

Le consommateur est la nouvelle plaque tournante de la tectonique IT

Aguerri et d'autant plus demandeur, le consommateur s'impose comme la nouvelle plaque tournante des technologies de l'information. Plus informé, socialisé, il est néanmoins sujet à une fracture technologique qui résulte de multiples disparités sur lesquelles les marques n'ont que modérément la main.

Ainsi s'énoncent les conclusions de l'étude conduite à ce propos sous l'égide du cabinet Gartner. Le panorama exhaustif qui en découle reste évocateur, malgré une nécessité de relativiser des perspectives dont la portée s'étend jusqu'à l'horizon 2022. Une considération fait toutefois consensus : en position de force, l'utilisateur final, à la page de l'innovation, est désormais dans l'expectative continuelle. En naissent de nouveaux besoins qu'il incombe aux fournisseurs d'adresser sous des angles différenciés, tenant à la fois compte de la croissance exponentielle des ressources à disposition (accélération du progrès technologique), de la baisse concomitante des tarifs et des attentes commerciales du client.

En outre, au-delà des seuls terminaux, l'on s'oriente vers une demande accrue de services sur une multitude de canaux. À l'unisson, éditeurs et constructeurs ont amorcé cette phase de convergence destinée à homogénéiser les écosystèmes logiciels comme les parcs informatiques dans leur ensemble. Mais la récession économique et le fossé grandissant avec les contrées émergentes, tout particulièrement dans le développement des réseaux mobiles, contrarient d'autant cette démocratisation à l'échelle du globe.

D'où une nécessité d'adapter l'offre en cette vertu : si les TIC connaissent un succès nonpareil au sein des entreprises et représentent une part non négligeable du panier mensuel des foyers, l'obstacle tarifaire est susceptible d'influer significativement sur le marché. C'est notamment le cas avec les *ultrabooks*, qu'Intel s'efforce de rendre plus abordables, alors que les prix actuels, aux alentours des 1000 euros, semblent en détourner le public.

Redéfinir la relation client

Baigné dans un flot socio-interactif débordant à mesure qu'émergent des technologies connectées, le client appréhende différemment sa relation avec les revendeurs, en l'occurrence sur un pied d'égalité. Les marques devront s'adapter en conséquence, sans toutefois multiplier les laissés-pour-compte et retardataires du progrès, constitutifs de près des deux tiers de la population. Cette redéfinition des enjeux commerciaux induira notamment une prééminence du canal Internet, avec en point d'orgue l'explosion des transactions en ligne. Il s'agira cependant de conserver un équilibre avec les points de contact physiques, notamment dans l'exercice du service après-vente.

Verizon, qui s'est livré à ce même jeu des pronostics, évoquait davantage l'impact du *cloud*, du *Big Data* et de la consomérisation, sur fond d'émergence des réseaux à haut QI, éléments clés dans l'accompagnement du marché IT dans le monde.