

LIVRE BLANC



LA TRANSFORMATION DIGITALE 3.0

La prochaine vague digitale en matière
d'Expérience Client



TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	2
2. LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE.....	3
La première vague.....	4
La seconde vague.....	4
La troisième vague - La transformation numérique 3.0.....	4
4. OBSTACLES COMMUNS À LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE.....	9
Données clients ventilées.....	9
Budget contraint.....	9
Manque d'expertise.....	9
Manque de collaboration au sein de l'organisation.....	9
5. CINQ AXES D'INTERVENTION DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE .	10
AXE D'INTERVENTION N° 1 - Transformer l'expérience client.....	10
AXE D'INTERVENTION N° 2 - Transformation de la culture organisationnelle ...	11
AXE D'INTERVENTION N° 3 - Création d'une agilité opérationnelle	11
AXE D'INTERVENTION N° 4 - Transformation de l'expérience employé	12
AXE D'INTERVENTION N° 5 - Transformation des modèles d'entreprise.....	12
6. LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE MODÈLE CENTRÉ SUR LA CLIENTÈLE	14
7. PAR OÙ COMMENCER ?	16
À PROPOS D'ACTIVEO.....	19

1. INTRODUCTION

Dans l'ère numérique et l'économie mondiale d'aujourd'hui, les entreprises sont presque toutes soumises à une transformation numérique ciblée sur l'amélioration de l'expérience client. Cela inclut le fait de repenser leurs modèles d'entreprise, leurs stratégies organisationnelles et leurs investissements technologiques afin d'accroître la part du physique avec des offres numériques pour créer de nouvelles propositions de valeurs.

Alors que les exigences des clients se renforcent et que les tendances vers plus de numérique continuent d'émerger, la révolution numérique entre maintenant dans sa troisième vague puisqu'elle continue de transformer les industries et de changer la façon traditionnelle dont les entreprises font des affaires avec leurs clients. Les organisations réalisent que l'ère du numérique va s'ancrer, mais, pour réussir leur transformation numérique, les défis, enjeux et considérations doivent être pris en compte par les organisations :

- Mettre l'accent sur l'expérience client signifie créer une expérience client positive de façon uniforme et en alignement à l'ensemble des canaux d'interactions afin de créer une différenciation forte par rapport à la concurrence.
- Outre l'accent sur l'expérience client, une transformation numérique efficace comprend la création d'une culture numérique, la transformation des processus opérationnels et la création d'une plateforme numérique qui nécessite une collaboration sans frontière au sein de toute l'organisation.
- La transformation numérique nécessite une empreinte et une vision fortes orientées client portée par la Direction Générale. (cf la notion de Leader du Me2B)
- La transformation numérique nécessite le développement des capacités et des partenariats de fournisseurs tiers afin de combler l'écart entre leurs ressources et les expertises pour partager les meilleures pratiques.
- Il est important pour une entreprise d'évaluer son niveau de maturité numérique actuelle et d'identifier les indicateurs permettant de mesurer l'écart, la progression et la valeur finale.

Et surtout, ne sous-estimez pas la conduite vers cette transformation numérique et la culture client ainsi que le niveau d'engagement de la direction pour y parvenir...

La transformation numérique est un processus complexe qui évolue continuellement avec de nombreux obstacles, défis et pièges tout au long du parcours. Les entreprises qui sont conscientes des défis et prêtes à prendre des risques et à développer des processus agiles afin de suivre les changements sont celles qui tirent profit de leur transformation numérique.

Dans cet article, nous décrivons les tendances principales qui se dessinent dans la révolution numérique. Nous présentons les niveaux de maturité numérique par lesquels les différentes organisations passent à mesure qu'elles deviennent numériques, y compris les obstacles communs à la transformation. Ensuite, nous vous offrons un aperçu global des cinq composantes de la transformation numérique ainsi qu'un nouveau modèle centré sur le client à partir duquel seront hiérarchisés les besoins clients.

Et enfin, nous préconisons un cadre pour vous aider à prendre le virage vers la transformation ainsi qu'un moyen d'évaluer votre entreprise afin que vous puissiez établir un plan à long terme pour atteindre l'excellence numérique.

2. LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Alors que l'ère numérique bouleverse le marché, les organisations se transforment, évoluent et redéfinissent leurs stratégies afin de s'adapter aux nouvelles tendances et aux demandes du marché qui sont induites par les demandes des consommateurs.

L'impact de la technologie provoque des changements fondamentaux dans la façon dont les clients accèdent, achètent, partagent et avisent. Un nouveau paradigme se crée.

Ce changement numérique oblige les organisations à repenser leur modèle d'entreprise et à passer du « Product centric » au « Customer centric ». Des services innovants émergent à un niveau exponentiel à mesure que les entreprises prennent conscience de la nécessité de redéfinir leurs offres, de changer leur façon d'approcher les clients et de fournir de la valeur afin de renforcer leurs relations commerciales.

Par conséquent, le numérique devient prioritaire pour la plupart des entreprises afin d'incarner l'expérience client au cœur de leurs efforts de transformation.

Le numérique n'est pas un phénomène nouveau. Toutefois, les opportunités et les menaces évoluent au fil du temps, car de nouvelles technologies et organisations (agiles et 100% digitales) modifient le paysage concurrentiel. Les organisations doivent se réinventer afin d'être compétitives et de créer un avantage stratégique. Nous avons vu ces changements en vagues depuis le début de l'ère du .com.



La première vague a commencé avec le développement d'Internet, qui était considéré comme la phase en « lecture seule » pour fournir et présenter des informations sans interaction réelle avec les utilisateurs.

Dans cette première vague, les stratégies Web n'ont pas réussi à générer des revenus pour la plupart des entreprises, ce qui a éventuellement mis fin à cette première vague avec l'éclatement de la bulle Internet.

La seconde vague, aussi connue sous le nom de Web 2.0, est le développement d'Internet à son stade actuel ainsi qu'une évolution continue du partage d'information, du commerce en ligne, de la culture collaborative et des médias sociaux.

Avec l'évolution de cette deuxième vague, la plupart des entreprises utilisent le numérique pour comprendre le comportement et les besoins des clients à travers tous les canaux, en mettant l'accent sur l'amélioration de l'expérience client, l'amélioration de la performance opérationnelle et la réduction des coûts.

Par conséquent, des métadonnées et des analyses émergent pour fournir une vision client 360 degrés afin d'offrir un service uniforme et des informations pertinentes en temps opportun sur l'ensemble des canaux.

Cette vague continuera à s'intégrer dans la troisième vague puisque les dirigeants font de l'entreprise numérique le centre du succès de leur organisation à travers de nouvelles stratégies numériques qui transforment l'ensemble de leurs activités.

La troisième vague - La transformation numérique 3.0

La troisième vague de la transformation numérique progresse rapidement pendant que l'Internet des objets (IoT) introduit la nouvelle évolution des connexions entre les personnes, les lieux et les objets.

L'Internet des objets offre aux entreprises la possibilité d'utiliser des capteurs dans les produits, les appareils mobiles, les technologies portables, les équipements, les emplacements physiques et les infrastructures pour enregistrer des données qui fournissent aux entreprises une meilleure compréhension de la façon dont les clients utilisent leurs produits et services.



À l'aide des données et des outils analytiques avancés, ils permettent aux entreprises de mieux vendre, soutenir et améliorer leurs offres en se fondant sur la manière dont les clients les utilisent. Ils fournissent aussi des façons plus faciles d'approcher et d'interagir avec les clients au moment opportun et de façon pertinente.

Ces capteurs créent des voitures intelligentes, des routes intelligentes, des infrastructures intelligentes, des entraînements physiques intelligents, des téléphones plus intelligents, des expériences d'achat plus intelligentes et des technologies nouvelles qui ouvriront la voie à des clients mieux informés avec de nouvelles attentes.

Avec la troisième vague, les caractéristiques du « Nice-to-have » évoluent vers le « Must-have ». Les attentes des clients dépassent sans cesse les attentes d'hier puisque les tendances technologiques redéfinissent la façon dont les entreprises font du business avec leurs clients.



Les principales tendances de cette troisième vague se manifestent dans les domaines suivants :

Évolution des technologies perturbatrices

Nuages, appareils mobiles, technologies portables et capteurs

Les statistiques montrent qu'il y a un changement disruptif dans la façon dont les canaux digitaux sont utilisés. La technologie mobile prend le dessus puisque les appareils mobiles, les téléphones intelligents, les technologies portables et les capteurs créent des technologies plus intelligentes et plus cognitives.

Les appareils collectent maintenant une myriade de données qualitatives sur le comportement de la population, leurs intérêts, leurs activités sociales, leurs relations avec les marques, leur localisation et leurs besoins en information en temps réel. Cela permet aux perturbateurs de modifier les prestations de services, de révolutionner les industries et, par conséquent, de changer la donne pour les entreprises.



L'industrie automobile est un exemple de l'une des industries fortement impactée aujourd'hui. Les progrès technologiques permettent aux véhicules de devenir une plateforme pour les conducteurs et les passagers pour se connecter à des appareils personnels, recevoir une assistance à la conduite, vérifier la météo et la circulation et consommer une variété de nouveaux services additionnels. Par conséquent, les constructeurs et fournisseurs automobiles peuvent maintenant interagir avec leurs clients, collecter des données de diagnostic en temps réel pour suivre les performances ainsi qu'analyser la façon dont leurs clients utilisent et conduisent leurs véhicules.

Grâce à l'utilisation de telles technologies, les constructeurs automobiles peuvent capter, traiter et analyser les données afin d'améliorer et de piloter l'expérience numérique à bord de leur véhicule, d'anticiper les besoins pour prodiguer l'expérience idéale au bon moment et les servir d'une toute autre façon.

Alors que de nouveaux écosystèmes continuent à émerger avec l'évolution des tendances technologiques et de consommation, l'avenir est riche d'opportunités pour continuer à intégrer les voitures dans le monde connecté et à fournir aux clients de nouvelles expériences tout au long du parcours.

Les technologies perturbatrices visent à être connectées n'importe quand, n'importe où, à partir de n'importe quel appareil. C'est ce que l'on appelle le concept ATAWAD, un concept qui est fondamental à une stratégie de transformation numérique et essentiel pour offrir des services dans l'Internet des objets. Puisque les appareils deviennent plus intelligents, le service dans l'IoT peut identifier des problèmes et des opportunités en temps réel, faisant en sorte que l'IoT crée de la valeur pour les organisations et les clients.

Utilisation optimale du Big Data (métadonnées)

Les analyses prédictives et la collecte de données pertinentes

Que ce soit par des analyses, des sondages, des questionnaires de satisfaction, via les réseaux sociaux,...les entreprises doivent s'assurer de bien comprendre le marché et de délivrer à leurs clients un message pertinent et profitable afin de communiquer efficacement avec eux.

Des données prédictives peuvent nous fournir la meilleure idée possible si un client est réceptif ou non au prochain changement, selon l'étape dans le cycle d'achat et les besoins en matière d'exécution de commande.

Personnalisation de l'omnicanal en temps réel et engagement client

Des plateformes d'interaction client plus sophistiquées



Une institution financière britannique a mis sur pied, à l'échelle nationale, un nouveau service appelé Nationwide Now qui utilise la technologie collaborative vidéo de Cisco pour interagir de façon plus innovante avec les clients. Grâce à une solution de collaboration vidéo, elle a créé un nouveau canal d'interaction voix/vidéo qui offre des services hypothécaires à distance, disponibles dans plus de 260 agences physiques, avec un conseiller expert à distance qui peut être disponible instantanément.

Les clients peuvent prendre rendez-vous avec un consultant NOW pour les aider avec leur hypothèque ou pour leur fournir d'autres conseils bancaires et financiers. La technologie embarque un équipement (écran et imprimante) interactif qui permet de valoriser la transaction, engager un client, faire intervenir un expert tout en profitant d'une qualité de service optimum.

Les nouvelles technologies et les plateformes d'interaction progressent avec la capacité de détecter le profil du comportement du client en temps réel. Des plateformes d'interaction numérique plus sophistiquées émergent pour fournir un contenu personnalisé et individualisé de messagerie instantanée, des offres et des recommandations de produits sur tous les canaux, y compris l'Internet, l'e-mail, le téléphone mobile, le centre de relation client et le point de vente.

Alors que les sociétés adoptent de nombreux canaux de communication avec leurs clients, les messages véhiculés ne sont pas nécessairement uniformes à tous les points de contact et n'optimisent peut-être pas l'expérience client au travers des différents appareils. La tendance est maintenant à la transition d'une approche multicanale à une approche omni-canal voire cross-canal, qui est centrée sur la création de la constance et l'offre d'une expérience uniforme et cohérente indépendamment du canal et du support utilisé.

Les appareils et les technologies portables deviennent incontournables et facteurs clés à prendre en compte par la marque. Celle-ci se doit d'adapter son offre aux supports, personnaliser l'interaction et développer des relations plus étroites, plus intimes qui permettent de mieux connaître pour mieux fidéliser les clients.

Collaboration avancée et visioconférence

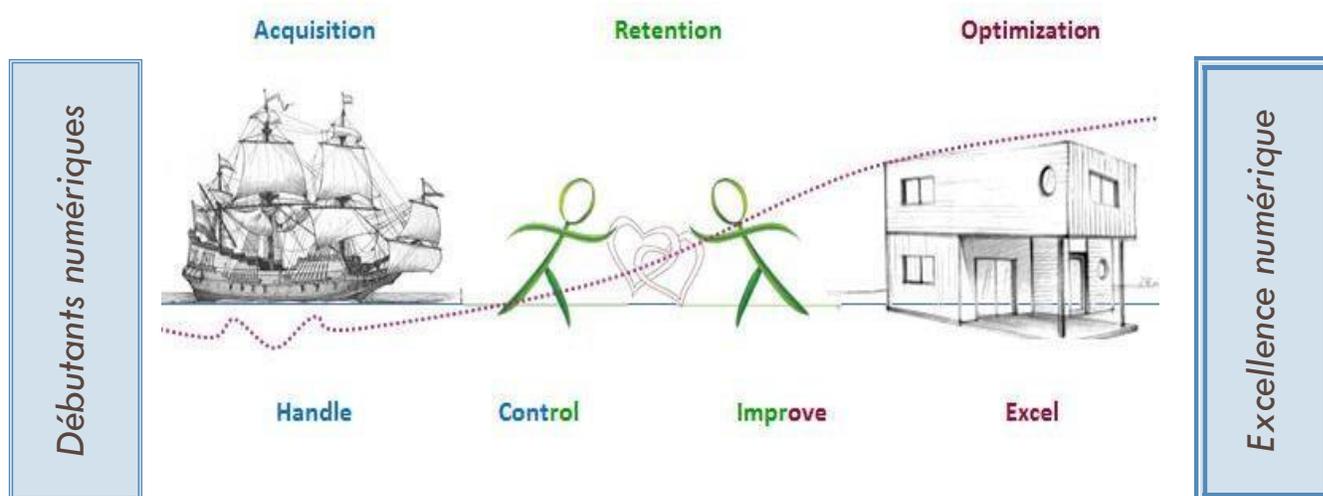
Collaboration basée sur l'informatique en nuage, intégration et visioconférence

L'avenir de la collaboration commerciale est de permettre aux organisations d'améliorer l'engagement, la productivité, la prédictivité tout en élargissant à de nouveaux domaines dans des marchés plus compétitifs.

Grâce à une meilleure résolution, des caméras de haute qualité, des plateformes intégrées et un environnement de travail basé sur l'informatique en nuage, les solutions de collaboration offrent aux organisations la possibilité de se connecter en temps réel, à partir de tous les appareils, ce qui permet au commerce mondial de répliquer les interactions et le service en face à face.

3. LES NIVEAUX DE LA MATURITÉ NUMÉRIQUE

Devenir numérique est un processus évolutif pour les organisations en croissance. En devenant numérique, les organisations passent par différents niveaux de maturité pour améliorer les résultats dans leurs processus d'acquisition, de rétention et d'optimisation. Les organisations passent à travers le cycle de vie à un rythme différent et atteignent des degrés variables de valeur d'entreprise en fonction de leur niveau de maturité. Les organisations qui exécutent une stratégie numérique à l'échelle de l'entreprise et qui atteignent l'excellence numérique démontrent une valeur tangible et surpassent leurs concurrents.



La transformation numérique s'incarne dans les moyens mis en œuvre pour transformer la façon dont vous interagissez et développez des relations plus étroites avec les clients tout en continuant à faire évoluer l'organisation et les processus pour parvenir à un alignement parfait. Cependant, atteindre l'excellence numérique est un parcours qui exige un engagement à long terme et une compréhension des différents niveaux de maturité.

Niveau 1 - Débutants numériques

1

Les débutants numériques sont les entreprises qui utilisent les canaux numériques pour une présence en ligne de base et pour fournir des informations. Les recherches montrent que les entreprises qui sont encore débutantes sur l'échelle de la maturité numérique ont des dirigeants qui sont défiantes ou interrogatifs quant à la valeur commerciale induite de cette transformation numérique.

Niveau 2 - Silos numériques

2

Les entreprises qui sont au niveau 2 de leur maturité numérique utilisent le numérique pour produire des résultats stratégiques. Leur stratégie est créée dans des silos et leur message n'est pas unifié sur tous les canaux et dans toutes les entités commerciales. Les organisations à ce niveau explorent leurs capacités numériques avancées, mais, surtout, sont réactives, sans vision ni stratégie globale.

Niveau 3 - Intégration numérique



Les organisations qui sont au niveau 3 ont une vision claire de ce qu'ils essayent d'accomplir et ont intégré leurs canaux numériques. Elles sont proactives et ont des processus et des technologies d'influence dans toute l'organisation

Niveau 4 - Technocrates numériques



Une organisation qui est au niveau 4 mesure et réalise la valeur de ses initiatives numériques. Ses processus sont mesurés, analysés et contrôlés, et ses activités sont agiles et efficaces. Elle a une architecture d'entreprise solide et des actifs technologiques optimisés dans toutes les entités commerciales en utilisant les technologies numériques de façon innovante.

Niveau 5 – Excellence numérique



Les entreprises qui sont au niveau 5 utilisent le numérique de façon holistique pour interagir, acquérir, retenir et optimiser le service avec leurs clients en leur offrant des nouvelles sources de valeur tout en augmentant l'agilité opérationnelle. Elles ont une vision numérique globale bien développée, une forte gouvernance à travers l'organisation et une feuille de route d'initiatives numériques prioritaires qui démontrent la valeur mesurable de l'entreprise. Elles appliquent la pensée numérique à travers tout ce qu'elles font et travaillent en collaboration à travers toutes les entités commerciales.

Les niveaux de maturité numérique peuvent vous aider à évaluer où se trouve votre organisation dans son effort de transformation numérique ainsi que le niveau que vous souhaitez atteindre selon un certain cadre temporel.

La transition vers l'excellence numérique exige un ensemble holistique de capacités dans les domaines suivants :

- Stratégie client
- Agilité opérationnelle
- Modèle d'entreprise
- Capacités numériques et compétences en ressources humaines
- Besoins technologiques
- Stratégie des données
- Culture numérique et leadership

Pour chacun des niveaux de maturité, une organisation peut identifier les écarts, évaluer les besoins dans chacun des domaines et déterminer les points forts, les points faibles, les opportunités et les menaces.

4. OBSTACLES COMMUNS À LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Tout comme il y a de nombreuses opportunités avec les transformations numériques, il y a tout autant de défis. Voici quelques enjeux communs importants qui empêchent les organisations ou les freinent dans l'atteinte de l'objectif de transformation numérique réussie.

Données clients ventilées

Un des plus grands obstacles à la transformation numérique est la création d'une vue unique 360 °du client. Différentes unités commerciales collectent des données de différentes façons ou via différentes sources et, trop souvent, il y a une mauvaise harmonisation de l'approche pour servir les clients dans l'organisation.

Pour lutter contre cet obstacle, la première étape consiste à obtenir l'implication de la direction générale pour le projet Big Data. Une fois qu'une entreprise s'engage dans le numérique, elle doit s'assurer du bon fonctionnement entre les différentes entités commerciales pour permettre aux données d'être partagées dans toute l'entreprise. Avec l'émergence des technologies des métadonnées, il existe plusieurs types de stratégies pour révéler la valeur des métadonnées et les mettre à profit dans des programmes d'expérience client.

Budget contraint

Bien que la technologie ne soit qu'un moyen et qu'un projet numérique ne s'appuie pas que sur l'aspect technologique, vous ne pouvez pas mener un effort de transformation numérique sans la technologie comme catalyseur. Beaucoup d'organisations ont besoin de mises à niveaux techniques ou technologiques ou d'acquérir de nouveaux outils mais les budgets demeurent parfois insuffisants pour franchir le pas.

Pour remédier à cette lacune importante, concentrez-vous sur la façon dont la technologie améliorera l'expérience client et identifiez ceci comme une priorité d'investissement. La technologie doit s'accompagner d'un plan de développement de l'usage à toute l'entreprise et en partenariat avec l'ensemble des métiers.

Manque d'expertise

Les technologies émergentes sont un domaine où les compétences sont rares au sein d'une organisation. Les organisations doivent donc développer les connaissances, les compétences et capacités nécessaires à cette transformation. Toutefois, cela ne se fait pas du jour au lendemain. Les entreprises comblent les lacunes en s'entourant des experts ad hoc et en s'associant avec des partenaires pour accélérer la mise en œuvre et donc favoriser la mutation.

Manque de collaboration au sein de l'organisation

Bien qu'il y ait consensus sur l'importance et l'urgence d'adopter le numérique, le manque de collaboration au sein de l'organisation est l'un des principaux obstacles à la transformation numérique.

Pour surmonter cet obstacle, les organisations doivent avoir le soutien approprié de la direction générale et l'alignement des objectifs dans toutes les fonctions. La collaboration est le catalyseur pour la transformation numérique et l'innovation. De meilleurs résultats sont obtenus quand les équipes travaillent efficacement et en collaboration les unes avec les autres.

5. CINQ AXES D'INTERVENTION DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Bien que le numérique soit associé à une expérience client supérieure, la transformation numérique va beaucoup plus loin que cela. Diriger un effort de transformation numérique exige une vision globale de ce qui doit être modifié dans une organisation. Cela inclut de repenser votre stratégie client, créer de l'agilité dans vos activités, transformer la façon dont vos collaborateurs travaillent, collaborent et interagissent en interne et avec l'extérieur ainsi que potentiellement redéfinir votre business model pour apporter des produits et services innovants qui sont en adéquation avec l'ère numérique.

Il y a cinq axes d'intervention qui créent des blocages dans le développement d'une approche globale de la transformation numérique. Cependant, aucune organisation ne peut adopter tous ces axes d'intervention en une seule fois. En fonction des priorités, du niveau de maturité de l'organisation, de la culture et des capacités, les dirigeants doivent développer leur stratégie et leurs objectifs pour chacun des domaines.

Les cinq axes d'intervention que prennent en compte les dirigeants dans leur effort de transformation numérique sont les suivants :

AXE D'INTERVENTION N° 1 - Transformer l'expérience client

Le premier axe d'intervention dans l'ère de transformation numérique concerne la meilleure compréhension et connaissance du service délivré au client pour transformer et numériser l'expérience client. Pour ce faire, cela exige des stratégies numériques novatrices et des technologies numériques qui fournissent une vision plus détaillée de l'expérience client afin de créer une plus grande valeur.

Voix du client – Une stratégie de transformation numérique nécessite une connaissance et une compréhension approfondies de la voix du client ainsi que la capacité à collecter rapidement des données et les exploiter intelligemment. Avec cette connaissance approfondie, les organisations peuvent mieux anticiper, proposer une interaction personnalisée et à haute valeur ajoutée.

Collaboration avec les clients – Il existe plusieurs stratégies et points de contact que les entreprises utilisent pour communiquer et collaborer avec les clients. L'objectif est de nouer des liens et interagir efficacement et de manière novatrice, en plus d'avoir la capacité de mesurer l'efficacité à l'aide de technologies éprouvées.

Parcours client - Le parcours client est au cœur de la transformation numérique. Son analyse permet aux organisations de disposer d'une meilleure compréhension de la voie que prennent leurs clients en utilisant leurs produits et en consommant leurs services. Elle identifie les points de contact qu'ils favorisent, la façon dont ils les utilisent, et avec quels appareils. Elle clarifie leurs attentes, leurs prises de décisions et les facteurs qui entrent en jeu dans leurs décisions d'achat. Elle met en lumière les possibilités numériques et les nouvelles technologies qui pourraient être exploitées pour aider les consommateurs dans leurs prises de



décisions et optimiser leurs expériences. Dans certains cas, les organisations ne sont pas en mesure de créer une cartographie complète de l'ensemble du parcours mais elles peuvent néanmoins optimiser chaque expérience de façon individuelle.

Lorsque les entreprises prennent le temps d'étudier et de définir le parcours de leurs clients, elles peuvent réellement transformer toutes les facettes de leur expérience client et découvrir des sources d'innovation ou d'amélioration largement exploitables.

Service client – Puisqu'il existe différents besoins et problèmes dans le cycle de vie du client, la transformation numérique peut aider à optimiser le service client dans toutes les fonctions organisationnelles. Le choix peut alors se porter sur le développement de solutions self care ou d'optimiser les technologies existantes.

Tous ces axes contribuent à offrir une vision client 360 et une expérience client 360 entièrement unifiée qui favorisent l'attractivité client, la création de valeur et du business incrémental.

AXE D'INTERVENTION N° 2 - Transformation de la culture organisationnelle

Une transformation numérique réussie requiert la transformation de la culture organisationnelle vers une culture numérique centrée sur le client en changeant la façon de travailler et de penser dans l'organisation. Lorsque les entreprises passent au numérique, la direction doit favoriser l'adoption de la culture numérique en :

- Créant une culture florissante de l'innovation
- Développant le sens client partout dans l'entreprise pour favoriser l'expérience client
- Englobant les médias numériques et les capacités multicanales
- Développant une façon plus agile de travailler en collaboration à travers toute l'organisation
- Aplanissant les hiérarchies et favorisant l'empowerement grâce à des processus plus agiles

La transformation de la culture d'une organisation n'est pas à négliger. La direction doit être largement impliquée et donner l'impulsion et les dimensions homme, processus, technologie doivent être prises en compte.

Les approches fructueuses pour cette transformation résident dans l'engagement rapide des membres de l'organisation, leur habilitation à cet effort de changement pour ensuite identifier les champions pour conduire ce changement en interne afin de surmonter la résistance culturelle à ce dernier.

L'adoption d'une approche stratégique pour changer une gestion collaborative qui est centrée sur les processus augmente considérablement les chances de réussir et transforme réellement la culture de l'organisation.

AXE D'INTERVENTION N° 3 - Création d'une agilité opérationnelle

L'excellence opérationnelle a toujours été une stratégie commerciale fondamentale pour les organisations. Cependant, la façon de penser relative à l'efficacité opérationnelle a été, depuis des décennies, autour de l'efficacité interne et le coût, sans essentiellement voir le tout à travers le prisme de l'expérience client. Cela a créé, dans de nombreux cas, des activités et des systèmes rigides avec, par conséquent, des résultats menant à l'insatisfaction de certains clients.

Devenir numérique change la façon dont vous menez vos activités. Bien que les transformations opérationnelles ne soient pas toujours visibles pour les tiers, l'agilité est essentielle pour devenir une organisation centrée sur la clientèle. Les efforts fructueux pour réorienter une entreprise vers ses clients nécessitent un changement dynamique et une transformation des processus commerciaux dans toute l'organisation. Les activités dans l'ère du numérique sont en train de devenir une source stratégique d'avantages concurrentiels se centrant sur la génération de revenus et sur les besoins des clients... et pas seulement un facilitateur rentable de stratégie commerciale.

La stratégie de réduction des coûts n'est plus l'avantage opérationnel. Dans le paysage changeant d'aujourd'hui, cette stratégie opérationnelle traditionnelle axée sur l'efficacité des réductions de coûts ne fournit plus l'avantage opérationnel nécessaire. Ce dont les entreprises ont besoin dans l'ère du numérique est de créer une agilité opérationnelle à travers des opportunités d'augmentation de revenus et de réduction de coûts axées sur l'expérience client. Cela implique la mise en place de processus, de systèmes et de technologies au sein de l'activité qui répond aux besoins des clients, tout en recueillant et en partageant des données et des analyses qui permettent d'identifier les opportunités, les processus et les priorités nécessitant une action.

AXE D'INTERVENTION N° 4 - Transformation de l'expérience employé

La transformation numérique concerne aussi les façons et méthodes dont les individus travaillent et collaborent. Les entreprises jonglent avec de plus en plus de projets et dotent leurs collaborateurs d'outils de collaboration efficaces favorisant l'engagement, la co-création, le partage d'information.

Toujours connecté ! Les fournisseurs de technologie permettent désormais aux équipes de se connecter facilement depuis n'importe où, à n'importe quel moment, sur n'importe quel appareil. Les technologies collaboratives créent des salles virtuelles qui relient les hommes, les documents, les écrans, les discussions et les tableaux blancs dans un seul endroit virtuel par le biais de vidéo, d'applications et technologies numériques intégrées.

Collaboration homogène entre les canaux - Les technologies numériques fusionnent de manière homogène les capacités hors-ligne et en ligne pour permettre aux équipes de travailler ensemble tout en garantissant une expérience uniforme indépendamment du canal utilisé.

Faire tomber les barrières - Cela transforme la façon dont les gens travaillent ensemble et améliore de manière significative la façon dont les collaborateurs, les dirigeants et les partenaires s'investissent, innovent et partagent les idées qui contribuent à de meilleurs résultats dans les affaires globales. La distance est donc réduite et les barrières tombent, les hiérarchies s'effacent.

Renforcer les relations avec les collaborateurs - En transformant l'expérience collaborateur grâce à des méthodes numériques, les entreprises favorisent aussi une responsabilisation sociale et numérique et la symétrie des attentions qui renforce la confiance, l'autonomie, et donc l'intimité client, l'agilité et le sens du client. Solidifier les relations avec les collaborateurs grâce à différents moyens numériques est un autre axe d'intervention qui transforme les organisations.

AXE D'INTERVENTION N° 5 - Transformation des modèles d'entreprise

Grâce aux innovations liées à la transformation de l'expérience client, aux activités croisées et à l'engagement des collaborateurs, les organisations repensent leurs propositions de valeur et leur modèle d'entreprise afin de gagner en synergie globale tout en étant réactives à l'échelle locale. Elles transforment leurs modèles d'entreprise en introduisant de nouveaux produits et services numériques qui dépassent les limites de leur champ d'action traditionnel.

Certaines entreprises n'ont pas le choix de changer en raison des menaces envers leur industrie, tandis que d'autres sont plutôt proactives afin de rester compétitives.

Cependant, pour transformer le modèle d'entreprise d'une organisation, il est important que leur culture soit plus agile et innovante et que les employés collaborent par-delà les entités pour amener de nouvelles idées, relever des défis et identifier des opportunités.

.

6. LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE MODÈLE CENTRÉ SUR LA CLIENTÈLE

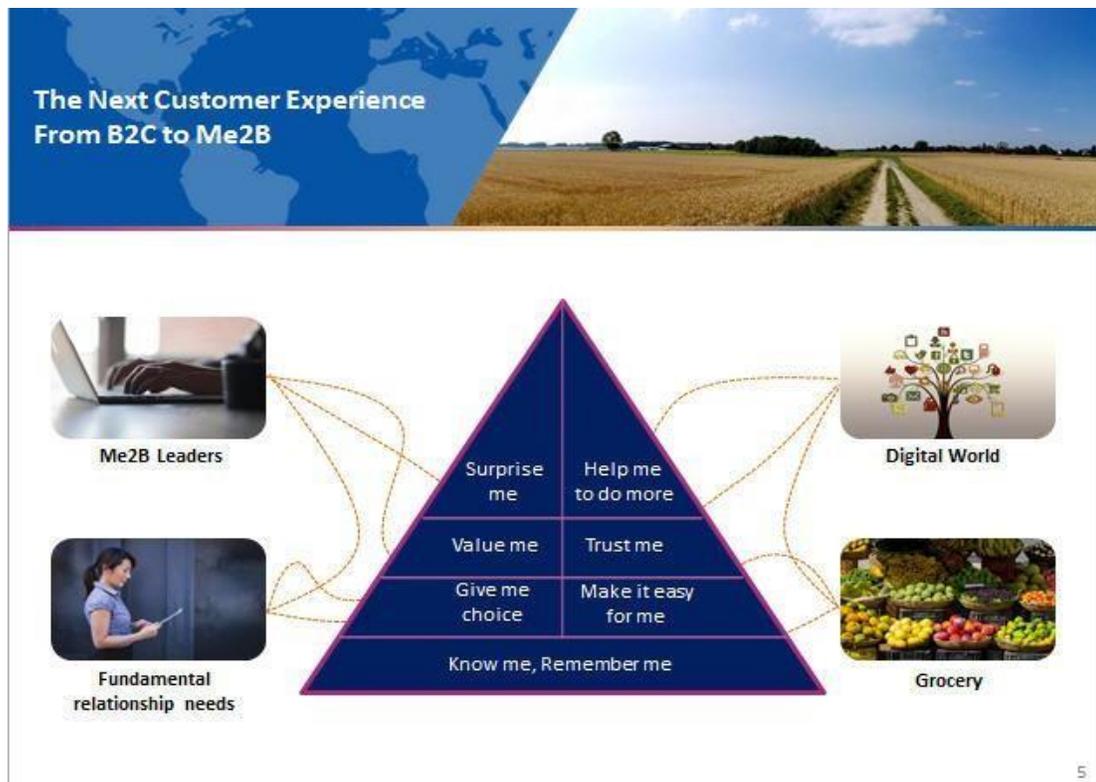
La transition vers la nouvelle génération de stratégie centrée sur le client = le passage du B2C/B2B au Me2B

Le client ou consommateur est un des facteurs clés de la transformation de modèles d'entreprise. On distingue généralement deux catégories de modèles d'entreprise : B2B (Business to Business) et B2C (Business to Consumer), dans chacune d'elles, l'entreprise gère ses relations soit avec d'autres entreprises, soit avec des clients.

Cependant, avec la prégnance actuelle des réseaux sociaux où les consommateurs s'influencent mutuellement et peuvent rendre les entreprises plus responsables, on observe ce changement vers un modèle où le client gère sa relation avec l'entreprise. C'est un modèle que Bill Price et David Jaffe explicitent dans leur livre **Your Customer Rules** comme étant le modèle Me2B.

Me2B est un concept où le consommateur est le moteur, il repose sur les sept besoins du client formant une hiérarchie similaire aux niveaux hiérarchiques des besoins de la pyramide de Maslow.

- Les trois premiers sont des besoins relationnels fondamentaux qui constituent les composantes de base des attentes du consommateur : être connu et reconnu, se voir proposer des choix et être à même de converser et d'acheter sans effort.
- Le deuxième niveau est celui où le client doit sentir qu'il est important et qu'on lui fait confiance.
- Le troisième niveau de besoin est celui où le client a suffisamment confiance pour recevoir des propositions, de l'aide, du conseil.



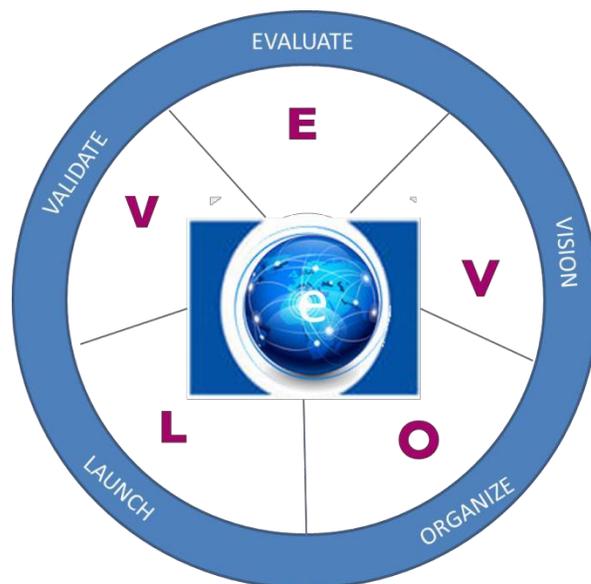
Ce nouveau modèle Me2B est un nouveau cadre pouvant guider les entreprises dans leur parcours numérique. Le modèle Me2B exige un nouveau niveau de collaboration avec le client et le développement d'une relation numérique réelle et profonde à l'image d'une relation personnelle.

Les dirigeants de Me2B permettent à leurs clients de se sentir uniques, connus, compris et importants. Ils reconnaissent et satisfont les besoins du client dans une hiérarchie afin de développer des relations durables. Ils créent des expériences qui répondent aux besoins relationnels de base dans ce monde numérique complexe et multidimensionnel, qui dépassent largement l'offre d'un produit ou d'un service.

Les dirigeants Me2B comprennent que, pour fournir une meilleure expérience, ils doivent d'abord répondre à ces besoins et se distinguer dans les moments d'interaction avec leurs clients afin de développer des relations durables et plus étroites dans l'ère du numérique.

7. PAR OÙ COMMENCER ?

Le numérique est là pour rester. Ce n'est pas une mode, ni une lubie. Il a changé le marché. L'avenir de l'entreprise est numérique : vos clients, vos concurrents, vos canaux, vos partenaires, vos activités, vos collaborateurs deviennent tous de plus en plus numériques. Le paradigme a changé. Ce qui différenciait les entreprises est en train de se déplacer. Pour rester compétitif, vous devez passer au numérique et vous transformer continuellement pour arriver à suivre les stratégies numériques et les technologies en constante évolution. La transformation numérique n'est pas un objectif final ; c'est un parcours continu exigeant d'une entreprise qu'elle évolue en permanence vers le niveau suivant.



Cette dernière section offre un cadre de haut niveau avec 5 étapes pour vous aider à **ÉVOLUER vers le niveau suivant** tandis que vous débutez votre parcours de transformation numérique.

ÉVALUER et PRIORISER

Avant de vous lancer dans la transformation numérique, commencez par identifier les impératifs et les priorités de votre entreprise en évaluant les domaines suivants :

- Évaluez votre marché
 - Évaluez ce que les clients, les collaborateurs, les partenaires et les autres parties prenantes souhaitent.
 - Identifiez les possibilités numériques dans leur industrie.
 - Analysez le parcours client. Il existe différentes façons de comprendre le parcours des clients : il y a les séances de groupes de discussion, les échanges, le brainstorming, les sondages, les enquêtes, les données provenant des sites Web, les réseaux sociaux, des centres de relation client, du marketing, du parcours client, etc.
- Évaluez votre manière d'exercer vos activités
 - Évaluez comment vous pouvez mettre le client et l'innovation au centre de votre culture
 - Analysez comment vos collaborateurs peuvent être mieux connectés et plus efficaces
 - Déterminez comment vous pouvez rendre vos processus organisationnels plus agiles

VISION ET STRATÉGIE

Lorsqu'une entreprise entreprend une transformation numérique, la vision de l'entreprise doit être modernisée. Reconsidérez votre entreprise depuis les écosystèmes de valeur de vos clients pour développer ce que vous pouvez leur proposer en fonction des produits et des services qu'ils réunissent actuellement.

- Identifiez les domaines dans lesquels vous pouvez accroître la valeur que vous proposez en améliorant numériquement les produits et services existants afin de servir les clients lorsqu'ils en ont besoin
- Identifiez les domaines dans lesquels vous pouvez créer de nouvelles sources de valeur grâce à des partenariats numériques
- Identifiez des moyens innovants d'aider vos clients à atteindre les résultats qu'ils souhaitent en identifiant des moyens d'exploiter les données et de les analyser – à partir de sources de données internes comme externes.

Grâce aux points de référence que vous avez développés dans la phase d'évaluation, associés à la manière dont vous envisagez d'ajouter de la valeur à votre entreprise, actualisez la vision de votre entreprise, adaptez une stratégie numérique et développez votre plan de route pour le futur.

ORGANISER ET DÉVELOPPER

- Transformez votre vision en action en définissant clairement vos initiatives numériques et en les organisant dans un programme avec une feuille de route et un calendrier de livraison
- Procédez à une étude de cas pour chaque initiative démontrant de la valeur
- Déterminez les fonds requis pour la transformation
- Développez votre gouvernance, vos processus et vos outils pour suivre la progression de la mise en œuvre de vos initiatives
- Coordonnez et recrutez les bonnes ressources pour réaliser vos initiatives
- Développez la communication et la formation pour lancer votre programme de transformation
- Utilisez des sponsors de la transformation changement internes et des champions pour faire avancer l'entreprise en générant de l'énergie, en créant un sentiment d'urgence et en obtenant le soutien des personnes pour agir

LANCEMENT ET APPRENTISSAGE

Peu importe d'où vous partez et de ce qui est en place dans votre entreprise, pour réussir la mise en œuvre et le lancement des nouvelles initiatives, vous devez faire preuve de collaboration, de communication et d'une culture axée sur le client.

Lorsque vous lancez vos initiatives numériques, assurez-vous de bâtir une culture qui est axée sur l'ère numérique

- Pensez comme votre client
- Soyez ouvert aux nouvelles idées
- Limitez les hiérarchies et donnez aux équipes le pouvoir de prendre des initiatives
- Soyez agile et concentrez-vous sur un lancement rapide et des « quicks wins »
- Utilisez les technologies numériques de manière innovante
- Faites preuve d'un esprit de collaboration et non de combat lorsque la situation devient difficile
- Testez, apprenez et grandissez au fur et à mesure de votre progression !

VALIDER ET MESURER

Afin que la transformation numérique puisse porter ses fruits, elle doit comporter un avantage évident et réaliser une vraie valeur ajoutée. Assurez-vous que des indicateurs clés de performance soient clairement définis pour vos initiatives et que vous avez mis en place un processus pour mesurer la réussite de vos initiatives numériques.

La transformation numérique progresse toujours plus rapidement aujourd'hui dans toutes les grandes industries. Cependant, maîtriser le numérique prend du temps. Devenir un leader performant dans l'ère numérique exige d'effectuer de grands pas vers l'avant. Certaines entreprises commencent petit, pour se concentrer sur la refonte d'une activité ou d'une gamme de produits spécifique pour lancer l'innovation et l'agilité numérique. D'autres ont mené des expériences en utilisant des modèles numériques en collaboration avec des partenaires pour proposer un produit ou un service spécifique. Cependant, celles qui se sont véritablement transformées et qui deviennent des expert du numérique revoient leur façon de penser dans toute l'entreprise et ont commencé leur parcours avec un plan stratégique pour évoluer progressivement pas à pas.

À PROPOS D'ACTIVEO

Depuis 1993, Activeo délivre sa double expertise technologique et métier dans le cadre de projets de relation client, d'expérience client et de transformation.

La mission d'Activeo est de :

- Faire parler la donnée client
- Rendre efficace les interactions
- Mesurer et piloter la performance

Nos équipes interviennent tout au long d'un projet, sur les sujets suivants :

- ✓ Conseil : stratégie, organisation, transformation, formation, technologie
 - Parcours client
 - Omnicanal
 - Transformation numérique
 - Me2B
 - Expérience client

- ✓ Expertise technologique
 - Communication unifiée
 - Travail collaboratif
 - Centre de relation client
 - Portail à reconnaissance vocale
 - Réseaux sociaux
 - Vidéo
 - Recording, Quality Monitoring, planification WFM
 - Engagement et voix du client
 - Customer feedback

- ✓ Applications logicielles
 - Affichage dynamique d'indicateurs KPIs
 - Logepal – Pilotage de la performance
 - Bornes interactives



**360° Vision of
Customer Interactions**



**Analyze the
Voice of the Customer**

Pour plus de renseignements,

www.activeo.com