

La DSI au service de l'expérience client

Face au client - roi, le fait de revenir aux fondamentaux n'est pas une option mais une nécessité. A l'ère du nomadisme, il faut savoir trouver les complémentarités entre les automatismes généralisés et l'autonomie responsable du client libéré. Big data n'a pas dit son dernier mot car les algorithmes de corrélation, d'assemblage, d'agrégation, de visualisation et d'extrapolation placent DSI et Métiers devant leurs responsabilités. Si l'enjeu passe par la voie de la personnalisation et de la singularité face au client-roi, les procédés de la trans-formation nécessitent de nouvelles approches communes SI / Métiers.

De l'automatisation à l'informatisation, la DSI a fait ses premiers pas. De l'informatisation à la robotisation des activités, un autre pas a été franchi. Aujourd'hui, nous en sommes à la société fondée sur les algorithmes puisque les relations se numérisent de plus en plus. Pour preuve, l'influence des réseaux sociaux et la puissance dégagée par le collaboratif étaient encore inconcevables en 2003. Des foules auto-organisées peuvent devenir des activistes et créer un mouvement car les automatismes de toutes sortes, jusqu'à « l'internet des objets » envahissent notre vie quotidienne, souvent à notre insu. Les nouvelles formes de prédation sont nées.

Internet n'est pas un outil additionnel à l'informatisation de l'entreprise. L'effet réseau métamorphose la culture d'entreprise et son management car il bouleverse les fondamentaux du lien social, en s'immisçant jusque dans la vie privée (qui l'est d'ailleurs de moins en moins).

Nous devons donc revenir aux fondamentaux, c'est-à-dire la « mission » de l'entreprise dès lors que celle-ci communique via le web. La responsabilité entrepreneuriale et sociale de l'entreprise est interpellée, en particulier lorsque celle-ci fait partie du cercle du CAC 40. D'importants progrès ont été réalisés depuis 2000 en matière de contrainte et de régulation réglementaire. Mais il reste encore beaucoup à faire pour atteindre la cohérence d'ensemble souhaitable.

Cette responsabilité entrepreneuriale et sociale porte tout d'abord sur la relation au temps. Si la rationalisation et l'industrialisation des processus permet de gagner du temps et de l'argent car « time is money », le temps de la convivialité chère à Illich ne se mesure pas mais est indispensable pour faire l'apprentissage de la complexité à laquelle nous sommes tous confrontés. Un des visages de cette complexité consiste à vivre pleinement la modernité de notre époque sans sacrifier nos fondamentaux que nous devons continuer à incarner.

Cette responsabilité entrepreneuriale et sociale porte également sur la singularité. Ce mot est encore ambigu. Pour nous, il s'agit de la singularité d'une organisation ou d'un individu. L'enjeu de la singularité ne se limite pas à transformer les usages et à réduire la valeur ajoutée à la valeur marchande d'un produit ou d'un service. La valeur d'échange y joue un rôle déterminant dès lors que dans le mot « échange » il n'y a pas qu'un échange de monnaie mais des réciprocités, des dons et contre-dons qui nécessitent au sein et autour de l'entreprise ce que j'ai nommé le « double regard » dans mon dernier ouvrage (www.cogouvernance.com).

Cette responsabilité entrepreneuriale et sociale porte enfin sur la redéfinition de ce qu'est l'autonomie de chacun. Le travail qui reste donc à faire est celui de la découverte de l'autonomie sur le chemin de la libération des pratiques que le nomadisme permet. L'un des terrains d'application immédiat et celui de « l'expérience client ». Nous sommes en effet confrontés, à l'ère du neuro-marketing à une économie de la responsabilité que seuls les humains peuvent assumer. Les algorithmes exécutent, l'Homme dirige. Du moins, jusqu'à présent....

La DSI et ses partenaires ont non seulement des actions à mener pour maîtriser les risques mais à revisiter en repartant de la case départ les « fondamentaux » face au « client-roi » comme par exemple la croissance et la banque de détail, le transport de voyageurs et l'industrie automobile, la protection du client et l'assurance, le service clé en main et la distribution sous toutes ses formes, etc. La conversion des modèles d'affaires, l'intégration, la disponibilité, ne viennent qu'après.

L'inflation réglementaire risque d'étouffer la créativité. Les DSI ont beaucoup travaillé et promu les référentiels de certification car ils s'étaient auto-proclamés les « gardiens du temple ». Or le temple numérique a largement dépassé les frontières des applicatifs liées aux « fondations » du SI. Le « gardien du temple » n'est plus gardien au sens stricte, puisque le « contrôle total » sur le système d'information lui échappe, même si les machines permettent, dans l'entreprise « nomade », de suivre et de surveiller les comportements des acteurs libérés du cadre unifié temps – lieu – espace propre çà l'ère industrielle. Par conséquent, l'informatique ne doit donc pas être un frein à l'innovation. Des choix restent à faire, y compris au niveau de l'emploi. Le pilotage des processus Métiers est à repenser. Il faut trouver et apprendre à négocier un « juste milieu » en redistribuant les cartes afin d'atteindre l'excellence du service client sans perdre son âme (l'âme, c'est l'identité de l'entreprise, sa responsabilité et sa singularité). Des choix politiques et stratégiques sont inévitables, sans brutalité, mais dans le dialogue. Le secteur non lucratif a beaucoup à apprendre du secteur lucratif et vice-versa.

Il existe mille opportunités à saisir mais sommes-nous prêts à prendre des virages à 180° voire plus ?

Gérard Balantzian

11 XII 2013

Publié dans CIO-ONLINE en décembre 2013