

# S'adapter et « mener » le changement en entreprise

project „NEW START UPS“  
no. 2019-1-CZ01-KA202-061157



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

# S'adapter et « mener » le changement en entreprise

Aujourd'hui, la technologie évolue à un rythme si rapide, permettant des changements et des progrès plus rapides, provoquant une accélération du taux de changement, jusqu'à ce qu'il devienne exponentiel. Cependant, ce ne sont pas seulement les tendances technologiques et les technologies de pointe qui évoluent, beaucoup plus a changé cette année en raison de l'épidémie de COVID-19, faisant comprendre aux entrepreneurs et aux professionnels de l'informatique que leur rôle ne restera pas le même dans le monde sans contact de demain. Et un entrepreneur en 2020-21 sera constamment en train d'apprendre, de désapprendre et de réapprendre (par nécessité sinon par envie).

Qu'est-ce que cela signifie pour toi ? Cela signifie rester au courant des nouvelles tendances technologiques. Et cela signifie garder les yeux sur l'avenir pour savoir quelles compétences vous devrez connaître pour obtenir un emploi sûr demain et même apprendre comment y arriver. Tous s'inclinent devant la pandémie mondiale, la plupart de la population informatique mondiale est assise, travaillant à domicile. Et si vous souhaitez profiter au maximum de votre temps à la maison, voici le top 9 des nouvelles tendances technologiques que vous devriez surveiller et essayer en 2021, et éventuellement sécuriser l'un des emplois qui seront créés par ces nouvelles tendances technologiques.

Voici la liste des 9 principales nouvelles tendances technologiques :

- Intelligence artificielle (IA) et apprentissage automatique
- Robotiques (RPA)
- Informatique de périphérie
- Informatique quantique
- Réalité virtuelle et réalité augmentée
- Chaîne de blocs
- Internet des objets (IdO)
- 5G
- La cyber-sécurité

## 1.1 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) ET APPRENTISSAGE MACHINE

L'intelligence artificielle, ou IA, a déjà suscité beaucoup d'intérêt au cours de la dernière décennie, mais elle continue d'être l'une des nouvelles tendances technologiques car ses effets notables sur la façon dont nous vivons, travaillons et jouons n'en sont qu'à leurs débuts. L'IA est déjà connue pour sa supériorité dans la reconnaissance d'images et de la parole, les applications de navigation, les assistants personnels pour smartphones, les applications de covoiturage et bien plus encore.

En dehors de cela, l'IA sera utilisée plus en détail pour analyser les interactions afin de déterminer les connexions et les informations sous-jacentes, pour aider à prévoir la demande de services tels que les hôpitaux, permettant aux autorités de prendre de meilleures décisions concernant l'utilisation des ressources, et pour détecter l'évolution des modèles de comportement des clients en analysant les données à proximité. en temps réel, générant des revenus et améliorant les expériences personnalisées.

Le marché de l'IA atteindra une industrie de 190 milliards de dollars d'ici 2025, les dépenses

mondiales en systèmes cognitifs et IA atteignant plus de 57 milliards de dollars en 2021. L'IA étendant ses ailes à tous les secteurs, de nouveaux emplois seront créés dans le développement, la programmation, les tests, le support et la maintenance, pour n'en nommer que quelques-uns. D'un autre côté, l'IA offre également certains des salaires les plus élevés aujourd'hui, allant de plus de 125 000 \$ par an (ingénieur en apprentissage automatique) à 145 000 \$ par an (architecte IA) - ce qui en fait la principale nouvelle tendance technologique à laquelle vous devez faire attention !

L'apprentissage automatique, sous-ensemble de l'IA, est également déployé dans toutes sortes d'industries, créant une énorme demande de professionnels qualifiés. Forrester prédit que l'IA, l'apprentissage automatique et l'automatisation créeront 9 % des nouveaux emplois aux États-Unis d'ici 2025, notamment des professionnels de la surveillance des robots, des scientifiques des données, des spécialistes de l'automatisation et des conservateurs de contenu, ce qui en fait une autre nouvelle tendance technologique que vous devez également garder à l'esprit !

Cependant, l'IA est la nouvelle technologie tendance depuis 2020 et une enquête indique qu'elle aura une grande portée à l'avenir !

## 1.2 AUTOMATISATION ROBOTIQUE DES PROCESSUS (RPA)

Comme l'IA et l'apprentissage automatique, l'automatisation des processus robotiques, ou RPA, est une autre technologie qui automatise les tâches. RPA est l'utilisation de logiciels pour automatiser les processus métier tels que l'interprétation des applications, le traitement des transactions, le traitement des données et même la réponse aux e-mails. RPA automatise les tâches répétitives que les gens faisaient auparavant.

Bien que Forrester Research estime que l'automatisation de la RPA menacera les moyens de subsistance de 230 millions de travailleurs du savoir ou plus, soit environ 9 % de la main-d'œuvre mondiale, la RPA crée également de nouveaux emplois tout en modifiant les emplois existants. McKinsey constate que moins de 5 % des professions peuvent être totalement automatisées, mais environ 60 % peuvent être partiellement automatisées.

RPA offre de nombreuses opportunités de carrière, y compris développeur, chef de projet, analyste commercial, architecte de solutions et consultant. Et ces emplois paient bien. Un développeur RPA peut gagner plus de 534 000 ₹ par an, ce qui en fait la prochaine tendance technologique à surveiller !

## 1.3 INFORMATIQUE DE BORDURE

Autrefois une nouvelle tendance technologique à surveiller, le cloud computing est devenu courant, avec les principaux acteurs AWS (Amazon Web Services), Microsoft Azure et Google Cloud Platform qui dominent le marché. L'adoption du cloud computing continue de croître, car de plus en plus d'entreprises migrent vers une solution cloud. Mais ce n'est plus la tendance technologique émergente. Bord est.

Alors que la quantité de données que les organisations traitent continue d'augmenter, elles ont réalisé les lacunes du cloud computing dans certaines situations. L'informatique de périphérie est conçue pour aider à résoudre certains de ces problèmes afin de contourner la latence causée par l'informatique en nuage et d'acheminer les données vers un centre de données pour traitement. Il peut exister « à la périphérie », si vous voulez, plus près de l'endroit où l'informatique doit se produire. Pour cette raison, l'informatique de périphérie peut être utilisée pour traiter des données sensibles au facteur temps dans des emplacements distants avec une connectivité limitée ou inexistante à un emplacement centralisé. Dans ces situations, l'informatique de périphérie peut agir comme des mini centres de données.

L'informatique de pointe augmentera à mesure que l'utilisation des appareils de l'Internet des objets (IoT) augmentera. D'ici 2022, le marché mondial de l'informatique de pointe devrait atteindre 6,72 milliards de dollars. Et cette nouvelle tendance technologique n'est destinée qu'à se développer et rien de moins, créant divers emplois, principalement pour les ingénieurs en logiciel.

#### 1.4 INFORMATIQUE QUANTIQUE

La prochaine tendance technologique remarquable est l'informatique quantique, qui est une forme d'informatique qui tire parti des phénomènes quantiques comme la superposition et l'intrication quantique. Cette tendance technologique étonnante participe également à la prévention de la propagation du coronavirus et au développement de vaccins potentiels, grâce à sa capacité à interroger, surveiller, analyser et agir facilement sur les données, quelle qu'en soit la source. Un autre domaine où l'informatique quantique trouve des applications dans la banque et la finance, pour gérer le risque de crédit, pour le trading à haute fréquence et la détection des fraudes.

Les ordinateurs quantiques sont maintenant une multitude de fois plus rapides que les ordinateurs ordinaires et de grandes marques comme Splunk, Honeywell, Microsoft, AWS, Google et bien d'autres sont désormais impliquées dans l'innovation dans le domaine de l'informatique quantique. Les revenus du marché mondial de l'informatique quantique devraient dépasser 2,5 milliards de dollars d'ici 2029. Et pour faire une marque dans cette nouvelle technologie tendance, vous devez avoir de l'expérience en mécanique quantique, en algèbre linéaire, en probabilité, en théorie de l'information et en apprentissage automatique.

#### 1.5 RÉALITÉ VIRTUELLE ET RÉALITÉ AUGMENTÉE

La prochaine tendance technologique exceptionnelle - la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR) et la réalité étendue (ER). La réalité virtuelle plonge l'utilisateur dans un environnement tandis que la réalité augmentée améliore son environnement. Bien que cette tendance technologique ait été principalement utilisée pour le jeu jusqu'à présent, elle a également été utilisée pour la formation, comme avec VirtualShip, un logiciel de simulation utilisé pour former les capitaines de navires de la marine américaine, de l'armée et de la garde côtière.

En 2021, nous pouvons nous attendre à ce que ces formes de technologies soient davantage intégrées dans nos vies. Travaillant généralement en tandem avec certaines des autres nouvelles technologies que nous avons mentionnées dans cette liste, la réalité augmentée et la réalité virtuelle ont un potentiel énorme en matière de formation, de divertissement, d'éducation, de marketing et même de rééducation après une blessure. L'un ou l'autre pourrait être utilisé pour former des médecins à la chirurgie, offrir aux visiteurs du musée une expérience plus approfondie, améliorer les parcs à thème ou même améliorer le marketing, comme avec cet abribus Pepsi Max.

#### 1.6 CHAÎNE DE BLOCAGE

Bien que la plupart des gens pensent à la technologie blockchain en relation avec les cryptomonnaies telles que Bitcoin, la blockchain offre une sécurité qui est utile à bien d'autres égards. Dans les termes les plus simples, la blockchain peut être décrite comme des données que vous ne pouvez qu'ajouter, et non retirer ou modifier. D'où le terme "chaîne" parce que vous créez une chaîne de données. Ne pas pouvoir modifier les blocs précédents est ce qui le rend si sûr. De plus, les chaînes de blocs sont axées sur le consensus, de sorte qu'aucune entité ne peut prendre le contrôle des données. Avec la blockchain, vous n'avez pas besoin d'un tiers de confiance pour superviser ou valider les transactions.

Plusieurs industries impliquent et mettent en œuvre la blockchain, et à mesure que l'utilisation de

la technologie de la blockchain augmente, la demande de professionnels qualifiés augmente également. Du point de vue des oiseaux, un développeur blockchain se spécialise dans le développement et la mise en œuvre d'architectures et de solutions utilisant la technologie blockchain. Le salaire annuel moyen d'un développeur blockchain est de ₹ 469K.

Pour entrer dans Blockchain, vous devez avoir une expérience pratique des langages de programmation, des principes fondamentaux de OOPS, des bases de données plates et relationnelles, des structures de données, du développement d'applications Web et de la mise en réseau !

### 1.7 INTERNET DES OBJETS (IOT)

Une autre nouvelle tendance technologique prometteuse est l'IoT. De nombreuses « choses » sont désormais construites avec une connectivité WiFi , ce qui signifie qu'elles peuvent être connectées à Internet et entre elles. D'où l'Internet des objets, ou IoT. L'Internet des objets est l'avenir et a déjà permis aux appareils, aux appareils électroménagers, aux voitures et bien plus encore de se connecter et d'échanger des données sur Internet.

En tant que consommateurs, nous utilisons et bénéficions déjà de l'IoT. Nous pouvons verrouiller nos portes à distance si nous oublions de le faire lorsque nous partons au travail et préchauffer nos fours en rentrant du travail, tout en suivant notre forme physique sur nos Fitbits. Cependant, les entreprises ont aussi beaucoup à gagner maintenant et dans un avenir proche. L'IoT peut améliorer la sécurité, l'efficacité et la prise de décision pour les entreprises à mesure que les données sont collectées et analysées. Il peut permettre une maintenance prédictive, accélérer les soins médicaux, améliorer le service client et offrir des avantages que nous n'avons même pas encore imaginés.

Et nous n'en sommes qu'au début de cette nouvelle tendance technologique : les prévisions suggèrent que d'ici 2030, environ 50 milliards de ces appareils IoT seront utilisés dans le monde, créant un vaste réseau d'appareils interconnectés couvrant tout, des smartphones aux appareils de cuisine. Les dépenses mondiales pour l'Internet des objets (IoT) devraient atteindre 1,1 billion de dollars américains en 2022. Les nouvelles technologies telles que la 5G devraient stimuler la croissance du marché dans les années à venir.

Et si vous souhaitez mettre les pieds dans cette technologie tendance, vous devrez en apprendre davantage sur la sécurité de l'information, les principes fondamentaux de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique, la mise en réseau, l'interfaçage matériel, l'analyse de données, l'automatisation, la compréhension des systèmes embarqués, et devez avoir des connaissances sur les appareils et la conception.

### 1.8 5G

La prochaine tendance technologique qui suit l'IoT est la 5G. Là où les technologies 3G et 4G nous ont permis de naviguer sur Internet, d'utiliser des services basés sur les données, d'augmenter les bandes passantes pour le streaming sur Spotify ou YouTube et bien plus encore, les services 5G devraient révolutionner nos vies, en permettant des services qui reposent sur des technologies avancées comme AR et VR, aux côtés de services de jeu basés sur le cloud comme Google Stadia, NVidia GeForce Now et bien plus encore. Il devrait être utilisé dans les usines, les caméras HD qui contribuent à améliorer la sécurité et la gestion du trafic, le contrôle du réseau intelligent et la vente au détail intelligente.

Presque toutes les entreprises de télécommunications comme Verizon, Tmobile , Apple, Nokia Corp, Qualcomm , travaillent actuellement à la création d'applications 5G. Les services 5G devraient être lancés dans le monde entier en 2021 avec plus de 50 opérateurs offrant des services dans environ

30 pays d'ici la fin de 2021, ce qui en fait une nouvelle tendance technologique à laquelle vous devez faire attention et également réserver une place.

## 1.9 CYBERSÉCURITÉ

La cybersécurité peut ne pas sembler être une technologie tendance, étant donné qu'elle existe depuis un certain temps, mais elle évolue tout comme les autres technologies. C'est en partie parce que les menaces sont constamment nouvelles. Les pirates informatiques malveillants qui tentent d'accéder illégalement aux données ne vont pas abandonner de si tôt et ils continueront à trouver des moyens de passer à travers les mesures de sécurité les plus strictes. C'est aussi en partie parce que de nouvelles technologies sont adaptées pour améliorer la sécurité. Tant que nous aurons des pirates, la cybersécurité restera une technologie tendance car elle évoluera constamment pour se défendre contre ces pirates.

Preuve du fort besoin de professionnels de la cybersécurité, le nombre d'emplois en cybersécurité croît trois fois plus vite que les autres emplois technologiques. En outre, le besoin d'une cybersécurité appropriée est si élevé que d'ici 2021, 6 000 milliards de dollars seront dépensés dans le monde pour la cybersécurité.

## 2. LES TENDANCES TECHNOLOGIQUES QUI INFLUENCERONT VOS STRATÉGIES MARKETING

2021 sera une année de changement continu dans l'espace du marketing numérique. Voici 7 tendances à exploiter .

Le marketing numérique est devenu une partie importante du consumérisme moderne.

Fournir un contenu plus authentique, tirer parti des chatbots et de la recherche vocale, utiliser davantage le marketing des médias sociaux et créer une expérience utilisateur engageante font partie des principales tendances à connaître – et à utiliser – en 2021.

Assurez-vous de comprendre quelles tendances vous procurent le plus d'avantages, ainsi que celles que vous devriez éviter en fonction de votre entreprise.

Bien que de nombreux principes de marketing restent les mêmes chaque année, les outils utilisés par les entreprises pour réussir leur marketing varient considérablement d'une année à l'autre. La publicité dans les journaux était monnaie courante ; Aujourd'hui, la publicité numérique et l'intelligence artificielle jouent un rôle essentiel dans les tactiques de marketing des entreprises.

Certaines de ces avancées technologiques sont couramment utilisées par les grandes entreprises, mais les petites entreprises peuvent apprendre beaucoup des stratégies de marketing utilisées par les grandes entreprises. Business News Daily s'est entretenu avec des experts en marketing pour savoir sur quelles tendances marketing les petites entreprises peuvent capitaliser en 2021. Voici sept tendances dont nous pensons que les petites entreprises devraient profiter cette année à venir :

- Une montée en puissance du marketing de contenu authentique
- Augmenté demande de chatbots
- Utilisation plus répandue de la recherche vocale
- Une plus grande concentration sur l'analyse des données et son utilisation pour déterminer l'intention des consommateurs
- Utilisation accrue du marketing des médias sociaux
- Utilisation accrue des espaces numériques pour créer et entretenir des relations avec les consommateurs
- Accent accru sur la fourniture d'une expérience utilisateur attrayante

- Examinons plus en détail ces tendances et comment elles peuvent profiter à votre entreprise.

## 2.1 LE MARKETING DE CONTENU AUTHENTIQUE EST EN CROISSANCE

Pour les petites entreprises qui manquent d'argent, fournir un contenu authentique est un puissant outil de marketing. En ajoutant un blog à votre site Web, vous pouvez créer de l'intérêt pour vos produits tout en établissant votre marque en tant que leader d'opinion dans l'industrie. Écrire sur des sujets qui intéressent vos clients est un excellent moyen de renforcer la notoriété de votre marque et de fidéliser vos clients. En montrant à votre public que vous vous souciez de plus qu'une vente, vous pouvez instaurer la confiance.

Qu'il s'agisse d'une publication sur les réseaux sociaux, d'un blog ou d'une diffusion d'e-mails, assurez-vous d'un bon équilibre avec votre contenu entre la mise en valeur de vos produits et la fourniture de conseils précieux et exploitables.

## 2.2 LA DEMANDE DE CHATBOTS AUGMENTE

Selon Salesforce, 69 % des consommateurs américains préfèrent utiliser des chatbots lorsqu'ils interagissent avec des marques, car cela donne souvent une réponse rapide. Pourtant, la plupart des propriétaires de petites entreprises interrogés ont déclaré qu'ils n'utilisaient pas la technologie. Un chatbot exécuté sur votre site Web peut répondre aux questions de base des clients à toute heure du jour ou de la nuit, même si vous êtes concentré sur différentes tâches.

"Les chatbots alimentés par l'IA peuvent être utilisés pour le support client, élargissant considérablement la stratégie de contact avec un message contrôlé", a déclaré Joey Penick, vice-président du marketing chez Lumen Technologies. "Ces chatbots sont devenus si réalistes que de nombreux clients ne voient même pas la différence, mais ils offrent l'avantage supplémentaire de pouvoir collecter, analyser et fournir des données exploitables qui peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience client."

## 2.3 LA RECHERCHE VOCALE GAGNE EN ATTRACTIF

Avec les appareils mobiles et les services vocaux, comme Alexa d'Amazon, qui gagnent en popularité, la recherche vocale est un domaine dans lequel votre petite entreprise peut se démarquer de ses concurrents. Si votre entreprise est en ligne, il y a de plus en plus de chances que les gens trouvent votre site Web ou vos supports de marketing de contenu via la recherche vocale en 2021 et au-delà.

"Il y a quelques années, nous avons dû nous adapter à l'utilisation croissante du mobile", explique Chris Hornak, propriétaire de Blog Hands. "Et maintenant, selon Google, les recherches mobiles représentent plus de 50 % [des recherches.] Les spécialistes du marketing devront commencer à s'adapter aux recherches vocales, qui représentent actuellement 20 % des recherches mobiles, et cela devrait continuer sa croissance de la même manière que la façon dont les mobiles a."

Du point de vue de Hornak en tant que spécialiste du marketing numérique et ayant une expertise dans la création de contenu de blog pour les petites entreprises, les organisations avec des blogs ou des flux de contenu doivent modifier leurs plans d'attaque.

"Les spécialistes du marketing numérique devront ajuster leur stratégie de contenu pour qu'elle soit conversationnelle et répondre clairement aux questions en termes simples", a déclaré Hornak.

Une technique simple que vous pouvez appliquer en 2021 consiste à fournir des réponses aux questions que les clients se posent fréquemment sur votre produit sur votre site Web, selon Hornak.

"N'oubliez pas d'être détaillé et conversationnel avec vos réponses", a déclaré Hornak.

## 2.4 L'ANALYSE DES DONNÉES RESTE ESSENTIELLE AU SUCCÈS

La plupart des marques font de l'analyse de données une priorité, mais les spécialistes du marketing ont encore du chemin à parcourir, a déclaré Curtis Tingle, vice-président directeur des produits pour la société de diffusion de médias intelligents Valassis.

L'accès aux données pour les entreprises va bien au-delà des données démographiques de base, a déclaré Tingle. Désormais, les marques peuvent accéder aux comportements et préférences médiatiques en ligne et hors ligne des consommateurs, aux emplacements tout au long de la journée, à l'historique des achats, à la sensibilité des promotions, etc. Cela, a-t-il déclaré, vous permet de personnaliser les messages, les images et les offres sur tous les canaux, même au niveau du foyer.

"Les spécialistes du marketing doivent apprendre à mieux utiliser les données qu'ils collectent", a déclaré Tingle. "Les clients fournissent constamment des informations personnelles aux entreprises avec lesquelles ils s'engagent - des comportements d'achat aux produits préférés aux meilleurs moyens de les atteindre par le biais d'efforts de publicité et de marketing. Avec ce partage de données, les clients recherchent une sorte de retour, que ce soit sous la forme de publicités plus personnalisées ou de coupons/offres ciblés."

L'observation de Tingle est importante : les spécialistes du marketing doivent faire plus que collecter des données. Les données doivent être significatives et les entreprises doivent utiliser ces données pour améliorer les campagnes marketing. La simple collecte d'informations n'est pas utile.

"L'accent sera davantage mis sur la collecte et l'utilisation des données d'intention", a déclaré Penick. "Les données d'intention sont des informations spécifiques sur les activités d'une personne ou d'une entreprise. Elles peuvent être recueillies à partir du site Web d'une entreprise en examinant les pages qu'un client a visitées, combien de temps il est resté sur ces pages et sur quels liens il a cliqué ou obtenu d'un tiers. Les données d'intention peuvent être utilisées pour hiérarchiser les meilleurs clients potentiels et créer des campagnes plus personnalisées pour générer une meilleure conversion."

## 2.5 LE MARKETING DES MÉDIAS SOCIAUX SERA UNE PRIORITÉ ABSOLUE

Les médias sociaux continueront d'être essentiels aux efforts de marketing numérique des entreprises prospères. En 2021, cependant, attendez-vous à voir des entreprises mettre l'accent sur la communication individuelle avec les clients via les médias sociaux et utiliser leurs plateformes de médias sociaux comme des incarnations vivantes et des représentants de leur marque.

"La communication bidirectionnelle via les médias sociaux sera le nom du jeu l'année prochaine", a déclaré Jeremy Harrison, fondateur et responsable de la stratégie de contenu chez Hustle Life. "Les entreprises dialogueront avec les clients sur les réseaux sociaux. Cela rendra les entreprises plus authentiques et leur ouvrira un canal pour écouter leurs clients. C'est une approche radicalement différente, puisque vous vous concentrerez sur vos clients via les réseaux sociaux. Au lieu de cela de simplement donner des nouvelles, vous interagirez également, rendant l'engagement plus significatif."

## 2.6 LES CONSOMMATEURS CHERCHENT DE NOUVELLES MARQUES SUR PLUSIEURS CANAUX NUMÉRIQUES

L'utilisation des espaces numériques pour trouver et fidéliser de nouveaux clients a explosé au cours de l'année écoulée, en particulier à la lumière de la pandémie de COVID-19 qui affecte les achats en

personne. Cela a poussé de nombreuses entreprises à apporter des changements massifs à leur présence en ligne pour attirer un public plus large de consommateurs.

"COVID-19 a forcé des changements massifs dans l'espace du commerce électronique ; c'est le plus grand changement que nous ayons jamais vu dans le commerce électronique", a déclaré Joe McCarthy, directeur du marketing à la performance chez Klaviyo . "Un résultat de ce changement est que de plus en plus de consommateurs achètent en ligne et achètent avec de nouvelles marques."

McCarthy a déclaré que la découverte de nouvelles marques est à un niveau record et que les entreprises se concentrent sur l'établissement de relations avec ces nouveaux clients en tirant parti de leurs propres canaux - e-mail, Web et mobile - pour ce faire.

"Ces canaux propriétaires donnent aux marques plus de contrôle sur l'ensemble de l'expérience client du début à la fin, ce qui les aide à utiliser plus efficacement les données de leurs clients, comme leurs comportements et préférences de navigation, pour offrir des expériences personnalisées et mémorables", a-t-il déclaré. "Alors que nous entrons en 2021, les marques avant-gardistes, en particulier celles qui ont connu une forte croissance en 2020 grâce au COVID, se concentreront sur la manière dont elles peuvent maintenir et maximiser ces nouvelles relations."

## 2.7 L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR (UX) VA GAGNER EN IMPORTANCE

Les clients modernes s'attendent à une expérience en ligne attrayante, conviviale et fluide, que ce soit dans une boutique en ligne ou en parcourant un site Web. En 2021, attendez-vous à voir une plus grande poussée vers une UX transparente et très engageante, en mettant l'accent sur la personnalisation et la rapidité.

"Nous savons que les utilisateurs aiment le contenu engageant qui leur parle directement. Nous travaillons à la création d'une stratégie marketing qui attire les utilisateurs en fonction de l'expérience de la page", a déclaré Aylon Steinhart, fondateur et PDG d'Eclipse Foods. "Cependant, créer un contenu de qualité qui attire les utilisateurs n'est pas l'UX ultime ; c'est une question de vitesse, de stabilité visuelle, de convivialité mobile et de navigation sécurisée. La mise en œuvre de ces tactiques sur les stratégies de marketing de contenu augmentera la visibilité et l'engagement."

## 2.8 LE RÉSULTAT INFÉRIEUR

Ces tendances devraient influencer le marketing en 2021 et au-delà, mais cela ne signifie pas que vous devez immédiatement abandonner ce que vous faites et passer à une technologie différente et plus avancée pour commercialiser efficacement votre entreprise.

"Les principes de base de la façon dont vous commercialisez et construisez une marque n'ont pas changé - malgré ce que tout le monde dit - au cours des 10 ou 15 dernières années", a déclaré Allen Adamson, professeur auxiliaire à la Stern School of Business de l'Université de New York et co-fondateur de Métaforce . "Ce que la technologie a fait dans l'ensemble est amplifié ce qui a toujours été vrai."

Adamson a expliqué que, même si de nouveaux outils de marketing sophistiqués sont dévoilés chaque année, le marketing de bouche à oreille est toujours important. Il y a des décennies, les consommateurs auraient peut-être demandé à leurs amis où aller chercher le meilleur hamburger de la ville. Maintenant, dit Adamson, les gens "demandent à tous leurs amis" en effectuant une recherche rapide sur Internet et en lisant des critiques de restaurants de hamburgers dans la région. Les changements technologiques n'ont pas modifié les concepts de base du marketing, mais la nouvelle technologie magnifie chaque triomphe et chaque échec. Auparavant, servir un mauvais

burger à un client pouvait amener le client mécontent à dire à son ami de ne pas y manger. Maintenant, une critique Yelp en colère peut dissuader des centaines de clients potentiels.

Comprendre les nouveaux outils technologiques peut grandement profiter à votre entreprise, mais si vous ne comprenez pas comment la technologie peut vous aider, il est inutile d'ajouter de nouveaux outils à l'ensemble.

Adamson, l'ancien président de Landor Associates North America, qui a conseillé des entreprises comme Marriott et HBO, affirme que de nombreuses entreprises ont du mal à se familiariser avec les derniers et les meilleurs outils de marketing.

"C'est un peu comme regarder des enfants de 8 ans jouer au football : c'est juste un ballon et personne n'est en défense", a déclaré Adamson. "Tout le monde court après le nouvel objet brillant. Quelle que soit la technologie que vous achetez, si vous ne savez pas vraiment comment l'utiliser, cela ne vous donnera pas un avantage concurrentiel sur le marché."

Vous n'aurez peut-être pas besoin d'agir sur certaines des tendances abordées dans cette section. D'autre part, l'ajout d'un chatbot ou l'utilisation d'un contenu plus authentique dans votre stratégie marketing actuelle peut amener votre entreprise à un nouveau niveau d'engagement client et de réussite financière.

Le choix de la technologie à mettre en œuvre dans votre exploitation dépend des besoins de votre entreprise et des désirs de vos clients. Il vaut peut-être mieux ne pas adopter une nouvelle tendance marketing, surtout si vous ne comprenez pas et ne pouvez pas utiliser correctement la technologie, mais que vous le faites uniquement parce que d'autres entreprises l'utilisent.

« Alors que nous nous dirigeons de plus en plus vite vers un monde dominé par la technologie, les petites et moyennes entreprises doivent donner la priorité aux tendances technologiques qu'elles peuvent exploiter pour une plus grande croissance commerciale », a déclaré Ryan Gould, vice-président des services de stratégie et de marketing chez Marketing d'élévation. "Comment font-ils cela ? Ils doivent poser les quatre questions suivantes : (1) Qui est mon public ? (2) Quelles sont mes lacunes commerciales et où sont-elles ? (3) Cette technologie aidera-t-elle à combler mes lacunes commerciales ? (4) Ai-je les ressources nécessaires pour maintenir cette technologie sur le long terme ?"

L'utilisation des questions de Gould comme vérification peut vous assurer de ne pas suivre inutilement une tendance marketing qui n'est pas bien adaptée à votre entreprise. Prenez note des tendances marketing de 2021, mais avant d'agir, examinez attentivement où en est votre entreprise.

### **3. LE CHOC DU NOUVEAU : AIDER LES SALARIÉS À S'ADAPTER AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES**

Comme le dit le vieil adage, *"le temps et la marée n'attendent personne"*, et cela n'est nulle part plus vrai que dans la manière dont les nouvelles technologies émergent. Bien sûr, cela ne peut être ignoré, en particulier dans les affaires : vous devez adopter de nouvelles technologies dans votre organisation ou risquer de prendre du retard sur vos concurrents.

Cependant, lorsque vous l'adoptez, vous devez également vous assurer que votre main-d'œuvre n'a aucun problème à s'adapter au changement technologique. Certaines personnes, comme les milléniaux, sont rapides à apprendre de nouvelles choses, mais certains de vos employés pourraient ne pas être aussi confiants.

Alors, comment pouvez-vous aider votre personnel à s'adapter aux nouvelles technologies ? Quelles mesures pouvez-vous et votre organisation prendre pour vous assurer que tous vos employés tirent le meilleur parti des changements que vous introduisez ?

Voici quelques conseils pour montrer la voie :

### 3.1 AVOIR UN ŒIL SUR L'OBJECTIF

Lors de l'introduction d'une nouvelle technologie sur le lieu de travail, il est étonnamment facile d'oublier pourquoi elle a été introduite en premier lieu. Comment une technologie aide-t-elle réellement votre organisation à atteindre ses cibles et ses objectifs, ou à soutenir son énoncé de mission ?

Il n'y a rien de plus déroutant et irritant pour un employé que le changement pour le changement. Si le but d'une nouvelle application ou d'un nouveau logiciel n'est pas apparent, cela présente déjà un problème cognitif pour votre équipe.

Gardant cela à l'esprit, la première règle à prendre en compte par vous et votre équipe informatique est la suivante : comment ce changement technologique soutiendra-t-il les objectifs de l'entreprise ? Quel degré de perturbation cela causera-t-il aux systèmes et processus actuels ? Et à quelle vitesse peut-il être déployé, mis en œuvre et pleinement adopté ?

Si vous ne pouvez pas apporter de réponses claires à ces questions, comment pourrez-vous expliquer les changements à vos employés ?

### 3.2 EXPLIQUER ET FORMER

La clé pour aider les employés à faire face aux changements sur le lieu de travail est la clarté - c'est-à-dire être capable d'expliquer quels sont les changements, pourquoi ils sont nécessaires, comment ils seront mis en œuvre et comment ils sont positifs et profiteront à tous. C'est pourquoi il est crucial que, lorsque vous êtes en train d'introduire des mises à niveau dans l'entreprise, vous disposiez de systèmes d'information et de formation appropriés.

C'est là que votre plateforme d'apprentissage et de développement des talents entre vraiment en jeu. S'assurer que vos employés ont accès à des mises à jour d'informations fiables et à une formation dans un environnement sûr pendant qu'ils s'adaptent à la technologie sur le lieu de travail est le meilleur moyen de s'assurer que chaque employé peut vraiment s'engager dans les changements que vous apportez.

L'autre avantage d'avoir une plateforme d'apprentissage et de développement des talents est que chaque employé pourra s'engager à son propre rythme. C'est vraiment important, car certains travailleurs pourront s'adapter aux changements plus rapidement que d'autres, tandis que d'autres qui peuvent être plus hésitants ou incertains à propos de la technologie sur le lieu de travail auront l'espace et le temps de devenir plus confiants.

Mais que se passe-t-il si la nouvelle technologie que vous introduisez est en fait une plateforme d'apprentissage et de développement des talents ? Encore faut-il expliquer, former et clarifier. Montrez à votre équipe comment elle les soutiendra dans le travail. Expliquez comment il est accessible depuis n'importe quel appareil, à tout moment. Vendez le fait que chaque personne est responsable de son propre apprentissage et que la formation qu'elle reçoit est personnalisable en fonction des buts et objectifs définis dans ses évaluations de performance.

Plus nous comprenons quelque chose et plus nous nous sentons propriétaires, en particulier dans le domaine des nouvelles technologies et approches, plus nous nous engageons dans le processus.

### 3.3 RETOUR D'INFORMATION, PROGRESSION ET INNOVATION

Une chose utile à faire lors de la gestion du changement sur le lieu de travail, en particulier avec ceux qui ne sont pas trop sûrs des changements, est de s'assurer que vous disposez de solides mécanismes de rétroaction . Le simple fait de savoir que vos idées et suggestions seront écoutées suffit souvent à booster l'engagement.

Cependant, vous devrez être préparé à la fois aux commentaires positifs et négatifs : l'introduction de nouvelles technologies entraînera presque inévitablement des problèmes et des problèmes de

démarrage ou peut entrer en conflit avec les systèmes et pratiques établis.

Il est crucial d'écouter les points de vue critiques et de les évaluer en conséquence. Après tout, votre organisation est une équipe avec un objectif commun, il est donc important que personne ne soit laissé pour compte, en particulier vos employés plus âgés et plus anciens qui peuvent trouver tous ces développements un peu intimidants.

Une autre façon de gérer le changement consiste à démontrer comment il rend la progression - c'est-à-dire leurs systèmes de travail et leurs flux de travail - plus faciles à gérer. C'est là que vos premiers utilisateurs peuvent vous aider. S'ils peuvent démontrer, dans des situations réelles, comment la nouvelle technologie rend les choses plus fluides et plus rapides, cela est beaucoup plus susceptible de susciter une plus grande adoption et un plus grand enthousiasme, même chez ceux qui étaient peut-être quelque peu sceptiques.

Par exemple, l'augmentation des applications bureautiques basées sur le cloud a pris un essor stratosphérique, car cela rend la collaboration sur les documents et les présentations tellement plus facile et fluide - il n'y a plus de ping de documents dans les deux sens par e-mail, avec plusieurs versions de la même chose ici et là. Désormais, tout le monde peut accéder à la même chose et apporter des modifications en temps réel.

Enfin, un excellent moyen d'amener vos employés à s'engager et à adopter de nouvelles technologies est d'encourager l'innovation, ou en d'autres termes, de les amener à jouer avec ! Très souvent, une nouvelle technologie est introduite et les gens commencent à l'utiliser de manière nouvelle ou inattendue.

Un bon exemple (d'il y a un certain temps) est la façon dont tout le monde utilisait son téléphone portable pour envoyer des SMS plutôt que de passer des appels téléphoniques, ou comment les applications de médias sociaux ont créé de nouveaux réseaux de communication d'entreprise par porte dérobée. Laissez vos employés déterminer comment la technologie fonctionne le mieux pour eux et leurs équipes - vous découvrirez peut-être qu'ils l'utilisent d'une manière qui profite à votre organisation dans son ensemble.

### 3.4 CONCLUSION

L'innovation et le changement peuvent rendre n'importe qui inquiet, en particulier pour les employés qui se sont habitués à faire leur travail d'une manière particulière et qui peuvent résister aux nouvelles technologies.

Cependant, si vous planifiez soigneusement et offrez votre formation de manière amusante et engageante, vous constaterez que l'adoption et l'adaptation sont un processus beaucoup plus fluide. Confiez la propriété de la technologie à vos employés et laissez-les la mettre à l'épreuve, vous faire part de leurs commentaires et déterminer comment maximiser son utilité : vous constaterez bientôt que tout le monde s'entend avec The New !

## 4. 5 ENTREPRISES QUI ONT ÉVOLUÉ AVEC LA NOUVELLE TECH

Le paysage commercial d'aujourd'hui est souvent en pleine mutation. Que ces changements soient culturels, économiques ou technologiques, les entreprises sont mises au défi de maintenir la pertinence de leurs activités face à un marché en évolution. Quelle que soit la réussite d'une entreprise, elle peut être vulnérable aux tendances actuelles ou à l'évolution rapide des nouvelles technologies.

Heureusement, un certain nombre de chefs d'entreprise sont capables de s'adapter en période de changement. Certains sont non seulement capables de s'adapter, mais ils sont également capables

d'utiliser des habitudes changeantes et de nouvelles technologies révolutionnaires qui ont finalement cédé la place à une croissance énorme.

#### 4.1 NETFLIX : DIFFUSION EN LIGNE

Maintenant un mastodonte du streaming en ligne, Netflix a commencé comme un service de livraison à domicile de location de DVD. Au sommet de sa popularité en 2010, le service de DVD par courrier de Netflix comptait 20 millions d'abonnés.

En réponse à la popularité croissante du streaming en ligne, Netflix a proposé le streaming avec son service de location de DVD. Ce changement d'orientation s'est d'abord heurté à une certaine résistance de la part des abonnés qui ont hésité face à l'augmentation du prix. Cependant, le lancement de leur contenu original acclamé par la critique, comme House of Cards et Orange is the New Black, a stimulé une augmentation du nombre d'abonnés.

Netflix a depuis enregistré une croissance substantielle des revenus et du nombre d'abonnés ces dernières années. Son unité commerciale de streaming en ligne est en plein essor avec 6,1 milliards de dollars de revenus et 75 millions d'abonnés dans 50 pays, et son activité de DVD par courrier est également bien vivante. 5,3 millions d'abonnés paient encore leur service mensuel de livraison de DVD.

La réinvention de Netflix montre que l'innovation ne signifie pas nécessairement abandonner l'ancien au profit du nouveau. En conservant leur activité de DVD par courrier tout en développant leur unité de streaming en ligne, ils ont pu conserver une clientèle fidèle tout en atteignant de nouveaux publics.

#### 4.2 PAYPAL : PAIEMENTS NUMÉRIQUES À SERVICE COMPLET

PayPal est un nom familier depuis sa création en 2008 ; cependant, il a eu du mal à innover ses services pendant quelques années. La domination de PayPal a glissé tandis que les concurrents exploitaient de nouveaux marchés tels que les paiements en magasin et la technologie de paiement mobile.

Ces dernières années, PayPal a pris des mesures pour adapter les nouvelles technologies grâce à l'acquisition d'entreprises spécialisées dans les nouveaux marchés de paiement. Il a acquis Braintree, une startup spécialisée dans le traitement des paiements en ligne et mobiles pour des entreprises comme Uber et Airbnb. Braintree possédait également Venmo, une application mobile de paiement peer-to-peer qui a un aspect de réseau social. En outre, PayPal a acquis d'autres sociétés telles que la startup de paiement mobile, Paydiant, la société de cybersécurité CyActive et la plate-forme internationale de transfert de fonds, Xoom , pour devenir une entreprise de paiement à service complet.

Les acquisitions de PayPal ont porté leurs fruits. En 2015, Braintree s'est étendu à 46 marchés et a traité 50 milliards de dollars de paiements, soit le double des chiffres de 2014. Pendant ce temps, les utilisateurs de VenMo ont transféré 1 milliard de dollars via l'application mobile en janvier de cette année seulement. Les revenus de PayPal pour le quatrième trimestre de l'année dernière étaient de 2,6 milliards de dollars, soit une croissance de 17 %, et ils ont terminé 2015 avec 179 millions d'utilisateurs actifs.

Le parcours de PayPal de la stagnation à la croissance active démontre l'importance des partenaires potentiels ou des acquisitions qui peuvent ouvrir de nouveaux marchés. Ils explorent également des partenariats avec d'autres entreprises, telles que Facebook et Alibaba, pour obtenir plus d'opportunités d'engagement client et de part de marché.

#### 4.3 NATIONAL GEOGRAPHIC : INTÉGRATION DES NOUVEAUX MÉDIAS

Le magazine National Geographic aux bordures jaunes a parcouru un long chemin. Fondé il y a 128 ans, le magazine risquait de disparaître avec certains de ses pairs dans la publication imprimée à cause de la numérisation. Leurs revenus d'abonnement sont passés de 289 millions de dollars en 1999 à 211 millions de dollars en 2009.

National Geographic s'est lancé dans une restructuration massive et a cherché à diversifier ses plateformes médiatiques. Ils ont conclu un accord de programmation par câble de 100 millions de dollars avec Fox en 2012 et ont apporté des modifications éditoriales pour améliorer et intégrer leur contenu. Leur site Web a été repensé pour offrir une meilleure navigation et un accès plus intuitif aux histoires, photographies et vidéos de l'équipe éditoriale. National Geographic a également utilisé avec succès les médias sociaux pour atteindre de nouveaux publics qui interagissent activement et visiblement avec la marque.

En conséquence, la société a réalisé un chiffre d'affaires total de 569 millions de dollars en 2013, ses unités commerciales imprimées et numériques étant en plein essor. National Geographic compte actuellement près de 53 millions d'abonnés sur son compte Instagram et sa page Facebook compte plus de 40 millions de likes sur sa page de fans. En 2014, le magazine imprimé comptait 6,8 millions d'abonnés tandis que son site Web enregistrait 41 millions de pages vues.

National Geographic a réussi sa transition vers le numérique en intégrant stratégiquement diverses plateformes médiatiques pour offrir une expérience omnicanale transparente de sa marque. Leurs lecteurs ont eu droit au même contenu captivant, quelle que soit la plateforme National Geographic qu'ils préféraient.

#### 4.4 STARBUCKS : PAIEMENTS ET GAMIFICATION PAR APPLICATION MOBILE

Starbucks n'est pas étranger à la réinvention. Utilisant l'engagement des médias sociaux pour revenir à ses racines centrées sur la communauté, Starbucks a rebondi après une perte de profit de 28 % et des fermetures de magasins pendant la récession économique. C'est avec la même volonté d'innovation que Starbucks a lancé son système d'options de paiement et de récompenses mobiles. Starbucks a lancé une nouvelle technologie - leur application en 2011, initialement en tant que carte de fidélité. L'application est devenue un système de paiement mobile, que les clients peuvent utiliser pour commander et payer des boissons à l'avance. Fin 2014, 16 % de toutes les transactions (13 millions d'utilisateurs) étaient traitées via l'application mobile. De plus, ces clients effectuaient en moyenne 7 millions de transactions mobiles chaque semaine. Un an plus tard, les paiements via les applications mobiles ont atteint 21 % de toutes les transactions Starbucks aux États-Unis.

Une autre plateforme populaire est le programme de fidélité Starbucks Rewards. Le programme utilise la gamification pour inciter les clients avec des étoiles d'or chaque fois qu'ils utilisent l'application ou la carte de récompenses. Les étoiles d'or peuvent ensuite être utilisées pour des récompenses, telles que des boissons gratuites. Ils peuvent également voir les événements des membres et recevoir des offres spéciales via l'application. Starbucks a enregistré un trimestre record peu de temps après le lancement du programme avec 3,6 milliards de dollars de revenus, soit une augmentation de 11 %. Et en 2015, les membres actifs du programme ont augmenté de 28 % pour atteindre 10,4 millions.

À travers leurs luttes, Starbucks a reconnu la valeur de la réinvention constante tout en restant fidèle aux valeurs de l'entreprise. Cela les a amenés à explorer comment ils pourraient offrir aux clients une expérience personnelle enrichissante avec la marque. L'aventure de Starbucks dans les médias sociaux et les applications mobiles n'a pas seulement entraîné une augmentation des revenus, mais leur a également donné une clientèle engagée.

#### 4. 5 PROGRESSIF : TÉLÉMATIQUE ET ANALYTIQUE

14 milliards de miles de données de conduite sont la clé du succès de l'assurance automobile basée sur l'utilisation de Progressive. La souscription d'assurances s'est toujours appuyée sur des informations historiques et des données financières pour calculer une prime équitable tant pour l'assuré que pour l'assureur. Mais les nouvelles technologies et l'analyse des mégadonnées ont aidé des assureurs comme Progressive à calculer des polices d'assurance plus personnalisées qui prédisent les risques avec plus de précision.

Lancé en 2008, le programme Snapshot de Progressive enregistre les données de comportement de conduite telles que le kilométrage et les freinages brusques via un appareil télématique. À l'aide des données recueillies via l'appareil, Progressive utilise les données pour récompenser un bon comportement de conduite avec des remises ou un mauvais comportement de conduite avec une prime plus élevée au renouvellement. En 2014, Snapshot a rapporté 2,5 milliards de dollars de primes à Progressive et croît plus rapidement que l'ensemble de son segment d'assurance automobile. L'année dernière, ils ont élargi le programme pour inclure une application mobile qui a également la capacité d'enregistrer le comportement au volant.

Progressive crée toujours des primes d'assurance plus personnalisées pour ses clients - cette fois sur leur site Web. Ils ont embauché plus de scientifiques des données pour expérimenter des analyses et des algorithmes en temps réel sur leur site Web. Leur quête d'une expérience client plus personnalisée montre que l'innovation est un travail constant en cours.

Ces cinq exemples illustrent le rôle important que les nouvelles technologies peuvent apporter à un marché concurrentiel. Dans un marché en évolution, l'innovation technologique peut faire la différence entre une croissance positive et la disparition d'une entreprise. Qu'une entreprise soit en difficulté ou prospère, les nouvelles technologies peuvent l'aider à explorer de nouvelles façons de retrouver l'affinité de ses clients pour sa marque et même d'ouvrir des portes vers des marchés inexploités.

#### Bibliographie et références

1. <https://www.simplilearn.com/top-technology-trends-and-jobs-article>
2. <https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html>
3. <https://www.efrontlearning.com/blog/2017/02/adapting-technology-workplace.html>
4. <https://blog.glia.com/5-companies-evolved-embracing-new-tech/>