

Avis d'expert

Transformation numérique : avez-vous atteint votre maturité digitale ?

Par Johan Cote, Business Manager du département "Business Consulting & IT Transformation", Hardis Group

C'est le sujet phare du moment : dans les médias, les conférences et les comités exécutifs, et même dans les salons en ville, on ne parle plus que de la transformation digitale de la société et des entreprises. Toutefois, cette transformation ne peut pas être abordée de manière uniforme selon le degré de maturité des organisations et des hommes, et selon les secteurs d'activité.

Définir sa stratégie en fonction de sa maturité digitale

La révolution numérique est en marche, c'est un fait. Avec elle, des business models nouveaux, souvent disruptifs, et qui peuvent faire vaciller des géants historiques de l'économie. Pour ne pas se « faire ubériser » et rester dans la course, les entreprises prennent le virage du numérique pour maintenir, renforcer voire parfois retrouver leurs avantages concurrentiels. Une digitalisation qui peut aller jusqu'à faire évoluer leur business model historique.

Avant de se lancer dans cette transformation, chaque organisation doit mesurer sa maturité digitale. En d'autres termes, évaluer sa capacité à se transformer et à piloter le changement pour définir une stratégie et une feuille de route digitales adaptées. Si la maturité technologique est bien entendu l'un des critères pour apprécier le niveau de maturité digitale, deux autres axes sont à prendre en considération, d'ordre structurel et culturel.

Évaluer son niveau de maturité digitale...

Concrètement, pour calculer son niveau de maturité digitale, une entreprise doit mettre en place six indicateurs, relatifs à l'organisation, aux collaborateurs, au marketing digital, à la présence et confiance numériques, au système d'information, et enfin aux processus de conception de nouveaux produits et services.

Au niveau structurel, il faut d'abord évaluer la capacité de l'organisation à se transformer, c'est-à-dire à opérer dans un monde digital. Et, en particulier, à mettre en œuvre des processus agiles ou encore à faire collaborer des équipes pluridisciplinaires. La maturité des collaborateurs constitue le second indicateur : il s'agit d'évaluer leur sensibilité au travail collaboratif, au partage d'information ou encore à l'auto-apprentissage, en même temps que leur niveau de maîtrise des technologies.

Pour apprécier le degré de culture digitale de l'entreprise, deux autres indicateurs sont à mesurer : d'une part, le niveau de maîtrise stratégique de l'ensemble des méthodes et bonnes pratiques du marketing digital (communication en ligne, utilisation des réseaux sociaux, création de trafic, commerce électronique...). D'autre part, la visibilité digitale et l'indice de confiance numérique de l'entreprise, via la mesure de sa e-réputation et l'évaluation de sa stratégie d'influence.

L'évaluation de la maturité digitale passe enfin par un audit de la maturité technologique de l'organisation et de ses processus pour concevoir de nouveaux produits et services innovants. Il s'agit d'évaluer la capacité du système d'information à intégrer de nouveaux dispositifs digitaux, le degré de compétence technologique, le niveau d'équipement des collaborateurs, ou encore l'expertise en matière de traitement et de sécurisation de gros volumes de données. Puis d'analyser les processus opérationnels en matière d'innovation, de conception et de mise sur le marché de nouveaux produits et services.

Cette évaluation permet de positionner l'entreprise sur une matrice de maturité digitale à un instant T. Elle ne doit pas être réalisée en « one shot », car elle a vocation à devenir un véritable indicateur business destiné à mesurer la progression et la pertinence de la transformation digitale de l'organisation.

...en regard de ses propres marchés sectoriels et géographiques

En outre, pour trouver toute son utilité, cette évaluation doit être comparée au niveau moyen constaté sur le secteur de l'entreprise. Car la maturité digitale est très différente selon les secteurs d'activité, voire même d'une branche à l'autre. Le delta qui résulte de ce benchmark, positif ou négatif, doit ainsi permettre à l'entreprise d'évaluer son avance, afin de la maintenir voire de l'augmenter. Ou au contraire lui permettre d'évaluer l'effort à fournir pour ne pas se faire distancer par la concurrence.

Pour autant, il ne s'agit pas de s'arrêter aux frontières de son propre marché. En effet, les initiatives menées dans d'autres secteurs d'activité ou géographiques, ou encore portées par des start-ups très innovantes peuvent constituer une source d'inspiration importante pour concevoir de nouveaux produits et services, ou encore imaginer des nouvelles façons de les distribuer.

Pour être exhaustive et juste, l'évaluation du niveau de maturité digitale implique de sonder les différentes directions de l'entreprise (direction générale, DSI, direction de la communication, direction marketing, DRH, service clients, directions métier...), les collaborateurs, ainsi que les clients de l'entreprise. Cette analyse croisée nécessite d'être réalisée par un expert du digital et du secteur concerné, qui connaîtra l'écosystème, les bonnes pratiques, les attentes et surtout les enjeux du secteur.

A propos de l'auteur

Consultant Senior et Business Manager du département conseil "Business Consulting & IT Transformation" de Hardis Group, Johan Cote bénéficie de plus de 10 ans d'expérience en conseil et assistance à maîtrise d'ouvrage auprès des DSI, directions métier et directions digitales. Il a effectué de nombreuses missions de consulting, notamment dans le secteur de l'assurance auprès de sociétés telles que Groupe Apicil, April Group, Harmonie Mutuelle, Adrea Mutuelle, Groupe Mutuel... Johan Cote a rejoint Hardis Group en 2005 en tant que consultant en systèmes d'information et est diplômé de l'Université Savoie Mont Blanc (Master Management et Systèmes d'Information).

A propos de Hardis Group

Entreprise de services du numérique et éditeur de logiciels, Hardis Group accompagne ses clients dans leur transition digitale et omnicanale. La société les aide à transformer leur système d'information, leur supply chain et leur relation client pour créer de la valeur et gagner en performance opérationnelle. Grâce à son double positionnement historique, Hardis Group a développé des expertises métier dans les secteurs de la banque, assurance et e-santé, de la distribution, CPG et luxe, de l'industrie et énergie, ou encore de la prestation logistique et du transport. Expertises qui lui permettent aujourd'hui de proposer à ses clients des réponses globales à leurs besoins, dans une approche agile de co-construction, d'innovation et d'amélioration continue.

Depuis sa création en 1984, la société construit sa croissance sur une approche pragmatique ainsi que des valeurs d'efficacité et d'engagement fort, tant auprès de ses 2 500 clients que de ses 700 collaborateurs (25% de salariés actionnaires). En 2014, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 62,1 millions d'euros. Le groupe, dont le siège social est situé à Grenoble, dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.

www.hardis-group.com

Contacts presse

Anjuna
Elodie Cassar
elodie.cassar@anjuna.fr
Tel : +33 9 64 15 31 27
GSM : +33 6 80 53 82 94

Hardis Group
Hélène Leclercq
helene.leclercq@hardis.fr
Tél.: +33 4 76 70 98 41