

Comment éviter la kodakisation à l'heure de l'ubérisation?

Lors de net Managers, l'ex-patron du Digital de l'Oréal et co-fondateur de Quantstreams, Georges-Edouard Dias, a expliqué que les entreprises du Tourisme devaient s'inspirer des GAFA pour éviter la « kodakisation ».



Georges-Edouard Dias, Co-Founder & Chief Strategy Officer de Quantstreams Photo: ©Alexandre Nestora

Pour débiter les conférences technologiques portant sur les « Next Big Things », thématique de la 10^e édition de net Managers, la parole a été donnée à Georges-Edouard Dias, co-fondateur et directeur stratégique de Quantstreams. Pour cet expert du Numérique, intervenant à HEC et directeur du Digital chez l'Oréal de 2001 à 2013, le terrain de jeu qu'est le Digital oppose ceux qui ont l'avantage, à savoir les DOGS, les « *Digital Online Giants* » à ceux qui souffrent, les CATS, autrement dit les « *compagnies ancrées dans la tradition* ». En clair, les CATS sont des « *dinosaures* » et ils ont grand intérêt à se réinventer très rapidement en sortant de leur « *train-train quotidien* » s'ils ne veulent pas se faire « kodakiser ».

Le danger de la « kodakisation » à l'heure de l'« ubérisation »

En septembre dernier, le directeur Général de Publicis, Maurice Lévy, s'inquiétait dans la Presse de voir de nombreux métiers en France se faire ubériser comme les taxis. Il y a 3 semaines, c'est Manuel Diaz, Président d'Emakina, qui est revenu sur ce néologisme en le définissant comme étant le déclassement d'une entreprise par la chaîne d'expérience. Selon lui, il y a deux raisons à cela : « La première est l'intrusion d'un nouvel entrant qui se positionne ailleurs dans la chaîne de valeur. La seconde est l'irruption d'un nouvel entrant proposant une expérience nouvelle et meilleure. Les

deux sont en fait souvent liés : c'est pour délivrer cette expérience nouvelle, continue que l'on se positionne ailleurs dans la chaîne de valeur ou, plutôt, c'est en se positionnant davantage au centre d'une chaîne d'expérience que par rapport à une chaîne de valeur. » En résumé, les entreprises « ubérisées » prennent conscience qu'elles ont loupé un virage et qu'elles n'ont pas innové sur le produit, le modèle économique, la technologie, etc.

Nombres d'entreprises ont vu leur marché « disrupté » par de nouveaux entrants. Si une marque prend conscience de sa nécessité de se transformer, c'est une excellente chose. Mais il y a pire que l'« ubérisation » : la « kodakisation », c'est-à-dire la capacité de se transformer, de « brûler son bateau », comme dit Manuel

Diaz, ou encore « *d'abandonner ce que l'on est pour devenir ce que l'on sera* ». Kodak avait vu venir les appareils photos numériques, l'entreprise avait toutes les compétences nécessaires pour se transformer, avaient créé de bons appareils et même déposé des brevets. Mais l'entreprise n'a pas osé faire le grand saut : changer de marché, de business model, de circuit de distribution...

« Un seul dieu : le consommateur »

Pour éviter de disparaître par manque d'audace et d'innovation, mieux vaut accepter le fait que le Business change et regarder ce qui a fait le succès des GAFAs, ces entreprises qui essaient de créer une histoire entre leur marque et les gens, « *si possible pour la vie* ». Avant tout, explique Georges-Edouard Dias, « *ces entreprises n'ont qu'un seul dieu : le consommateur. Ils le connaissent et sont en relation avec lui.* » De plus, ces firmes changent la vie des gens : Google permet de trouver quelque chose, Apple a changé la manière d'écouter de la musique, Facebook permet d'organiser une fête avec 200 amis en quelques minutes et Amazon vous permet de recevoir chez vous un film extrêmement rare. Enfin, ils ont redéfini la création de valeur : « *Amazon vend des Kindle à perte pour vendre du contenu.* »

Ces firmes ont également une ambition sans égale : « *Apple veut devenir une banque* », Facebook mise à fond sur la réalité virtuelle pour aider les gens à se projeter et Amazon « *est en train de créer l'Uber du service* » à domicile en proposant de nous mettre en relation avec une personne qui vient nous tondre la pelouse, une autre qui nous donne un cours de chant ou de langue... La marque est légitime et ne s'embarrassera pas de contraintes logistiques.



Les GAFAs ont ainsi la capacité de transformer leur activité initiale pour s'adapter aux envies du consommateur. Deux chiffres témoignent particulièrement de l'engouement des consommateurs pour ces fournisseurs de services : 55% du temps consacré au Web sont consacrés à ces 4 mastodontes ! Enfin, « *le taux de rétention des GAFAs s'élève à 88%* », assène-t-il, à l'heure où de nombreuses marques cherchent un moyen d'allonger la durée de vie de leurs consommateurs.

Les CATS du Tourisme doivent devenir des DOGS

Ces géants qui sont capables de distribuer de la valeur qu'ils ne contrôlent pas eux-mêmes poussent à se poser des questions. « *Pourquoi ne pas changer son modèle économique pour réinventer son Business via les yeux du consommateur ?* », demande Georges-Edouard Dias. Tout comme les différents services d'une autre entreprise, « *le business qui fonctionne aujourd'hui en silo doit devenir un business en ruche. Il faut changer sa manière de penser et réinventer son business.* »

L'intervenant de net Managers évoque alors le Tourisme : « *on se souvient toujours de nos voyages. Ils sont tellement mémorables que l'on veut les partager auprès de tous. C'est ce que propose, par exemple, de faire iRewind qui offre aux voyageurs une vidéo personnalisée.* » Il est vrai que les GoPro ont le vent en poupe mais

le plus souvent, elles délivrent des images embarquées. Or, la start-up qui s'appuie sur la géolocalisation du smartphone, une application et une série de caméra propose de filmer le voyageur durant ses activités : descente de ski, randonnée pédestre, marathon...



Selon Georges-Edouard Dias, cette initiative est intéressante car elle permet de récupérer des informations sur le client et d'en faire un « *voyageur recruteur* ». Celui-ci, acteur principal de la vidéo, pourra facilement partager son expérience au plus grand nombre. Pour l'expert du Digital, « *c'est la customisation du Travel. Mais on peut tout simplement appeler cela de l'hospitalité...* »

Par Guillaume POULAIN

Edité le : 15 Juin 2015

<http://www.tom.travel/2015/06/comment-eviter-la-kodakisation-a-lheure-de-luberisation/>