QUELS LIENS Y A-T-IL ENTRE TRANSFORMATION DIGITALE ET LE MILIEU DES ANNEES 80 ?

Comment réussir la transformation de votre entreprise

A partir de notre expérience depuis plus de 15 ans, cet article agrémenté d'exemples vous permet de comprendre:

- les enjeux de la transformation digitale,
- de découvrir les différents points que nos clients mettent en œuvre pour réussir leur transformation digitale.

Vous pourrez lire

- ce que la transformation digitale a permis à trois de mes clients,
- et enfin, les actions simples et efficaces que nous vous proposons pour que votre transformation digitale soit une réussite en alliant l'humain et la performance.

Le milieu des années 1980 :

J'ai commencé à travailler en 1986. A l'époque mon métier consistait à analyser les besoins des entreprises (PME-PMI et Grands Comptes) pour pouvoir leur proposer la meilleure solution informatique tant au niveau du software que du hardware.

Pour certaines entreprises, c'était leur première informatisation, pour d'autres c'était le moment de passer à une informatisation plus professionnelle en mettant les ordinateurs en réseau et pour d'autres c'était de passer à une informatique plus spécifique.

La question du moment pour les dirigeants et les équipes dirigeantes était pour certains : devons-nous nous informatiser ? Et pour d'autres : faut-il faire un pas de plus ? Ou comment faire un pas de plus ?

Aujourd'hui la question ne se pose même plus, toute entreprise quelle que soit sa taille a toute sa gestion informatisée. J'entends par gestion : comptabilité, stock, facturation, financière, commerciale, paie… D'ailleurs, les entreprises qui ne l'ont pas fait ont disparu très vite des registres du commerce.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, **et son niveau de maturité d'informatisation**, les freins étaient toujours les mêmes :

- Le coût
- Le personnel non apte à passer à cette nouvelle technologie
- La peur de voir son poste de travail disparaître
- Comment faire autrement ?
- Saurons-nous penser autrement ?
- Comment mener de front le quotidien et le futur ?

La mémoire étant sélective, j'ai certainement oublié des points qui étaient tout aussi importants à l'époque. Ce qui est sûr c'est que ces points peuvent se répertorier dans trois catégories :

1. L'aspect financier tant au niveau du coût d'achat que de sa mise en œuvre (implémentation)
2. L'aspect humain
3. L'aspect technologique.

In fine, l'enjeu était le même : **remettre son client au cœur de l'entreprise pour pouvoir avoir une meilleure proximité, réactivité, mieux le servir pour gagner des parts de marché ou ne pas en perdre, réaliser des économies pour proposer de meilleurs tarifs à ses clients. Tout simplement être plus performant.**

De mes 22 – 23 ans de l'époque, j'ai surtout constaté que les entreprises qui étaient actives sur leur informatisation obtenaient de meilleurs résultats,

étaient plus performantes car elles voyaient le projet dans son ensemble : penser autrement, faire autrement.

30 ans plus tard, avec l'arrivée de l'ère digitale, de la digitalisation, si les causes sont un peu différentes, nous vivons les mêmes effets. Comme l'informatique naguère, et comme le dit si bien le BPI Lab : *le digital bouleverse le business model des entreprises quels que soient leur secteur, leur taille, leur chaine de valeurs, leurs acquis, les certitudes et les modèles traditionnels : prix sous tension, passage du produits à l'usage, précarisation des avantages concurrentiels, mode en réseau, il faut donc se transformer pour s'y adapter.*

Les questions ne sont pas : est-ce que c'était mieux avant ? Plus difficile maintenant ? Les questions sont: comment y aller ? Comment réussir la transformation ?

Le digital n'est qu'une évolution de cette informatique, ce n'est qu'un moyen. L'enjeu reste le même : c'est un enjeu de business, de performance, de recherche d'efficacité, de réactivité, de proximité clients, d'innovation, de créativité pour être plus fort, plus inventif, avoir de meilleurs tarifs, stock, de meilleur flux, de meilleurs produits et mieux adaptés et adaptables à la constante évolution, toujours plus rapide, des marchés. **Être différent des autres pour capter des marchés, des talents**. D'ailleurs n'est-ce pas l'un des fondamentaux des affaires : être différent pour être meilleur, se démarquer, pour tout simplement être ? Parfois on dit que le digital pousse à être tous pareils, n'est-ce pas aussi sa force ; avoir tous les outils pour être différent ?

N'étant plus, dans l'informatique, depuis plus de 15 ans **mon métier est de permettre aux entreprises de réussir leur transformation en alliant l'humain et le digital au service de la performance.**

C'est pour cela que dans la suite de cet article, dans un premier temps, vous allez découvrir ce qu'est réellement la transformation digitale, dans un deuxième temps, vous découvrirez les éléments clefs de la réussite avec des exemples clients et enfin des pistes d'actions.

LA TRANSFORMATION DIGITALE



La conséquence essentielle du digital est le changement des comportements. Le client est plus exigeant, volatile, et changeant. Le digital a permis que le client est habitué à être livré quasiment instantanément. Le digital a permis que le client utilise de plus en plus un produit comme un usage et non comme une propriété. Le digital a permis une multiplicité d'offres concurrentielles ; du coup pour convaincre un client soit l'entreprise sait faire du volume et s'adapte au tarif soit elle sait créer des offres spécifiques pour chaque client et bien sûr en allant toujours plus vite.

Compte tenu de ces quelques éléments dont l'énumération n'est pas l'enjeu de cet article, la transformation digitale est une dynamique continue visant à remettre le client au cœur de l'entreprise.

Si dans les années 80, les outils digitaux pour remettre le client au cœur de l'entreprise était la mise en place d'un réseau informatique, d'une gestion de stock, de facturation… aujourd'hui les outils sont par exemple :

- Le cloud qui permet à chacun d'avoir accès aux informations en temps réel, de n'importe où et donc de prendre une décision par exemple en instant T.
- Les outils de big data qui permettent à l'entreprise de récolter une multitude d'informations pour l'aider dans sa prise de décisions ou pour aider son client à prendre des décisions ce qui devient un outil différenciateur.
- Les applications mobiles qui apportent une autre façon de vendre, de faire des présentations, créent plus de proximité, de lien et de liant et donc de réactivité dans la prise de décision.
- L'Intelligence Artificielle qui permet à l'entreprise de laisser faire des tâches par la machine pour se consacrer à toutes les actions que seul l'humain peut faire et donc d'être plus responsable, plus agile, plus proche et respectueux de son client.
- L'impression 3D pour permettre à l'entreprise de devenir plus autonome, créatrice, innovante et donc de s'adapter à chaque cas.
- C2C qui est une autre façon de penser le produit et notamment pour les environnements économiques dont le produit devient un droit d'usage et non de propriété. Il suffit de voir comment AirBnB a bouleversé le marché de l'hôtellerie.
- La vente en ligne qui peut être en lien avec le C2C mais aussi apporte une autre forme de vente aux clients entreprises afin de vendre les produits classiques par ce biais et d'autres produits plus spécifiques par d'autres biais ce qui change la façon de fidéliser un client.
- M2M qui lui aussi par les objets connectés apporte toute une masse d'informations pour aider à la prise de décisions et l'anticipation.

Bien sûr, il existe d'autres outils comme la robotisation, les lunettes intelligentes (connectées), la réalité augmentée… Tout cet ensemble de produits digitaux ainsi que les prochains, au-delà de créer aussi de nouveaux marchés, de nouveaux services, permettent le même enjeu : être plus performant, efficace, efficient.

In fine la culture digitale qui s'exprime au travers de la rapidité d'action, de prise de décision, de l'exigence, de la souplesse, d'agilité, d'émergence, d'autonomie, de prise de risque, de responsabilisation, de créativité vient directement en choc frontal avec la culture industrielle qui a besoin de beaucoup plus d'analyse, de concept, de process, de réunions, de hiérarchie, de pouvoir pour prendre une décision et agir.

Comme je l'explique dans mon livre **La transformation des entreprises au service du XXIème siècle**, ces deux mondes ne doivent pas s'opposer au risque d'une crise identitaire voire d'une crise de l'humanité, ils doivent s'allier pour penser ensemble autrement pour être plus performants. Ce n'est pas l'un ou l'autre mais bien l'un Et l'autre. C'est une évolution profonde de notre mode de pensée, du système de management, c'est un changement d'organisation à tous les étages de l'entreprise. D'autant plus que dans cet enchevêtrement des cultures vient s'immiscer l'aspect sociétal. C'est à dire tenir compte de l'ensemble des partenaires inhérents au projet de l'entreprise et aussi du développement de la RSE, de l'économie circulaire, de la place de la femme et la reconnaissance de toutes formes de discrimination, sortir de la pensée unique ou éviter d'entrer complètement dans la pensée unique, et redonner plus d'humanité.

C'est d'ailleurs là, l'un des enjeux principaux de Anse, comme la légende du colibri, faire sa part pour permettre et laisser un monde meilleur en alliant l'humain et la performance. L'un ne peut aller sans l'autre et l'autre est au service du tout.

Comment réussir la transformation de votre entreprise

Comme dit la philosophie Bouddhiste, « *à force d'aller à l'est on rencontre l'ouest* ». L'ouest de l'ère industrielle est justement cet excès de procédure, de contrôle, de réunionites qui inhibe la créativité, la responsabilisation, l'autonomie, la circularité, la transversalité, dans l'entreprise pour justement être plus efficace. Valeurs nécessaires et obligatoires pour l'ère digitale. Sachant que l'ouest de l'ère digitale est l'absence de toute humanité au profit du digital. Dans cet ouest digital, on en arrive même à croire que la machine pensera à la place de l'homme alors que la machine n'est que le fruit de la création de l'homme. Justement, la réussite de la rencontre des deux ères n'est-elle pas de mettre le digital au profit de l'humain afin que l'humain soit au service uniquement de l'humanité ? Dans un tel monde, concernant la performance, ne parlerions-nous pas de saut quantique ?

En attendant, je constate auprès de **mes clients** que les entreprises q**ui réussissent leur transformation digitale** sont celles qui en leur sein **ont changé le cadre de référence de leur système de management**. Elles **ont créé** la **circularité**, la **transversalité**, ont développé l'**autonomie**, permis la **responsabilisation**, l'erreur, **la prise de risque**.

Je constate aussi toujours la même chose : **ces entreprises ont réduit de plus de la moitié leur temps de réaction entre le moment où une idée puissante émerge et le moment où leurs clients en profitent.**

> « Imaginez l'intérêt et le gain pour votre entreprise si vous divisez au moins par deux le temps de réactivité actuel entre le moment où une idée puissante émerge et le moment où vos clients en profitent. »
>
> Claude Arribas

Elles ont développé les 4 clefs de la réussite de la transformation, ont pensé autrement leur organisationnel car tout simplement leur nouveau paradigme est en lien avec la posture basse, humble du pouvoir. Plus je donne du pouvoir, plus moi-même, mon équipe et mon organisation ont du pouvoir. L'altruisme devient l'allier de la performance.

Ces 4 clefs sont :

1. **La qualité de décisions optimales** qui est à l'opposé de la production d'idées chère à l'ère industrielle. On produit des actions précises au lieu de produire des idées qui n'aboutissent pas en actions.
2. **La qualité de la gestion du temps** qui est un apprentissage de la relation entre son temps et la meilleure décision. Il y a une prise de conscience que l'on peut toujours mieux faire mais que faire est toujours mieux que d'attendre de faire mieux. Le mieux est l'ennemi du bien.
3. **La qualité des interrelations** où l'enjeu est étroitement lié à la performance : c'est parce qu'on gagne que l'on s'entend bien. Ce qui est totalement différent et même chronophage que de vouloir bien s'entendre pour gagner.
4. **L'apprenance** où chacun apprend de tout, de sa conscience, de sa présence, de ses actions, chacun développe sa conscience systémique au profit de lui-même et de l'organisation ce qui développe cette humanité.

Ces 4 clefs de la réussite de la transformation deviennent un socle pour l'entreprise qui en lien avec la circularité et la transversalité crée ce changement de paradigme et permet à l'équipe ou la division ou la PME ou l'ETI de se faire confiance, de passer du contrôle à la confiance, d'écouter et de s'écouter, d'être plus humble et respectueuse, de créer son propre voyage et sa propre destination. Elle définit une vision du digital, définit les

contours d'un futur, et agit en conséquence en se rapprochant de ses clients grâces aux outils digitaux, crée des réseaux, ouvre son marché, crée, innove et améliore voire duplique sa performance.

Dans mon livre **La transformation des entreprises au service du XXIème siècle** il y a une multitude d'exemples clients PME, ETI et Grand-Comptes et même toute une annexe avec une vingtaine de témoignages. Pour illustrer cet article, j'ai choisi de vous parler de ce que ces actions ont permis à trois de mes clients PME :

TOUTE LA MAREE est une entreprise d'Avignon de 28 salariés. C'est un grossiste et mareyeur depuis plus de 35 ans. C'est un métier très concurrentiel, ils s'adaptent constamment aux évolutions de leur marché, c'est ainsi qu'ils ont une clientèle très diversifiée (GMS, Poissonnier, Restauration commerciale, Ecailleur). Cette approche leur a permis d'entrer dans un groupement professionnel d'employeurs, de sortir de leur isolement, de prendre confiance et conscience de leur capacité. Du coup, les gênes « diversification », « adaptabilité », « circularité », « responsabilisation », « délégation » on fait partie peu à peu de leur ADN. En se rapprochant de leurs clients ils ont diversifié leur métier en créant une entité viande Saboros et en livrant l'ensemble des restaurants haut de gamme de leur région. En même temps, ils ont investi pour 60000€ d'un outil ERP Big Data pour pouvoir être plus efficaces et réactifs. De plus, grâce au changement de management de type délégatif, Florent Chatzimichalis a pris définitivement les rennes de l'entreprise afin de permettre à son père de partir paisiblement en retraite. Pour information, c'est une profession qui a connu de nombreuses difficultés ces dernières années, Toute La Marée continue sa croissance régulière. **http://www.toutelamaree.com/**

GLOBAL P.O.S. est une société de plus de 14 ans avec plus de 20 salariés spécialisée dans le développement de solutions informatiques à valeur ajoutée pour les boutiques. Cette approche a permis à Stéphane Djiane, PDG de l'entreprise, de s'appuyer sur un comité de direction qui est capable de prendre des décisions de direction sans sa présence et pour lui de penser l'entreprise en proposant justement des outils complètement digitaux à ses clients. C'est ainsi que de la simple caisse enregistreuse informatisée, ils ont pu proposer à leurs clients des solutions multi-sites, des solutions de traitement de titre prépayé, avec des solutions digitales nouvelles et en constante adaptabilité avec les besoins de leurs clients. En 2 ans, ils ont doublé leur chiffre d'affaire et comptent aujourd'hui plus de 7000 utilisateurs et plus de 3750 magasins installés : **http://www.globalpos.fr/**

MATOOMA, startup de plus de 40 salariés, spécialisée dans la connexion des objets : M2M. Quand l'entreprise a démarré il y a 5 ans, les deux dirigeants Frédéric Salles et John Aldon ont très vite compris que l'entreprise pouvait prendre une expansion énorme et qu'ils avaient besoin de structurer l'entreprise pour permettre une expansion à forte marge et non uniquement à forte croissance. Pour cela, l'entreprise avait besoin de permettre aux équipes de créer, d'inventer, d'innover et à la direction de penser produit, futur, créer des ponts, des réseaux, des équipes ad 'hoc et de faire les bons choix produits digitaux tant pour eux-mêmes que pour leurs clients. Ils se sont appliqués à eux-mêmes les outils digitaux qu'utilisent leurs clients et en 2017 Matooma a réalisé 48% de croissance pour un chiffre d'affaire de 8 Millions d'Euros et surtout un bénéfice proche de 1 million d'Euros, ce qui la place comme le dit Le Figaro dans la catégorie très restreinte des « jeunes entreprises à forte croissance » et rentables. N'est-ce pas la finalité de toute entreprise ? **www.matooma.com**

Les chiffres parlent d'eux-mêmes et les effets sont toujours les mêmes : la réussite passe par le lien et le liant entre ces trois mots : digital, organisationnel, sociétal et/ou client, management, réseau.

Pour ces entreprises, au fil du temps les gênes diversification, adaptabilité, responsabilisations, autonomie, prise de risque, circularité, transversalité, performance font partie de leur ADN. Ces entreprises sont passées du statut de PME à PM'UP, elles ont créé et révélé des talents. Je constate aussi que dans ces entreprises le turnover est faible alors que l'on pourrait penser que comme dans une PME l'évolution de poste, de carrière est difficile, le turnover serait plus élevé. Au contraire, en PME l'évolution de poste ou de carrière est plus transversal qu'horizontal, la transversalité apporte de la créativité, de la responsabilité, de l'autonomie, in fine de la reconnaissance et du bien-être. Et comme ces entreprises ont aussi développé les valeurs de partage, si en plus les résultats, la performance suivent la rémunération suit et le turnover est faible. On est vraiment dans le win-win.

Les actions

La question n'est pas faut-il se transformer ou pas ? La question est comment s'y prendre ?

Comme dans les années 80, une informatisation réussie passe par l'aval de la direction même si le déploiement sera réalisé par d'autres personnes de l'entreprise. En 2018, il y a parfois même une personne qui prend le rôle de Community Transformer ® pour être ce lien et liant avec la direction et les autres acteurs pertinents du projet.

Comme dans les années 80 si parfois l'informatique représentait quelque chose d'abstrait, aujourd'hui le digital et sa transformation l'est encore plus. Le paradoxe du digital est qu'il exige à la fois une discipline et aussi une vision globale de l'entreprise car comme il apporte une multitude d'informations, l'exploitation des données peut avoir l'effet contraire du but recherché. En fait, il y a beaucoup à réinventer.

La transformation digitale n'est pas qu'une mise à niveau technologique, c'est une nouvelle manière de créer de la valeur en réintégrant son business model dans un contexte digital au travers des trois axes : client, organisationnel et sociétal. La technologie n'est qu'un moyen, le facteur humain est la variable clef de la réussite du projet.

Pour vous accompagner dans l'action, Anse, dont le métier est de vous permettre la réussite de votre transformation, vous propose quatre actions qui peuvent se réaliser simultanément ou séparément :

Perform'Anse Digital Local

Perform'Anse Digital Community Works

Perform'Anse Digital Global

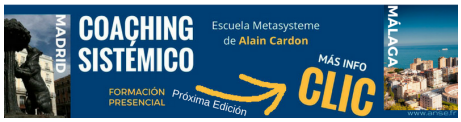
Perform'Anse Digital GloCal

En cliquant sur ces liens vous téléchargerez au format PDF le détail de ces 4 actions et vous saurez pour qui est destiné chacune de ces actions, le contexte de l'action, l'objectif, comment se réalise l'action et le tarif.

Pour réussir votre transformation digitale prenez contact directement en cliquant ici :



Si vous souhaitez apprendre à accompagner des personnes ou des entités à se transformer, venez vous former dans notre école de formation Metasysteme approche systémique avec Alain Cardon sur Paris en Français ou en anglais en Roumanie **http://www.metasysteme-coaching.fr/francais/tarifs-dates-et-inscriptions/** ou en espagnol avec Claude Arribas sur Madrid ou Málaga :



Si vous êtes coachs et souhaitez développer votre affaire, vous pouvez aussi avec Claude Arribas apprendre grâce au programme campus numérique à mieux vous vendre sans intention en tant que coach au travers d'une approche totalement systémique.

Cliquez sur ce lien vous aurez aussi accès à de nombreux articles sur la vente du coaching et une vidéo gratuite de plus de 30 minutes:


Découvrez le programme au format Campus Numérique:
Cliquez ICI
Mieux Se Vendre en tant que Coach
MSV
Apprendre à Vendre Sans Intention pour augmenter son Chiffre d'Affaires
«La posture basse sans intention permet d'aspirer le client plutôt que de le pousser à acheter»
Alain Cardon