



Université du Québec à Chicoutimi
**PLAN DE FORMATION
EN LIGNE**



21 heures



2,1

Unités d'éducation continue

CULTURE NUMÉRIQUE | OFFRIR UNE EXPÉRIENCE CLIENT NUMÉRIQUE

Étape 1 | Développement d'une stratégie 4.0

Description

L'ère numérique est déjà entamée depuis plusieurs années et les entrepreneurs subissent une forte pression afin de suivre la rapidité avec laquelle les technologies évoluent. Afin de demeurer compétitives, les entreprises et toutes organisations confondues n'ont d'autre choix que de procéder à un virage numérique significatif.

Outre les aspects technologiques, cette quatrième révolution industrielle influe sur différents aspects de notre société et de nos organisations. L'industrie 4.0 touche évidemment l'aspect économique, mais a également des impacts sociaux, politiques ou environnementaux.

Toutefois, malgré la grande quantité d'offres et de services sur le marché, les dirigeants et dirigeantes d'entreprises se retrouvent souvent démunis quand ils veulent mettre en place une réelle stratégie d'affaires axée sur une transition numérique.

Dans une volonté de transformation numérique de l'organisation, il est essentiel de savoir bien cibler ses efforts. Ce cours présente les éléments les plus importants à prendre en compte afin de développer une stratégie 4.0 pour son organisation.

Objectifs

Le premier objectif de ce cours est de permettre aux dirigeants et dirigeantes de comprendre les éléments importants d'une transition numérique et de débiter une stratégie d'affaires en ce sens.

Identifier les impacts de cette transformation numérique sur le modèle d'affaires et ainsi mettre en place un plan de transition adéquat pour l'organisation.

Établir une stratégie qui viendra encadrer un futur projet de transition numérique dans l'organisation en ciblant les éléments essentiels à la création de valeur.

Contenu

Le contenu permettra l'identification des principaux éléments d'une stratégie 4.0 ainsi que leur portée, soit :

1. Présentation et analyse des trois catégories de mise en œuvre
 - Les machines et les processus (comment)
 - Les outils et les processus compris dans la stratégie
 - La chaîne logistique interne et externe
 - Information (quoi)
 - L'information désirée
 - Interne / externe : *Push / Pull*
 - Chaîne logistique
 - Humain (qui)
 - Les compétences
 - La structure de travail
 - Les rôles et responsabilités
2. Présentation et analyse des quatre niveaux technologiques
 - Surveillance
 - Contrôle
 - Optimisation
 - Autonomie
3. Atelier de travail sur l'élaboration d'une stratégie numérique en lien avec les besoins de l'entreprise et l'analyse de l'impact du virage numérique sur le modèle d'affaire actuel

Méthodologie

Exposé interactif (30 %), autoévaluation (20 %), exercices (50 %)

Formateur



Michel Landry

Michel Landry est président-fondateur de L. Tech Solution, un cabinet offrant des services-conseils et de la formation en innovation auprès des petites et grandes organisations publiques et privées. Michel possède un parcours professionnel qui l'a conduit à la direction de la R&D et de l'innovation d'entreprises de niveau international. Il a fait ses études en design et fabrication à la Polytechnique de Montréal.

Michel a à son actif plus de 400 projets d'innovation pour lesquels il est intervenu sur les plans de la transformation organisationnelle et technologique, de l'idéation, du développement de produits et de leur commercialisation.

Étape 2 | Principes du marketing numérique

Description

L'ère numérique entraîne des changements importants dans la façon dont les entreprises doivent entreprendre une démarche marketing.

Cette formation aborde une vue d'ensemble du marketing numérique et de quelle manière les données permettent d'optimiser les processus de segmentation, de ciblage et de mesure propres au marketing.

Objectif

L'objectif de ce cours est de permettre aux participants de comprendre l'évolution du marketing numérique et des réseaux sociaux et de saisir l'importance des données; d'où elles proviennent, pourquoi elles ont de la valeur et comment les mesurer.

Contenu

- L'évolution du marketing et des réseaux sociaux
- Qu'est-ce que le marketing numérique
- L'investissement en temps et en coûts
 - De quelles ressources aurez-vous besoin
 - Les différentes options pour faire du marketing numérique
- Développer une stratégie de marketing numérique
- Introduction aux techniques de référencement
 - Achat de mots-clés (*adwords*) et création d'une structure de compte
 - Campagne média Technique UX (*User experience*)
- Introduction aux outils et aux outils de mesure
 - *SEO Search Engine Optimization*
 - KPI – Indicateurs de performance
 - Outils d'analyse et de suivi, tableau de bord (*Google Analytics*)
 - CMS (système de gestion de contenu)
- L'importance des données et d'où proviennent-elles

Formateur



Michel Roberge

Michel Roberge œuvre dans le domaine de la communication et du marketing depuis 33 ans. Il a étudié en marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi et détient aussi une maîtrise en gestion des organisations (MGO) de l'UQAC.

Au fil des années, il a occupé divers postes de gestion dans des fonctions stratégiques. Il a conseillé une multitude d'entreprises et d'organismes publics et parapublics dans les secteurs manufacturiers, des services et du commerce de détail. Aujourd'hui, il dirige sa propre entreprise de consultant et est également chargé de cours en marketing et en management au Département des sciences économiques et administratives de l'UQAC.

Étape 3 | Site web transactionnel

Description

Le site Web représente très souvent un outil central à la stratégie d'expérience client numérique. Le commerce en ligne est présent depuis plusieurs années déjà dans notre société. Pour venir bonifier une expérience aussi agréable qu'utile à leur clientèle, les commerçants doivent comprendre et saisir l'importance d'une plateforme transactionnelle.

Objectif

Au terme de ce cours, les participants seront en mesure de :

- comprendre les enjeux et les avantages entourant les sites Web transactionnels;
- connaître les bons d'outils permettant de développer ou de bonifier une plateforme transactionnelle pour leur entreprise ou leur commerce

Contenu

- Présentation des différents types de technologies transactionnelles sur le marché
- Présentation des standards sur le marché
- Compatibilité entre site Web (thème) et technologies transactionnelles
- CMS
- Types de transactions : Paypal, crédit, compte client
- Logistique des commandes à l'interne
- Suivi des commandes
- Livraison de la marchandise
- Suivi clientèle; expérience client et satisfaction
- Assurance qualité

Marketing de performance

- SEO / SEA

Responsabilité

- Sensibilisation aux aspects légaux des transactions par Internet
-

Formateur



Nicolas Marcotte

En 2014, après des études en marketing à l'Université du Québec à Montréal, Nicolas Marcotte rejoint l'entreprise Vortex Solution, une agence numérique de plus de 80 employés. Au fil des années, il acquiert une solide expertise en marketing de performance, obtenant plusieurs certifications Google et Facebook.

En 2016, il est nommé gestionnaire de l'équipe de marketing Web. Nicolas a aussi cumulé plusieurs années d'expérience en tant que professeur de marketing Web et intelligence d'affaires au Collège LaSalle. Cybermétrique, référencement naturel et médias de performance n'ont plus de secret pour lui. Depuis 2019, il assure le rôle crucial de directeur général chez Vortex Solution. Il s'assure ainsi qu'au cœur des décisions de l'ensemble des départements, le souci premier demeure d'optimiser l'expérience client.

Étape 4 | Réseaux sociaux et stratégie de contenus

Description

Avec le nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux atteignant des milliards, il devient essentiel pour toute entreprise de tirer parti de la puissance de cette plate-forme pour communiquer avec son public cible. Le marketing des réseaux sociaux peut aider les entreprises à rayonner, à construire la marque, à connecter avec le bon public et à stimuler les ventes grâce à un contenu créatif et significatif.

Ce cours vise à fournir une compréhension approfondie du marketing des réseaux sociaux et d'apprendre à la clientèle la capacité de configurer et d'optimiser ses plateformes de réseaux sociaux, de lancer une campagne de marketing sur réseaux sociaux efficace avec une approche pratique.

Objectif

Au terme de ce cours, les participants seront en mesure de :

- Acquérir des connaissances en stratégie et planification des médias sociaux
- Comprendre les meilleures pratiques pour diverses plateformes de médias sociaux
- Explorer les outils de gestion des médias sociaux
- Créer un bonne Stratégie de contenu: Créer le bon contenu pour les médias sociaux
- Développer du contenu pour les plateformes de réseaux sociaux via des outils de création de contenu gratuits
- Identifier et sélectionner les bonnes plateformes de médias sociaux pour atteindre le bon public cible pour votre marque.
- Apprenez à conduire les consommateurs en ligne vers la conversion
- Lancer une campagne de marketing sur les réseaux sociaux efficace
- Interpréter et analyser le rapport de campagne FB
- Comprendre la base du marketing avec les influenceurs sur les réseaux sociaux

Contenu

- La base fondamentale des médias sociaux
- Meilleures pratiques des médias sociaux : outils, plateformes et tendances - y compris les meilleures pratiques sur l'utilisation d'Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, etc
- Stratégies de marketing des médias sociaux
- Construire des communautés sur les plateformes de médias sociaux - augmenter les fans, l'engagement et la portée sur Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, etc.
- Format et stratégie de contenu des médias sociaux - IGC, UGC, vidéos, #hashtags, histoires (stories) Instagram et Facebook, tendances et défis TikTok, blogs/vlogging, groupes d'intérêt sur les médias sociaux, etc.
- Outils de création de contenu
- Générer des opportunités en utilisant les réseaux sociaux
- Les analytiques : comprendre les chiffres et le retour sur investissement
- Introduction au marketing d'influence sur les réseaux sociaux
- Comment appliquer toutes ces connaissances pour votre entreprise

Formatrice



Thuymi Do

Détentrice d'un baccalauréat en marketing de l'Université du Québec à Montréal, Thuymi Do a commencé sa carrière en marketing dans l'industrie du sport en se joignant aux Canadiens de Montréal. Elle a ensuite vécu au Vietnam et à Dubaï, où elle a occupé de postes clés en termes de stratégies numériques et de médias sociaux. Les comptes majeurs pour lesquels elle a travaillé sont entre autres Heineken, McDonald's et Volkswagen, pour ne nommer que ceux-ci.

Depuis quelques années, elle est installée à Singapour où elle possède sa propre agence de consultation en marketing numérique avec des clients tels que Le Groupe Campari et Fever Tree. Passionnée de voyage, elle a également mis les pieds dans

plus de 92 pays dans le monde et elle possède un magazine en ligne dédié au voyage. Ses réseaux sociaux font partie intégrante de sa marque.

Étape 5 (A) | Outil de gestion de la clientèle (CRM)

Description

L'utilisation d'un outil de gestion de la clientèle (communément appelé CRM) permet non seulement de centraliser les données en lien avec vos clients, mais également d'automatiser et d'améliorer vos processus de commercialisation et de ventes. Cette formation vous permettra de découvrir les avantages à utiliser un tel outil pour améliorer l'expérience de vos clients.

Objectif

L'objectif de cette formation est de broser un portrait des avantages à utiliser un CRM, des technologies disponibles sur le marché et des processus à mettre en place pour réussir votre utilisation d'un tel système.

Contenu

- Description d'un outil de gestion de la clientèle et de ses possibilités de fonctionnalités
- Avantages à utiliser un outil de gestion de la clientèle
- La gestion des données clients
- La gestion des processus de ventes
- La gestion des actions marketing (et automatisation)
- Présentation des différentes options sur le marché

Formateur



Michel Roberge

Michel Roberge œuvre dans le domaine de la communication et du marketing depuis 33 ans. Il a étudié en marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi et détient aussi une maîtrise en gestion des organisations (MGO) de l'UQAC.

Au fil des années, il a occupé divers postes de gestion dans des fonctions stratégiques. Il a conseillé une multitude d'entreprises et d'organismes publics et parapublics dans les secteurs manufacturiers, des services et du commerce de détail. Aujourd'hui, il dirige sa propre entreprise de consultant et est également chargé de cours en marketing et en management au Département des sciences économiques et administratives de l'UQAC.

Étape 5 (B) | Introduction à la cybersécurité

Description

La cybersécurité est incontournable pour toute entreprise désirant déployer une stratégie numérique. Ce cours présente les aspects technologiques et légaux desquels les dirigeants seront responsables.

Objectif

L'objectif de cette formation est de faire prendre conscience aux participants de leur responsabilité en matière de confidentialité des données et des possibles défaillances et intrusions des systèmes informatiques.

Contenu

Bloc 1 | Risques et bonnes pratiques

1. Introduction
 - Un petit quiz
 - Quelques exemples de l'actualité
 - Notions de base de cybersécurité
2. Connaître les risques
 - Les enjeux d'Internet et du *cloud*
 - Votre navigateur : ami ou ennemi?
 - Logiciels malicieux : virus, *ransomware*, *spyware*, *backdoors*
 - Les types d'attaques, les menaces, les intrusions
 - La grille d'analyse de risques
3. Bonnes pratiques
 - Les cinq éléments de la gestion de la sécurité
 - Protéger ses données : le chiffrement
 - Protéger son identité : mécanismes d'authentification
 - Les contre-mesures pour les infrastructures locales ou externes
 - Ressources pour aller plus loin

Formateurs



Sylvain Hallé, Ph. D.

Sylvain Hallé est professeur au Département d'informatique et de mathématique de l'UQAC depuis 2010. Il est également le titulaire de la Chaire de recherche du Canada en spécification, test et vérification de systèmes informatiques. Il enseigne la sécurité informatique dans les programmes de baccalauréat et de maîtrise depuis une dizaine d'années.

Étape 6 | Diagnostic technologique

Description

Cette étape du programme offre aux participants de procéder à une évaluation de la maturité technologique de l'organisation.

Il s'agit, en fait, de procéder à l'évaluation des systèmes informatiques et physiques (machines) de l'entreprise.

Objectif

L'objectif de cette section est de réaliser un diagnostic de maturité technologique de l'entreprise selon la stratégie 4.0 développée par les participants.

Contenu

Cette formation sera divisée en deux parties :

1. Concepts de maturité technologique et numérique
 - Présentation de quelques modèles de maturité sélectionnés (TRL, MIT, BDC, Videns...)
 - Comparaison des modèles
 - Notions d'intensité et de culture numérique
 - L'analyse de la maturité selon 5 axes
 - Leviers d'évolution de la maturité
 - Recommandations
2. Atelier de travail et application des concepts
 - Mise en application des concepts vus autour de cas réels d'entreprises
 - Présentation et utilisation d'un outil d'analyse de la maturité
 - Élaboration d'un plan d'évolution à haut niveau
 - Élaboration de recommandations

Formatrice



Sarah Legendre-Bilodeau

Avec près de 15 ans d'expérience dans le domaine de la science des données, Sarah a évolué dans différents contextes d'application : marketing, finances, assurances, distribution, technologies et santé publique.

Elle accorde une grande importance au partage du savoir et de l'expérience. Elle enseigne à la maîtrise en sciences des données de HEC Montréal. Ayant cofondé Videns en 2018, elle y œuvre à titre de CEO.

Étape 7 | Diagnostic des compétences

Description

Dans un contexte de transition numérique, les compétences jouent un rôle central pour toute organisation. Cette activité vise donc à habiliter l'apprenant à planifier la mise en œuvre de la transition numérique de son entreprise et à apprécier sa capacité à la réaliser.

Pour ce faire, l'apprenant est initié à un outil de gestion de projet comportant un questionnaire quant à ses compétences et celles de ses collaborateurs. Il résulte de son utilisation :

1. une mesure du degré de maîtrise des compétences individuelles de transition numérique, et
2. une mesure de la prédisposition de l'organisation à entreprendre une telle transition (*organizational numerical readiness*).

Globalement, il s'agit, pour l'apprenant, de :

1. reconnaître et anticiper les technologies, les processus, les pratiques et la culture à transformer;
2. de prioriser les investissements dans les technologies et procéder aux changements organisationnels requis;
3. d'évaluer les impacts potentiels de ces transformations et de ces investissements (leurs bénéfices, impacts, propriétés et fonctionnement).

Au regard des dimensions retenues (technologique, cognitive, conative et collaborative) en matière de compétence numérique, il est possible, selon les études recensées, de prioriser certaines d'entre-elles étroitement associées à la réussite d'une transition numérique, cela en fonction du statut de l'apprenant au sein de son organisation.

Spécifiquement, il s'agit, pour le **dirigeant**, d'apprécier les risques et les bénéfices de la transition numérique amorcée. Cela implique l'appréciation de sa capacité à :

- la redéfinition de son modèle d'affaires (conative : modèle d'entreprise);
- le choix des technologies utiles (conative et technologique : plan stratégique et numérique);
- l'analyse de la valeur créée (cognitive et conative : chaîne de valeur);
- la planification des changements structuraux à réaliser (conative : feuille de route ou *roadmap*);
- l'appréciation des risques et bénéfices (cognitive : gestion des risques);
- la prévision des coûts et leur financement (cognitive et conative : finance).

Quant au **chargé de projet**, cette formation doit lui permettre de réfléchir et d'évaluer sa capacité, tout comme celle de son équipe, à réaliser les changements planifiés par :

- l'intégration des technologies (technologique : STIM et TIC);
- la détermination des processus et pratiques à modifier (technologique et cognitive : *knowledge management*);
- l'identification des valeurs, normes et comportements (culture) à changer (conative et collaborative : axe de culture d'entreprise);
- la mobilisation des effectifs (conative et collaborative : ressources humaines et gestion des talents);
- la direction et la gouvernance (conative et collaborative : leadership numérique);
- l'évaluation des impacts potentiels des changements envisagés (cognitive : risques et contrôle).

En ce qui a trait aux **employés** (et autres collaborateurs), cette formation doit permettre au dirigeant ou au chargé de projet d'apprécier la compétence de tous à l'égard de :

- la littératie numérique (technologique : STIM et TIC);
- l'usage des technologies afférentes (technologique : expertises et savoirs).

Sans oublier leurs compétences informationnelle et relationnelle :

- communiquer (collaborative : entrer en relation, écouter, interroger, partager et rétroagir);
- documenter (cognitive : trouver, agréger, traiter et interpréter l'information);
- mesurer et rapporter (cognitive : concevoir et appréhender);
- analyser une situation et résoudre des problèmes (cognitive et conative : abstraction, perspicacité et innovation);
- initier et mener (conative et collaborative : piloter le changement et gérer les projets);
- influencer (conative et collaborative : convenir d'objectifs, accompagner, partager le leadership, agir avec bienveillance);
- collaborer (collaborative : travailler en équipe);
- gérer les conflits (cognitive et collaborative);
- respecter (cognitive et collaborative : apprécier la portée et préserver l'intégrité, la sécurité ou la propriété);
- persévérer (cognitive et conative : autonomie, motivation, tolérance et résilience).

Objectifs

Général

L'objectif de cette activité est de permettre aux participants de révéler le niveau de maîtrise des compétences de leur organisation et coéquipiers, à l'aide d'une échelle de mesure, en matière de transition numérique.

Spécifique

À partir de la présentation du profil de compétences numériques, il s'agit plus spécifiquement d'apprécier leur degré de maîtrise par les collaborateurs et amener l'apprenant à une réflexion critique quant à sa propre maîtrise de celles-ci. Cette réflexion consiste au premier pas à faire pour l'habilitier à piloter, avec confiance et compétence, le projet de transition de son organisation, ou encore, à choisir de manière avisée l'expertise externe nécessaire au projet. Cela implique :

- d'apprécier la prédisposition de l'entreprise quant à sa transition numérique (*numerical organizational readiness*);
- de présenter les profils et les indicateurs pour évaluer les compétences numériques des employés (de base [littératie numérique], techniques [l'usage des STIM et TIC] ainsi que les compétences informationnelles, relationnelles et managériales requises pour collaborer à un projet de transition numérique);
- de s'initier à une application de gestion de projet;
- d'amorcer la réflexion quant à la planification du processus de transition numérique choisi lors de la première activité (développement d'une stratégie 4.0).

Contenu

Le diagnostic permettra d'aider la prise de décision de la direction sur ses choix à venir en matière de compétences et de ressources humaines en lien avec sa stratégie de transition numérique à mettre en œuvre. Il s'effectuera à l'aide de 75 indicateurs spécifiques aux profils des compétences sous-jacentes aux modèles éprouvés ou en élaboration de maturité numérique. La mesure des compétences par des échelles et l'agrégation de leurs résultats produit l'indice de prédisposition à la transition numérique (*organizational numerical readiness*).

Méthode pédagogique

Dans un premier temps, le formateur présente aux apprenants le profil de compétences en lien avec leur statut (rôle) dans l'organisation et le processus de transition numérique.

Dans un second temps, le formateur initie l'apprenant à l'utilisation d'une application de gestion de projet (Plan Monark) afin qu'il réfléchisse au processus de transition numérique en fonction de l'étape qui le concerne en raison de son statut (rôle). L'apprenant est alors à même d'évaluer ses compétences ainsi que la prédisposition de ses équipes à réaliser la transition numérique envisagée.

La planification, tout comme l'évaluation, provient d'un questionnement réflexif systématique auquel répond personnellement l'apprenant avant de le soumettre à ses collaborateurs.

La comparaison de leurs résultats permet d'apprécier la prédisposition de l'organisation ou de l'équipe à réaliser la transition numérique. La comparaison des résultats permet aussi de prévoir les actions utiles pour accroître la prédisposition et choisir les investissements complémentaires nécessaires au succès de la démarche.

Formateur



Érick Chamberland, CRHA

CRHA en titre, Érick Chamberland détient une attestation d'études doctorales en administration publique, une scolarité doctorale en relations industrielles ainsi qu'une maîtrise et un baccalauréat dans la même spécialité. Après avoir vaqué à des fonctions syndicales, il a participé à la mise à jour de la Classification nationale des professions avant d'œuvrer comme directeur des ressources humaines, de la paye et des relations du travail au sein du Groupe Michel Cadrin. Depuis 2003, il est professeur agrégé en management/GRH au Département des sciences économiques et administratives de l'Université du Québec à Chicoutimi. De 2008 à 2014, il a agi comme conseiller pédagogique pour les programmes conjoints (Formation continue de l'UQAC et CISSS) de relève des cadres du réseau de la santé et des services sociaux du Québec.

Au terme de ses fonctions intérimaires de doyen de la gestion académique et de vice-recteur aux affaires administratives, il a repris l'enseignement local et international de la négociation collective, de la gestion des ressources humaines, du changement organisationnel et des méthodes de recherche et d'intervention.