

Extrait du Puissance 2D - Le développement durable en région

<http://puissance2d.fr/L-economie-a-la-demande-un-defi>

L'économie à la demande : un défi pour l'efficacité opérationnelle

- Enjeux/Débats -

Date de mise en ligne : mardi 26 décembre 2017

Description :

Poussé par les progrès continus des technologies digitales, l'économie à la demande ou « on demand » se développe aujourd'hui à grande vitesse, et s'étend progressivement à tous les secteurs de l'industrie et des services. Déjà en 2016, le magazine Harvard Business Review estimait que cette économie représentait un marché mondial de 22,4 millions de consommateurs, pour un chiffre d'affaires de 57,6 milliards de \$.

Copyright © Puissance 2D - Le développement durable en région - Tous droits

réservés

D'après le ministère français de l'Économie, 90.000 startups participent aujourd'hui au marché mondial de l'Économie collaborative. Leur chiffre d'affaires, évalué à 20 milliards d'Euros en 2013, passera à 302 milliards en 2025, soit un taux de croissance annuel moyen de 36,4%

L'Économie à la demande est en effet au croisement de quatre tendances ou transformations majeures :

- L'ultra connectivité permanente, facilitée par l'explosion des usages mobiles,
- Le développement rapide des technologies logistiques de proximité, des logiciels de support client et de l'ultra personnalisation des offres,
- Le développement du cloud, la simplification des paiements électroniques et l'essor du travail indépendant facilitant la décentralisation des activités, La demande croissante des consommateurs pour une nouvelle génération de services rapides, efficaces et pratiques.

Ces évolutions bouleversent violemment tous les secteurs économiques, à commencer par les acteurs traditionnels, même les plus gros.

Comme l'a indiqué Rupert Murdoch, CEO de News Corp., « Le monde change, les gros ne l'emporteront plus sur les petits. Ce sont les rapides et les agiles qui vaincront les gros. »

Pour rester dans la course, toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, doivent donc s'adapter. Et cette adaptation doit commencer par une amélioration rapide et continue de leur efficacité opérationnelle. Celle-ci doit en effet faire face à trois principaux défis.

<p class="MsoNormal" style="margin-bottom:0cm;margin-bottom:.0001pt;text-align: justify;line-height:normal">**La personnalisation**

<p class="MsoNormal" style="margin-bottom:0cm;margin-bottom:.0001pt;text-align: justify;line-height:normal">Auparavant, la standardisation était la règle, afin d'optimiser l'efficacité et la productivité. Une adaptation à des besoins individuels était impossible, ou bien n'était réservée qu'à quelques clients triés sur le volet, payant le prix fort.

<p class="MsoNormal" style="margin-bottom:0cm;margin-bottom:.0001pt;text-align: justify;line-height:normal">D'ailleurs, des centaines de milliers de clients attendent ce service personnalisé, haut de gamme. En outre, d'après le cabinet Bain Consulting, les consommateurs sont prêts à payer 20% plus cher un produit personnalisé.

<p class="MsoNormal" style="margin-bottom:0cm;margin-bottom:.0001pt;text-align: justify;line-height:normal">Seule une mise à niveau des processus opérationnels peut permettre une personnalisation des offres sur une grande échelle, en créant des expériences sur mesure à partir des préférences, des habitudes et de l'historique de chaque client.

De nombreux exemples illustrent cette révolution. Par exemple, Netflix enregistre et tient compte progressivement des préférences de ses clients et leur recommande les films qu'ils sont susceptibles d'apprécier.

Le diffuseur fait même des suggestions en fonction de l'humeur de ses clients. Et 60% des utilisateurs de Netflix sélectionnent des films basés sur ses recommandations.

Starbucks propose aujourd'hui à ses clients un choix de 80.000 combinaisons de boissons dans ses cafés.

Coca Cola, également, a offert à ses clients d'apposer leur prénom sur leur boisson préférée. En France, 800.000 bouteilles et canettes ont été consacrées à cette personnalisation, et pour satisfaire le plus grand nombre, la marque a élargi sa liste à 1000 prénoms possibles. Autre exemple, la compagnie aérienne Easyjet adapte automatiquement la page d'accueil de son site web français aux préférences en termes de destinations, de calendrier et de tarif de chacun de ses visiteurs.

La réponse immédiate

La nature « toujours disponible » des offres digitales, associée à une connexion toujours plus forte aux marques via les réseaux sociaux, conduit les consommateurs à être de plus en plus exigeants.

Les fournisseurs doivent être capables à toute heure de recevoir leurs commandes et de leur offrir le support dont ils ont besoin. L'expression « heures normales d'ouverture » perd progressivement de son sens au fur et à mesure que les consommateurs s'habituent aux sites ouverts 24h sur 24 et aux conversations en direct.

La prolifération des offres « click and collect » et des produits disponibles en une heure dans la grande distribution illustre bien ce phénomène.

Le même niveau de qualité, tous les jours

Déjà soumises aux exigences de personnalisation et de réactivité quasi immédiates, les marques doivent encore respecter un troisième impératif : un niveau élevé de qualité en toutes circonstances. Ayant l'embarras du choix sur un marché fortement concurrentiel, les consommateurs délaisseront rapidement un fournisseur s'ils le soupçonnent d'une baisse de qualité, que celle-ci touche un produit ou un service associé. Une seule interaction malheureuse peut s'avérer très coûteuse pour une marque. Des études montrent qu'il faut 12 expériences positives pour compenser une seule mauvaise expérience.

Pour

L'économie à la demande : un défi pour l'efficacité opérationnelle

respecter ces exigences, à commencer par la « personnalisation de masse » demandée aujourd'hui par les consommateurs, les entreprises sont soumises à des défis importants.

Celles qui réussissent à les surmonter voient l'émergence d'une nouvelle catégorie de managers.

Qui sont capables de maîtriser les nouvelles technologies, notamment celles de gestion des flux de travail en mode collaboratif, de big data et d'intelligence artificielle pour tout à la fois :

- Adapter les process marketing, de vente, de production et de logistique pour répondre au mieux à chaque demande individuelle ;
- Observer, mesurer et analyser les données pour anticiper le comportement des utilisateurs
- Améliorer l'expérience client en optimisant son engagement et en l'assistant à toutes les étapes de son choix
- Automatiser les tâches de routine pour simplifier et accélérer les process.

Qui s'inspirent également des méthodologies agiles et d'amélioration continue de la qualité et les adaptent au sein de leurs équipes afin d'induire un changement culturel, inspirer leurs collaborateurs et conserver un avantage compétitif durable.

En d'autres termes, qui respectent un nouveau standard d'excellence opérationnelle, indispensable pour réussir durablement dans l'économie à la demande d'aujourd'hui.

Andrew Filev, CEO de Wrike