

How Possible Happens

Comblez le « manque à gagner » avec une productivité axée sur la technologie

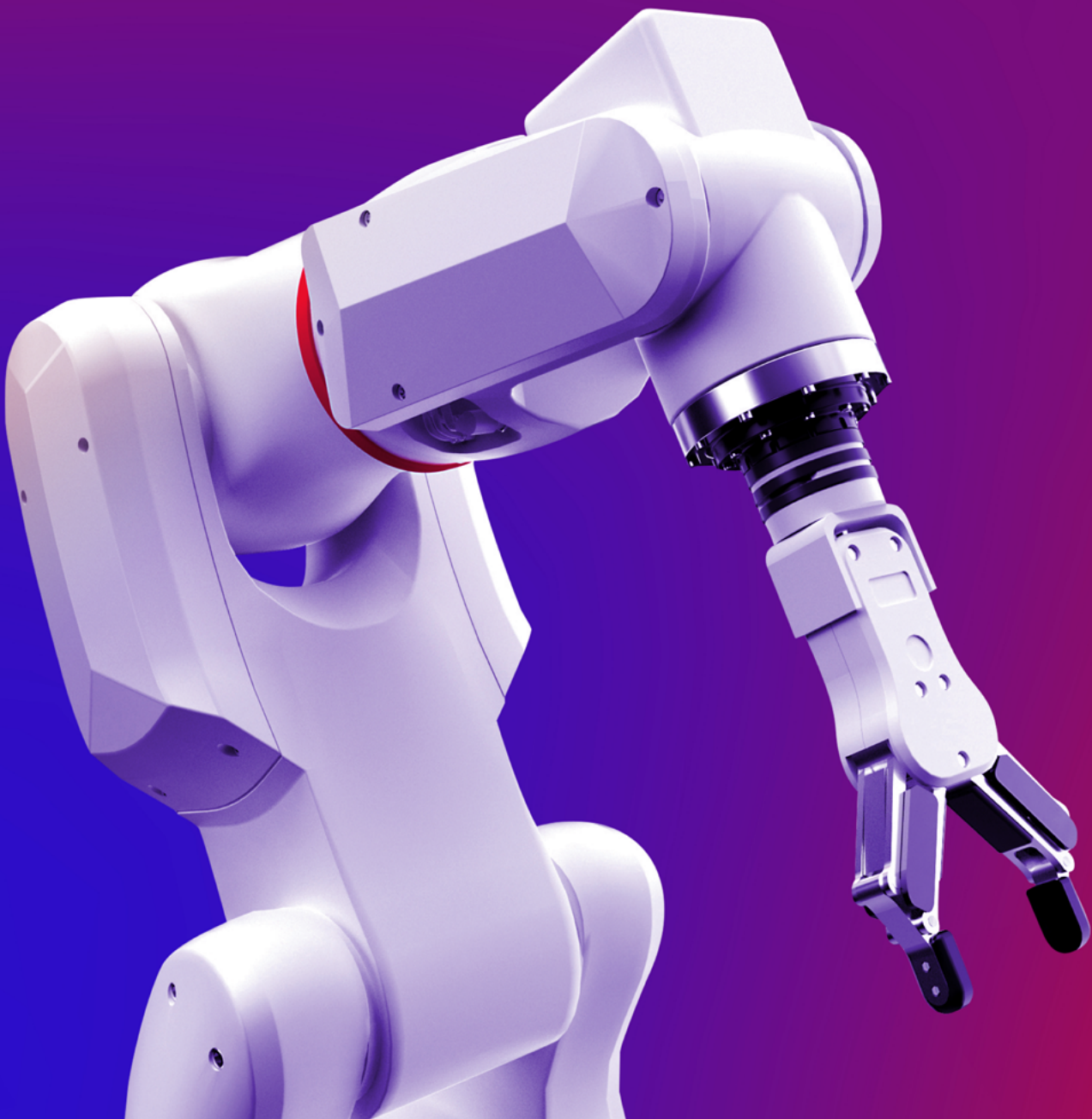


Table des matières

Préambule	03
Découvrez « How Possible Happens »	04
Méthodologie	05
Chapitre 1 : Évaluation de l'état d'esprit des organisations face à la transformation digitale	06
Chapitre 2 : Recherche de la valeur à chaque étape	10
Chapitre 3 : Exploration du pouvoir de la productivité	16
Chapitre 4 : Comblez le « manque à gagner » : le pouvoir des partenariats	26
Conclusion	28
Sources	29

Préambule

Par Dr Chris Brauer

Directeur de l'innovation, Institute of Management Studies, Goldsmiths, Université de Londres, Royaume-Uni



Les entreprises du monde entier accélèrent et adaptent leurs propres parcours uniques de transformation digitale. En 2024, l'intelligence artificielle (IA), qu'elle soit générative ou discriminative, a « franchi le cap » de l'adoption et de l'intégration, passant des utilisateurs précoces à la majorité précoce. Les dirigeants de tous les secteurs privés et publics, ainsi que de la société civile, sont confrontés au défi de concevoir des stratégies de transformation digitale habilitées par l'IA, touchant les business modèles, les méthodes de travail et la main-d'œuvre. Bienvenue dans l'année de l'adoption. [Selon une étude de Forrester \(2024\)](#), 90 % des décideurs de haut niveau prévoient de mettre en œuvre l'IA en 2024.

[L'ajout de la puissance de la vapeur à une petite usine des années 1800 a généré une augmentation de productivité de 25 % \(National Bureau of Economic Research, 2006\).](#) Par la suite, **[l'électrification des usines fonctionnant à la vapeur a permis une augmentation supplémentaire de 20 % de la productivité industrielle d'ici 1920 \(The American Economic Review, 1990\).](#)** **Des études récentes menées par McKinsey, Goldman Sachs, PwC, MIT et Stanford (2023 et 2024) révèlent que l'utilisation de l'IA peut améliorer la productivité de 35 % à 50 %.** Ces gains se traduisent par des opérations plus efficaces et optimisées, permettant de faire mieux, plus rapidement et à moindre coût.

Cependant, ces résultats encourageants reflètent davantage le potentiel de l'IA que la réalité actuelle. De nombreuses entreprises peinent encore à en tirer pleinement profit et à aligner leur stratégie technologique sur leurs ambitions de croissance, de développement et de maximisation de leur impact, tant sur le plan financier que social. Après tout, mesurer la productivité consiste à obtenir davantage d'unités de production pour chaque unité de ressource investie. Les entreprises très performantes exigent que l'IA ne se contente pas de réduire les coûts dans l'équation de la productivité, mais qu'elle apporte également des produits et services qui augmentent les résultats.

Ce rapport d'Infor répond à ces défis grâce à des données probantes et des idées claires et exploitables. Il va au-delà de la simple demande croissante pour révéler que les entreprises qui réussissent aujourd'hui ne se contentent pas d'attendre que les tendances se concrétisent. Ce sont celles qui anticipent les évolutions, identifient les opportunités et les risques, et agissent de manière proactive. Ces entreprises élaborent des stratégies résilientes qui favorisent une croissance durable en s'appuyant sur des processus technologiquement optimisés, une agilité culturelle et une responsabilité centrée sur les clients. Elles se démarquent en initiant des transitions progressives et des transformations majeures.

Les résultats de cette recherche montrent que le principal défi auquel les entreprises sont confrontées dans l'accélération de leur transformation n'est pas tant lié à la technologie elle-même, mais au changement de mentalité et de culture nécessaire pour en tirer une véritable valeur. Cela me rappelle une citation souvent attribuée à tort à Mahatma Gandhi : « Soyez le changement que vous voulez voir dans le monde. » En réalité, il a dit : « Lorsque quelqu'un change sa propre nature, l'attitude du monde envers lui change également. »

C'est une idée puissante pour nous tous, alors que nous avançons vers un futur façonné par l'IA. Ce rapport opportun démontre que si les entreprises changent la nature de leur mentalité, leur culture, leurs processus et leur préparation à un avenir axé sur les données, le monde changera sa perception de ces entreprises. Elles apparaîtront comme étant guidées par une vision et un objectif clairs, ainsi que par une innovation proactive, percutante et axée sur la valeur. Ce rapport offre un aperçu inspirant de ce que l'avenir peut nous réserver.

Découvrez « How Possible Happens »

L'industrie est de plus en plus confrontée à un « manque à gagner ». Les nouvelles tendances et avancées technologiques, telles que l'IA générative et l'automatisation numérique, poussent à des actions urgentes qui, souvent, ne s'alignent pas sur les stratégies fondamentales des opérations. Cela laisse les entreprises en quête des gains promis, sans pour autant les atteindre pleinement. Pour compliquer davantage la situation, une fracture numérique se creuse entre ceux qui mettent en œuvre rapidement ces technologies innovantes et ceux qui tardent à réagir.

Pourtant, trouver la voie à suivre reste souvent flou. Les nouvelles solutions révolutionnaires font de grandes promesses, mais les dirigeants doivent garder un cap clair, naviguant avec expertise pour résoudre les problèmes organisationnels tout en créant de la valeur. Trouver cet équilibre entre embrasser la transformation digitale et dépasser les effets de mode est un défi de taille et peut entraîner des opportunités manquées.

Pour mieux comprendre les implications de ce paysage en constante évolution pour les entreprises et les aider à s'y adapter, nous avons mené une étude mondiale. Il s'agit de l'une des plus grandes études de ce type. Nous avons interrogé plus de 3 600 personnes de 15 pays et de 7 secteurs d'activité, allant des PDG aux utilisateurs de logiciels d'entreprise.

Les résultats complets de cette étude montrent ce que font déjà les entreprises les plus performantes pour accélérer leur croissance et maximiser la valeur de leur transformation digitale.

Dans ce rapport, vous découvrirez une analyse détaillée de nos résultats de recherche, y compris des informations sur le comportement des entreprises hautement productives dans sept secteurs clés. De plus, vous obtiendrez des conseils pragmatiques et des actions concrètes que vous pouvez appliquer dès aujourd'hui.



Il s'agit de l'une des plus grandes études de ce type. Nous avons interrogé **plus de 3 600 personnes** de **15 pays** et de **7 secteurs d'activité**, allant des PDG aux utilisateurs de logiciels d'entreprise.

Méthodologie

Notre étude mondiale a été réalisée en **mai 2024** et a impliqué **3 600 répondants**, dont des utilisateurs de logiciels d'entreprise provenant de 7 secteurs d'activité.



Automobile



Distribution



Mode



Agroalimentaire



Santé



Hôtellerie

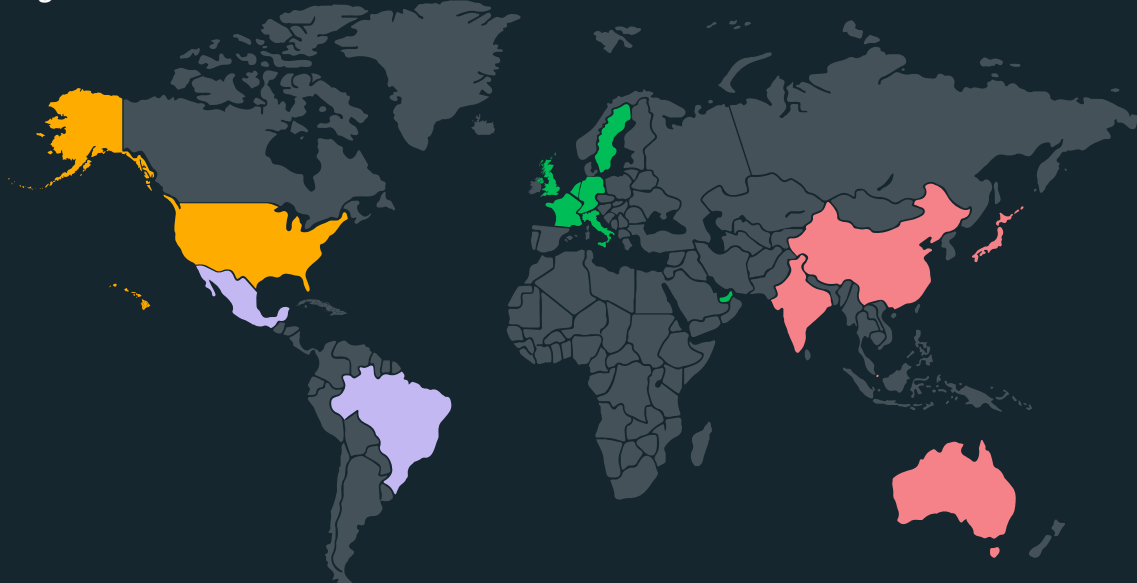


Production industrielle

Cadres dirigeants : présidents-directeurs généraux (PDG), directeurs des systèmes d'information (DSI), directeurs techniques (DT), directeurs financiers (DF), directeurs des opérations (DO), directeurs des ressources humaines (DRH) et autres décideurs de haut niveau pour les logiciels d'entreprise

Utilisateurs : salariés travaillant avec des logiciels d'entreprise sur une base hebdomadaire

Régions:



■ **Amérique du Nord :**
États-Unis

■ **Amérique latine :**
Mexique, Brésil

■ **Europe et Moyen-Orient :**
Royaume-Uni, Pays-Bas,
Suède, Allemagne, France,
Italie, Émirats arabes unis

■ **Asie-Pacifique :**
Inde, Japon, Chine,
Australie, Singapour

Chapitre 1

Évaluation de l'état d'esprit des organisations face à la transformation digitale



La transformation digitale, dans le contexte de ce rapport, désigne l'intégration de solutions ou de technologies numériques à l'échelle de toute une entreprise dans le but de transformer les processus et de stimuler l'innovation. Le parcours spécifique de transformation varie selon les secteurs et les entreprises, en fonction de leurs difficultés, des besoins de leurs clients ou de leurs objectifs organisationnels.

De l'intelligence à l'autonomie

« D'ici 2028, 85 % des entreprises utilisant des applications intelligentes évolueront pour devenir des entreprises autonomes, redéfinissant ainsi l'utilisation des ressources technologiques dans leurs activités. »

Source : IDC FutureScape : Worldwide Intelligent ERP 2024 Predictions, Doc #US51300923

Aujourd'hui, les initiatives de transformation digitale sont devenues courantes, voire indispensables. Cependant, les mentalités organisationnelles quant à l'évaluation de leur valeur varient, influencées par différents facteurs. Avant d'aborder les moyens de créer de la valeur, examinons les défis qui influencent la manière dont les entreprises abordent la transformation digitale.



Pressions économiques

Bien qu'il soit vrai que les périodes d'incertitude financière peuvent inciter les dirigeants à se tourner vers la transformation digitale, ce qui peut en soi générer des économies de coûts, le chemin vers l'investissement dans la technologie est rarement linéaire (McKinsey, 2022).

L'entreprise autonome

D'après une nouvelle étude menée par Gartner :

« L'entreprise autonome représente la prochaine vague de transformation, marquant un tournant dans la finalité, la forme et les fonctions des applications pour les salariés. « La transformation digitale, qui consiste à exploiter les technologies numériques pour modifier en profondeur le fonctionnement d'une entreprise, la manière dont elle crée de la valeur pour ses clients et se positionne face à sa concurrence, est une composante essentielle des entreprises modernes. »

Gartner, Intelligent Applications Enable the Autonomous Business

17 septembre 2024.

GARTNER est une marque déposée et une marque de service de Gartner, Inc. et/ou de ses filiales aux États-Unis et dans le monde. Ce nom est utilisé dans le présent document avec la permission de GARTNER. Tous droits réservés.

Obtenir l'adhésion des parties prenantes pour de nouvelles initiatives peut représenter un défi majeur. Il est souvent difficile de démontrer la valeur des solutions inédites sur le marché sans disposer de nombreux cas d'usage probants. Même après avoir identifié des méthodes alternatives pour mesurer cette valeur, justifier un investissement reste ardu, en particulier lorsque les ressources financières et la résilience sont limitées.

Savoir adopter la bonne approche nécessite une compréhension approfondie de la stratégie numérique, un domaine parfois difficile à maîtriser. Cela soulève également des questions sur les méthodes traditionnelles de mesure de la valeur et invite les entreprises à redéfinir leur conception de la « valeur ».



Augmentation des attentes des clients

La compétition intense et l'augmentation continue des prix ont fait exploser les attentes des clients, forçant de nombreuses entreprises à redoubler d'efforts pour ne pas perdre du terrain face à leur concurrence.

Les facteurs spécifiques de ce changement varient d'un secteur à l'autre. Par exemple, dans l'industrie automobile, [une étude d'Accenture](#) a révélé que la demande s'éloigne de la performance, du design et du prix des véhicules, les clients privilégiant plutôt une expérience plus connectée, virtuelle et respectueuse de l'environnement (Accenture, 2023). Cette tendance reflète l'émergence révolutionnaire des véhicules électriques et hybrides. Par ailleurs, des changements dans les destinations d'approvisionnement liés à des facteurs géopolitiques entraînent une augmentation des coûts, souvent répercutés sur les clients.

[D'après McKinsey](#), des stratégies digitales audacieuses ont plus de chances d'améliorer l'engagement des clients que des approches plus progressives (McKinsey, 2022). Cependant, la nature rapide et changeante de la demande client, combinée à la menace croissante de la concurrence, exige que les entreprises augmentent leur tolérance au risque, ce qui nécessite un changement significatif de mentalité.

**Les clients privilégient
une expérience plus
connectée, virtuelle
et respectueuse
de l'environnement.**





Évolution rapide des nouvelles technologies

Les avancées de l'IA générative transforment profondément notre manière de travailler et de faire des affaires (McKinsey, 2023).

Par exemple, dans la mode, certaines entreprises utilisent l'IA pour créer de nouveaux noms de styles (McKinsey, 2023).

Ailleurs, les entreprises agroalimentaires (F&B) utilisent l'IA pour créer et traduire des étiquettes alimentaires (FolSol 2023).

Cependant, comme pour de nombreuses nouvelles technologies, la démonstration de leur valeur prend souvent du temps à se concrétiser, laissant les dirigeants incertains quant à la direction à prendre. Avec une multitude d'options disponibles et des solutions innovantes qui émergent à un rythme effréné, l'abondance de choix peut rapidement devenir écrasante, voire décourageante.

Un répondant sur cinq à une étude McKinsey a déclaré que leur entreprise investissait dans la transformation digitale uniquement pour développer de nouvelles capacités numériques (McKinsey, 2022). Cela montre qu'en dépit des incertitudes, la transformation digitale est devenue essentielle pour les entreprises, faute de quoi elles risquent de perdre du terrain face à leur concurrence.

Bien que ces défis soient communs à de nombreuses entreprises, chaque secteur d'activité est confronté à des complexités qui lui sont propres. En fin de compte, la transformation numérique est une priorité urgente pour les dirigeants, mais les décisions d'investissement nécessitent de plus en plus des preuves tangibles de valeur et de succès, ce qui n'est pas toujours possible. Et ce n'est pas toujours possible.

Il est évident que toutes les entreprises aspirent à la création de valeur, mais la plupart d'entre elles peinent à identifier les mesures et les outils nécessaires pour la concrétiser.

Les limites de l'héritage



« Il n'est pas rare de voir des entreprises incapables de s'adapter à un environnement industriel en constante évolution lorsqu'elles utilisent des versions de logiciels dépassées. Même celles qui adoptent des produits déployés dans le Cloud, mais qui les surchargent de personnalisations, d'extensions et d'intégrations, peinent à innover au rythme des besoins du marché. »

Kevin Samuelson,
CEO d'Infor

infor

Les entreprises du monde entier partagent un objectif commun : créer de la valeur. Toutefois, la réalisation de cet objectif peut exiger de naviguer dans un paysage technologique complexe et en constante évolution. Et cela nécessite une préparation.

1 répondant sur 5
à cette étude McKinsey
a déclaré que ces
entreprises investissaient
dans la transformation
digitale uniquement pour
développer de nouvelles
capacités numériques.

Chapitre 2

Recherche de la valeur à chaque étape



Comme nous l'avons souligné, il existe une forte volonté de création de valeur dans tous les secteurs à l'échelle mondiale. La nature exacte de ce que chaque entreprise considère comme création de valeur peut varier en fonction de ses propres priorités distinctes : il peut s'agir d'une croissance des bénéfices, d'une augmentation des revenus, de la valeur pour les actionnaires, d'une plus grande innovation, ou de quelque chose d'autre.

Malgré ces différences, un élément clé pour atteindre ces objectifs reste commun : des opérations efficaces et performantes, autrement dit, une **productivité accrue**. Cette notion est étayée par notre recherche, qui indique que 75 % des entreprises interrogées s'attendent à une augmentation de leur productivité de plus de 20 % au cours des 3 prochaines années.

Alors, comment améliorer la productivité de l'entreprise ? Comme nous allons le voir, la réponse réside dans le juste équilibre entre investir dans les bonnes technologies, développer des processus efficaces et construire une culture d'entreprise agile et proactive.



Gestion de la complexité des investissements dans la technologie

Une conclusion clé de notre recherche est que les entreprises reconnaissent que la technologie est un levier pour améliorer la productivité, et donc créer de la valeur, et qu'elles sont prêtes à investir dans de nouvelles solutions pour y parvenir. **80 %** des entreprises reconnaissent que leur réussite dépendra de l'utilisation et de l'adoption de nouvelles technologies, tandis que **78 %** des entreprises prévoient d'augmenter leurs investissements technologiques de **20 %** ou plus dans les prochaines années.

Une recette pour la transformation



« Pour toute initiative de transformation dans une entreprise, deux éléments fondamentaux permettent d'activer le changement grâce à la technologie : les données et les API. Vous avez besoin de données, notamment des données sectorielles, internes ou externes, toutes centralisées en un seul endroit. Vous avez également besoin d'accéder aux bonnes capacités, c'est-à-dire aux capacités spécifiques à votre secteur, accessibles via une API pour automatiser certaines parties de processus de gestion. »

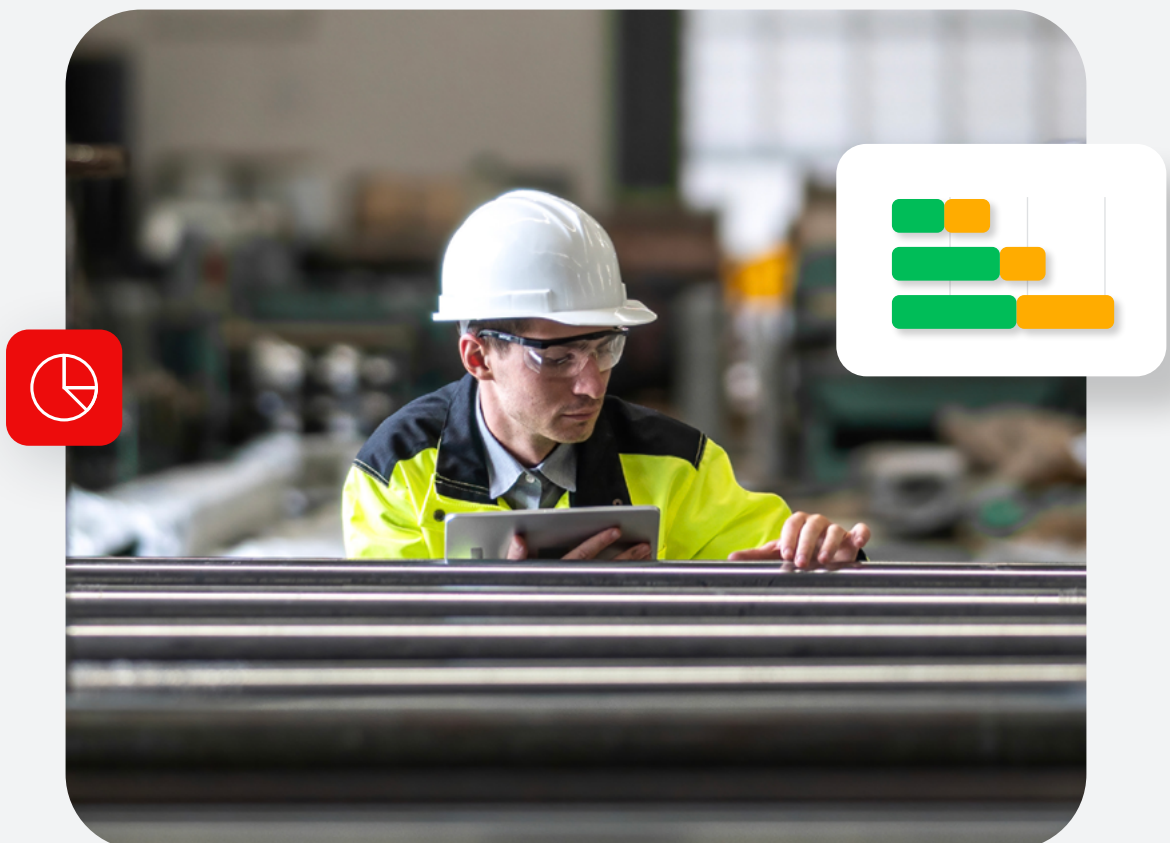
Soma Somasundaram,
Président des produits et
directeur technique, Infor

infor

Nos conclusions sont confirmées ailleurs. Les [recherches de McKinsey](#) consolident l'idée que les investissements dans la technologie créent une valeur commerciale significative, avec plus des deux tiers des répondants déclarant que les efforts de transformation numérique ont accru les revenus des sources existantes, et plus de la moitié citant la création de nouvelles sources de revenus, comme des gammes de produits inédites (McKinsey, 2021).

Cependant, [adopter une technologie uniquement pour son attrait ne suffit pas \(McKinsey, 2023\)](#). Trop souvent, les entreprises sont séduites par les promesses d'une solution innovante, pour finalement être déçues par le manque d'améliorations concrètes après sa mise en œuvre.

75 % des entreprises
interrogées s'attendent
à augmenter leur
productivité de plus
de **20 %** au cours des
3 prochaines années.



Une raison courante est que les nouvelles technologies peuvent révéler des goulots d'étranglement invisibles auparavant, qui doivent être résolus avant que la valeur puisse être réalisée. Ces problèmes se situent généralement au niveau des processus de gestion, soulignant l'importance pour les dirigeants d'avoir une vue d'ensemble complète de leurs opérations, idéalement avant même de planifier la mise en œuvre d'une nouvelle solution. Les dirigeants pourraient particulièrement bénéficier d'une perspective externe à ce sujet, car il peut être difficile de prendre du recul et d'observer la situation dans son ensemble lorsqu'ils sont confrontés à des décisions critiques.

En fin de compte, toute nouvelle solution devrait être directement liée à des opportunités de création de valeur et à des résultats mesurables, ce qui est complexe à réaliser sans une approche appropriée.

La transformation du monde des affaires



« Les acheteurs deviennent des créateurs, et cela devient un véritable levier de différenciation pour les entreprises.

Auparavant, il s'agissait d'acheter des solutions logicielles complètes, comme une plateforme de commerce électronique, et de personnaliser des fonctionnalités dans ce cadre. Aujourd'hui, il est possible d'acheter des applications d'entreprise modulaires, réutilisables et combinables pour concevoir une solution sur mesure et différenciante.

Par exemple, les entreprises peuvent intégrer des solutions d'IA à leurs plateformes de données, regroupant ces données pour obtenir une vision globale qui permet d'identifier de nouvelles opportunités de création de valeur. »

Mark Schwartz,
Stratège d'entreprise,
AWS



Exploitation du pouvoir de la productivité

Les entreprises souhaitent créer de la valeur. Pour ce faire, elles doivent repenser leur approche de la technologie comme un levier pour augmenter la productivité.

À quoi ressemble cette technologie ? Que font les entreprises les plus productives avec cette technologie pour se démarquer ? Et surtout, comment parviennent-elles à exploiter un avantage en termes de productivité qui accélère leur croissance tout en prouvant leur valeur ?

Que signifie « productivité » ?

La productivité dans le contexte de notre recherche est définie comme un outil stratégique permettant d'accroître les bénéfices, augmenter la valeur pour les actionnaires, générer des avantages mutuels et accélérer l'innovation produit.

Les entreprises les plus productives partagent certaines caractéristiques. Non seulement elles s'autodéclarent plus productives que les autres dans leur secteur, mais elles ont également connu une croissance de leur chiffre d'affaires plus élevée au cours des trois dernières années.

D'après nos recherches, nous avons identifié quatre attributs essentiels qui caractérisent les entreprises les plus productives. Nous les avons nommés les « **vecteurs de valeur** ». Ces vecteurs servent de points d'ancrage pour approfondir les réponses aux questions clés et fournir des recommandations pratiques qui aideront les entreprises à progresser dans leur quête de productivité.

78 % des entreprises
prévoient d'augmenter
leurs investissements
technologiques
de **20 %** ou plus
au cours des 3
prochaines années.



Vecteurs de valeur

Les **4 vecteurs** ci-dessous décrivent nos entreprises les plus productives.

1 Processus et systèmes

Elles font de la fiabilité des processus un avantage concurrentiel

Les processus sont optimisés et intelligents. La technologie offre la visibilité nécessaire pour identifier et exploiter le potentiel d'optimisation.

2 Agilité et niveau de préparation

Elles sont agiles, adaptables et prêtes à se moderniser

Elles s'appuient sur des technologies avancées, telles que l'IA générative, l'automatisation robotisée des processus (RPA) et l'intelligence des processus, pour réduire les risques et répondre plus rapidement à l'incertitude et à la volatilité du monde actuel. Ces entreprises identifient en permanence ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas afin d'optimiser leurs investissements et de garder une longueur d'avance sur leur concurrence.

3 Culture des données

Elles repoussent les limites grâce au pouvoir des données

Elles exploitent les informations issues de l'intelligence artificielle et de l'automatisation pour établir une stratégie complète et une base de données solides. Cela permet à leur main-d'œuvre d'accéder aux bonnes informations, au bon moment, favorisant ainsi l'innovation et la création de valeur à chaque étape.

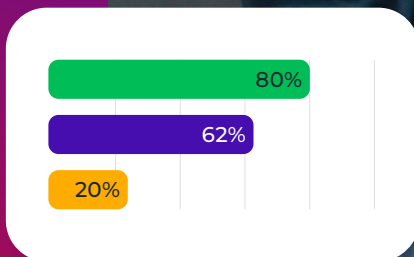
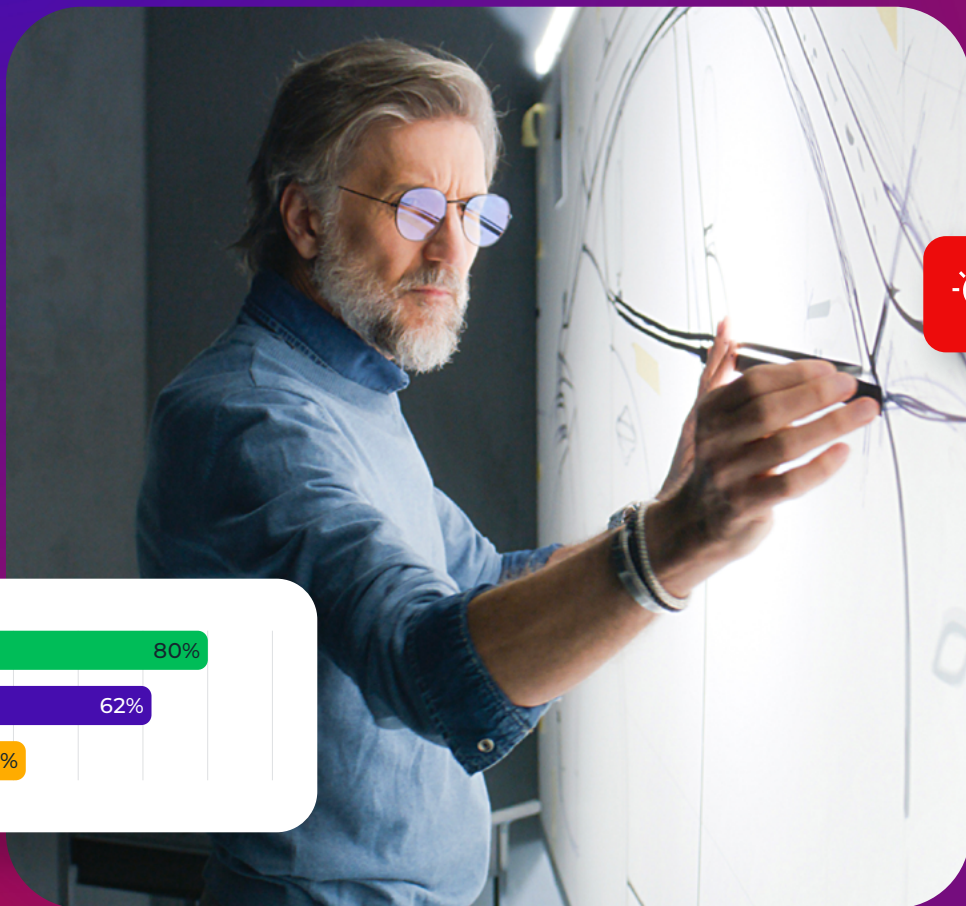
4 Orientation client

Elles sont obsédées par les résultats de leurs clients

Leur succès est intrinsèquement lié à celui de leurs clients : la croissance de leurs revenus dépend de la croissance des revenus de leurs clients. Elles intègrent les commentaires des clients dans tous les aspects de leur entreprise, anticipent leurs besoins et se tiennent responsables de la création de valeur pour eux.

Chapitre 3

Exploration du pouvoir de la productivité



Dans notre analyse comparative, nous avons identifié des similarités évidentes entre les entreprises les plus productives. Nous avons associé ces principaux attributs à chaque vecteur, en élaborant une liste de facteurs contribuant le plus à l'avantage de productivité de chaque entreprise. Chaque attribut est défini par un point de données. Ce pourcentage illustre la différence entre les entreprises les plus productives et celles

qui le sont beaucoup moins, mettant en lumière les domaines clés sur lesquels se concentrent les premières.

En comparant les données sectorielles et les attributs associés à chaque vecteur, nous avons pu construire une vision claire de la manière dont les entreprises peuvent transformer leurs opérations essentielles en un véritable levier de différenciation concurrentielle.

Secteurs en vedette :



Automobile



Distribution



Mode



Agroalimentaire



Santé



Hôtellerie



Production industrielle (PI)

Une recette pour la transformation



« Avec l'évolution des capacités comme l'IA et les plateformes pour la gestion et le déploiement d'agents logiciels, qui dépassent désormais les phases pilotes, il est clair que leur déploiement à grande échelle nécessite une évaluation de la dette technique existante. Les processus complexes, déconnectés ou encore manuels, ainsi que les systèmes de données inefficaces, ne sont plus acceptables.

Les entreprises cherchant à obtenir un avantage concurrentiel doivent examiner les inefficacités opérationnelles accumulées au fil des ans et faire le bilan. Les transformations digitales réussies reposent fortement sur la gouvernance des programmes, une connaissance approfondie des processus, une exécution rigoureuse et des activités importantes de nettoyage des données. Aujourd'hui, les entreprises jouent un rôle central dans les transformations réussies en définissant une vision claire, un modèle économique convaincant et en mobilisant toutes les ressources nécessaires pour assurer le succès. »

Chris Verheuvél,
Directeur général,
Deloitte Consulting LLP

Deloitte.

1 Processus et systèmes

Les entreprises font de la fiabilité des processus un avantage concurrentiel

Les processus sont au cœur de toutes les activités d'une entreprise. Il est donc logique que les entreprises les plus productives disposent de processus hautement optimisés et intelligents. Elles s'appuient sur la technologie pour assurer des opérations fluides et identifier les domaines nécessitant des améliorations.



Analyse comparative

En comparant les entreprises les plus et les moins productives, nous avons mis en évidence les écarts entre elles, exprimés en pourcentages ci-dessous.

Les 4 attributs suivants de notre étude sont alignés sur ce vecteur :

1 Processus axés sur la productivité

Nos processus organisationnels nous permettent d'être aussi productifs que possible.

26,5 %

2 Indicateurs clés de performance (ICP)

Nous avons établi des indicateurs clés de performance pour évaluer les gains de performance et de productivité.

18,7 %

3 Outils pour la visibilité des performances

Les outils et systèmes numériques offrent une meilleure visibilité sur les performances de nos processus.

16,6 %

4 Technologie pour l'automatisation

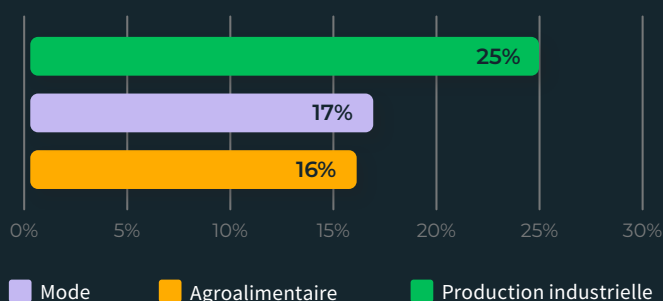
Nous utilisons des technologies numériques pour automatiser de nombreux processus répétitifs et sans valeur ajoutée.

10,6 %

C'est dans les « processus axés sur la productivité » que l'on observe le plus grand écart. Mais l'écart est beaucoup plus important dans les secteurs de la distribution et de la production industrielle, avec une différence de **34 %** et **26 %**, respectivement.

Ces deux secteurs montrent également des écarts significatifs dans notre attribut « Indicateurs clés de performance (KPI) clairs » (**22 %** et **21 %**), ce qui peut indiquer une corrélation entre des processus clairs et une productivité accrue.

Figure 1 : Outils pour la visibilité des performances : écart (%) entre les entreprises les plus et les moins productives



Les outils numériques et les systèmes automatisés ont amélioré la visibilité sur la performance de nos processus

En ce qui concerne notre troisième attribut, « Outils pour la visibilité des performances » (Fig. 1), l'écart entre les entreprises les plus et les moins productives est plus important dans le secteur de la production industrielle (25 %). Les entreprises de production industrielle hautement productives accordent une plus grande importance aux outils et systèmes numériques que tout autre secteur. Les entreprises les plus productives en Amérique latine (LATAM) et dans la région Asie-Pacifique (APAC) attachent une importance plus grande à ces outils numériques (23 % contre 16,6 %). En fait, la région LATAM enregistre les pourcentages les plus élevés pour ce vecteur, ce qui suggère une priorité marquée sur l'optimisation des processus.

Les cadres dirigeants attribuent une importance plus grande à cet attribut (34 %) par rapport aux directeurs (28 %) et aux utilisateurs (18 %). Il est intéressant de noter que c'est le seul vecteur où les cadres dirigeants se différencient, les autres attributs montrant des scores similaires entre ces groupes.



Optimisation des processus grâce à une meilleure visibilité

Les outils numériques et l'automatisation sont indéniablement essentiels pour augmenter l'efficacité opérationnelle. Pourtant, la technologie doit prouver sa valeur. Les entreprises qui tirent le meilleur parti de la technologie adoptent également des indicateurs clés de performance (KPI) bien définis pour mesurer les gains de productivité et de performance, une action qui semble simple, mais qui pourrait faire la différence entre vous et votre concurrence. L'analyse des processus leur permet d'étudier leurs processus en profondeur et d'identifier les points à optimiser.

De plus, elles utilisent ces outils pour améliorer la visibilité. Les données internes, qui reflètent le fonctionnement et les opérations de nombreuses entreprises, sont souvent dispersées entre plusieurs systèmes et bases de données. Dans les grandes entreprises issues de fusions ou acquisitions, les données peuvent être éparpillées sur plusieurs systèmes ERP, réduisant leur potentiel et rendant les gains difficiles à exploiter. Cela signifie que leur potentiel est limité, voire perdu, diminuant ainsi les gains possibles.

Une plateforme logicielle centralisée offre une visibilité à l'échelle de l'entreprise sur des informations en temps réel, simplifiant les communications et améliorant l'efficacité opérationnelle. Cela constitue la base de processus hautement optimisés et intelligents, fournissant des informations exploitables qui vous aident à éliminer les zones moins efficaces au fil du temps et à créer des opportunités de standardisation lorsque cela est possible.

Non seulement cela réduit la charge de travail du personnel, mais la visibilité sur les données internes peut ouvrir une porte à de nombreuses possibilités : avec une vue complète du fonctionnement de votre entreprise, vous pouvez prendre des décisions éclairées alignées sur les objectifs clés, quelle que soit leur envergure.

Une recette pour la transformation



« Lorsque les entreprises souhaitent évaluer ou déterminer leurs besoins en nouvelles technologies, elles devraient s'appuyer sur le Catalogue des processus de l'industrie (CPI). Cet outil, inclus dans les contenus standards pour les processus de gestion spécifiques à chaque secteur, constitue un excellent point de départ. En combinant cette approche avec l'analyse des processus, il devient possible d'identifier comment un processus de gestion spécifique est actuellement exécuté.

Cela permet ensuite d'identifier les zones d'amélioration ou d'automatiser les étapes manuelles redondantes pour obtenir de meilleurs résultats. Une fois qu'une entreprise a identifié l'opportunité, elle peut l'utiliser comme exigence lors de l'évaluation de la valeur d'une nouvelle technologie. »

Rick Rider,
Senior Vice-Président ,
Gestion des produits, Infor

infor

2 Agilité et niveau de préparation

Elles sont agiles, adaptables et prêtes à se moderniser

Un élément clé de la création de valeur est la capacité à surmonter toutes les tempêtes. Face aux perturbations incessantes et à l'imprévisibilité du monde actuel, les entreprises les plus productives utilisent des technologies de pointe, telles que l'IA générative, l'automatisation robotisée des processus (RPA) et l'intelligence augmentée, pour rester résilientes.



Analyse comparative

En comparant les entreprises les plus et les moins productives, nous avons mis en évidence les écarts entre elles, exprimés en pourcentages ci-dessous.

Les 3 attributs suivants de notre étude sont alignés sur ce vecteur :

1 Technologie pour l'intelligence prédictive

Notre utilisation de technologies avancées nous aide à prédire les événements et à agir rapidement.

21,2 %

2 Technologie pour l'automatisation

Les technologies avancées automatisent la prise de décision dans les fonctions stratégiques.

18,0 %

3 Technologie pour l'innovation

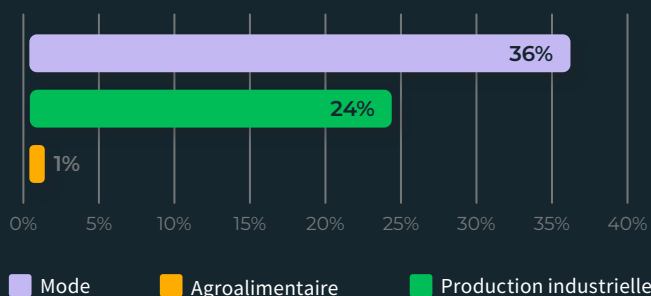
Nous utilisons les technologies numériques pour accélérer l'innovation produit.

8,7 %

Bien que l'attribut numéro trois « Technologie pour l'innovation » montre la plus petite différence entre les entreprises les plus et les moins productives avec **8,7 %**, il existe d'énormes différences dans le secteur. Par exemple, dans le secteur de la production industrielle, l'écart atteint un impressionnant **43 %**, tandis que dans le secteur de la mode,

il est de **9 %**, qui reste le second écart le plus important. Les chiffres de l'industrie pour « Technologie pour l'intelligence prédictive » sont assez cohérents avec la moyenne mondiale (21,2 %), à l'exception de l'agroalimentaire, où l'écart n'est que de **3 %**, et de la distribution, où il atteint **39 %**.

Figure 2 : Écart (%) sur l'utilisation de la technologie pour l'automatisation entre les entreprises les plus et les moins productives



Les technologies avancées automatisent la prise de décision dans les fonctions stratégiques

Nous constatons un écart similaire dans notre attribut numéro deux « Technologie pour l'automatisation » (Fig. 2), les entreprises de distribution performantes accordant une valeur significativement plus élevée à l'automatisation de la prise de décision. Cela souligne également l'opportunité du secteur agroalimentaire d'exploiter davantage les technologies avancées pour maximiser la création de valeur.



Utilisation de l'automatisation pour la prise de décision stratégique

Avec la technologie avancée, la preuve de valeur peut être difficile à obtenir. Cependant, notre recherche souligne que les entreprises les plus productives privilégient l'intelligence et l'innovation pour gagner en agilité, se préparer pour l'avenir et, au final, créer de la valeur. Et bien que la variation du secteur soit difficile à ignorer, elle réaffirme simplement que la technologie n'est qu'une partie du puzzle. Par ailleurs, l'automatisation est de plus en plus utilisée pour éclairer la prise de décision stratégique. Mais l'automatisation est un vaste domaine, englobant de nombreuses fonctions ; il peut être difficile de savoir par où commencer.

L'erreur que commettent de nombreuses entreprises est de se tourner vers des fournisseurs indépendants qui se concentrent uniquement sur l'automatisation frontale, qui cible les tâches répétitives et manuelles. L'élimination des processus manuels peut améliorer la productivité et fournir des données précieuses, mais elle ne couvre pas tous les besoins pour innover ni pour assurer une solution facile à maintenir sur le long terme.

Une autre approche consiste à commencer par automatiser les processus back-end, de préférence avec un fournisseur capable de proposer une solution complète et intégrée de bout en bout. Cela pourrait ressembler à la mise en œuvre de services de traitement du langage naturel (NLP) et d'apprentissage automatique pour simplifier l'exécution des tâches, recommander les meilleures actions suivantes et prédire les problèmes potentiels avant d'ajuster les systèmes en conséquence.

En tenant compte des différences complexes entre les secteurs, la capacité d'étendre en continu les capacités d'automatisation d'un ERP à travers diverses applications et d'adapter l'automatisation numérique à vos besoins complexes peut accélérer la réalisation des objectifs commerciaux.

Exploiter pleinement ces technologies avancées constitue l'atout majeur des entreprises les plus performantes, un objectif réalisable pour celles qui sont prêtes à s'engager dans cette transition.



Faire preuve de réactivité face au changement

Face à l'évolution des habitudes d'achat et les problèmes liés aux supply chains, il devient difficile pour les entreprises de prévoir avec précision quels produits les clients demanderont et à quel moment. Face à l'évolution constante des habitudes d'achat des clients, les dirigeants d'**Oliver Packaging**, fabricant d'équipements de boulangerie et de systèmes d'emballage de repas, savaient qu'il devait y avoir un meilleur moyen de détecter ces changements afin que les bons produits puissent être livrés au bon moment, pour améliorer le résultat net et l'expérience client (Infor, 2024).

En s'appuyant sur des solutions d'IA intégrées avec un ERP spécifique au secteur, Oliver Packaging a mis en œuvre des algorithmes de détection d'anomalies capables d'identifier rapidement et avec précision les commandes ou quantités inhabituelles des clients, ce qui a permis de **réduire de 90 % la charge de travail liée au suivi** et à la prévision de la demande client. Le traitement quotidien de ces anomalies, grâce à l'apprentissage automatique, est effectué via un tableau de bord intuitif, permettant au personnel d'examiner et d'analyser les écarts pour prendre des décisions stratégiques en temps réel.

« Si un client commande moins que d'habitude, je peux contacter le service des ventes pour qu'il contacte ce client et en détermine la cause. S'agit-il d'un cas isolé chez ce client ou d'un phénomène qui pourrait toucher tout le marché ? Cette tendance touchera-t-elle uniquement Meals on Wheels ou s'étendra-t-elle également aux écoles ? En parallèle, je dois informer le service des opérations de ce à quoi s'attendre afin qu'ils puissent ajuster les stocks en conséquence. » explique **Sara Patrick, Analyste des ventes**.

3 Culture des données

Elles repoussent les limites grâce au pouvoir des données

Les meilleures pratiques en matière de données sont indéniablement au cœur de toutes les décisions réussies. Les entreprises les plus performantes exploitent leurs données de manière plus pertinente dans leurs opérations principales, leur permettant ainsi d'innover et de générer de la valeur à chaque étape.



Analyse comparative

En comparant les entreprises les plus et les moins productives, nous avons mis en évidence les écarts entre elles, exprimés en pourcentages ci-dessous.

Les 4 attributs suivants de notre étude sont alignés sur ce vecteur :

1 Appétence culturelle pour l'innovation

Notre culture organisationnelle embrasse les avancées technologiques.

15,0 %

2 Technologie pour l'automatisation

Nous utilisons des technologies de modélisation avancées pour le prototypage rapide dans l'innovation produit.

13,9 %

3 Visibilité des données pour des décisions plus intelligentes

Nos employés disposent des outils nécessaires pour prendre des décisions basées sur les données.

12,6 %

4 Technologie pour l'intelligence prédictive

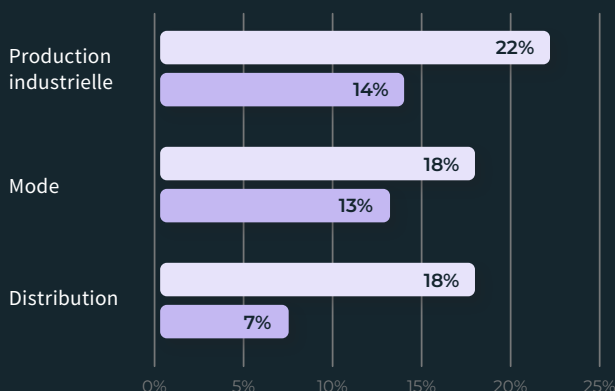
Nous utilisons les données pour anticiper les demandes futures.

5,9 %

Les entreprises hautement productives dans la production industrielle (PI) accordent une importance majeure à une culture axée sur la technologie, avec un écart de **32 %** par rapport aux entreprises moins productives dans le même secteur. Cela confirme leur position en tant que ferventes adeptes de la

technologie. Notamment, les entreprises les plus performantes de la région EMEA ont la même vision, montrant un écart de **26 %** pour le premier attribut par rapport à la moyenne mondiale de **15 %**. Et de **20 %** pour le deuxième attribut par rapport à la moyenne mondiale de **13,9 %**.

Figure 3 : Écart (%) sur la visibilité des données entre les entreprises les plus et les moins productives



Les entreprises les plus productives dans la production industrielle, la mode et la distribution mettent un point d'honneur à doter leurs employés d'outils pour prendre des décisions basées sur les données (voir Fig. 3), en contraste avec les entreprises moins productives. Cependant, une faiblesse se dessine concernant l'utilisation des données pour anticiper les demandes futures. Cela pourrait indiquer que ces entreprises ne savent pas toujours comment en tirer le meilleur parti.

- Nos employés disposent des outils nécessaires pour prendre des décisions basées sur les données
- Nous utilisons les données pour anticiper les demandes futures



Création d'un modèle de données personnalisé

Une culture axée sur les données est le point de départ vers la création de valeur et ouvre la voie à une culture d'innovation. Utiliser les données pour prendre des décisions éclairées et anticiper les demandes futures est essentiel pour renforcer la résilience de l'entreprise et stimuler sa croissance.

Cependant, les données représentent un sujet extrêmement complexe. La plupart des entreprises ont déjà pris des mesures pour mettre en œuvre des outils de gestion des données plus efficaces, mais face à la multitude de méthodes possibles et aux spécificités sectorielles, il peut être difficile de déterminer la meilleure approche. La pénurie de talents constitue un obstacle, tandis que les réglementations omniprésentes compliquent la mise en conformité et la gestion des données.

Un modèle de données peut aider à surmonter ces difficultés. En élaborant un plan pour guider le stockage, l'accès et la gestion des données, les entreprises éliminent les silos et établissent les bases d'une prise de décision basée sur les données. Par exemple, les données financières et opérationnelles doivent être alignées pour permettre les meilleures décisions à tous les niveaux de l'entreprise. Intégrer les spécificités sectorielles dans le modèle de données en tenant compte des processus est crucial pour maximiser les résultats. Pour les entreprises disposant de vastes volumes de données brutes, il peut être nécessaire de commencer par la création d'un lac de données pour une approche plus flexible et évolutive de la construction de leur modèle.

Avec une plateforme centralisée, les entreprises peuvent analyser et examiner leurs données à partir d'une source unique et fiable. Cette approche permet également d'améliorer la gouvernance des données pour garantir la meilleure qualité de données ; plus les données sont précises, plus les informations sont exploitables. L'IA et l'apprentissage automatique ont besoin de données propres et de bonne qualité pour ajouter de la valeur, tandis que les résultats de l'intelligence des processus sont basés sur des données précises sur les processus. Une visibilité totale sur les données garantit également une meilleure pertinence, ce qui permet de collecter des informations spécifiques pour soutenir des objectifs organisationnels concrets.

Mais les données ne proviennent pas seulement de l'intérieur. L'utilisation d'outils numériques pour améliorer la visibilité de la supply chain permet également de tirer parti des données externes, influençant tout, des relations clients aux marges bénéficiaires. Cela permet également aux entreprises d'anticiper la demande future, car les données provenant de la supply chain donnent aux entreprises la possibilité de prendre des décisions qui peuvent éviter les perturbations ou maximiser les opportunités.



Amélioration du service client grâce aux données

Chez **Combilift**, lorsqu'une sélection incorrecte de pièces est faite pour une intervention, les techniciens d'entretien ne parviennent parfois pas à exécuter la commande dès la première tentative. Au lieu de cela, ils doivent interrompre le travail, rechercher et commander les bonnes pièces, puis revenir chez le client pour terminer (Infor, 2024). Ce retard augmente les coûts du service, à la fois pour le concessionnaire et pour le client, car la machine en cours d'entretien reste inutilisable pendant cette période.

En utilisant trois années de données historiques pour entraîner une nouvelle solution d'IA, l'équipe génère désormais instantanément des recommandations de pièces. Cela améliore l'efficacité et la précision dans la recommandation des pièces appropriées, tout en optimisant le processus de devis de service, réduisant ainsi le stress des équipes et garantissant une résolution dès la première intervention pour les clients. De plus, les coûts des interventions d'entretien ont été **réduits de 40 %**.

« Le Product Recommender fonctionne très bien », déclare **Kenny Gilmour, Responsable mondial des pièces détachées**. « Il est arrivé qu'un client demande une pièce spécifique et j'ai personnellement traité sa demande. J'ai constaté que mes 15 ans d'expérience dans la gestion des pièces concordent parfaitement avec les recommandations de l'IA. »

4 Orientation client

Elles sont obsédées par les résultats de leurs clients

Pour les entreprises hautement performantes, penser au-delà de leur propre réussite pour se concentrer sur celle de leurs clients est une seconde nature. Les commentaires des clients éclairent chaque décision et ils les utilisent pour façonner leurs services afin de s'assurer que les besoins des clients sont satisfaits.



Analyse comparative

En comparant les entreprises les plus et les moins productives, nous avons mis en évidence les écarts entre elles, exprimés en pourcentages ci-dessous.

Les 4 attributs suivants de notre étude sont alignés sur ce vecteur :

1 Appétence culturelle pour l'innovation

Nous disposons d'un service dédié à l'innovation.

12,7 %

2 Technologie pour l'automatisation

Nous intégrons les commentaires et les idées des clients dans nos processus d'innovation produit.

10,6 %

3 Visibilité des données pour des décisions plus intelligentes

Des technologies intelligentes sont intégrées dans nos produits et services pour mieux comprendre leur utilisation.

9,4 %

4 Technologie pour l'intelligence plus prédictive

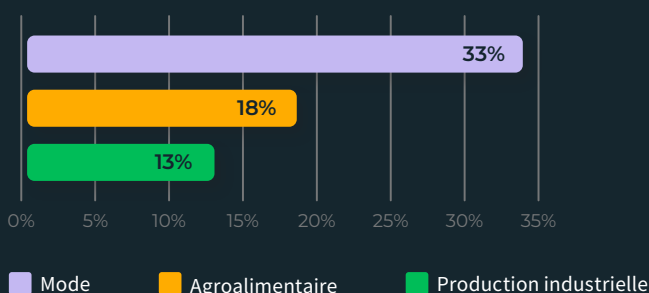
Nous utilisons des processus et outils « voix du client » pour comprendre et nous adapter aux besoins évolutifs de nos clients.

8,4 %

Fidèles à leur réputation, les entreprises PI les plus productives affichent un écart de **32 %** par rapport aux entreprises moins performantes en matière d'« appétence culturelle pour l'innovation ». Elles se distinguent par un service dédié à l'innovation, confirmant leur statut de leaders en innovation.

En ce qui concerne les processus « voix du client », les entreprises les plus productives du secteur agroalimentaire démontrent une excellente compréhension des commentaires des clients avec un écart significatif de **27 %** par rapport aux entreprises moins productives.

Figure 4 : Écart (%) sur l'intégration des commentaires des clients entre les entreprises les plus et les moins productives



Nous intégrons les commentaires et les idées des clients dans nos processus d'innovation produit

Pendant ce temps, les entreprises hautement productives du secteur de la mode intègrent davantage les commentaires clients dans l'innovation produit (Fig. 4), beaucoup plus que leurs homologues moins productives. Et bien qu'il s'agisse d'un domaine d'intérêt pour les principales entreprises du secteur agroalimentaire, l'écart n'est pas aussi important (18 %). Cela pourrait s'expliquer par les différentes approches adoptées par les différents secteurs en matière de collecte de commentaires, certaines étant plus simples ou plus développées que d'autres.



Utilisation des technologies spécifiques au secteur pour répondre aux besoins des clients

Se concentrer sur les besoins des clients est une étape essentielle vers la création de valeur, comme le montrent les entreprises les plus productives, qui placent le client au centre de leurs priorités. Qu'il s'agisse d'intégrer des technologies intelligentes dans les produits ou d'utiliser les commentaires de clients pour l'innovation produit, il est clair que révolutionner l'expérience client conduit à de meilleurs résultats.

Nos résultats soulignent à nouveau les différences entre les secteurs, renforçant encore l'idée qu'il n'existe pas d'approche universelle et que chaque secteur explore des solutions adaptées pour répondre à ses difficultés spécifiques.

Par exemple, les solutions d'IA peuvent améliorer le service client en réduisant le temps de traitement des commandes clients et en aidant les agents à répondre plus rapidement aux demandes des clients. Les outils IA offrent des possibilités plus complexes, permettant aux entreprises de créer des solutions personnalisées, telles qu'un moteur de recommandations intégré à l'interface de gestion des commandes clients. Cela permet aux clients de gagner du temps et de réduire leurs coûts en les aidant à commander le produit adapté à leurs besoins, tout en préservant les ressources précieuses des agents.

La plupart des entreprises auront besoin d'un ERP spécifique pour répondre à leurs besoins uniques et, par extension, à ceux de leurs clients. Associer des fonctionnalités standard prêtes à l'emploi à des capacités configurables permet aux entreprises de créer des solutions sur mesure, adaptées à leur culture axée sur les clients. De plus, grâce à des API supplémentaires, elles peuvent rester extrêmement flexibles et ajouter de nouvelles fonctionnalités en fonction des commentaires des clients.

Mettre le client au cœur des priorités



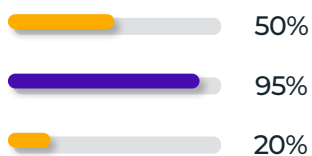
« Chez Amazon, l'un de nos principes fondamentaux est de toujours partir du problème du client pour élaborer une solution adaptée. Par exemple, nous examinons attentivement les commentaires des clients pour orienter le développement et le lancement de nos initiatives. En nous plaçant dans la peau de nos clients, nous gagnons en compréhension et en empathie, ce qui nous permet de répondre précisément à leurs besoins avec des solutions sur mesure. Cette approche nous prépare non seulement au succès, mais nous donne aussi un avantage concurrentiel face aux attentes en constante augmentation des clients. »

Yogesh Dhimate,
Architecte de solutions
confirmé, AWS



Chapitre 4

Comblez le « manque à gagner » : le pouvoir des partenariats



La véritable valeur se trouve au cœur de votre entreprise : précisément à l'intersection de vos processus opérationnels spécifiques à votre secteur, de vos collaborateurs et des produits que vous concevez. Pour exploiter pleinement ce potentiel unique, il vous faut un partenaire technologique qui comprenne parfaitement ces trois aspects.

C'est là qu'interviennent les capacités d'Infor pour vous positionner sur la voie du succès. Grâce à notre connaissance détaillée des spécificités sectorielles, nous développons des suites complètes sur le cloud, offrant des fonctionnalités sectorielles micro-verticales hautement adaptables et minutieusement conçues pour répondre à chaque cas d'usage.

Les solutions Infor CloudSuite sont nativement conçues pour le cloud afin de permettre les opérations globales, les analyses en réseau et une expérience utilisateur enrichie par l'intelligence artificielle. Développées sur l'infrastructure AWS, elles offrent une puissance fonctionnelle exceptionnelle, une compatibilité avec les logiciels hérités ou cloud existants, et bénéficient de mises à jour automatiques intégrant les dernières avancées technologiques.

En apportant aux dirigeants des analyses expertes, des solutions innovantes et des connexions stratégiques, Infor permet aux organisations d'optimiser leurs processus métier essentiels, d'encourager l'innovation et de créer de la valeur durable.



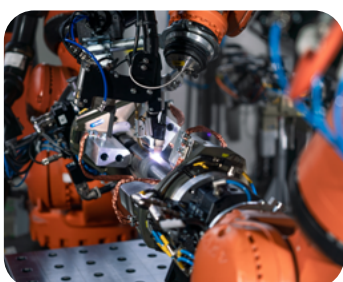
Données

Nous déployons efficacement des technologies qui exploitent la « data science » pour permettre aux entreprises de construire un modèle de données centralisé. Grâce à une source unique et fiable, elles peuvent rassembler des informations exploitables ayant un impact concret sur la création de valeur.



Processus

Notre plateforme élimine les silos et offre une visibilité en temps réel à l'échelle de l'entreprise tout en simplifiant la communication entre les différentes parties de l'entreprise, permettant d'optimiser les processus, d'améliorer la productivité et de renforcer l'avantage concurrentiel.



Innovation

Nos capacités d'automatisation numérique permettent aux entreprises de gagner en agilité et de se préparer à l'avenir, transformant les technologies d'IA historiquement complexes en objectifs d'entreprise accessibles et générateurs de valeur.

Agissez dès maintenant pour consolider votre position de leader du secteur

Les entreprises sont sur le point de connaître un tournant décisif, capable de générer d'importants gains en productivité et en efficacité. Ce changement leur permettra d'exploiter des sources de valeur jusqu'ici inaccessibles et d'avoir un impact concret sur la croissance de leurs revenus. Et bien que nous ayons discuté d'une myriade de façons d'améliorer les niveaux de productivité, tout commence par un changement de mentalité des dirigeants d'entreprise quant à leur approche des investissements dans la technologie.

Les stratégies numériques doivent être audacieuses ; la transformation digitale doit être mesurable et alignée sur les objectifs commerciaux. Bien que trouver la bonne trajectoire soit complexe, les entreprises peuvent tirer parti de solutions efficaces pour atteindre leurs objectifs.

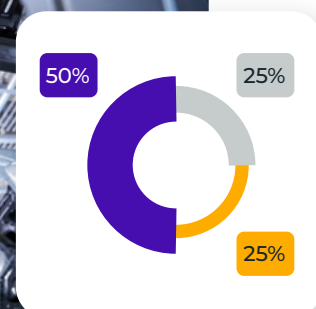
Comme nous l'avons vu, il existe quatre domaines clés dans lesquels les entreprises doivent concentrer leur attention : créer des processus fiables, devenir plus agiles et prêtes pour l'avenir, exploiter le pouvoir des données et créer une culture axée sur le client. Les entreprises qui s'alignent sur ces vecteurs se dotent de la capacité de créer de la valeur.

Cependant, le temps presse. Face à des attentes clients croissantes et une instabilité économique, les entreprises qui adoptent rapidement la technologie et l'innovation se positionneront en tête. Celles qui hésitent risquent de se laisser distancer.

En collaborant avec le bon fournisseur, les entreprises peuvent ouvrir la voie à des stratégies numériques sur mesure, soutenues par une expertise approfondie des spécificités sectorielles. Avec le soutien d'un partenaire technologique tel qu'Infor, les dirigeants d'entreprise bénéficient d'une perspective externe précieuse sur leur feuille de route technologique, accompagnée de conseils pour exploiter des avantages en productivité et créer de la valeur.

Il s'agit d'investir dans la bonne technologie, de développer des processus efficaces et de construire une culture d'entreprise agile et proactive. C'est ainsi que les entreprises peuvent créer de la valeur.

C'est ainsi que le possible devient réalité.





Sources

1. Forrester (2024) 'Digital Transformation and AI Adoption', Forrester. Available at: <https://www.forrester.com/report/the-state-of-generative-ai-2024/RES180458> (Accessed: August, 2024)
2. National Bureau of Economic Research (2006) 'The Impact of Steam Power on Productivity', National Bureau of Economic Research. Available at: <https://www.nber.org/papers/w11931> (Accessed: August, 2024)
3. The American Economic Review (1990) 'Electrification and Industrial Productivity', The American Economic Review. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2006721> (Accessed: August, 2024)
4. McKinsey (2022) 'Three new mandates for capturing a digital transformation's full value', McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/three-new-mandates-for-capturing-a-digital-transformations-full-value> (Accessed: August, 2024)
5. Accenture (2023) 'Customer Expectations in the Automotive Industry'. Available at: [Reinventing Automotive Customer Experience Journey | Accenture](#) (Accessed: August, 2024)
6. McKinsey (2023) 'What's the future of generative AI? An early view in 15 charts', McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/whats-the-future-of-generative-ai-an-early-view-in-15-charts> (Accessed: August, 2024)
7. McKinsey (2023) 'Generative AI: Unlocking the future of fashion', McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (Accessed: August, 2024)
8. FolSol (2023) 'The AI-Powered Future of Food Labelling: How Technology is Driving Change', FolSol. Available at: <https://www.foodlabelsolutions.com/info-centre/Artificial-Intelligence/the-ai-powered-future-of-food-labelling-how-technology-is-driving-changes/> (Accessed: August, 2024)
9. McKinsey (2021) 'Seven lessons on how technology transformations can deliver value', McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/seven-lessons-on-how-technology-transformations-can-deliver-value> (Accessed: August, 2024)
10. Gartner (2024) 'The Future of Enterprise Applications: Intelligent Applications Enable the Autonomous Business', Gartner. Available at: <https://www.gartner.com/en/documents/5768215#:~:text=Autonomous%20business%20is%20the%20next%20wave%20of%20transformation,%20triggering%20epochal> (Accessed: August, 2024)
11. IDC (2024) 'WW Intelligent ERP FutureScape', IDC. Available at: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US51300923> (Accessed: August, 2024)
12. McKinsey (2023) 'In digital and AI transformations, start with the problem, not the technology', McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/in-digital-and-ai-transformations-start-with-the-problem-not-the-technology> (Accessed: August, 2024)
13. Oliver Packaging (2024) 'AI Solutions for Customer Demand', Oliver Packaging. Available at: <https://www.infor.com/blog/how-oliver-packaging-uses-infor-ai> (Accessed: August, 2024)
14. Combilift (2024) 'Boosting Customer Service with Data', Combilift. Available at: <https://www.infor.com/blog/innovation-showcase-how-to-increase-equipment-uptime-and-customer-service-with-ai-driven-part-recommendations> (Accessed: August, 2024)

À propos d'Infor

Infor est un leader mondial du marché des logiciels cloud d'entreprise destinés aux sociétés opérant sur des marchés spécifiques. Infor développe des suites complètes pour l'industrie dans le cloud et déploie efficacement des technologies centrées sur l'expérience utilisateur, exploitant la « data science » et s'intégrant facilement aux systèmes existants. Plus de 67 000 entreprises dans le monde font déjà confiance à Infor pour surmonter les perturbations du marché et mener à bien leur transformation digitale.

Commencez dès maintenant à transformer vos idées en réalité

Contactez-nous :

infor.com



Copyright © 2024 Infor. Tous droits réservés. Le mot « Infor » et le logo associé sont des marques commerciales et/ou marques déposées d'Infor ou de l'un de ses affiliés ou l'une de ses filiales. Toutes les autres marques citées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

WP-FR-1224-1501-86a52gtjr-1