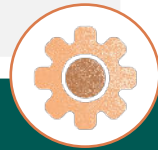




[Retrouvez le récap entier de cet évènement sur notre site internet](#)



Organisation Produit VS. Organisation Projet

Intervention de Florian Labadens, Senior VP Product chez Zenchef, ex Head of Tech Excellence chez ManoMano et Sénior Agile Coach chez Airbus (Guest)

Adopter une organisation Produit, c'est viser la compétitivité et la rentabilité en s'adaptant au marché et à leurs utilisateurs, avec des équipes autonomes travaillant avec une stratégie guidée par les données. Ses piliers sont la distinction entre *output*, *outcome* et impact, avec une focalisation pour les équipes sur l'impact réel plutôt que sur la simple livraison de fonctionnalités, et de mesurer le moment où nous avons le retour sur investissement.

Les 4 grandes phases de l'évolution Agile

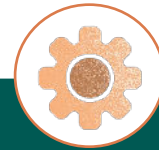
1. L'agilité intra-équipe
2. L'agilité intra-entreprise s'étendant à l'ensemble de l'entreprise
3. L'organisation produit V1, qui se concentre sur l'impact utilisateur
4. L'organisation produit V2, qui se concentre sur l'équilibre entre l'impact utilisateur et l'impact business, mesurée avec la data

Les 5 axes d'une organisation Produit

1. Les équipes
2. Le processus de livraison (*Delivery*)
3. Le processus de découverte (*Discovery*)
4. La stratégie
5. L'analyse de données

Démarrer la métamorphose

1. Mesurez l'impact de vos produits (ex : NPS)
2. Autoriser une première équipe à devenir réellement « *Empowered* »
3. Essayer une démarche de *Discovery*
4. Réalisez un audit externe pour cerner les domaines d'amélioration



Organisation Produit VS. Organisation Projet

Intervention de Sébastien Rambaud
Practice Leader Product Management chez 5 Degrés

Vers une **organisation axée sur le Produit**

L'accompagnement 5 Degrés

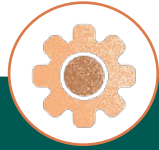
L'expertise de 5 Degrés se concentre sur la transformation opérationnelle et stratégique de la gestion de Produit de nos clients. Cette transformation se déploie à travers une série d'interventions ciblées, conçues pour intégrer pleinement les principes du Product Management dans l'ADN de l'organisation cliente.

1. Diagnostiquer la maturité Produit :

- *Stratégie* : évaluer la vision du Produit, les objectifs et le rôle du Product Manager pour s'assurer qu'ils sont adéquatement définis et alignés avec les ambitions de l'entreprise.
- *Discovery* : analyser comment les besoins des utilisateurs sont identifiés et priorisés, ce qui inclut une évaluation minutieuse des processus actuels.
- *Delivery* : examiner la qualité et la fréquence des livraisons, ainsi que les mécanismes de suivi post-livraison pour garantir que les solutions répondent effectivement aux besoins identifiés.

2. Evoluer à travers des changements basés sur le diagnostic :

- *Développer les équipes* : se concentrer sur le développement professionnel et la dynamique d'équipe pour forger une culture centrée sur le Produit.
- *Affiner les activités* : travailler à améliorer les opérations liées à la gestion du produit, telles que l'affinement des roadmaps et la mise en place de métriques de performance.
- *Restructurer l'organisation* : si nécessaire, aide à restructurer l'organisation pour soutenir efficacement les pratiques de Product Management.



Data Product et Data as a Product

Table ronde animée par Amine Madad, Consultant Data Scientist chez 5 Degrés.
Invités 100% 5 Degrés : Malik Gueye, Data Engineer, Florent Cochonat, Practice Leader Product Management et Romain Moreno, Practice Leader Product Design.

Le *Data Product* fait référence à un produit ou un service construit autour de données tandis que le *Data as a Product* fait référence au traitement des données elles-mêmes comme un bien doté d'une valeur intrinsèque.

Les similitudes et différences

Les deux concepts présentent des similitudes telles que l'exploitation de données pour créer de la valeur et la nécessité également de mettre en place une gouvernance.

Cependant, le *Data Product* :

- Utilise les données pour fournir des services ou des informations à valeur ajoutée.
- Implique des techniques de traitement des données : le nettoyage des données, l'agrégation, l'analyse statistique et les algorithmes d'apprentissage automatique.
- Est généralement créé pour répondre à des besoins commerciaux spécifiques ou résoudre des problèmes particuliers.

Le *Data as a Product* :

- Se concentre sur les données elles-mêmes, plutôt que de les utiliser pour fournir des services ou des informations.
- Implique d'identifier la valeur marchande des données, d'établir des politiques de gouvernance et de gérer le partage de données ou les accords de licence.
- Peut être vendu à des parties externes ou utilisé au sein d'une organisation à diverses fins, telles que la recherche, l'analyse ou l'apprentissage automatique.

Mettre en place un Data Product

1. Le considérer comme un Produit classique, d'abord générique puis spécifique.
2. Intégrer directement les utilisateurs.
3. Avoir une vision à long terme : de la livraison de Produits finis à la livraison d'outils / plateformes pour créer ces Produits.
4. Dans des organisations plus traditionnelles où la data est révolutionnaire, intégrer les applications « opérationnelles » à la démarche.