

PARIS, 22 SEPTEMBRE 2011

INNOVATION TECHNOLOGIQUE
& NOUVEAUX USAGES :

QUELLE RÉVOLUTION POUR L'ENTREPRISE ?

Humanité numérique

Nous vivons dans un monde de plus en plus numérisé. Le consommateur en a accepté les outils et les usages. Les pratiques de la consommation, du travail comme celles de la citoyenneté sont progressivement modifiées. La technologie, partout présente dans notre quotidien, a définitivement un impact sur les business models des entreprises. Ces mutations technologiques et les nouveaux usages génèrent de nouveaux marchés et de nouvelles relations client.

Témoignage de professionnels avant-gardistes sur l'impact des nouvelles technologies sur la vie et les comportements des entreprises. ■

Les Echos
CONFÉRENCES

 **Capgemini**
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING

LA TECHNOLOGIE
CRÉE-T-ELLE
DE NOUVEAUX
BUSINESS MODELS ?

LES NOUVEAUX USAGES
TECHNOLOGIQUES
RÉINVENTENT-ILS
LA RELATION CLIENT ?

LA TECHNOLOGIE
NUMÉRIQUE
DÉFINIT-ELLE
DE NOUVELLES FAÇONS
DE TRAVAILLER ?

L'ENTREPRISE
PEUT-ELLE ÊTRE
FRAGILISÉE
PAR LE RYTHME
DES ÉVOLUTIONS
TECHNOLOGIQUES ?

Capgemini

Les technologies de l'information et l'innovation sont avant tout au service de la croissance et de la compétitivité. Cloud, content management, business intelligence, géolocalisation, green IT... Capgemini apporte une vision globale pour mieux comprendre les évolutions et aider ses clients à repenser leur système d'information pour leur permettre de répondre plus efficacement à leurs enjeux Business.

Fort de 115 000 collaborateurs et présent dans 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance.

En savoir +
www.fr.capgemini.com

« Le digital va irriguer l'espace public comme il a irrigué le domicile et le bureau. »

Albert Asseraf



La technologie, créatrice de nouveaux business models ?

ALBERT ASSERAF,
Directeur général Marketing, Études et Stratégie France, JC Decaux

DIDIER LUX,
Executive Vice-President Customer Services, Airbus

FRANK ZORN,
Président, Groupon France

JEAN-FRANÇOIS CAENEN,
Chief Technology Officer, Capgemini

L'offre de communication digitale, pour les marques comme les activités industrielles, est désormais fournie et forte. Albert Asseraf, directeur général Marketing, Études et Stratégie France de JC Decaux, le confirme : « Nous répondons aux attentes de nos clients en évoluant avec les technologies. » Il expose une certitude nourrie par son expérience : « Le digital va irriguer l'espace public comme il a irrigué le domicile et le bureau. » Les écrans, qu'il s'agisse d'affichage public ou de terminaux mobiles à usage personnel, facilitent une communication interactive. « Nous passons, précise Albert Asseraf, de l'affichage inerte au digital interactif. » En témoignent les nouveaux mobiliers urbains intelligents dans Paris et, bientôt, un type d'abribus digital tactile. Dans les espaces d'Aéroport de Paris, 400 écrans sont en cours d'installation. Autant de nouveaux supports qui seront commercialisés au plus juste des besoins des annonceurs, par tranche horaire par exemple.

L'industrie, aussi

Les mutations générées par les nouvelles technologies touchent le secteur industriel également. Dans l'aviation commerciale, les grands constructeurs notent l'émergence de compagnies qui, à la différence de leurs aînées traditionnelles, n'ont pas la structure suffisante pour gérer l'ensemble des services nécessaires. Elles se tournent vers des prestataires pour réaliser de nombreuses missions. Didier Lux, Executive Vice-President Customer Services d'Airbus – le constructeur gère 350 clients dans le monde –, l'affirme : « En 2007, nous avons pris une orientation stratégique pour nous développer davantage sur le cycle de vie du produit. » Pour supporter les clients dans la formation des équipages, la maintenance, la logistique, etc., Airbus traite des flux d'informations considérables et croissants. Cette évolution représente une opportunité de nouveaux marchés : « Nous sommes capables de suivre en temps réel le A.380, de surveiller son état technique, d'anticiper un dépannage, de le préparer et de le supporter en quelque endroit où il se trouve. Cette amélioration du suivi client est une des conséquences positives de l'extrême numérisation des avions. » Ainsi, les maquettes 3D permettent aux mécaniciens de visualiser un système en panne et d'intervenir avec

précision, rapidité, efficacité. Le constructeur européen mesure l'incidence des nouvelles technologies et des services qu'elles permettent : « Airbus réalise un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros par an. Les nouvelles prestations génèrent déjà plusieurs centaines de millions », précise Didier Lux.

Numérique au coin de la rue

Le Web et les réseaux sociaux sont la matrice de ces technologies et de comportements nouveaux. Groupon illustre à la perfection ces nouveaux usages : « Nous proposons des offres pour des prestations locales : petits commerçants, coiffeurs, restaurateurs... Nous envoyons quotidiennement une newsletter à des millions d'internautes avec des offres », déclare Frank Zorn, président de Groupon France. Groupon est « le pont entre les nouvelles technologies et le off line ». Cette entreprise a recruté

« La numérisation des avions nous permet de suivre l'A.380 en temps réel et d'intervenir en quelque endroit du monde. »

Didier Lux



« Groupon est le pont entre les nouvelles technologies et le off line. »

Frank Zorn

400 personnes en moins de deux ans, son site accueille 7,5 millions de visiteurs par mois. Groupon fait entrer les consommateurs dans les magasins de proximité. C'est la grande originalité du modèle. Pour Frank Zorn, dont la société est présente dans 50 grandes villes de France, « Groupon est un People business qui a créé une force de vente sur le plan local tout en devenant une entreprise de technologie, avec la géolocalisation, notamment ». Ces nouveaux métiers génèrent de l'intelligence, de la pertinence, etc. « Nous communiquons, entre autres, via Google ou Facebook, tout en étant concurrents », indique encore Frank Zorn. ■



Valeur métier et différenciation

Jean-François Caenen,
Chief Technology Officer, Capgemini

« L'articulation entre les métiers et la technologie change. Au-delà du respect d'un budget et d'une échéance, la satisfaction d'un

projet s'évalue désormais dans la création importante de valeur métier et de différenciation sur le marché. Dans les projets à forte valeur ajoutée, nous sommes dans une approche de co-invention et de co-construction des solutions applicatives avec les responsables métier. L'IT s'adapte, devient élastique avec un ajustement permanent au business des ressources techniques et des coûts associés. »



« La technologie permet de mieux connaître nos clients et de leur proposer des offres ciblées. »

Étienne Bertin

Les nouveaux usages technologiques réinventent la relation client

ÉTIENNE BERTIN,
Directeur de l'Organisation et des Systèmes d'information, Fnac

JEAN-LUC CHRÉTIEN,
Directeur général Ventes, Distribution et Fidélisation, Groupe Accor

YVES TYRODE,
Directeur général, Voyages-sncf.com

PATRICK BEMMERT,
Directeur Service Line Innovation et Technologies, Capgemini

Les secteurs des produits culturels et techniques sont le théâtre de profondes transformations : « À la Fnac, explique Étienne Bertin, directeur de l'Organisation et des Systèmes d'information, nous connaissons et animons de façon ciblée nos clients du Web, ainsi que nos adhérents, mais nous connaissons finalement assez peu les clients non adhérents qui viennent dans nos magasins ! » L'enseigne s'emploie aujourd'hui à consolider l'information, à la qualifier, à l'enrichir, à l'exploiter de manière à « proposer le bon produit au bon moment ». La performance technologique facilite le sur-mesure : « Nous sommes aujourd'hui capables de proposer une offre et des conseils personnalisés à chacun de nos clients, partout, tout le temps, confirme Étienne Bertin. Notre programme "Client 360" a pour objectif d'adopter une vision unique et multicanal du client, qu'il soit consommateur Web, magasin, SAV ou call center. Nous jouons la transversalité. » Au niveau du point de vente, les nouveaux usages qu'offrent les téléphones mobiles ou les tablettes permettront aux vendeurs d'accéder facilement aux informations clients, produits et services, et d'interagir à chaque moment de la relation : « C'est la promesse d'un parcours client simplifié, multicanal et innovant », précise Étienne Bertin.

Nouveaux espaces hôteliers

La technologie a modifié le comportement des clients. L'hôtellerie utilise le Web. « Chez Accor, 25 % de notre chiffre d'affaires sont générés par lui », informe Jean-Luc Chrétien, directeur général Ventes, Distribution et Fidélisation du groupe. Loisirs, voyages d'agrément ou d'affaires, séjours de tourisme ou professionnel... l'activité hôtelière est transformée par l'Internet, la téléphonie mobile, les réseaux sociaux, les tablettes. L'irruption de ces outils pousse son onde de changements jusque dans les métiers : « L'accueil et la gestion des clients sont soumis à un défi, celui d'injecter dans le confort hôtelier, des services d'accès Web efficaces facilitant le travail des clients, la délivrance de code-barres pour retirer la clé sans passer par la réception, l'ouverture de la porte de sa chambre avec son smartphone, etc. Cela modifie la mission de nos personnels », explique Jean-Luc Chrétien. ■ ■ ■

« Les nouveaux usages permettent paradoxalement d'enrichir les relations humaines. »

Jean-Luc Chrétien



■■■ Et de poursuivre : « *L'hôtellerie se commercialisait avec des forces de ventes importantes, il y a maintenant des transferts de budgets vers les nouveaux outils.* » Accor a ainsi une application iPhone : plus de 800 000 téléchargements, en progression incessante. *In fine*, la mise en technologie de ces offres doit enrichir la relation humaine avec le client, atout majeur de ce marché : une évolution complexe qui, entre législations, opérateurs, cultures, peut nécessiter un temps d'assimilation de cette nouvelle dimension.

Voyageurs numériques

Yves Tyrode, directeur général de Voyages-sncf.com, ne le cache pas : « *Nous sommes très dépendants de la technologie.* » Trois clients français sur quatre se sont rendus sur son site pour acheter un billet de train. Au-delà de la distribution ferroviaire, voyages-sncf.com a aussi une activité d'agence de voyages avec Expedia. Il entend donner sa chance « *à du tourisme diffus, comme le tourisme responsable* ». Ici, pas de doute : le Web permet de

valoriser des niches. Sans oublier qu'un voyage, c'est aussi de l'assurance attachée au billet, de la location de voiture, de l'hôtellerie.

« *Nous avons 3 millions d'applications téléchargées, explique Yves Tyrode. Après l'e-commerce, nous sommes dans le m-commerce (mobile commerce). C'est une autre relation au client, nous le suivons dans son voyage, ses correspondances, nous l'aidons à gérer les aléas. Bientôt, vous aurez votre billet sur le mobile.* » Le s-commerce (social commerce) profile déjà ses possibilités. Facebook, Twitter en sont les partenaires. Voyage-sncf.com anticipe et lance, fin septembre « *une application sur Facebook, pour partir en groupe et organiser le voyage de tous* ». Dans ce cas, la technologie simplifie la vie des clients en renforce l'activité. ■



Traquer le client

Patrick Bemmert, Directeur Service Line Innovation et Technologies, Capgemini

« L'usage du numérique change la relation client. C'est le client qui décide. Il faut donc comprendre son comportement. Le client est plus mobile, il faut le traquer, savoir

dans quelles communautés il évolue. Le mobile devient l'outil d'usage du client, mais aussi du salarié dans l'entreprise. Il faut améliorer la gestion de la relation client et repenser l'organisation dans l'entreprise en cassant les logiques de silo. »



« Nous sommes déjà dans l'ère du social commerce. »

Yves Tyrode



37, rue de Bellefond, 75009 Paris
www.futuringpress.com
01 48 78 02 17
Coordination : Patrick Busquet
Photos : Les Échos Conférences

Conception graphique et réalisation : Rampazzo & Associés