Communications Business Solutions

N°66 Octobre - Novembre 2019

Integrated Systems Europe : l'événement incontournable de la technologie audiovisuelle

Mike Blackman, directeur général de Integrated Systems Events, parle de l'ISE 2020 (qui se tiendra du 11 au 14 février à Amsterdam) et explique pourquoi le salon est devenu un événement incontournable pour les utilisateurs de la technologie audiovisuelle ainsi que pour les professionnels du secteur audiovisuel.

Page 8

Sortir des routines dégoulinantes d'ennui

Une réunion, un séminaire, un congrès, un événementiel? La routine? Non, c'est précisément elle qu'il faut fuir comme la peste, pour éviter que les « ronrons » habituels ne se réinstallent! Comment procéder pour leur donner le pep nécessaire, comme faire en sorte que ces moments s'inscrivent durablement dans les mémoires? L'entreprise dispose, bien sûr, d'endroits de réunion attitrés. Mais elle possède également d'autres espaces, qu'il est possible d'aménager pour innover et changer les choses. Il est souvent possible d'utiliser ces zones pour créer des ambiances différentes.

Page 11

Comment être utile aux membres d'une association Une nouvelle perspective

De quoi sera fait l'avenir de mon association (un syndicat aux Pays-Bas) ? Mon association en a-t-elle un et quel est celui des associations en général ?

Page 2

Les utilisateurs ne veulent plus de « vérités inutiles »!

Le constat ressemble bien à une attaque en règle de la communication qui émane traditionnellement des grandes marques: de plus en plus d'utilisateurs ne font plus confiance aux informations qui proviennent des « canaux traditionnels ».

Page 4

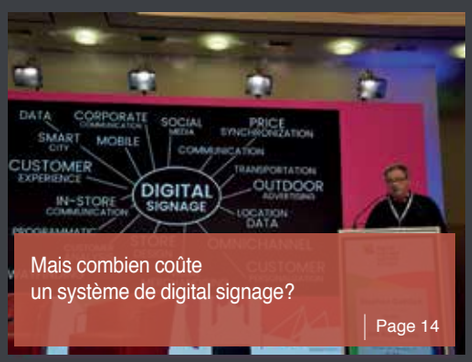
Vivre une expérience unique en réunion

Pour améliorer les réunions d'entreprise, il s'agit, évidemment, de travailler leur contenu. De nombreux articles sont ainsi consacrés à l'élaboration d'un ordre du jour clair et au découpage minutieux des sujets abordés en prenant soin de rester à l'intérieur d'un timing confortable.

Page 5

Pleins feux sur la personnalisation et sur l'expérience client

Page 15



Mais combien coûte un système de digital signage?

Page 14

Un bras droit efficace? Pensez kiosque interactif!

Page 16

Editeur responsable: Jean-Pierre Thys Keizershoevestraat 26, 2610 Wilrijk - BELGIUM

Comment être utile aux membres d'une association
Une nouvelle perspective

De quoi sera fait l'avenir de mon association (un syndicat aux Pays-Bas) ? Mon association en a-t-elle un et quel est celui des associations en général ?

Cette question dominante qui est d'actualité pour de nombreux décideurs dans le monde associatif nous a poussés, moi et beaucoup de mes collègues du monde associatif, à unir nos forces dans la recherche de réponses.

L'année dernière, un groupe de 50 associations, toutes affiliées à l'association néerlandaise des professionnels associatifs (DNA), ont coopéré dans une démarche créative appelée «l'association du futur».

Ses résultats ont été présentés lors du Congrès mondial de l'Association à Göteborg (7 - 9 avril 2019). Communications Business Solutions était également présent à cet événement.
Cette démarche de « l'association du futur » a donné lieu à de nombreux aperçus intéressants. Dans cet article, j'aimerais mettre l'accent sur un point particulier, soit l'importance accordée à la valeur véritable pour les membres.
Pratiquement toutes les associations (ainsi que les organisations en général) sont, ou du moins devraient être, centrées sur la création de valeur. Bien que cela puisse sembler évident, la pratique de nombreuses associations n'est pas directement axée sur cet aspect. Sans parler du fait que bien des associations ne cernent pas vraiment la vraie valeur que leurs membres recherchent. Une partie du problème ici est que beaucoup d'entre nous ne comprennent pas la façon dont la valeur est créée.

Bart Willems

Permettez-moi de vous expliquer cela par un exemple simple.

Imaginez que vous êtes un client dans une quincaillerie devant une étagère de perceuses. Un vendeur s'approche de vous et essaie de vous vendre la meilleure foreuse qu'il a. Mais bien sûr, ce n'est pas la perceuse dont vous avez besoin, vous avez besoin d'un trou dans votre mur pour pouvoir accrocher cette belle photo dans votre salon.
La valeur que vous recherchez dans cette quincaillerie n'est pas la perceuse, mais la solution : créer un trou dans votre mur particulier. Le vendeur doit en être conscient pour pouvoir poser des questions telles que : «Où en avez-vous besoin ?» «Quel genre de mur avez-vous ?»
Il doit vendre ensuite la perceuse la plus appropriée pour cette tâche et donner des instructions sur la façon de faire le travail.
Cet exemple montre que la valeur réelle n'est pas intégrée dans le produit ou le service que vous vendez, mais qu'il s'agit d'un travail précis effectué avec ce produit ou service. Pour les organisations en général, il est donc essentiel de comprendre ce que recherchent leurs clients, ou leurs membres dans le cas des associations. En d'autres termes, nous pouvons décrire cela comme le « pourquoi «.

Ce point de vue plaide en faveur d'un recentrage des associations sur les membres. Dans

la littérature académique, nous pouvons trouver beaucoup de choses sur la façon dont les organisations peuvent devenir centrées sur le client, ou sur les membres. Essentiellement, il y a 4 domaines d'intérêt principaux: culture, structure, processus et mesures. J'aborderai brièvement tous les domaines en rapport avec les affaires de l'association.

Tout commence par la création d'une culture centrée sur les membres. Dans une telle culture, il s'agit de créer des valeurs communes qui s'alignent sur le « pourquoi du membre « et une conscience constante du bien-être de vos membres. Tous les employés de l'association devraient constamment considérer leurs actions, projets et investissements en relation avec la valeur qui doit être créée pour les membres. Posez-vous des questions telles que: « Qu'est-ce que ce projet ou cette action contribue au bien-être de mes membres ? Est-ce qu'il contribue à la valeur que mes membres recherchent ?»
Cette prise de conscience de la valeur des membres peut être stimulée en permettant à tous les travailleurs de votre association d'aller à la rencontre des membres dans le contexte de l'utilisation régulière des services ou produits de votre association.

En ce qui concerne la structure associative, nous ne devons pas avoir peur de laisser tomber les structures traditionnelles et leurs règles statutaires démodées ainsi que leurs organes de décision hiérarchiques stricts. Les associations devraient permettre aux membres, individuellement, de s'impliquer plus étroitement et directement dans le cours et les actions de l'association. En fait, nous devrions stimuler une relation de co-création avec nos membres afin de vraiment faire naître une expérience de valeur personnelle. Pourquoi ne pas permettre aux membres de choisir de «payer» leurs cotisations soit avec de l'argent soit avec… du temps ? Fournir leur temps et leur expertise à l'association pourrait être encore plus précieux pour le collectif que la contribution financière relativement faible de ce membre en particulier.
Au lieu de processus démocratiques complexes et distants, nous devrions faciliter une structure d'adhésion où les membres peuvent déterminer quels sujets ou questions sont les plus importants pour eux et ainsi permettre de choisir sur quelle question ils veulent voter, et à propos de quoi ils ne veulent pas voter. Cela peut en particulier stimuler l'orientation centrée sur les membres d'une association pour les associations dont la base d'adhérents est mixte, comme les syndicats.

Enfin et surtout, les données, les mesures, jouent un rôle crucial dans une association centrée sur les membres. Si vous voulez orienter votre association vers l'amélioration du bien-être de vos membres et une expérience de valeur optimale, vous devez mettre en œuvre les bonnes mesures. Mes membres sont-ils heureux? Des mesures appropriées permettent également à une association de personnaliser ses services et sa communication. Comment les membres préfèrent-ils qu'on s'adresse à eux ? Par les médias sociaux ou par courriel ? Quels sont les sujets qui les intéressent? Dans le cas d'un syndicat, j'aimerais savoir dans quelle phase de leur carrière mon membre est ou sera le mois prochain. Le fait d'avoir des données détaillées à ce sujet pourrait même me permettre de communiquer un conseil à mes membres avant même qu'ils ne posent une question.

Il y a beaucoup plus à dire en ce qui concerne les associations centrées sur les membres et l'association de l'avenir en général.

Mais une chose est cruciale et vaut pour toutes les organisations qui veulent avoir un avenir brillant : ne prenez pas vos idées actuelles sur les raisons pour lesquelles vos membres sont affiliés pour acquises.
Soyez vraiment conscient de cette question et redessinez votre organisation en fonction de cette recherche constante de valeur ajoutée pour vos membres.

Vous voulez en savoir plus ?

N'hésitez pas à me contacter.

Bart Willems
Bart.willems@unie.nl
0652522075

Communications Business Solutions

Keizershoevestraat, 26
2610 Wilrijk - Belgium
Tel: +32 478 948951
Fax: +32 3 2397516
Email: jp.thys@cbsmedia.biz
Website: www.cbsmedia.biz

Directeur de la Publication
Jean-Pierre Thys

Rédaction
Jean-Claude Lesuisse

Traduction
Babel Ophoff Vertalingen

Impression
Lowyck

Editeur responsable
Jean-Pierre Thys
Keizershoevestraat, 26
2610 Wilrijk - Belgium

Communications Business Solutions paraît 5 x par an. Online registration forms on our website will be considered for a regular free copy. Abonnement Version imprimée: 50 € (Belgique) 60€ (Europe), 85 € (autres continents) .

Tous droits de reproduction réservés pour tous les pays. La reproduction de textes (même partielle) est interdite sans la permission de l'éditeur.

Member ICCA (International Congress and Convention Association)

Communications Business Solutions est également disponible en néerlandais et online en français, en néerlandais et en anglais..

Les utilisateurs ne veulent plus de « vérités inutiles »!

Le constat ressemble bien à une attaque en règle de la communication qui émane traditionnellement des grandes marques: de plus en plus d'utilisateurs ne font plus confiance aux informations qui proviennent des « canaux traditionnels ».

Cette situation entraîne des conséquences sérieuses: comment les fabricants peuvent-ils encore communiquer vers les utilisateurs potentiels tout en étant tout simplement… pris au sérieux?

Des « signaux carrés » aux mégapixels

Petit retour en arrière… qui est encore d'actualité dans une certaine presse. On passait alors les appareils au « banc d'essai » et on relevait ainsi leurs forces et leurs faiblesses. Dans cet exercice, le « testeur » constituait in fine la référence, le « sphinx » et délivrait des notes « objectives ».

Un exemple ancien qui permet d'illustrer l'affaire sans choquer les pratiquants des mesures actuels: On envoyait aux enregistreurs audio des ondes sonores (les « signaux carrés ») et on analysait leur reproduction après enregistrement. Les appareils étaient ensuite classés en fonction de l'importance de la distorsion. Fort bien… si ce n'est qu'aucun utilisateur n'écoute des signaux carrés: ils préfèrent la musique!

Les testeurs fonctionnaient donc « dans leur monde », à mille lieues de l'utilisation RÉELLE des utilisateurs.

Aujourd'hui encore, il reste de nombreux testeurs de cette nature. Leurs résultats ne sont pas faux, mais ils ne correspondent généralement pas à la manière dont les « gens » utilisent leurs appareils.

Exemple? Le monde de la TV où, après la HD, on a connu la 4K et maintenant la 8K. On pinaille avec des résolutions extrêmes, on décerne des lauriers aux « meilleurs rendus des noirs » alors que le consommateur recherche surtout une « excellente image », ce que dispensait largement la « simple » HD.

Le monde de la photo est lui aussi parasité par les mégapixels dont le nombre est en croissance continue, ce qui impose à l'utilisateur de changer son matériel informatique dont la capacité de ses disques durs… ou de réduire volontairement le nombre de pixels des images qu'il prend.

On apprend au consommateur à ne plus rien croire!

Tous ces exemples montrent des « vérités inutiles », des vérités dont les utilisateurs n'ont cure! De cette manière, on mine la communication, on réduit l'impact des messages, on apprend au consommateur à prendre les affirmations avec des pincettes!

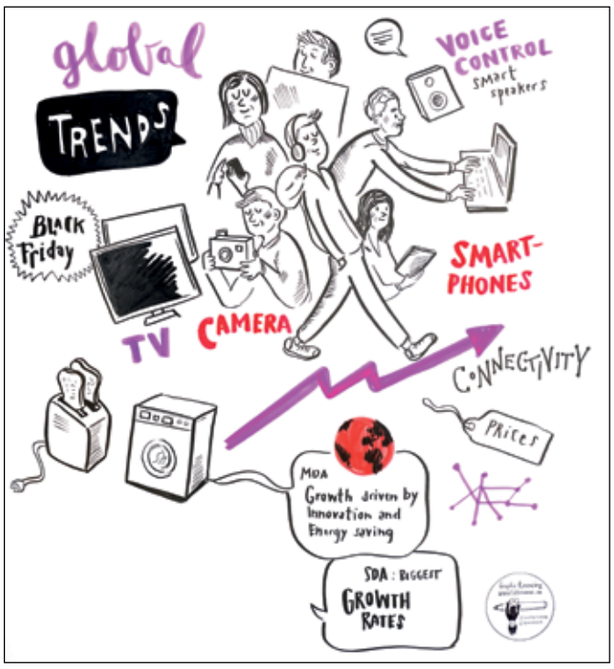
Les « consommateurs » prennent conscience que la réalité est souvent bien différente des promesses, et ils deviennent très suspicieux par rapport aux « comptes-rendus », aux « témoignages » où des « utilisateurs » parlent des produits convoités en les encensant: l'expérience d'une personne ne peut être généralisée aux autres! Et en effet, croire qu'on atteindra le même niveau de satisfaction que la personne qui témoigne amène souvent de grandes déceptions!

Même chose en ce qui concerne les « pseudo-tests » qui pullulent sur la Toile et sur YouTube (entre autres) et, aussi, concernant les « placements de produits », spécialité de beaucoup de séries vidéo où les acteurs utilisent systématiquement l'une ou l'autre marque pour la promouvoir soi-disant de manière « subtile »: ils sont payés pour utiliser l'attrait de leur célébrité.

Bref, en cette ère où les « fake news » sont pourchassées, tout un chacun devient méfiant devant les hyperboles et les affirmations péremptoires d'excellence que les publicitaires emploient. Ces « fausses promesses », ces « fausses nouvelles », ces « fausses vérités », le consommateur ne les avale plus!

En fait, ce qui reste et restera, c'est la véritable interaction, la véritable expérience utilisateur de la personne qui prend en mains le produit dans le monde réel.

Nous l'avons déjà écrit à d'autres propos, mais un excellent exemple de ce qui peut être fait, c'est d'aller visiter un Apple Store. Là, la question de base est toujours la même: « comment peut-on vous aider »? On vous montre alors « votre » solution, et on vous laisse l'explorer et l'expérimenter aussi longtemps que vous le désirez, sans aucune pression!



Et dans l'entreprise?

Concernant les entreprises, dans le domaine des « solutions technologiques », il n'y a pas à proprement parler de tests et de vérités inutiles (à part dans certains magazines très spécialisés, non lus par les managers), mais la situation est subtile.

Les propositions qu'on fait aux entreprises dépendent fréquemment de l'arsenal technologique dont disposent les intégrateurs, de leur « portefeuille en matériel ».

Le choix est donc restreint, et, encore trop souvent, un choix donné entraîne forcément une série d'autres, en cascade. En effet, le matériel se regroupant par « familles », choisir un élément implique de recourir à ses frères et soeurs dans une gamme déterminée.

Quant aux mesures absconses, donc obscures, il en existe aussi, elles ont tenté de faire la loi bien sûr, mais elles n'ont plus du tout l'impact qu'elles pouvaient avoir autrefois: aujourd'hui, ce sont les chefs d'entreprise qui décident et ils n'ont aucune envie d'acheter un chat dans un sac.

Avant d'opter pour une solution plutôt que pour une autre, il est grandement conseillé d'interroger des entreprises qui l'utilisent déjà pour obtenir leurs « feed backs ». Il faut bien sûr éviter de se diriger vers des « solutions propriétaires ».

Vivre une expérience unique en réunion

Pour améliorer les réunions d'entreprise, il s'agit, évidemment, de travailler leur contenu. De nombreux articles sont ainsi consacrés à l'élaboration d'un ordre du jour clair et au découpage minutieux des sujets abordés en prenant soin de rester à l'intérieur d'un timing confortable.

Mais, au niveau de la forme cette fois, intéressons-nous un instant au cadre où se déroulera la réunion. Il faut en effet prendre conscience de l'importance de l'environnement!

Changer d'air, même dans l'entreprise

Dans l'entreprise, « intra-muros », il existe différents types de salles de réunion qu'il s'agit d'utiliser à bon escient, en fonction de la taille des groupes. Les grandes salles doivent être réservées aux grands groupes, pour une utilisation rationnelle de l'espace. Les petits groupes se réuniront dans les « huddle rooms », ces petites salles qu'un team de taille réduire (deux à six personnes) décide spontanément d'investir lorsque le besoin s'en fait sentir.
Voilà pour la théorie, conforme au bon sens.
Mais les réunions ne doivent pas toujours se dérouler dans des salles classiques, et surtout pas systématiquement au même endroit.
Il faut tenter de tordre le cou aux réunions ennuyeuses qui se passent toujours dans « cette grande pièce à la table en forme de U »!
Changer d'air! Cela génère en soi une impression de nouveauté qui rejaillit positivement sur l'état d'esprit des participants et sur leur motivation.
Si la météo le permet, pourquoi ne pas utiliser quelques espaces extérieurs accueillants et sous-employés comme des pelouses, des patios, des terrasses? Il suffit d'un peu de mobilier extérieur pour transfigurer ces espaces, les rendre accueillants et bien opérationnels!

Partez à l'hôtel!

Reste que la meilleure solution pour dynamiser et rénover les réunions, c'est d'avoir recours à des prestataires externes et de fréquenter des hôtels… mais d'un certain type!
Aujourd'hui, ils savent rivaliser d'ingéniosité et de créativité pour proposer des solutions innovantes qui tiennent compte des différentes attentes des entreprises.

S'adresser à des professionnels de l'hôtellerie offre de nombreux avantages. La solution « tout-en-un » ou « clé sur portes » assure que la totalité de l'événement sera prise en compte: la technologie sera présente (et fonctionnera sans heurt) pour les présentations là où on en aura besoin, des collations et des boissons seront mises à disposition aux moments désirés, et on bénéficiera d'espaces spécialement conçus pour le réseautage, dont on connaît l'importance primordiale.
De nombreux hôtels (même en ville) disposent, par exemple, de toits équipés, de patios, de parcs ou de jardins fermés dont ils savent tirer profit.

Et vivez l'endroit!

Les hôtels proposent aussi, de plus en plus, des installations qui sont aux antipodes des installations fades et génériques du passé. Aujourd'hui, ils sont en phase avec la culture et les particularités de l'endroit où ils se situent. Ils offrent ainsi un design (décor, aménagement paysager, thèmes centraux), une ambiance voire une nourriture spécifiques qui concourent à créer un sentiment spécial chez les participants. Dans cette optique nouvelle, une salle de réunion d'un hôtel de Bruxelles sera toute différente d'une autre de San Francisco, même s'il s'agit dans les deux cas de la même chaîne hôtelière. L'une et l'autre auront mis un point d'honneur à faire « apparaître » la particularité de leurs régions dans les aménagements, dans les éléments décoratifs et dans l'ambiance générale offerte.
Avec cette optique nouvelle, on n'est plus dans des « salles aseptisées » interchangeables. Chaque salle de réunion possède son caractère propre, qui saute aux yeux.
Les participants VOIENT et SENTENT qu'ils sont à Bruxelles et à San Francisco sans devoir sortir de la salle pour devoir s'en persuader. Bien entendu, dans les deux cas, pas question de négliger les éléments de base indispensables au bon déroulement d'une réunion. Entre autres et par exemple, l'équipement audiovisuel est de haute qualité, et totalement opérationnel, tandis que l'Internet est disponible en haute vitesse.

En finale, chaque participant a l'impression de vivre une expérience unique.

Faire en sorte qu'une réunion coûte moins cher à l'entreprise

Il suffit d'y réfléchir quelques secondes pour en être intimement persuadé: les réunions coûtent de l'argent aux entreprises!

Et comme elles ont tendance à proliférer, on peut se poser la question essentielle de savoir comment réduire leurs coûts. Nous allons explorer quelques pistes utiles.

Éliminer les spectateurs

Une réunion coûte cher, car il s'agit d'assembler plusieurs personnes (généralement des cadres) dans un lieu donné pour un temps relativement long. Durant cette période, l'entreprise les rémunère, exactement comme si elles vaquaient à leurs occupations. On peut donc déterminer le coût réel d'une réunion assez facilement, en y ajoutant, de surcroît, l'utilisation des espaces de l'entreprise qui ne sont donc pas disponibles à d'autres fins.
Pour réduire les coûts en question, il faut viser à ne réunir que les personnes réellement indispensables pour traiter le(s) problème(s) et éliminer les « spectateurs » ou les « faire-valoir ». Ceci semble évident, mais il est très fréquent qu'on ajoute du personnel pour des raisons « politiques », par exemple: « ils sont utiles pour la prise de décision, car ils sont de mon avis ».
Il s'agit alors de réunions « pipées », de simulacres, qui ont tout intérêt à ne pas exister.
Dans cette optique, il faut aussi que la réunion prévue soit vraiment nécessaire.
Éliminer les réunions inutiles est le moyen par excellence d'en diminuer le coût et tout le monde devrait accepter cette évidence.

Un matériel AV en bon état

Cela étant, une réunion coûte d'autant plus cher qu'elle est longue. Il est parfois nécessaire qu'elle le soit, mais la règle d'or à respecter est que toute réunion doit être aussi courte que possible. On générera moins de fatigues et d'erreurs d'inattention et on libérera la salle plus rapidement.
Il est bien sûr possible de déterminer par avance la durée d'une réunion importante avec une marge d'erreur relativement faible. La méthode repose sur la rédaction d'un ordre du jour détaillé que l'on a envoyé préalablement aux différents participants. Déterminez au préalable le temps nécessaire pour traiter chaque point et chaque sous-sujet de l'ordre du jour et… additionnez avant de multiplier le résultat par un facteur d'ordre 1,2 par exemple, pour tenir compte des inévitables impondérables.
Le matériel audiovisuel disponible dans la salle joue un rôle important. Une réunion efficace doit pouvoir se baser sur du matériel en bon état de fonctionnement et efficace. Un projecteur qui déraille, une vidéoconférence qui se fige, des micros récalcitrants ou des connexions sans fil à problèmes augmentent sensiblement le temps de la réunion ainsi que l'exaspération des participants!
Enfin, il faut que les participants respectent un « code de conduite » et ne consultent pas leurs smartphones, par exemple. Au niveau de la gestion des personnes, on demande quasiment la lune à l'animateur: il doit veiller à couper le sifflet aux collaborateurs qui n'en finissent pas de tenir le crachoir et encourager les timides à s'exprimer.

Des chercheurs définissent le vade-mecum des réunions

Les réunions se succèdent sans véritable relâche dans les entreprises. On parle d'une moyenne de six heures par semaine, avec des pics bien plus importants pour le personnel de la haute direction.

On sait aussi que de nombreuses réunions peuvent être qualifiées d'inefficaces et qu'elles entraînent un coût colossal pour l'entreprise.

Utiliser une technologie « riche »

Face à ce constat, des chercheurs de l'université du Nebraska et de Clemson ont compilé 200 études scientifiques pour analyser le phénomène et chercher des possibilités d'amélioration. Les résultats renferment des recommandations que voici.
Certaines sont de l'ordre du bon sens, mais l'ensemble fournit un « vade-mecum » fort intéressant.
Il faut tout d'abord s'interroger sur la nécessité de convoquer une réunion: n'est-ce pas possible de régler les problèmes autrement? Il faut prévoir la durée de la réunion en fonction des objectifs poursuivis et éviter les réunions trop longues.
Il faut aussi n'inviter que les personnes dont les connaissances ou l'expérience vont réellement aider.
Il est important d'utiliser des solutions technologiques « riches » pour les participants distants (vidéoconférence). Assurez-vous que la technologie fonctionne avant que ne débute la réunion.
L'ordre du jour de la réunion sera diffusé par avance

Un indicateur important de l'engagement au travail

Au moment de la réunion, il faut arriver tôt. La réunion doit commencer à l'heure prévue. Lors de la réunion, il faut éviter de se plaindre, de tenir le crachoir en permanence et de faire des digressions hors sujet. Il faut éviter les tâches multiples durant la réunion ainsi que les distractions.
Veillez à ce que tous les participants soient impliqués dans les processus décisionnels. Si une option a déjà été préalablement prise, il faut en informer tout le monde. Lorsque des communications interpersonnelles dysfonctionnent, il faut intervenir, car il ne faut pas oublier qu'une grande partie de ce que nous pensons et faisons est influencée par le contexte social et par le comportement des autres. Ceci signifie que le succès d'une réunion sera en grande partie dépendant de ceux qui nous entourent.
Les recherchent montrent aussi que les mesures prises après la fin d'une réunion agissent sur le sentiment des participants concernant le succès ou d'échec de la réunion.
Il faut envoyer le procès-verbal de la réunion et les mesures à prendre immédiatement après la réunion. Brièvement et immédiatement aussi, demander un avis de satisfaction à propos de la réunion.

La satisfaction des participants à l'égard des réunions n'est pas seulement utile pour améliorer l'efficacité des réunions.
C'est aussi un indicateur important de la satisfaction au travail et de l'engagement des employés au travail.

Intégrateurs et entreprises, un mariage qui doit être fécond

Les technologies évoluent à un rythme rapide, et l'entreprise est régulièrement tentée de mettre à jour son matériel pour bénéficier des dernières améliorations en la matière.

Le plus souvent, elle s'adresse à son intégrateur en lui faisant part de ses souhaits, à moins que ce ne soit lui qui fasse miroiter les nouvelles possibilités disponibles. De toute manière, il s'agit d'un « couple » qui a tout intérêt à bien se connaître pour que l'union soit féconde.

D'un extrême...

Plusieurs cas de figure peuvent se présenter et, parfois, ils sont diamétralement opposés.
Ainsi, l'entreprise peut désirer investir dans de nouveaux appareils et consulte son intégrateur à ce propos. Attention cependant, la nouveauté dernier cri peut receler des « maladies de jeunesse ». C'est compréhensible, finalement, car les fabricants se hâtent généralement pour sortir les produits et occuper rapidement le marché. Pour pallier ces problèmes de la première heure, ils auront recours à des mises à jour, évidemment. Néanmoins, les « early adopters » risquent de rencontrer des soucis de fiabilité ou de complexité d'utilisation lors des premières étapes qui précèdent les améliorations et mises à jour qui s'ensuivront.
Dans l'absolu, l'intégrateur a une expérience suffisante pour jauger de la maturité des offres disponibles.
Il est donc de bon conseil et peut jouer le rôle d'atténuateur en soulignant les aléas.
Parfois, pourtant, l'entreprise VEUT investir dans la nouvelle solution MALGRÉ les risques CERTAINS qu'elle comporte. Cela se passe, par exemple, dans le cas où la solution, si elle fonctionne, génère un gain important de productivité. Il s'agit alors d'une sorte de « pari » dans lequel on sait très bien ce qu'on risque. On est dans une situation comparable, pour prendre un exemple financier, aux « investissements à risque ».
Il y a des risques, mais l'entreprise estime alors qu'elle peut les prendre en fonction des avantages exceptionnels dans le cas d'une réussite.

... à l'autre!

L'intégrateur peut également rencontrer une situation quasiment inverse. Le produit est parfait pour l'entreprise, mais cette dernière ne le connaît pas et ne mesure donc pas bien l'intérêt qu'elle aurait à l'acquérir.
Il s'agit d'une réaction assez fréquente dans des domaines qui viennent de naître. Par exemple, lors de l'éclosion du BYOD (« bring your own device »), certaines entreprises ont pris du temps pour se rendre compte de l'importance de disposer de systèmes permettant la connexion de ces nouveaux périphériques sans fil, dans les salles de réunion. Elles sous-estimaient l'importance de la vague en l'assimilant à une simple passade.

À l'intégrateur, alors, de jouer son rôle, de pédagogue dans ces conditions.
Ses interventions doivent toujours s'inscrire sur base de la problématique spécifique à l'entreprise à laquelle il s'adresse. Ce qui signifie qu'il lui faut étudier les problèmes rencontrés par l'entreprise pour proposer des solutions adaptées. En aucune manière, il ne devra mettre des caractéristiques techniques en exergue, il faudra qu'il les traduise en avantages pratiques.

Une fois les solutions retenues mises en place, l'intégrateur gardera un contact étroit avec l'entreprise, pour écouter, prendre en compte les commentaires des utilisateurs et, éventuellement, pour installer les correctifs nécessaires.

Comment amener l'utilisateur à changer de produit plus rapidement?

Quel que soit le domaine vers lequel on se tourne, les consommateurs utilisent les produits qu'ils ont achetés précédemment et… ça en reste là!

Qu'il s'agisse d'un smartphone, d'un appareil photo, d'une télévision, d'un système de digital signage, de téléconférence, ou autre, c'est le même scénario.

Ajouter de la valeur!

Globalement, on peut dire qu'ils sont satisfaits de leurs outils et qu'ils en connaissent les avantages et les inconvénients. Supposons qu'un nouveau produit (ou un produit concurrent) arrive sur le marché. Vont-ils abandonner leur appareil pour acheter le nouveau?
C'est évidemment l'espoir des fabricants, qui voudraient inciter les utilisateurs à changer plus rapidement de montures, mais, dans les faits, ce n'est pas du tout le cas. En fait, ce n'est pas si simple, et cela nécessite une petite explication. Tout produit est acheté pour réaliser un objectif souhaité. Tout nouvel achat possible est jaugé à l'aune de la valeur supplémentaire dont l'utilisateur bénéficierait s'il sautait le pas.
Sans mise en exergue du supplément de (vraie!) valeur, aucun nouvel achat ne s'effectuera (si ce n'est dans le cadre des achats de remplacement, c'est-à-dire après accident ou panne, évidemment). Mais comment augmenter cette valeur subjective et faire en sorte de motiver pour le changement?
Il s'agit de travailler sur les objectifs que recherchent les utilisateurs et de les rendre plus faciles à atteindre ou plus complets, plus aboutis. En d'autres termes, il faut davantage épauler l'utilisateur. Il faut du plus facile et du plus rapide, donc.

Réduire ou éliminer les problèmes

On peut aussi, et la méthode est puissante également, s'attaquer aux problèmes récurrents rencontrés par les utilisateurs avec leurs machines, et les réduire voire les éliminer. Ces problèmes ne sont pas à proprement parler des « bugs » mais, par exemple, pour les smartphones, on connaît les soucis liés à une autonomie de batterie étriquée ou à une réactivité poussive au niveau de la reconnaissance automatique du propriétaire.
Pour les installations de salles de conférence, on peut penser à une intégration plus poussée des appareils « BYOD », à un bannissement des câbles et à une facilité d'utilisation améliorée. La vidéoconférence doit également passer à la moulinette de la simplification.
Quant au Digital Signage, une gestion plus simple des différents écrans avec des « lecteurs » permettant une réactivité accrue, véritablement « on the fly », et une surveillance automatique du réseau.
Mais une fois ces améliorations effectuées avec succès (il doit s'agir de RÉELLES avancées et non de petits détails revus par-ci, par-là!) et une fois qu'elles ont donné naissance à de nouveaux produits, il faut prendre garde et éviter de saturer l'utilisateur avec l'ensemble des caractéristiques de ces nouveaux produits.
Il faut strictement s'en tenir à souligner les améliorations apportées par rapport aux produits que les personnes utilisent jusqu'ici, il s'agit d'annoncer et de démontrer la nouvelle « vraie valeur utile » sans circonlocutions, et de manière directe. En même temps, il s'agira aussi de rassurer, car il existe toujours une anxiété qui apparaît dans l'esprit d'un utilisateur dès lors qu'il a décidé de changer d'appareil (surtout s'il s'agit d'une marque différente de celle qu'il a employée jusque là). On a ainsi fait face à de grosses contraintes, mais, il faut également, de plus, parvenir à ne devoir changer qu'un minimum d'habitudes ancrées dans l'utilisation de l'outil précédent, la transition vers le « nouvel outil » devant s'effectuer de la manière la plus transparente (« seamless ») possible.

Integrated Systems Europe : l'événement incontournable de la technologie audiovisuelle

Mike Blackman, directeur général de Integrated Systems Events, parle de l'ISE 2020 (qui se tiendra du 11 au 14 février à Amsterdam) et explique pourquoi le salon est devenu un événement incontournable pour les utilisateurs de la technologie audiovisuelle ainsi que pour les professionnels du secteur audiovisuel.

Depuis sa création, ISE monte en puissance d'année en année. L'ISE 2020 poursuivra-t-il cette courbe ascendante?

MB: Incontestablement. Lors de la dernière édition de I›ISE, nous avons accueilli plus de 81 000 visiteurs, et nous en attendons davantage en 2020. En 2019, nous avions 56 100 m² d'espace d'exposition, et nous aurons une augmentation de plus de 800 m² en 2020.
Deux changements important: un agrandissement de l'extension du hall 5, et une nouvelle zone d'innovation dans le hall 14, soit un espace spécialement conçu pour les entreprises, nouvellement arrivées à ISE, pour leur permettre de présenter leurs technologies. Le théâtre ISE Main Stage déménagera dans la salle 14 et proposera un programme complet de séances gratuites « de réflexion et de bonnes pratiques ».
Après le succès de notre spectaculaire cartographie de projection sur le nhow Hotel pendant l'ISE 2019, nous aurons une autre vitrine de projection passionnante sur une autre partie du complexe de la RAI. Et nous tiendrons un discours d'ouverture dynamique et stimulant qui suscitera la réflexion. Nous annoncerons le nom du conférencier lorsque les inscriptions débuteront en début du mois d'octobre.

Quoi de neuf dans le domaine des conférences et du perfectionnement professionnel ?

MB: Toutes les conférences de l'ISE 2019 seront de retour en 2020 : bâtiments intelligents, signalétique numérique, cinéma numérique, cinéma numérique XR (réalité virtuelle, augmentée et mixte), hôtellerie, attractions touristiques, stades et audio professionnel, ainsi que les deux conférences AVIXA What's Next..., axées sur les entreprises et l'enseignement supérieur. De plus, nous en aurons deux nouvelles: le Control Rooms Summit et la CEDIA Design & Build Conference.
Comme en 2019, de nombreuses conférences se tiendront à l'hôtel Okura, près de la RAI, formule qui a connu un grand succès.

Quels sont les défis posés par l'ampleur de l'événement ?
MB: L'un des plus importants c'est de s'assurer que les visiteurs puissent facilement trouver ce qu'ils recherchent, et que les exposants pertinents soient facilement trouvés. L'un des moyens que nous avons mis en oeuvre est la création de six zones technologiques: les événements audio et en direct ; l'affichage numérique et DooH ; l'éducation ; le résidentiel ; les bâtiments intelligents, et les communications unifiées. Ces zones technologiques permettent aux visiteurs de déterminer rapidement la partie du salon où ils trouveront la technologie et les tendances des produits qui correspondent le mieux à leurs intérêts.
L'application ISE a rencontré un grand succès auprès des visiteurs, et ses fonctions d'orientation en sont un avantage clé.

Mike Blackman

Le profil moyen des visiteurs de l'ISE a-t-il évolué?
MB: À nos débuts, notre public était presque exclusivement composé d'intégrateurs de systèmes et d'autres professionnels de la chaîne audiovisuelle. De plus en plus, depuis, le salon est devenu une destination pour les utilisateurs finaux ; nos exposants veulent s'engager directement avec eux, en plus de rencontrer leurs partenaires de distribution existants et potentiels. Aujourd'hui, ISE est devenu un événement incontournable pour les utilisateurs finaux autant que pour la chaîne.

Comment avez-vous rendu ISE plus attractif pour les utilisateurs finaux ?
MB: Au fil des ans, nous avons considérablement enrichi notre programme de conférences, car les utilisateurs finaux nous ont dit qu'ils attachaient une grande importance non seulement à parler directement aux fabricants et à découvrir les

produits et les technologies qui façonneront la stratégie audiovisuelle de leur entreprise, mais aussi à établir des réseaux et à apprendre de leurs pairs et des experts.

Notre programme de Groupes d'intérêts spéciaux est conçu pour aider acheteurs finaux à rencontrer les fournisseurs et les dispensateurs de solutions. C'est le résultat d'accords formels entre l'ISE et une variété d›associations, de partenaires médias, d›entreprises et de consultants, et il est conçu pour répondre aux besoins d'information des cadres avec des visites de stands, des présentations, des événements de réseautage et des dîners.

Quel est le rôle d'AVIXA et de CEDIA dans ISE?

MB: ISE est la propriété d›AVIXA et de CEDIA, deux associations professionnelles axées sur le développement professionnel. L'éducation et la formation ont donc toujours fait partie importante du salon. Une autre priorité pour les deux associations est d›aller au-delà de l›industrie et d›atteindre d›autres parties prenantes au sein des projets audiovisuels. L›établissement et l›attribution des qualifications professionnelles jouent un rôle important dans l'établissement de l'expertise de l'industrie dans son ensemble, et dans la démonstration des compétences des personnes qui y travaillent.

AVIXA et CEDIA jouent un rôle déterminant dans l'expérience exceptionnelle des visiteurs et des exposants d'ISE, en donnant le ton et les thèmes de l'événement, et en nous aidant à continuer à créer et à développer un contenu toujours plus attrayant pour les divers utilisateurs finaux du marché vertical. Ensemble, les deux associations constituent une mine de renseignements sur les marchés, par des conseils et des initiatives en matière d'éducation, ainsi que par de nombreuses possibilités de développement (divertissantes et stimulantes pour la réflexion).

A quelles tendances technologiques les visiteurs d'ISE 2020 peuvent-ils s'attendre ?

MB: Je pense que nous allons commencer à voir l'IA pénétrer un certain nombre d'applications audiovisuelles.

Il est déjà utilisé dans l›affichage dynamique, mais beaucoup voient des opportunités dans d'autres applications centrées sur le client, comme l'hospitalité.

L'IA est également utilisée pour améliorer la qualité des réunions et de la collaboration.

Avec le déménagement à Barcelone en 2021, ISE 2020 sera le dernier de la RAI. Que faut-il en penser?

MB: La RAI est un lieu de rencontre formidable pour nous depuis plus d'une décennie, alors, bien sûr, il y a de la tristesse : je repartirai avec de bons souvenirs. La RAI a contribué à notre croissance rapide qui nous a permis de devenir le plus grand événement audiovisuel professionnel au monde. L'inconvénient, c'est que nous sommes devenus trop grands pour un centre de congrès, même de la taille de la RAI et de ses installations.

Néanmoins, je suis également excité par les nouvelles perspectives. La Fira est un endroit fantastique qui dispose d'un espace beaucoup plus grand, et qui est situé dans une destination très attrayante.

Il ne s›agit pas seulement d›augmenter le nombre d›exposants, mais aussi d›offrir une expérience de meilleure qualité à nos exposants et à nos visiteurs.

Location:
RAI Amsterdam
Europaplein 2-22
1078 GZ Amsterdam
The Netherlands

Show opening hours:
Monday 10 February 2020
Pre-Show Events and Conferences

Tuesday 11 February 2020
10:00 – 18:00 hrs

Wednesday 12 February 2020
09:30 – 18:00 hrs

Thursday 13 February 2020
09:30 – 18:00 hrs

Friday 14 February 2020
09:30 – 16:00 hrs

Contact:
Integrated Systems Events, BV
Barbara Strozzilaan 201
1083 HN Amsterdam
The Netherlands
T: +31 20 240 2424
F: +31 20 240 2425
E: office@iseurope.org

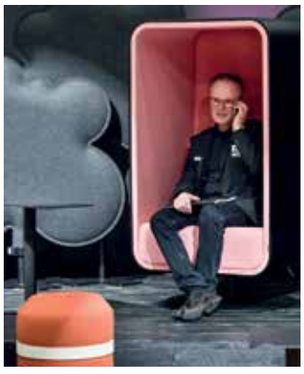
La technologie permet de faire plus et mieux avec moins!

La technologie a modifié de fond en comble la manière dont travaillent les entreprises.

Elle a permis de faire littéralement éclater le « bureau » dans son acception ancienne, en éliminant les handicaps inhérents à une présence physique permanente. Et pas seulement…

On pratique « l'enrichissement des tâches »

Les technologies d'aujourd'hui modifient profondément la manière dont le personnel travaille. Anciennement, on faisait le distinguo entre la « vie au travail » et la « vie hors travail » et on tentait de les garder vierges de toute interférence.
De nos jours, cette frontière est plus floue que jamais. Lorsque cet état de fait est intelligemment intégré dans la vie du travailleur (ici, les jeunes générations excellent!), il génère plus de satisfactions et de temps libres.
Le big data a modifié le paysage commercial: collecte et stockage d'informations se font de plus en plus de manière automatisée et ces développements sont cruciaux pour la conception, la gestion et la stratégie du lieu de travail. En effet, l'information n'est plus statique, elle prend sens, et l'on peut en tirer des enseignements précieux.
On en arrive aussi, sur le plan de la gestion du personnel, à effectuer des recrutements et des formations à distance. Même si le processus de sélection se termine, et ce n'est que normal, lors d'un « face to face », l'écrémage fait gagner énormément de temps. D'autre part, inutile d'insister sur l'intérêt d'une formation sur PC ou sur tablette: elle pourra rester disponible le temps voulu pour parvenir à ses fins.



Les collaborateurs sont bien davantage informés de l'amont et de l'aval de ce qu'ils font. On est en plein dans l'ère de « l'enrichissement du travail », ce qui amène une plus grande responsabilité et une plus grande motivation des travailleurs. En effet, par le passé, on travaillait « avec oeillères », en ignorant la plupart du temps l'amont et l'aval du travail que l'on réalisait.

Ne plus devoir grossir physiquement!

Grâce à la technologie, les entreprises peuvent faire davantage de choses avec… moins! La mise en oeuvre de l'optimisation des ressources permet de réduire les coûts et de tirer le meilleur parti de l'acquis.
Il faut se rendre compte que quatre générations de collaborateurs coexistent, dans les entreprises d'aujourd'hui, et que chacune de ces générations porte un regard différent sur la technologie. Il faut en tenir compte pour les explications que l'on dispense et, également, toujours choisir les systèmes les plus faciles d'utilisation (donc de compréhension).
Une ressource essentielle par excellence est constituée par la taille physique de l'entreprise. Lorsque l'entreprise prospère, l'ancien réflexe consistait à augmenter sa taille physique de manière à ce qu'elle puisse accueillir tous les collaborateurs. Compte tenu de la situation que nous connaissons aujourd'hui, où les terrains et le mètre carré sont de plus en plus coûteux, c'est une question essentielle.
Avec l'avènement des technologies mobiles, il n'est plus nécessaire de grandir physiquement. En effet, nombre de personnes vont s'adonner au télétravail, les équipes de vente communiqueront où qu'elles se trouvent, la vidéoconférence et les conférences téléphoniques seront intensément sollicitées, et l'ensemble du personnel et des ressources sera réuni par une optimisation qui permet, ici encore, de faire plus avec moins!
De plus, il existe des logiciels qui permettent d'optimiser le nombre physique de bureaux et de salles de réunion. Notons à cet égard le succès fort important que rencontrent les « huddle rooms », parfaitement adaptées aux besoins des travailleurs actuels.

Gagner en réactivité et enrichir les relations

La vidéoconférence fait un tabac. Les entreprises plébiscitent ce moyen de communication interactif qui fait gagner beaucoup de temps dans les processus de prises de décisions.

Cette réactivité leur permet d'être plus performantes et de faire face aux situations actuelles qui ne souffrent aucun délai.

« Souder » les équipes

Sur le plan humain, psychologique, la vidéoconférence permet de renouer avec le contact interpersonnel à un niveau beaucoup plus riche que le téléphone, le courriel ou la messagerie instantanée, qui constituent des outils efficaces, mais qui négligent les messages « non verbaux », soit les mimiques et les postures.
Partant, la vidéoconférence soude bien davantage les équipes et permet d'établir des relations plus complètes avec les clients et avec les partenaires de l'entreprise.
Au niveau opérationnel, la vidéoconférence offre l'avantage énorme de pouvoir se rire des distances qui séparent les différents emplacements d'où on la met en oeuvre. Les liaisons Europe - États-Unis (par exemple) se font sur un simple clic et doivent simplement, pour des raisons de commodité, tenir compte du décalage horaire. Du pain bénit pour les entreprises qui ont des succursales disséminées dans le monde entier!

Une palette de possibles bien étendue

Le coût constituait, voici peu, le « hic » de la mise en place de la vidéoconférence. Elle exigeait du matériel et des logiciels onéreux qu'il s'agissait, de plus, d'installer dans des salles spécifiques. Depuis, son champ d'action s'est largement élargi. La vidéoconférence déploie toujours ses fastes dans des salles dédiées. Il s'agit alors du « haut de gamme » qui correspond à ce que l'on appelle la « téléprésence immersive » et où les participants ont réellement l'impression de se rencontrer physiquement tant le sentiment de réalité est fort. Là, le matériel est installé en permanence dans la salle et soigneusement choisi et calibré à l'aune de ce qui se fait de meilleur en termes de performances et de fidélité.

Mais la vidéoconférence peut aujourd'hui avoir lieu au bureau, à la maison ou même … sur la route! La palette des possibles est fort étendue! Les matériels mono-utilisateur et les logiciels de visioconférence pour ordinateurs de bureau et appareils mobiles permettent désormais à n'importe qui de participer à une réunion à tout moment grâce à un système audio de bonne fidélité et à une vidéo qui peut être d'excellente définition.
Et ces participants « itinérants » (appelons-les ainsi) peuvent bien sûr se brancher et entrer en communication avec les personnes présentes dans les salles de réunion équipées.

Deux solutions de déploiement... plus une troisième!

Pour la mise en place de l'architecture de la vidéoconférence en entreprise, on a deux solutions possibles.
La première c'est de réaliser une plate-forme sur le réseau local de l'entreprise. C'est l'idéal pour une grande entreprise qui dispose d'un personnel dédié qui peut ainsi contrôler tout.

La deuxième est d'utiliser un SaaS (Software as a Service). Ici, c'est un fournisseur de services qui gère le système qui passe par le cloud. Le matériel (caméras et logiciels) de l'entreprise se connecte au cloud via Internet. Il faut donc ici moins de matériel et on bénéficie d'une grande « évolutivité ». De surcroît, il n'est pas nécessaire d'entretenir du personnel dédié.
On peut encore y ajouter une solution « hybride » où, les deux solutions coexistent en un « tout unifié » et où, selon les circonstances, l'entreprise choisira soit l'installation « sur site » pour des raisons de qualité, soit le SaaS pour des raisons de flexibilité.

Sortir des routines dégoulinantes d'ennui

Une réunion, un séminaire, un congrès, un événementiel? La routine? Non, c'est précisément elle qu'il faut fuir comme la peste, pour éviter que les « ronrons » habituels ne se réinstallent!

Comment procéder pour leur donner le pep nécessaire, comme faire en sorte que ces moments s'inscrivent durablement dans les mémoires?

Aménagez pour innover et changer les choses

L'entreprise dispose, bien sûr, d'endroits de réunion attitrés. Mais elle possède également d'autres espaces, qu'il est possible d'aménager pour innover et changer les choses. Il est souvent possible d'utiliser ces zones pour créer des ambiances différentes.
Même les cuisines, si elles sont intelligemment aménagées, peuvent se prêter à des activités ou à des démonstrations, et pas seulement culinaires.
Les halls aussi: il suffit parfois de changer l'agencement des fauteuils et des canapés. Plus de table qui sépare les groupes, plus de barrières physiques à la communication!
Un pas plus loin, on peut carrément décider de mettre tout le monde au vert, pour peu que le temps le permette. Pelouses, espaces naturels, sorties en forêts, déjeuners sur l'herbe, tout peut y passer, et cette solution est particulièrement bien adaptée pour les teams et autres petits groupes de travail.

Une belle histoire qui tienne en haleine

En outre, et plus particulièrement au niveau du travail, dans une salle équipée cette fois, il est possible d'étonner et de changer la « donne habituelle » en employant deux moyens fort efficaces: l'utilisation intelligente des techniques audiovisuelles et le travail sur le fond du discours, sur le contenu qui sera diffusé.
Il faut s'écarter le plus possible des sentiers battus et s'éloigner des « visuels traditionnels ». Les « slides » de PowerPoint, considérez-les comme l'exemple à ne pas suivre: elles s'égrènent comme des jours sans pain et elles dégoulinent d'ennui, car elles sont fabriquées par une « mécanique systématique répétitive ».

Innovez, plutôt: la vidéo, les dessins à main levée numérisés, les animations, voire la vidéoconférence et l'Internet, oui, oui, mixez le tout, visez à surprendre.
Quant au contenu, n'oubliez pas qu'il l'emporte sur toute autre considération! Pour que les messages soient efficaces, ils doivent répondre aux attentes de l'auditoire, être aisément compréhensibles et, dans le meilleur des cas, être agrémentés par une belle histoire qui tiendra en haleine!
Concevoir un message attrayant réclame beaucoup de temps (souvent bien plus que la réunion proprement dite) mais ça en vaut largement la peine.

Comme des prestations scéniques!

Originalité des lieux et originalité du message peuvent s'associer, évidemment. On peut imaginer une présentation dynamique dans un local réaménagé de l'entreprise suivi par du réseautage dans un cadre extérieur champêtre ou pas.
Vivez ces moments forts de la communication d'entreprise comme autant de prestations scéniques, préparez-les comme un acteur répète son rôle ou comme une rock-star construit son tour de chant.
Jamais il ne faut les traiter « par-dessous la jambe », jamais il ne faut glisser dans la routine! Le succès est à ce prix!

Le grand mix des générations autour de la table

Qu'on les apprécie ou pas, les réunions existent et ont même tendance à se multiplier.

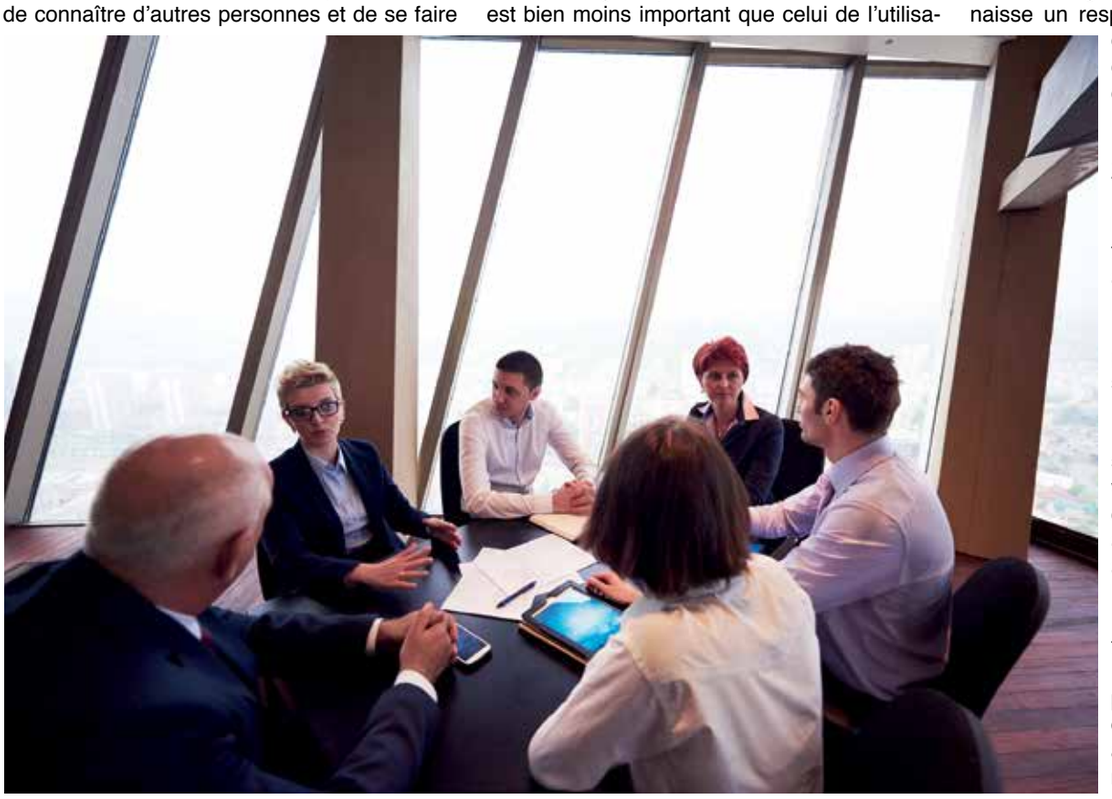
C'est que, dans notre monde où tout va de plus en plus vite, il est essentiel pour les teams de décider ensemble pour prendre ensuite, à l'unisson, des actions communes.

Quatre à cinq générations dans la même pièce

Une nouvelle donne est en train d'impacter fortement le déroulé des réunions: les générations qui s'entremêlent. Actuellement, la main-d'oeuvre est en effet plus diversifiée sur le plan générationnel qu'elle ne l'a jamais été par le passé.
Anciennement, c'est plus ou moins deux ou trois générations de travailleurs à la fois qui faisaient partie de la population active.
Aujourd'hui, c'est la première fois qu'on assiste à des réunions où quatre voire cinq générations différentes en arrivent à travailler côte à côte!
Voici les quatre groupes les plus importants, classés selon leurs dates de naissance: les baby-boomers, soit les individus nés entre 1946 et 1964, la génération X soit les personnes nées entre 1965 et 1979, la génération Y née entre 1980 et 2000, et la génération Z née à partir de l'an 2000.
Ces groupes se différencient par le regard qu'ils portent sur le travail.
Les nouvelles générations (Y et Z) recherchent avant tout la nouveauté, changent souvent de poste, d'employeur ou de région. La notion de groupe est essentielle, avec une envie de collaborer au sein d'une équipe. Le travail est vécu comme un outil de socialisation, dans le but de connaître d'autres personnes et de se faire des amis. Le développement personnel occupe une place très importante chez les jeunes (opportunité de formation, travail à l'étranger…). Néanmoins , ces générations répugnent à se sacrifier en termes d'horaires, car elles veulent conserver du temps pour d'autres occupations.
De leur côté, les baby-boomers et la génération X sont les plus engagés dans leur poste et se sentent concernés par l'entreprise et par le client pour lesquels ils travaillent. L'honnêteté est une valeur forte pour eux, tout comme la notion de respect. Ils ne comptent pas leurs heures, habitués à être jugés sur les résultats.
Il est à souligner que le stress lié à la hiérarchie est bien moins important que celui de l'utilisation des nouvelles technologies…

Les règles d'une cohabitation fructueuse

Et tout ça doit cohabiter! Le management doit tenir compte de ces caractéristiques pour rencontrer le plus possible ces différentes attentes dans le travail quotidien.
Reste qu'en réunion, c'est le grand mélange de genres et que le tout débouche parfois sur des situations tendues.
Il faut, d'abord et avant tout, que les différents groupes reconnaissent les particularités des autres groupes. Il faut faire en sorte que naisse un respect mutuel, qui se basera sur des réelles complémentarités: chaque groupe a à apprendre des autres groupes.
Les anciens ont l'expérience, les jeunes le dynamisme et les Z sont extrêmement doués pour les nouvelles technologies.
Il faut que chacun tire des avantages de ses relations avec les autres.
Et qui dit expérience ne dit pas lenteur d'ailleurs: on peut être prompt sur la balle et choisir la solution la meilleure parmi toutes celles qui sont disponibles, non pas par instinct, mais simplement parce qu'on a déjà vécu une situation analogue et qu'on se souvient d'avoir choisi, à l'époque, en ayant pesé préalablement le pour et le contre.
Dynamisme et nouvelles technologies ne signifient pas la technique à tout crin! La sensibilité particulière au « high tech » peut se canaliser et se sublimer en conseils efficaces dispensés aux autres, pour l'utilisation d'un matériel déterminé.



Personnalisation et expérience magasin

Nous vivons dans une ère où la personnalisation bat son plein. D'abord parce que la technologie le permet. Ensuite parce que les gens, les consommateurs, le désirent.

Bien sûr que c'est principalement le smartphone qui a modifié en profondeur les tendances, les comportements et les désirs des consommateurs.

Avant ils cherchaient et maintenant on leur propose!

Nous avons connu un tout premier stade où les gens recherchaient de manière active les informations sur les produits qui les intéressaient. Ces va-et-vient se sont accentués et, au fil du temps, les logiciels d'intelligence artificielle et le Big Data a permis de passer à l'étape ultérieure.
Aujourd'hui, les Amazon, Facebook et autres Netflix se focalisent au plus près des préoccupations et des désirs de chacun. Leurs communications sont de plus en plus personnalisées, se basent sur l'historique des recherches personnelles.
On est donc arrivé à un stade où on suggère des produits et services personnalisés qui ont une haute probabilité de plaire.
Et ça marche: les statistiques démontrent que près de 50% des consommateurs ont acheté un produit qu'ils n'avaient initialement pas l'intention d'acheter, ceci après avoir reçu une recommandation personnalisée.

On glose beaucoup à propos du respect des données personnelles, mais les chiffres montrent que 90% des personnes sont prêtes à partager leurs données comportementales si les achats en deviennent moins chers ou plus faciles.
Il y a donc tout lieu de croire que la personnalisation correspond à une ATTENTE des consommateurs. Tout se passe comme si le client potentiel attend en permanence d'être étonné, séduit par des choses auxquelles il n'avait pas pensé et qui vont le ravir!

Vivre « une belle expérience en magasin »

La personnalisation se fera de plus en plus efficace, ce qui signifie que les « recommandations » se feront de plus en plus désirables: elles augmenteront de plus en plus la probabilité de faire en sorte que le consommateur passe à l'achat, en prenant en compte davantage encore de données personnelles récoltées.
Mais il ne faut pas penser que cette personnalisation se limite exclusivement à l'espace virtuel!

Au niveau mondial, de plus en plus de grandes marques créent des magasins physiques de détail dans les endroits où les clients désirent être (par exemple Alibaba, Amazon, Apple). Selon les statistiques de Google, 61% des acheteurs préfèrent acheter des marques qui disposent aussi d'un emplacement physique, plutôt que celles qui sont uniquement présentes en ligne.
Psychologiquement, c'est rassurant pour le consommateur: la marque choisie est présente « ici », c'est une source de confiance.
En fait donc, à la personnalisation dont nous venons de parler s'ajoute aussi le désir de vivre « une belle expérience en magasin », ce dont le consommateur est fort friand: il suffit de penser à la belle démonstration d'Apple avec ses Apple Stores.

À chacun son langage!

Les présentations commerciales ratées sont légion. Pourtant, on a l'impression de ne rien avoir à se reprocher: la technique a bien fonctionné, les visuels projetés ont bien déroulé les caractéristiques du produit, le tout n'était même pas trop long… Mais ça n'a pas fonctionné.

Pourtant, réaliser une présentation réussie et qui atteint le but que l'on s'est fixé au préalable n'est pas hors de portée. On pourrait même écrire que tout un chacun en est capable, à condition de respecter une règle assez simple et plutôt évidente!

Le client n'est ni un ingénieur ni un élève

En fait, la formule magique est celle-ci: avez-vous répondu aux attentes du client ou du prospect? Ou, en d'autres termes (plus éloquents), avez-vous donné à votre client le moyen de résoudre l'un de ses problèmes?
Vous ne pouvez pas répondre à la question? C'est clairement que vous êtes adressé à un client sans savoir qui il est et sans savoir dans quel environnement il évolue!
Si vous avez raté votre présentation (si elle n'a pas eu l'impact désiré) et que vous êtes malgré tout satisfait de votre prestation, c'est probablement que vous avez égrené les caractéristiques de votre produit et que vous vous êtes limité à cela.
Or votre client n'est pas un ingénieur ni un élève, ce n'est pas non plus un étudiant désireux de connaître des caractéristiques techniques. Et, surtout, il n'a pas vocation à effectuer un travail intellectuel consistant à trier les caractéristiques en question pour en tirer des conséquences bénéfiques pour lui!
C'est à vous qu'il revient de choisir, parmi les caractéristiques de votre produit (ou de vos services) celles qui seront réellement utiles à votre client.
Pour y arriver, vous devez préalablement analyser le métier de votre client, l'interroger et découvrir les points où vous pourriez intervenir en présentant votre produit en tant que SOLUTION.

Se transformer en un « Colombo ingénieux »!

La règle est donc simple, mais la mise en pratique est parfois ardue. Une méthode est disponible, pourtant, mais elle réclame un peu de temps et, aussi, elle demande que vous puissiez vous transformer en fin limier, en « Colombo ingénieux » et que vous vous adonniez à quelques recherches sérieuses préalables à la rencontre avec le client. Quel que soit le domaine d'activité de ce dernier, on peut assez facilement imaginer les différents processus et recourir à des moteurs de recherche pour approfondir et découvrir les noeuds, les problèmes particuliers de la profession. Une fois en situation de face à face, vous gagnerez déjà beaucoup en crédibilité en montrant que vous connaissez la profession et les aléas auxquels elle doit faire face. Interrogez le client et, surtout, écoutez-le!
Vous mettrez ensuite l'accent sur les avantages du produit/service pour aider à surmonter les obstacles, pour assurer une meilleure rentabilité ou garantir un confort au travail supérieur.
Exemple banal et hors contexte, mais éloquent: si vous vous adressez au patron d'un restaurant, il faudra sûrement parler d'investissement et de rentabilisation du matériel, et si vous parlez au chef cuisinier, il s'agira plutôt de parler du respect des temps de cuisson et de garantir la qualité des mets.
À chacun son langage, somme toute!

Mais combien coûte un système de digital signage?

Le digital signage a la cote! Cet outil permet aux entreprises de communiquer efficacement et de planifier leur communication en la rendant extrêmement réactive.

Il existe aujourd'hui une grande palette de solutions de digital signage. Les prix sont réellement devenus démocratiques, mais ils occupent une fourchette plutôt large.

Gare aux prix planchers

Il faut prendre garde et ne pas se laisser tenter par des prix planchers. En effet, il faut prendre en compte le matériel bien sûr, mais aussi l'installation, le développement du contenu, les mises à jour et le servicing.
Bien sûr, on peut déjà « faire du digital signage », à prix imbattables, au départ d'Android et de systèmes Chromecast. Mais tous ces systèmes à faibles coûts sont plus susceptibles de tomber en panne, et les garanties expirent plus rapidement.
Ici comme ailleurs, on en a toujours pour son argent et « acheter du prix » rime en finale, et c'est paradoxal, avec coûts plus élevés.
L'installation jouera également sur la note totale. Les installations intérieures s'avèrent, et c'est fatal, moins coûteuses que les solutions qui devront fonctionner à l'extérieur. À l'air libre, il faudra des châssis renforcés, assurer l'acheminement sécurisé de l'électricité, et plus d'énergie pour diffuser une luminosité adéquate. De la même manière, il faudra s'intéresser aussi aux permis éventuellement nécessaires. Une étude préalable est indispensable.

Contenu, entretien et remplacement

On le dit et le répète à l'envi: le contenu est roi! Il faut donc l'élaborer avec soin et, évidemment, le maintenir à jour. Plusieurs options sont ici possibles: soit l'entreprise décide de réaliser ces élaborations en son sein en assignant du personnel à ces tâches, soit de recourir à une agence spécialisée. Notons que les mises à jour sont généralement comprises par les fournisseurs dans un forfait d'abonnement. À chiffrer aussi, donc.
L'entretien doit entrer en ligne de compte, même s'il est difficile d'y voir réellement clair. Faudra-t-il des techniciens qui se déplaceront, sera-t-il nécessaire de renvoyer des équipements au fabricant, le système permet-il des « auto-diagnostics » qui réduisent les déplacements et donc la facture? Ici, de surcroît, le prix doit être jaugé à l'aune du délai d'exécution de ces actions, car si un écran ne fonctionne pas, il ne remplit pas son rôle et, d'une certaine manière, fait perdre de l'argent en diminuant le retour sur investissement (ROI).
À long terme, il faudra évidemment changer le matériel. L'échange « en bout de course » peut ou non, cela dépend des contrats, être prévu dès le départ.
Ce n'est qu'au terme de ces analyses qu'une décision d'achat motivée peut se prendre. On comprend maintenant qu'un faible investissement initial peut être une option moins intéressante qu'un contrat à long terme.

Lorsque le digital signage ajoute du bruit au bruit!

Nous pourrions ici nous faire volontairement paradoxaux et inciter les entreprises à ne pas investir dans un renforcement de leurs installations de digital signage.

Le paradoxe ne serait qu'apparent… Il sous-tend une vérité toute simple: il ne faut amplifier que les solutions qui fonctionnent… et il arrive que les installations de digital signage sont fort mal utilisées. Dans ces conditions, les multiplier ne rimerait à rien sinon à, même, aggraver les choses.

Un roi qu'on traite comme une souillon

Le grand problème reste le contenu. Le contenu est roi, mais on le traite souvent comme un valet, comme une souillon… En fait, fréquemment, on le snobe et on émet des messages tout faits de bouts de ficelles et de rustines qui sentent l'amateurisme à plein nez. Notez bien qu'on a l'impression d'avoir réalisé de bonnes annonces, car on manque de recul et on imagine que le public sait déjà… alors qu'il faut partir d'une page blanche et postuler qu'il ne sait rien!
Le digital signage n'a pas le monopole de ces messages mal ficelés. La télévision, la radio, la publicité regorgent d'annonces et de messages dont on se demande ce qu'ils signifient vraiment. Sous couvert d'esthétisme, on présente ainsi des objets (souvent noirâtres) épurés, aux antipodes de leur utilisation. Combien de publicités TV où l'écran est éteint (noir), combien de salles de réunion sans le moindre congressiste présent, combien d'affirmations sans aucun fondement?
Dans le domaine du digital signage, si le public regarde un écran plus de quelques secondes sans obtenir une idée claire du message, il tourne le dos et passe à autre chose.
Ce qui ne veut rien dire n'a pas d'intérêt.
On comprend que multiplier ce genre d'écrans ne pourrait qu'exaspérer davantage les gens.

The right PLACE

Autre écueil important: l'emplacement. Il faudrait veiller à ce que les sources d'information présentes à un endroit déterminé n'entrent pas en concurrence. Sans quoi, on ne fait qu'« ajouter du bruit au bruit » (visuel ou sonore ou les deux) et le résultat s'avère également catastrophique.
Pour déterminer l'emplacement adéquat d'un système de digital signage, il faut effectuer des repérages précis et, parfois, procéder par « essais-erreurs », donc défaire ce qui a été fait pour refaire ailleurs, après avoir dûment testé les installations et les résultats qu'elles ont obtenus.
S'il est vraiment impossible de trouver des espaces adéquats, on peut être forcé de « faire avec » et de travailler de manière subtile.
Par exemple, en environnement bruyant ET dans le cas où les écrans sont idéalement placés et visibles, utiliser des couleurs et des images fortes, sans du tout diffuser le moindre message sonore. On peut même alors, toujours visuellement, diffuser des messages qui font référence aux brouhahas ambiants et aux nuisances sonores en conseillant tel produit ou en suggérant tel lien Internet.
Mais il ne s'agit que d'un pis-aller, la solution reine restant de dégotter un endroit où l'audience cible n'est pas sollicitée de toutes parts. En revanche, si aucun endroit ne permet un placement visible des écrans, il vaut mieux… s'abstenir, tout simplement!

Pleins feux sur la personnalisation et sur l'expérience client

Le Digital Signage Summit Europe (DSS Europe), consacré à l'affichage dynamique, s'est tenu à Munich -à l'hôtel Hilton de l'aéroport- sous l'égide d'Integrated Systems Events.

Près de 500 participants étaient présents pour écouter une cinquantaine d'experts qui présentaient les derniers développements sur le marché du digital signage.

Florian Rotberg

« Communiquer avec les consommateurs comme jamais »!

Florian Rotberg, Managing Director d'invidis consulting et Stefan Schieker, associé, ont présenté les tendances les plus importantes du marché et les chiffres actuels du marché. Le marché mondial des écrans grand format a progressé de 18%, ce qui correspond à une valeur de 14,6 milliards d'euros en 2018.
La croissance de l'EMEA a été de 14%. Dans la zone EMEA, l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse représentent 16 % du marché, en hausse de 13 %, suivies par le Royaume-Uni et l'Irlande avec 14 % (+ 3 %) et par les pays nordiques avec 12 % (+ 13 %).
Dans la zone d'exposition, près de 25 sociétés étaient présentes pour présenter leurs dernières solutions de Digital Signage.
Écoutons Florian Rotberg: « Il ne fait aucun doute que le marché de l'affichage dynamique est florissant - et cela a été confirmé par ceux qui ont fait des présentations ainsi que par ceux qui ont participé au salon DSS Europe cette année. Le thème cette fois était « comment notre industrie devient plus centrée sur le client et comment elle offre davantage de rencontres individuelles à l'ère où la personnalisation, l'expérience et l'intelligence artificielle (IA) sont devenues essentielles ». La technologie permet à l'affichage numérique de communiquer avec les consommateurs d'une manière qui engage les consommateurs comme aucun autre média ne peut le faire - et nous en voyons les résultats: le marché de l'affichage numérique est en pleine croissance. »

Nino Bergfeld

Réseautages et numérisation de la vente au détail

De son côté, Mike Blackman, directeur général d'Integrated Systems Events, a déclaré : «Nous avons mixé les différents éléments qui ont toujours été appréciés par les participants avec des initiatives nouvelles… Et, sachant que les opportunités de réseautage sont un élément inestimable du DSSE, nous avons lancé un service gratuit MeetToMatch pour faciliter l'organisation de réunions avant le salon. De son côté, l'hôtel Hilton Airport Hotel a toujours été un grand favori des participants en raison de son emplacement, de sa facilité d'accès, de son ambiance et de ses installations de classe mondiale - nous avons été ravis de pouvoir revenir lorsque l'hôtel a ajouté de l'espace supplémentaire. Notre décision d'y revenir était pleinement justifiée puisque la conférence a été un grand succès.»
Nino Bergfeld, directeur du commerce de détail de Salesforce, « Go to Market » a exploré la numérisation de la vente au détail (physique) et l'évolution du rôle du magasin. C'est aujourd'hui une priorité pour tout commerce de détail omnicanal. Il a montré que de nombreux détaillants travaillent d'arrache-pied pour changer le rôle du magasin qui passe ainsi d'un espace transactionnel à un véritable « carrefour d'expérience ».
Parmi les sujets phares de cette année figuraient aussi le parcours et l'expérience client, la consolidation du marché, l'émergence des premières plateformes d'expérience numérique (DXP) qui sont appelées à prendre progressivement le relais des systèmes traditionnels de gestion de contenu d'affichage numérique, l'importance croissante des LED comme technologie d'écran et, enfin, la situation que nous allons connaître où les prix des écrans devraient diminuer rapidement.

Stefan Schieker

Sélectionner le bon partenaire pour implémenter le digital signage

Un système de digital signage? Facile, on diffuse des informations et les résultats sont excellents!

Sauf qu'il n'est pas si aisé que ça de déployer du digital signage. En effet, il y a de nombreuses variables à prendre en compte!

Surtout pas un simple fournisseur!
Déjà au niveau des achats initiaux. Il ne faut pas choisir un fournisseur, mais bien un véritable partenaire. Il vous faut en effet quelqu'un qui ne se contente pas de vendre uniquement de l'équipement, mais qui puisse vous accompagner tout au long du processus.
Il s'agit d'une aide précieuse. Un véritable partenaire ne fait pas que déployer des écrans, mais il recherchera, avec vous, les endroits les plus adéquats pour leur placement, de manière à ce que l'efficacité soit la meilleure. Pour y parvenir, il va vous interroger sur les buts que vous recherchez afin d'affiner les choix possibles et, aussi et surtout, il va vous faire bénéficier de son expérience.
Et ce n'est pas tout: on sait en effet qu'un système de digital signage n'est rien d'autre que des écrans et que, donc, faute de contenu approprié, le tout va s'étioler. Le vrai partenaire vous fera bénéficier de ses lumières à cet égard et il élaborera pour vous une stratégie de mise à jour régulière du contenu. En même temps, il vous fournira les outils nécessaires pour continuer le travail ainsi entrepris.
Il s'occupera également de la formation des personnes qui devront, par la suite, interagir avec le système.
Un vrai partenaire voudra que vous rencontriez le plein succès, et non simplement vendre ce qu'il a en stock comme matériel.

Rien ne brûle, « il n'y a pas le feu au lac »

Il vous mettra aussi en garde contre les maux de tête des débutants. Ainsi, au moment des choix, il est facile de perdre le nord devant les caractéristiques techniques des produits (genre choix entre écran LED ou LCD ou, encore, gestion de contenu sur site ou dans le cloud).
C'est la raison pour laquelle le partenaire vous interrogera sur vos intentions (« à quoi voulez-vous que votre système de digital signage serve »?) et vous proposera les différentes solutions possibles en expliquant quelles sont leurs différences.
Pour le contenu, vous apprendrez progressivement à intégrer les caractéristiques de plus en plus sophistiquées que délivrent, aujourd'hui, les systèmes de digital signage. Vous ferez ainsi connaissance avec les outils d'IA et d'IoT et vous en viendrez à comprendre à quoi correspond cette terminologie.
Enfin, rien ne brûle, « il n'y a pas le feu au lac » comme disent les Suisses, prenez votre temps pour tout bien planifier, c'est la clé du succès!

Un bras droit efficace? Pensez kiosque interactif!

Outils fort efficaces, que ces kiosques interactifs! Les enseignes, les entreprises et les hôtels ne s'y trompent pas et investissent dans ces « bons à tout faire », toujours prêts à agir à la moindre demande!

Ils sont de plus en plus populaires, ils augmentent aussi l'expérience client et rendent de fiers services!

Le kiosque génère de la confiance!

Dans les surfaces de vente, ces assistants zélés informent le client plus en détail sur tel ou tel produit, ils permettent de localiser le matériel recherché et il peut aussi effectuer des transactions financières au départ de cartes de débit ou de crédit. Ils augmentent ainsi les opportunités de ventes, répondent aux questions répétitives et libèrent le personnel qui peut ainsi consacrer son temps à d'autres activités, dont, évidemment, le service à la clientèle.
Avec un kiosque, pas de queues d'attente lorsqu'on cherche de l'information, il est toujours disponible.
Le kiosque interactif génère de la confiance et, partant, la fidélisation auprès des consommateurs qui se rendent compte qu'on utilise là une technologie fort avancée.
Il excelle aussi dans la mise en évidence de marques et de logos et peut, lorsque non utilisé, faire entendre des petits bruits qui attirent l'attention tout en diffusant des visuels bien mobiles qui attrapent les regards.

Une solution de communication à part entière

Pour les entreprises, ils font tout pareil, en ceci qu'ils permettent de trouver un collaborateur déterminé de l'entreprise, d'afficher le chemin à prendre pour parvenir jusqu'à son bureau et, de surcroît, ils sont même capables de diffuser des petites vidéos ou de petits tutoriels.

Le kiosque peut aussi, dans sa version sophistiquée, interagir avec les smartphones des visiteurs qui le souhaitent. Ainsi peut-on demander le téléchargement de l'une ou l'autre documentation ou, encore, recevoir la carte de visite de la personne que vous allez voir.
Le kiosque numérique est une solution de communication à part entière dont le retour sur investissement est alléchant.

Plus d'arrêt traditionnel à la réception!

À l'hôtel, le kiosque modifie radicalement la manière dont les clients s'enregistrent. C'en est fini de l'arrêt traditionnel à la réception, le processus est accéléré, simplifié et aussi, parfois, personnalisé.
Les clients sont ravis. Il faut dire qu'ils sont déjà largement habitués aux guichets automatiques des banques et ils apprécient retrouver la même efficacité lorsqu'ils arrivent à l'hôtel.
Le personnel de la réception peut alors s'occuper de cas plus complexes qui nécessitent une interaction humaine.
Une technique parmi d'autres: le client s'enregistre par avance avec son smartphone, il tape son heure d'arrivée (pour que le personnel d'entretien fasse le ménage au bon moment), et il reçoit en retour un code-barres qu'il scanne au kiosque de l'hôtel qui affiche son numéro de chambre. Il précise alors le nombre de « clés » nécessaires et la machine sort les cartes voulues.
Des mini-kiosques sont présents dans les ascenseurs pour remplacer, le cas échéant, les clés-cartes défectueuses.