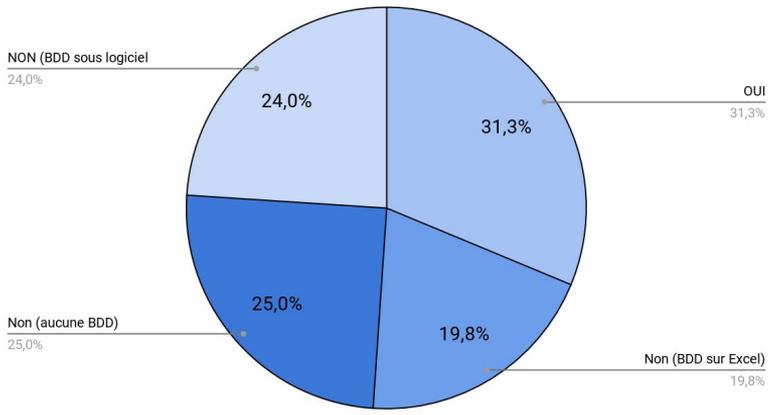
Autres outils numériques

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Autres outils numériques

Une partie importante des entreprises auditées (33%) sont bien outillées avec un outil de gestion de la relation client

Utilisation d'un CRM / ERP ? (*)



*CRM = Customer Relationship Management = logiciel de gestion de la relation client
ERP = Enterprise Resource Planning = progiciel de gestion intégré

→ Une méconnaissance de l'importance d'une base de données structurée se constate chez 25% d'entreprises.

→ Détenir une base de données (BDD) gérée via un CRM ou un ERP en interne est pourtant un **élément stratégique majeur** pour le développement d'une entreprise, permettant d'augmenter considérablement sa compétitivité. Il y a donc visiblement une **méconnaissance des performances économiques permises** grâce à l'utilisation des données clients.

→ En plus de l'activité commerciale, une BDD constitue également un élément clé de la **"mémoire" de l'entreprise**, essentielle en cas de départs, cession etc.

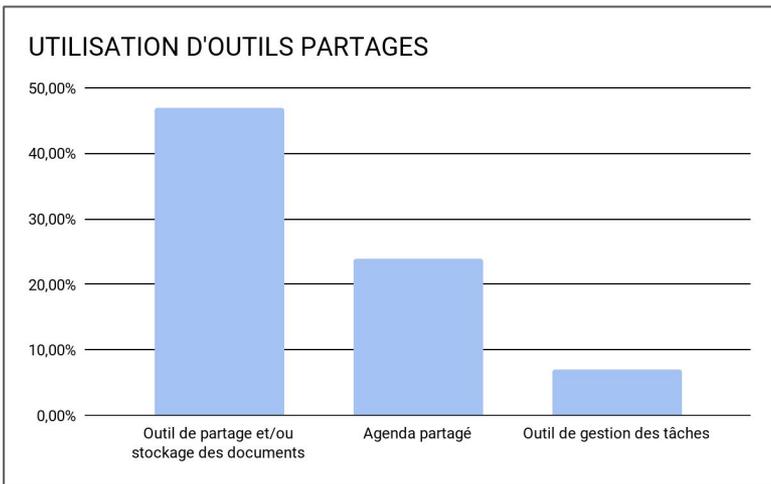
→ Parmi les entreprises utilisant un CRM, 15% ne l'utilisent pas de façon optimale

→ Enfin, 20% des entreprises détiennent une BDD tenue manuellement sur **Excel**, ce qui limite les possibilités de collecte, de gestion et d'analyse des données. Bien souvent, les dirigeants considèrent que le volume de données n'est pas suffisant pour investir dans un CRM

III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances

Autres outils numériques

Si les entreprises commencent à réaliser l'importance des outils numériques en termes de communication externe, la plupart n'ont pas encore pris conscience des opportunités que ces derniers représentent en termes d'organisation interne (gain de temps, communication interne, logistique etc.)



→ Si un **serveur**, un **Google Drive** ou encore une **Dropbox** sont souvent en place, l'utilisation des agenda partagés est encore faible, et la connaissance des outils de gestion des tâches quasi-inexistante

→ Ces scores s'expliquent notamment par la taille des entreprises auditées. En effet, les moins de 5 salariés représentant presque la moitié de notre panel, et estiment souvent que de tels outils ne sont pas pertinents au vu de leur taille

→ Ces outils de gestion de projets permettent pourtant de planifier en détail les tâches, de pouvoir les répartir entre collaborateurs et assurer leur suivi. Cette vision globale de la charge de travail permet une meilleure gestion des ressources, facilite la communication interne et assure une meilleure rentabilité des projets. Ces outils permettent plus de confort au quotidien pour les collaborateurs, plus de productivité et dans certains cas, permettent d'éviter une embauche sur de l'administratif qui serait lourde pour l'entreprise.

- I. Rappel du contexte et de la mission
- II. Analyse du territoire et des entreprises auditées
- III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances
- IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital**
- V. Spécificités du territoire mises en avant par cette étude (avancées ou retards dans la transition numérique)
- VI. Recommandations

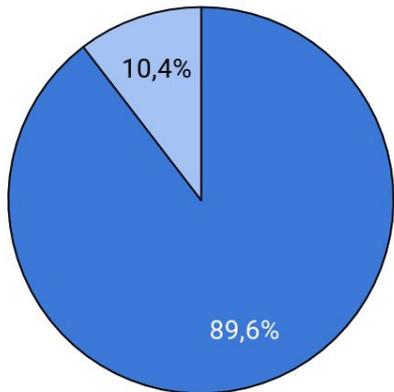
IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital

Besoins de montée en compétences

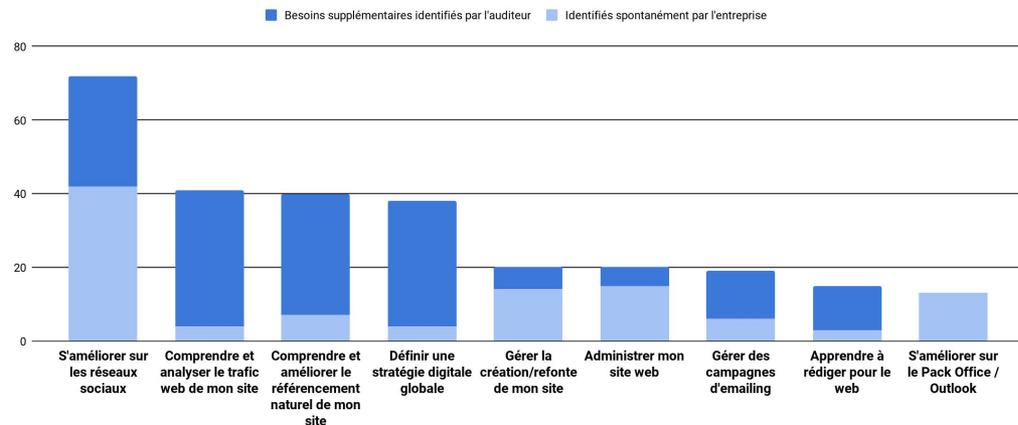
La quasi-totalité des entreprises auditées n'avaient pas conscience de l'intégralité de leurs besoins de montée en compétences. Certains domaines, tels que le référencement naturel ou la gestion du trafic, sont encore très peu connus des entreprises. Cela signifie que les enjeux liés à l'optimisation des outils numériques et des flux ne sont pas connus ni maîtrisés

L'entreprise a conscience de toutes ses lacunes et besoins de montée en compétences associés

- NON
- OUI



Besoins de montée en compétences identifiés



IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital

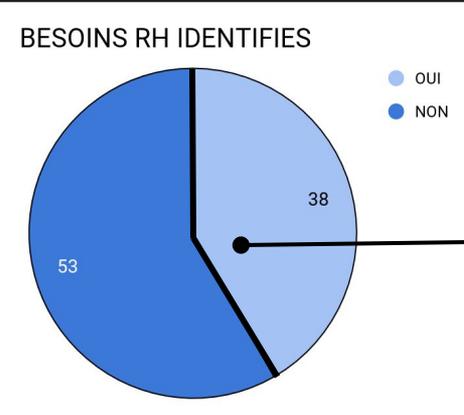
Besoins de montée en compétences

Des opportunités de formation continue émergent donc de ces audits, particulièrement concernant l'utilisation des réseaux sociaux et la gestion globale du site internet, qu'il s'agisse de sa création, son optimisation ou encore l'analyse de ses performances

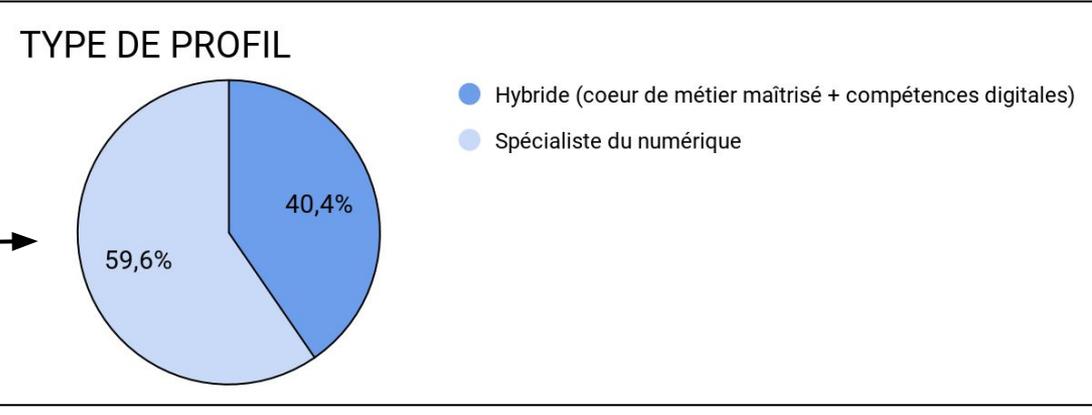
BESOINS	Compilation
S'améliorer sur les réseaux sociaux	72
Comprendre et analyser le trafic web de mon site	41
Comprendre et améliorer le référencement naturel de mon site	40
Définir une stratégie digitale globale	38
Gérer la création/refonte de mon site	20
Administrer mon site web	20
Gérer des campagnes d'emailing	19
Apprendre à rédiger pour le web	15
S'améliorer sur le Pack Office / Outlook	13

Besoins en ressources humaines

Une part non négligeable de profils hybrides recherchés parmi les besoins en ressources humaines identifiés



→ 38 entreprises auditées ont des besoins en recrutement pour gérer tout ou partie de leur transition numérique



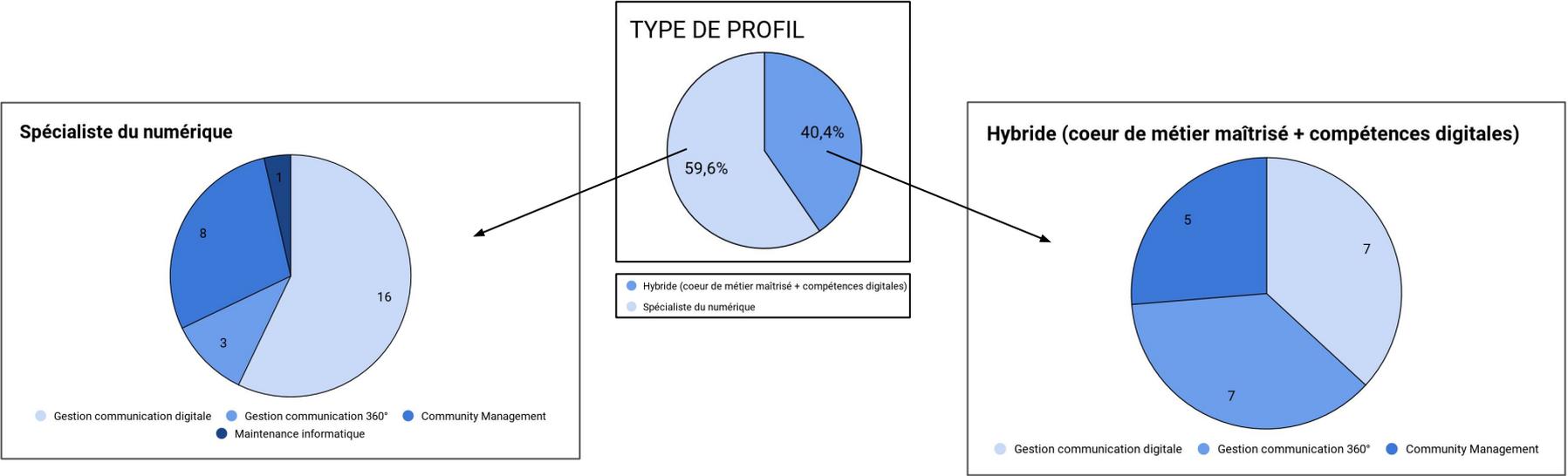
→ 40 % de ces besoins en ressources humaines identifiés correspondent à un **profil hybride**, c'est à dire un coeur de métier et/ou secteur maîtrisé associé à des compétences digitales

→ 60 % de ces besoins correspondent à un **profil spécialiste du numérique**



Besoins en ressources humaines

Parmi les compétences digitales recherchées, une préférence pour la gestion de la communication digitale se profile (48% des entreprises), qu'il s'agisse de profils hybrides ou de spécialistes du numérique



IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital

Besoins en ressources humaines

Des métiers basés sur l'utilisation des outils digitaux, mais qui englobent bien souvent une réflexion stratégique autour de la communication de l'entreprise, qu'elle soit interne ou externe, print ou digitale.

→ Le **community management** correspond à la gestion des réseaux sociaux des entreprises, et plus largement des communautés, la création de lien avec et entre les différents clients, facilitée par les outils numériques, favorisant la **fidélisation**.

→ La **communication digitale** inclut le community management, mais également la mise à jour du site internet, la réalisation de campagnes d'emailing, de sms, le tout dans une démarche **commerciale**.

→ La **communication 360°** inclut la création et diffusion d'éléments de communication média print et digitaux mais également hors média (organisation d'événements, réunions etc.). Ces profils sont souvent recherchés pour soulager le dirigeant dans son quotidien et qu'il puisse se concentrer sur son coeur de métier.

IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital

Besoins en ressources humaines

Les profils hybrides concernent plutôt des salariés, tandis que les stagiaires longue durée sont plutôt recherchés sur des postes consacrés au digital. Cela s'explique par la frilosité des entreprises à s'engager financièrement sur un profil uniquement numérique : le profil hybride apparaît comme une solution gagnante qui limite les risques

Type de contrat et profil recherchés	Occurrence
Stagiaire longue durée spécialiste du numérique	16
Salarié hybride	12
Salarié spécialiste du numérique	9
Stagiaire longue durée hybride	4
Alternant hybride	3
Alternant spécialiste du numérique	3

→ L'alternance n'est pas souvent recherchée car l'entreprise manque de temps et de ressources pour accompagner l'alternant

→ Attention, le stage apparaît donc parfois comme une solution miracle (RH peu coûteuse et pourtant compétente) mais les entreprises sous-estiment le temps d'encadrement nécessaire à la montée en compétences du stagiaire et peuvent parfois être déçues. Pourtant, un stage bien encadré peut déboucher sur une ouverture de poste dans l'entreprise.

→ Dans 95% des cas, il s'agit d'un poste à **temps plein**

- I. Rappel du contexte et de la mission
- II. Analyse du territoire et des entreprises auditées
- III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances
- IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital
- V. Spécificités du territoire mises en avant par cette étude (avancées ou retards dans la transition numérique)**
- VI. Recommandations

Une prise de conscience effective et une transition numérique entamée, mais un accompagnement qui apparaît nécessaire pour rediriger les entreprises vers les bons outils et les bonnes pratiques

- Une forte présence de sites internetts ...

... mais présentant de nombreux défauts, qui révèlent notamment une forte méconnaissance des **étapes de la construction d'un site internet** :

- Étape du **cahier des charges** en amont de la réalisation d'un site web souvent zappée, qui se répercute dans la structure des sites, dont l'efficacité marketing en ligne est souvent très moyenne
- Méconnaissance des pratiques de **référencement naturel** conduisant à des contenus textuels mal optimisés.

- Une volonté de prendre la main sur la gestion des contenus de son site et de ses réseaux sociaux.

... rapidement abandonnée par manque de recul sur l'**analyse des flux de visiteurs** et des **retombées des publications** ou par manque de temps à consacrer à la mise à jour, menant à des réseaux en sommeil et des sites à la fréquence de mise à jour faible ou inexistante.

Une prise de conscience effective et une transition numérique entamée, mais un accompagnement qui apparaît nécessaire pour rediriger les entreprises vers les bons outils et les bonnes pratiques

- Une maturité certaine dans la compréhension des problématiques numériques qui se traduit par une volonté de recruter importante et par une forte volonté d'envoyer les collaborateurs en formation : 140 besoins en formation exprimés spontanément

- Des outils d'emailing ou encore de gestion de la relation client très souvent installés ...

... mais des solutions miracles recherchées (ex : profils hybrides très poussés, stagiaires qui ne demanderaient pas de temps d'encadrement, **formation qui ne doit pas être trop coûteuse**, trop **longue** ou trop **éloignée géographiquement** de l'entreprise)

... sans qu'aucune stratégie digitale globale n'ait été définie en amont pour guider les collaborateurs dans leur utilisation et plus globalement dans la conduite du changement suite à leur mise en place

- I. Rappel du contexte et de la mission
- II. Analyse du territoire et des entreprises auditées
- III. Analyse des outils numériques utilisés et leurs performances
- IV. Analyse des besoins de montée en compétences et ressources humaines sur le volet digital
- V. Spécificités du territoire mises en avant par cette étude (avancées ou retards dans la transition numérique)
- VI. Recommandations**

Un ensemble de solutions répondant aux besoins identifiés en termes de montée en compétences, de recrutement et de gestion de la prestation externe

Formation continue



Montée en compétence interne pour les salarié(e)s et dirigeant(e)s

Formation de profils hybrides des demandeurs d'emploi en 150h



Formation initiale

Formation de chargés de transition numérique



Ateliers de sensibilisation

Permettre aux entreprises du territoire de bien choisir, négocier et travailler avec leur prestataire web / informatique / communication



Groupement d'employeurs

Adapter son recrutement aux besoins existants selon la taille de son entreprise



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence
interne pour les salarié(e)s et
dirigeant(e)s

TNT 
territoire numérique pour **tous**

Si la nécessité de monter en compétences est bien identifiée en interne et même souvent souhaitée, elle n'est en revanche pas toujours priorisée, bien souvent par manque de temps

“Oui, nous souhaitons des formations, l'entreprise peut même payer, mais ces dernières doivent être courtes et efficaces, en 2 à 3h, je veux pouvoir ressortir et savoir utiliser LinkedIn”

“Aujourd'hui nous sommes dépendants du prestataire pour la moindre action, une formation sur les réseaux sociaux et l'administration du site, même basique, permettrait de ne pas avoir à le solliciter à chaque fois”

“Le problème, c'est que nous n'avons pas les compétences nécessaires pour superviser le travail d'un stagiaire ou d'un alternant car nous ne nous y connaissons pas assez nous-même sur le numérique”

“Dans l'absolu oui, il y a toujours besoin d'être formé, mais l'entreprise ne peut pas se permettre de mobiliser une ou plusieurs de ses ressources humaines sur plusieurs jours pour de la formation, notamment sur le numérique qui n'est pas le coeur de métier et donc pas la priorité”



Une offre de formation continue “sprint”, en adéquation avec les besoins de montée en compétences mais également le temps limité dont disposent les entreprises doit donc être développée

3 critères principaux ressortent de nos entretiens en ce qui concerne les formations du (de la) dirigeant(e) ou des collaborateurs :

→ La formation ne doit **pas être trop longue** : un seuil de tolérance à 2 jours de formation présentiel maximum, ou avec des options en e-learning / mix-learning

→ La formation doit être **pratique, concrète**, il ne s'agit pas seulement de connaître les outils mais bien de savoir les utiliser

→ La formation doit être **accessible financièrement** : une offre certifiante éligible au Compte Personnel de Formation et/ou éligible à un financement direct par l'OPCO



L'idée serait donc de développer une offre de formation continue ultra-rapide (“sprint”) sous forme d'ateliers de formation pragmatiques, sur un maximum de 2 journées, organisés sur la Rive Droite, rassemblant une dizaine d'entreprises, par thématique exemple : “*Améliorer votre position sur Google*”.

2 options :

- une **ponctuelle** (lancement d'une vague d'ateliers adaptés aux besoins des entreprises, organisés en groupe de 10 personnes, soutenus par les collectivités)
- une **pérenne** (certifiante, éligible au CPF, financée par les OPCO, mise en place de manière récurrente).

IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence
interne pour les salarié(e)s et
dirigeant(e)s

TNT 
territoire numérique pour **tous**

Les modules développés prioritairement seront ceux pour lesquels des besoins ont été exprimés ou détectés chez plus de 10 entreprises ayant participé au dispositif TNT Rive Droite

**Créer ma page
d'entreprise et gérer
mes réseaux sociaux**

**Comprendre et
améliorer la position
de mon site internet
sur les moteurs de
recherche**

**Définir une stratégie
digitale globale**

**Analyser les flux
entrants sur mon site
internet**

**Créer un site internet
vitrine simple et
efficace**



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence interne pour les salarié(e)s et dirigeant(e)s

TNT 
territoire numérique pour **tous**



Créer ma page d'entreprise et gérer mes réseaux sociaux

Comprendre et améliorer la position de mon site internet sur les moteurs de recherche

Définir une stratégie digitale globale

Analyser les flux entrants sur mon site internet

Créer un site internet vitrine simple et efficace





Un module qui permet d'identifier les réseaux sur lesquels se développer et comment le faire de manière optimale

Objectifs du module :

- Comprendre l'utilité et l'audience cible de chaque réseau social et choisir ceux sur lesquels il est pertinent de se développer pour votre entreprise
- Savoir faire la différence entre un profil et une page professionnelle
- Comprendre comment fonctionne la visibilité d'une publication sur un réseau et acquérir les bonnes pratiques en termes de format (contenus visuels et textuels, hashtags, tags etc.) et de fréquence des publications
- Savoir arbitrer entre utilisation gratuite et options payantes sur les différents réseaux
- Apprendre à gérer les réponses aux commentaires et avis
- Se familiariser avec les outils de planification des publications, qui permettent d'optimiser le temps passé sur les réseaux sociaux.
- Repartir avec une feuille de route des thèmes de publication sur les 2 prochains mois

Pour ceux qui veulent aller plus loin :

- Focus sur Facebook et Instagram : comment choisir entre un post ou une story ?
- Démarcher commercialement grâce à LinkedIn



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence interne pour les salarié(e)s et dirigeant(e)s

TNT 
territoire numérique pour **tous**



Créer ma page d'entreprise et gérer mes réseaux sociaux

Comprendre et améliorer la position de mon site internet sur les moteurs de recherche

Définir une stratégie digitale globale

Analyser les flux entrants sur mon site internet

Créer un site internet vitrine simple et efficace





Un module permettant de comprendre et d'améliorer le positionnement de votre site dans les moteurs de recherche

Objectifs du module :

- Comprendre ce que veut dire "avoir un site bien référencé" (savoir faire la différence entre une requête de mots-clés et une requête sur mon nom d'entreprise)
- Comprendre la différence entre le webdesign et le référencement (Non, un site au graphisme moderne et dynamique n'est pas forcément bien référencé)
- Savoir faire la différence entre le référencement naturel et le référencement payant
- Connaître les bases du référencement naturel :
 - L'arborescence de mon site web
 - Mes contenus textuels
 - L'importance des liens internes et entrants
- Repartir avec une feuille de route d'optimisation du référencement naturel et/ou payant de mon site



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence interne pour les salarié(e)s et dirigeant(e)s

TNT territoire numérique pour tous



Créer ma page d'entreprise et gérer mes réseaux sociaux

Comprendre et améliorer la position de mon site internet sur les moteurs de recherche

Définir une stratégie digitale globale

Analyser les flux entrants sur mon site internet

Créer un site internet vitrine simple et efficace





Un module qui vous permet de faire le point sur les outils numériques nécessaires à votre entreprise et d'optimiser leur intégration à votre routine de travail

Objectifs du module :

- Établir un diagnostic de mes besoins et mes ressources existantes en termes de communication externe et interne :
 - Quelle cible(s) ai-je envie de toucher qualitativement et quantitativement ?
 - Quelle est la transformation attendue (achat, partenariat, etc.) ?
 - De quelle(s) ressource(s) humaine(s) compétente(s) l'entreprise dispose-t-elle aujourd'hui ?
 - Quel temps ces ressources peuvent-elles y consacrer mensuellement ?
 - Quel budget l'entreprise peut-elle investir ?
 - Sur quel(s) outil(s) et/ou réseau(x) suis-je déjà présent et quel est mon niveau d'utilisation ?
- Fixer des objectifs SMART (**S**pécifiques, **M**esurables, **A**ceptés, **R**éalistes, et **T**emporellement définis) en fonction de ces enjeux et établir une hiérarchie entre eux
- Elaborer un plan d'action digital avec les actions à mener, les responsables et le budget accordé



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence interne pour les salarié(e)s et dirigeant(e)s



Créer ma page d'entreprise et gérer mes réseaux sociaux

Comprendre et améliorer la position de mon site internet sur les moteurs de recherche

Définir une stratégie digitale globale

Analyser les flux entrants sur mon site internet

Créer un site internet vitrine simple et efficace



Un module pour vous approprier votre site internet, pour comprendre l'utilisation que les internautes en ont et adapter ses contenus en fonction

Objectifs du module :

- Faire la différence entre l'outil Google My Business et Google Analytics
- Paramétrer l'outil Google Analytics pour mon site web
- Connaître et comprendre les statistiques principales délivrées par l'outil Google Analytics
- Comprendre les différences entre la version gratuite et la version payante de Google Analytics
- Hiérarchiser l'importance des indicateurs clefs pour mon entreprise
- Déterminer des actions en vue d'optimiser les flux d'internautes sur mon site et les hiérarchiser sous forme de feuille de route



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Montée en compétence interne pour les salarié(e)s et dirigeant(e)s

TNT territoire numérique pour tous



Créer ma page d'entreprise et gérer mes réseaux sociaux

Comprendre et améliorer la position de mon site internet sur les moteurs de recherche

Définir une stratégie digitale globale

Analyser les flux entrants sur mon site internet

Créer un site internet vitrine simple et efficace





Un module pour vous apprendre à développer votre propre site vitrine à l'aide d'un Content Management System (Wix, Wordpress, Prestashop, etc.)

Objectifs du module :

- Définir les objectifs et l'architecture de votre site :
 - Définir les cibles auxquelles votre site va s'adresser
 - Définir et détailler les fonctionnalités et les objectifs de transformation attendus
 - Organiser les contenus d'un site grâce à la réalisation d'une arborescence
 - Choisir un template existant en fonction des besoins et attentes graphiques, fonctionnelles et techniques
 - Comprendre les enjeux liés à l'hébergement
- Développer votre site internet à l'aide d'un Content Management System (CMS)
 - Installer et configurer un thème
 - Découvrir le backoffice de votre CMS et ses fonctionnalités
 - Analyser, télécharger et installer des plug-ins
 - Créer et administrer les contenus de base
- Rédiger les contenus et créer les visuels de mon site
 - Rédiger mes contenus textuels en respectant les bonnes pratiques de la rédaction web
 - Organiser vos visuels de manière pertinente pour le site internet



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Formation de profils hybrides
des demandeurs d'emploi en
150h

TNT du territoire
territoire numérique pour **tous**

Une formation courte (1 mois) destinée à rendre n'importe quel profil "hybride" sur le digital

→ Un programme de **Préparation Opérationnelle à l'Emploi Individuelle (POEI)** pourrait être imaginé afin de former ces profils hybrides recherchés par les entreprises. Il s'agirait de transmettre à des **profils ayant déjà une expertise métier un socle de compétences numériques** aujourd'hui recherché par toute TPE/PME pour la gestion fondamentale de sa communication web.

→ La difficulté d'un tel programme réside dans le fait qu'il doit être accessible à de nombreux profils, très variés en termes de niveau d'études et de compétences déjà acquises. Il s'agirait d'un programme court (150 heures maximum) et idéalement certifiant, mixant les compétences digitales de base, sans entrer dans trop de technicité.

→ Les demandeurs d'emploi qui souhaiteraient développer ce profil hybride pourraient alors solliciter Pôle Emploi et l'OPCO concerné pour financer cette formation, qui serait dispensée par un organisme de formation local.



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Formation de profils hybrides
des demandeurs d'emploi en
150h

TNT 
territoire numérique pour **tous**

Une formation courte (1 mois) destinée à rendre n'importe quel profil "hybride" sur le digital

Module 1 : Réaliser un état des lieux du niveau numérique d'une organisation

→ Déterminer les besoins, les ressources et les enjeux numériques d'une entreprise

→ Être en mesure de fixer des objectifs en fonction des outils numériques présents ou à développer dans l'entreprise

Module 2 : Maîtriser les bases des réseaux sociaux

→ Comprendre l'utilisation des réseaux sociaux

→ Maîtriser leurs principales fonctionnalités

→ Connaître les différences entre les outils gratuits et payants de chaque réseau

Module 3 : Contrôler le référencement d'un site et la réputation en ligne d'une entreprise

→ Comprendre les bonnes pratiques du référencement naturel et ses avantages par rapport au référencement payant

→ Savoir répondre aux avis et commentaires sur les différentes plateformes

Module 4 : Être en mesure de gérer un projet web avec un prestataire

→ Pouvoir aiguiller et négocier avec un prestataire numérique

→ Maîtriser les notions de base de conception d'un outil web

→ Savoir travailler en méthode Agile

Module 5 : Gérer l'utilisation des données d'une entreprise

→ Être en mesure d'appliquer les premières bonnes pratiques de stockage des données

→ Comprendre les bases juridiques de la législation RGPD

→ Réaliser des actions de communication ciblées grâce à ces données (emails groupés, sms, etc)



Une offre de formation initiale destinée à former des profils "chargés de transition numérique"

Objectifs de la formation :

- Être en mesure d'analyser les forces et faiblesses numériques d'une entreprise
- Définir une feuille de route précise pour amorcer et/ou accompagner la transition digitale de l'entreprise
- Définir des objectifs de communication quantifiables
- Savoir choisir des outils numériques adaptés, les mettre en place, assurer leur gestion et/ou maintenance au quotidien

Ce type de cursus pourrait être développé soit **par une école privée** sous format payant **ou par la Région Nouvelle-Aquitaine** via le lancement d'un PRF (Plan Régional de Formation) sur la Rive droite, auquel répondront les organismes locaux par appel à concurrence.

Il devra inclure une partie **stage longue durée** (6 mois au moins) **ou alternance**, qui devra dans les deux cas être tutorée par un responsable au sein de l'organisme de formation. Nous insistons sur ce point car il y a une forte propension des entreprises à ne pas former / cadrer les ressources humaines juniors arrivant au sein de l'équipe : soit par manque de temps de l'équipe en place soit par manque de connaissances sur le sujet, ce qui provoque une incapacité à manager la ressource.

Attention : Afin de palier au problème du tutorat qu'implique le stage en entreprise ou l'alternance, et que les entreprises ne semblent pas avoir le temps de mettre en place, il serait intéressant de créer des ponts avec un groupement d'employeur dédié au sujet, dans lequel un tuteur mutualisé pourrait superviser plusieurs stagiaires/alternants. Une autre solution pourrait être que l'école qui porte le projet dédie un tuteur mutualisé qui accompagne les stagiaires dans toutes les entreprises, validerait la feuille de route digitale mise en place par le stagiaire et ferait le suivi du travail réalisé en entreprise.



IV. Recommandations

Développement d'une offre de formation adaptée au territoire



Formation de chargés de transition numérique



Une offre de formation initiale destinée à former des profils "chargés de transition numérique"

Bloc 1 : Webmarketing

Apprendre à gérer un projet web de A à Z, à émettre une analyse et des recommandations. Définir les objectifs de communication digitale de l'entreprise et les mettre en lien avec les outils numériques présent ou à développer: community management, emailing de masse etc.

Bloc 2 : Administration et gestion de site internet

Formation générale aux CMS populaires (Wordpress, Wix, Prestashop, Jimdo)

Attention il ne s'agit pas ici d'atteindre un niveau développeur mais que la personnes sache acheter un thème et assurer sa configuration en fonction des besoins de l'entreprise.

Bloc 3 : Infographie

Création et gestion des communication print et digitales : mise en place d'une charte graphique cohérente pour l'entreprise : logo, charte de couleur et identité propre à la marque, réalisation de cartes de visite, de cartons d'invitation, de visuels pour les réseaux sociaux etc.

Bloc 4 : Gestion des données

Connaissances des enjeux RGPD, connaissances des enjeux d'agrégation d'information et de big data, maîtrise des bonnes pratiques sur la gestion des données et leur utilisation commerciale en entreprise.

Bloc 5 : Maintenance d'un parc informatique

Capacité à installer et mettre à jour différents types de logiciels. Connaissance plus poussée des principaux logiciels utilisés par une TPE / PME : Pack Office, logiciels comptables.





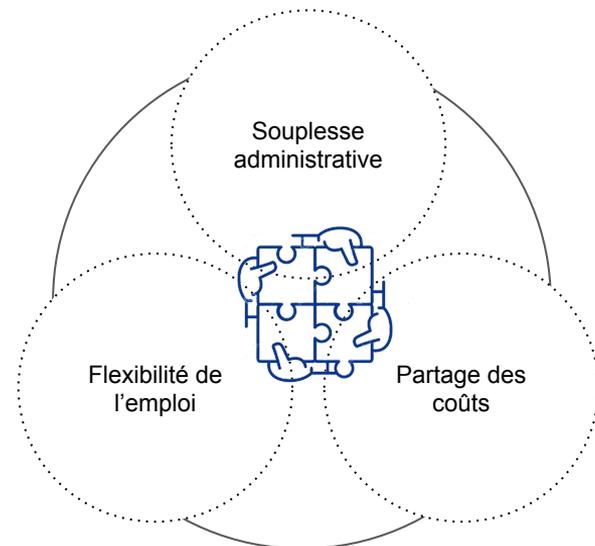
Adapter son recrutement aux besoins existants
selon la taille de son entreprise

La création d'un groupement d'employeur pour répondre aux besoins de ceux dont la gestion des outils numériques n'occupe pas une ressource à temps plein

→ Une autre solution à laquelle les entreprises ne pensent pas toujours est celle du groupement d'employeur. En effet, les entreprises ont tendance à chercher des profils hybrides car elles **ne pensent pas avoir assez de charge de travail pour un temps plein dédié** uniquement à la gestion des outils numériques et du webmarketing, et **une embauche représente un risque trop élevé dans ces conditions**.

→ De manière globale, le groupement d'employeur apporte des avantages considérables : la souplesse administrative (pas de contraintes RH à gérer), la flexibilité de l'emploi (rupture conventionnelle de la mise à disposition si l'entreprise n'est pas satisfaite de la prestation) et le partage des coûts.

→ Le groupement d'employeur permet donc à la TPE de calibrer ses ressources humaines en fonction de ses besoins, dans un cadre souple et sécurisant





Permettre aux entreprises du territoire de bien choisir, négocier et travailler avec leur prestataire web / informatique / communication

Des ateliers d'accompagnement numérique destinés à aiguiller les entreprises pour bien choisir et négocier leurs prestations web

→ Les entreprises semblent avoir saisi l'importance d'avoir un site internet visible. Toutefois, elles ne sont pas sensibilisées à ce qu'il convient de demander à un prestataire extérieur afin de s'assurer que ce site sera bien visible, et auprès de la bonne audience. L'importance de la **rédaction d'un cahier des charges** doit être communiquée.

→ Ces ateliers de sensibilisation permettraient aux entreprises d'être aiguillées dans leur choix d'un prestataire, ils permettraient de comprendre ce que peut ou ne peut pas contenir une prestation web, mais également comment est déterminé un prix dans ces domaines, afin d'éviter les abus.

→ L'idée serait d'**organiser des rencontres digitales sur la Rive droite entre le monde de la prestation, les écoles et les entreprises**, afin que cette relation établie avec l'entreprise se poursuive dans le temps et soit pérenne.



Merci de votre attention !

Nous sommes à l'écoute de vos questions