

# Réussir sa stratégie de digitalisation des services

Les innovations technologiques récentes ont accéléré le mouvement de la digitalisation des services, dans tous les secteurs d'activité. Du côté de la DSI, éditeur de ces services pour le compte des directions métiers, la mise en œuvre d'une stratégie cohérente et progressive est indispensable pour bien négocier le virage.

Une économie de services... digitaux

Toutes les entreprises voient les exigences de leurs clients évoluer vers davantage de conseil, un suivi personnalisé et la recherche d'une expérience client riche, quel que soit le canal à travers lequel ils entrent en relation avec elles. Cette tendance touche l'ensemble des secteurs d'activité avec une rapidité et une intensité, certes différentes, mais de façon certaine et durable.

En parallèle, les innovations technologiques liées au « tout connecté » ouvrent la voie à un éventail de possibilités qu'il était encore difficile d'imaginer il y a très peu de temps, en termes d'automatisation des processus, d'interactions entre les entreprises et leurs clients, ou encore d'amélioration du confort de vie (Internet mobile, domotique, objets connectés...). Cela n'a d'ailleurs pas échappé aux directions des ventes, marketing et RH, qui redoublent d'imagination en matière de nouveaux services digitaux à proposer à leurs clients, internes ou externes, en BtoC comme en BtoB.

Définir clairement sa stratégie digitale

Ces nouveaux services sont nécessairement interfacés avec le système d'information (CRM, ERP, CMS, SIRH...) de l'entreprise qui souhaite les proposer, quand ils ne sont pas connectés à celui d'autres sociétés. Leur conception ne peut donc plus être appréhendée sous la forme de micro-projets satellites, accroissant la pression sur les DSI, pressées par la direction générale et les métiers de faire bien et vite. D'où la nécessité pour les entreprises, de définir une stratégie digitale impliquant les métiers et l'IT, afin de prendre en compte l'ensemble des étapes du cycle de vie de ces services : design, développement et intégration au SI, suivi de la qualité, amélioration continue du parcours client...

Procéder par itérations successives

Toutefois, en raison de l'évolution rapide et de l'hétérogénéité des technologies des terminaux (PC, mobiles, tablettes, TV, objets connectés...), il est difficile pour la DSI de faire des choix qui seront pérennes à long terme. Pour réussir leur virage vers le digital, tout en évitant de s'enfermer dans des « silos de services », peu évolutifs et réduits à leurs fonctionnalités d'origine, elles doivent nécessairement adopter une démarche agile : identifier avec les métiers les services et plateformes à développer en priorité, puis compléter au fur et à mesure, par projets itératifs. Une démarche progressive qui permet de réduire le time-to-market des nouveaux services digitaux, pour répondre aux besoins de gagner en productivité et/ou se différencier rapidement de la concurrence, tout en assurant la cohérence, la sécurité et la pérennité des applicatifs développés.

Adopter une démarche agile, c'est également, pour la DSI comme pour les directions métiers, le moyen d'apprendre à se comprendre, d'expérimenter, et d'affiner la stratégie digitale, pour pouvoir passer ensemble la vitesse supérieure.

Être irréprochable sur les « services de base »

Cruciale pour automatiser les processus et se démarquer, l'innovation ne doit pas faire oublier aux entreprises la nécessité d'être irréprochables sur les services digitaux « de base ». En effet, si les clients, qu'ils soient internes ou externes, savent apprécier à leur juste valeur des services qui leur apportent une réelle valeur ajoutée, l'inexistence, la complexité ou l'inefficacité de services « du quotidien » tels qu'un changement d'adresse en ligne, ou la possibilité de joindre rapidement un

téléconseiller, a des conséquences négatives sur l'image de l'entreprise.