

market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

PATRIMOINE(S)
LA DIGITALISATION BOULEVERSE
L'INDUSTRIE DE L'ASSURANCE

INDEX

SWISS DIGITAL :
14 ACTEURS
D'INFLUENCE

INVITÉ

LAURENT FERRIER

MARCHÉ DE L'ART

2017 : LA REPRISE

PHOTOGRAPHIE(S)

BEN DAUCHEZ

RÉTROSPECTIVE(S)

JEAN TINGUELY

FISCALITÉ(S)

LES NOUVELLES
RÈGLES DE LA PLACE
FINANCIÈRE SUISSE

INVESTIR

GESTION
INSITUIONNELLE

DOSSIER

BANQUIERS, MÉCÈNES OU ARTISTES ?



15 CHF



SWISS DIGITAL :

14 ACTEURS D'INFLUENCE

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

ATAWADAC! Ou le cri de guerre du digital... Cet acronyme qui signifie littéralement *Anytime, Anywhere, Any Device, Any Content* résume à lui seul les maîtres mots du digital.

Dans ce 25^e Index influence de Market, nous avons rencontré un certain nombre d'acteurs qui gravitent dans ce domaine à la fois si familier et pourtant méconnu. Nous avons donc cherché à avoir, grâce à leurs expertises, une vue d'ensemble sur ce qu'englobe le terme de *digital*. Y a-t-il une émergence de

nouveaux métiers, de nouveaux codes, de *business model* ou même de stratégie commerciale propre à cet univers ? C'est également l'occasion de discuter de l'avenir de notre monde à travers le prisme du digital, qui est visiblement en train de modifier en profondeur les mécanismes mêmes de notre société.

Il sera donc important de demeurer vigilant quant à la place de celui-ci dans nos vies et de garder l'humain au premier plan. La question qui se pose est : est-on prêt ?

Fabio Ronga

CEO de beqom

Titulaire d'un master en Business Information System d'HEC Lausanne, Fabio Ronga a débuté sa carrière chez Hyperion au début des années 90, où il a exercé diverses fonctions managériales. Par la suite, il a été vice-président International chez Outlooksoft durant 8 ans, puis est devenu vice-président Europe pour les solutions finance chez SAP, à la suite du rachat de l'ancienne société par la nouvelle. Enfin, il est actuellement CEO de beqom, et ce, depuis 2008.



L'innovation est primordiale chez beqom, à tel point que parler d'innovation ne suffit pas. La culture d'entreprise est bâtie sur les valeurs à adopter pour innover. Deux exemples : lorsque l'on fait face à un problème connu avec déjà une solution potentielle, on prend le temps de ré-analyser les causes profondes en ignorant la solution connue, ce qui permet d'innover ; on crée un environnement dans lequel le fait de faire des erreurs est accepté, ce qui favorise l'innovation.

Je ne crois pas qu'il y ait une différence entre travailler dans le digital et *In real Life*, en tout cas pas sur le long terme.

« À mon sens, avoir de l'influence signifie que l'on a changé ou au moins impacté le comportement ou la façon de penser d'un individu ou d'un groupe de façon durable. Elle s'exerce sous deux angles : en tant qu'innovateur technologique, où la capacité à influencer le marché (futurs clients et prescripteurs) est l'ingrédient-clé du succès commercial, et en tant que CEO, où la capacité à influencer ses équipes est l'essentiel du leadership.

Mon métier consiste à gérer le développement et la commercialisation de logiciels pour les grandes entreprises au niveau mondial, ce qui n'est pas nouveau : cela existe depuis au moins 35 ans. Mais ce qui a changé, ce sont les

LE DIGITAL EST DÉJÀ
POTENTIELLEMENT PARTOUT, SON
APPLICATION DÉPENDRA DE
LA CAPACITÉ DES GÉNÉRATIONS
ACTUELLES À L'ADOPTER POUR
REEMPLACER UN EXISTANT IRL

technologies, les méthodes de développement et surtout les méthodes de commercialisation. La plupart des nouveaux métiers créés par le digital sont dans le marketing. Le digital représente un progrès dans 80% des cas, du moment qu'on est prêt à s'adapter à lui. Et il y a ces 20%, où le digital n'a pas encore réussi à prendre le pas efficacement.

Même dans une profession qui semble 100% digitale, la personne exerçant ce métier devra inmanquablement passer des caps difficiles *IRL*, tels un entretien d'embauche. Oublier les codes *IRL* ne permettrait pas le succès du digital. Cependant, celui-ci requiert tout de même un *business model* spécifique, mais qui est déjà standardisé. Toutefois ces fonctions, tâches et mesures standardisées n'ont rien à voir avec celles traditionnelles. Dans une entreprise comme beqom, ces activités traditionnelles continuent parfois à exister en complément des digitales. Par exemple en marketing, la gestion des réseaux sociaux et du site web fait partie des fonctions les plus importantes ; en même temps les salons regroupant des milliers de participants sur quelques jours n'ont jamais eu autant de succès. De même, il existe une stratégie commerciale propre à ce monde-là, c'est-à-dire qu'elle permet la communication des informations sans l'intervention d'un vendeur. C'est le cas pour les logiciels beqom. C'est aussi le cas pour le fabricant du vélo chez lequel j'ai analysé, configuré et acheté un vélo sans visiter un magasin.

Pour conclure, je dirais que le digital est déjà potentiellement partout, son application dépendra de la capacité des générations actuelles à l'adopter pour remplacer un existant *IRL*. Les nouvelles générations, confrontées au digital dès le départ, accéléreront son application de façon exponentielle.» \