

## Avis d'expert

---

### **Digitalisation des entreprises : des processus industriels aux processus expérimentaux**

**Par Nicolas Odet, Directeur général adjoint, Hardis Group**

*Avec la montée en puissance du digital, la création de valeur s'organise désormais plus autour des services que des produits. Un bouleversement pour l'entreprise, qui doit basculer d'une culture des processus industriels, à un modèle économique centré sur l'expérimentation, l'agilité et la complicité avec ses clients.*

#### **L'héritage de la révolution industrielle**

Si la révolution industrielle semble aujourd'hui bien loin, son héritage est pourtant encore très présent dans les entreprises. Avec, notamment, une organisation du travail pensée dans une logique de production de masse de produits et services standardisés, conçus pour s'adapter aux goûts et aux besoins du plus grand nombre.

Dans le modèle industriel, il s'agit de produire toujours plus et plus vite. Ce qui a abouti à une spécialisation des tâches, incarnée notamment par Henri Ford, et une organisation du travail en silos : R&D, production, vente, marketing et communication, support, etc. Dans ce modèle, les processus de développement, de promotion, de commercialisation, mais également de relation avec le client, sont généralement eux-mêmes très standardisés, avec là aussi un objectif affiché d'amélioration de la productivité de l'entreprise.

#### **De la révolution industrielle à la révolution digitale**

Mais ce qui a fonctionné pendant plus d'un siècle et demi semble atteindre aujourd'hui ses limites, avec l'avènement d'Internet. Ce nouvel espace d'expression, qui permet à tout un chacun de donner son avis, d'échanger avec d'autres internautes, voire d'organiser une forme de contre-pouvoir, a profondément modifié la donne : quand un produit ou un service laisse à désirer, l'information se propage rapidement sur la Toile...

Face à des clients consommateurs qui entendent avoir voix au chapitre, les entreprises n'ont pas d'autre choix que de modifier profondément la relation qu'elles entretiennent avec eux. Exit les messages publicitaires et les promesses plus ou moins tenues ! Pour attirer et fidéliser une clientèle autant expressive qu'infidèle, les marques doivent désormais engager le dialogue, justifier et prouver la valeur et la qualité de leurs produits et services, voire leur donner du sens.

*In fine*, la création de valeur se porte aujourd'hui plus sur les interactions avec le client et les services (personnalisés) qui entourent le produit, que sur le produit en lui-même. Dans ce contexte, toute la force du digital, c'est de pouvoir créer de la valeur rapidement et efficacement. Et, contrairement à certaines idées reçues, les services digitaux ne sont pas "virtuels" ou "moins humains" : ils permettent, au contraire, de "remettre de l'humain" à tous les stades de la relation client, de replacer le client au cœur des processus (depuis la

conception d'un service jusqu'au SAV) et de lui proposer une expérience et un parcours unique.

### **A l'heure des expérimentations et itérations**

Toutefois, en parallèle, la révolution digitale a également induit une forte réduction du time-to-market. Exigeant et moins fidèle qu'avant, le client d'aujourd'hui veut tout et tout de suite. Et il n'hésite pas à se détourner d'une marque pour peu qu'une autre, plus agile, réponde mieux à ses besoins...

Pour proposer rapidement des services digitaux qui créent de la valeur, les marques ont désormais tout intérêt à procéder par itérations : lancer un service digital, même s'il n'est pas 100 % complet ou abouti, puis le faire évoluer en intégrant l'avis consommateur. Une approche qui peut, de prime abord, sembler risquée mais qui présente l'avantage de réduire le time-to-market, et de transformer le risque de décrédibilisation en véritable opportunité, grâce au lien ainsi créé avec les consommateurs.

Exit donc, les processus longs et standardisés de l'ère industrielle. Et place à l'entreprise agile, aux interactions avec les clients, à la collaboration entre les différentes directions opérationnelles, et à l'expérimentation... Une (r)évolution qui nécessite une transformation profonde de l'entreprise, à tous les niveaux : organisationnels, managériaux, RH... Une transformation qui peut difficilement être mise en œuvre en mode "big bang", et qui devrait également donner lieu à des expérimentations en interne...

### **A propos de l'auteur**

#### **Nicolas Odet, Directeur Général Adjoint Hardis Group**

Nicolas Odet a rejoint Hardis Group en 2000 où il a successivement occupé les postes de Responsable Vente et Marketing du pôle de compétences Nouvelles Technologies, de Directeur du Département Infrastructure et Infogérance de 2006 à 2008, et de Directeur des Services, du Marketing et de la Communication de 2009 à 2012. Il a notamment piloté la transformation de l'offre d'Hardis Group vers le cloud computing. Directeur Général Adjoint Hardis Group depuis début 2013 et membre du comité exécutif, il participe à la définition des orientations stratégiques du groupe et au pilotage de leurs déclinaisons opérationnelles.

Avant d'intégrer Hardis Group, Nicolas Odet a occupé des postes d'ingénieurs d'affaires chez IBM (division systèmes et stockages) et chez Sagem (solutions réseaux et fibre optique).

Nicolas Odet est titulaire du diplôme de Grenoble Ecole de Management (GEM), spécialiste du management technologique, obtenu en 1998.

### **A propos de Hardis Group**

Créé en 1984, Hardis Group exerce le double métier d'éditeur de logiciels, et de société de conseil et de services IT qui accompagne ses clients dans la digitalisation de leurs services. Résolument différente, la société construit sa croissance, depuis sa création, sur une approche pragmatique et des valeurs de proximité et d'engagement fort tant auprès de ses clients que de ses collaborateurs : dirigeants fondateurs toujours à la tête de l'entreprise, 25% des salariés actionnaires, 100% des équipes en France.

Hardis Group intervient dans sept grands domaines : infrastructure et infogérance Cloud, développement et tierce maintenance applicative (TMA), conseil et aide à la MOA, décisionnel, logistique et transport (suite Reflex), outils de développement (Adelia Studio), externalisation de la paie (logiciel Saphyr).

Dans son rôle d'éditeur, Hardis Group intègre elle-même ses solutions ou s'appuie sur un réseau de partenaires. Ses consultants maîtrisent les principales méthodologies pour la réalisation de projets informatiques qualitatifs (ITIL, CMMi...).

En 2012, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 54,7 M€. Hardis Group compte à ce jour plus de 2500 clients et 630 collaborateurs. Basé à Grenoble, Hardis Group dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.

[www.hardis.fr](http://www.hardis.fr)

#### **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