

22.05.2017 - 09:00 Uhr

QI numérique: le facteur humain, toujours plus important

Zurich (ots) -

Nombreuses sont les entreprises suisses à n'être toujours pas suffisamment préparées à la transformation numérique. À peine plus de la moitié de leurs dirigeants (54 %, contre 52 % dans le monde) estiment que leur entreprise a un QI numérique élevé. Face à la progression de l'automatisation, le facteur humain a conservé son influence sur le QI numérique. Ces résultats ressortent de la toute dernière étude mondiale de PwC «Digital IQ 2017».

Aujourd'hui, le QI numérique (ou maturité numérique) ne porte plus uniquement sur la technologie. L'importance des facteurs humains, modes de penser et de travailler, augmente. C'est ce que révèle la dixième édition de «Digital IQ», une étude de PwC conduite dans le monde entier sur les dernières tendances face aux technologies en entreprise. PwC a interrogé plus de 2200 dirigeants (membres de la direction et directeurs informatiques) dans 53 pays sur leurs capacités à faire profiter leur entreprise des nouvelles technologies.

Les entreprises suisses misent sur les coopérations

Alors qu'en comparaison internationale plus de trois quarts des entreprises interrogées abordent franchement les nouvelles technologies, seuls 54 % des dirigeants suisses ont confiance dans la capacité d'innovation de leur entreprise. À peine un tiers dispose de solutions concrètes pour mesurer correctement la valeur de leurs investissements numériques. Pour intégrer les nouvelles technologies, les entreprises suisses sont davantage enclines à s'associer à d'autres leaders industriels ou prestataires que leurs homologues étrangères. Seule la moitié pratique une analyse sectorielle et une intelligence compétitive actives.

QI numérique : influence du facteur humain

À l'échelle internationale, les dirigeants interrogés ne sont plus que 29 % à considérer encore que numérique et informatique représentent la même chose. Les rôles des clients et des collaborateurs, ainsi que leur capacité à s'adapter aux technologies numériques et à les utiliser de manière efficiente sont toujours plus au centre de la transformation numérique. Les entreprises suisses considèrent à 49 % l'amélioration de l'expérience client comme l'un des trois objectifs essentiels de la numérisation.

Culture numérique

Désormais, le QI numérique est en tête de liste sur l'agenda des dirigeants. Dans le monde, ils sont 62 % à estimer que leur CEO possède un QI numérique élevé. Avec 54 %, les valeurs des CEO suisses sont inférieures à la moyenne, en revanche les entreprises suisses jugent les capacités de leurs CIO légèrement meilleures que la concurrence internationale. Holger Greif, responsable Transformation numérique chez PwC Suisse: «Les top managers doivent se concentrer sur quatre thèmes clés: l'aptitude à investir et à innover, la prise en compte des craintes devant le changement parmi les cadres moyens et les possibilités de formation du personnel. Car chaque collaborateur contribue, à son niveau, à la transformation numérique.» 43 % seulement des entreprises suisses (contre 65 % dans le monde), estiment que leurs employés disposent des capacités nécessaires pour aborder la transformation numérique. «Nous avons ici un déficit indiscutable», complète Axel Timm, responsable Technologies d'entreprises auprès de PwC Suisse. «Pour pouvoir exploiter la pleine valeur des innovations et des technologies numériques, les entreprises doivent créer la bonne culture: il faut à la fois mettre l'accent sur les expériences clients et collaborateurs et combiner correctement les compétences au sein du personnel.»

Nouvelle génération de technologies

Aujourd'hui, la nouvelle génération de technologies est déjà dans les starting-blocks, parmi lesquelles les «huit essentiels»: l'Internet des objets, l'intelligence artificielle, les robots, les drones, l'impression 3D, la réalité augmentée, la réalité virtuelle et la blockchain. Les entreprises suisses investissent avant tout dans l'Internet des objets et dans l'intelligence artificielle. Une tendance qui devrait perdurer ces trois prochaines années.

Contact:

Claudia Sauter, Head of PR & Communications, PwC Suisse
ch.linkedin.com/in/claudiasauter
claudia.sauter@ch.pwc.com