

LIVRE BLANC

# DIGITALISER MON ORGANISATION PROFESSIONNELLE

À chacun son chemin.

**3 stratégies pour digitaliser son association & organisation  
professionnelle, illustrées de retours d'expérience**

---

RÉFÉRENCE  
**DMD** 

# INTRODUCTION

**3 grandes stratégies illustrées pour transformer efficacement son organisation professionnelle et améliorer l'expérience de ses adhérents**



Alors qu'on ne parlait pas encore de transformation digitale, nous, Référence DMD, étions déjà précurseur en la matière. Aussi, nous sommes aux premières loges depuis le début pour observer les différentes stratégies de digitalisation menées par des dirigeants d'associations et organisations professionnelles.

Pragmatique et dans l'objectif d'apporter des résultats concrets, nous avons observé, post-rationnalisé et illustré des stratégies de digitalisation. Nous vous partageons au travers de ce livre blanc des exemples et des retours d'expérience pour vous inspirer.

## Avant toute chose, qu'est-ce que la transformation digitale ?

La mise en place puis l'usage d'outils et techniques digitales permettent :

- 01 D'améliorer l'expérience utilisateur et talent** (ex: fidélisation, meilleure satisfaction client...)  
> Pour développer sa compétitivité
- 02 De générer de l'activité** (ex: plus de prospects et clients, accélération de la transformation...)  
> Pour augmenter les résultats
- 03 De baisser les coûts** (ex: optimisation process)  
> Pour augmenter la capacité de rentabiliser les investissements
- 04 D'augmenter la valeur stratégique**  
Mettre l'innovation au cœur de votre réflexion et anticiper au mieux les changements, mieux comprendre vos clients  
> Pour changer de modèle économique

“

La difficulté dans la digitalisation de l'entreprise est de ne pas tomber dans le piège d'être digital pour être à la page. Le digital n'est pas une mode mais bien un phénomène structurant qui oblige à repenser son modèle économique. Référence DMD c'est l'assurance de prises de décisions qui mettent les nouvelles technologies au service de la création de valeur de l'entreprise.

Agnès Mazières, Directrice Générale de Référence DMD



# STRATÉGIE N°1

## TACTIQUE & PRAGMATIQUE - Un projet en pousse un autre



Certains dirigeants ou équipes ont l'intuition de la digitalisation. Inspirés par leur environnement, par les conseils de seniors advisors, ou encore, conscients des enjeux que le digital peut aider à résoudre, ils font naître des projets.

Le diable se cachant dans les détails, l'enjeu est dès lors, pour les équipes, de sécuriser et d'assurer la performance de ces projets. Il faut alors passer de l'intuition à l'exécution pour qu'un succès en pousse un autre, pour que s'installe la spirale d'une digitalisation positive.

### **Pour se faire, Consultants ou Directeurs Marketing & Digitaux à Temps Partagé viennent enrichir les équipes :**

- Définir au mieux le périmètre du projet, c'est à dire l'expression des besoins mais aussi l'identification des impacts à long terme sur l'organisation du travail existante
- Sélectionner le ou les bons prestataires pour mener le projet
- Accompagner les équipes sur la mise en œuvre du projet sur tout son périmètre : du développement de l'application digitale à la conduite du changement.

### MÉTHODE

S'entourer d'une Direction Digitale et d'une Direction des Systèmes d'Information à Temps Partagé Augmenté, c'est la trajectoire suivie par Afmaé. Initiée autour d'un besoin urgent de renouveler le vivier d'apprentis pour leur centre de formation, la transformation digitale de l'Afmaé est une succession de Quick Wins.

Après une refonte tactique de la présence digitale du CFA et de la stratégie d'acquisition pour les 2 formations phares, le besoin de digitaliser la sélection des candidats a émergé.

En moins de 2 mois et pour moins de 5000 euros, les dossiers de candidatures étaient digitalisés. Le corps pédagogique s'est alors pris au jeu du digital en lançant des tests d'anglais en ligne, des solutions d'entretien en visio-conférence...

Résultat : confrontées à la crise du Covid-19, les équipes ont été capables, en moins d'un mois et demi, de repenser l'intégralité de leur process de sélection de manière digitalisée.

### **L'avantage de cette stratégie ?**

Des succès mobilisateurs des équipes, qui deviennent progressivement forces de proposition de la digitalisation.

### **Le facteur clé de succès ?**

La réussite des projets malgré le manque d'expertise digitale initiale.

La réussite passe par l'impulsion d'un expert digital qui apporte une triple dimension : consultant, coach, et mentor des équipes et des dirigeants.

# Cas concret stratégie n°1

## Le projet de digitalisation du sourcing de l'AFMAE



L'AFMAE, Association pour la Formation aux Métiers de l'Aérien, a été créée en 1996 à l'initiative d'Air France, des Aéroports de Paris, de la Fédération Nationale de l'Aviation Marchande (FNAM) et du Groupement des Industries Françaises Aéronautiques et Spatiales (GIFAS). Elle est gestionnaire du CFA des métiers de l'aérien.

L'association propose des formations continues aux salariés du secteur et des formations diplômantes et certifiantes qui procurent le droit de travailler sur des avions. L'Afmaé forme ainsi des étudiants en alternance aux métiers de mécanicien aéronautique, d'agent d'écales (commercial au sol) et d'hôtesse de l'air.

### Objectifs / Enjeux : La digitalisation du processus de sourcing de l'Afmaé

#### 1/ Une première intervention en 2018 avec un enjeu de visibilité :

À l'AFMAE, entre janvier et mars, a lieu la période de recrutement des apprentis. S'est alors posé la difficulté de trouver suffisamment de candidats. L'AFMAE se lance dans la digitalisation de son sourcing avec un Directeur Marketing & Digital à Temps Partagé Augmenté.

**Résultat :** 6 fois plus de candidats que les années précédentes pour un budget équivalent. Le CFA est passé de 1500 à 8000 candidatures.

#### 2/ Cette forte croissance a fait naître le besoin d'une deuxième intervention afin d'améliorer la gestion des candidatures et la charge de travail pour les équipes de l'Afmaé.

Avec trois principaux objectifs :

- Absorber ce nouveau flux de candidats à périmètre budgétaire constant tout en maintenant un niveau de qualité dans la sélection ;
- Refondre le site web âgé de plus de 10 ans afin de reprendre la main sur sa gestion, ses contenus et son référencement ;
- Digitaliser près de 60% du processus de sourcing ;

## L'accompagnement d'un Directeur Marketing et Digital à Temps Partagé Augmenté

Un Directeur Digital intervient à raison d'un jour par semaine à l'Afmaé afin de piloter le projet de refonte du site web, de digitaliser et optimiser le processus de sourcing et d'améliorer l'expérience utilisateur. Expression des besoins, sélection du partenaire, pilotage de livraison du livrable et formation des équipes au nouvel outil font partie intégrante de sa mission. Il intervient ainsi en support digital auprès de différents services.

Pour ce projet d'envergure, faire appel à un directeur Digital a permis à l'Afmaé de s'appuyer sur un process itératif. L'assemblage de plusieurs outils digitaux répondant chacun à un besoin a permis de valider le process sur une campagne complète. L'agilité fut donc au cœur de ce projet.

## Résultats

Grâce à l'intervention de Référence DMD, L'Afmaé dispose désormais d'un nouveau site web administré en interne et bénéficie d'une meilleure gestion du flux de candidats sans augmentation de la charge pour les équipes grâce à la digitalisation mise en place.

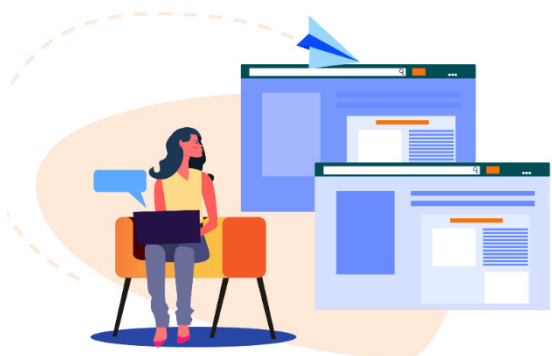
### Cela aboutit notamment à :

- La suppression des dossiers papiers pour la partie acquisition des talents ;
- L'automatisation d'un certain nombre de tâches ;
- La fluidification du parcours des candidats ;
- La maîtrise de la data.

Le prochain objectif de l'Afmaé consiste à créer des webinars et à finaliser son «tunnel de nurturing» (de la stratégie de contenu à l'acquisition des talent) afin de recruter des profils davantage qualifiés tout au long de l'année et non plus par campagne.

# STRATÉGIE N°2

## ORIENTÉ CLIENT & PRAGMATIQUE - la digitalisation de l'expérience et de la relation client avant tout



La transformation digitale fait forcément référence à internet. Pour autant, les dirigeants sont souvent bien démunis quand on leur parle de leur présence online, autant pour juger de leur performance que pour savoir comment intégrer le marketing digital et la force commerciale.

L'enjeu est ici dans la création de valeur ! Comment le digital peut-il soulager un point de douleur ou au contraire enrichir l'expérience ou la relation client ? Comment identifier puis prioriser l'ensemble des projets qui pourraient venir au soutien de cette création de valeur ?

### Identifier une trajectoire projet requiert expertise mais surtout méthode.

#### MÉTHODE

Testée auprès de plus de 40 PME et organisations professionnelles, une méthode frugale reposant sur la connaissance approfondie des clients a fait ses preuves. 3 ateliers sont menés par le Directeur Marketing et Digital à Temps Partagé Augmenté avec l'appui des équipes métiers de l'entreprise.

De ces ateliers découle :

1. Une cartographie des cibles clientes
2. Les portraits des cibles et leurs attentes (persona)
3. Les parcours clients de l'acquisition à l'achat, ainsi que le cycle de vie. Emane ainsi une feuille de route de projets sur lequel le digital peut accélérer et fluidifier la relation client.

S'entourer d'une Direction Marketing et Digitale à Temps Partagé Augmenté, c'est la trajectoire suivie par le CNCCEF.

A l'issue de la réalisation de sa feuille de route «croissance digitale» et avec l'aide d'un Directeur Digital à Temps Partagé Augmenté, l'organisation professionnelle met progressivement en place sa feuille de route. Dans un premier temps, des Quick Wins ont été orchestrés pour donner confiance dans le dispositif et dans la faculté de l'organisation à se transformer.

### L'avantage de cette stratégie ?

Une vision claire du comité de direction sur la stratégie de transformation digitale à mener. L'autonomie à terme des équipes en charge et le renforcement des ressources internes avec des embauches et de la prestation pour accélérer sur la feuille de route.

### Le facteur clé de succès ?

La phase de définition de la trajectoire doit s'appuyer sur le board afin de garantir la totale appropriation par celui-ci des projets.

# Cas concret stratégie n°2

## De nouvelles plateformes au service du CNCCEF



Le Comité National des Conseillers du Commerce extérieur de la France (CNCCEF) est une organisation professionnelle supervisant l'activité des conseillers du commerce extérieur de la France (CCE). Nommés par le Premier ministre, les CCE sont investis par les pouvoirs publics de quatre missions : conseils aux pouvoirs publics, appui aux entreprises, formation des jeunes à l'international et promotion de l'attractivité de la France.

Depuis plus de 120 ans, ce comité rassemble près de 4500 femmes et hommes d'entreprise et experts de l'international. Ces personnes sont présentes dans toutes les régions de France et dans plus de 150 pays, elles sont regroupées par comités afin de faciliter la fluidité des informations.

Les CCE mettent bénévolement leur expérience au service du développement de la France. Ils exercent au quotidien des actions concrètes en partenariat avec les acteurs publics et privés.

### Objectifs / Enjeux : De nouvelles plateformes au service du CNCCEF

Le Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France a souhaité opérer une transformation digitale autour de 3 piliers :

- **Leur CRM** : il s'agit du cœur de leur système où sont stockées les informations sur le comité, ses membres, les cotisations annuelles... Cette partie devait entièrement mise à jour.
- **Leur RSE (réseau social d'entreprise)** : fondamental pour leur communication interne, ce réseau a pour vocation de centraliser les informations et devenir une plateforme collaborative.
- **Le site internet**, réel vitrine et outil de communication externe qui, en plus de s'adresser à leur cible principale, vise les personnes souhaitant devenir CCE, les étudiants ou encore les établissements à la recherche d'intervenants.

### L'accompagnement d'un Directeur Marketing et Digital à Temps Partagé Augmenté

Une Directrice Marketing & Digitale à Temps Partagé Augmenté est intervenue en binôme avec un DSI afin de répondre à ces trois enjeux qui par nature s'interconnectent. Elle a rejoint le comité fin 2017.

Cet accompagnement s'est porté sur les processus d'organisation des entreprises, le cadrage des besoins sur les 3 aspects, la consultation et la mise en œuvre. Ces projets ont fait l'objet d'appels d'offres d'envergures qui ont nécessité l'intervention de 3 acteurs. La mise en œuvre, quant à elle, a consisté à coordonner ces différents prestataires et à piloter ces 3 projets.

Ces trois éléments ont été livrés en moins de 6 mois, permettant un accès pour les CCE à leur nouveau réseau social, au public à leur site internet et pour le comité à son CRM.

Actuellement, la Directrice Marketing & Digitale travaille sur une nouvelle problématique du CNCCEF qui est de proposer pour chacun des comités un site avec sa propre plateforme web.

## Résultats

Aujourd'hui, près de 4000 CCE travaillent de manière collaborative sur leur nouvelle plateforme interne, facilitant ainsi la communication et leurs actions au quotidien.

De plus, tous les services sont opérationnels : du CRM du comité au nouveau site internet. Ce sont autant d'outils au service de la promotion de l'activité de la France et de la mission du CNCCEF.



# STRATÉGIE N°3

## 360° & PRAGMATIQUE - la digitalisation pour tous



Chez Référence DMD, la digitalisation des PME & des organisations professionnelles est pour nous l'ensemble des solutions numériques qui leur permettent de :

- Générer plus d'activité
- Améliorer l'expérience utilisateur
- Gagner en productivité ou baisser leurs coûts
- Augmenter la valeur stratégique de l'entreprise.

Cette digitalisation s'entend sur tous les business process de l'entreprise : les fonctions production, innovation, développement commercial, marketing, gestion et organisation des ressources humaines.

### MÉTHODE

Basée sur un questionnaire exhaustif visant à comprendre le « taux d'équipement » digital de l'entreprise, notre méthodologie permet de faire un état des lieux de chaque business process. Cela permet ensuite de définir les 2 business process prioritaires pour alimenter la stratégie de l'entreprise.

Un état des lieux transversal, une digitalisation process par process, des focus clairs.

Au regard des grands enjeux stratégiques, de fidélisation de la clientèle et des collaborateurs et du développement territorial, 3 grands ensembles de projets ont été priorités :

- La refonte de l'expérience client pour accroître le réachat et faciliter le développement sur les hyper centre-ville. Cela passe par une refonte de site, ouverture e-commerce, application mobile de fidélisation...
- Des projets de gains de productivité pour pouvoir absorber le développement du réseau : dématérialisation des factures
- Une nouvelle expérience collaborateurs pour recruter et fidéliser : une présence accrue sur les réseaux sociaux et une gestion de leur planning/paie facilitée via application mobile pour coller à leurs usages.

### L'avantage de cette stratégie ?

Une stratégie ambitieuse qui part des enjeux stratégiques de l'entreprise, particulièrement pertinente dès lors que ces enjeux sont bien cernés.

### Le facteur clé de succès ?

La très forte implication du dirigeant

# Cas concret stratégie n°3

## La modernisation de la communication numérique du GIFAS



Le GIFAS, Groupement des Industries Françaises Aéronautiques et Spatiales, est une fédération professionnelle créée en 1908 qui regroupe plus de 400 adhérents.

### Objectifs / Enjeux : La modernisation de la communication numérique et la mise en place d'une plateforme sociale collaborative

En 2019, le GIFAS décide d'opérer sa transformation digitale dans le but de moderniser sa communication numérique et d'optimiser la relation et le travail collaboratif avec ses adhérents.

C'est dans ce contexte que le GIFAS a fait appel à Référence DSI et Référence DMD pour dessiner, accompagner et sécuriser sa transformation digitale.

Ce projet de transformation digitale du GIFAS repose sur 2 piliers :

- **Un nouveau site web pour porter la communication externe ;**
- **Une plateforme sociale collaborative** destinée à l'équipe interne du GIFAS et aux adhérents.

Cette démarche, inscrite dans « l'amélioration de l'expérience adhérent » implique de bien définir en amont les attentes ; notre première étape a donc été d'aider à définir les objectifs et les besoins :

- Mieux communiquer
- Renforcer les liens et l'engagement des adhérents en fluidifiant la collaboration
- Favoriser l'accès aux ressources documentaires
- Faciliter le travail des commissions, proposer des plans d'animations et des contenus segmentés pour répondre à leurs besoins spécifiques.

### L'accompagnement d'une Directrice Marketing et Digital de Référence DMD

Référence DMD a accompagné le GIFAS tout au long de sa transformation digitale. L'accompagnement a débuté par une première phase d'analyse et de réflexion de l'écosystème digital du GIFAS.

Concernant le projet du nouveau site web, le Directeur Marketing & Digital a assuré :

- Le cadrage (redéfinition des cibles prioritaires, recueil et expression des besoins, rédaction du cahier des charges, définition d'une nouvelle arborescence...)
- La production (réalisation de l'appel d'offre, co-sélection de l'agence pour créer le nouveau site et ses contenus ainsi que le pilotage du projet)
- L'animation du site (mise en place d'un comité éditorial interne)
- La modernisation (design, technologie et ergonomie), amélioration du parcours de navigation, valorisation des initiatives et des bonnes pratiques de la filière auprès des cibles prioritaires, intégration des mini-sites internationaux, respect du responsive...

S'agissant des grandes étapes mises en place pour la plateforme sociale collaborative, elles se sont déroulées en étroite collaboration avec le DSI comme suit :

- Le cadrage (recueil et expression des besoins auprès du GIFAS et des attentes auprès des adhérents pas le biais d'une enquête, cahier des charges, appel d'offre...)
- Les choix techniques (sélection puis choix de l'outil retenu pour la plateforme)
- Développement de fonctionnalités qui améliorent et facilitent la relation et le dialogue : annuaire des groupes et des contacts, création de groupes de travail sécurisés, accès à la base documentaire, partage et synchronisation d'un agenda collaboratif, accès à des ressources et outils en ligne, type sondage en ligne, moteur de recherche par mots clés...
- La mise en place (gestion du projet, implémentation)
- Une application mobile sécurisée viendra compléter les modes d'accès

#### Communication interne et accompagnement au changement :

Afin de créer de l'engagement tout au long de la gestion de ce projet et faciliter sa mise en place, un nom lui a été donné. Celui-ci traduit la démarche et les facteurs clés de succès :

#### **Le projet STAR pour : Sécurité, Transformation, Animation et Réseau.**

Un plan de communication intense et ciblé a été construit autour du projet STAR pour garantir son appropriation aussi bien en interne qu'auprès des adhérents :

- Supports de communication dédiés aux différentes cibles tout au long du projet : vidéo, newsletter, sessions de présentation aux équipes et aux adhérents.
- Relais de communication via les directeurs du GIFAS...

Le poste de Responsable de l'expérience adhérent a également été créé afin de promouvoir cette plateforme collaborative auprès des équipes internes et « embarquer » les adhérents, avec l'objectif de mieux les connaître pour mieux les servir.

### Résultats

Cette association entre Référence DMD & Référence DSI a permis une gestion transversale du changement, intégrant l'ensemble du projet de transformation digitale, allant du positionnement stratégique à l'expertise technique.

#### **Chiffres clés :**

79% des adhérents ont validé les fonctionnalités proposées par cette nouvelle plateforme

95% ont plébiscité l'accès sécurisé au suivi des avancés des commissions de manière transversale.

# UN DIRECTEUR MARKETING & DIGITAL

## Pour piloter votre transformation digitale

Professionaliser son approche marketing et digitale est devenu incontournable mais la rareté et la cherté des profils experts rend périlleux le virage numérique des entreprises. La fonction de Direction Marketing et Digitale est devenue nécessaire... mais pas à temps plein et au sein d'un écosystème d'experts (mobile, réseaux sociaux, CRM/E-CRM, e-commerce etc...).

Par le développement d'une Direction Marketing et Digitale en Temps Partagé Augmenté®, nous souhaitons accompagner les PME, ETI, associations et organisations professionnelles à « mettre à plat » méthodiquement les opportunités qu'offre le numérique et identifier comment le digital peut soutenir la stratégie de l'entreprise.

Référence DMD délègue des directeurs marketing en temps partagé en charge de mobiliser les équipes, structurer les méthodes de travail, anticiper les besoins, les planifier et apporter de la valeur ajoutée stratégique. Expertise, souplesse et innovation sont au cœur de nos interventions au sein de PME, ETI, organisations et associations professionnelles françaises de tout secteur d'activité et sur tout le territoire.

### Les 3 raisons d'adhérer au Temps Partagé Augmenté :

#### 01

**Le Temps Partagé est le tremplin dont les PME ont besoin pour oser investir dans le marketing.**

Les moyens dédiés à la commercialisation des produits français restent trop faibles, ce qui limite leurs potentiels et leurs résultats. De plus, les fonctions Marketing & Digitale sont encore peu représentées en France. Les dirigeants ont pourtant besoin de marketing dans leur organisation et finalement, le Temps Partagé est le meilleur moyen pour leur mettre le pied à l'étrier.

#### 02

**Un directeur Marketing à Temps Partagé Augmenté® : le bon pilote à bord.**

Le Temps Partagé Augmenté® est la solution la plus simple pour accéder à toutes les expertises du marketing et du digital via un interlocuteur unique. Il consiste à bénéficier de l'intervention d'une seule personne qui s'appuie elle-même sur tout un réseau d'experts. Ainsi, s'il est confronté à un sujet qu'il maîtrise moins, il s'appuiera sur l'ensemble de ses pairs pour trouver un soutien et assurer sa décision.

#### 03

**Le Temps Partagé Augmenté® : La seule manière d'être et de rester un bon Directeur Marketing & Digital.**

les Directeurs marketing se tournent de plus en plus vers le freelance. Or, la solitude est leur ennemi numéro 1. Le monde du digital évolue aussi très vite, remettant en cause leur niveau de compétence en continue. Le Temps Partagé Augmenté® permet de maintenir son employabilité : nos directeurs évoluent au sein d'une communauté d'experts et agissent pour plusieurs clients en multipliant le nombre de sujets abordés.

Pour en savoir plus sur la direction Marketing & Digitale à Temps Partagé Augmenté, rendez-vous sur notre site web : [www.referencedmd.com](http://www.referencedmd.com)

# Nous accompagnons les associations & organisations professionnelles dans leur **transformation digitale** depuis 6 ans

Parmi nos clients :

Céméa | Afmaé | les Francas | Plastipolis | CNCCEF | Gifas | Federation Française du Batiment  
| Sedima | Maison de la mécanique | Amrae | Untec | Paris Notaires Services | Giin |  
Uniformation

## CONTACT

**Juliette Chapront**

Directrice Marketing & Digital à Temps Partagé

Augmenté

[jchapront@referencedmd.com](mailto:jchapront@referencedmd.com) | 06 85 43 74 81

---

RÉFÉRENCE  
**DMD** 