

La pandémie de COVID-19 s'accompagne de nouveaux défis pour toutes les entreprises, y compris Adobe. Nous souhaitons partager les leçons tirées de cette crise dans cette série en six parties.

## Leçon 5 :

# Tout doit être repensé, de la stratégie à la structure, et bien plus encore.

L'évolution radicale de la demande a conduit les entreprises du monde entier à se pencher sur leurs opérations et leurs stratégies. Elles se demandent comment gérer les écarts au niveau des prospects les plus avancés ou la forte hausse de la demande. Comment s'adapter aux nouveaux modèles de traitement. Comment trouver de nouveaux débouchés. Et comment permettre aux équipes de travailler à distance.

Pendant le confinement, nombre de banques ont mis un terme aux rendez-vous en agence et ont été obligées de repenser leur support client sur les canaux digitaux. Au Royaume-Uni, la pandémie aura permis à [TSB Bank](#) d'accélérer le déploiement de sa stratégie de services en ligne à destination des particuliers et des entreprises. Dans le cadre de son plan pour 2022, la banque a publié 18 formulaires en ligne et traité plus de 80 000 demandes en à peine huit semaines, grâce à Adobe Sign. Soit l'équivalent de 15 000 rendez-vous en agence. Elle a montré à des milliers de clients qu'ils pouvaient accéder aux services en ligne le plus facilement du monde, sans avoir à sortir de chez eux.

Nombre d'entreprises ont dû revoir leurs modèles de commercialisation pour trouver de nouveaux débouchés ou repenser les achats en magasin. Avant la pandémie, un rapport [Digital Commerce 360](#) révélait que les ventes en ligne au quatrième trimestre 2019 représentaient à peine 17,8 % des ventes de détail. Mais les nouvelles données de l'[Adobe Digital Economy Index](#) montrent que l'e-commerce aux États-Unis a bondi de 49 % en avril 2020, par rapport à la période de référence de début mars, avant l'application des mesures de confinement.



Pour faire face, les entreprises de toutes tailles doivent envisager de passer au digital ou de combler l'écart entre les stratégies applicables aux points de vente physiques et en ligne, par exemple, en se recentrant sur les commandes en ligne, le retrait sans contact et la livraison à domicile (l'Adobe Digital Economy Index signale une hausse de 208 % en glissement annuel des commandes en ligne à retirer en magasin pour le mois d'avril). Certaines enseignes créent même leurs propres canaux de vente sur Facebook Live ou proposent le shopping virtuel personnalisé via Facebook ou Skype.



Il faut se pencher sur l'organisation interne et l'adéquation des compétences à chaque poste. Il n'est pas envisageable de revenir aux anciennes méthodes de travail. »



**Marissa Dacay**

Directrice senior en charge du marketing d'entreprise mondial chez Adobe

Même si les solutions Adobe sont digitales, nous avons dû faire évoluer notre stratégie pour répondre aux besoins les plus urgents de nos clients. Notre équipe terrain a pris contact avec nos différents comptes pour comprendre comment le virus les avait impactés et quels étaient leurs impératifs. Et nous avons réalisé une enquête qui nous a permis de recueillir de précieuses informations pour élaborer des plans d'accompagnement des clients confrontés à des défis inédits.

Les activités à distance étant aujourd'hui la priorité, nous nous sommes rendu compte que les formulaires digitaux et la signature électronique étaient de plus en plus demandés. De même, avec la fermeture des établissements d'enseignement, nous avons vu que les étudiants avaient besoin d'accéder à des outils digitaux. Nous avons donc commencé à offrir à ceux ayant normalement accès à Creative Cloud en classe une licence personnelle d'utilisation à leur domicile. Nous avons également prolongé la durée de validité des versions d'essai gratuites de nos services PDF et de signature électronique pour aider les entreprises pratiquant le télétravail.

## POINTS ABORDÉS :

- Penchez-vous sur l'organisation de votre entreprise et demandez-vous si elle est suffisamment agile pour affronter la nouvelle réalité.
- Explorez de nouveaux débouchés et réexaminez votre tactique en matière de chaîne logistique.
- Repensez vos modèles de commande en magasin et en ligne et unifiez-les.
- Exploitez le potentiel des outils digitaux pour continuer à travailler à distance.
- Identifiez les principaux besoins de vos clients et trouvez les moyens d'y répondre.

[Explorez le guide complet.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.