

## Born to be Online ! Histoire d'une transition numérique...

### A la recherche de la croissance

La vie économique est faite de ces grands rendez-vous au cours desquels se joue le destin d'une entreprise et de ceux qui la portent. A la croisée, des chemins, elle doit répondre présent si elle veut, dans le meilleur des cas, croître, et dans la pire configuration, survivre. Conscients de la nature « Schumpétérienne » (*voir théorie de la « destruction créatrice*) de l'environnement économique actuel et soucieux d'attraper à temps le wagon numérique, **le groupe Fidécibel** (LOMACO/Mk2i/ETI – 180 collaborateurs – 22 millions CA), **spécialiste de l'édition de logiciels traditionnels via acquisition de licence laisse à quai ses solutions existantes pour devenir Créateur d'Energie Numérique et embrasser un concept économique en Pay per Use.**

Le groupe part du principe **qu'il faut arrêter de proposer des packages toutes options** à des clients qui ne s'en servent pas et qui ne souhaitent qu'une partie des options voire des solutions composées uniquement des fonctions de base. **Il faut aussi penser à répondre au véritable besoin de l'utilisateur final** et pas vendre un produit global, qui comme par miracle, pourrait correspondre aux attentes de tous !

Pour sortir du **Fossé de Mauvaise Capture** – là où l'on ne récupère pas la valeur comme on le devrait - Maximilien Brabec, mentor du Marketing stratégique (*« Business Model Vert » aux éditions Dunod*), propose deux leviers :

- **«par le bas»**, vendre des produits ne répondant qu'à l'essentiel des besoins du client à des prix défiant toute concurrence. Ce modèle est tout simplement celui appliqué par les marques **discount ou entrée de gamme.**

- **«par le haut»**, en invitant des **«Chevaux de Troie»** dans le processus : il ne s'agit pas là de virus informatiques mais de **nouveaux acteurs que l'on associe à notre démarche** pour proposer de (vraies) nouvelles fonctionnalités, (vrais) nouveaux modèles économiques, (vrais) nouveaux services, (vraies) nouvelles possibilités de créer de la valeur pour nos clients. **Ce modèle pourrait être illustré par l'exemple de Apple** ; Brabec nous en parle en ces termes : *«En mettant tous les fanatiques de développement dans son jeu, Apple a créé une arme redoutable par rapport à ses concurrents : la richesse applicative extraordinaire de l'iPhone ».*

### De la théorie à la pratique...

C'est à ce stade que naît, chez nous, le projet **Exd@t (EXchange D@ta & Tracking)** : solution de géolocalisation en Full Web et à la carte.

Notre filiale, ETI, est une société installée sur les marchés des distributeurs, concessionnaires, loueurs, réparateurs de matériels agricoles, TP, chariots, etc... **En intégrant les Chevaux de Troie que sont les assureurs**, par exemple, elle tente de répondre au problème du coût des contrats chez les loueurs en proposant une protection accrue de la flotte en location. Autre piste : en incluant **le client final**, ETI propose un avantage business que personne ou presque ne sait faire : un service Web permettant, pour les contractants, de mesurer l'utilisation du matériel loué.

Notre solution de géolocalisation prend alors une toute autre dimension, se différenciant de celle des autres par son originalité. Rapidement, il apparaît comme une évidence qu'Exd@t est un produit transversal, qui permettra aussi à LOMACO et MK2i (les deux autres filiales numériques chez Fidécibel) d'aller chercher la croissance en terre inconnue.

### Sans engagement et modulaire, Exd@t, la géoloc à la carte !

L'innovation Exd@t ne se contente pas de proposer de nouvelles fonctions et services : elle s'invente **un modèle économique en Pay per Use** car elle se présente sous la forme de **modules online** que le client pourra activer à sa guise, **sans engagement.**

Les Modules proposés par Exd@t sont nombreux, couvrant un maximum d'attentes de la part de nos clients directs et de nos Chevaux de Troie, ce qui fait de cette solution un «produit caméléon», **capable de s'adapter à des marchés très différents.**

La solution est solidement appuyée par la construction **de notre premier Data Center** (Caelis), **situé en France** et en passe d'obtenir le précieux et exigeant **agrément ASIP Santé** (statut d'hébergeur de données de santé).

### **Le Low-Cost, une alternative**

La stratégie du Low Cost (sortie par le bas du Fossé de mauvaise Capture) consistant à fournir une offre volontairement limitée à l'essentiel reste une alternative à la guerre des prix. Pour le Groupe Fidécibel, il s'agira de promouvoir la solution **EPERVIEW** : cartographie en ligne proposant le strict nécessaire (position GPS + historique), en s'appuyant sur un boîtier de géolocalisation dépouillé de ses options.

### **La consécration ?**

En phase de lancement, nul ne sait dire aujourd'hui chez Fidécibel si la campagne Exd@t s'accompagnera du succès commercial escompté ; toujours est-il que ses **débuts semblent prometteurs !**

Quoiqu'il advienne, nous aurons gagné notre principal défi, à savoir celui **de développer une offre Full Saas**, hébergée **sur notre propre Data Center**, grâce à **l'engagement de l'ensemble des collaborateurs du Groupe**, désormais tous impliqués dans la révolution culturelle qui se joue !

Vous l'aurez compris, chez Fidécibel nous estimons qu'en économie, comme en biologie, **celui qui a le courage de se risquer à « sortir de la grotte » s'expose, par delà le danger, à découvrir de nouvelles sources de profit :**

*« [...] tout être, s'il varie, même légèrement, d'une manière qui lui est profitable, [...] aura une meilleure chance pour survivre et ainsi se retrouvera choisi d'une façon naturelle. » C.Darwin*

[www.exd@t.fr](http://www.exd@t.fr)

[www.caelidatacenter.fr](http://www.caelidatacenter.fr)

[www.fidécibel.fr](http://www.fidécibel.fr)

[www.lomaco.fr](http://www.lomaco.fr)

[www.eti-info.eu](http://www.eti-info.eu)

[www.mk2i.fr](http://www.mk2i.fr)

[www.eperview.org](http://www.eperview.org)