

La digitalisation des entreprises : une opportunité pour leur performance économique

The digitalization of companies: an opportunity for their economic performance

Lahchame Kasmia^{1*}, Djilali Chafik²

¹ Université Lounici Ali Blida 2 (Algérie) kasmia.lahchem@gmail.com,

² Université Lounici Ali Blida 2 (Algérie) djilali.chafik@gmail.com

Reçu le:26/01/2021

Accepté le:27/02/2021

Publié le:20/07/2021

Résumé :

L'entreprise fait face à un nouveau défi qui est l'amélioration de ses performances économiques et commerciales, mais aussi comprendre que le client décide quand, où et comment il entre en relation avec la marque. Le client a pris le pouvoir et pour mieux répondre à ses nouveaux besoins, analyser son parcours client est devenu essentiel. Et la digitalisation peut représenter une solution à cette problématique.

La transformation digitale est l'adoption stratégique de technologies digitales. Elle vise à améliorer les processus et la productivité, à offrir une meilleure expérience aux clients et aux employés, mais aussi à gérer les risques et à maîtriser les coûts. La transformation digitale représente une myriade d'outils, de solutions et de processus. Pour être efficace, la stratégie doit être adaptée à chaque entreprise.

La transformation digitale est indispensable pour rester compétitif, car peu d'entreprises sont capables de résister à l'épreuve du temps sans une stratégie pour l'adoption de technologies profitables.

Mots clés : transformation digitale, performance, ère numérique, économie digitale, enjeux de digitalisation.

Abstract:

The company faces a new challenge that constantly improves its economic and business performance, also understand that the customer decides when, where and how it relates to the brand. The customer has taken over and to better meet his new needs, analyzing his customer journey has become essential. And digitalization can be a solution to this problem. Digital transformation is the strategic adoption of digital technologies. It aims to improve processes and productivity, provide a better experience for customers and employees, but also manage risk and control costs. Digital transformation represents a myriad of tools, solutions and processes. To be effective, the strategy must be tailored to each company.

Digital transformation is essential to remain competitive in the modern professional landscape. Few companies are able to stand the test of time without a strategy for adopting profitable technologies.

Keywords: digital transformation, performance, digital age, digital economy, digitalization issues.

* Auteur correspondant

1. Introduction:

La transformation digitale recouvre une réalité cinglante qui bouscule les entreprises. En tous cas, celles nées au siècle dernier... Une mutation annoncée qui soulève les peurs et interroge l'entreprise en profondeur. Pour les entreprises historiques, est arrivé le temps de donner du sens à cette transformation digitale, aussi prometteuse que redoutée.

Si les sites marchands restent précurseurs et exemplaires de la digitalisation du commerce; toutes les activités sont touchées par cette transformation digitale. Aucune entreprise n'échappera à un avenir où les gens et les objets sont interconnectés à tout moment, en tout lieu, avec n'importe quel appareil (si bien illustré par l'acronyme ATAWAD : anytime – anywhere – anydevice).

Même les activités les plus ancrées dans le réel sont concernées. La médecine (télé-chirurgie) aussi bien que l'agriculture (drones, tracteur sans pilote). Les transports (e-billets, NFC) autant que le BTP (tablettes tactiles sur les chantiers, impression 3D)... Même les restaurants et les hôtels — lieux on ne peut plus « réels » — sont impactés, voire conditionnés, par le digital. Par les plateformes de réservations en ligne ; les comparateurs ; les avis de consommateurs ; et les conversations sur les médias sociaux.

2. Définition de la transformation digitale

Les exemples donnent encore peu la mesure de ce que signifie la transformation digitale pour les entreprises. Le numérique ne touche plus seulement la manière dont on commercialise les produits ou services mais l'activité professionnelle dans son ensemble.

Pour le dire simplement : « la transformation digitale de l'entreprise réside dans la numérisation de son activité » (Philippe. G, 2015)¹.

Mais de « toute » son activité, pas seulement la « digitalisation » des canaux commerciaux, marketing et communication. Ce à quoi on réduit trop souvent la transformation digitale.

La transformation digitale désigne « **le passage d'une économie essentiellement matérielle**, s'appuyant sur des points de ventes physiques (bureau, dossiers papiers, paiements en espèces, etc.) à **une économie dématérialisée** s'appuyant sur des échanges de données ou data (plateformes e-commerces, base de données sur serveurs, monnaies virtuelles, etc.). » (Pascal .D. et Jilani .D, 2015, pp 115-116).²

« Digitale » est en fait un anglicisme (pour le coup, difficile à éviter quand on traite ce sujet), dont l'équivalent français est « numérique », et désigne la représentation d'informations au moyen de chiffres. Des pans entiers de l'économie sont représentés par des lignes de code et font l'objet de transactions dans la sphère virtuelle, grâce à internet et aux innovations technologies. C'est ça, la transformation numérique pour les professionnels (Deheneffe. M, 2015).³

Elle s'accompagne d'une révolution culturelle dans le sens où les nouvelles technologies donnent lieu à des nouveaux usages, de nouveaux produits, de nouveaux systèmes, de nouvelles organisations, des façons inédites de commercer, de communiquer, etc.

D'abord, la transformation digitale n'est pas un phénomène nouveau : l'informatique d'entreprise en était la première marche. Puis les premiers sites marchands (années 90) en ont offert l'aspect le plus visible aux consommateurs. Amazon en tête. Jusqu'au début de ce siècle, économie traditionnelle et économie numérique pouvaient encore cohabiter. La

seconde grignotant peu à peu la première... Jusqu'à rendre aujourd'hui impossible la création d'une entreprise qui ne serait pas, a minima, digitale.

Les générations, il en va de même pour les entreprises que pour les hommes. Ce sont donc les entreprises nées avant les années 90, bâties sur un modèle ancien, qui doivent se réinventer à l'heure du numérique.

Comparativement, les « start-ups » s'épanouissent dans une culture digitale omniprésente où se structurent de nouveaux modes de développement (lean start-up), de création et d'organisation (méthodes agiles), avec une nouvelle vision du travail (management collaboratif). C'est bien sûr elles dont il faut s'inspirer pour s'adapter au monde digital.

L'entreprise n'a plus le choix. Elle doit s'adapter à une nouvelle économie connectée, prendre de l'avance dans un environnement mouvant.

3. Démarche de la digitalisation réussite des entreprises

La transformation digitale n'est pas « que » la numérisation de l'entreprise, Elle consiste à faire évoluer l'activité de l'entreprise — dans un monde digital et connecté — autour de trois axes fondamentaux (Vivier. E. Ducrey. V, 2019, pp 127-129) :⁴

- Business model
- Expérience-client
- Organisation

3.1 Revoir le business model : Pour l'entreprise, la transformation digitale ébranle tous les piliers sur lesquels elle repose, à commencer par le business model. La question fondamentale que pose la transformation digitale pour les entreprises « pré-numériques » c'est bien de savoir comment générer du chiffre d'affaire, de la marge, dans un monde digital. En poursuivant une activité basée sur un modèle d'affaire, une organisation et un mode de distribution datant du siècle dernier, il est peu probable que l'entreprise continue longtemps d'être rentable.

Qui aurait l'idée d'évoquer la « transformation digitale » pour les start-up ? Personne, évidemment. Puisque ces jeunes pousses sont, nativement, digitales. Parce qu'elles sont, vivent et pensent « Digital first ». Et se construisent, au fur et mesure, sur la base d'une activité entièrement orientée sur les canaux digitaux. Parce qu'elles adaptent et modifient leur organisation en temps réel ou presque. Parce qu'elles ajustent en permanence leur offre, en apprenant des comportements de leurs clients. Quitte même à changer du business model en cours de route, pour en découvrir un plus performant...

3.2 Ajuster l'expérience-client : L'expérience-client, c'est le deuxième levier de la transformation digitale, une expérience à satisfaire qui passe d'abord par une connaissance plus approfondie du client, rendue très pointue grâce au digital (tracking, géolocalisation,...).

Le recueil et l'analyse des données deviennent les perspectives fondamentales de cette connaissance-client, point de départ déterminant pour améliorer l'expérience vis-à-vis du produit, de la marque, de la relation que l'entreprise peut entretenir avec le consommateur. Les outils du « webanalytics » et de la « big data » comme le traitement de ces données, souvent « non-structurées » deviennent ici les clés du marketing digital.

Un marketing de plus en plus personnalisé, qui va s'efforcer de rendre aussi fluide que possible le parcours-client. On se souvient bien sûr du célèbre ZMOT (zero moment of truth), de Google. Au-delà, cette connaissance-client doit aussi tenir compte des différents « points de contact » du consommateur avec la marque, le produit ou le service ; du mobile au magasin de rue, en passant par les médias sociaux. Tout le challenge du marketing digital passe par la mise au service d'un dispositif cross-canal pour ce client numérique et nomade.

3.3 Repenser l'organisation : La réflexion sur la transformation digitale doit d'abord porter sur l'analyse préalable de la maturité digitale, en l'examinant point par point.

Intégrer le numérique dans chacune des dimensions et service de l'entreprise, c'est la préoccupation essentielle qui doit guider ses dirigeants. Le tout orienté par une vision d'ensemble, souvent portée dans les entreprises par le Chief digital officer (CDO) dont la fonction consistera principalement à élaborer et appliquer la stratégie digitale globale ; accompagner les managers et les équipes ; définir des indicateurs clés de performance et mettre en œuvre un plan de mesure. Son rôle, au sein du comité de direction, revient aussi à évaluer en quoi le digital impacte ce qui « fait » l'entreprise ; et à reposer les questions fondamentales qui la construisent :

- **Ce qu'elle vend** : ses produits ou services (du livre-papier au livre numérique, ou encore de la formation présentielle au e-learning, par exemple)
- **Comment elle le vend** : plateformes marchandes, médias sociaux, mobile,...
- **Comment elle se fournit** : places de marchés digitales, crowdsourcing,...
- **Comment elle fabrique** : l'impression 3D est en train de révolutionner l'industrie et bientôt les bio-technologies, ...
- **A qui elle le vend** : les comportements d'achat ont changé, comme avec le célèbre ROPO (Resarch On-line, Purchase Off-line), ou le click-and-collect (le client achète sur internet, récupère la marchandise en magasin) voire encore le drive-to-store (attirer le client dans un magasin à partir des données de géolocalisation de son mobile),...
- **Comment elle s'organise et manage** : digital workplace, management collaboratif, réseaux sociaux d'entreprise,...
- **Etc.**

4. Enjeux de la digitalisation des entreprises :

La transformation digitale, au fond, c'est donc un processus que les entreprises connaissent déjà, et qui a démarré d'abord, avec l'informatique. La dématérialisation des données et le traitement de l'information. Toutes les entreprises ont donc opéré leur transformation digitale depuis longtemps.

Heureusement. En dématérialisant leurs documents (bureautique, GED, Intranet) ; en structurant leurs données (SGBD) et organisant leurs flux d'activité (workflows). Mais quelque chose fait qu'aujourd'hui les entreprises « traditionnelles » se sentent au pied du mur. Et c'est très certainement l'opposition de leur modèle ancien, déclinant, face celui des entreprises numériques, notamment les « pure players », 100% digitaux, dont la réussite peut être fulgurante et devenir ultra-dominante, à l'image des fameux GAFAs (Google,

Apple, Facebook, Amazon). De tels succès étaient purement inimaginables dans un monde « non-digital ».

Ce qui fait peur, c'est donc que les modèles économiques sont disruptifs, et non évolutifs, ce qui fait peur, c'est que les entreprises comprennent, douloureusement, que les modèles qui fonctionnent aujourd'hui sont radicalement différents des précédents, et que pour se transformer, il va falloir faire table rase du passé. Et toutes les entreprises n'y sont pas prêtes, loin de là, tout au mieux, celles qui se figent sur leur modèle passé, pourront-elles s'adapter, en agissant sur les points cités plus haut.

Mais la véritable clé de réussite pour réussir la transformation digitale, c'est de transformer d'abord les esprits, les comportements et les pratiques ; c'est changer l'état d'esprit de l'entreprise, la clé de réussite de la transformation, c'est penser « digital first », et cela pour faire face aux enjeux suivants (BORDIEC.M, 2017) :⁵

4.1 Enjeux de visibilité, d'image et de trafic:

Le digital est omniprésent et s'immisce déjà dans notre vie de tous les jours : à la télé (on y fait régulièrement référence aux médias sociaux), dans nos achats (sur les sites d'e-commerce ou via les applis), dans nos rendez-vous (applications Google et autres), pour nos loisirs (comparateurs, devis en ligne, e-billets)... Aujourd'hui tous les secteurs sont impactés par le digital. Ne pas l'adopter, c'est, d'une certaine façon, s'exclure du marché, se priver de visibilité ou d'opportunités relationnelles et commerciales.

L'utilisation d'outils numériques doit notamment vous permettre de développer ou d'optimiser votre potentiel pour répondre aux enjeux suivants :

- **Un enjeu de visibilité :** vous pouvez capter une nouvelle clientèle grâce à votre site web (notamment pour l'e-commerce) et à un bon référencement sur les moteurs de recherche, grâce aux comparateurs et aux annuaires professionnels en ligne,... Les médias sociaux tels que LinkedIn, Viadeo ou Pinterest (intéressant pour valoriser vos produits) sont particulièrement efficaces pour attirer à vous une nouvelle audience et gagner en notoriété, pour développer votre réseau et vos opportunités d'affaires. Nombreux sont ceux qui aujourd'hui recherchent une marque ou un produit sur les réseaux. Imaginez aussi le potentiel d'expansion d'un business déterritorialisé : sur le web vous pouvez atteindre n'importe quel internaute sur la planète! La presse locale a, par exemple, considérablement élargi son audience et notamment auprès de publics expatriés. Bien évidemment cette orientation stratégique suppose des moyens de mise en œuvre et une gestion rigoureuse de ses plateformes numériques.
- **Un enjeu d'image :** Si les comparateurs web, les forums, avis et discussions sur les médias sociaux jouent un rôle fondamental dans la notoriété des marques et la recommandation, ne laissez pas vos concurrents occuper l'espace. Prenez la parole ! Exprimez-vous sur votre secteur d'activité, défendez et valorisez vos produits et services, captez les commentaires positifs comme négatifs et vous construirez dès lors votre e-réputation. Les médias sociaux vous aideront à créer de la proximité avec votre audience, à valoriser votre expertise et à asseoir votre légitimité. Dans un autre registre, l'adoption d'un support digital, comme la tablette utilisée lors du

rendez-vous client ou au cours d'un salon, simplifie l'intégration de données et la présentation de votre société, autant qu'elle valorise votre image.

- **Un enjeu de trafic :** Si vous avez un commerce physique, le digital devrait vous rapporter plus que des visites web en générant du trafic en magasin ou des appels entrants! On appelle ça le web to store : les internautes vous trouvent sur internet (résultats de recherche Google My business), consultent votre site web et vos pages produits, lisent les avis et commentaires en ligne, sondent les réseaux et se décident finalement à vous appeler ou à franchir la porte de votre société. L'activation digitale opère aussi dans l'espace physique : le développement d'applications géolocalisées ou l'utilisation de la technologie permet d'identifier et de localiser des prospects ou clients à proximité pour les attirer dans l'espace de vente grâce à une offre adaptée.

4.2 Un enjeu de satisfaction client et de qualité de service :

Le digital est une opportunité dans l'approfondissement de la relation client et dans le management de la qualité. Il agrège de la data, donc de l'information (sur le comportement, les visites, les canaux de vente, les intérêts...). Toutes les données ainsi traitées et centralisées dans un CRM (Custom Relationship Management) ou sur une DMP (Data Management Plateforme) offrent une vision unique et omnicanale de l'acheteur. Elles permettent ensuite d'engager plus finement des actions marketing personnalisées, de satisfaire et de fidéliser (offres pertinentes, réductions ciblées, récompenses...). La gestion des stocks optimisée par la numérisation (centralisation des données en temps réel, quel que soit le canal de vente) assure un parcours client cohérent et simplifié. Aujourd'hui, grâce au digital, l'acheteur peut acheter en ligne, retirer son article en magasin (click and collect), faire une réclamation sur Facebook... Le numérique décloisonne et fluidifie le parcours client.

Si les commerçants s'appuient sur la technologie pour offrir une meilleure expérience client, le corps médical, lui, renforce son expertise par l'appropriation de nouvelles technologies (e-santé et téléchirurgie), les transporteurs gagnent en efficacité avec l'achat de billets en ligne, les commerciaux présentent leurs offres sur tablette. Impression 3D et réalité augmentée s'inscrivent dans cette dynamique de virtualisation avec l'objectif de toujours mieux servir les individus, de satisfaire les attentes personnelles, de fidéliser et d'inciter à la recommandation.

4.3 Enjeu d'optimisation des performances

Le numérique irrigue l'écosystème sociétal : il impacte non seulement la façon dont une entreprise communique avec son environnement, mais il influe aussi directement sur son organisation et son activité. Cartes mentales, réseau social d'entreprise, messagerie instantanée, CRM et gestion des stocks... autant de termes qui revisitent le fonctionnement traditionnel de l'entreprise. Des groupes comme Amazon ou des pures players comme Mediapart ont fleuri sur la dématérialisation de l'entreprise.

Pour les sociétés encore partagées entre l'ancien et le nouveau modèle économique, il s'agit de réinventer un business model. Le numérique a prouvé son efficacité tant organisationnelle que productive : il casse les silos dès lors qu'il fait converger la data; il impulse un fonctionnement transverse et innovant (collaboration inter-service, lean start-

up); il amène de nouveaux modes de développement (intégration des canaux); il brise le cloisonnement des services et des points de vente.

Il semble à présent impensable de s'affranchir du digital sans compromettre ses performances et son potentiel de développement.

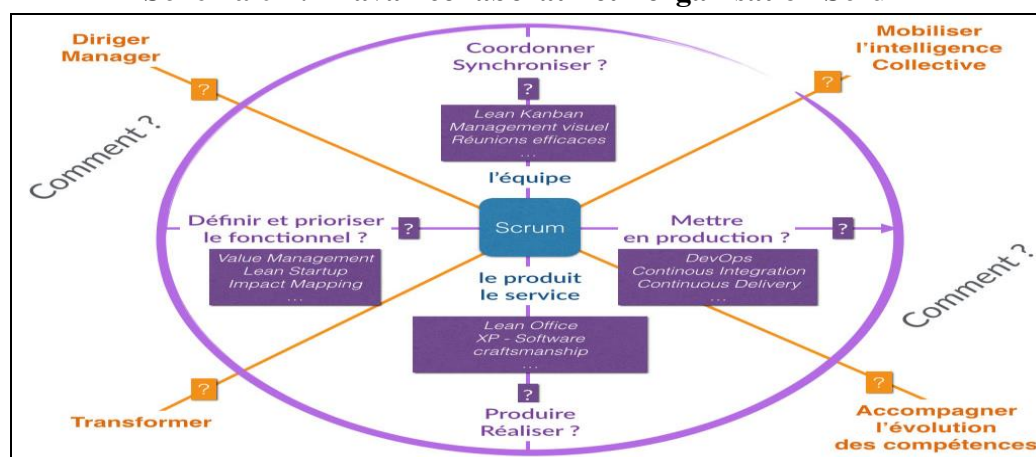
5. Digitalisation et performance économique

Le défi majeur de l'entreprise doit être celui de l'amélioration de sa performance opérationnelle. La digitalisation est une opportunité pour gagner en efficacité, évoluer en profondeur et enfin s'aligner et se mettre au service des attentes clients. Cette amélioration passe par un travail sur l'agilité de l'organisation et la refonte des processus et fonctions internes (Fayon .D. , Tartar . M, et Babinet .G, 2019, p 165) .⁶

5.1 Favoriser le travail collaboratif

L'introduction de l'agilité dans son organisation répond à des impératifs de réactivité et de flexibilité dictés par le besoin d'assurer la satisfaction client. Cette dernière passe par l'accélération du time-to-market, une forte adaptabilité, et un apport de valeur au-delà de la simple notion de retour sur investissement. Mais l'agilité ne se décrète pas, elle s'apprend et se construit en vue d'apporter de la valeur aux clients tout en augmentant sa productivité. Formation et sensibilisation sont donc nécessaires pour créer cet état d'esprit.

Schéma 01 : Travail collaboratif et l'organisation Scrum



Source : David Fayon , Michaël Tartar et Gilles Babinet (2019), « Transformation digitale 2.0 : 6 leviers pour parer aux disruptions », édition Pearson, Paris, p121.

Comme démontré sur le schéma 01, le travail collaboratif, impliquant l'ensemble des parties prenantes dans les prises de décision, donne une vision 360° des problématiques. Ce nouveau paradigme ne se limite pas simplement aux activités en front client (sales, service client...), mais s'étend à l'ensemble de l'organisation, back office (logistique, production...) compris. L'agilité passe par ailleurs par la mise en place d'indicateurs de mesure de performance centrés sur les succès opérationnels. Enfin, elle nécessite d'accorder

une plus grande autonomie aux équipes, capables de mettre en œuvre une amélioration continue. C'est ce qui appelle l'organisation scrum du travail.⁷

5.2 Adapter son outillage back office

Il ne peut y avoir d'agilité et d'accélération des cycles sans adaptation des outils du back-office sur lesquels s'appuyer pour en améliorer l'efficacité et la réactivité. Or, ces outils sont souvent inscrits dans des processus lourds, et difficiles à faire évoluer. L'entreprise se doit ainsi d'adopter des ERP spécialisés, collaboratifs et ouverts aux partenaires et fournisseurs. La digitalisation permet quant à elle par exemple la dématérialisation des fiches de paie, et l'amélioration de la formation des collaborateurs à travers l'utilisation de plateformes d'e-learning.

La digitalisation fait émerger des technologies plus flexibles, notamment les solutions SaaS (Software as a Service) et surtout les plateformes PaaS (Platform as a Service), sur lesquelles l'entreprise se doit de parier. Ces plateformes fournissent ainsi les briques élémentaires permettant de designer et développer rapidement des applications spécifiques dans le Cloud. Le PaaS représente de ce fait une opportunité unique de redéfinir le partenariat IT-métiers via un prototypage accéléré et personnalisé.

5.3 La transformation des usages et des fonctions

Accompagner les actes et les gestes métiers à travers des outils digitaux doit permettre la transformation des usages et des fonctions métiers, sur le terrain, dans les usines ou en avant-vente, pour plus d'efficacité et de productivité, ainsi qu'une meilleure expérience employé. Cette transformation passe par l'intégration des nouvelles technologies dans les processus (IoT, mobiles...) afin de fournir de l'information en temps réel. Le but est de pouvoir piloter l'action en générant des tableaux de bords, indicateurs de l'efficience des processus instaurés.

Les processus doivent être optimisés, rendus plus courts et mieux intégrés. Les flottes de terminaux mobiles sont un bon exemple de digitalisation des processus : communiquer à ses employés terrain devient rapide, modifier un itinéraire est simple, et donner un ordre prioritaire devient transparent pour l'employé.

5.4 La digitalisation des processus métiers

Trop souvent, on constate que la digitalisation des processus métiers ne fait pas l'objet d'une approche rigoureuse : certains pensent, à tort, qu'il suffit pour y parvenir d'introduire un nouveau terminal ou de remplacer le papier par une application. Or, il est nécessaire de bien construire cette digitalisation par une démarche cohérente et des objectifs clairs. Sinon, le risque est d'avoir des processus non maîtrisés, mal construits et peu acceptés donc moins efficaces. Au final, un simple mirage de transformation (Babinet. G, 2016, pp143-145).⁸

• Les objectifs de la digitalisation des processus métiers :

- Socialiser les processus : Cela passe par la favorisation de la conversation ou la collaboration entre les différents acteurs et l'amélioration de l'efficacité d'une tâche en la partageant à plusieurs ;

- Faire circuler l'information : Dématérialiser les documents et les processus, et identifier et partager les succès métiers et les bonnes pratiques ;

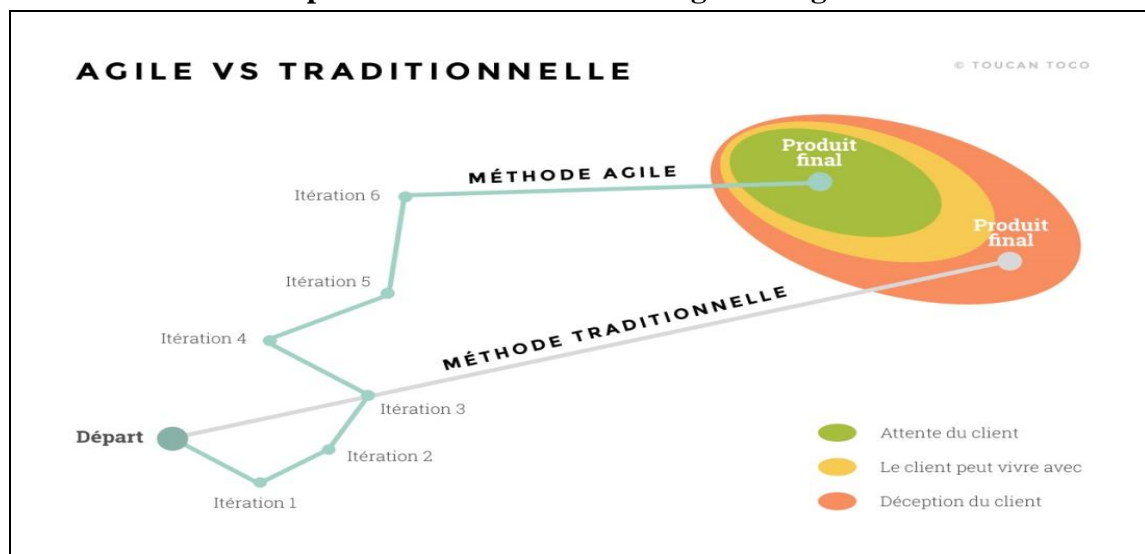
- Réassigner les tâches : on identifiant les optimisations, pour permettre à des tiers plus pertinents de réaliser des activités
- S'ouvrir vers des tiers : Autoriser l'accès à des partenaires, fournisseurs et clients pour favoriser les interactions externes ;
- Faciliter l'accès aux données : Permettre le temps réel, exploiter et gérer les données et mettre à jour les référentiels

- **Méthodologie pour la digitalisation des processus métiers** :

Grâce à une méthodologie adaptée pour une gestion de projet transversale, et un processus de transformation avec une proposition de valeur qui offre une approche holistique de l'organisation. Et trouver ainsi les solutions les plus adaptées aux enjeux, budget, délais et, surtout, à la culture d'entreprise (Boudaud. D, 2015).⁹

- Définir les cas d'usages : cela demande de Connaitre les utilisateurs, identifier les profils et usages associés et prendre en compte les attentes métiers.
- Adopter le bon terminal : Tirer parti des innovations du marché, être compatible avec tous les terminaux et profiter de la multiplicité des terminaux selon les cas d'usage.
- Modéliser les parcours : Établir les différentes étapes du parcours, déterminer le «moment de vérité », et travailler sur l'expérience utilisateur (UX).
- Accompagner le changement : Évaluer le changement et définir la stratégie d'accompagnement, et insuffler la culture digitale

Schéma 02 : comparaison entre méthodes de gestion agile et traditionnelle



Source : Jim Robert Highsmith, Linda Luu and David (2019), « Robert Robinson EDGE: Leading Your Digital Transformation with Value Driven Portfolio Management », Addison Wasley edition, Boston, p125.

Le numérique a en effet apporté de nouveaux outils, de nouvelles méthodes de travail mais aussi de nouvelles réflexions et organisations. Les anciens doivent apprendre à se familiariser avec le nouveau monde du digital mais aussi avec les nouvelles recrues qui bouleversent les habitudes managériales. Rapidité, instantanéité, impatience sont souvent les termes qui décrivent la nouvelle génération professionnelle habituée à manier le web et les réseaux sociaux sans jamais se déconnecter (Highsmith. J., Luu. L and Robert. D, 2019, pp 123-125).¹⁰

6. Conclusion

Si le sujet de la transformation digitale est aussi fréquemment abordé aujourd'hui, c'est que chacun a bien conscience que l'informatique, les réseaux, les logiciels, les algorithmes et les « data » vont définitivement transformer le monde que connaissaient les « pré-numériques » ou « digital migrants » ; autrement dit, les générations des « boomers » et des « X ». En mot, tous les plus de 35 ans. Car le concept de transformation digitale s'adresse d'abord à eux. Les générations suivantes, les « digital natives », elles, n'ont pas à s'en convaincre.

L'amélioration de la performance opérationnelle s'appuie sur le digital pour toucher l'ensemble de l'organisation à travers l'introduction de l'agilité, et l'appui d'outils collaboratifs et évolutifs.

Plus largement, les enjeux de la digitalisation des entreprises couvrent de larges territoires. Elle se base sur trois piliers : le Business, les Hommes et l'IT. Chacun de ces piliers porte la Transformation Digitale, autant que cette dernière les pousse à se transformer.

La transformation digitale a permis d'accroître les performances de l'entreprise, en développant communément expérience client et expérience collaborateur. Chaque entreprise doit donc prendre ces deux virages pour faire face aux nouvelles révolutions digitales : IoT, impression 3D, smart data, Intelligence artificielle, blockchain... Mais se transformer, évoluer pour une entreprise, demande avant tout d'être efficace en interne.

Enfin, connaître les outils, c'est bien, en comprendre l'usage et la finalité c'est mieux. Chaque structure doit trouver sa combinaison gagnante par la genèse et l'appropriation de son modèle numérique. La compréhension globale de l'écosystème digital permettra de mieux en cerner toutes les dimensions, de sélectionner et d'articuler des outils et méthodes afin d'en retirer tous les bénéfices, au service du projet d'entreprise.

7. Références :

Philippe. G. (4 mars 2015), «Réussir la transformation digitale de l'entreprise », sur le lien : <https://www.communication-web.net/2015/03/04/reussir-la-transformation-digitale-de-lentreprise/>, consulté le : 02/02/2020.

Pascal .D. et Jilani .D. (2015). « La transformation digitale: Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise », édition Dunod, Paris, pp 115-116 .

Deheneffe. M. (2015), « Comprendre la Transformation Digitale », business decision, sur le lien : <https://fr.blog.businessdecision.com/comprendre-la-transformation-digitale/>, consulté le : 29/01/2020.

Vivier. E. Ducrey. V.(2019), « Le guide de la transformation digitale: La méthode en 6 chantiers pour réussir votre transformation ! », 2^{ème} édition, édition eyrolls, Paris, pp 127-129.

BORDIEC.M. (2017), « Améliorer les performances de l'entreprise grâce à la transformation digitale », manager-Go, sur le lien : <https://www.manager-go.com/marketing/articles/apports-du-digital-pour-votre-entreprise>, consulté le : 30/01/2020.

Fayon .D. , Tartar . M, et Babinet .G. (2019). «Transformation digitale 2.0: 6 leviers pour parer aux disruptions », édition Pearson, Paris, p165.

Babinet. G. (2016). « Transformation digitale : l'avènement des plateformes », le passeur éditeur, Paris, pp143-145.

Boudaud . D. (2015). « La Transformation Digitale, une évidence quand on y pense ! », business decision, 19 mars 2015, sur le lien : <https://fr.blog.businessdecision.com/transformation-digitale-evidence/>, consulté le : 29/01/2020.

Highsmith. J., Luu. L and Robert. D.(2019). « Robert Robinson EDGE: Leading Your Digital Transformation with Value Driven Portfolio Management », Addison Wasley edition, Boston, pp123-125.