Zeitschrift: Bulletin de la Société Fribourgeoise des Sciences Naturelles = Bulletin der Naturforschenden Gesellschaft Freiburg

Herausgeber: Société Fribourgeoise des Sciences Naturelles

Band: 89 (2000)

Heft: 2

Artikel: Les nouvelles technologies changent l'art du possible dans les entreprises

Autor: Pigneur, Yves

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-308806

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Les nouvelles technologies changent l'art du possible dans les entreprises

Yves PIGNEUR
Institut d'Informatique et d'Organisation, Université de Lausanne
yves.pigneur@hec.unil.ch

Dès ses débuts, l'informatique a été perçue comme un outil précieux pour automatiser les processus de gestion dans les organisations et ainsi améliorer leur productivité. Avec l'arrivée des micro-ordinateurs personnels et de la bureautique, les individus ont découvert que l'informatique permettait aussi d'augmenter leur efficacité personnelle et leurs processus de décisions.

Plus récemment, la mise en réseau, la convergence de l'informatique et de la téléphonie, le multimédia et Internet ont amené les entreprises et les individus à considérer l'informatique comme un moyen de *partage d'informations, de communication et de coordination d'activités*. C'est cette informatique «communiquante» que les entreprises découvrent pour notamment

- adopter un mode de *travail en équipe*,
- construire ou s'intégrer dans des *réseaux d'entreprises*,
- adopter des pratiques de *commerce électronique*.

Travail en équipe et *groupware*

Certaines entreprises se laissent séduire par de nouvelles formes de travail plus flexibles, plus participatives, plus créatrices avec des équipes de personnes qualifiées et motivées, qui révisent et améliorent sans cesse la dynamique de leur organisation.

Dans ces nouvelles organisations du travail, informatique et télécommunication sont appelées à servir de levier pour améliorer *le partage de l'information, la communication entre les partenaires d'une équipe et la coordination de leurs activités:*

La récolte et la diffusion des informations au sein d'une équipe ou d'un groupe peuvent en effet être grandement facilitées par le recours à une gestion électronique de documents, un entrepôt de données de l'entreprise et une base de connaissances.

Un environnement *groupware* comprenant une messagerie électronique, des forums de discussion, des fonctions de réunion informatisée, des possibilités de vidéoconférence et un agenda de groupe est susceptible d'influencer la manière dont les gens communiquent au sein d'une équipe, d'une communauté ou d'une entreprise.

Des systèmes de routage automatique (*workflow*) et des agents intelligents permettent de coordonner des tâches ou des activités de gestion de manières entièrement nouvelles. Ainsi certaines entreprises recourent-elles déjà à des marchés électroniques de compétences pour constituer des équipes de projet, actives le temps d'une mission.

Entreprise étendue et *EDI*

La vision traditionnelle de la firme avec des frontières claires, des relations commerciales limitées et des marchés stables évolue.

Aujourd'hui, informatique et télécommunication permettent en effet d'envisager de nouvelles relations interentreprises pour *effectuer une veille commerciale au travers de réseaux, établir des relations électroniques entre partenaires et accéder à des plates-formes électroniques:*

La veille stratégique joue un rôle majeur pour rester concurrentiel. Les technologies de l'information, telles qu'Internet, permettent aux entreprises d'avoir une meilleure connaissance de leur environnement technologique et commercial. La détection d'opportunités d'affaires s'effectue de façon plus efficace.

Grâce à l'échange de données informatisées (*EDI*), remis au goût du jour sur Internet (avec *XML* notamment), on observe aussi une tendance vers davantage d'interconnexions informatiques entre entreprises indépendantes, pour améliorer l'efficacité de leurs transactions, de leurs communications et autres coopérations. Certaines entreprises profitent même de ce type de connexion électronique pour adopter de nouveaux modes de réapprovisionnement, automatiques, sans commande!

Les technologies de l'information permettent enfin de créer des plates-formes électroniques pour améliorer la coordination au sein d'un réseau d'entreprises ou d'un secteur industriel. On assiste aussi à l'émergence de marchés électroniques qui assurent la rencontre d'une offre et d'une demande, l'identification du vendeur ou de l'acheteur, la gestion des appels d'offre, la négociation, la fixation du prix, le règlement, le courtage d'assurance, la logistique, la sécurité et la certification.

Commerce électronique et *Internet*

Depuis quelques temps, non seulement Internet mais aussi les centres d'appel, la téléphonie mobile et bientôt la télévision interactive, semblent modifier profondément la vision traditionnelle du marketing, de la relation avec les clients et du commerce de détail. Elles offrent non seulement de nouveaux canaux de distribution pour atteindre les consommateurs mais aussi des perspectives nouvelles d'entreprises.

Nombreuses sont les entreprises qui augmentent leurs investissements technologiques de manière à devenir *meilleures pour la récolte et la diffusion d'informations auprès de leurs clients, plus efficaces dans leurs transactions, plus attrayantes et innovantes sur leurs marchés:*

Les entreprises font actuellement preuve d'imagination pour intégrer Internet dans leur stratégie marketing dans le but de mieux connaître leurs clients, de construire une image de marque, et de faire une promotion personnalisée de leurs produits.

Les entreprises vendent aussi leurs produits ou services et effectuent des transactions avec leurs clients au travers d'Internet, permettant la création de nouveaux canaux de distribution, la personnalisation du service à la clientèle et la création de nouveaux produits.

Des marchés électroniques permettent aux consommateurs de plus facilement trouver les produits recherchés, de comparer l'offre des fournisseurs et éventuellement de négocier directement avec eux. Ces places de marché virtuelles modifient les habitudes de consommation: comparaisons en temps réel, mises aux enchères, syndicats d'achat et gestion de profils de consommation sont des pratiques qui s'installent.

On peut comprendre que certains intermédiaires craignent l'arrivée de ces nouvelles pratiques: quel est l'avenir d'une agence de voyage traditionnelle si on peut acheter un billet d'avion en ligne, suite à une enchère qui a garanti le prix le plus avantageux? Mais a contrario, ces mêmes technologies donnent place à de nouvelles opportunités de commerce et à de nouveaux intermédiaires tels que les courtiers d'informations ou *«infomédiaires»*, auxquels les consommateurs font confiance pour les protéger de sollicitations trop fortes de la part des vendeurs.