

L'entreprise frictionless, la nouvelle donne du monde digital

Le terme « frictionless » est apparu comme un concept utilisé pour désigner une action réalisée avec peu de difficulté, un acte sans effort. Ce qualificatif est le plus souvent associé au marketing, à l'expérience client et aux processus de paiements.

Bien que le terme apparaisse dans tous les secteurs d'activités, il n'est pas nouveau en soi. Les accords de Schengen, entrés en vigueur en 1995, visent à créer un espace de libre circulation des personnes et des biens aussi frictionless que possible (sans subir de contrôles transfrontaliers).

Les consommateurs connaissent déjà ce terme sans s'en rendre compte. Le secteur du commerce est l'illustration parfaite de ce que signifie être frictionless. Sous l'impulsion d'entreprises technologiques comme Amazon ou eBay, le parcours d'achat a complètement changé pour les clients.

Dans cette nouvelle ère « zero touch », les consommateurs n'ont plus besoin d'avoir leurs moyens de paiement sur eux. Maintenant, ils peuvent acheter ou accéder à presque tout en un seul clic via leurs smartphones – vêtements, transports, divertissement, etc.

L'idée derrière cette pratique qui est maintenant une seconde nature pour des millions de consommateurs résultent de la faculté de faire une action d'une manière qui ne présente aucun obstacle pour celui qui la réalise. Notre monde devient frictionless et presque toutes les actions deviennent simples. Bien sûr, il reste encore du travail à faire lorsqu'il s'agit d'offrir une expérience omni-canal. Cela étant, les enseignes s'en rapprochent.

Aujourd'hui, notre monde frictionless s'est tellement développé qu'il serait difficile d'imaginer un processus sans cette commodité. Les possibilités de son expansion future sont passionnantes.

La clé du frictionless : les données

Le frictionless a explosé avec l'émergence des nouvelles technologies comme les smartphones, le cloud, le [machine learning](#) ou les assistants virtuels, pour n'en citer que quelques-unes. Toutes ces technologies produisent, stockent et analysent de grandes quantités de données, pour offrir de nouvelles expériences.

Les industries du transport, de la finance, de la distribution et bien d'autres encore ont été impactées par ce phénomène qui permet aux consommateurs de vivre une expérience sans effort qu'ils achètent un bien, voyagent ou bien interagissent avec leur banque ou assurance.

Même les administrations publiques embrassent ces nouvelles expériences : déclarations d'impôts en ligne, programmes de dématérialisation et procédures en ligne sont désormais courants et encouragés dans tous les domaines.

Cela a eu des répercussions sur les générations qui ont grandi avec ces technologies. Les

générations « data-driven », Millennials et Generation Z, sont heureuses d’embrasser l’idée d’une société pleinement connectée et attendent une expérience frictionless des services qu’ils utilisent. Et les attentes sont élevées. Les consommateurs sont plus engagés et plus autonomes.

Mais qu’est-ce que cela signifie pour les entreprises ?

Ce qui est accepté et attendu dans le monde du consommateur, fait son chemin aujourd’hui dans le monde de l’entreprise. Qu’il s’agisse d’un client ou d’un fournisseur, l’engagement doit être transparent, car c’est un atout qui joue sur la réputation d’une l’organisation dans un monde digital. Les salariés désirent utiliser un logiciel aussi simplement qu’ils regardent une vidéo sur YouTube ou écoutent de la musique sur Spotify.

Dans le cadre de projet de chargement de données, ils veulent démarrer facilement, connecter sans effort des sources issues du cloud dans des entrepôts de données ou des data lake en quelques minutes. Et ils ont besoin que cela soit aussi simple que lorsqu’ils achètent sur Amazon.

Les générations “digital native” encouragent de nouvelles façons de consommer les données au sein d’une organisation. L’une des tendances majeures de cette génération est le modèle « pay-as-you-go » (PAYG), rendu possible par l’explosion des applications cloud.

Selon IDC, les entreprises leaders ont adopté des [applications SaaS](#) (solutions de gestion du capital humain, des voyages, de facturation, de notes de frais,...) à un taux supérieur de plus de 20 % par rapport à la moyenne des entreprises.

Le cloud a révolutionné la façon dont les organisations opèrent l’intégration de données. Ces nouveaux utilisateurs de la donnée veulent maintenant utiliser la technologie comme un service et non plus seulement comme un simple produit, tout en se libérant des tâches d’installation et d’administration qui ne sont plus gérées en interne, mais par le fournisseur.

Ces spécialistes peuvent ainsi se concentrer sur les avantages réels de leur travail, l’acquisition et l’intégration de données dans le cloud, et fournir ainsi des analyses en temps réel pour améliorer leurs organisations.

L’intégration dans le cloud n’est pas une option pour cette génération, c’est une évidence. Ces nouveaux prescripteurs internes ouvrent la voie à une adoption plus massive du cloud et du self-service dans leurs organisations.

L’impact du RGPD

Plus l’interaction entre le client et le vendeur est frictionless, plus les questions relatives à la confidentialité et à la protection des données sont légitimes.

En effet, les données sont au cœur de la stratégie frictionless d’une organisation. Les volumes et les

flux de données explosent, de même que le nombre d'entreprises qui traitent les données personnelles de leurs clients. De plus, en cas d'atteinte à la protection des données, l'intégrité des personnes est compromise, ce qui est l'une des principales préoccupations dans un monde frictionless.

Cependant, tout comme les expériences frictionless donnent plus d'autonomie aux personnes, les nouvelles réglementations en matière de protection des données confèrent aux entreprises des responsabilités en matière de confidentialité des données.

Des réglementations comme [le RGPD](#) jouent ainsi un rôle de « facilitateurs » ; les entreprises qui respectent les principes de la réglementation sont davantage perçues positivement par les consommateurs ou partenaires.

La réalité est que, quel que soit le public à adresser (clients, fournisseurs ou employés), les entreprises doivent pleinement adopter le principe de frictionless dans tous les aspects de leurs activités afin de devenir une organisation leader en 2019