

Version en ligne
OFFERTE !
pendant 1 an

La transformation digitale des entreprises

Plongez de l'autre côté du miroir

Thibaut LE MASNE

En téléchargement



webographie



collection

DataPro



La transformation digitale des entreprises

Plongez de l'autre côté du miroir

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

0144.514

رقم الجرد

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
Université M'hamed Bougara - Boumerdes

المكتبة الجامعية

658.271.1.E.M

رقم

2018

Introduction

Chapitre 1 Le digital

1. Introduction	7
2. Définition littérale du digital	12
3. Le « miroir d'Alice »	15
3.1 Le temps : « Je suis en retard ! En retard ! En retard ! »	17
3.2 Le contexte : « Je ne suis pas fou, ma réalité est juste différente de la vôtre »	21
4. Ce qu'il faut retenir	30
5. Notes et références	35

Chapitre 2 Le digital et la technique

1. Introduction	41
2. Comprendre la data	44
2.1 Comment mesurons-nous la data ?	47
2.2 Les différentes typologies	52
2.2.1 Les données structurées	55
2.2.2 Les données semi-structurées	74
2.2.3 Les données non structurées	79
2.2.4 Les métadonnées	83
2.3 Les principes clés	87
2.3.1 Qualité	89
2.3.2 Processus et gouvernance	95
2.3.3 Législatif et conformité	99

2 ————— La transformation digitale

Plongez de l'autre côté du miroir

2.4	Les catégories	105
2.4.1	Visibles	108
2.4.2	ROT	109
2.4.3	Dark data	111
2.5	Les usages	114
2.5.1	Opérationnel	117
2.5.2	Analytics	121
2.5.3	Décisionnel	125
2.5.4	Prédictif	130
2.6	L'origine	133
2.6.1	Interne	134
2.6.2	Externe	137
3.	De la data au Big data	138
3.1	L'origine du Big data	139
3.2	Le socle Big data	140
3.3	Les grands concepts	143
3.3.1	Le Data Lake : l'entrepôt des données	144
3.3.2	DMP : Data Management Platform	145
3.3.3	Data Science et Machine Learning	146
3.3.4	Le Deep Learning	148
3.3.5	Et l'IA dans tout ça ?	149
4.	La data : quels défis ?	150
4.1	Un défi structurel	152
4.2	Un défi organisationnel	155
4.3	Un défi contextuel	159
5.	La data : un avantage concurrentiel	161
5.1	La data monétisation	163
5.2	La e-réputation	165
5.3	La gestion du trafic Internet	167

6. Écosystème Data centric	171
6.1 Que signifie data centric ?	173
6.2 Quelle organisation ?	175
6.3 L'intérêt d'un data lab	179
7. Ce qu'il faut retenir	181
8. Notes et références	183

Chapitre 3

Le digital et l'humain

1. Introduction	197
2. Il était une fois.....	200
2.1 « Miroir, mon beau miroir... »	201
2.2 « Miroir magique au mur... »	203
3. Le sens : la quête éternelle	207
3.1 La place de l'individu	208
3.2 Le rôle de l'entreprise	212
3.3 S'inscrire dans un projet plus grand	215
4. Transformer les organisations	218
4.1 La fonction RH : vitrine de l'entreprise ?	219
4.2 Le management : facteur de stabilité ?	224
4.3 Un cadre pour gérer la complexité.	229
4.4 Quelle place pour le digital ?	236
5. Faire évoluer nos méthodes	239
5.1 Les sources « d'effet Joule ».	241
5.2 L'importance de la conduite du changement	247
5.3 La place des méthodes agiles	248
5.4 La place d'un « digital lab ».	250
6. Ce qu'il faut retenir	252
7. Notes et références	254

Chapitre 4**Le digital et le business**

1. Introduction	263
2. Le contexte	267
2.1 Avoir une présence sur Internet	269
2.2 Au niveau législatif	274
2.3 La sortie de la crise sanitaire	279
3. Les différentes approches business	282
3.1 La place des intermédiaires	284
3.2 Les modèles novateurs	287
3.3 Une nouvelle approche stratégique ?	290
4. Notre positionnement	294
4.1 Quelle est la place du e-commerce ?	295
4.2 Devenir «customer centric» ?	299
4.3 Le business digital de demain ?	304
5. Ce qu'il faut retenir	309
6. Notes et références	311

Le mot de la fin ?	317
---------------------------------	------------

Annexes

1. Annexe A : Lexique321
2. Annexe B : Personnalités citées337
3. Annexe C : Chronologie des entreprises, notions,
méthodologies abordées dans le livre342