



LIVRE BLANC

Digitaliser sa PME en Belgique : le guide 2026

Le livre blanc pratique pour dirigeants, indépendants et ASBL : 5 leviers concrets pour passer au numérique sans se tromper

La digitalisation n'est plus un projet que l'on repousse à l'année prochaine. Pour une PME, un indépendant ou une ASBL en Belgique, le numérique est devenu le terrain sur lequel se gagnent (ou se perdent) les clients, le temps et la sérénité au quotidien. Pourtant, beaucoup de dirigeants ressentent surtout de la confusion : trop d'outils, trop de promesses, un jargon technique décourageant et la peur de se tromper d'investissement. Ce livre blanc a un objectif simple : vous donner une vision claire et sans jargon des cinq grands leviers de la transformation digitale, dans l'ordre où ils comptent vraiment. Vous n'y trouverez ni recette miracle ni chiffres de marketing : seulement des repères concrets, des bonnes pratiques et des questions à vous poser pour avancer pas à pas. Le numérique ne consiste pas à tout changer d'un coup, mais à choisir les bons outils, dans le bon ordre, et idéalement avec un interlocuteur qui comprend votre métier. Que vous démarriez de zéro ou que vous cherchiez à mettre de l'ordre dans des outils accumulés au fil des années, ce guide vous aidera à y voir clair et à reprendre la main sur votre transformation.

AU SOMMAIRE

- 1 Le logiciel de gestion : la colonne vertébrale de votre entreprise
- 2 Votre site web et votre visibilité : exister là où vos clients cherchent
- 3 L'IA et vos données : connecter l'intelligence artificielle à votre réalité
- 4 Le matériel informatique : la fondation qu'on oublie trop souvent
- 5 L'approche tout-en-un : un seul partenaire pour relier les morceaux



Le logiciel de gestion : la colonne vertébrale de votre entreprise

Avant de réfléchir à votre site web ou à l'intelligence artificielle, posez-vous une question simple : comment gérez-vous aujourd'hui votre quotidien ? Vos devis, vos factures, vos stocks, vos clients, vos projets. Si la réponse fait intervenir une dizaine d'outils différents, plusieurs fichiers Excel et beaucoup de copier-coller, c'est que le socle sur lequel repose votre activité mérite d'être consolidé. Ce socle, c'est le rôle d'un logiciel de gestion intégré, que l'on appelle aussi ERP. Derrière ce sigle un peu technique se cache une idée très concrète : un seul logiciel qui relie vos ventes, vos achats, votre comptabilité, vos stocks et vos clients, au lieu d'une série d'outils qui ne se parlent pas.

L'intérêt principal tient en un mot : la centralisation. Quand une information n'est saisie qu'une seule fois et circule ensuite automatiquement, vous gagnez un temps considérable et vous réduisez les erreurs. Un devis accepté devient une commande, puis une facture, sans qu'il faille tout retaper. Une vente met à jour le stock en temps réel. Un nouveau client renseigné dans votre suivi commercial est immédiatement connu de la comptabilité. À l'inverse, lorsque chaque service travaille dans son propre coin, les chiffres finissent par ne plus concorder et personne ne sait quelle version est la bonne. Plusieurs signaux ne trompent pas : si vous ressaisissez régulièrement les mêmes informations d'un outil à l'autre, si vos fichiers Excel se multiplient et que vous ne savez plus lequel fait foi, ou si vos chiffres de ventes, de stock et de comptabilité ne tombent jamais tout à fait juste, il est probablement temps de franchir le pas.

La bonne nouvelle, c'est qu'adopter un logiciel de gestion ne veut pas dire tout bouleverser du jour au lendemain. L'approche moderne est modulaire : vous commencez par le module dont vous avez besoin aujourd'hui, par exemple la facturation ou le suivi commercial (le CRM), et vous ajoutez les autres au fur et à mesure que votre entreprise grandit. Vous ne payez pas pour des fonctions que vous n'utilisez pas et vous ne déployez pas dix nouveaux outils en même temps, ce qui serait ingérable pour vos équipes. C'est exactement la logique d'une plateforme comme Odoo : un même environnement cohérent, dans lequel chaque brique vient s'emboîter quand vous en avez réellement l'usage. Vous avancez à votre rythme, sans surinvestir au départ.

Reste une question structurante : faut-il un outil standard ou une solution adaptée à votre métier ? Pour une grande partie des besoins courants (facturer, suivre des clients, gérer un stock), un logiciel généraliste bien paramétré suffit amplement, et c'est même la voie la plus économique. En revanche, certains secteurs ont des contraintes si spécifiques qu'un outil pensé pour eux change tout : vocabulaire métier, obligations réglementaires, processus particuliers. C'est le cas, par exemple, des maisons de repos et du secteur de la santé, pour lesquels une suite conçue spécifiquement fait gagner un temps précieux et évite de tordre un outil générique pour le faire entrer dans un cadre auquel il n'était pas destiné. La bonne approche consiste à partir de vos vrais besoins, pas de la richesse du logiciel : choisissez l'outil le plus simple qui couvre votre métier, et gardez la possibilité de le faire évoluer.

Enfin, un projet de ce type réussit surtout grâce à la méthode et à l'accompagnement, bien plus qu'à la seule technique. Impliquez vos équipes dès le début : ce sont elles qui utiliseront l'outil au quotidien et qui en connaissent les vraies contraintes. Soignez la reprise de vos données existantes pour ne pas importer de doublons ni de vieilles erreurs. Prévoyez du temps de formation, car un excellent logiciel mal maîtrisé ne sert à rien. Et surtout, choisissez un partenaire qui vous accompagne dans la durée, pas

seulement le jour de l'installation : vos besoins évolueront, et vous aurez besoin de quelqu'un qui comprend votre activité pour vous aider à les faire suivre.

- Repérez les signaux d'alerte : mêmes données ressaisies plusieurs fois, fichiers Excel qui se multiplient, chiffres qui ne concordent jamais d'un service à l'autre.
- Partez de vos besoins, pas du logiciel : commencez par le module prioritaire (facturation ou CRM) et ajoutez les autres au fur et à mesure, sans tout payer ni tout déployer d'un coup.
- Impliquez vos équipes dès le départ : ce sont elles qui utiliseront l'outil, leur adhésion fait la différence entre un projet qui prend et un logiciel qui dort.
- Migrez vos données proprement : profitez du changement pour faire le tri, supprimer les doublons et repartir sur une base fiable plutôt que d'importer les anciennes erreurs.
- Prévoyez la formation : budgétez le temps d'apprentissage des équipes, c'est ce qui transforme l'investissement en gain de temps réel.
- Choisissez un partenaire pour la durée : privilégiez un accompagnement continu (évolutions, questions, ajustements) plutôt qu'une simple installation suivie d'un au revoir.

À retenir

Un logiciel de gestion intégré ne sert pas à faire plus compliqué, mais plus simple : une donnée saisie une seule fois, qui circule partout. Commencez petit, avec le module dont vous avez besoin maintenant, et faites grandir l'outil au rythme de votre entreprise.

2

Votre site web et votre visibilité : exister là où vos clients cherchent

Imaginez une boutique magnifique, avec une vitrine soignée et un personnel compétent, mais installée au fond d'une impasse que personne n'emprunte jamais. C'est exactement ce qu'est un beau site web invisible dans les moteurs de recherche. Avoir un site, c'est posséder la vitrine. Le référencement naturel, ce que les spécialistes appellent le SEO, c'est ce qui amène les passants devant cette vitrine. Les deux sont indispensables, mais ils ne se confondent pas : un site peut être superbe et ne ramener aucun client, simplement parce qu'il n'apparaît nulle part au moment où un prospect tape sa question dans Google.

La bonne nouvelle, c'est que les fondations d'un bon référencement reposent sur des principes de bon sens, pas sur des recettes magiques. Un site qui se charge vite, qui se lit confortablement sur un téléphone, dont les pages sont clairement organisées et dont les titres annoncent honnêtement leur contenu : voilà la base. Mais le cœur de tout, c'est le contenu utile. Les moteurs de recherche cherchent avant tout à répondre aux vraies questions des gens. Si vos pages répondent précisément aux interrogations concrètes de vos clients, par exemple comment choisir tel service, combien coûte telle prestation, ou quelles sont les obligations dans votre secteur, vous parlez à la fois à vos prospects et aux moteurs. C'est la même démarche : être réellement utile.

En Belgique, deux leviers sont souvent plus rentables que de viser le plus large possible. Le premier, c'est le local. Un indépendant ou une PME a presque toujours intérêt à être très visible dans sa région, sa province ou sa commune, plutôt que de se diluer dans une concurrence nationale ou internationale. Une recherche locale exprime souvent une intention forte et un client proche, donc plus facile à convertir et à servir. Le second levier, c'est la langue. Un prospect cherche, lit et fait confiance dans sa propre langue. Selon vos marchés, être présent en français, en néerlandais et parfois en anglais multiplie vos points de contact. Un contenu réellement adapté à chaque langue, et non une simple traduction automatique approximative, fait une différence réelle sur la confiance et sur la visibilité.

Une fois votre site lancé, la tentation est de courir après les chiffres de trafic les plus flatteurs. C'est une erreur fréquente. Mille visiteurs qui repartent aussitôt valent moins que cinquante visiteurs ciblés dont trois deviennent clients. Ce qui compte, c'est de comprendre d'où viennent vos visiteurs, quelles pages les amènent, et lesquels passent réellement à l'action : un appel, un formulaire, un devis, un achat. Des outils gratuits comme Google Analytics et Google Search Console suffisent pour commencer à y voir clair. L'objectif n'est pas de collectionner des statistiques impressionnantes, mais de transformer progressivement votre site en un véritable apporteur de clients, en investissant là où les résultats sont mesurables.

Reste à éviter quelques pièges classiques qui font perdre temps et argent. Méfiez-vous des promesses de première position garantie : personne ne contrôle l'algorithme de Google, et ce type d'engagement est un signal d'alerte. Évitez aussi les contenus dupliqués, par exemple des descriptions identiques copiées sur plusieurs pages ou reprises telles quelles d'un fournisseur, car ils diluent votre visibilité. Enfin, ne négligez jamais votre réputation en ligne : les avis, les fiches d'établissement et la manière dont vous répondez aux commentaires pèsent lourd dans la décision d'un prospect, parfois autant que votre site lui-même.

- Répondez aux vraies questions de vos clients : listez les questions que l'on vous pose au téléphone ou par mail, et créez une page claire pour chacune. C'est la matière première d'un bon référencement.
- Vérifiez les fondamentaux techniques : un site qui se charge vite, lisible sur mobile, avec des titres explicites et une structure simple où l'on trouve l'information en quelques clics.
- Pensez local : soignez votre présence sur les recherches de votre région, complétez et tenez à jour votre fiche d'établissement (adresse, horaires, téléphone, photos).
- Adaptez vraiment vos contenus à chaque langue de vos clients (français, néerlandais, anglais), plutôt qu'une traduction automatique brute qui nuit à la confiance.
- Installez Google Analytics et Google Search Console dès le départ, et suivez les conversions (appels, formulaires, devis) plutôt que le seul nombre de visites.
- Sollicitez et répondez aux avis en ligne, poliment et systématiquement : votre réputation influence autant vos prospects que votre site lui-même.

Important

Fuyez quiconque vous garantit la première position sur Google : aucun prestataire ne contrôle l'algorithme. Un partenaire sérieux s'engage sur une méthode, du contenu utile et des résultats mesurables, jamais sur un classement promis.



L'IA et vos données : connecter l'intelligence artificielle à votre réalité

L'intelligence artificielle est aujourd'hui sur toutes les lèvres, mais entre les discours enthousiastes et la réalité du terrain, beaucoup de dirigeants de PME se demandent par où commencer concrètement. La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas besoin d'un projet pharaonique ni d'une équipe technique pour en tirer parti dès maintenant. Les premiers usages les plus rentables sont aussi les plus simples et les moins risqués : ils tournent autour du contenu et de la visibilité. Une IA peut vous aider à rédiger un premier jet d'article, à reformuler une page floue, à préparer une réponse client ou à structurer une fiche produit. Vous restez aux commandes, vous corrigez, vous validez : l'outil accélère le travail sans le remplacer.

Au-delà de la rédaction, l'IA est devenue un allié précieux pour votre référencement. Elle aide à clarifier vos textes, à repérer les questions que se posent réellement vos clients et à structurer vos pages pour qu'elles soient mieux comprises, à la fois par les moteurs de recherche classiques et par une nouvelle génération de moteurs de réponse fondés sur l'IA. On parle ici de GEO (Generative Engine Optimization) : l'art de rédiger pour être cité par ces assistants qui répondent directement aux internautes plutôt que d'afficher une simple liste de liens. Concrètement, cela signifie écrire des contenus clairs, fiables et bien organisés, qui méritent d'être repris comme source. C'est un prolongement naturel du bon vieux SEO, pas une rupture.

Mais le vrai saut de valeur arrive quand l'IA cesse de travailler sur des généralités pour travailler sur VOS données. Tant qu'un assistant ne connaît ni vos clients, ni vos stocks, ni vos projets en cours, il ne peut vous donner que des réponses génériques, parfois justes mais jamais spécifiques à votre entreprise. Posez-lui une question sur un dossier client précis ou sur votre niveau de stock, et il sera incapable de répondre : il n'a tout simplement pas accès à votre réalité. L'enjeu devient donc de connecter l'intelligence artificielle à vos informations internes, en toute sécurité, pour qu'elle réponde sur la base de vos données réelles et non de moyennes du marché.

C'est exactement le rôle du MCP, le Model Context Protocol. Il s'agit d'un standard ouvert lancé par Anthropic en novembre 2024, conçu pour connecter de façon normalisée les assistants IA aux données et aux outils d'une entreprise : bases de données, logiciel de gestion (ERP), fichiers. L'analogie officielle est parlante : le MCP est un peu le port USB-C des applications IA. Au lieu d'inventer un câble différent pour chaque appareil, on dispose d'une prise universelle. Plutôt que de bricoler une connexion sur mesure entre votre IA et chacun de vos outils, le MCP fournit un langage commun qui simplifie et standardise ces branchements.

Il est important de bien comprendre ce que le MCP n'est PAS. Il ne remplace ni vos données, ni votre logiciel de gestion : il les CONNECTE à l'IA. Vos informations restent les vôtres, à leur place ; le MCP se contente de bâtir un pont entre elles et l'assistant. Ce n'est pas non plus une simple interface technique isolée que l'on poserait dans un coin : c'est un langage commun qui standardise l'ensemble de ces connexions, pour que différents outils et différentes IA puissent dialoguer sans réinventer la roue à chaque fois. En clair, le MCP ne crée pas l'intelligence : il lui donne accès à votre contexte.

- Commencez petit et sans risque : choisissez une tâche bien délimitée (rédiger un brouillon d'article, reformuler une page, préparer une réponse type) avant d'envisager des usages plus ambitieux.

- Gardez toujours un humain dans la boucle : l'IA produit un premier jet, vous relisez, corrigez et validez. Ne publiez ni n'envoyez jamais un contenu sans contrôle humain.
- Soignez la clarté de vos contenus pour le SEO et le GEO : des textes structurés, fiables et précis ont plus de chances d'être bien référencés et cités par les moteurs de réponse fondés sur l'IA.
- Identifiez vos données utiles avant de connecter quoi que ce soit : clients, stocks, projets, documents. Une IA branchée sur vos données réelles vaut bien plus qu'une IA qui répond en généralités.
- Veillez à la confidentialité et à la maîtrise de vos données à chaque étape : sachez quelles informations sont accessibles, par quel outil, et limitez les accès au strict nécessaire.
- Avancez par étapes : un premier usage simple, puis un test de connexion de vos données via un standard ouvert comme le MCP, plutôt qu'un grand projet d'un seul bloc.

À retenir

Le MCP ne remplace ni vos données ni votre logiciel de gestion : il les connecte à l'IA grâce à un standard ouvert, un peu comme un port USB-C universel. L'enjeu n'est pas d'avoir l'IA la plus puissante, mais de lui donner accès à votre réalité, en gardant toujours un humain dans la boucle et la maîtrise de vos données.

4

Le matériel informatique : la fondation qu'on oublie trop souvent

On parle beaucoup de logiciels, d'intelligence artificielle et de nouveaux outils en ligne. Pourtant, tout cela repose sur une base très concrète : les ordinateurs, le réseau et les équipements que vos équipes utilisent chaque jour. Aussi performant soit-il, un logiciel ne peut pas compenser un poste qui rame ou une connexion qui se coupe sans prévenir. Le matériel est la fondation invisible de votre digitalisation : on n'y pense que lorsqu'il fait défaut, mais c'est précisément à ce moment-là qu'il coûte le plus cher en temps perdu et en énervement.

Le réflexe le plus courant est l'un de ces deux extrêmes : acheter le matériel le plus puissant partout par précaution, ou au contraire conserver des machines vieillissantes par habitude, parce qu'elles fonctionnent encore tant bien que mal. Les deux approches font perdre de l'argent. La bonne logique consiste à dimensionner selon l'usage réel de chaque poste. Une personne qui saisit des commandes et consulte ses courriels n'a pas les mêmes besoins qu'un collaborateur qui manipule des images, des plans ou de gros tableaux. Adapter l'équipement à la tâche, c'est dépenser au bon endroit plutôt que partout.

Le poste de travail n'est qu'une partie de l'équation. Une digitalisation solide repose aussi sur ce qui relie et protège vos données : un réseau fiable, des sauvegardes régulières et testées, un minimum de sécurité, et un plan simple pour continuer à travailler en cas de panne. Une machine neuve sur un réseau instable reste frustrante ; un parc impeccable sans sauvegarde reste vulnérable. Ces éléments font rarement rêver, mais ils déterminent la tranquillité de votre organisation le jour où quelque chose tombe en panne.

Naviguer seul entre des dizaines de fiches techniques, des références qui changent tous les six mois et des promesses commerciales est décourageant pour un dirigeant non technique. L'intérêt d'un interlocuteur de confiance est précisément là : recommander du matériel cohérent avec vos logiciels et vos usages, plutôt que de vous laisser deviner. Choisir, c'est aussi anticiper la suite, en pensant dès l'achat à la garantie, au support et au moment du remplacement, pour ne pas subir une panne au pire moment.

C'est dans cet esprit que LPLG propose, en complément de ses logiciels et de ses services, une boutique de matériel dédiée (hardware.lplg.eu) : l'idée n'est pas de vous vendre la machine la plus chère, mais de vous orienter vers un équipement adapté, cohérent avec vos outils et pensé pour durer.

- Cartographiez vos postes par usage : bureautique simple, travail intensif (images, données lourdes), mobilité. Vous saurez où investir et où économiser.
- Ne sacrifiez jamais le réseau : une connexion stable et un bon Wi-Fi profitent à toutes les machines à la fois, souvent plus qu'un seul poste haut de gamme.
- Mettez en place des sauvegardes automatiques et testez-les réellement : une sauvegarde qu'on n'a jamais essayé de restaurer n'est pas une sauvegarde.
- Vérifiez la garantie et le support avant d'acheter, pas après la panne : un délai de remplacement rapide vaut parfois plus que quelques caractéristiques en plus.
- Planifiez le renouvellement à l'avance (par vagues, pas tout d'un coup) pour lisser le budget et éviter qu'un parc entier vieillisse en même temps.

- Faites valider vos choix par quelqu'un qui connaît vos logiciels, afin que matériel et outils fonctionnent ensemble plutôt que côte à côte.

À retenir

Le bon matériel n'est pas le plus puissant, c'est celui qui est adapté à l'usage réel, fiable dans la durée et cohérent avec vos logiciels. Pensez aussi au réseau, aux sauvegardes et au renouvellement : c'est la fondation sur laquelle tout le reste tient.

5

L'approche tout-en-un : un seul partenaire pour relier les morceaux

Jusqu'ici, chaque chapitre de ce livre blanc traitait d'un sujet qui peut, en théorie, vivre de son côté : votre logiciel de gestion, votre visibilité en ligne, l'usage de l'intelligence artificielle, la connexion de vos données, votre matériel informatique. Sur le papier, rien n'empêche de confier chacun de ces volets à un prestataire différent. Dans la pratique, c'est souvent exactement là que les ennuis commencent. Les outils ne se parlent pas, les responsabilités se diluent, et c'est vous, dirigeant, qui vous retrouvez à faire le lien entre des intervenants qui ne se connaissent pas et ne partagent pas la même vision de votre entreprise.

Le coût de cette dispersion est rarement visible sur une facture, mais il est bien réel. Multiplier les prestataires, c'est multiplier les intermédiaires, les délais d'attente et les zones de flou. Quand un site web ne remonte pas correctement les commandes dans votre logiciel de gestion, qui appelez-vous ? L'agence web vous renvoie vers l'éditeur du logiciel, qui vous renvoie vers l'intégrateur, qui vous renvoie vers l'agence web. Pendant que chacun se renvoie la balle, le problème reste entier et c'est votre temps, votre énergie et parfois votre chiffre d'affaires qui en font les frais. Ce temps de coordination que vous passez à jouer les arbitres est un travail invisible, mais c'est un vrai coût.

À l'inverse, un interlocuteur unique qui comprend à la fois votre logiciel de gestion, votre site, vos données et votre matériel peut faire des choix cohérents entre ces briques. Il ne raisonne pas par silo : il voit l'ensemble. Quand le même partenaire connaît votre manière de travailler et votre stratégie de visibilité, il devient naturel de relier vos données à l'intelligence artificielle, d'aligner votre matériel sur vos logiciels, ou d'éviter une fausse bonne idée qui ferait économiser d'un côté pour coûter cher de l'autre. La cohérence n'est plus un objectif à atteindre après coup, à force de réunions : elle est intégrée dès le départ, par conception.

Attention toutefois : un bon partenaire tout-en-un n'est pas un partenaire qui vous rend prisonnier. La différence est essentielle. L'intégration ne doit jamais se transformer en dépendance ou en boîte noire. Un partenaire de confiance vous rend autonome, vous explique ce qu'il fait, et vous garantit que vos données restent les vôtres, accessibles et exportables. Le but est de vous simplifier la vie, pas de vous enfermer. Posez la question franchement avant de vous engager : si je devais partir demain, est-ce que je repars avec mes données et ma compréhension de l'ensemble ? La réponse vous en dira long.

C'est précisément le positionnement que nous avons choisi chez LPLG. En tant que partenaire IT vertical en Belgique, basé à Louvain-la-Neuve, et Odoo Ready Partner, nous réunissons sous un seul toit le logiciel, la visibilité, l'intelligence artificielle, les données et le matériel. Non pas pour tout vous vendre, mais pour qu'un seul interlocuteur garde la vue d'ensemble et que vous n'ayez plus à jouer les chefs d'orchestre entre des prestataires qui s'ignorent. Vous restez le décideur ; nous nous chargeons de faire tenir les morceaux ensemble.

- Listez vos prestataires actuels et, en face de chaque outil, notez qui appeler en cas de problème : les cases vides ou en double révèlent vos zones de flou.
- Avant de signer, demandez explicitement qui est responsable quand deux outils doivent communiquer entre eux, et exigez une réponse claire, pas un renvoi de balle.
- Privilégiez un partenaire qui comprend l'ensemble de votre chaîne plutôt que la somme de spécialistes qui ne se parlent pas.

- Vérifiez la réversibilité : assurez-vous de pouvoir récupérer et exporter vos données à tout moment, sans dépendre du bon vouloir du prestataire.
- Exigez de la transparence : un bon partenaire explique ses choix dans un langage clair et vous laisse comprendre ce qui se passe sous le capot.
- Mesurez le coût réel en incluant votre propre temps de coordination, souvent le poste le plus lourd et le plus invisible.

À retenir

Un seul partenaire qui voit l'ensemble fait des choix cohérents et vous évite le rôle épuisant de chef d'orchestre entre des prestataires qui s'ignorent. Mais intégration ne doit jamais rimer avec enfermement : un bon partenaire vous rend autonome et garde vos données accessibles. Posez-vous la question avant de vous engager : si je partais demain, est-ce que je repars avec mes données ?

Êtes-vous prêt à digitaliser votre PME ? 10 questions à vous poser

- ✓ Savez-vous combien d'outils et de fichiers différents vos équipes utilisent aujourd'hui pour gérer le quotidien, et combien d'informations y sont saisies plusieurs fois ?
- ✓ Vos données essentielles (clients, ventes, stocks, comptabilité) sont-elles centralisées, ou éparpillées dans des fichiers et des logiciels qui ne communiquent pas ?
- ✓ Votre site web vous apporte-t-il réellement des contacts et des clients, ou est-il une simple vitrine que personne ne trouve ?
- ✓ Apparaissiez-vous dans les recherches en ligne de vos clients, dans votre région et dans les bonnes langues ?
- ✓ Mesurez-vous d'où viennent vos visiteurs et lesquels deviennent clients, ou avancez-vous à l'aveugle ?
- ✓ Avez-vous identifié une tâche répétitive et chronophage que l'intelligence artificielle pourrait vous aider à accélérer dès maintenant ?
- ✓ Vos données métier sont-elles suffisamment propres et accessibles pour qu'un outil d'IA puisse un jour s'appuyer dessus en confiance ?
- ✓ Votre matériel informatique (postes, réseau, sauvegardes) suit-il le rythme de votre activité, ou freine-t-il vos équipes ?
- ✓ Vos sauvegardes et votre sécurité vous permettraient-elles de repartir rapidement en cas de panne ou d'incident ?
- ✓ Avez-vous un interlocuteur unique capable de relier vos logiciels, votre visibilité, vos données et votre matériel, ou jonglez-vous seul entre plusieurs prestataires ?

Digitaliser sa PME en 2026 ne demande ni budget colossal ni compétences techniques pointues : cela demande surtout de la clarté et un ordre de priorités. Posez d'abord des fondations solides avec un logiciel de gestion qui centralise vos données, rendez-vous visible là où vos clients cherchent, faites entrer l'IA progressivement en la connectant à votre réalité, et assurez-vous que votre matériel suit. Chacun de ces leviers compte, mais c'est leur cohérence qui fait la différence. Le piège le plus courant n'est pas de mal choisir un outil, c'est d'accumuler des briques qui ne se parlent pas, faute d'une vision d'ensemble. Avancer pas à pas, avec un cap clair et un interlocuteur qui comprend votre métier, vaut toujours mieux que tout transformer dans la précipitation. Vous n'avez pas besoin de tout faire en une fois : vous avez besoin de commencer par la bonne étape.

Passez à l'action avec LPLG

Vous souhaitez faire le point sur votre situation et identifier vos prochaines étapes prioritaires ? LPLG, partenaire IT vertical tout-en-un basé à Louvain-la-Neuve et Odoo Ready Partner, accompagne les PME, indépendants et ASBL belges sur l'ensemble de ces leviers : logiciels de gestion sur Odoo, visibilité et référencement, IA appliquée à vos contenus et vos données, et matériel informatique. Échangeons sur votre projet, sans engagement, pour définir ensemble par où commencer.

Parlons de votre projet — www.lplg.eu