

The logo for HEIG VD, consisting of the letters 'HE' stacked above 'IG' in a bold, red, sans-serif font, with 'VD' in a smaller font size to the right of 'HE'.

**HE^{VD}
IG**

**DIGITALISATION
&
E-BUSINESS**

HE^{VD} Introduction IG La digitalisation...

Une chose trop stratégique pour la confier à des informaticiens !

1. **Accompagner** la digitalisation des processus et des activités
2. **Démystifier** les technologies du numérique
3. **Développer** ses compétences numériques pour les affaires
4. **Culture numérique** : technologies, business, organisation

→ Mener à bien des projets de transformation digitales, sans être un spécialiste de la tech.

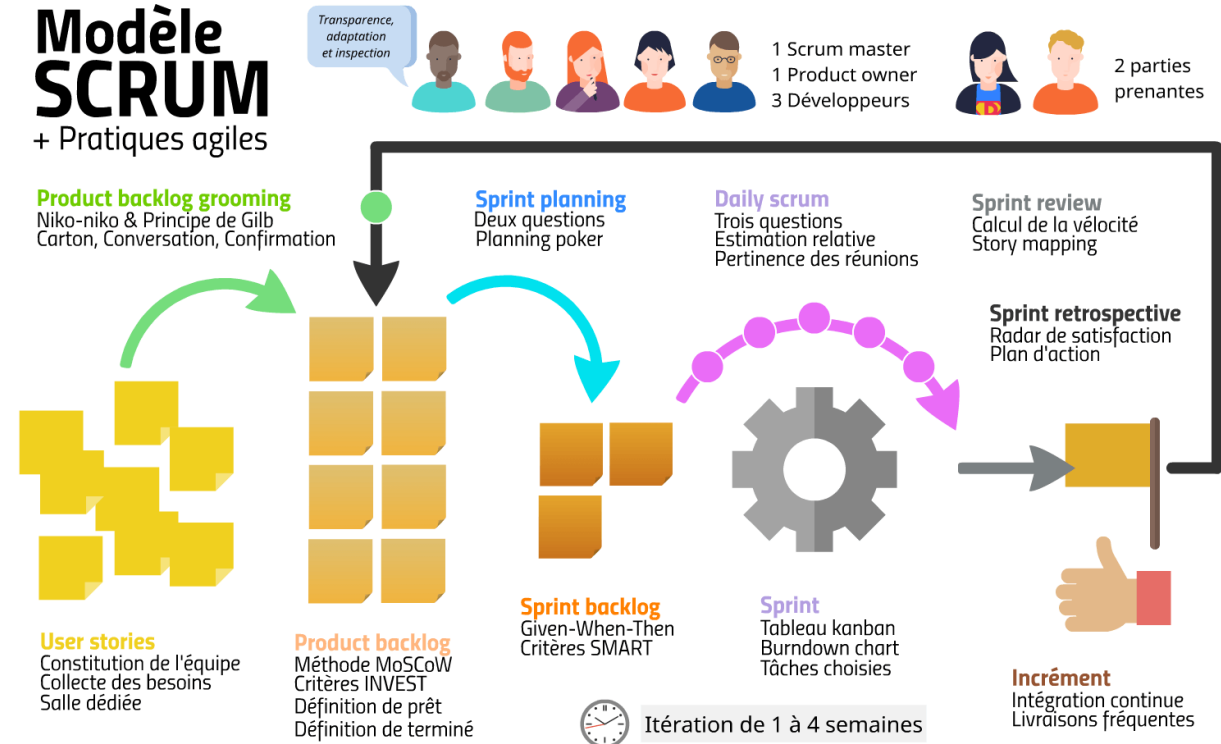


HE^{VD} IG Programme

2. Gestion de projet de digitalisation

Comprendre les enjeux de la gestion de projet de digitalisation et identifier dans quels contexte et conditions il faudrait adopter une méthodologie traditionnelle ou une **méthodologie agile** de gestion de projet.

- Comprendre les enjeux du point de vue organisationnel (rôles et responsabilités)
- Etre capable de manager un projet de digitalisation avec la méthodologie SCRUM
- Découverte d'un outil de gestion agile de projet



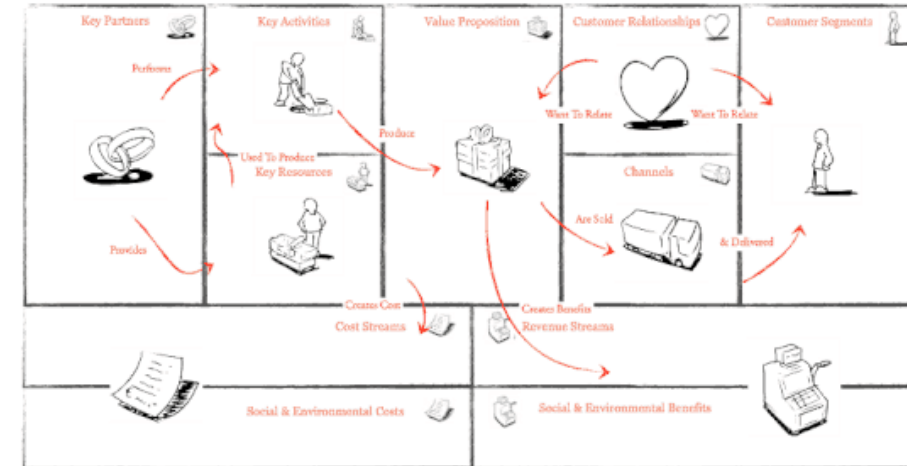
3. Du business plan au business model canvas

Savoir décrire de quelle manière l'entreprise opérationnalise **la création et la captation de valeur** dans le développement de ses activités ou dans le cadre de choix stratégiques de digitalisation de son organisation et de ses activités.

- Le modèle d'entreprise, la nature des affaires
- Son organisation
- Ses stratégies de développement, les objectifs
- Les méthodes et les délais nécessaires
- Les projections financières

→ **Business Model Canvas** & variantes

Business Model Canvas



The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

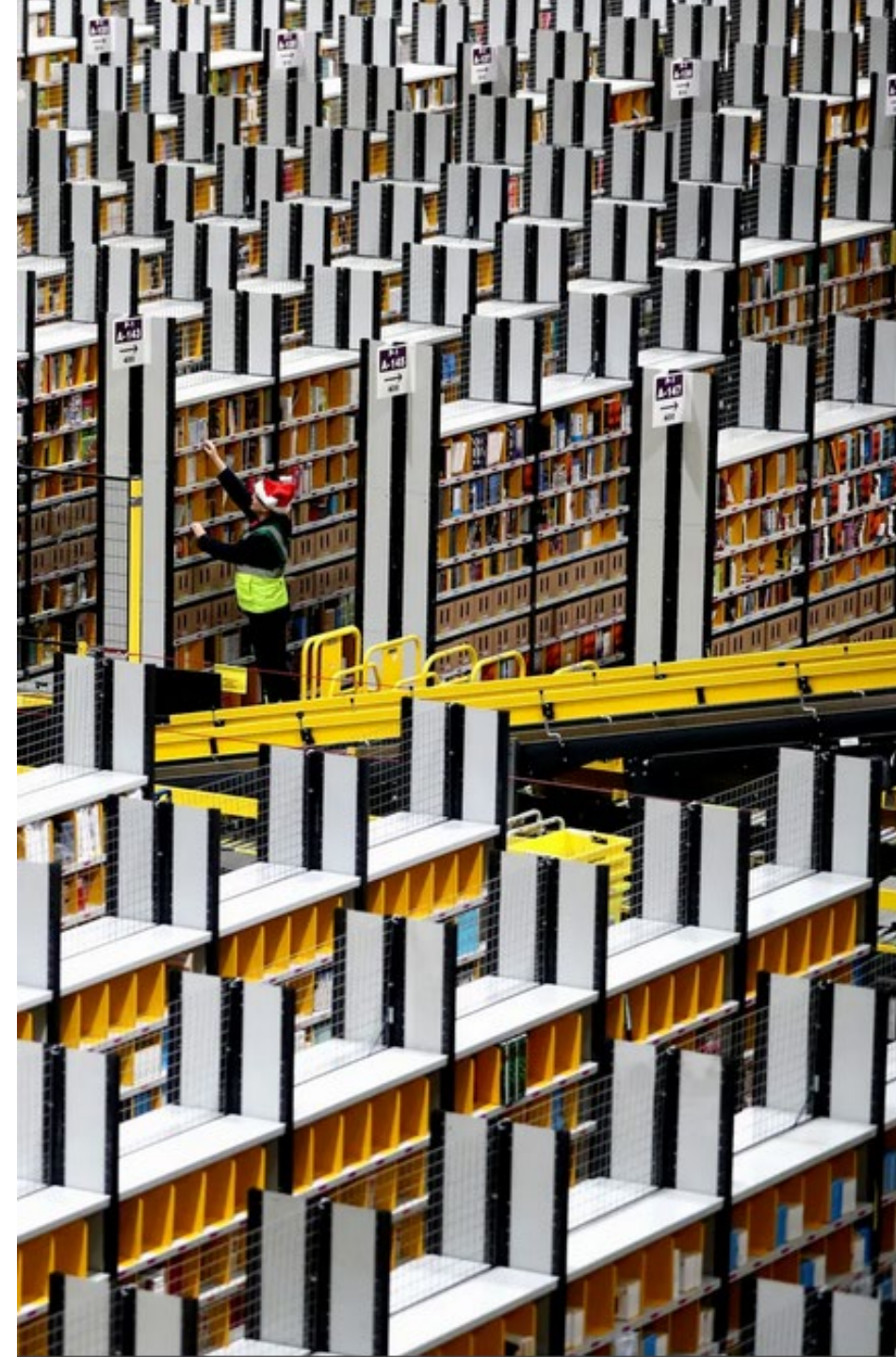
<p>Key Partners</p> <p>Who are our key partners? Why do we need partners? What do they do for us? What do we do for them? What are the risks of not having partners? What are the risks of having the wrong partners?</p>	<p>Key Activities</p> <p>What key activities do our Value Propositions require? What key activities do our Channels require? What key activities do our Customer Relationships require? What key activities do our Key Resources require?</p>	<p>Value Propositions</p> <p>What value do we deliver to the customer? What are the benefits for the customer? What are the pain relievers for the customer? What are the gain creators for the customer? What are the cost reducers for the customer? What are the risk reducers for the customer? What are the convenience creators for the customer? What are the status enhancers for the customer? What are the time savers for the customer? What are the convenience creators for the customer?</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>What type of relationship do we want with our customers? What are the channels for our customer relationships? What are the touchpoints for our customer relationships? What are the moments of truth for our customer relationships? What are the key activities for our customer relationships? What are the key resources for our customer relationships? What are the key partners for our customer relationships?</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Who are our customer segments? What are the needs of our customer segments? What are the pains of our customer segments? What are the gains of our customer segments? What are the channels for our customer segments? What are the touchpoints for our customer segments? What are the moments of truth for our customer segments?</p>
<p>Key Resources</p> <p>What key resources do our Value Propositions require? What key resources do our Channels require? What key resources do our Customer Relationships require? What key resources do our Key Activities require?</p>		<p>Channels</p> <p>Through which channels do our Customer Segments buy our products? How are our channels integrated? How are our channels differentiated? How are our channels optimized? How are our channels measured? How are our channels managed? How are our channels maintained?</p>		
<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? What are the fixed costs? What are the variable costs? What are the semi-variable costs? What are the scale economies? What are the economies of scope? What are the network effects? What are the learning curves? What are the experience curves? What are the position effects? What are the scale effects?</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>For what value are our customers truly willing to pay? How are we creating value? How are we capturing value? How are we delivering value? How are we distributing value? How are we retaining value? How are we recovering value? How are we protecting value? How are we promoting value? How are we preserving value?</p>		

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG

strategyzer.com

Principes d'organisation et de déploiement d'un site de e-commerce (magasin en ligne)

- **Formats des sites** de e-commerce: B2C, B2B, G2C, etc. / de la logistique directe au drop shipping et influenceurs
- **Fonctionnalités techniques** et processus: gestion de profils, gestion de commande, gestion de l'interface, gestion du suivi, gestion de la facturation et systèmes de paiements, communication et promotion,...



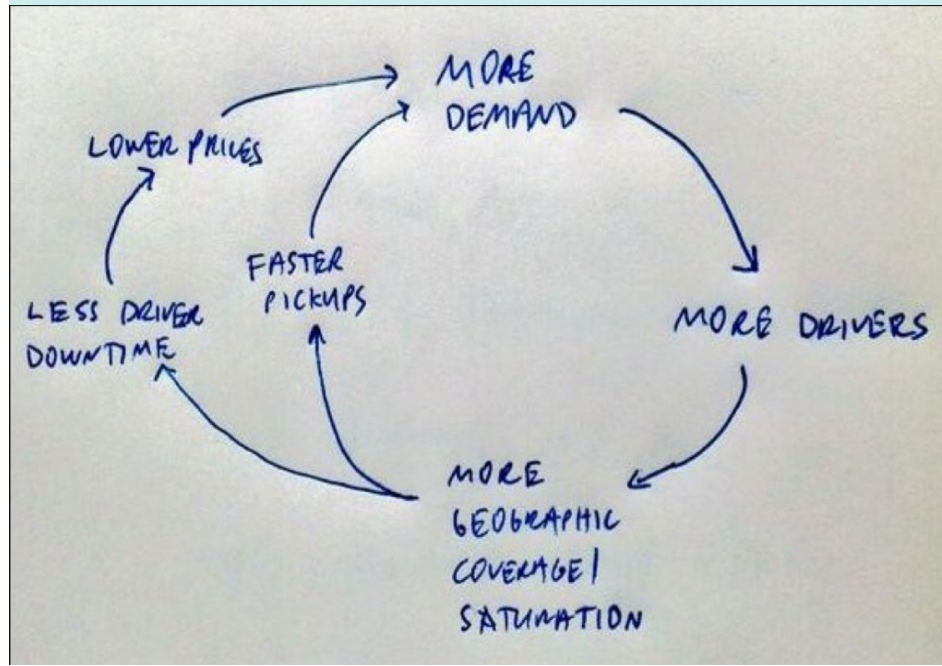
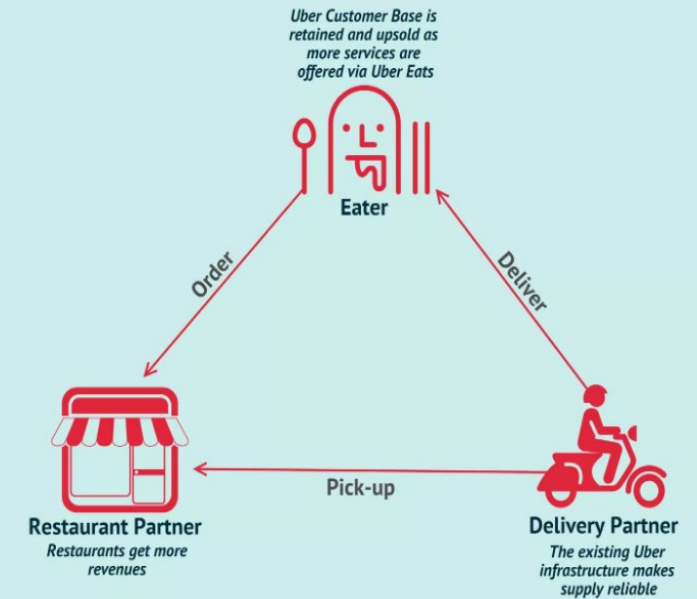
5. Plateformes, modèle central du digital

Qu'est-ce qu'un modèle de plateforme? Comment construire une activité organisée sur un modèle de plateforme où tout le monde est potentiellement producteur et consommateur?

- Architectures de modèles d'affaires : **plateformes ou chaînes de valeur** ? Les deux ?
- Où se crée la valeur sur les plateformes - en particulier quand un environnement paraît gratuit - et qui la capte?
- Stratégies de développement de plateformes : **effets de réseaux** et tarification.
- Qui travaille pour qui? Quels sont les liens de dépendance entre les acteurs?

Uber Eats Three-Sided Marketplace Business Model

Uber Eats is a three-sided marketplace connecting a driver, a restaurant owner and a customer with Uber Eats platform at the center. The three-sided marketplace moves around three players: Restaurants pay commission on the orders to Uber Eats; Customers pay the small delivery charges, and at times, cancellation fee; Drivers earn through making reliable deliveries on time.



HE^{VD} Programme
IG 7. Introduction à la business intelligence

Savoir gérer ou contribuer à un projet orienté 'data' pour des objectifs de développement d'affaires.

- Organiser la collecte, le traitement et la **visualisation** de données numériques de données d'affaires
- Connaître et piloter les outils et méthodes à mettre en œuvre
- Savoir identifier les KPIs et le **design** pertinent pour les communiquer
- **Reporting** auprès des différents services et fonctions

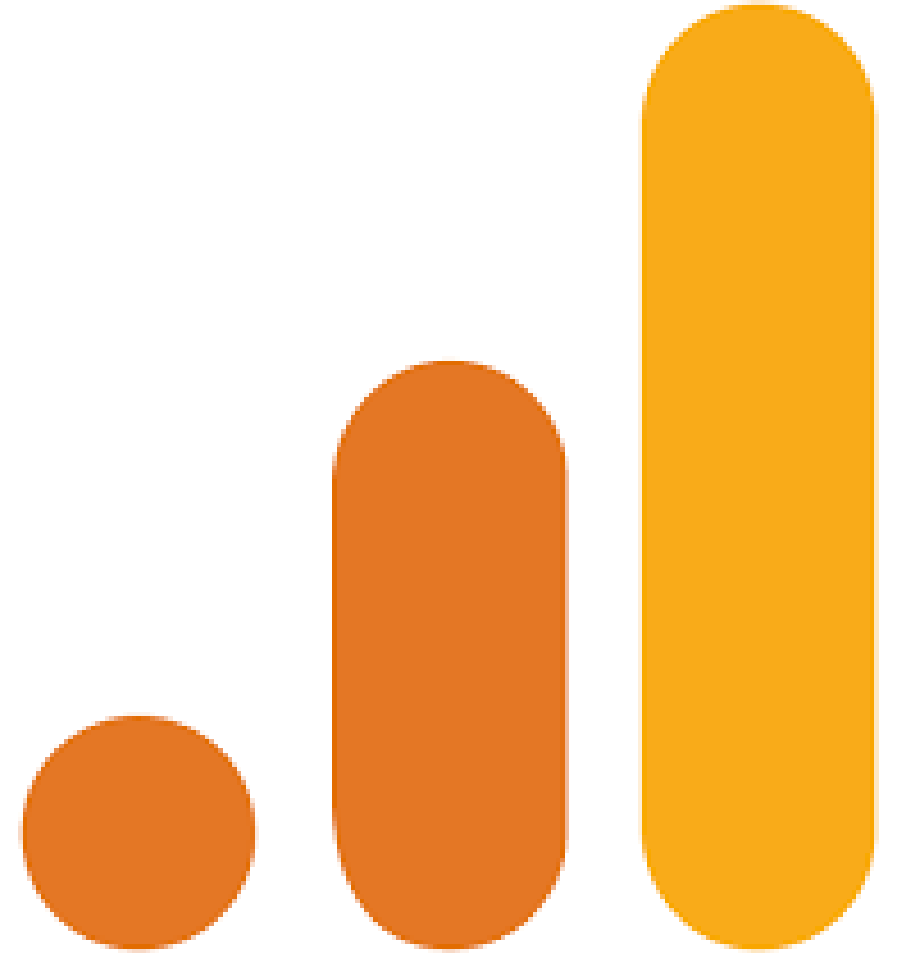


HE^{VD} Programme

IG 8. Marketing digital et communication

Comprendre et analyser les conséquences de la révolution numérique sur le marketing et la relation client. Des outils concrets pour mettre en œuvre la stratégie digitale. Vision 360° et hands-on du marketing digital.

- **Stratégie de marketing** digital
- Outils informatiques liés au marketing digital (Google Analytics, etc.)
- Usage des contenus dans le marketing digital
- **Réseaux sociaux et référencement** ; campagne de publicité digitale et newsletter
- Mesures des résultats du marketing digital



Google
Analytics

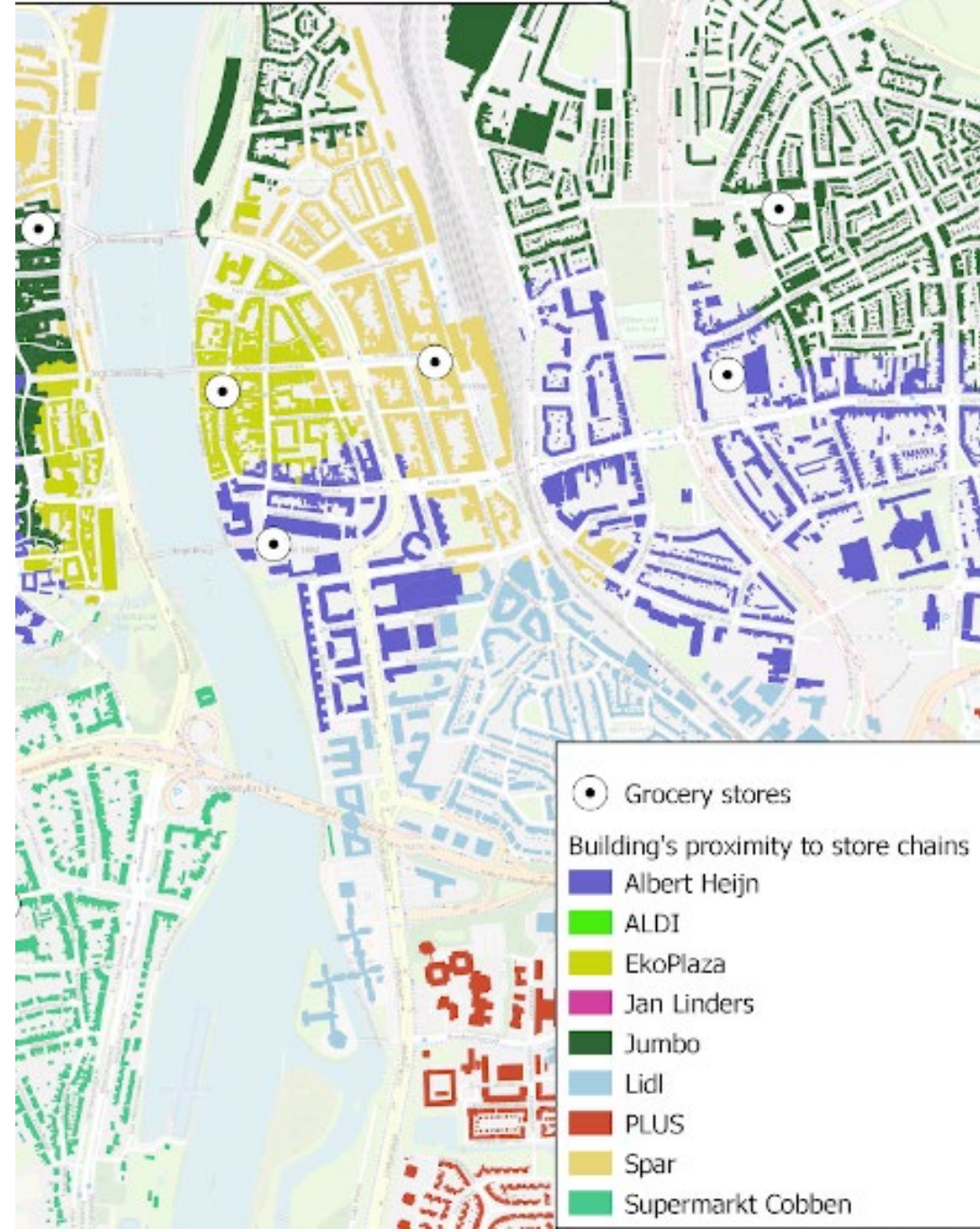
HE^{VD} IG Programme

8. Marketing quantitatif

Développer des compétences techniques permettant d'analyser et **mesurer un potentiel de marché**, par les bons indicateurs.

- Zone de chalandise (géomarketing)
- Segmentation clientèle
- Matrice attente/perception
- Consentements à payer

chain of grocery stores in the center of Maastricht



HE^{VD} Programme
IG 9. Management Interculturel

Savoir collaborer, communiquer et produire dans un environnement diffus et interdisciplinaire.

- Savoir définir un **langage de travail commun**
- Adopter une posture ouverte et intégrer les compétences et avis d'autres dans une démarche de développement d'affaires
- S'adapter et faire s'adapter pour favoriser la **créativité** et l'atteinte d'objectifs communs



Savoir organiser une vision prospective des technologies de rupture, et anticiper leurs impacts possibles sur un secteur d'activité.

- Web 3.0
- Blockchains / cryptomonaies
- Web of Things
- Metavers



Pédagogie et modes d'évaluation

- Examen écrit (semestre 1)
- Travaux de groupe transversaux avec évaluations ponctuelles (semestre 1)
- Travaux individuels: e-portfolio, présentations orales.

Débouchés

- Gestionnaire de produit/service (product owner)
- Fonctions stratégiques
- Marketing
- Tous secteurs d'activité

Option +

1. Vous trouverez plus d'informations sur la fiche descriptive de module
2. L'option principale « ***Digitalisation & e-Business*** » s'insère dans le cadre de **l'«Option+ défis du management à l'ère du digital»**, une attestation supplémentaire facultative valident la complémentarité des options choisies dans le domaine de compétences ***Digitalisation & e-Business***.
3. Pour toutes questions:
benjamin.chevallier@heig-vd.ch
matthieu.delapparent@heig-vd.ch