



Les organisations comprennent que désormais elles doivent se différencier de leurs concurrents de par l'offre de la meilleure expérience utilisateur possible. Ce n'est plus suffisant de se concentrer sur les produits et services, et sur les prix.

Pour comprendre l'étendue du changement qui est en train de se produire, il est intéressant de revenir sur les technologies qui affectent les comportements et les attentes des consommateurs et citoyens:

MOBILITÉ

Déclenchée par l'utilisation explosive de smartphones et de tablettes, la mobilité permet à des millions d'utilisateurs de rester connectés 24h/24, 7 jour sur 7, au travers d'Internet. L'instantanéité dans l'accès à l'information devient un facteur clé, induisant des comportements nettement opportunistes chez les consommateurs.

CLOUD COMPUTING

Facilite l'accès à l'information et aux applications, à tout moment et en tout lieu, modifiant en profondeur les possibilités, et donc les attentes des utilisateurs. Et du fait que le Cloud donne un accès instantané et efface les frontières, il entraîne voire exige des changements importants dans l'offre des entreprises.

BIG DATA

Permet aux entreprises d'analyser et de corréler en temps réel, un volume très conséquent d'informations portant sur le comportement et les attentes des consommateurs. Cette information désormais devenue vitale, doit être dûment traitée pour en tirer d'adéquates conclusions et permettre ainsi la définition de nouvelles lignes d'action.

RÉSEAUX SOCIAUX

Ouvrent des canaux de communication et sans horaires entre consommateurs et entreprises. Ce qui entraîne de nouveaux leviers de commercialisation, notamment au travers des recommandations, qui sont désormais décisives. Si on associe les Réseaux sociaux au Big Data, les entreprises sont en mesure de proposer des produits et des services sur-mesure.

BPM dans la transformation numérique des entreprises

BPM, qui depuis son démarrage a été utile aux organisations pour modéliser, automatiser et permettre un suivi affiné de leurs processus, acquière à nouveau de l'importance dans l'accompagnement des organisations dans leur transformation numérique.

Grâce à cette discipline et à la norme de modélisation BPMN - adoptée par la grande majorité des industries -, il est possible de s'adapter à ces changements de façon pertinente et efficace, notamment dans:

- L'automatisation de processus jusqu'à présent manuels.
- L'optimisation de certains processus qui continuent de nécessiter l'interaction papier ou la présence physique des utilisateurs.
- Le développement d'applications mobiles destinées à l'interaction avec les consommateurs: vente, suivi clientèle, réclamation client, entre autres.
- L'utilisation de nouveaux canaux de communication, comme sont les réseaux sociaux ou les applications de messagerie instantanée.
- L'amélioration continue de l'expérience client, en associant la pratique de BPM (une démarche inside-out) à celle du customer journey (la démarche outside-in par excellence).

Ce changement, incité par les consommateurs eux-mêmes, est aujourd'hui très souvent une priorité, et parfois une urgence pour les entreprises et les organisations.

Il est clair qu'un nombre important d'entreprises a déjà commencé à parcourir ce chemin pour montrer sa détermination à s'adapter au communément appelé client digital. Ce qui arrive parfois c'est qu'elles ne tiennent pas suffisamment compte que cette nouvelle réalité modifie en profondeur les processus métier, et les outils sous-jacents à ces processus.