



La transformation numérique (ou pas...) : et moi dans tout ça ?

17 novembre 2017

Par Nicolas Chainé pour l'ADOM

Sommaire

- Introduction
- Quelques exemples d'impacts associés aux technologies de l'information
- Se centrer sur « l'expérience client » et identifier les nouveaux usages
- Définir sa culture, son langage et entraîner ses collaborateurs
- S'approprier de nouveaux outils numériques et adapter les façons de travailler
- Voir l'innovation comme un processus (pas comme une chance...)
- Conclusion

Introduction

Présentation... et objectifs du présentateur

Quelles sont les personnes présentes ?

- Taille des entreprises : <10 ; <50 ; <100 ; <500 ; >500
- Secteurs représentés : professions libérales ; services intellectuels ; services à la personnes ; distribution ; finance ; industrie ; ...
- Pour vous, les technologies de l'information sont :
 - « au cœur de mon métier depuis longtemps » ;
 - « au cœur de mon métier, mais je ne maîtrise pas encore » ;
 - « pourraient venir au cœur de mon métier » ;
 - « un simple outil (en tous les cas, je les vois comme ça...) »

Quelques enjeux autour des technologies de l'information (clairement pas exhaustifs...)

- Les apports et les opportunités des technologies de l'information
 - Accès plus direct au client (technologies **web et mobiles**)
 - Aide dans l'animation des communautés et des **réseaux** (internes et externes)
 - **Big Data et IA** : évolution de la connaissance du client
 - Gains de **productivité** sur les process / remplacement de certains process ou fonction (**blockchain**)

- Les menaces des technologies de l'information
 - Risques de **désintermédiation** grâce aux technologies de l'information (distribution, services, ...)
 - Forte **individualisation** des prestations vs produit « standard »
 - Evolutions **réglementaires** et gestion de la **data** avec impact fort sur les **coûts de production**

Mais est-ce le seul sujet ??????????

Quelques exemples de transformation des « modèles économiques » fondés sur les technologies... et donc ?

Exemples des « GAFA(M) », des « NATU » et de Bitcoin

Au-delà de la seule utilisation des technologies, tous ces acteurs ont réussi car ils ont l'obsession de la satisfaction de leurs clients et ils ont su mettre en place les nouvelles organisations correspondantes

La transformation « digitale » n'est pas la simple numérisation d'offres existantes...

... mais c'est plutôt :

- Un changement de logique dans l'approche du marché
- La mise en œuvre de cultures d'entreprises et la capacité à fédérer les collaborateurs vers un but commun
- La mise en œuvre de technologies et de process adaptés

① Réaliser que la transformation (« digitale ») est un état permanent

Nous vivons dans un monde « #VUCA » :

- Volatil
- Incertain (« U »)
- Complexe
- Ambigü

... dans lequel il y a des évolutions permanentes :

- des technologies
- de la réglementation,
- des aspirations des clients
- des modes de vie et des « cas d'usage »

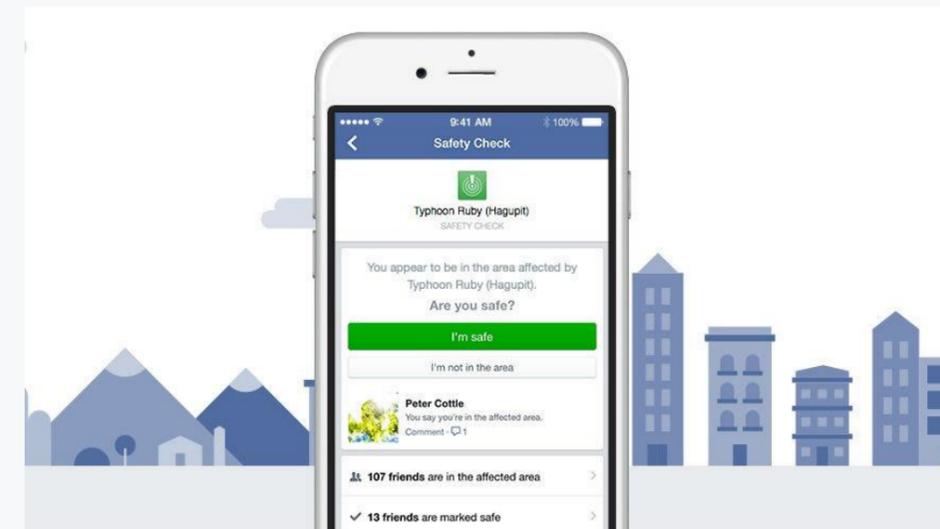
L'approche par projets disjoints n'est plus la (bonne) réponse

② Mettre l'expérience client au cœur de la transformation de l'entreprise

C'est le principal facteur de différenciation concurrentiel à long terme

Il faut à la fois satisfaire le client (raison) et le rendre heureux (émotion)

- Le service doit être rendu (il peut s'informer et acheter le produit ou service dont il a besoin)
- Il doit parler à ses émotions (beauté, humour, plaisir, valorisation, ...)



Les transformations (« digitales ») doivent viser à améliorer « l'orientation client » des entreprises

③ Faire changer la culture interne et créer un langage commun

Les entreprises sont leurs collaborateurs : il faut changer la culture et créer un langage commun

- Emmener **tous les collaborateurs** dans la transformation : employés, managers, dirigeants
- Aligner/mettre en **cohérence les objectifs** dans l'entreprise : compréhension et moyens associés
 - Ce n'est pas (seulement) mettre un baby-foot dans un open-space et créer un poste de « CHO »
- Favoriser (ou mettre en place...) la **transversalité** dirigée vers l'amélioration de l'expérience client
- S'assurer que tout le monde ait bien en tête que « **le changement c'est tout le temps** »
- Favoriser une logique **d'essai-erreurs** plutôt que croire en la connaissance déterministe du résultat à atteindre ; par exemple en testant, de nouvelles les façons de travailler (éventuellement en commençant par une –petite- partie de l'activité)

Les dirigeants ont un rôle important

- Ils doivent montrer l'exemple
- Ils doivent éviter d'envoyer d'injonctions contradictoires
- Ils doivent répéter, maintenir la dynamique (permanente) de la transformation
- Ils doivent célébrer les victoires et les progrès des individus et de l'entreprise... quand elles arrivent

④ S'approprier de nouveaux outils numériques et adapter ses façons de travailler

Comprendre à quoi servent les technologies :

- Réseaux sociaux
- CRM, big data et AI
- Blockchain
- Sécurité de l'information
- Workflow, travail collaboratif, ...

Bien identifier ses (réels) besoins... et ce qu'il est possible de faire (ou de faire faire...) pour :

- **Fiabiliser** et **simplifier** les parcours pour les **clients** pour qu'ils soient satisfaits (raison) et contents (émotion)
- **Simplifier** les processus pour les **collaborateurs** pour qu'ils puissent se focaliser sur l'essentiel
- **Optimiser** les façons de travailler pour minimiser les coûts

Le plus souvent, les changements à mener sont profonds et ne consistent pas seulement à automatiser les anciennes façons de faire !...

Voir l'innovation comme un processus (pas comme une chance...)

L'innovation ne se décide pas... car l'innovation, c'est à la fois une idée **ET** un marché...

... mais **elle peut se favoriser** par la culture, l'organisation et les modes de travail adaptés :

- En ayant complètement intégré ***l'orientation client***
- En valorisant un ***état d'esprit*** qui permet :
 - à tous les collaborateurs d'émettre des idées sans être jugés
 - à chacun de comprendre comment et pourquoi certaines de ses idées ne seront pas retenues...
- En mettant en place des **modalités de travail** favorables (transversalité, objectifs cohérents, ...)

Pour développer l'innovation, il est possible de travailler :

- En donnant du temps aux **collaborateurs** (le « post-it » de 3M)
- Avec un « lab » qui permet d'expérimenter... et de se tromper... **rapidement**
- Dans une logique totalement « **design to cost** » (voiture Renault Kwid à 3500€ en Inde)
- Avec des **start-ups** (les banques travaillent avec les « fintech »)
- ...

Conclusion : les points clés pour réussir

1. La « transformation numérique » est impérative, profonde et va bien au-delà des technologies de l'information
2. Elle est, au plus fondamental, une question d'évolution des individus (culture, valeurs, posture, pratiques, métiers, ...)
3. Elle peut permettre de mettre en place un meilleur flux d'innovations (mais elle ne suffit pas)
4. Le rôle des dirigeant·e·s dans ces transformations est **CENTRAL** !

Nicolas Chaine : Directeur Général de transition / Partner

Stratégie, Ventes & Transformation Digitale – Banque, Assurance et Conseil - Business Development



Nicolas a 49 ans, **Ingénieur** ENSEA, diplômé de l'**ESSEC** et titulaire d'un DEA de Stratégie et Management de l'Université Paris X Nanterre.

Dans son parcours professionnel, Nicolas a occupé à la fois des postes d'**Associé** au sein de grands cabinets de conseil en management (**Gemini consulting, Mazars, Sopra, AT Kearney**), et des rôles opérationnels de direction générale dans des PME innovantes comme récemment chez **Advens**, acteur majeur et innovant de la cybersécurité, où il était le Directeur Général Adjoint en charge du commerce et des opérations.

Nicolas CHAINE est dirigeant (DG/DGA/Directeur de la transformation) spécialisé dans la mise en œuvre du développement et de la **transformation digitale** des entreprises.

Ses responsabilités incluent la définition de la stratégie, l'évolution et le pilotage opérationnel des organisations, que ce soit sur les aspects commerciaux et produits, recrutement et développement des hommes ou systèmes d'information.

Il connaît plus particulièrement le secteur des services B2B à dominante technologique, l'industrie et le secteur financier (**Banque** de détail et **Assurance**).

Nicolas aime partager ses connaissances que ce soit en tant qu'enseignant vacataire à l'ESSEC depuis 1994 ou en tant qu'« advisor » pour plusieurs start-up dans leur positionnement et leur structuration financière.

Il est aussi membre de l'Institut Français des Administrateurs (**IFA**), joueur de tennis et de golf.

Merci!

Bruno CALBRY
Partner

calbry@immedia.fr
T. 01 34 84 50 01
M. 06 77 85 01 81

immédia!
44, rue de la Bienfaisance
75008 - Paris

immédia!
93, rue de la Villette
69003 - Lyon

Nicolas CHAINE
Partner

nchaine@immedia.fr
T. 01 34 84 50 01
M. 06 07 34 26 88



imm!

14



C'EST MAINTENANT