

LA NOUVELLE DONNE DU TRAVAIL HYBRIDE

TENDANCES ET TECHNOLOGIES

Comment les professionnels
de la communication
peuvent capitaliser en 2021
sur l'avenir du travail

HOTWIRE



L'année 2021 est déjà bien entamée, la menace s'éloigne et nous commençons à préparer le monde d'après. **Les organisations de toutes tailles ont entamé une réflexion de fond sans précédent sur la façon dont nous travaillons** : seul ou en groupe, dont nous préservons le lien humain, apprenons et transmettons nos compétences. La plupart des décideurs d'entreprise sont désormais focalisés sur le plan de réintégration de leurs collaborateurs dans leurs locaux et sur les stratégies à mettre en place pour assurer leur sécurité.

Un grand nombre de ces stratégies privilégie des approches hybrides où cohabitent des collaborateurs sur site et d'autres en distanciel.

En France comme ailleurs, le télétravail semble bien parti pour durer, la population l'a bien compris et la flambée immobilière hors Île-de-France en témoigne. Il semble évident qu'un grand nombre des outils et technologies qui ont trouvé leur place au cœur des entreprises, rendant possible le travail à distance, restera essentiel. Nous continuerons de mettre en pratique les enseignements tirés de 2020 afin de réinventer un futur où davantage de salariés ont la possibilité de travailler de n'importe où sans altérer leur productivité.

La nouvelle normalité

De nombreuses entreprises ont déjà commencé à réévaluer leurs fournisseurs actuels de solutions high-tech afin de répondre aux besoins de leur activité. Qu'il s'agisse de mise en réseau, de connectivité et de sécurité, d'outils collaboratifs et d'applications génériques, ou encore d'applications commerciales, la hiérarchisation des besoins induits par [le télétravail chez soi](#) peut être difficile à appréhender pour les organisations, à l'heure où elles cherchent à mettre en place une approche hybride. Les entreprises vont peut-être être amenées à revoir leurs anciennes méthodes pour se doter d'une palette de technologies plus efficaces, dans le but de mieux piloter ces nouveaux lieux de travail disséminés tout en offrant des capacités d'adaptation supérieures et en stimulant l'innovation.

Cette nouvelle donne comporte de multiples implications et doit amener les entreprises à repenser leurs priorités de communication.

Pour bien comprendre quelles sont ces implications, nous avons sollicité cinq experts internationaux de l'industrie – Maribel Lopez, Tony Bradley, Zeus Kerravala, Adrian Swinscoe et Tom Taulli. Nous les avons invités à partager leurs points de vue sur l'évolution des modes de travail et des technologies, sur ce que doivent être nos priorités en tant que professionnels de la communication et sur la nature des défis commerciaux probables en 2021. Nous nous sommes aussi rapprochés de quelques-uns de nos clients – Citrix, GlobalWebIndex, Neustar, OpenText, Universign et Wrike – pour recueillir leurs avis et leur vision de l'avenir du travail.

Comme toujours, notre objectif est de vous aider à identifier la bonne posture et les meilleurs axes de communication qui permettront à votre activité de se démarquer. Si ces perspectives vous inspirent ou soulèvent d'autres questions, n'hésitez pas à nous en parler.



Approcher le travail hybride de manière adaptée



“ Pour réinventer leurs workflows, les entreprises n'auront d'autre choix que d'intégrer les données provenant de différentes applications. Cela leur permettra de proposer des expériences qui inspireront les travailleurs hybrides et engageront leurs clients tout en comblant ces derniers

Maribel Lopez

fondatrice et analyste en chef de Lopez Research

« Le télétravail » est le mot qui revient dans quasiment toutes les discussions menées au sein des bureaux de directions et conseils d'administration, aux côtés de questions telles que : « Quand pourrions-nous faire revenir nos collaborateurs dans nos locaux ? Et comment faudra-t-il s'y prendre ? »

Après la pandémie, la plupart des entreprises ne souhaitent pas revenir au modèle d'avant, avec 100 % de leurs salariés présents sur site 100% du temps. Même les salariés considérés comme « présents dans les locaux à temps plein » travailleront dans les faits de chez eux de temps en temps. Nombre d'entre eux feront le déplacement uniquement à des fins de collaboration, pas pour mener « des réflexions de fond ».

Des questions se posent alors : comment encourager la collaboration tout en assurant la sécurité des salariés ? Les bureaux « volants » sont-ils la solution idéale ? Faut-il conserver des salles de réunion et, si oui, combien de personnes devront-elles accueillir au maximum ? Ou faut-il définir un nouveau mode de collaboration ?

Une chose est sûre : pour faire vivre des expériences positives aux salariés en adoptant une approche hybride du travail, des évolutions culturelles et technologiques sont nécessaires.

Une transformation culturelle

L'une des gageures majeures de 2021 côté management sera de trouver la bonne manière d'engager les collaborateurs durablement.

Comment planifier les jours de présence des salariés dans nos locaux ? Comment gérer avec efficacité l'ensemble de nos salariés et équipes selon qu'ils travaillent de chez eux ou dans nos locaux, sachant qu'ils peuvent se trouver dans d'autres pays aux fuseaux différents ?

Surtout, comment s'assurer que les personnes en télétravail ne seront pas considérées comme des citoyens de seconde zone ? Ainsi, comment utiliser l'IA au service de la collaboration et permettre aux personnes qui manquent des réunions de rester informées de ce qui s'y est dit et du rôle qui leur a été assigné ?

Doper la productivité

Les créateurs de Wrike, une plate-forme leader de gestion de projet pour professionnels, sont d'accord avec l'idée que le passage rapide et indispensable vers le télétravail ces derniers mois a été source de nombreuses difficultés pour toutes les entreprises. Or quelle que soit leur taille, toutes ont un point commun : elles souhaitent conserver des niveaux de productivité élevés tant en cette période difficile qu'à l'avenir.

Les éditeurs de la plate-forme de gestion de projet reconnaissent que ce désir de doper la productivité quoi qu'il en coûte, a entraîné des mesures de surveillance agressives. Des technologies ont été utilisées pour contrôler les niveaux d'activité de cette nouvelle population de télétravailleurs. Ces technologies ont la capacité de contrôler la navigation sur Internet, d'enregistrer le temps passé sur une application et même de réaliser des captures de l'écran des télétravailleurs.

Si certaines organisations ambitionnent d'accroître les plages de télétravail une fois la pandémie derrière nous, une question subsiste : ces technologies sont-elles un outil phare pour doper la productivité ou uniquement une source de distraction envahissante ? Ont-elles leur place dans l'avenir du travail qui se prépare ?

La réponse est : « non ». Au lieu de surveiller leurs salariés, les entreprises auraient meilleur compte d'encourager la transparence, tant du côté des pratiques professionnelles que de la culture d'entreprise. C'est l'atout maître pour donner un coup de pouce à la productivité.

Une révolution culturelle et technologique... Et à quoi faut-il s'attendre ensuite?

Bien qu'elles soient impossibles à scinder, des forces telles que les mouvements économiques mondiaux et les développements technologiques rapides ont façonné l'évolution du bureau moderne pour en faire un lieu plus diversifié, plus connecté et plus agile. Selon le Global Web Index (GWI), les entreprises qui prendront conscience de ces facteurs macro-économiques réussiront à contextualiser plus largement comment et pourquoi l'environnement de travail a changé.

En complément, étudier plus en détail les comportements et réactions des professionnels d'entreprises leur permettra de visualiser cette évolution en action, de manière pratique et tangible au quotidien. La flexibilité du lieu de travail nous fait-elle gagner en productivité ? Le fait de rester connectés en permanence est-il bénéfique ou néfaste ? Comment favoriser la liberté de création plutôt que la stabilité ?



L'avenir des technologies de collaboration



Les fournisseurs actuels conçoivent des systèmes intégrés en mettant davantage l'accent sur la facilité d'utilisation pour fluidifier le déploiement côté utilisateurs, qui n'ont plus qu'un ou deux éléments à installer contre cinq ou six auparavant. Cela facilite la vie à tout le monde.

Zeus Kerravala
fondateur et analyste en chef de ZK Research

Si 2020 restera pour toutes les entreprises l'année de la pandémie, personne n'oubliera jamais ce basculement instantané vers le télétravail. Les équipes informatiques ont cherché à accélérer leur migration vers le cloud, à adapter leurs outils collaboratifs et à régler leurs problèmes de sécurité. Le focus côté salariés fut de garder une connexion et de réussir à rester productifs tout en restant à la maison, en utilisant les appareils et outils présents chez soi. Fini la collaboration dans les salles de visioconférence, les déjeuners entre collègues et les réunions en face-à-face, où l'on pouvait en apprendre bien plus en refaisant le monde avec ses collègues de travail jusque tard dans la soirée.

La mise en relation physique devenue subitement impossible, la collaboration virtuelle s'est imposée. Avec un réel effet domino.

« L'essor du télétravail a ainsi définitivement joué un rôle d'élément déclencheur dans l'adoption de la signature électronique. L'accélération de la transformation digitale des entreprises a permis l'adoption d'outils innovants qui ont aidé les entreprises à mieux s'organiser, à gagner en efficacité mais également à renforcer leur productivité » -

Julien Stern, Fondateur et CEO d'Universign.

Pendant que les services informatiques des entreprises activaient leurs efforts en s'appuyant sur des outils de collaboration en mode SaaS sécurisés, les collaborateurs, eux, cherchaient le moyen de mettre à profit ses outils pour pouvoir se connecter et rester productifs de chez eux. Les échanges physiques étant soudainement impossibles, la signature électronique est apparue comme une solution indispensable.

Selon une étude réalisée par Universign et YouGov*, depuis le début de la pandémie, plus de 3 professionnels sur 4 considèrent la signature électronique comme une solution efficace pour digitaliser les processus de contractualisation en entreprise et 67% des répondants estiment que la signature électronique va se déployer plus largement au sein de leur entreprise.

*Source Mars 2021

Repenser la collaboration

Les outils de collaboration ont évolué davantage en une année qu'au cours des 5 précédentes. Avant la pandémie, la plupart des télétravailleurs étaient à l'aise avec les nouvelles technologies et capables de manipuler sans problème leurs systèmes et applications professionnelles du quotidien. Aujourd'hui, la plupart des personnes travaillent de chez elle et, pour beaucoup, peinent à mettre en place des workflows efficaces car elles doivent utiliser plusieurs outils dotés d'interfaces et de procédures de connexion différentes.

Cette nouvelle donne influe sur la façon dont les fournisseurs conçoivent leurs produits, ainsi que sur le type de produits qui intéresse les entreprises. On peut aussi s'interroger sur son impact sur la productivité au bureau.

Avant la pandémie, l'usage était généralement de se procurer une solution de messagerie auprès d'un fournisseur, une solution de réunion auprès d'un deuxième, et une solution d'appels et de vidéo auprès d'un troisième. Aujourd'hui, les fournisseurs proposent des systèmes intégrés qui mettent l'accent sur la convivialité en termes d'utilisation, pour que les utilisateurs puissent plus facilement déployer un ou deux modules seulement, plutôt que cinq ou six. Cela facilite la vie de tout le monde et peut faire gagner en productivité.

A quoi faut-il s'attendre par la suite?

Une grande leçon tirée de 2020 est que nous nous sommes lancés dans une course folle pour que tout fonctionne et que l'on puisse stocker toujours plus de données dans davantage de lieux pour les rendre plus accessibles ; il en fut de même pour les charges de travail. Or en tentant de faciliter la vie des télétravailleurs, nous n'avons fait qu'accroître la complexité et le poids pesant sur les épaules des équipes informatiques.

En 2021, les entreprises doivent faire un point sur le passé pour réfléchir à ce qu'elles doivent revoir sur le plan informatique. Elles doivent se concentrer sur la convivialité d'utilisation des technologies choisies ; à cette occasion, elles découvriront sans doute sur le marché un nombre croissant de solutions qui intègrent tout – connectivité réseau, sécurité, communications, outils collaboratifs, etc. – en offrant un juste équilibre entre sécurité physique et sécurité des données, avec le souci de la productivité au sein d'un monde de travail hybride.

La mission de notre client Citrix est justement d'aider les entreprises à ré-imaginer le futur du travail en leur fournissant un espace de travail numérique sécurisé et complet. Il unifie les applications, les données et les services dont les collaborateurs ont besoin pour être productifs, tout en simplifiant la capacité de l'informatique à adopter et à gérer des environnements cloud complexes. Citrix constate que, si nous gérons tous différemment les défis liés à la pandémie, une chose est universelle : lorsque les gens se sentent bien au travail, ils peuvent exploiter pleinement leur potentiel, travailler de manière ciblée et créative, maîtriser le stress quotidien et contribuer significativement au succès de l'entreprise dans son ensemble.



Auparavant, les entreprises avaient pour habitude de veiller à la santé physique de leurs collaborateurs, les autres aspects étant généralement considérés comme un peu tabous. Mais la pandémie a changé la donne. Désormais, elles tiennent également compte des aspects psychologiques, spirituels et émotionnels du bien-être, car elles ont compris la nécessité de créer un espace de travail propice à l'équilibre sur tous les plans

Donna Kimmel, vice-présidente exécutive et directrice des ressources humaines chez Citrix.

La sécurité et les réseaux à l'ère de la nouvelle normalité



« Aujourd'hui, étant donné que le télétravail fait partie intégrante de nombreux modèles économiques, les réseaux et les données sont connectés au réseau Wi-Fi personnel des salariés, avec un accès qui se fait via l'internet public

Tony Bradley
fondateur et CEO de Xpective

Si l'on repense à l'avant-pandémie, nombre d'organisations étaient victimes de brèches de sécurité critiques et devaient respecter des règles strictes en matière de protection de la vie privée. Autant de difficultés à surmonter pour protéger leurs données, même pour celles disposant d'un environnement plutôt bien maîtrisé par les équipes informatiques.

Depuis, la pandémie a entraîné un certain chaos et ouvert comme jamais le champ des possibilités pour les cybercriminels.

Une année de rupture

Rien qu'en 2020, le nombre de piratages de mails professionnels, de tentatives d'escroqueries par hameçonnage (phishing) et rançongiciels (ransomware), a enregistré une forte croissance. Des personnes malintentionnées ont cherché à profiter de la situation passablement chaotique et du vent de panique frappant nombre d'entreprises. Elles ont tenté d'exploiter des infrastructures inadaptées pour une flotte de télétravailleurs. Les professionnels de l'informatique se sont quant à eux retrouvés face à l'un des plus grands défis de leur carrière, puisque près des deux tiers des entreprises ont connu a minima des perturbations réseau modérées du point de vue de la sécurité et près d'un quart ont fait état de perturbations majeures.

2020 a tiré sa révérence sur les révélations de la cyberattaque d'envergure SolarWinds. Personne ne connaît encore l'étendue des dégâts occasionnés. Cela constitue néanmoins un bon exemple de l'augmentation considérable de la surface potentielle d'une cyberattaque. De fait, réduire cette surface d'attaque est devenu bien plus difficile pour les professionnels de la sécurité.

Sécuriser le réseau

Pour aller plus loin et penser à demain, nous avons interrogé notre client Neustar sur les priorités futures. Selon ce spécialiste de la résolution d'information et d'identité, l'une des grandes gageures sera la sécurisation des VPN. Les salariés se connecteront depuis leur ordinateur portable professionnel, mais pas seulement puisqu'ils se serviront aussi d'une palette d'outils et d'appareils personnels – tous apparaissant souvent sous une seule adresse IP, ce qui en fait une proie idéale pour les cybercriminels. Ces derniers savent pertinemment qu'il est très difficile de renforcer un VPN pour le protéger des attaques avec refus de service (DoS) ; bien souvent, aucune protection n'est mise en place.

Pourtant, si les entreprises sont confrontées à des difficultés aujourd'hui, les logiciels vont certainement être améliorés et les organisations vont prendre conscience du besoin impérieux de revoir leur stratégie de sécurité, à l'heure où leurs effectifs travaillent de plus en plus en distanciel.

Cela va induire un changement critique de perspective pour les entreprises comme pour les professionnels de la cybersécurité. Au lieu de commencer chaque conversation relative à des questions de technologies et sécurité, par « comment prévenir les attaques ? », tous se demanderont plutôt comment utiliser les technologies de sécurité afin d'optimiser et d'améliorer leur modèle économique hybride.

La cybersécurité doit faire partie intégrante de toute réflexion sur la stratégie commerciale des entreprises.



Repenser l'expérience digitale



“ Les clients ont dit qu'ils aspiraient à davantage d'empathie en général de la part des marques – au niveau de la conception, des échanges, de l'état d'esprit et de la diversité – et que la manière dont nous concevons nos campagnes doit afficher cette empathie pour ne pas se cantonner à l'idée de vente pure

Adrian Swinscoe

Conseiller en expérience client, auteur de best-seller, contributeur de Forbes et dirigeant de Punk CX

Avant que la pandémie se déclare, les expériences client et collaborateur étaient des sujets phares sur toutes les lèvres. Offrir de bonnes expériences est essentiel pour fidéliser dans la durée, surtout à une époque où il est très facile de changer de fournisseur de services. Et qui dit bonne expérience côté salarié dit bonne expérience pour les clients, tout en permettant de fidéliser les meilleurs collaborateurs.

L'année qui vient de s'écouler nous a contraints à réfléchir à cette idée d'expériences client et collaborateur, pour redéfinir ce qui assurait leur qualité. Les entreprises doivent absolument se pencher sur la dimension psychologique des liens pour comprendre ce qui compte vraiment aux yeux des personnes concernées. Les entreprises qui se cantonnent au strict nécessaire permettant de télétravailler, à savoir les moyens et outils de base, ne seront pas celles qui tireront leur épingle du jeu.

Savoir exprimer son ressenti

L'année écoulée nous a fait prendre conscience de l'importance des sentiments profonds – la crainte, la tristesse, la compassion, la confiance etc. – et du besoin de contacts avec des clients, collaborateurs et même partenaires et fournisseurs via le prisme de l'empathie.

Les entreprises doivent également réfléchir à leurs salariés – qui ils sont vraiment et où ils se trouvent – surtout au moment du retour dans leurs locaux. Quels sont les outils utilisés par les télétravailleurs? Par les collaborateurs travaillant dans les locaux? Par ceux combinant télétravail et présence sur site? Comment les collaborateurs sont-ils considérés en tant que personnes, et pas uniquement en qualité de concepteurs de produits, de commercial ou de manager? Comment créer un vrai lien avec les communautés en fonction de leur lieu de vie et de travail? Et comment rendre ce monde un peu meilleur?

En clair, les entreprises doivent gagner en humanité.

La génération BETA priorise le digital

Le B2B Institute de LinkedIn, ses partenaires GWI et la prévisionniste Lucie Greene, ont mené de concert [une étude phare](#) sur l'évolution des comportements et réactions de 17 000 personnes de dix pays occupant une fonction intellectuelle, dans la tranche d'âge des 21 à 40 ans. Cette cohorte de professionnels montre à quel point le visage des professionnels a évolué avec ce nouvel environnement hybride.

Ce groupe objet de l'étude a été surnommé « **BETA** » parce que la frontière entre la vie privée et professionnelle de ses membres est **Brouillée**, leur **Evolution** est telle qu'ils pensent que l'individualisme va prendre le pas sur les structures formelles grâce à des opportunités de développement, et leur aisance avec les **Technologies** sera un atout face à l'évolution des modes de travail. Enfin, ils seront des **Activistes** même au travail, utilisant leurs convictions profondes comme filtre pour juger leurs employeurs, leurs collègues, leurs clients et leurs fournisseurs.

Et 2020 marquera le début d'une décennie caractérisée par ces BETA qui conquièrent pouvoir et leadership.

Qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises ?

Plus que n'importe quel autre groupe avant eux, les BETA ont vu les frontières gommées entre leur vie privée et leur vie professionnelle, entre leur usage personnel et professionnel des outils, et entre leur comportement en ligne lors des plages de loisir et de travail. Il s'agit là d'un résultat de la pandémie et de l'accélération du télétravail.

Pourtant, il existe un fossé important entre les capacités technologiques et le besoin d'interconnectivité et de souplesse côté acheteurs. Dans cette époque de changement, l'innovation et la résilience doivent être de mise en permanence. Mais comment la technologie peut-elle combler le besoin de flexibilité tout en permettant de compter sur des capacités hybrides, accessibles pour un usage tant personnel que professionnel ? Ce type de technologie va définir ce que sera le futur. Les membres du groupe BETA seront parfaitement bien équipés pour mener la danse puisque la flexibilité, la facilité d'utilisation et la responsabilité sociale seront des forces motrices pour leurs décisions.

Les BETA sont l'avenir

Dès lors, que nous réserve la décennie entamée ? Des défis inédits et des nouveautés disruptives, bien sûr, mais aussi potentiellement de nouvelles tendances réjouissantes. Les BETA ont de grandes capacités d'adaptation et de résilience : le début de leur carrière a été marqué par la crise financière mondiale de 2008, et le prochain chapitre de leur existence en tant que décideurs majeurs sera façonné par la pandémie mondiale.

Pour capter l'attention des BETA, les entreprises doivent donc définir clairement l'objectif de leur marque et investir dans la communauté autour de cette dernière. Avoir une idée et des objectifs précis vous aidera à répondre aux souhaits des BETA, qui attendent des actes sur les questions de justice sociale. En outre, communiquer avec ce public en créant un lien direct, c'est-à-dire avec audace, en jouant sur le lien émotionnel de manière claire, vous permettra d'être entendus, tant auprès des professionnels BETA actuels que des nouveaux.



2020 est une année de grands changements pour les acteurs du B2B. La pandémie pousse à réinventer la façon dont les équipes marketing et commerciales travaillent à l'heure de l'accélération de la digitalisation, en mettant l'accent sur la dissémination de l'activité. Ce groupe que nous avons surnommé BETA est la prochaine cohorte de décideurs d'entreprises; nés avec le numérique, ces digital natives représentent une force motrice majeure instigatrice de ces évolutions. Ils sont essentiels pour comprendre quels comportements professionnels s'imposeront dans la durée.

Ty Heath du B2B Institute de LinkedIn

La voie de l'intelligence artificielle.



Il y a aussi la question de l'empathie. Dans la mesure où l'IA est utilisée pour l'automatisation – serveurs vocaux, demandes à des services clients, etc. – comment les entreprises peuvent-elles humaniser leurs processus utilisant une IA afin d'offrir une expérience haut de gamme à leurs clients?

Tom Taulli

auteur, investisseur, intervenant, conseiller,
expert en IA et contributeur de Forbes

L'intelligence artificielle (IA) est également un terme à la mode, de plus en plus utilisé. L'IA est un sujet passionnant. Le potentiel d'améliorer la société semble illimité. Et dans le même temps, l'IA a un aspect effrayant, car avoir le potentiel de changer la société pour le pire semble tout autant sans limites.

D'un côté comme de l'autre, l'IA est un sujet très compliqué pour les entreprises. Elle ne se déploie pas comme un logiciel professionnel, de type CRM par exemple, que l'on installe et utilise ensuite. Et ce n'est ni un produit, ni une fonctionnalité. L'IA ne se vend pas.

Au bout du compte, l'IA est la solution dont ont besoin les entreprises pour s'assurer d'extraire le maximum de valeur de leurs données, afin d'obtenir des enseignements ou insights exploitables qui les aideront à garder une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Avec l'IA, on ne sait vraiment pas ce que l'on ne sait pas

Mais qu'est-ce que l'IA ? Qu'est-ce que l'apprentissage automatique ou machine learning ? Qu'est-ce qu'un réseau neuronal ? Quel est le modèle de formation utilisé pour l'apprentissage automatique ? Vous ne connaissez probablement pas les réponses à toutes ces questions. Or y répondre n'est que le commencement... Dans votre entreprise, qui s'y connaît suffisamment en IA pour déterminer les problèmes qu'elle peut résoudre et les projets qui, grâce à elle, présentent le plus gros potentiel de valeur et le plus gros potentiel d'aboutissement ?

Se pose ensuite la question des équipes. Quelles sont les différentes parties prenantes à impliquer dans ce type de projet, qu'elles travaillent au niveau de l'informatique, de la gestion des données, des produits, de l'assistance clientèle, du service commercial / marketing / juridique ? Et à quelle étape du projet faut-il les impliquer ? Et quels déploiements d'une IA seront supervisés ? Enfin, comment la réussite sera-t-elle mesurée ?

Vient ensuite la question des données. Qui veillera à ce que les données utilisées pour des projets basés sur une IA soient de grande qualité ? Qui veillera à ce que l'entreprise utilise l'IA de manière responsable ? Qui s'assurera que les données des clients soient protégées, tout comme le respect de la vie privée ? Les données utilisées pour un projet seront-elles complètes et neutres, pour que les résultats soient précis et que toute personne affectée par les résultats soit traitée équitablement (par exemple pour sa demande de prêt bancaire ou de carte de paiement) ?

Ces questions sont cruciales et la plupart des entreprises commencent tout juste à se pencher dessus. Dans les faits, nombre d'entre elles ayant déjà entamé un parcours vers l'IA, se dotent de centres d'excellence dédiés, conscientes que beaucoup de temps et de ressources sont nécessaires pour s'y prendre correctement.

Utiliser les données à grande échelle

Avec la pandémie, les entreprises ont sans nul doute pris conscience de l'importance des données et de leur mode d'utilisation. Aujourd'hui, elles se demandent comment les utiliser à grande échelle, ce qui pose aussi des questions de sécurité. Sans sécurité, les grandes entreprises ne pourront en effet pas exploiter leurs données les plus précieuses.

Selon Databricks, spécialiste des données et de l'IA, la qualité des données est l'un des plus grands défis actuels pour les entreprises cherchant à mettre en application une intelligence artificielle et le machine learning à grande échelle. Aujourd'hui, les difficultés des entreprises ont trait à la gestion de leur infrastructure actuelle, ainsi qu'à l'accès à leurs données à cette grande échelle. **C'est là que les technologies open source ont un rôle à jouer, en pouvant aider les entreprises à définir la qualité de leurs données et à les intégrer dans leur processus d'ingestion.**

Utiliser l'intelligence artificielle de manière judicieuse

Lorsque les entreprises découvrent les avantages concurrentiels et les économies potentielles sur le long terme, nombre de projets IA sont lancés dans la précipitation sans plan de mesure des résultats. Le ROI devient plus compliqué à établir.

Dès lors, que doit faire une entreprise ? Que pouvez-vous faire pour aider votre entreprise à envisager l'IA de manière plus judicieuse ? Plus que toute autre technologie, l'IA requiert de la formation, et toute partie prenante potentielle devrait avoir des notions de base sur son mode de fonctionnement, les objectifs de projets avec une IA, et les impacts possibles sur les produits, les clients, les collaborateurs, les partenaires, l'activité et la société. Au-delà de la sensibilisation active de chacun, les entreprises qui tireront le plus leur épingle du jeu seront celles qui auront appris d'usages d'IA précoces, et ajusteront en conséquence leurs pratiques commerciales.



Les perspectives

La plupart des entreprises ont entamé leur digitalisation. La pandémie a poussé des industries entières à accélérer leur migration vers le cloud et la communication n'a jamais été aussi primordiale. La pile technologique a désormais une nouvelle destination et une mission redéfinie puisque la façon de travailler a été réinventée. La période de transition dans laquelle le monde se trouve affecte la manière dont nous collaborons et nous engageons avec autrui, ainsi que la façon dont nous utilisons la technologie, qui s'en voit modifiée voire totalement inédite.

Notre équipe présente à l'international a redoublé d'efforts pour communiquer autour de ces mutations auprès de nos clients. Il a fallu travailler en étroite collaboration pour les aider à mettre leur stratégie de communication en phase avec les tendances actuelles du marché. Fort de cette expérience, nous souhaitons partager avec vous nos enseignements pour les professionnels de la communication.

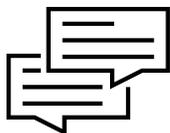
Principaux points à retenir pour les équipes de communication



1. **Convaincre en démontrant la valeur commerciale.** Le monde évoluant à très grande vitesse, les professionnels de la communication doivent prendre le temps d'expliquer les atouts et retombées positives des services et solutions technologiques pour l'activité, au lieu d'expliquer seulement en quoi elles consistent. C'est cette posture qui sera la plus payante, tant pour eux que pour les marques High-Tech pour lesquelles ils travaillent.



2. **L'impact sur la société est plus important que jamais.** Les leaders ne sont désormais plus uniquement dans la course aux profits. Ils se doivent d'être des voix authentiques, empathiques et jouant la carte de la transparence pour une communauté mondiale.



3. **Toujours se demander quel est l'impact de la technologie sur l'entreprise dans son entiereté.** Comment impacte-t-elle les workflows, l'expérience client (CS) et l'expérience des collaborateurs (EX) ? Le futur du travail sera modelé par la façon dont les outils de collaboration et la technologie peuvent unir leurs forces pour aider les salariés à gagner en efficacité tout en évitant de faire un burn-out. Il faut se demander de quelle manière la technologie impacte les êtres humains.



4. **Faire preuve d'habileté concernant la politique de votre entreprise en matière de technologies.** La technologie atteint des sommets inédits en termes de complexité. Mettez fortement l'accent sur ce qui différencie vos produits des autres, pour que les médias et autres parties prenantes disposent d'un contexte plus précis.



5. **Veiller à raconter comment vous parvenez à faire fonctionner ces nouveaux modes de travail.** Tout le monde est conscient des bouleversements culturels vécus par les entreprises. La journée de travail classique sera-t-elle conservée ? Cette discussion doit être menée en prenant en compte les collaborateurs, le leadership et la culture.



6. **Capitaliser sur la génération BETA.** Au sortir de la pandémie, les BETA feront preuve d'un plus grand discernement quant aux valeurs mises en avant par les entreprises. Sachant que les BETA forment le plus gros groupe d'acheteurs d'équipements et logiciels, les valeurs qui priment à leurs yeux auront une plus grande influence sur leur processus de sélection de fournisseurs. Les entreprises qui comprennent leurs comportements et réactions se créeront de substantielles opportunités de croissance pour leur activité.

Présentation des autres entreprises évoquées dans cette étude :

- Citrix – Grâce aux technologies de Citrix, plus de 400 000 organisations dans le monde offrent à leurs équipes une expérience collaborateur simple et sécurisée, qui leur permet de penser, de créer et d'innover, peu importe le lieu ou les circonstances.

- GlobalWebIndex (GWI) – société spécialiste de l'étude des publics-cibles qui fournit des informations riches (insights) sur les consommateurs de 46 pays aux plus grandes marques, agences de communication et entreprises des médias du monde entier.

- Lattice – l'éditeur de plate-forme de gestion des ressources humaines travaille avec des équipes du monde entier afin d'optimiser le rendement des employés, muer les managers en leaders, et faire gagner aux entreprises le label de « meilleur environnement de travail du marché ».

- Neustar – bâtie il y a plus de 20 ans sur les principes de la protection de la vie privée par les fondations, les capacités uniques de Neustar en ont fait le leader des technologies de résolution d'information et d'identité.

- OpenText – le leader mondial des solutions de gestion des informations d'entreprise.

- Wrike – plate-forme de gestion du travail collaboratif plébiscitée par plus de 20 000 entreprises présentes dans 140 pays.

- Universign – Universign est une plateforme SaaS de services de signature électronique, de cachet électronique et d'horodatage. Prestataire de Services de Confiance qualifié selon le règlement européen eIDAS, Universign sécurise et facilite les transactions numériques.

Bios des influenceurs



Maribel Lopez

Fondatrice et analyste en chef de Lopez Research

Maribel est la fondatrice de Lopez Research, une société d'études de marché et de conseil en stratégie. Elle est également cofondatrice du Conseil de recherche sur les technologies émergentes, une communauté de leaders commerciaux et techniques dans les entreprises du classement Fortune 1000, dont l'objectif est de favoriser l'innovation et la valeur commerciale. Maribel est l'auteur de l'ouvrage *Right-time Experiences* publié chez John Wiley and Sons et contribue chez Forbes. Avant de fonder Lopez Research, Maribel a acquis son expertise en travaillant chez Motorola, International Data Corp, Shiva Corporation et Forrester Research.

Vous pouvez la suivre sur [@MaribelLopez](#)



Tony Bradley

Fondateur et CEO de Xpective

Tony Bradley est le rédacteur en chef de TechSpective et un habitué des sites Web. Il est passionné par la technologie et les gadgets. Il est passionné par la technologie et les gadgets - en particulier Microsoft et la sécurité - et souhaite aider les autres à comprendre comment la technologie peut affecter ou améliorer leur vie. Il aime aussi passer du temps avec sa femme, ses sept enfants, ses trois chiens, ses cinq chats, ses deux furets, son cochon d'Inde et sa tortue sulcata. Il pense aimer la lecture et le golf, même s'il ne trouve jamais le temps pour l'un ou l'autre.

Vous pouvez le contacter à l'adresse suivante : tony@techspective.net



Zeus Kerravala

Fondateur et analyste en chef de ZK Research

Zeus Kerravala est le fondateur et l'analyste principal de ZK Research. M. Kerravala fournit à la fois des conseils tactiques pour aider ses clients dans le climat commercial actuel et des conseils stratégiques à long terme. Kerravala fournit recherche et conseil aux parties prenantes suivantes : les utilisateurs finaux et les gestionnaires de réseaux, les vendeurs de matériel informatique, de logiciels et de services informatiques et la communauté financière qui cherche à investir dans les entreprises qu'il couvre.

Vous pouvez le suivre sur [@zkerravala](#)



Adrian Swinscoe

Conseiller en expérience client, auteur de best-seller, contributeur de Forbes et dirigeant de Punk CX

Adrian Swinscoe est un auteur de best-sellers, un contributeur de Forbes, conférencier, investisseur, conseiller et aspirant CX Punk. Depuis plus de 25 ans, il fait croître et aide à développer des petites et grandes entreprises "customer-focused". Il compte parmi ses clients Sky, NowTV, Apple, ING, KFC, Philips, Cancer Research UK, Talk Talk, Gazprom, Intercontinental Hotel Group, Olympus, Harper Collins, Microsoft, Pearson, et bien d'autres encore.

Adrian est un auteur, podcasteur et conférencier fréquent sur tout ce qui concerne le service et l'expérience client. Il a publié un livre à succès en 2016 intitulé *How to Wow : 68 Effortless Ways to Make Every Customer Experience Amazing* (Pearson) et a récemment publié un nouveau livre passionnant : *Punk CX*

Vous pouvez le suivre sur [@adrianswinscoe](#)



Tom Tauli

Auteur, investisseur, intervenant, conseiller, expert en IA et contributeur de Forbes

Tom Tauli développe des logiciels depuis les années 1980. À l'université, il a créé sa première entreprise, axée sur le développement de systèmes d'apprentissage en ligne. Il a également créé d'autres entreprises, dont Hypermart.net qui a été vendue à InfoSpace en 1996.

Au fil du temps, Tom a écrit des articles pour des publications en ligne telles que BusinessWeek.com, TechWeb.com et Bloomberg.com. Il écrit également des articles sur l'intelligence artificielle pour Forbes.com et est le conseiller de plusieurs entreprises dans ce domaine.

Vous pouvez contacter Tom sur Twitter [@ttauli](#) ou via son site web Tauli.com où il donne des cours sur l'Intelligence Artificielle.

Global reach. Local flavor.

Hotwire est une société internationale de conseil en communication intégrée spécialisée dans les nouvelles technologies. Fondée en 2000, nous opérons auprès d'un réseau mondial de bureaux et de partenaires à part entière au service d'un éventail de clients allant d'entreprises en croissance jusqu'aux multinationales établies. Hotwire libère le potentiel qu'offrent les sujets liés aux technologies innovantes grâce à des campagnes de communications intégrées qui éveillent la curiosité, suscitent l'action et alimentent le succès. Pour ce faire, nous utilisons notre propre méthodologie, qui repose sur une vision et une stratégie solides, une planification créative et intégrée avec un accent particulier sur la mesure et l'évaluation.



www.hotwireglobal.com
hello@hotwireglobal.com
[@hotwireglobal](https://twitter.com/hotwireglobal)