



LA CONDUITE DU CHANGEMENT DES UTILISATEURS

PAR MATHILDE MARCHIONI MORIN MANAGER BUSINESS CONSULTANT

LA CONDUITE DU CHANGEMENT DES UTILISATEURS : UN GRAND OUBLIÉ DES PROJETS DE TRANSFORMATION DIGITALE !

A l'heure de la mondialisation et de l'hyper-connexion, il semble illusoire qu'une entreprise parvienne à tenir le rythme de création et de partage de données sans intégrer une réflexion poussée autour de la Transformation Digitale.

En effet d'après une étude IDC, d'ici 2025 le volume de données stockées serait plus de 5 fois supérieur au volume actuel atteignant les 175 Zo. Il suffit de regarder autour de nous pour constater à quel point notre mode de vie est déjà digitalisé : les maisons connectées, réservations via smartphone, les réseaux sociaux... Malheureusement, un fossé subsiste encore pour les utilisateurs entre leur usage numérique, permanent, dans leur vie privée, contre un système et un mode de fonctionnement plus traditionnels dans leur vie professionnelle.

C'est une véritable révolution digitale de nos industries et organisations qui se joue là.

Pour preuve, 91% des entreprises sondées comptent s'engager dans des projets de Transformation Digitale. Plus d'une entreprise sur 2 considère cette même Transformation Digitale comme une opportunité.

Cela se constate aussi par l'émergence et la multiplication de nouveaux métiers tels que Directeur de la Transformation Digitale, Community Manager, Chief Digital Officer...

Il s'agit donc aussi de repenser la manière de travailler entre collaborateurs et d'intégrer ces nouvelles pratiques et ces nouveaux métiers au sein des organisations. En somme, leur donner, dans cette révolution, leur juste place et leur vraie valeur.

D'où la nécessité absolue aujourd'hui de repenser les solutions métiers et d'intégrer dans les feuilles de route la mise en place et l'utilisation de ces outils et plateformes. Notre client Generali en est un bon exemple. La digitalisation de son service Ressources Humaines a permis de développer sa position de Business Partner pour leurs clients internes. De la même façon, les relations avec leurs clients externes ont gagné en réactivité, et donc en qualité. Évidemment, cela ne s'est pas fait en une fois ni sans accompagnement.

32% des dirigeants d'entreprises estiment que l'échec d'un projet de digitalisation est dû à un manque de compétences en interne. Paradoxalement, 12% des entreprises seulement forment leurs collaborateurs au digital.



ET SI NOUS ACCOMPAGNIONS LE CHANGEMENT ?

La politique managériale « Change Management » supposée accompagner cette même démarche passe malheureusement bien trop souvent au second plan, ou, pire, est alors oubliée. Là est pourtant le nerf de la guerre si toutefois on veut digitaliser efficacement une organisation. Il faut faire passer l'humain avant tout : ce n'est qu'en (ré)unissant une équipe et en la soudant autour d'un projet commun, où chacun a sa place et est reconnu pour sa valeur, que la transformation aboutira. Les générations actuelles des différents employés constituent la palette d'âges la plus large jamais enregistrée. Reconnaître la valeur de chacun, encourager l'adaptabilité et accompagner simplement, humainement, peuvent tous trois constituer quelques-unes des clefs de réussite du projet. Cela permettrait, à mon sens, de diminuer drastiquement les 39% de résistances rencontrées en interne lors de la mise en place de ce genre de projets.

IL FAUT SAVOIR SE MONTRER PÉDAGOGUE

Personne ne fera décoller un avion sans équipage. Le pilote seul est inutile. Lever les freins au changement est donc primordial. C'est un travail qui se fait en amont, notamment de la part des managers et de la direction. Ceux-ci doivent effectuer un gros effort de communication auprès des salariés, partager la vision (pourquoi et comment), que ce soit avant, pendant ou après la mise en place du projet. Une mise en place d'un projet a toujours nécessité la réflexion autour des spécifications techniques et fonctionnelles de la solution et des services à mettre en place, du rétro-planning afférent. Pourquoi tant d'entreprises tendent-elles alors à oublier dans ledit planning la méthodologie de communication liée à l'accompagnement au changement ?

Pour que la mise en place de la conduite du changement aboutisse et ait un impact positif, celle-ci doit avoir une méthodologie de projet tel qu'il existe pour la mise en place de la solution et des services. Cette méthodologie passe aussi par une compréhension réelle et concrète des profils des membres de l'entreprise. « Mapper », identifier les différents profils (l'enthousiaste, le/la plus ou moins expérimenté.e) permettra d'être plus efficace et de proposer une communication adaptée à chacun. Donc d'amoindrir les résistances. Exit donc une campagne d'information de masse. La prise en compte du facteur humain est essentielle : le projet sera le projet de l'entreprise, de toute l'équipe et non pas celui d'un individu. La prise en compte des appréhensions et réticences au changement, pourtant inéluctable, permettra d'éliminer les freins.

L'accompagnement aura nécessairement un coût, ou tout du moins un impact financier. Il est à prendre en compte et à anticiper dans le cahier des charges. C'est une vision à moyen terme dont les bénéfiques sont tangibles : acceptation concrète des collaborateurs, prise en compte réelle des besoins des employés. En fin de compte, il s'agit là surtout d'un investissement pour l'avenir de l'entreprise et sa transformation.

Deux clefs de succès dans cette course digitale sont indissociables et à retenir : vivre avec son temps tout en gardant l'humain au centre. Profiter des outils innovants et novateurs disponibles pour nos entreprises. Mais surtout, surtout, faire de cette digitalisation un projet d'entreprise et non pas d'un dirigeant. Intégrer les employés dès la conceptualisation du projet pour les impliquer dans la réflexion puis la réalisation dudit projet. Le projet devient leur projet.

NOUS PROTÉGEONS CE QUI A LE PLUS DE VALEUR POUR VOUS

0800 215 218 | IRONMOUNTAIN.FR

À PROPOS DE IRON MOUNTAIN

Iron Mountain Incorporated (NYSE: IRM) est un spécialiste mondial des solutions de protection et de gestion de l'information. Plus de 230 000 sociétés lui font confiance dans le monde. La surface cumulée de ses installations atteint plus de 7,8 millions m² avec plus de 1 400 sites dans plus de 50 pays. Iron Mountain protège et préserve ce qui compte le plus pour ses clients. Ses offres de services incluent la gestion des documents, des archives, la sauvegarde et la restauration de données, les data centers, la conservation d'œuvres d'art, la logistique et la destruction sécurisée. Ces solutions permettent d'aider les entreprises à réduire leurs coûts de stockage, à se conformer aux réglementations en vigueur, à accélérer la reprise de leur activité après un sinistre et à mieux utiliser l'information qu'elles détiennent. Fondée en 1951, Iron Mountain conserve et protège des milliards de fichiers, y compris les documents vitaux pour l'activité de l'entreprise, l'information électronique, les données médicales et les artefacts culturels et historiques.

© 2019 Iron Mountain Incorporée. Tous les droits sont réservés. Iron Mountain et la conception de la montagne sont des marques déposées d'Iron Mountain Incorporated aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques et marques déposées sont la propriété de leurs propriétaires respectifs.

FRDM-ART-081419A