

METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE NUMERIQUE





INTRODUCTION

Le monde n'est pas entrain de changer

Le monde a changé

- Nécessité de percevoir le changement
- Nécessité de mettre en question son savoir, ses connaissances, ses croyances
 - ü Gestion et organisation des entreprises
 - ü Attentes des clients
- Nécessiter d'adapter le fonctionnement des entreprises en fonction de ce changement



INTRODUCTION

La digitalisation, ce n'est pas...

- Numériser ses documents et ses processus
- Créer un site de vente en ligne
- Développer une stratégie marketing digitale
- Produire la même chose avec d'autres outils
- Une transition limitée dans le temps

Le danger, c'est d'agir avec la logique d'hier

INTRODUCTION

La digitalisation, c'est...

- Utiliser des outils «digitaux» afin de proposer de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles prestations
 - ü Mettre en place un processus d'innovation non pas seulement au niveau des produits, mais du fonctionnement même de l'entreprise : Organisation apprenante, culture de changement permanent
 - ü Mettre en place une nouvelle relation avec ses clients
 - ü Redéfinir sa Stratégie ainsi que sa stratégie opérationnelle
- Quelques exemples
 - ü Airbus
 - ü Groupe Accord / airbnb
 - ü Cla-Val



1. PERCEVOIR LE CHANGEMENT

Changement de l'environnement

- Disponibilité et obsolescence du savoir
 - ü Bibliothèque d'Amsterdam
- Structure des entreprises et périmètre de création de la valeur
 - ü Concurrence vs collaboration
- Evolution des attentes et des besoins des collaborateurs
 - ü Frontières entre vie privée et vie professionnelle
 - ü Diversification des activités
- Evolution des attentes envers les collaborateurs
 - ü Préservation de l'employabilité

1. PERCEVOIR LE CHANGEMENT

Changement du marché

- Changement des produits et des outils
- Changement des métiers
- Changement des concurrents
- Evolution des attentes

Le changement n'est plus linéaire ni incrémental

2. IDENTIFIER LES OPPORTUNITES

Mettre en place une organisation apprenante

- Hyper-awareness : Développer la capacité de l'entreprise à surveiller son environnement
- Adapter la structure et l'organisation de l'entreprise
 - ü Redéfinir la position de l'humain dans le processus de création de valeur
 - ü Hiérarchie et processus de prise de décision
 - ü Responsabilité des collaborateurs et employabilité
- Adapter le processus d'innovation et de création de la valeur
 - ü Sources d'information, Big Data, AI, etc.
 - ü Collaboration
- Fédérer compétences / information / technologies
 - ü Changer la façon dont les collaborateurs travaillent ensemble : Silos vs centres de profits vs structures neuronales



2. IDENTIFIER LES OPPORTUNITES

Impliquer les clients dans le processus

- Co-création
- Living-lab
- Crowdsourcing
- Crowdfunding

3. IDENTIFIER CE QUI EST PERENNE

Vision et Stratégie

- Développer une véritable Stratégie
 - ü Compétences de base, expériences métier
 - ü Valeurs, philosophie
 - ü Besoins futurs du marché
 - ü Proximité relationnelle/émotionnelle avec les clients
- S'affranchir du passé
- Retour aux valeurs fondamentales

Stratégie ≠ stratégie opérationnelle !!!



ADAPTER L'ORGANISATION

4ème étape : Adapter l'organisation

- Processus internes
- Processus industriels, production, fourniture de la prestation
- Compétences
- Investissements
- Outils

CONCLUSION

La digitalisation en bref

- Réfléchissez différemment
 - ü Les schémas de réflexion passés sont périmés
 - ü Plus que jamais, sortir du cadre
- Identifiez ce qui est pérenne
- Organisez-vous afin de gérer la complexité

Les changements fondamentaux :

- Nécessité de réfléchir en réseaux
- Nécessité de mettre en place une culture du changement