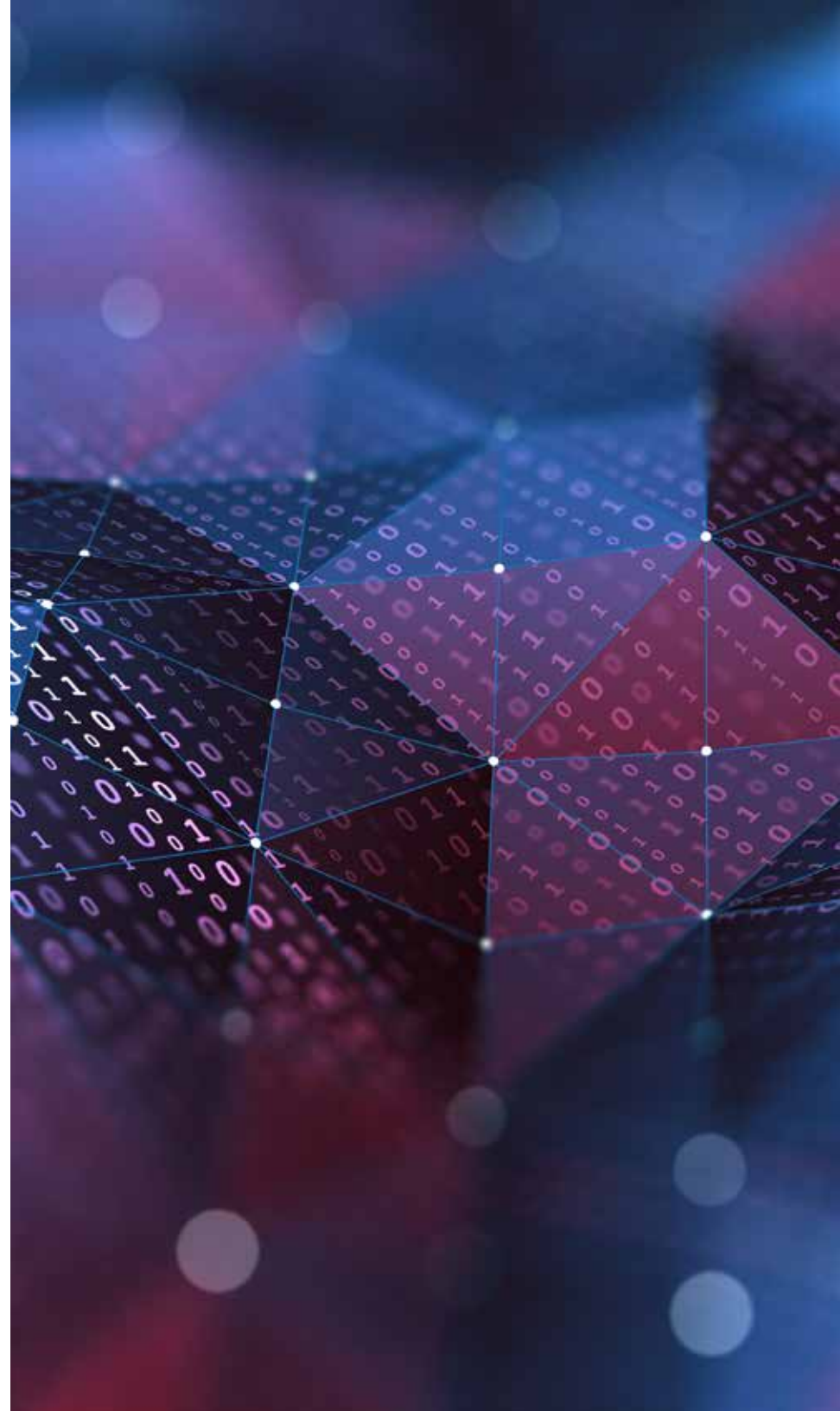


EBOOK

Accueillir le changement: comment faire prosperer les entreprises à une époque où tout s'accélère





Les entreprises font face à des perturbations sans précédent. Les limites entre vie professionnelle et vie privée ont été mises à mal avec la généralisation massive du télétravail et toutes les facettes des entreprises doivent faire face à de nouveaux défis : du marketing aux ventes en passant par les opérations, le management, la finance, et même la sécurité des salariés.

Avec toutes ces transformations et ces incertitudes, certains pourraient être tentés de fermer les écoutilles et d'attendre que la tempête passe, en espérant que la surmonter seuls leur permettra de ne pas subir trop de dégâts. Mais désormais une telle posture défensive n'est plus efficace. Aujourd'hui, aucune marque ne peut espérer rester compétitive en se recroquevillant ainsi sur elle-même sans s'adapter au contexte. Les difficultés de la crise actuelle vont se ressentir pour longtemps et si une organisation veut pouvoir les surmonter, elle doit devenir plus agile afin de pouvoir interpréter et réagir au changement plus rapidement. Cela nécessite à la fois plus de réactivité, lorsque c'est pertinent, et de proactivité lorsque se présente une opportunité de prendre les devants. En bref, les entreprises doivent apprendre à s'adapter et continuer à avancer, sans quoi elles risquent de se laisser dépasser.

L'adaptation est un facteur de succès pour les entreprises

Ces dernières années, on a pu observer de nombreuses entreprises refuser le changement pour faire face aux évolutions du marché. Vous souvenez-vous de MapQuest, le premier service de cartographie commerciale sur le web ? Sa maison-mère, AOL, n'a pas su suivre le rythme des évolutions technologiques et des fonctionnalités ergonomiques proposées par ses concurrents. Aujourd'hui, MapQuest qui fut à une époque sans rival, lutte pour sa survie sur un marché dominé par Google Maps. L'histoire de Kodak, leader du marché de la photographie durant la majeure partie du XXe siècle, est similaire. Mais Kodak a raté pendant dix ans l'occasion d'opérer une transition vers la photographie numérique, une innovation qui avait pourtant été introduite par l'un de ses ingénieurs. Cette erreur explique en partie pourquoi Kodak a dû se déclarer en faillite en 2012.

On peut citer également BlackBerry, qui contrôlait 50% du marché américain des smartphones au milieu des années 2000, et 20% du marché mondial. BlackBerry a également tardé à évoluer. Plutôt que d'introduire de nouvelles fonctionnalités comme l'ont fait Android et Apple, l'entreprise a conservé son design d'origine, sans changement majeur, ce qui lui a fait perdre une grande partie de ses clients. Quatorze ans après la sortie de son premier téléphone, BlackBerry quittait le marché des smartphones.



On peut retracer une histoire similaire pour Atari, Blockbuster, Yahoo... la liste est longue. Certaines de ces entreprises leaders sur leur marché étaient si attachées à leur vision originelle qu'elles ont tout simplement refusé d'évoluer. D'autres n'ont pas compris ou accepté que leur marché se transformait, ou si elles l'ont réalisé, elles ont trop tardé à s'adapter. Pour la plupart d'entre elles, c'est une combinaison de facteurs qui les a menées à l'échec.

Bien sûr, il existe également de nombreux exemples d'entreprises qui ont réussi à faire face avec succès à des transformations profondes. Ces marques ont affronté la disruption de front, se sont regroupées, ont pivoté, et ont finalement prospéré. Netflix a commencé par distribuer du contenu numérique. Aujourd'hui, l'entreprise produit du contenu original. Philips est passé du marché de l'éclairage à celui des technologies de santé. Et Apple continue à se démarquer grâce à sa capacité d'innovation, étant souvent à l'origine de la disruption de certains marchés.

Que peut-on apprendre en analysant la façon dont ces entreprises font face au changement?



Les clés d'une adaptation réussie

Il n'existe pas d'approche unique pour obtenir un avantage compétitif durable dans un environnement en constante évolution. Les défis et les solutions diffèrent pour chaque entreprise. Toutefois, si l'on étudie le cas des entreprises qui ont prospéré face à la disruption, on peut noter certains points communs. En appliquant ces constats à l'environnement d'aujourd'hui, où tant de pratiques traditionnelles ont été remises en cause en quelques mois à peine, il est clair que pour vous adapter avec succès vous devez :

1. Adopter pleinement la transformation digitale. L'utilisation de la technologie est essentielle pour les entreprises qui veulent rester compétitives dans un monde concurrentiel en constante évolution.
2. Comprendre que la distanciation physique ne fait pas disparaître le besoin de lien social. L'élément humain dans une entreprise est plus important que jamais.
3. Réunir la puissance de la technologie avec celle de l'humain. La transformation digitale permet aux entreprises d'interagir avec les acheteurs via des approches nouvelles.



Adopter pleinement la transformation digitale

La transformation digitale nécessite d'intégrer des systèmes, des processus et des ressources en adoptant des approches nouvelles pour créer des expériences commerciales efficaces. Sur le plan technologique, elle comprend la modernisation des systèmes existants et la mise à jour de l'infrastructure, de la sécurité, des bases de données, et de tous les outils associés. De telles améliorations génèrent des avantages concurrentiels importants: amélioration des workflows, réduction des risques, possibilité de conduire le changement à grande échelle. En résumé, la transformation digitale permet aux entreprises de réaliser des interactions qui passent de plus en plus du monde physique au monde digital (que ce soit en interne ou en externe) au sein de l'entreprise.

Parce qu'elle est exhaustive, la transformation digitale peut améliorer significativement de nombreux aspects d'une entreprise, y compris ses processus Go-to-market, ce qui permet d'obtenir un meilleur alignement entre les ventes et le marketing. La quantité de données disponibles augmente de façon exponentielle à mesure qu'une entreprise adopte les technologies digitales, et ces données peuvent ensuite être exploitées pour repenser la façon dont l'entreprise répond aux besoins de ses clients. Cette boucle de rétroaction continue créée par la transformation digitale permet une adaptation continue, ainsi qu'une amélioration de l'alignement entre les équipes, comme les ventes et le marketing.

Les entreprises qui n'accélèrent pas leur transformation digitale risquent de se laisser distancer par la concurrence. Pourquoi ? Parce qu'elles seront incapables de s'adapter en continu. Ainsi, elles garderont leur position peu avantageuse à chaque transformation de leur environnement, qu'il s'agisse d'une crise mondiale, de perturbations économiques, ou de simple concurrence entre marques. Ce n'est pas sans raison que **The Economist** a qualifié la data de commodité la plus précieuse au monde: elle peut générer de la croissance encore plus rapidement que ne peuvent le faire des ressources financières, si elle est exploitée efficacement.



Comprendre que la distanciation physique ne fait pas disparaître le besoin de lien social

Si la technologie est une composante essentielle de l'adaptabilité, les liens humains sont également vitaux. L'élément humain dans une entreprise est peut-être même plus important que jamais. Les recommandations de distanciation physique ont fait que nous interagissons moins en face à face, et si ces restrictions prendront fin à un moment ou à un autre, elles nous ont rappelé l'importance des interactions humaines dans les relations commerciales.

La compréhension des relations humaines a toujours été un facteur fondamental du succès d'Apple. Dans « The Apple Marketing Philosophy », un simple manifeste en trois points écrit en 1977, le premier point concerne l'empathie. On peut y lire: « Nous comprendrons leurs besoins mieux que n'importe quelle autre entreprise. » En des temps incertains, les entreprises peuvent être tentées de revoir leurs ambitions à la baisse en termes de relations humaines et d'expérience utilisateur, et de se concentrer sur le prix et la valeur globale. Apple a montré à maintes reprises qu'il faut résister à cette tentation, et que les entreprises doivent cultiver leur empathie. Apple parvient à entretenir des relations de proximité avec ses clients, au point que l'entreprise a la réputation de savoir ce que veulent ses clients avant qu'ils ne le sachent eux-mêmes!

Réunir la puissance de la technologie avec celle de l'humain

Les entreprises qui combinent la puissance de la technologie et celle des relations humaines resteront sur le devant de la scène, non seulement aujourd'hui, mais également lors de disruptions futures. Elles sauront faire la preuve de leur humanité et s'adresser à leurs clients sur un plan émotionnel. De plus, elles disposeront des ressources technologiques pour stimuler l'innovation, ainsi que des moyens de communication qui leur permettront de partager leurs récits.

Après tout, les actions et la faculté d'adaptation lors de périodes difficiles font partie de l'ADN d'une marque. Par exemple, certains restaurants gastronomiques français se sont prêtés au jeu de la vente à emporter pendant la crise, à l'instar de la Maison Rostang, restaurant parisien doublement étoilé. Son chef Nicolas Beaumann n'aurait jamais imaginé faire de la vente à emporter et regrette aujourd'hui de ne pas l'avoir fait auparavant considérant l'enthousiasme des clients. La Maison Rostang a en effet pu atteindre une nouvelle clientèle, qui, elle l'espère, poursuivra l'expérience en salle lorsque cela sera possible.

D'autres entreprises se concentrent également sur la manière dont elles peuvent créer des passerelles entre l'humain et la technologie. Certaines mettent à profit le mouvement de généralisation du télétravail. Les employés de Twitter et de Facebook ont désormais la possibilité de travailler depuis chez eux autant qu'ils le souhaitent. Microsoft accompagne la transition vers le télétravail en proposant des essais gratuits étendus de sa plateforme collaborative Microsoft Teams. De telles actions font ensuite partie de l'identité de la marque et les entreprises qui font en sorte de maintenir un lien plus fort avec leurs clients, même à distance, sont celles qui réussiront. Les marques doivent apporter la preuve que leurs publicités, durant cette « période difficile », ne sont pas que des promesses en l'air, et qu'elles peuvent combiner la technologie et l'empathie pour créer des relations à long terme qui soient mutuellement bénéfiques.

Conclusion

Dans l'environnement commercial dynamique que l'on connaît aujourd'hui, l'adaptabilité est la clé pour obtenir et conserver un réel avantage concurrentiel. Ces dernières années, on a pu assister à l'échec de nombreuses entreprises qui ont refusé d'évoluer avec les transformations du marché. D'autres entreprises, à l'inverse, ont fait la démonstration d'une dynamique plus efficace. Ces marques ont su interpréter et réagir rapidement au changement. Elles ont combiné la puissance de la technologie avec celle de l'humain et sont ressorties des crises plus fortes et plus résilientes.

Votre marque continuera à exister longtemps après la fin des perturbations actuelles. Comment voulez-vous que l'on se souvienne de vous?

Découvrez comment vous pouvez interagir efficacement avec les acheteurs dans une période mouvementée grâce à notre e-book, ***Se démarquer dans un océan de contenu : la personnalisation au service de l'engagement des acheteurs.***



À propos de Seismic

Seismic est la solution de Marketing et de Sales enablement leader sur le marché, permettant d'aligner les équipes Go-to-market et de leur donner les moyens d'offrir des expériences client engageantes et sources de croissance. La Storytelling Platform™ de Seismic permet aux spécialistes du marketing d'orchestrer la distribution de contenu à travers tous les canaux, et aux commerciaux d'interagir avec les acheteurs potentiels à chaque étape de leur parcours. Plus de 700 entreprises dont IBM et American Express ont choisi la plateforme de Sales enablement de Seismic. La Seismic Storytelling Platform™ s'intègre avec des plateformes centrales pour les entreprises, dont Microsoft, Salesforce, Google et Adobe. Seismic est basé à San Diego et dispose de bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie. Pour découvrir comment les entreprises de votre secteur utilisent Seismic, visitez seismic.com.

