

PMI, PME et ETI et Innovation

Les Objets connectés et les « Boutons » se mettent à parler...



Gérard Balantian

La révolution du « bouton »

La créativité n'est pas une option mais une nécessité. L'exemple de Darty ¹ nous donne le ton. A en croire les informations diffusées à ce propos, un client qui a un problème avec sa machine à laver ou un autre appareil peut appuyer sur un « Bouton rouge » placé à son domicile, demander d'être rappelé, dialoguer avec le service après-vente (SAV) du fournisseur, et si nécessaire filmer en temps réel la situation à partir de son domicile, puis envoyer la photo au téléopérateur conseiller qui, à partir des documents techniques qui sont à sa disposition, pourra mieux le renseigner en temps réel sans être obligé d'envoyer une personne du SAV pour un dépannage. Les dysfonctionnements d'un produit tiennent, dans de nombreux cas, à des détails ou des incompréhensions dans leur usage.

L'apparition des « boutons » figurant sur les objets connectés n'est pas un évènement nouveau. Il y a le bouton des réseaux sociaux (« J'aime »), les boutons que l'on presse pour appeler au secours lorsqu'on est en danger dans la rue, les interphones dans les parkings ou les immeubles, etc. Mais ce qui est nouveau ici est le fait de faire d'un bouton *un point de contact et de dialogue* avec l'Autre. On presse sur ce bouton et une voix et une présence humaine entraînées à la relation client répondent immédiatement et facilitent nos vies !

L'innovation se trouve *dans l'association* des technologies et celle de la culture de l'échange. La condition + symbolise cette « association » :

- Pour la technique, il faut un bouton facile d'accès, + une box Internet + une liaison WiFi + un smartphone ou une tablette ou un PC, + une application dédiée à l'autre bout + un système d'information intégré de documentation technique, + une architecture technologique ouverte, + une sécurité adaptée *et* des processus Métiers fluides et

¹ SOURCE : <http://nr.news-republic.com/Web/ArticleWeb.aspx?regionid=2&articleid=24123494> (lu le 7 06 2014) Extrait : « *Notons que Darty n'a pas souhaité fermé les portes de son service aux clients des autres enseignes et il sera tout à fait possible de contacter l'assistance pour un produit acheté ailleurs. Seule condition pour cela, il faudra que le produit en question figure au catalogue de Darty. L'idée derrière cette ouverture semble évidente : si un produit acheté chez la concurrence ne nous satisfait pas réellement, il sera toujours possible d'acheter le prochain chez cette merveilleuse enseigne qui nous a tant aidé avec le précédent produit* »

décloisonnés, + un opérateur ou une opératrices compétents et disponibles qui se mettent immédiatement au service du client.

- Pour la culture de l'échange, il faut que le client joue le jeu et sache utiliser ces technologies avec souplesse et habileté pour co- contribuer et nourrir le SIC. C'est tout un programme !

Mais sur le plan du management, il faut donc des moyens, des compétences et une orchestration d'ensemble ayant pour objectif non seulement de faciliter la vie du client mais également de renforcer le rapport de confiance en vue d'une fidélisation. Cette intelligence de la relation client fondée sur la proximité et un rapport de coopération dépendent de la culture du lien. Il ne s'agit pas seulement des protocoles IP, de la largeur de la bande passante ou de tout perfectionnement technologique où l'innovation de l'un tente de dépasser celui de son concurrent. Il s'agit d'une transformation qui fait de la créativité son pilier.

Il faut enfin reconsidérer les formations au « numérique » afin de ne pas assommer les auditeurs en leur livrant des contenus volumineux mais plutôt en les aider à *être capable de penser de manière autonome et agir en synergie et en mode collaboratif*. Des formules de formations hybrides ont été expérimentées comportant des cours physiques, des cours et des partages en ligne mais surtout des exercices de créativité en groupe qui s'appuient sur des processus pédagogiques innovants. Pour ma part, je les ai initiées à l'Université de Technologie de Compiègne dès la fin des années 90 face à des auditeurs en activité dans l'entreprise.

La créativité au cœur de la stratégie d'entreprise

La créativité consiste donc à *associer* les concepts, les outils, les idées, le benchmarking, les signaux faibles et les techniques au sein de la stratégie. La créativité ne consiste pas à inventer LE produit phare de rupture qui va tout révolutionner (pourquoi pas ?), mais plutôt à faire du système d'information et de communication (SIC) et de la DSI un levier des Métiers pour faire évoluer les métiers et les missions de l'entreprise vers le « Service Plus » d'un nouveau type à l'ère de l'économie connectée. Pour « associer », il faut donc *décloisonner les flux et se décloisonner soi-même*.

Mais ces avancées annoncent une nouvelle « guerre des boutons »² entre concurrents. Elle se déroulera sur le terrain de la *cognition et l'intelligence de la relation client contextualisée*. Le SIC devient alors un « langage » multimédia qui sert de socle à la relation client – fournisseur engagée et responsable. Le service devient accompagnateur et responsable de bout en bout. Si le SIC devient donc le véhicule de ce lien « entreprise – client », les rôles et les responsabilités de la DSI ainsi que son périmètre d'action opérationnelle changent. Nous venons de tourner la page des anciennes définitions du système d'information (SI) fondée sur une *culture féodale* et fermée.

Les PMI, PME et ETI constituent un tissu tonique et créatif

Il faut donc placer la créativité, c'est-à-dire la *conjonction des idées et les synergies cognitives*, au cœur de leur stratégie d'entreprise. Des centaines d'exemples d'innovation nous viennent alors en tête : le secteur du tourisme, la santé, l'enseignement, le sport d'hiver ou d'été, les randonnées en territoire éloigné ou à risque, le mieux-être pour les plus fragilisés et les plus isolés, la restauration, l'hôtellerie, la sécurité et les systèmes de surveillance, l'industrie, les métiers du bâtiment, la grande distribution, le commerce, etc. « L'innovation collaborative » issue de cette créativité découlera

² Cette expression nous fait penser à la comédie de Yves Robert, (en collaboration avec François Boyer et d'après le roman de Louis Pergaud)

alors d'un état d'esprit entrepreneurial d'un nouveau type et d'une *culture du lien* pour co-créeer avec le client de la valeur responsable.

Les PMI, PME et ETI constituent un tissu tonique et créatif en France. Nous sommes confrontés à l'ère du numérique. Sachons saisir les opportunités en consacrant du temps à la créativité ! La révolution numérique invite à faire preuve de créativité pour transformer les idées en produits et nouveaux services s'appuyant sur le partage de la valeur, la captation de l'attention du client et la facilitation de sa vie. Mais un service numérique en ligne touche toute la foule planétaire (bientôt plus de 3 milliards d'internautes) étant donné la nature même du numérique. Il faut donc être prêt à assumer la montée en charge subite si la demande explose. C'est plus que la mise en ligne d'informations sur un site web statique ou dynamique dont les PMI et PME et même les ETI se contentent parfois. De plus, les objets connectés, la réalité augmentée, la robotique ouvrent de nouveaux pans de progrès.

Il existe autour de nous des *start-up* européennes qui ont fait leur preuve : *Dailymotion, Deezer, Exalead, Priceminister, Meetic, Vente-privee.com*, pour ne citer que quelques exemples. La qualité formation « à la française » et les infrastructures ont une forte réputation. Notre modèle social est enviable partout dans le monde. Il faut bien comprendre que l'économie numérique n'est pas une économie à part. Elle fait partie de nos vies et transforme nos modes de vie. Elle fait partie de la chaîne de valeur de l'entreprise. Pour agir à l'international les entreprises ont besoin de se plonger dans cette nouvelle économie.

Les méthodes de créativité que j'utilise au sein de la démarche stratégique et de gouvernance de l'entreprise se différencient des méthodes de modélisation traditionnelles des SIC ou celles de formalisation des processus Métiers par le fait que je fais appel à toutes les fonctions de l'intelligence collective rationnelle et émotionnelle. Un exemple l'illustre dans le dernier chapitre de mon livre sur la gouvernance ³.

A en croire le rapport n° 1936 de l'Assemblée Nationale du 14 mai 2014⁴, les dirigeants n'ont pas encore une pleine conscience des possibilités que leur offre le numérique ainsi que les nouvelles stratégies de création de valeur qu'il est possible de développer. Il est temps de démontrer que tout est possible et valoriser les talents créatifs de l'entreprise !

Gérard Balantzian,
Paris , le 11 juin 2014

³ *Gouvernance de l'information pour l'entreprise numérique*, Gérard Balantzian, Hermès Lavoisier, 2013 (figurant sur ce site)

⁴ RAPPORT D'INFORMATION DÉPOSÉ en application de l'article 145 du Règlement PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES sur le développement de l'économie numérique française ET PRÉSENTÉ PAR MMES Corinne ERHEL et Laure de LA RAUDIÈRE