

Quand la culture produit s'invite dans les PME, ETI et grands groupes

Généralisée dans l'univers de la tech et des startups, l'approche "product" séduit de plus en plus d'entreprises en dehors de cet univers.

Temps de lecture : minute

20 septembre 2023

C'est notamment le cas dans les secteurs qui évoluent très rapidement, comme celui de l'énergie. Adopter une culture « produit » leur permet en effet d'être au plus proche des besoins de leurs utilisateurs. Explications.

Airbnb, Alan, Doctolib, Blablacar... nombreuses sont les entreprises de la tech qui ont réussi à s'imposer sur leur marché ou à en créer un de toute pièce en adoptant une approche orientée "produit" et mettant l'accent sur la création de valeur pour leurs utilisateurs : *"Dans les startups 'product-led', c'est la qualité du produit qui permet l'hypercroissance"*, souligne ainsi David Chriqui, Chief Revenue Officer du product studio Mozza.

"Le cœur de la culture produit réside dans la compréhension profonde des besoins des utilisateurs. Il ne s'agit pas seulement de créer des solutions, mais de créer les bonnes solutions", complète Rémi Bardoux, Chief Product Officer, passé par Lydia, Chauffeur privé (désormais Freenow), SeLoger ou Edenred.

Au plus proche des besoins utilisateurs

Aujourd'hui, cette approche séduit des entreprises en dehors de l'univers des startups et des scale-up, à l'image du producteur et fournisseur d'énergie Alterna Energie. *"Notre marché était historiquement assez stable, avec peu d'incertitudes. Mais tout a été bousculé il y a deux ans, avec des évolutions radicales sur le marché de l'énergie. Il fallait qu'on change de culture pour être plus agiles"*, explique son dirigeant, Antonin Marcault. *"Cette évolution du marché de l'énergie s'est accompagnée d'une évolution des exigences des clients en matière d'expérience utilisateur avec un risque d'attrition si nous n'y répondions pas."*

Autant d'éléments qui ont incité l'entreprise à changer d'approche, pour mieux satisfaire ses clients.

"La culture produit nous pousse à être constamment à l'écoute, à comprendre et à anticiper les besoins des utilisateurs", explique Antonin Marcault. Au lieu de se contenter de livrer des fonctionnalités suivant un cahier des charges, les entreprises s'engagent dans une relation dynamique avec leurs utilisateurs, s'adaptant et évoluant en fonction de leurs retours et de leurs exigences changeantes.

Un mouvement similaire s'observe dans de nombreux secteurs : banque, finance, immobilier, assurance, média, distribution... Face aux évolutions rapides de ces marchés, les acteurs en place n'ont d'autre choix que d'adopter une démarche plus agile, afin de développer des outils qui répondent réellement aux besoins des utilisateurs.

L'obsession de la création de valeur

"La culture produit, c'est avant tout la création de valeur pour les utilisateurs et, par extension, pour l'entreprise. En comprenant mieux les utilisateurs on va uniquement intégrer au produit les fonctionnalités dont

ils ont vraiment besoin. Résultat : un produit mieux ciblé qui engendre une forte récurrence d'usage et une meilleure rétention" explique David Chriqui.

Cette approche évite l'écueil des projets qui s'appuient sur un cahier des charges statique qui mobilisent des ressources pendant des années avec des budgets souvent colossaux pour, finalement, déboucher sur un produit trop complexe ne répondant pas aux attentes des utilisateurs.

Atteindre cet objectif nécessite d'établir une relation solide avec les clients et de définir une vision produit claire, se concrétisant par une roadmap. Cette vision est portée par une équipe dédiée, dont la mission est d'optimiser en continu les fonctionnalités, services et interfaces, à l'image d'un département marketing orchestrant des actions tout au long de l'année.

"Ma première décision a été de ne plus imposer des deadlines aux équipes", confie Antonin Marcault. Il a également mis fin aux budgets projet par projet, au profit de budgets continus, plus favorables à l'itération et à l'amélioration permanente.

Diffuser la culture produit dans toute l'entreprise

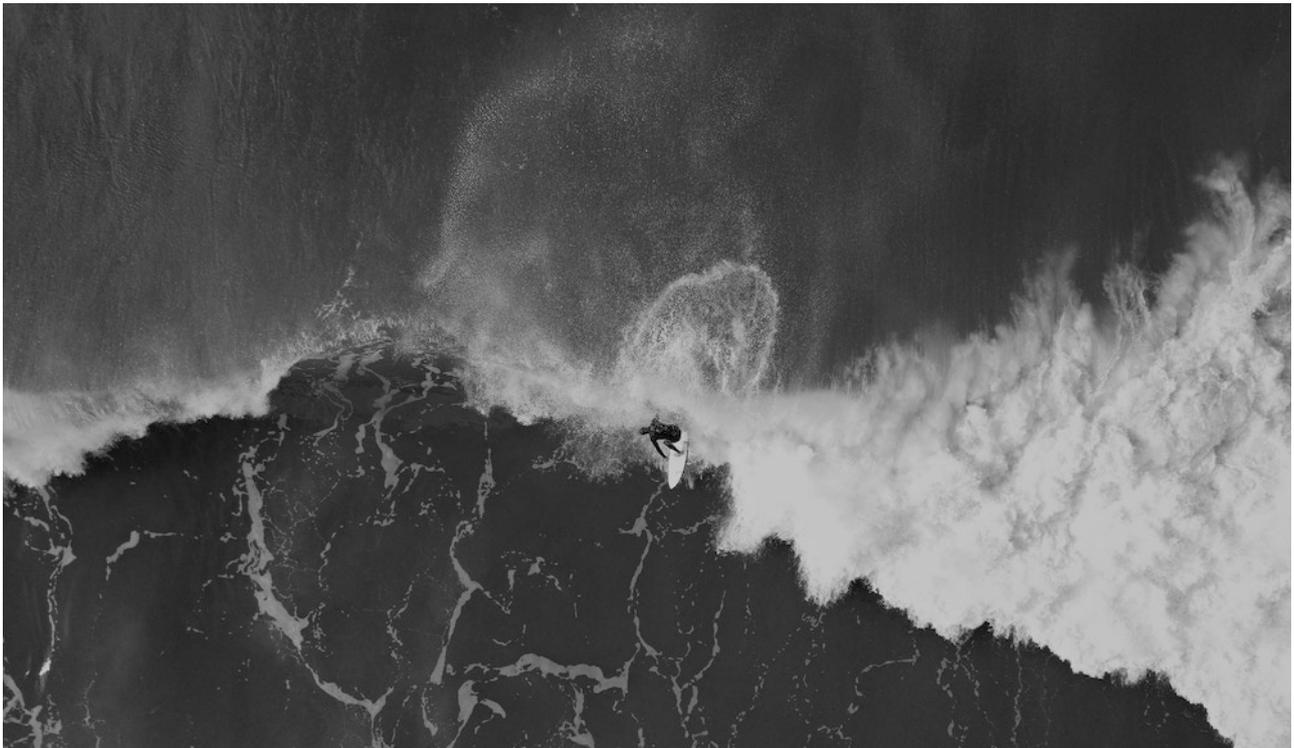
"Passer d'une approche projet à une approche produit, cela implique de changer des habitudes et de faire évoluer des façons de faire qui sont déjà installées : ce n'est pas toujours évident", reconnaît Rémi Bardoux. Celui-ci conseille d'avancer par petits pas : *"ce qui fonctionne bien, c'est de commencer par une entité ou un petit groupe de personnes, pour montrer l'intérêt de la démarche, avant de faire infuser la culture produit dans toute l'entreprise."*

Antonin Marcault offre une perspective intéressante : *"La culture produit*

n'est pas seulement l'affaire d'une équipe ou d'un département. C'est une philosophie qui doit imprégner chaque aspect de l'entreprise, de la direction aux équipes opérationnelles.". Cela nécessite une collaboration étroite, une communication ouverte et une vision partagée de la valeur à apporter.

C'est cette stratégie qu'a déployée Alterna Energie, en menant une révolution progressive, qui a commencé par quelques projets pilotes. Pour mener à bien cette transition, Antonin Marcault donne un autre conseil : *"savoir s'entourer des bonnes personnes et puiser dans leur expertise peut faire toute la différence."*

Un impératif d'autant plus fort dans des organisations éloignées de la culture produit, dans lesquelles les "product managers" et les "Chief Product Officers" n'existent pas encore.



À lire aussi

Les 5 étapes à valider avant de commercialiser votre produit



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Benoit Zante