

Centricité produit

Générer en continu de
la valeur pour vos clients

1 | LE CLIENT EST ROI

“ Il n'y a qu'un donneur d'ordre : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'opérateur en bout de chaîne, tout simplement en dépensant son argent ailleurs. ”

- Sam Walton, fondateur de Walmart Inc.

Avec des exigences croissantes, les clients ont de plus en plus le pouvoir d'influencer les tendances du marché rendant ce dernier plus compétitif que jamais. Pour chaque produit ou service, les clients disposent d'une multitude d'options, ce qui motive les entreprises à constamment se démarquer de la concurrence, en attirant les clients et en augmentant leur taux de fidélisation.

De nouveaux arrivants (pure players, startups et scale-ups) gagnent de plus en plus de terrain dans des secteurs où les acteurs historiques étaient jusqu'ici bien établis. Cela est principalement dû aux innovations qu'ils apportent à leurs produits, axés sur la technologie et centrés autour du client. Avec cette abondance de produits et de services personnalisés et abordables, offerts par des entreprises telles que Netflix, Uber et Spotify, les consommateurs ont aujourd'hui des attentes beaucoup plus élevées sur leur expérience utilisateur. Pour être compétitives, les entreprises doivent non seulement écouter attentivement leurs clients et répondre à leurs demandes, mais aussi savoir les anticiper.

Répondre rapidement aux besoins changeants des clients est l'un des principaux défis à relever pour les entreprises aujourd'hui : 34 % des dirigeants ont indiqué qu'il s'agissait du principal obstacle pour leurs entreprises¹. Ces dernières doivent être capables de développer rapidement des fonctionnalités conformes aux attentes de leurs clients, tout en maximisant leur adoption, la valeur prodiguée et leur impact commercial, environnemental et social sur le long terme.

Pour y parvenir, dépasser la « culture projet » qui prédominait autrefois (et qui règne encore dans certaines entreprises), pour installer une « culture produit », est un tout nouveau défi. Il est temps pour les entreprises de changer leurs méthodes de travail traditionnelles et d'évoluer vers une organisation centrée sur les produits, pour une raison simple mais essentielle : le client est roi. Pour être centré sur le client à l'ère numérique, il faut être centré sur le produit.



2 | CENTRICITÉ PRODUIT, UN NOUVEAU PARADIGME

La centricité produit est une nouvelle approche pour les entreprises qui cherchent à créer et fournir de la valeur. Elle consiste à former des équipes pluridisciplinaires, travaillant en toute autonomie, pour construire et gérer un produit, en associant les métiers et les équipes informatiques, tout en impliquant l'écosystème étendu de l'entreprise. L'objectif est de développer, livrer, maintenir, et incarner l'autorité métier au niveau des produits de façon durable, tout en fournissant rapidement de la valeur aux utilisateurs finaux et, par extension, à l'entreprise.

En suivant un processus de bout en bout, les produits sont construits de manière incrémentale et améliorés continuellement. Il s'agit de fournir en permanence de nouvelles fonctionnalités et services aux utilisateurs finaux tout en récoltant leurs retours et suggestions afin d'améliorer le produit.

L'HISTOIRE DE DEUX MODÈLES : PROJET VS. PRODUIT

En passant du mode projet au mode produit l'accent est mis sur la création de valeur plutôt que sur la traditionnelle obsession du triptyque Temps-Coût-Périmètre.

L'une des principales différences entre les deux modes réside dans la durabilité des évolutions apportées aux utilisateurs finaux. Dans le mode projet, la livraison marque la fin d'un projet et l'équipe est dissoute. Dans le mode produit, une équipe gère l'ensemble du cycle de vie du produit, allant de son design initial jusqu'à sa fin de vie – lorsque plus aucune valeur n'est générée. Cela implique que la mise en service est un autre point de départ dans le cycle de vie du produit, avec le lancement d'une nouvelle phase de conception, de développement, de test et d'exploitation pour améliorer le produit. Avec le concept du «Minimum Viable Product» (MVP), la première version du produit dispose juste des fonctionnalités nécessaires pour tester et valider le concept auprès des premiers utilisateurs et récolter leurs retours pour l'évolution future du produit.

Mode Projet

N'est que **temporaire**

Est **axé sur les coûts**

Nécessite une planification **préalable**

Nécessite un **suivi régulier de la feuille de route**

Demande d'**anticiper les décisions**

Mode Produit

Se termine lorsque **plus aucune valeur n'est fournie**

Est axé sur la **valeur**

Favorise la **planification itérative**

Facilite la **prise de décision rapide**

Favorise le **feedback** et l'**adaptation**

Schéma 1 : Principales différences entre le mode projet et le mode produit

Le mode produit n'est pas nécessairement la fin du mode projet. Bien que le mode produit apporte clairement ses avantages, le mode projet peut encore être pertinent selon le contexte. Par exemple, celui-ci est surtout privilégié lorsque le périmètre est très clair, la durée est déterminée et les résultats sont hautement prévisibles.

3 | LA CENTRICITÉ PRODUIT EN PRATIQUE : UNE ORGANISATION AXÉE SUR LE CLIENT

L'objectif principal de la centricité produit est de créer de la valeur plus rapidement, en déployant des fonctionnalités répondant aux besoins des clients. Notre expérience nous a permis d'identifier trois axes principaux pour réussir la mise en place de la centricité produit :

- Organiser l'entreprise autour de la valeur
- Mettre en place un processus de bout en bout pour explorer, concevoir, et livrer les fonctionnalités clés des produits
- En parallèle, assurer l'interaction et la collaboration à l'échelle de l'entreprise et de son écosystème

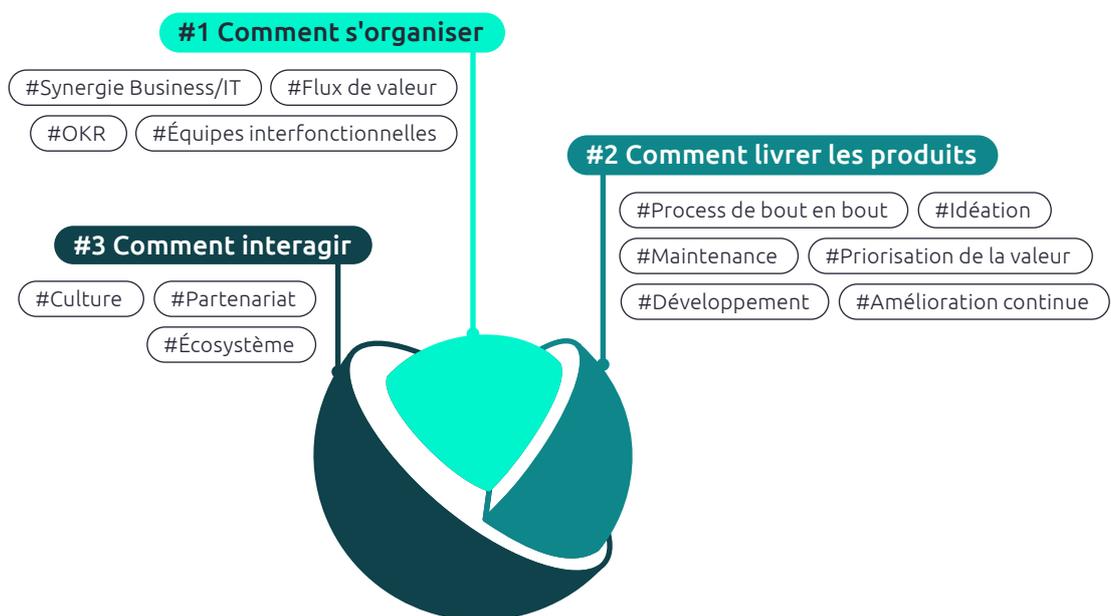


Schéma 2 : Nos 3 composantes pour une mise en place réussie de la centricité produit

1. Organiser l'entreprise autour de la valeur

La centricité produit nécessite une organisation qui favorise l'autonomie et la priorisation par la valeur :

- **Synergie métier et IT**

Instaurer une collaboration entre les équipes métiers et informatiques pour créer des produits à plus grande valeur ajoutée pour les clients. En étant complémentaires, elles se focalisent ensemble dans le développement du produit tout en partageant les mêmes objectifs et la même vision cible.

Un nouveau modèle opérationnel qui renforce cette collaboration pourrait être adopté pour innover rapidement et à grande échelle².

- **Objectifs et résultats clés**

Adopter une approche fondée sur les objectifs et les résultats clés (OKR) pour assurer l'alignement et l'engagement sur des objectifs communs.

Les objectifs transversaux sont d'abord définis au niveau stratégique de l'entreprise, puis déclinés en résultats clés mesurables à atteindre de manière autonome.

- **Équipes autonomes pluridisciplinaires**

Assurer le développement des produits par des équipes agiles autonomes et pluridisciplinaires plutôt qu'un fonctionnement en silos.

Organiser chaque équipe autour d'un parcours utilisateur spécifique avec un flux de valeur associé et des résultats clés. Ensuite, installer un product management pour définir une vision du produit et une feuille de route en ligne avec la stratégie de l'entreprise.

- **Gestion de la valeur**

Identifier et prioriser en continu les fonctionnalités les plus génératrices de valeur pour le client, et intégrer systématiquement la mesure de la valeur pour valider les hypothèses de bénéfices et ajuster la construction de la feuille de route produit.





2. Mettre en place un processus bout en bout pour concevoir, livrer et gérer les produits

Une équipe produit est responsable de l'ensemble du cycle de vie d'un produit. Les utilisateurs finaux (ou leurs représentants) sont associés à chacune des phases suivantes dans le cycle de vie :

- **Idéation**

Générer de nouvelles idées de fonctionnalités pour le produit en intégrant les utilisateurs finaux dès le début du processus, afin de comprendre leurs besoins et leurs interactions avec le produit. Cela peut être réalisé grâce à des séances de Design Thinking, mind mapping, SCAMPER, Gemba Walks, etc.

- **Préparation et priorisation de la valeur**

Prioriser les idées générées lors de la phase d'idéation en fonction de leur faisabilité et apport de valeur (différenciation, bénéfices, avantage concurrentiel, potentiel marché, etc.), à l'aide d'outils tels que la matrice enjeu-accessibilité, la matrice RICE, la méthode MoSCoW, etc.

- **Delivery, mise à l'échelle et maintenance des produits**

Construire des produits de manière incrémentale pour délivrer les fonctionnalités à forte valeur attendue des utilisateurs. Commencer par un MVP pour valider l'hypothèse de bénéfices projetée, puis développer de nouvelles fonctionnalités pour faire évoluer progressivement le produit, tout en assurant un maintien en conditions opérationnelles.

- **Amélioration continue**

Implémenter continuellement des évolutions au produit, tout en maximisant la satisfaction des utilisateurs, via la mesure quantitative et la collecte de leurs retours (suivi des performances, impact sur les réseaux sociaux, temps passé sur le produit, taux de conversion, analyse comportementale, tendances marché, enquêtes de satisfaction clients, avis des utilisateurs sur la mise à jour, etc.).

3. Sécuriser l'interaction et la collaboration au niveau de l'entreprise et de son écosystème

- **Culture centrée sur le produit**

Promouvoir au sein de l'entreprise une culture du service centrée sur l'utilisateur. Cela implique d'accompagner les rôles clés dans le pilotage par la valeur, via des formations, des séances de sensibilisation, des communautés de pratique pour s'échanger les idées et conseils (par exemple, des communautés de Product Managers, de Product Owners, de Designers UX/UI, d'architectes, de développeurs, etc.).

- **Intégration des partenaires**

Intégrer le réseau de partenaires de l'entreprise dans le développement du produit et tirer parti de leur expertise et de leurs compétences pour enrichir et améliorer l'expérience client. Une gestion de produit réussie implique une bonne relation avec l'écosystème.

- **Gouvernance produit**

Instaurer un modèle de gouvernance produit, local ou transverse, en fonction des besoins et des objectifs de l'entreprise. Un modèle de gouvernance local convient mieux aux entreprises ayant une gamme diversifiée de produits, puisque chaque équipe produit est autonome dans sa prise de décision. Un modèle de gouvernance transverse est plus adapté aux entreprises disposant d'un portefeuille produit intégré, où les décisions sont prises à un niveau plus centralisé pour harmoniser la stratégie globale de l'entreprise. Dans les deux cas, l'alignement et une communication claire, y compris sur les décisions de financement, sont essentiels.



Cette approche en trois axes sur la manière de s'organiser, de fonctionner et d'interagir permet aux entreprises de se focaliser sur les activités essentielles pour un management produit réussi.



LE POTENTIEL DE LA CENTRICITÉ PRODUIT RÉVÉLÉ

Le passage à des équipes agiles pluridisciplinaires garantit l'autonomie et la responsabilisation des équipes tout au long du cycle de vie du produit, offrant des avantages considérables :



Schéma 3 : Avantages du passage à une organisation centrée sur le produit

Autonomie de bout en bout

Les lignes produits ont la capacité de gérer leurs produits, d'établir des priorités et de prendre des décisions. Grâce à des OKR clairs, elles disposent d'orientations stratégiques, qui combinées à leur maîtrise opérationnelle leur permet de faire évoluer et gérer leur produit de manière autonome.

Livraison rapide

Grâce à une livraison agile et une architecture modulaire, les équipes disposent désormais des moyens pour prodiguer en continu des améliorations à leur produit. Le développement incrémental permet de corriger le tir plus rapidement si nécessaire.

Décisions axées sur la valeur

Avec une meilleure compréhension de leur produit, du marché et du parcours client, les équipes peuvent prendre des décisions éclairées, basées sur la valeur apportée au produit et, par conséquent, au client.

Proximité client

Celle-ci est incluse tout au long du cycle de vie du produit, de l'idéation à la livraison. Grâce à une boucle d'amélioration continue, les produits et services développés sont alignés sur les besoins du client, induisant ainsi une meilleure expérience et satisfaction client.

4 | LE CHANGEMENT PAS A PAS

L'implémentation de la centricité produit amène forcément son lot de défis, car elle nécessite une transformation des méthodes de travail traditionnelles de l'entreprise, de son état d'esprit et de sa culture. Les défis peuvent varier d'une organisation à une autre, en fonction du niveau de maturité de ses pratiques agiles, de ses capacités techniques, de sa culture d'entreprise et de la préparation de ses équipes à accepter le changement. Les défis les plus courants auxquels les entreprises sont confrontées aujourd'hui sont liés à la culture, la méthodologie et les talents.



Schéma 4 : Défis liés à l'implémentation de la centricité produit

Culture

La culture au sein d'une organisation est une accumulation d'années de pratiques et de réflexes. Changer la culture pour la centrer sur le produit nécessite un certain ajustement. Il s'agit d'un processus à mettre en place progressivement et soutenu par des approches ascendantes et descendantes. Dans la dernière enquête «State of Agile Survey», 43 % des répondants ont identifié le choc culturel comme l'un des principaux obstacles à l'adoption de l'agilité, tandis que 42 % ont cité la résistance générale de l'organisation au changement³.

- **Instaurer une culture centrée sur le client**

Le développement d'une culture centrée sur le service client est un défi conséquent car il implique avant tout un changement d'état d'esprit pour mettre le client au premier plan et susciter un engagement général en faveur de la qualité du service offert.

Aujourd'hui, le succès d'une entreprise n'est pas seulement dû à la qualité de ses produits, mais aussi à la supériorité des parcours clients qu'elle propose⁴.

"Zappos est une entreprise de service client qui s'avère vendre des chaussures"

- Tony Hsieh, ancien PDG de Zappos, plateforme de vente de chaussures en ligne.

- **Appui de la direction**

Comme le recommande «Management in Practice - A Lab by Capgemini Invent», dans son dernier livre blanc sur l'agilité, le leadership devrait abandonner les pratiques régaliennes traditionnelles et se positionner en tant que facilitateur pour leurs équipes en fournissant une orientation stratégique claire et en encourageant l'autonomisation⁵.

"La culture et le leadership sont les deux faces d'une même pièce. Les deux sont très stables et difficiles à changer". - Agility inc, une initiative de recherche de Capgemini Invent and Thinkers 50

Méthodologie

Rompre avec les méthodes et modèles opérationnels traditionnels, en faveur de nouveaux modes de fonctionnement peut être un défi pour les entreprises bien établies, mais est un prérequis pour une implémentation réussie de la centricité produit.

"Dans cette nouvelle ère, ce n'est pas le plus gros poisson qui absorbe le petit, mais le plus rapide qui absorbe le plus lent" - Klaus Schwab, fondateur du Forum économique mondial.

- **Briser les silos et simplifier les processus**

Les silos existants entre les départements et les équipes sont souvent datés et difficiles à abandonner ; ils sont néanmoins incompatibles pour déployer une approche rapide et collaborative. Les hiérarchies rigides, les boucles de prise de décision longues et les processus lents sont des normes héritées du passé dans de nombreuses entreprises. Les équipes pluridisciplinaires et la collaboration au quotidien sont les nouveaux prérequis clés pour une gestion réussie des produits digitaux.

- **Passer à une culture de mesure de la performance**

Traditionnellement, la performance d'un produit est évaluée sur base des bénéfices générés vs les coûts mobilisés. Aujourd'hui, la performance est basée sur la maximisation de la valeur générée sur le moins de temps possible. Tout le processus de prise de décision, concernant le lancement, l'évolution ou le décommissionnement d'un produit, devrait être guidé par des mesures objectives de la valeur attendue et livrée dans un délai acceptable. Cela pourrait se faire via, entre autres, un suivi continu du délai de mise sur le marché, du taux d'utilisation du produit ou de la satisfaction des utilisateurs.



Talents

Les collaborateurs sont au cœur de tout changement. La guerre des talents s'intensifiant, toutes les entreprises sont confrontées aux difficultés de recrutement. La fidélisation des acteurs clés nécessite de responsabiliser les employés et de créer une expérience employé engageante⁶.

La centricité produit pourrait être une opportunité pour les entreprises de le faire, en offrant aux employés de nouvelles façons de travailler et des rôles générateurs de valeur.

- **Intégration de nouveaux rôles clés**

Au moins deux nouveaux rôles sont nécessaires dans les entreprises centrées sur les produits pour assurer leur gestion :

- **Le Product Manager :**

Définit et suit la feuille de route d'un produit de bout en bout

- **Le Product Owner :**

Définit et suit la mise en œuvre des besoins des utilisateurs finaux au niveau du produit.

Si, ces dernières années, le rôle de Product Owner s'est de plus en plus démocratisé, celui du Product Manager est relativement nouveau dans les entreprises et reste à adapter. L'installation de ces deux rôles complémentaires est essentielle pour garantir une collaboration fructueuse.

- **Coaching continu, création de communautés et formation**

Dans la dernière enquête «State of Agile Survey», le manque de compétences et de formations adaptées figurent parmi les principaux défis auxquels sont confrontés les entreprises aujourd'hui pour se transformer.

La centricité produit exige que les équipes prennent leurs décisions de manière autonome, ce qui nécessite du coaching et des formations continues aux équipes pour leur permettre d'améliorer leurs compétences et en acquérir des nouvelles. La création de communautés de pratiques est un excellent moyen de favoriser cette culture d'apprentissage continu sur les sujets liés à la centricité produit. Les personnes ayant des intérêts et expertises communs peuvent collaborer et partager leurs connaissances et expériences pour s'entraider.

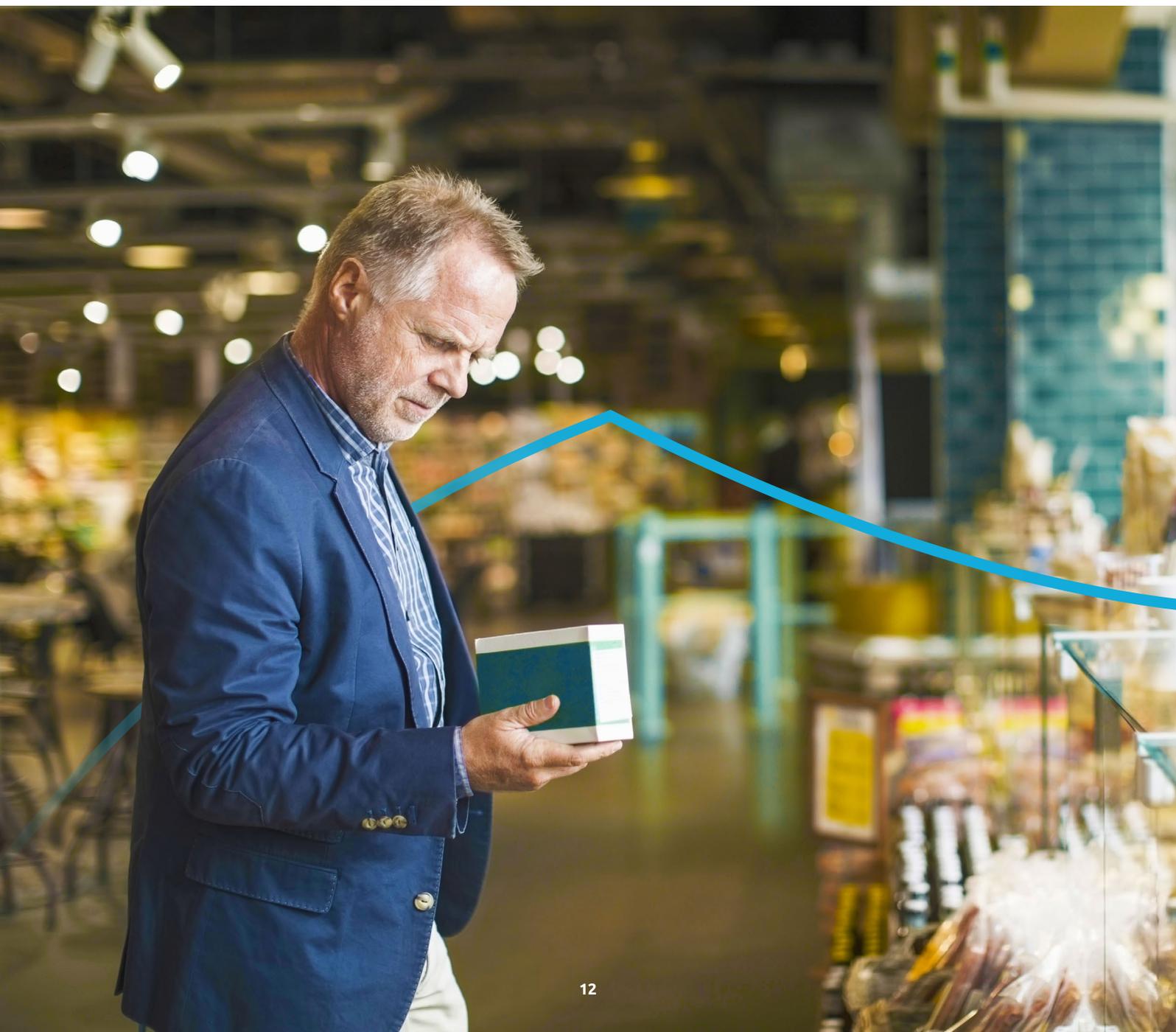


L'ÉVOLUTION VERS LA CENTRICITÉ PRODUIT

Le passage à la centricité produit se fait progressivement. À l'instar du « Minimum Viable Product » utilisé dans le développement agile des produits digitaux, une entreprise peut appliquer une approche d'organisation minimum viable (MVO) pour atteindre la centricité produit de manière itérative.

En commençant la transition vers la centricité produit sur un périmètre minimal mais suffisamment représentatif, une organisation peut s'adapter progressivement au changement : les équipes expérimenteront les nouveaux concepts introduits par la centricité produit, commettront probablement des erreurs et en tireront des enseignements, et affineront leur approche de manière incrémentale. Les réussites et les échecs de cette première itération de la MVO serviront de base au lancement des itérations suivantes. Chaque itération se concentre sur un périmètre spécifique, ce qui permet d'étendre progressivement à l'échelle l'adoption de la centricité produit. Cette démarche aide les entreprises à minimiser les risques en surmontant les défis une étape à la fois.

Si vous souhaitez en savoir plus sur l'approche MVO, consultez notre point de vue sur l'entreprise agile⁶.



5 | CAS D'USAGE : CENTRICITÉ PRODUIT DANS LE SECTEUR DU LUXE

Pour mieux mettre en évidence notre approche de centricité produit, nous détaillons ci-après l'un de nos récents succès client. Dans un marché de détail postpandémique et très concurrentiel, un acteur majeur du secteur du luxe nous a sollicité pour l'accompagner dans la réalisation de ses objectifs : accélérer sa transition vers les ventes en ligne, réduire le temps perdu en amont (cadrage, conception, etc.) en priorisant les initiatives en fonction de leur valeur ajoutée, et améliorer le parcours de bout en bout de ses clients.

Nous avons identifié plusieurs problèmes qui l'empêchaient d'atteindre ses objectifs :

- Au niveau des produits, le **manque d'alignement** des parties prenantes empêchait les Product Owners de prioriser les besoins en fonction de la stratégie de l'entreprise.
- Les **marchés manquaient de clarté** sur leur feuille de route, et certaines de leurs demandes sont restées sans suite pendant des années, ce qui a conduit à de fortes tensions.
- Les équipes de livraison ne disposaient **pas de ressources appropriées** pour livrer efficacement.
- L'**absence de planification collaborative** des livraisons entraînait une incohérence entre la feuille de route et la gestion des capacités de mise en œuvre, impactant fortement la prévisibilité des projets.

Pour relever ces défis, nous avons abordé chacune de nos trois composantes de la centricité produit :

1. Assurer l'alignement à tous les niveaux en définissant des OKR et en installant la gestion de produit.

Nous avons mis en place un nouveau mécanisme d'alignement basé sur trois niveaux clés : la gestion des OKR et du portefeuille, la gestion de produit, et la gestion de la livraison. Au niveau du portefeuille, la première étape était de construire une vision fédérée entre la marque, le métier et l'IT, et de concevoir un processus de prise de décision sur les projets et les investissements :

- Tout d'abord, nous avons définis des OKR pour responsabiliser les équipes et garantir l'alignement entre la stratégie et les initiatives lancées. Les objectifs ont été liés à des projets décrits sur la base d'un modèle commun et avec un Business Case associé.
- Ensuite, pour faciliter la priorisation collective et axée sur la valeur, nous avons suivi ces initiatives via un portefeuille comprenant des critères d'acceptation à chaque étape de son processus.
- Enfin, nous avons complété la priorisation avec des lignes directrices budgétaires : 70 % dédiées aux projets et 30 % aux évolutions. Ceci a permis d'aligner l'ensemble de l'écosystème métier et IT de l'entreprise, en priorisant la feuille de route projets à l'échelle de l'entreprise, avec une vue consolidée sur la stratégie d'investissement adoptée.

Au niveau des produits, pour assurer l'alignement entre les Product Owners et les marchés :

- Nous avons mis en place une équipe de Product Managers en charge de la gestion des produits et avons clarifié leurs responsabilités.
- Nous avons établi une feuille de route et un backlog unifié de fonctionnalités pour la marque, le métier et l'IT. Cela a permis aux équipes d'avoir une feuille de route priorisée et partagée, améliorant ainsi la transparence, la collaboration et le temps de mise sur le marché.

2. Améliorer la prédictibilité en mettant en place des équipes agiles centrées sur les produits et un processus bout en bout

Au niveau du développement, pour améliorer la prédictibilité des équipes et sécuriser leur livraison, nous avons :

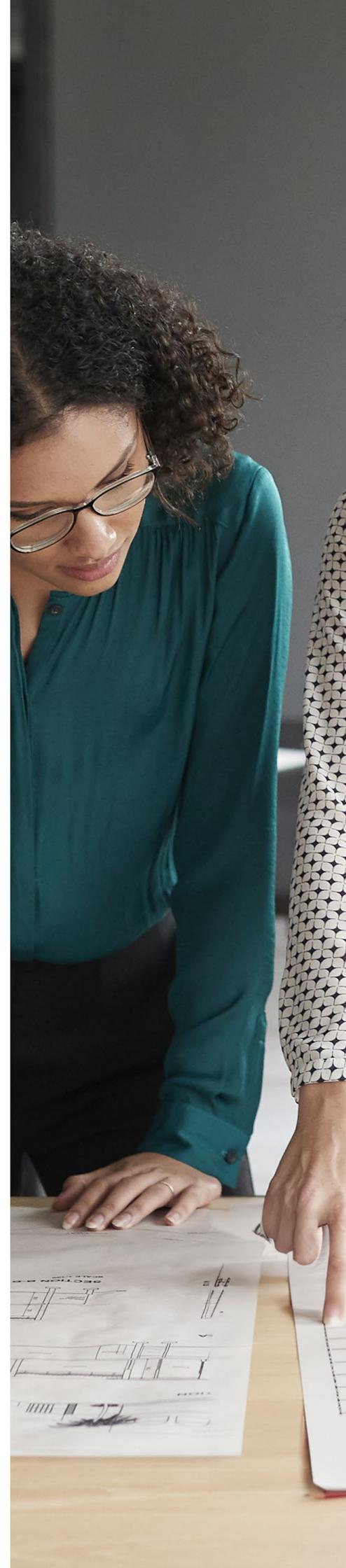
- Réorganisé les équipes pour répondre aux besoins clients en les regroupant au niveau des produits.
- Clarifié les rôles clés et ajouté les rôles manquants (par exemple : les Product Owners, les Scrum Masters, etc.) pour autonomiser les équipes.
- Mis en place des cérémonies agiles à l'échelle (par exemple : Intervalle de planification, sessions de démonstrations communes, comités de livraison, etc.), et un processus commun de conception des fonctionnalités. Nous avons amélioré la collaboration et industrialisé la planification de la capacité à faire des équipes.
- Connecté la feuille de route à la gestion du capacitaire et à la planification collaborative, ce qui a permis aux équipes de développement et aux équipes transverses (exemple : system team) d'avoir la même visibilité sur l'état de livraison des travaux et de mieux se coordonner.

3. Maximiser l'engagement via une communication régulière et des sessions de formation dédiées

Nous avons introduit un pilotage centralisé et assuré la communication à tous les étages en mettant en place un Program Office. Ses principales missions étaient de conduire la transformation en diffusant une culture centrée sur le produit et en encourageant l'interaction. Le Program office a veillé à l'homogénéisation des pratiques grâce à une communication régulière et à une formation continue des acteurs. Des formations ont été organisées pour l'ensemble de l'entreprise, comme les bases de l'agile, ainsi que pour les rôles clés centrés sur le produit (playbooks, supports dédiés par rôle, formations spécialisées, ...).

En résumé, en abordant ces trois domaines, notre client a pu :

- Restructurer le portefeuille de l'entreprise pour prioriser l'ensemble des projets par la valeur qu'ils apportent : les CxOs ont désormais une vision claire et exhaustive de la manière dont leur stratégie est adressée à travers leurs projets.
- Piloter la feuille de route produit : avec une gestion unifiée des produits, tous les représentants métiers travaillent main dans la main avec les équipes produits pour définir les priorités et les futures fonctionnalités de leurs produits.
- Gérer des incréments de produit au sein d'une équipe à un rythme prévisible et récurrent, en veillant à l'atténuation des risques et à la gestion des dépendances.



6 | VERS UNE AVENTURE «PRODUIT»

Notre approche de la centralité produit vise à mettre en place un mode de livraison efficace, centré non seulement sur les produits, mais surtout sur les utilisateurs, les équipes produits impliquées et leur écosystème. La centralité produit est un élément essentiel pour atteindre la centricité client et transformer votre entreprise en une organisation axée sur la création de valeur : deux des facteurs de succès indispensables dans un marché hautement concurrentiel.

UNE APPROCHE CROSS-SECTORIELLE

Les défis pouvant être différents d'un secteur à l'autre, les approches de mise en œuvre peuvent varier en conséquence, mais les principaux concepts restent inchangés quel que soit le secteur d'activité. Voici quelques spécificités sectorielles à prendre en compte à l'ère du numérique :

- **Services financiers**

Les Data Scientists sont les nouveaux actuaires

- **Industrie automobile**

Les voitures de temps modernes sont des logiciels sur roues

- **Secteur public**

L'intérêt général, l'utilité publique et l'accessibilité restent les principales attentes

- **Vente au détail**

Le marketing digital est un levier clé de la croissance

- **Télécommunications**

Le Cloud, la Data, et IA révolutionnent le secteur pour répondre aux besoins croissants en matière de connectivité rapide et fiable

Dès l'identification d'un besoin utilisateur jusqu'à son industrialisation, réussissez votre transition vers une organisation centrée sur le produit en adaptant vos méthodes de travail à vos enjeux et votre culture d'entreprise, en définissant l'approche qui vous convient le mieux et, surtout, en accompagnant vos collaborateurs dans l'acceptation du changement.



7 | RÉFÉRENCES

- 1 In brief: Shifting customer demands.
The Economist Intelligence Unit.
https://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/eiu_salesforce_integrated_transformation.pdf
- 2 Composability is the future of innovation. Create seamless digital experiences, faster!
Capgemini Invent, 2022
<https://www.capgemini.com/fr-fr/perspectives/publications/entreprise-agile-pour-innover-plus-rapidement/>
- 3 The 15th State of Agile Report.
Digital.ai., 2021
<https://digital.ai/resource-center/analyst-reports/state-of-agile-report>
- 4 Competing on Customer Journeys.
Harvard Business Review
<https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- 5 Agility Inc., Building Widespread Agility, Management in Practice.
A Lab by Capgemini Invent & Thinkers 50, 2022
<https://thinkers50.com/blog/agility-inc/>
- 6 Agile enterprise: re-establishing the balance between Client and talent expectations.
Capgemini Invent, 2022
<https://www.capgemini.com/fr-fr/perspectives/publications/entreprise-agile-equilibre-entre-attentes-clients-et-talents/>

GET THE FUTURE YOU WANT

À propos des auteurs

Jérôme DEJARDIN

VP Business Technology
Head of Agile offerings France

jerome.dejardin@capgemini.com

Thomas SALHI

Director Business Technology
Head of Agile Enterprise offering France

thomas.salhi@capgemini.com

Mehdi ALAOUI

Managing Consultant Business Technology
Head of Product Centricity
part of Agile Enterprise Offering

mehdi.a.alaoui@capgemini.com

À propos de Capgemini Invent

Capgemini Invent est la marque d'innovation digitale, de design et de transformation du groupe Capgemini, qui permet aux dirigeants de façonner l'avenir de leurs entreprises. Etablie dans plus de 30 studios et plus de 60 bureaux dans le monde, elle comprend une équipe de plus de 12 500 collaborateurs, composée d'experts en stratégie, de data scientists, de concepteurs de produits et d'expériences, d'experts en marques et en technologie qui développent de nouveaux services digitaux, produits, expériences et modèles d'affaire pour une croissance durable.

Capgemini Invent fait partie du groupe Capgemini, un leader mondial, responsable et multiculturel, regroupant près de 350 000 personnes dans plus de 50 pays. Partenaire stratégique des entreprises pour la transformation de leurs activités en tirant profit de toute la puissance de la technologie, le Groupe est guidé au quotidien par sa raison d'être : libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Fort 55 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, Capgemini est reconnu par ses clients pour répondre à l'ensemble de leurs besoins, de la stratégie et du design jusqu'au management des opérations, en tirant parti des innovations dans les domaines en perpétuelle évolution du cloud, de la data, de l'Intelligence Artificielle, de la connectivité, des logiciels, de l'ingénierie digitale et des plateformes. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 22 milliards d'euros en 2022.

Get The Future You Want*

Capgemini, le futur que vous voulez.

Plus d'informations sur www.capgemini.com/invent