Éditorial

Pour ce numéro 108, nous avions envie de partager avec vous notre vision du numérique et surtout de ces impacts sur le Digital à l'occasion de la sortie de l'ouvrage : *DRH (Digital Ressources Humaines) : Comment développer la maturité « digital'RH » ?, Les innovations RH de la filière Alimentaire*.

D'une manière générale, la question du digital n'est pas qu'une question de modernisation des pratiques et des outils RH mais plutôt une posture nouvelle et un changement total de paradigme auxquels les organisations répondent d'ailleurs de façon très différenciée.

Depuis peu, les apports de l'Intelligence artificielle, même si les premiers travaux sur le sujet datent des années 50, viennent apporter des solutions nouvelles en RH. Dans une logique d'équilibre entre les attentes des clients et celles des collaborateurs (Esprit de service France[1]), la question de l'expérience vécue devient un des objectifs.

Pour la fonction RH, l'IA contribue à améliorer cette expérience collaborateur, en symétrie de ce que les équipes marketing peuvent imaginer pour les clients. En effet, en RH, l'IA favorise la diffusion d'informations *via* les « chatbots », facilite la dématérialisation dans le domaine de l'administration du personnel et ainsi optimise la gestion des process, ou encore permet un traitement et une analyse « augmentée » des data RH. Il faut donc voir dans l'IA une opportunité pour la fonction RH et plus globalement pour l'ensemble des métiers RH.

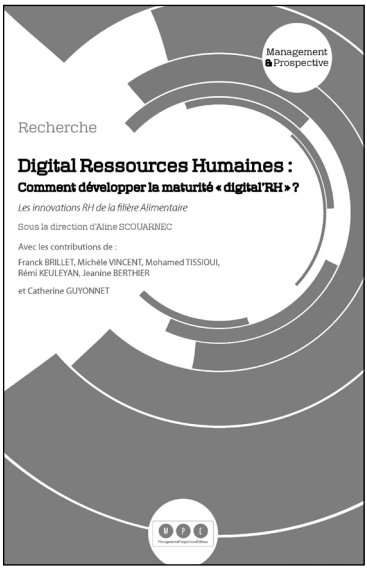
L'IA permet de développer des compétences nouvelles, d'apporter des solutions augmentées visant une meilleure efficacité des solutions RH rendues aux collaborateurs, parce que plus rapides, plus personnalisées et plus évolutives. Ainsi, l'IA peut éclairer des décisions stratégiques RH, visant une qualité de services RH « augmentée », elle peut également favoriser, au niveau opératif, plus de collaboration et de co-construction entre des acteurs qui ne se parlaient pas suffisamment par le passé (Equipes RH-UX-designer-Equipes informatiques). L'IA contribue également, au niveau tactique, à gagner en efficacité opérationnelle. C'est ainsi une occasion pour les équipes RH de confirmer leur positionnement d'entrepreneurs innovants au service d'une qualité de services augmentée : un beau challenge à ne pas rater !

1 http://espritdeservicefrance.fr/new/

En effet, la future révolution des machines intelligentes, l'intelligence artificielle, la « robolution » sont aujourd'hui des éléments de contexte qui soucient nombre d'organisations. Ces éléments de contexte n'épargnent aucune fonction dans les organisations et touchent l'ensemble des collaborateurs.

On voit ainsi surgir de nouveaux métiers autour de nouvelles fonctions telles que Directeur des systèmes d'information RH, Directeur du marketing interne, contrôleur de gestion sociale, Chief Digital Officer, Directeur de la révolution numérique, Directeur des transformations liées au digital. En parallèle et parfois en corollaire de ces évolutions, il devient essentiel de se préoccuper du bien-être et de susciter l'engagement des collaborateurs. Ces objectifs impactent donc directement les missions dédiées au management et à la gestion des ressources humaines.

Fruit d'un partenariat de compétences né à l'occasion du 1er SPOC « Former et développer les compétences», puis des différentes saisons du MOOC du même nom, et de sa déclinaison pour les managers de proximité, les équipes d'Opcalim - et particulièrement la Directrice de l'Innovation Catherine Guyonnet - et les équipes de l'IAE Caen, du Cemu de l'Université Caen Normandie et le groupe de recherche PIMS-MRSH – sous l'impulsion d'Aline Scouarnec présentent dans cet ouvrage un arrêt sur image des innovations possibles et des enjeux pour les équipes RH de développer à la fois des solutions RH innovantes et de pouvoir ainsi bénéficier des avancées numériques permettant de proposer des outils digitaux RH visant une qualité de service « augmentée ».



Ces préoccupations liées aux impacts du numérique sont des sujets clefs en RH mais aussi plus globalement dans toutes les disciplines des sciences de gestion. Dans ce numéro de RMA, nous avons en particulier un article sur

la relation client à l'heure du numérique : le cas du marketing bancaire de Philippe MOUILLOT. Il nous parle de la numérisation de l'activité bancaire et des stratégies multicanales qui rendent moins attractive la visite en agence, une éducation qui rend les clients moins sensibles aux conseils dispensés par les conseillers. Cet article étudie la stratégie d'une enseigne qui développe un marketing à destination de ses personnels afin de recréer, renforcer et finalement faire vivre l'identité de la marque à des fins de ressource stratégique.

Nous avons également un article sur une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale écrit par Elodie JARRIER, Dominique BOURGEON-RENAULT et Bertrand BELVAUX. Ces auteurs présentent une étude quantitative menée auprès de 916 visiteurs d'un musée français qui a permis de mesurer les bénéfices expérientiels retirés de l'usage d'un outil interactif dans un contexte muséal et de vérifier si le vécu diffère en fonction de l'utilisation ou non d'un outil numérique de médiation et de sa nature (mobile ou fixe), mais également en fonction de la prise en compte de dimensions fonctionnelle ou hédonique de l'expérience d'usage.

Au-delà de ces deux articles liés aux impacts du numérique, les autres articles de ce numéro varia illustrent encore une fois la diversité et la richesse des sujets de recherche en management, que ce soit au sein de l'Université avec l'hybridation des outils de gestion, en matière d'entreprenariat avec une recherche sur les investissements et projets entrepreneuriaux face aux stéréotypes de genre, en matière de RSE ou de processus de renouvellement stratégique…

Nous voulions pour conclure partager avec vous une bonne nouvelle : notre revue *Management & Avenir* fait partie du classement du TOP 100 des revues françaises en termes de citations sur Google Scholar. RMA occupe la 58e place sur 100 avec un indice h5 de 10 et une médiane h5 de 12 :

https://scholar.google.com/citations?view_op=top_venues&hl=fr&vq=fr

Voici les 10 articles les plus cités :

https://scholar.google.com/citations?hl=fr&vq=fr&view_op=list_hcore&venue=vXuxP1UWq-wJ.2018

Nous tenons ici à remercier chaleureusement chacun d'entre vous pour votre précieuse collaboration qui a largement contribué à ce classement.

Nous espérons poursuivre notre travail ensemble et ainsi assurer un bel avenir à notre Revue.

Bonne lecture à chacun d'entre vous !

Co-rédacteurs en Chefs
Olivier BADOT, Patrick JOFFRE, Aline SCOUARNEC