

Articles du 21 mars 2003

Dans cette édition :

1. Tout est une question de confiance
2. La gestion des connaissances démystifiée!
3. Du frigo, au carton de lait intelligent -

1. Tout est une question de confiance - Si le fait d'accéder à des produits et à des services au moyen d'un clic de souris a transformé le monde des affaires, le succès d'une entreprise qui évolue dans cet univers pourrait bien dépendre d'une valeur simple et traditionnelle, soit la confiance. À l'ère des affaires électroniques, les entreprises qui sont reconnues comme des partenaires et des employeurs fiables ou qui représentent des investissements sûrs peuvent aisément fonctionner et se développer. Toutefois, la notion de confiance a évolué avec le temps car l'environnement d'affaires actuel implique de nouveaux concepts et de nouvelles actions.

Pour les parties prenantes, la confiance signifie maintenant d'avoir la possibilité d'accéder quand, où et comme elles le souhaitent aux organisations, à leur site Web ainsi qu'à leurs services. Les clients, pour leur part, désirent que les renseignements qu'ils fournissent soient protégés et utilisés convenablement. Cependant, la valeur privilégiée par-dessus tout en cette période post 9/11 et post Enron est l'éthique. Pour être perçues comme étant dignes de confiance, les entreprises doivent développer une stratégie articulée autour de la confiance et de la confidentialité. Pour mériter la confiance de leurs clients, les entreprises doivent aussi agir d'une façon transparente avec eux.

Il est également important de suivre et de mesurer l'application des stratégies afin de les modifier si nécessaire. Les enquêtes de satisfaction effectuées auprès des clients, des employés et des parties prenantes sont une méthode efficace. Les contrôles de sécurité ou de confidentialité en sont une autre.

Aussi, il est recommandé de mettre sur pied un plan stratégique afin de définir les implications d'une « opération confiance » et de déterminer des solutions rentables. Ainsi, le retour sur investissement, la protection de la propriété intellectuelle et celle de la base de données des clients pourraient devenir un nouvel avantage compétitif.

Par ailleurs, pendant longtemps, les ententes contractuelles et les encadrements légaux étaient gages d'une certaine confiance. La confiance était aussi fondée sur des frontières clairement identifiées : les entreprises opéraient à l'intérieur d'un cadre géographique défini, avec des industries et des marchés spécifiques. Aujourd'hui, ces concepts ont radicalement changé.

De nouveaux moteurs d'affaires (places de marché électronique, agrégation de données, diversification de l'offre dans de multiples industries et marchés) remodelent la nature

même de la confiance. Ainsi, les relations d'affaires sont dorénavant définies selon la disponibilité, la commodité et la rapidité. Les entreprises ne transigent plus par le biais de comptables, d'institutions financières ou d'avocats mais directement par le téléphone ou l'ordinateur. Les changements sont particulièrement remarquables dans les affaires électroniques où les transactions se font par Internet. Souvent, les affaires sont conclues sans que les partenaires ne se soient rencontrés en personne, et sans une très grande connaissance de leur honnêteté mutuelle.

Et dans ce climat, il n'est pas toujours facile d'établir la confiance. C'est pourquoi de nouveaux mécanismes ont été créés. Par exemple, le World Wide Web Consortium a mis sur pied le projet Platform for Privacy Preferences qui porte sur le contrôle de l'utilisation des données personnelles sur le Web. Des sceaux d'approbation comme WebTrust et Truste contribuent également à inspirer confiance et à rassurer les cyberconsommateurs ou les partenaires virtuels.

Au Canada, des politiques en matière de commerce électronique statuant sur la cryptographie, l'authentification et la protection des renseignements personnels ont été adoptées afin d'établir un climat de confiance à l'égard des marchés électroniques. De plus, un code qui vise à établir un cadre de bonnes pratiques commerciales pour les cybermarchands a été approuvé en principe en janvier 2003. Précisons que le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* fait présentement l'objet d'essais pilotes et qu'une version révisée sera publiée à l'automne 2003.

Au Québec, des mécanismes comme la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* et l'Office de la protection du consommateur visent à bâtir la confiance dans les échanges électroniques, tout en favorisant le développement des affaires.

Rédactrice : Isabelle Poulin, documentaliste, responsable du service SISTech, CEFRIO
Sources :

Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique, Canada, Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, 2003, <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01861f.html>

Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, Gouvernement du Québec, 2001, <http://www.autoroute.gouv.qc.ca/projet-loi/loi.htm>

« A Matter of Trust » dans *Optimize Magazine*, mars 2003, http://www.optimizemag.com/printer/017/pr_ethics.fhtml

Strategis, Politiques en commerce électronique, <http://e-com.ic.gc.ca/francais/strat/index.html>

2. La gestion des connaissances démystifiée! - Depuis quelques années, la gestion des connaissances (GC) est un concept on ne peut plus à la mode. S'il est familier pour nombre d'entre nous, bien peu peuvent se targuer d'en saisir tout à fait le sens. Pourquoi est-ce si difficile de se faire une tête à propos de la GC?

Prenons les ordinateurs, par exemple. À leur arrivée, il était facile de saisir leur rôle : ils servaient généralement à exécuter la tâche d'une machine existante, ou encore à simplifier la tâche d'un individu. Les tableurs ont remplacé les calculatrices à ruban, les logiciels

d'édition de texte ont pris le relais des machines à écrire. L'avènement de ces technologies n'avait rien de nébuleux. Tous savaient à quoi elles serviraient concrètement, et les spécialistes connaissaient l'équipement nécessaire pour répondre à différents besoins. Et que dire des gains de productivité!

Vinrent ensuite des applications plus complexes à comprendre et à optimiser puisqu'elles avaient pour fonction de remplacer une panoplie d'équipements, de procédures et de systèmes mécaniques ou manuels. Par exemple, les gestionnaires électroniques de documents et les systèmes informatisés de planification de l'approvisionnement (MRP - *material requirements planning*) étaient ni plus ni moins qu'une réplique informatisée des procédés existants. Bien que ces applications aient été développées à partir de nouvelles technologies, elles demeuraient néanmoins très concrètes, leur fonction et leur finalité étant très « terre à terre ».

Si on naviguait jusque là en terrain connu, l'arrivée de la gestion des connaissances (KM - *knowledge management*) en a projeté plus d'un hors de la stratosphère. Presque toutes les organisations n'avaient en place, et ne connaissaient d'ailleurs, aucun procédé similaire. Elles ne se préoccupaient pas plus de promouvoir une culture d'entreprise favorisant le stockage, l'organisation et le partage d'information puisque aucun modèle de référence n'existait à cet égard. Tout était à faire, et les changements organisationnels que ces procédés laissaient entrevoir se dressaient dans le paysage comme une montagne...

Afin de saisir concrètement le concept de gestion des connaissances, il faut l'envisager sous l'angle de ses objectifs pour l'organisation plutôt que sous l'angle de « produit ». La GC a en effet pour objectif ultime d'améliorer la performance des organisations de plus de cent employés. Les petites entreprises, où les employés cumulent plusieurs fonctions, arrivent généralement à bien gérer leur information : tout le monde sait ce que tout le monde fait, et l'information est facile à trouver. La qualité et la productivité s'en trouvent améliorées. Ce n'est pas le cas pour les plus grosses entreprises, où l'information circule plutôt dans le même sens que la hiérarchie, lorsqu'elle circule!

Bref, la GC vise à unir de façon synergique employés, procédés et technologies afin d'en arriver, dans les grandes entreprises, à retrouver l'esprit des petites.

Le principal problème que tente de résoudre la GC est le manque de partage et d'application des connaissances. Dans les grandes organisations, toute l'expertise développée avec le temps par un employé, ses succès et ses échecs, ne sont généralement pas partagés. La connaissance se perd ainsi, et les mêmes erreurs peuvent être répétées encore et encore par les autres employés de l'organisation ou par ceux qui lui succéderont.

Il peut paraître difficile, de prime abord, de se faire une idée concrète de ce qu'est la gestion des connaissances. Gardons en tête qu'il s'agit d'une façon de fonctionner, de faire les choses. Sa réussite tient essentiellement à l'enthousiasme qui sera manifesté par le personnel à son égard, à la réceptivité d'une organisation à transformer ses façons de faire, ses procédés et, bien sûr, à l'utilisation des technologies appropriées qui la supporteront.

Rédactrice : Caroline Masson, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO

Source : Jeff Angus, « Defining KM », itWorld Canada.com.

3. Du frigo, au carton de lait intelligent - Décidément, on n'arrête pas le progrès. Grâce au développement des technologies tels les systèmes de positionnement global (GPS) et d'identification par radiofréquence (IRF), les objets physiques préalablement munis d'une étiquette intelligente peuvent désormais transmettre de l'information par eux-mêmes, en toute impunité et sans intervention humaine. Qu'on se le dise, le commerce silencieux (silent commerce) est à nos portes.

Mais encore, quels sont les objectifs du commerce silencieux et surtout, pourquoi les entreprises devraient-elles y avoir recours?

À partir de différentes technologies et principalement des systèmes d'identification par radiofréquence (IRF), le commerce silencieux vise en fait à rendre « intelligents » des objets apparemment inertes. Dans une telle optique, les objets sont identifiés avec une étiquette IRF combinant une puce électronique et une antenne, attirail qui leur permet de se transmettre de l'information entre eux ainsi qu'aux diverses composantes de la chaîne logistique de l'entreprise. Placés de façon stratégique, des émetteurs-récepteurs recueillent et analysent cette information.

Concrètement, grâce aux étiquettes IRF, les manufacturiers peuvent suivre la progression des composantes produites tout au long de la chaîne de montage et en confirmer le statut. Plus concrètement encore, un carton de lait ainsi marqué pourrait par exemple transmettre tout seul et à qui de droit des renseignements aussi critiques que le fait que sa date d'expiration approche à grands pas ou encore, qu'il a été entreposé à une température peu recommandable.

Dans le but d'améliorer leur performance, plusieurs grandes entreprises utilisent déjà avec succès le commerce silencieux (Ford Motor Company, ExxonMobil, Shell, etc.), sans doute séduites par tout le potentiel commercial qu'il recèle :

- amélioration de l'efficacité des divers processus et opérations de fabrication grâce à un accès direct et constant à de l'information critique sur les biens produits;
- transformation de la chaîne logistique : augmentation de la transparence ainsi que de la visibilité de la circulation des produits et réduction des pertes et des délais associés à cette circulation;
- augmentation de la satisfaction des consommateurs : grâce à certaines initiatives de commerce silencieux, ceux-ci se voient en effet offrir des produits et services de façon plus efficace et plus commode. ExxonMobil par exemple a récemment implanté « SpeedPass », un système de paiement de l'essence basé sur la technologie IRF. Les clients qui y souscrivent reçoivent un petit émetteur-récepteur qui, une fois attaché à leur trousseau de clés et agité devant la pompe à essence, autorise celle-ci à livrer la marchandise et à la facturer par la suite sur la carte de crédit de l'heureux automobiliste.

Mais, on le devine aisément, il y a encore une fois un os, et de taille. Si les initiatives de commerce silencieux peuvent certes s'avérer rentables pour les organisations qui les mettent en place, il est par contre légitime de se demander où ce pistage s'arrêtera :

- Est-il vraiment intéressant d'être entouré d'objets tous plus intelligents les uns que les autres, prêts à témoigner en temps réel de nos habitudes de vie?
- La fameuse étiquette IRF du carton de lait cessera-t-elle d'émettre une fois dans notre frigo? Ou au contraire, permettra-t-elle audit carton demeuré fidèle à son fabricant de lui communiquer tous nos petits secrets domestiques?

Car en fait et plus sérieusement, ce n'est rien de moins que toute la question du respect de la vie privée qui est réactivée par certaines applications du commerce silencieux... qui, on le voit, n'est silencieux qu'en apparence.

Rédactrice : Catherine Lamy, analyste-conseil en veille stratégique, CEFRIO

Sources :

Accenture, Breaking the Silence, mars 2003

http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=services\technology\vision\tech_breaking_silence.xml&C=IdeasUpdate0312&N=Breaking&T=email

Étude en format PDF :

<http://www.accenture.com/xdoc/en/services/technology/vision/BreakingTheSilence.pdf>

Accenture, Seize the Day : Why Now is the Time to Move to Silent Commerce

http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=services\technology\vision\sil_seize_the_day.xml

Étude en format PDF :

<http://www.accenture.com/xdoc/en/services/technology/vision/SiezeTheDay.pdf>

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>