5 & 26 rue de la Boétie, 75008 Paris | 50 rue d'Hauteville, 75010 Paris
www.wisecom.fr - 01 70 96 80 80

DOSSIER

Une véritable accélération de la transformation digitale en 2020 !

On dit des crises qu'elles sont des leviers d'accélération. Si de nombreux secteurs sont freinés ou en panne, l'e-commerce permet et permettra à de nombreux acteurs de survivre et à d'autres de se développer.
Mais qu'est-ce que la transformation digitale ?
Selon le Journal du CM, « la transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités (...). Pour y parvenir il est nécessaire de parfaitement connaitre ses clients, ses futurs clients et d'être visionnaire dans un monde en pleine mutation. Savoir ce qui fonctionnera demain est à notre portée, connaitre les nouveaux modes de consommation également et c'est au travers de nos actions et des informations que nous cédons jour après jour que cela est rendu possible. La transformation digitale des entreprises est alors un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs. »

La Digitalisation transforme l'économie française et une bonne partie de l'économie mondiale. De nouvelles habitudes d'achat et de consommation sont progressivement apparues pour s'installer durablement.
Comme on peut s'en douter, la révolution numérique a modifié le marketing de manière profonde : pour continuer à être efficace, il a dû s'adapter aux nouveaux usages et devenir digital.
A travers ce dossier nous dresserons les enjeux de la transformation digitale.

Devenir Digital ne se résume pas aux technologies. Non, il s'agit d'une rupture technologique avec l'installation de nouveaux systèmes et la prise en main d'outils innovants demandant un investissement financier non négligeable ; d'une rupture managériale avec la mise en place d'une gestion agile favorisant l'autonomie et l'intelligence collective, d'une meilleure répartition des tâches et d'une rupture humaine où les compétences sont valorisées.

TRANSFORMATION DIGITALE : OÙ EN EST-ON ?

Selon une étude menée par Twilo sur la transformation numérique des entreprises et leurs stratégies d'engagement client, il faut retenir que la COVID a permis à la France de gagner 6,7 ans d'avance sur la digitalisation. Cette révolution numérique est sans précédent !
« Mondialement, ce sont 97 % des dirigeants d'entreprise qui estiment que la pandémie a précipité la transformation numérique de leur entreprise.
La communication numérique est le nouvel élément vital des entreprises. Pour faire face à la COVID-19, à travers le monde, presque toutes les entreprises (95 %) recherchent de nouvelles façons d'impliquer leurs clients. Ainsi, 92 % déclarent que la transformation des communications numériques est extrêmement ou très importante pour relever les défis commerciaux actuels.
Les anciens obstacles à l'innovation ont été éliminés. En conséquence de la COVID-19, près d'une 1 entreprise sur 3 en France annonce avoir augmenté son budget consacré à la transformation numérique de manière considérable. Les entreprises françaises ont constaté la levée de certains freins à la transformation digitale tels que : le manque de budget (39 %), l'obtention de l'approbation de la direction (38 %), l'absence de stratégie claire (37 %), le manque de temps (37 %) ou le manque de support de l'IT (37 %). La communication omnicanale prend tout son sens. A travers le monde, 92 % des dirigeants interrogés (97 % en France) déclarent que leur organisation est très ou assez susceptible d'étendre leurs canaux de communication numériques à mesure que le monde sort du confinement. Plus de la moitié (54 %) affirment que la COVID-19 a propulsé les communications en omnicanal sur le devant de la scène et 53 % ont ajouté de nouveaux canaux pendant la pandémie. Une entreprise sur trois a commencé à utiliser le chat en direct et les canaux IVR pour la première fois à la suite de la COVID-19 ».

Et cette tendance n'en est qu'à ces débuts puisque, **selon une étude de Xerfi** intitulée, *« La transformation digitale de la distribution - Plateformisation, valorisation de la donnée client, accélération de la transformation par la crise du Covid-19... : où en est la digitalisation des distributeurs ? », avec la crise du Covid-19, la voie de l'omnicanalité prend encore plus de sens.*
« Certes, cette première a entrainé un surcroit d'activité pour le e-commerce de biens dans l'Hexagone. La vente en ligne a ainsi recruté plusieurs millions de foyer pendant le confinement, en particulier sur le marché alimentaire où le drive et la livraison ont explosé.
Assurant à peine 10% des ventes du commerce de détail (moitié moins sur le marché alimentaire), les infrastructures e-commerce de la plupart des distributeurs n'étaient cependant pas calibrées pour absorber un tel pic d'activité. Riche d'enseignements, cette période a aussi révèlé des sous-capacités et défaillances organisationnelles.
Et si elle a donné un coup d'accélérateur aux stratégies de nombreux distributeurs, en retard en matière de vente en ligne, les records d'activité enregistrés pendant ce moment hors normes ne doivent pas servir de mètre étalon. En effet, le futur n'est pas au commerce 100% online mais à l'omnicanalité, c'est-à-dire à la multiplicité et à l'interaction des canaux de vente, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. Une fois passé le choc de 2020, la croissance des ventes en ligne va d'ailleurs ralentir pour converger vers celle des ventes en magasins. Et si le e-commerce peut encore recruter de nouveaux acheteurs, ces derniers auront toujours tendance à mixer les canaux d'interaction sur leur parcours d'achat ».

TRANSFORMATION DIGITALE : DEVENIR AGILE SERA UNE CONDITION DE RÉUSSITE !

Selon une étude menée par Forester, ne pas cerner les contradictions du client coûtera des milliards en capital marque. *« Pour les consommateurs, la COVID-19 et la crise sociale qui culminera en 2021 redéfiniront leur comportement, leur consommation et leur relation avec les marques. Ils souhaiteront privilégier l'environnement, le local, la parité hommes-femmes mais la plupart devront néanmoins donner la priorité au prix dans leurs*

... / ...

intershop GOLD PARTNER
Adobe Solution Partner SILVER
PIMCORE STRATEGIC PARTNER
shopifyplus

www.datasolution.fr | info@datasolution.fr | +33 (0)1 83 79 02 05
DATASOLUTION 224, rue du Faubourg St Antoine, 75012 PARIS

habitudes de consommation. Ils seront frustrés, méfiants, déçus et leur comportement sera pétri de contradictions. C'est donc parce qu'elles n'auront pas saisi la complexité de cette clientèle qu'au moins 10 entreprises perdront des milliards en capital marque. Les marques qui associent à des prix avantageux les valeurs prisées par les consommateurs européens, telles que Lidl et Intermarché, elles, se différencieront. Pour instaurer à nouveau la confiance, il faudra comprendre les attentes en termes de risques des consommateurs et exploiter ces données pour redéfinir une stratégie et des prévisions produit, ainsi que les priorités de l'expérience client et du contenu marketing associé ».

Autour de ces «*attentes renforcées*», les directions marketing devront s'adapter en instaurant la culture de la centricité client dans leur entreprise. Autrement dit, le consommateur devra être placé au cœur de tout : leadership, stratégie et opération. *« Les directeurs du marketing qui réussiront en 2021 auront pour mission de réinventer la fonction marketing, leur rôle et celui de leur équipe. Selon nous, ces directeurs du marketing mettront en place de nouveaux modèles commerciaux et de service qui éviteront la faillite à leur entreprise. Ils ne dirigeront pas de loin. Au contraire, avec leurs collaborateurs, ils se retrousseront les manches et seront au cœur de la bataille.*
S'ils ne l'ont pas déjà fait, les meilleurs directeurs du marketing associeront expérience client et marketing dans les prochains mois. Dissocier l'achat de tout ce qui lui est postérieur (utilisation du produit, service client, rétention, avis) a toujours été une mauvaise idée. L'épidémie actuelle creuse davantage le fossé. Une expérience fracturée coûtera des millions et fera perdre des clients, car elle est à l'opposé de la centricité client. La croissance provient de l'utilisation continue de l'offre de l'entreprise. Il est donc impératif de concentrer ses efforts sur l'acquisition de clients qui s'engagent sur le long terme. Les professionnels du marketing mettront l'accent sur la fidélisation et passeront de simples programmes fidélité basés sur la fréquence d'achat à de véritables programmes de fidélisation.
À l'heure actuelle, les dépenses précédemment consacrées aux médias sont déjà redistribuées au profit des méthodes de rétention (mailings, service client, etc.) et de la création de produits rentables : ***selon Forrester,*** *les dépenses de fidélisation et de rétention augmenteront de 30 % en 2021. »*

ATTENTION, LA FRAUDE VA PROGRESSER !

Toujours selon Forester, *« l'épidémie de coronavirus est une crise pour les banques, mais une belle opportunité pour les criminels et les pirates informatiques. Au Royaume- Uni, la fraude sur les produits financiers a augmenté de 33 % en avril 2020. Mais le pire est encore à venir.*
En 2021, un grand nombre de prêts frauduleux liés à la COVID-19 seront découverts. Bien que les gouvernements en soient souvent à l'origine, la réputation des banques en souffrira. Pour leur part, les banques devront faire face à des violations de données. Elles seront passibles d'amendes suite à des décisions naïves prises sans avoir tenu compte du RGPD (Règlement général sur la protection des données de l'Union européenne), de la norme PCI-DSS (sécurité des paiements par carte bancaire), de la lutte contre le blanchiment des capitaux et de la connaissance clientèle (KYC). Cela aura pour conséquence d'exposer des données à risques et de compromettre des millions de comptes. Leurs services de lutte contre la fraude doivent absolument rester au courant de l'actualité et doivent adopter davantage de solutions basées sur le machine- learning afin de lutter contre la fraude en temps réel ».

LES DSI, ACTEUR CENTRAL DE LA DIGITALISATION

Selon une étude réalisée par Spoking Polls pour XVDSI, association de responsables informatiques de grandes entreprises, les DSI anticipent une réduction importante de leurs dépenses informatiques. Ils prévoient cependant une accélération de la transformation digitale de leurs entreprises pour 2021. Avec sans doute, à la clé, une modification de la gouvernance des projets digitaux et informatiques.
D'un côté, les résultats souvent positifs en termes de croissance et de rentabilité de tous les grands acteurs du cloud et du digital montrent que les entreprises ont dû investir rapidement pour s'adapter aux nouveaux usages digitaux nés avec la crise. Ainsi, 81% des DSI sondés indiquent qu'ils doivent réduire leurs investissements informatiques.
Les réductions budgétaires attendues sont conséquentes :

- **Pour 31 % des répondants : une réduction de 5 à 10 %**
- **Pour les 42 % des répondants : une réduction de de 10 à 20 %**

… / …

- **Pour 8 % des répondants : une réduction de 20 à 30 %**

Eric Ochs, Secrétaire du XV DSI, Spoking Polls & MMmedia témoigne : *« Dans cette période de crise, les DSI sont sollicités pour contribuer à l'effort d'économies budgétaires attendu par les directions générales. Ce qui demande de la créativité et de la flexibilité. Les solutions cloud devraient ainsi être d'une aide précieuse dans ce contexte de changement et de remise en question ».*

Même Analyse pour Gartner, pour qui la transformation digitale s'accélère. *« On s'en doutait, mais Andy Rowsell-Jones, analyste chez Gartner, le rappelle : « 2020 a été une année très « challenging ».*
L'enquête menée par Gartner dans 74 pays auprès de 1 877 DSI, dont les entreprises pèsent 85 milliards de dépenses IT, révèle une accélération de la transformation digitale. La crise sanitaire a modifié les stratégies digitales des entreprises, dans le sens d'une multiplication des initiatives digitales, d'un focus sur l'efficacité, l'opti¬misation des coûts et l'excellence opérationnelle, ***selon Gartner.*** *Cette tendance est mesurée par l'indicateur de la proportion d'entreprises dans lesquelles la transformation digitale est parvenue à maturité : en 2017, elles étaient moins de 20 %. En 2020, c'est presqu'une sur deux. Près de la moitié des entreprises sont dans une phase de mise à l'échelle ou d'optimisation de leur transformation digitale.*
Selon Gartner, *on obtient la structure suivante :*

- **Pas d'initiatives digitales : 2 % des entreprises.**
- **Des ambitions : 13 %.**
- **Phase de design : 13 %.**
- **Phase de delivery : 25 %.**
- **Phase de mise à l'échelle (scale) : 30 %.**
- **Phase d'optimisation : 18 %.**

Comme les années précédentes, c'est toujours la croissance qui figure en tête des préoccupations des directions générales. On note également une forte progression de celles liées aux systèmes d'information. Les problématiques digitales sont de plus en plus intégrées dans les préoccupations des comités de direction. Lorsque Gartner questionne les DG sur leurs priorités, le terme digital revient de plus en plus souvent, cinq fois plus en 2020 qu'en 2012. Selon les dirigeants, les DSI sont les mieux placés, en termes de maturité technologique, pour répondre à leurs besoins. C'est évidemment logique et on retrouve en tête du classement les RSSI et les Chief Data Officers. En revanche, les DRH, les responsables juridiques ou de la chaîne logistique et les commerciaux sont considérés comme les moins à même d'orienter les DG sur les problématiques technologiques ».

Prim Nord-Pas de Calais reprend les principales tendances : « selon IDC, les dépenses mondiales *consacrées aux technologies de transformation numérique (matériel, logiciels et services) atteindront 1 300 milliards d'euros en 2017. La société de recherche technologique prévoit que les dépenses vont presque doubler d'ici 2021, date à laquelle le montant total consacré à la numérisation dans le monde dépassera 2 100 milliards de dollars.*
Dans une enquête menée auprès de 460 cadres par l'analyste informatique Gartner, 62 % ont déclaré avoir mis en place une initiative de gestion ou un programme de transformation pour rendre leur entreprise plus numérique. Un peu plus de la moitié (54 %) ont déclaré que leur objectif d'entreprise numérique est transformationnel, tandis

… / …

que 46 % ont déclaré que l'objectif de l'initiative est l'optimisation.
***Selon une enquête récente menée par Grant Thornton,** plus des deux tiers (69 %) des directeurs financiers et des cadres supérieurs de la finance prévoient d'augmenter leurs investissements dans les technologies qui accélèrent le changement dans les entreprises, et quatre sur dix ont déclaré qu'ils prévoyaient une augmentation de plus de 10 % au cours des 12 prochains mois. Un peu moins de la moitié d'entre eux ont déclaré que les investissements de leur entreprise dans la transformation numérique sont destinés à les aider à dépasser leur concurrence par la différenciation.*
Les dirigeants estiment que ce niveau d'investissement laisse déjà des traces.
*Quarante-six pour cent pensent que la moitié de leurs revenus sera influencée par le numérique d'ici 2020, **selon l'analyste Forrester.***
Le Forum économique mondial suggère que la valeur de la transformation numérique pour la société et l'industrie pourrait atteindre 100 000 milliards d'euros d'ici 2025. Mais tout n'est pas rose pour autant. Forrester a récemment signalé que les efforts de transformation numérique se heurtent à des obstacles dans un contexte de confusion, d'illusion et de résistance au changement ».

Mais à quoi ressemblera la transformation numérique ? *« Les technologies, des grandes données au cloud et de l'IdO à l'IA, aident les entrepreneurs à développer de nouveaux modèles d'entreprise et à bouleverser le mode de fonctionnement établi.*
Ces technologies ne sont pas seulement les derniers mots à la mode.
Nous voyons une valeur tangible provenant de ces technologies en termes d'amélioration de l'optimisation des produits, d'augmentation de la production et de résolution des problèmes d'efficacité opérationnelle.

Appelez cela comme vous voulez, mais la transformation numérique est une chose que de nombreux dirigeants d'entreprises traditionnelles ont encore du mal à comprendre. Alors que les start-ups prospèrent grâce à leurs nouvelles méthodes de travail, leur utilisation innovante des données et leur approche intégrée des technologies de pointe, trop d'organisations traditionnelles – tant dans le secteur privé que dans le secteur public – sont encore coincées en mode patrimonial.
*Ces entreprises se concentrent sur les politiques et les processus, plutôt que sur l'information et la connaissance. Ces entreprises, qui évoluent lentement, sont laissées pour compte. **Selon Gartner,** deux tiers des chefs d'entreprise estiment que leurs sociétés doivent accélérer le rythme de la numérisation pour rester compétitives.*
Cependant, il est difficile d'accélérer le rythme du développement. Le numérique est souvent considéré comme un art sombre que seuls quelques experts comprennent. Dans de trop nombreux cas, les chefs d'entreprise comblent ce manque de connaissances en faisant appel à des consultants hautement rémunérés qui font le battage de la transformation numérique au lieu de fournir une valeur commerciale mesurable.
Les études de cas sur les projets qui permettent une véritable numérisation sont moins nombreuses sur le terrain que ne le pensent les experts.

Concrètement que faudra-t-il faire ? *« Un véritable projet de transformation numérique implique de repenser fondamentalement les modèles et les processus commerciaux, plutôt que de bricoler ou d'améliorer les méthodes traditionnelles.*
La numérisation n'est pas, comme on le suggère souvent, la simple mise en œuvre de systèmes et de services plus technologiques.
La transformation numérique doit créer quelque chose de nouveau : il peut s'agir d'une amélioration de l'expérience client (par exemple en permettant le libre-service pour les clients), de la rationalisation de la chaîne d'approvisionnement ou de l'utilisation des informations issues des données pour offrir de nouveaux produits.
Cette exigence de créativité reste une demande difficile à satisfaire pour les chefs d'entreprise.
*La plupart des organisations n'ont pas de problème majeur pour générer de nouvelles idées, mais de nombreuses entreprises échouent lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre de nouveaux modèles commerciaux ou de transformer de bonnes idées en objectifs organisationnels, **selon une étude de la Cass Business School.***
Cet écart entre innovation et exécution explique pourquoi la numérisation et les perturbations sont souvent considérées comme l'apanage des jeunes pousses agile.

… / …

Mais il n'en est pas forcément ainsi : il existe de très bons exemples de transformation numérique dans le secteur des entreprises également. La transformation numérique pourrait être la voie que les entreprises souhaitent suivre, mais cela ne signifie pas que les responsables informatiques peuvent se permettre d'oublier leurs investissements dans les infrastructures existantes.
***Selon Gartner,** 90 % des applications actuelles seront encore utilisées d'ici 2023.*
Cet ancien kit peut être un obstacle au changement. Près de la moitié (44 pour cent) des DSI estiment que les technologies patrimoniales complexes constituent le principal obstacle à la transformation numérique, selon l'enquête mondiale de Logicalis sur les DSI, avec 51 pour cent qui déclarent qu'ils prévoient d'adapter ou de remplacer l'infrastructure existante afin d'accélérer la transformation numérique.
Elle encourage les responsables informatiques à reconnaître que le remplacement des systèmes existants par des systèmes modernes basés sur le cloud n'est pas un objectif en soi.
Ce processus de reconfiguration est à la base du changement de l'entreprise, plutôt que le processus réel de transformation numérique ».

TRANSFORMATION DIGITALE ET TÉLÉTRAVAIL

Selon Capgemini, *« La crise du COVID-19 soulève toute une série de questions extrêmement difficiles pour les employés et leurs dirigeants. Tandis que la plupart des entreprises tentent de parer à l'urgence, la pandémie va en réalité bouleverser à jamais de nombreuses structures et comportements, même une fois la menace écartée. Le travail virtuel en est le parfait exemple, de nombreux dirigeants devant soudainement gérer des entreprises virtuelles dans lesquelles les télétravailleurs sont la norme. Sur le long terme, cette crise entraînera probablement un changement radical dans la façon dont le télétravail est perçu et dont il s'intègre au modèle d'exploitation. On assistera également à une refonte fondamentale de la relation employeur-employé.*

Pour beaucoup, le télétravail n'est pas un phénomène nouveau. Ces dernières années, grâce à l'avènement de l'Internet à haut débit, travailler et rester connecté à distance sont devenus des options de plus en plus viables pour les employés : **Selon Gallup,** *en 2016, 43 % des travailleurs américains travaillaient occasionnellement ou systématiquement à distance, contre 39 % en 2021.*

Presque tous les participants à une étude réalisée par la plateforme de gestion des réseaux sociaux Buffer ont déclaré vouloir faire du télétravail de temps en temps au cours de leur carrière.

La généralisation du télétravail a apporté divers avantages à de nombreuses entreprises. Par exemple, une étude de deux ans, menée chez Ctrip (une agence de voyage chinoise employant 16 000 personnes) a révélé que les performances des employés de centres d'appel qui faisaient du télétravail avaient augmenté de 13 %. Ils prenaient moins de pauses et d'arrêts maladie, et l'environnement de travail plus calme leur paraissait plus efficace. Ils faisaient état d'une amélioration de leur satisfaction professionnelle, et le taux d'attrition a diminué de 50 %. Une autre étude a révélé que les télétravailleurs sont plus heureux, restent plus longtemps dans la même entreprise et font plus d'heures que les employés sur site ».

NORMSaaS

MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ

LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr

EURO-QUALITY SYSTEM ISO 9001
Membre sncd Data Marketing Industrie
NORMAD1 Enjeux d'adresses
Restructuration, Normalisation et Validation Postale

DOSSIER

Yann COSTES & Jean-Claude NOGUÈS
CEO de NewQuest & Président de DATASOLUTION

DATASOLUTION
YOUR E-BUSINESS PARTNER

NewQuest
a DATASOLUTION company

POUVEZ-VOUS PRÉSENTER L'ENTREPRISE ?

Créée en 2003, DATASOLUTION se veut le partenaire de la transformation digitale des entreprises.
Avec ses 300 collaborateurs et 15 agences réparties entre la France, les USA et l'Australie, DATASOLUTION propose une offre complète à 360° : stratégie digitale, réalisation de sites e-Commerce, PIM & MDM, CMS, Middleware & ESB, hébergement Cloud et Digital Marketing. Nous pouvons également mettre à disposition de nos clients une organisation de type « Digital Factory » pour répondre à tous leurs besoins de digitalisation.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS LA TRANSFORMATION DIGITALE ?

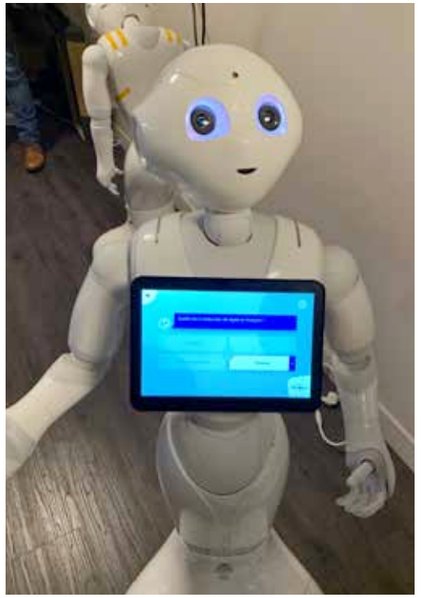
En tant qu'experts eCommerce, nous avons souvent accompagné nos clients dans la mise en place ou la refonte de leur site internet, qu'il soit marchand ou institutionnel.
Depuis le début de la crise sanitaire, nous constatons bien évidemment cette tendance forte à la digitalisation des entreprises. Nous sommes régulièrement sollicités pour la refonte de sites de vente en ligne, d'application mobile ou la mise en place de solutions de Click & Collect.
Il faut toutefois noter que la transformation digitale ne se résume plus à déployer une plateforme de vente en ligne ou de Click & Collect. De plus en plus, la demande porte sur la mise en place de systèmes plus « back-end », et principalement les référentiels de données.
Nous travaillons actuellement avec de nombreuses entreprises qui souhaitent implémenter soit un PIM (référentiel de données produit), soit un MDM (gestionnaire de données de référence), afin de mieux gérer, contrôler, publier et diffuser leurs données. Le tout en garantissant et pilotant la qualité de leurs données. C'est une partie peu visible, mais indispensable de la transformation digitale des entreprises. On constate également de nombreuses demandes relatives à l'exposition des données. Ces données, issues des différents référentiels de l'entreprise, doivent pouvoir être accessibles par tous les systèmes (ERP, site web, BI...). Cette réflexion s'accompagne souvent d'une remise à plat de l'architecture IT et du dialogue entre les différents systèmes et plateformes de l'entreprise.

VOUS ÊTES TRÈS PRÉSENTS AUPRÈS DE MARCHANDS B2B. LEUR PROBLÉMATIQUE DE TRANSFORMATION DIGITALE EST-ELLE PARTICULIÈRE ?

Auparavant, les sites eCommerce B2B s'apparentaient à des sites d'achat, sur lesquels les clients pouvaient consulter un grand catalogue de produits et passer directement commande, en saisissant un code article ou en important un fichier CSV. Désormais, nous notons une tendance forte chez nos clients B2B à digitaliser la totalité de leur relation client, à remettre le client au centre, en lui offrant un accès direct à tous les outils et services de l'entreprise. Cela passe par de la personnalisation (catalogue et offre produit, prix, modes de livraison ou de paiement), de la recommandation (contenu et offres), de la mise à disposition d'information (documents commerciaux, bons de livraison, factures) et de services (paiement en ligne des factures échues, accès au call center par chat, mise à disposition de configurateurs ou sélecteurs).
Le site web devient un portail client et un point de service complet. Certains commerçants B2B les plus avancés mettent déjà en œuvre la recherche par commande vocale ou l'intégration d'objets connectés au sein de leurs stratégie digitale.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Notre actualité récente, c'est bien évidemment la fusion avec NewQuest, agence digitale basée à Chambéry. Cette association forme la première agence digitale indépendante de France, qui accompagne ses clients de façon agile, réactive, créative et sur mesure. Nous venons également d'ouvrir notre agence à Lyon afin de disposer d'une présence encore plus forte dans la région Rhône-Alpes. Nous avons renouvelé notre partenariat stratégique avec l'éditeur de PIM/MDM Pimcore, et obtenu l'accréditation Shopify Plus Partner.
Enfin, nous venons d'accompagner notre client RAJA dans l'intégration des 4 enseignes de Staples, acquises l'année dernière, sur sa plateforme e-Commerce Intershop. Un beau projet de migration de 5 sites en 15 mois, achevé en décembre 2020.



DATASOLUTION ET NEWQUEST, LA PREMIÈRE AGENCE DIGITALE INDÉPENDANTE DE FRANCE, AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES ENTREPRISES.

Ensemble, DATASOLUTION et NewQuest créent la première agence digitale indépendante de France, en misant sur une stratégie de développement centrée sur l'innovation. L'offre du groupe combine créativité, digitalisation, stratégie de marque et performance technologique, en phase avec les attentes du marché et la transformation digitale inhérente aux évolutions actuelles.

Le nouveau groupe constitué des deux entreprises représente ainsi 300 collaborateurs et un portefeuille de plus de 800 clients actifs, parmi lesquels le groupe Danone, RAJA, Universal, Fiducial, Sodexo, Dickson, l'Olympique Lyonnais, Groupe Holder, Sonepar, Descours & Cabaud, Blédina, Christofle, GIPHAR, Ekosport, Motul, Somfy, IPSEN…

Ce rapprochement est également clé pour l'ensemble de nos clients, qui, dans le cadre de leur transformation digitale, auront accès à de nouvelles compétences, nées des synergies des deux entreprises réunies.

La structure, les méthodologies, les expertises et la pérennité de DATASOLUTION offrent à NewQuest un avenir au sein d'un groupe solide avec des méthodes éprouvées et des connaissances centrées sur l'agilité, l'expertise technologique et la transformation digitale. Partenaire des principales plateformes du marché (Intershop, Adobe Magento, Shopify, Pimcore, Akeneo ..), DATASOLUTION dispose d'une expertise reconnue autour du eCommerce et du PIM.

Le rôle de l'expérience utilisateur dans l'ensemble des projets de NewQuest, les connaissances en digitalisation d'espaces et en phygital, ainsi que les savoir-faire marketing digital constituent de nouvelles compétences qui viennent étendre l'offre de DATASOLUTION.
NewQuest a ainsi obtenu l'agrément Softbank, lui offrant le privilège de faire partie des rares entreprises dans le monde autorisées à commercialiser et à programmer l'intelligence des robots Pepper.
L'équipe NewQuest est aujourd'hui capable de développer pour vos clients des robots 100% autonomes, prêts à accueillir des invités ou à faire de l'animation, ou encore à échanger en magasin.

NewQuest travaille également depuis plusieurs années sur le Smart Building, , qui suit de près la transformation digitale des entreprises, et que nous explorons depuis plusieurs années.
L'objectif ? Replacer l'utilisateur au centre du bâtiment et transformer l'expérience de vos salariés, patients, d'étudiants ou visiteurs. Que ce soit pour la diffusion d'informations, à travers des écrans connectés et interactifs.
Pour fluidifier la communication à l'aide d'applications spécifiques à un corps de métier ou à une fonction donnée. Ou pour faciliter l'orientation grâce à des systèmes de leds lumineuses au sol.

Travail collaboratif, expérience sensorielle, parcours-visiteur interactif, NewQuest réalise du sur mesure pour les entreprises, les hôpitaux, les musées, les universités… Preuve en est la réalisation de Somfy Lighthouse, un concept de bâtiment connecté, digitalisé, original et innovant au sein du siège social de Somfy.