

Le numérique opportunités et disruptions, comment s'y retrouver ?

Le 27 juillet 2017

Henri GILABERT

henri.gilabert@sla.lu

167 chemin des Combes

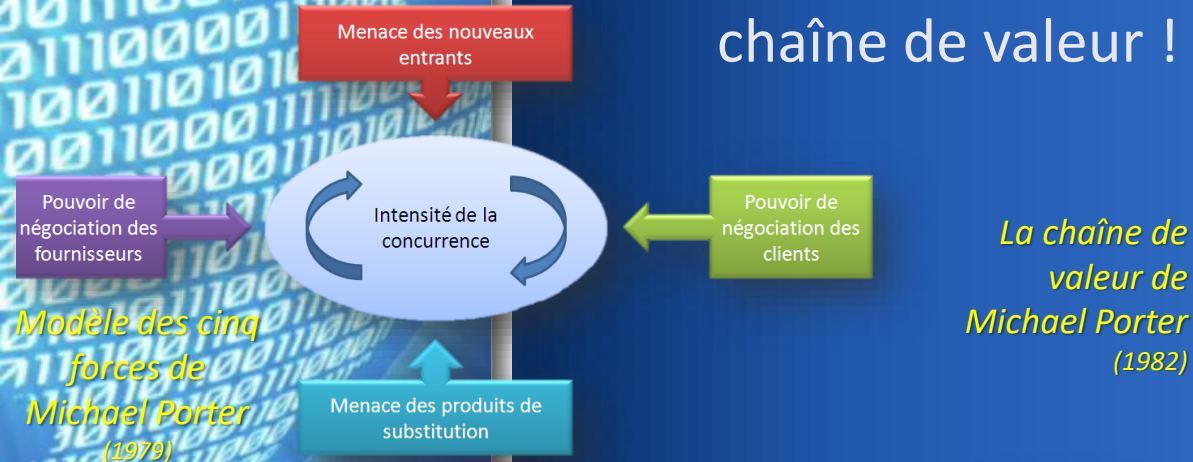
74110 Essert-Romand

☎: 06.75.23.84.11

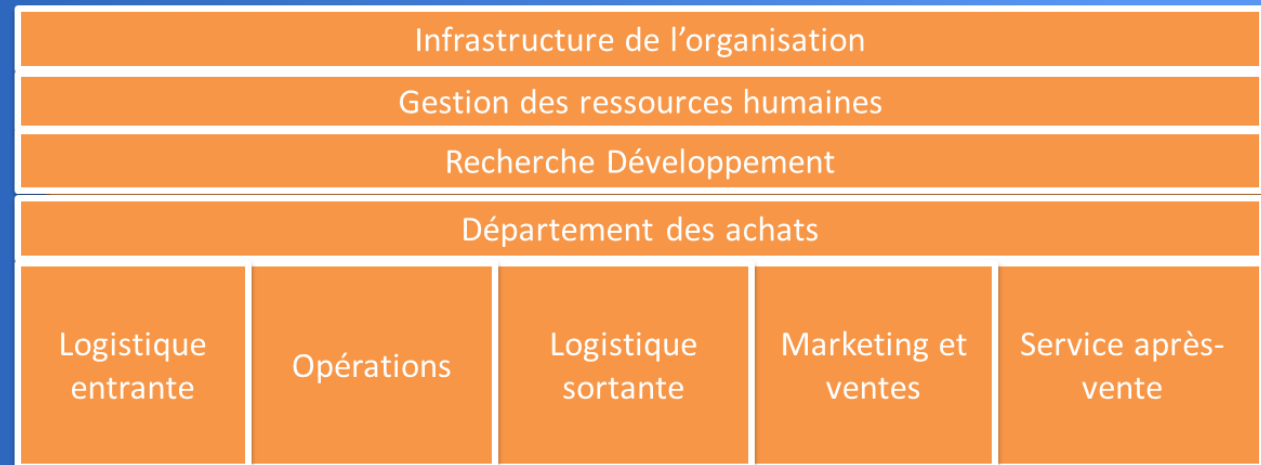
www.synthese-informatique.com

Disruption & chaîne de valeur

- La disruption est un phénomène connu depuis longtemps en physique nucléaire comme « *provoquant l'apparition brutale d'instabilités* ».
- En économie c'est* :
 - ✓ S'attaquer aux situations établies ;
 - ✓ Proposer une offre de produits ou de services inédits ;
 - ✓ Capturer une part de plus en plus importante des marges d'un secteur ;
 - ✓ Imposer son modèle à une échelle souvent mondiale.
- Son principal vecteur est l'innovation, son champ d'application la chaîne de valeur !



La chaîne de valeur de Michael Porter (1982)



Qu'est-ce que la disruption numérique ?

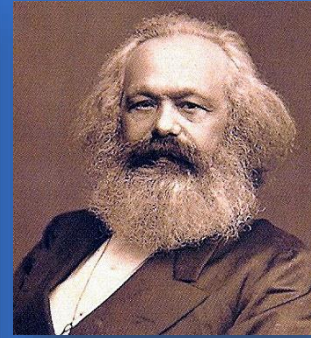
- ✓ Les enjeux de l'économie numérique.
- ✓ Les impacts de la dématérialisation et de la fluidification sur Internet.
- ✓ Les conséquences de la transformation du produit en service et de la prépondérance de la relation sur le message.

Sachant que ...

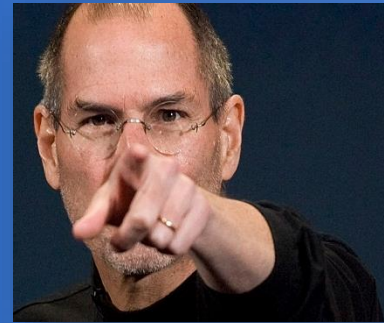
*« La prédiction est difficile,
surtout lorsqu'il s'agit de l'avenir »*

*Niels Bohr, Physicien Danois
prix Nobel de physique de 1922*





**De
Karl Marx
à
Steve Jobs**



**Du capitalisme industriel
au
Capitalisme cognitif**

Les grands moments du numérique

- La représentation qu'il faut entendre comme la « **re-présentation** » du monde par le numérique qui s'impose comme le principal interface entre nous, nos sens, notre perception et le monde réel. C'est la numérisation de toutes nos représentations du monde sous la forme de texte, d'image, de son ou de vidéo.
- La **rationalisation** qui mesure le monde et les hommes en vue d'un fonctionnement optimum du physique comme du biologique. Capteurs et traitements des données sophistiqués en constituent les moyens.



L'économie numérique



- Un secteur en-soi... qui bouleverse tous les autres secteurs
 - ✓ S'il contribue à améliorer les produits et les services existants, il est également à l'origine d'offres entièrement nouvelles
- Le rendement croissant d'adoption (RCA) favorise l'émergence de positions dominantes
 - ✓ Plus une technologie est adoptée, plus elle devient attractive et performante, on parle d'« auto-renforcement »
 - ✓ Phénomène de « lock-in » conduisant au monopole si « effet d'avalanche », c'est le principe du « winner-take-all »
- L'exploitation du travail gratuit des utilisateurs et des données produites par eux sur eux... le nouvel or noir !
 - ✓ C'est l'exploitation intensive de ces données qui crée la valeur
 - ✓ Difficile à réglementer car dans le droit latin (EU) les données sont liées aux personnes alors que le droit coutumier (US) est plus ouvert à leur marchandisation
- Un impact sans précédent
 - ✓ Sur l'économie, la fiscalité, le droit... en un mot sur toute la société
 - ✓ Un déséquilibre croissante entre le commerce en ligne et le commerce traditionnel

Tout ce qui est numérisable sera numérisé,
Tout ce qui est automatisable sera automatisé,
Tout ce qui est numérisé & automatisé sera sur le Net,
Tout ce qui est sur le Net sera « gratuit »

2



Tout est sur le Net... et ça change tout !

Tout est sur le Net... et ça change tout !

Déclaration d'indépendance du cyberspace *

Gouvernements du monde industriel, vous géants fatigués de chair et d'acier, je viens du Cyberspace, le nouveau domicile de l'esprit. Au nom du futur, je vous demande à vous du passé de nous laisser tranquilles. Vous n'êtes pas les bienvenus parmi nous. Vous n'avez pas de souveraineté là où nous nous rassemblons.

John Perry Barlow
Davos, février 1996



La commercialisation avec le e-commerce, le m-commerce et la dématérialisation / numérisation des biens, de la monnaie et des documents.

L'intermédiation avec plus de transparence, de fluidité, de segmentation et des « infomédiaires »... oligopolistiques.

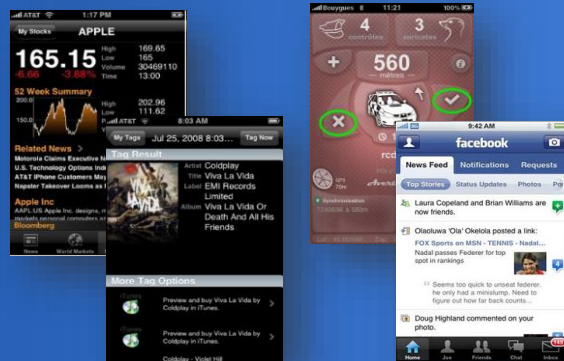
La socialisation avec la transformation et le renouvellement du lien social et des nouvelles pratiques.

La cyber surveillance avec le passage de la surveillance ciblée à la surveillance de masse.

Evènement aussi important que l'apparition du PC

Smartphone = les «Apps»

PC + Téléphone+Internet+GPS+Photo+Boussole+ Gyroscopie+Détection mouvement + OS + Logiciel



Bourse/Recherche musicale (Shazam)/ Communauté d'automobilistes/Facebook

Professionnel (SAP)



Déclaration d'accident (Assurance)



Echographie



Encasement de chèque (Paypal)

❖ La réalité augmentée.

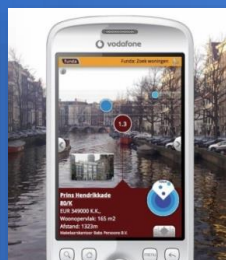
on « voit » à travers l'écran et le Net superpose l'information

ATAWADAC
Any Time, Any Where, Any Device, Any Content

Panorama des terminaux alternatifs



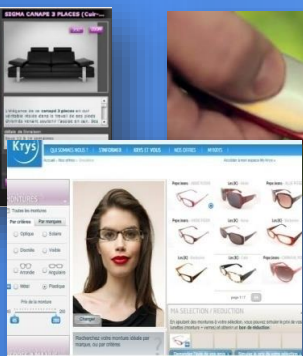
Traducteur (Google Traduction)



Localisation de services (Layar)



Choix d'article (e-Commerce)



spectromètre (SciO)

3



Le Service a pris le pas sur le
Produit, la relation sur le message...
et les clients prennent le pouvoir

Le Service a pris le pas sur le Produit, la Relation sur le Message

Du « 4P » au « 4C » et au « 4R » Temps

Années 1960

Relation Client

Produit
Prix
Promotion
Place



Le même produit pour tous



Années 2000

Disponibilité

Client
Communication
Confort
Coût



Le produit est personnalisé par le fournisseur



Années 2010

Service(s)

Relation
Recrutement
Rétention
Récompense



Le produit est personnalisé par le client



Socialisation

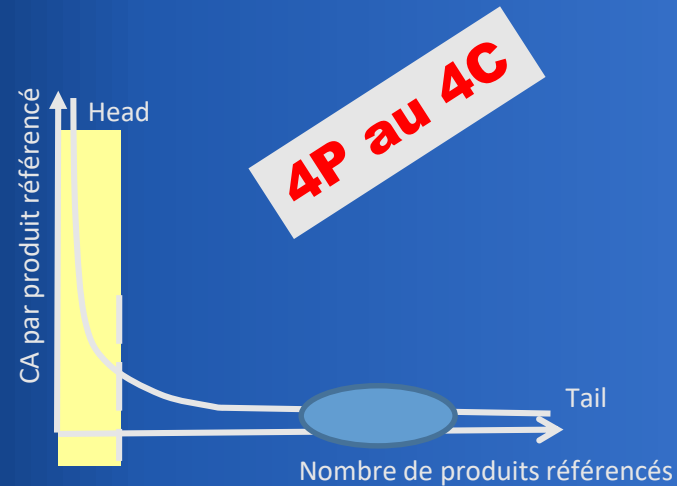
Produit Service

Un Homo Consumericus de 3^{ème} type voit le jour. Turbo-consommateur décalé, mobile, flexible, affranchi des cultures de classe, imprévisible, à l'affût d'expériences émotionnelles et de mieux-être, de qualité de vie et de santé, de marques et d'authenticité, d'immédiateté et de communication.

Gilles Lipovetsky
'Le bonheur paradoxal'

Du 4P au 4C : désintermédiation et confort

Du 4C au 4R : inversion de la relation



- ❖ Vers une économie de l'abondance et de la diversité : la « longue traîne » (Long Tail)
 - Une stratégie de « *personnalisation de masse* » permettant de vendre un très grand nombre d'articles référencés en petite quantité ou de personnaliser l'offre avec une forte rentabilité

| 4C | 4R |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Trouver les clients (CRM) | Être trouvé par eux (VRM) |
| Segmentation par le comportement | Segmentation par la perception |
| Publicité de masse | One-to-one |
| Campagnes Pub | Continuité de la relation |
| Canaux ciblés et limités | Tous canaux / cross canaux |
| Données historisées | Données en temps réel |

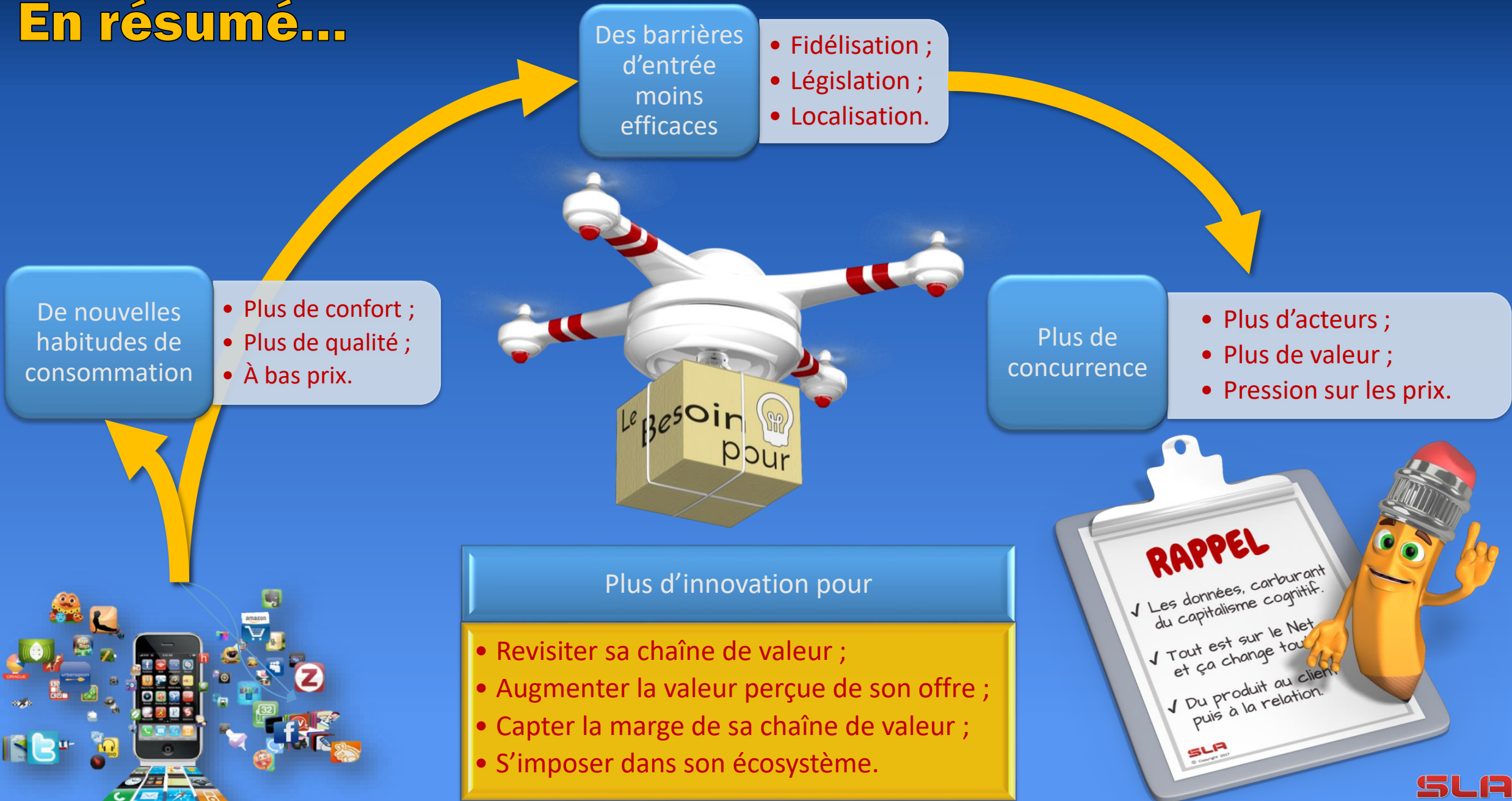
CRM : Customer Relationship Management

VRM : Vendor Relationship Management

4C au 4R

- ❖ Inversion de pouvoir dans la relation client

En résumé...



Questions ?



**Merci de votre
attention**

