

Annexe 2

NewO2 - Refonte o2.fr

INTRODUCTION

Ce que j'ai compris en arrivant chez O2

- 80% de nos prospects proviennent de nos sites Internet. Notre modèle reposait sur le référencement payant (SEA) : budget important (jusqu'à quand ?).
- Nous avons pris du retard dans un univers qui se digitalise (les autres, des acteurs de niche, progressent).
- Ce constat simple n'était pas admis par tous. Les performances de l'AdWords/SEA cachaient beaucoup de problèmes.

En 2018, j'ai pu lancer un audit, en collaboration avec l'agence Périscope. L'analyse des données digitales croisées avec les données de notre ERP (Odyssee) ont démontré la réalité : la performance du marketing digital et de notre écosystème digital battait de l'aile.

La refonte de notre écosystème digital est l'une des recommandations majeures de l'audit. Le projet de refonte est ainsi validé par tous. Il est devenu une priorité pour O2. La plateforme que nous allons mettre en place deviendra la plateforme du groupe oui care!

Nous avons donc lancé ce projet sur un premier périmètre en collaboration avec la direction marketing et la direction de la communication et en partenariat avec :

- Intuiti : une agence WEB de Nantes
- Orange : pour l'intégration
- Liferay : pour sa plateforme DXP Cloud

Ce qui distingue ce projet et le rend pertinent de mon point de vue :

- Un projet qui a subi plusieurs changements : 3 directeurs marketing, 3 responsables digitaux, départ de la PO coté métier.
- L'arrivée de la DSI sur le périmètre digital : le début de la digital factory.
- Le contexte de la pandémie qui a changé les règles du jeu en cours de route.
- Des résultats rapides.
- Démarche 100% agile.

1 CONTEXTE DU PROJET

1.1 STRATEGIE O2

Ce projet contribue fortement à l'atteinte de 2 axes stratégiques du groupe O2 :

- Acquisition ➔ améliorer les performances de notre site d'acquisition (o2.fr)

- Fidélisation → améliorer l'expérience de nos clients en leur ouvrant un portail qui les accompagne tout au long de leur vie avec O2

Par ailleurs O2 et le groupe oui care ont l'ambition d'aller à l'international. Nous devons donc intégrer cette ambition dans les choix structurants autour de ce projet.

1.2 SYNTHÈSE DES DIFFICULTÉS AVANT LA REFONTE

Ci-dessous une synthèse des principales difficultés liées à notre écosystème digital avant la refonte.

Les principaux handicaps digitaux



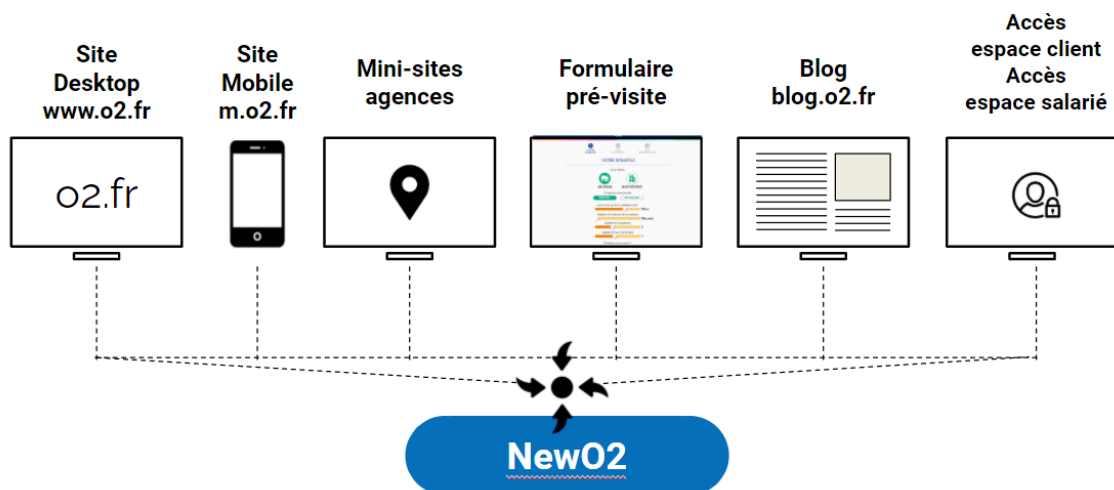
2 OBJECTIFS DU PROJET

NewO2 : rappel des objectifs



3 PERIMETRE DU PROJET

Rappel du périmètre



Les fonctionnalités majeures du lot 1

Pour commencer
(et le chantier est déjà large)

Application des **standards du web**
non respectés aujourd'hui
Repartir sur une base saine et stable nous permettra
d'évoluer beaucoup plus facilement ensuite

et aussi...



Une **personnalisation**
du contenu selon
le profil et le parcours
du visiteur



Recueil du
besoin et **prise
de rendez-vous**
(visite) **en ligne !**



Un **local store**
répertoriant
l'ensemble
de nos agences
sur le territoire*

4 DEMARCHE ORIENTEE CLIENT

Pour créer une expérience la plus proche de nos clients, lors de la première phase du projet, nous avons fait un travail important pour comprendre quels sont nos clients et définir les persona à partir d'entretiens avec un panel de clients et de prospects potentiels.

Nous avons également procédé à des tests de maquette en labo avec un panel de clients. Suite à ces tests nous avons effectués les ajustements nécessaires (1 seule itération).

5 LE CHOIX DE LIFERAY DXP CLOUD

NEWO2 / Nouveau CMS

Le CMS / DXP sélectionné pour porter le projet NEWO2 est Liferay:

- Expérience mobile complète (BO responsive, SDK android/ios)
- Gestion de contenu avancée (éditeur wysiwyg, droits utilisateurs, workflow de validation, prévisu par device)
- Création de segment (adaptation du contenu via un contexte)



Une solution CLOUD complète :

- 1 environnement de production (haute disponibilité)
- **1 environnement pré-production ISO**
- 1 solution de monitoring complète permettant de suivre la production en temps réel
- **Intégration continue "DevOps"**

NEWO2 et le SI

Deux nouvelles API :

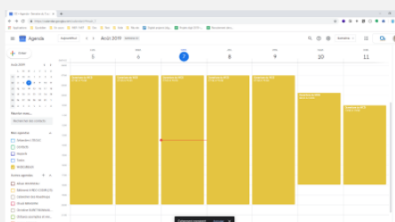
- La prise de rdv "visite" en ligne
- La création de prospect (devis express)

Un nouveau service pour la gestion du WebCallBack (hors Odyssee) :

- Gestion des horaires d'ouvertures via un agenda Google
- Historiques des appels
- Choix de créneau horaire pour être rappelé

Mise en place de test automatisé pour suivre la production :

- Tests des API
- Tests fonctionnels



6 IMPACT COVID : 1 MOIS DE DECALAGE DE LA MEP

Dès l'annonce du premier confinement, nous avons obtenu la poursuite de ce projet. Une réunion de crise a eu lieu avec les 2 principaux partenaires pour identifier les impacts. Notre intégrateur souhaitait obtenir un mois de décalage pour adapter le temps de travail de ses développeurs (garde d'enfants).

A l'exception de ce décalage, le projet a continué avec la même énergie. Toutes les instances continuaient : Daily meeting, point hebdo, comité de pilotage...

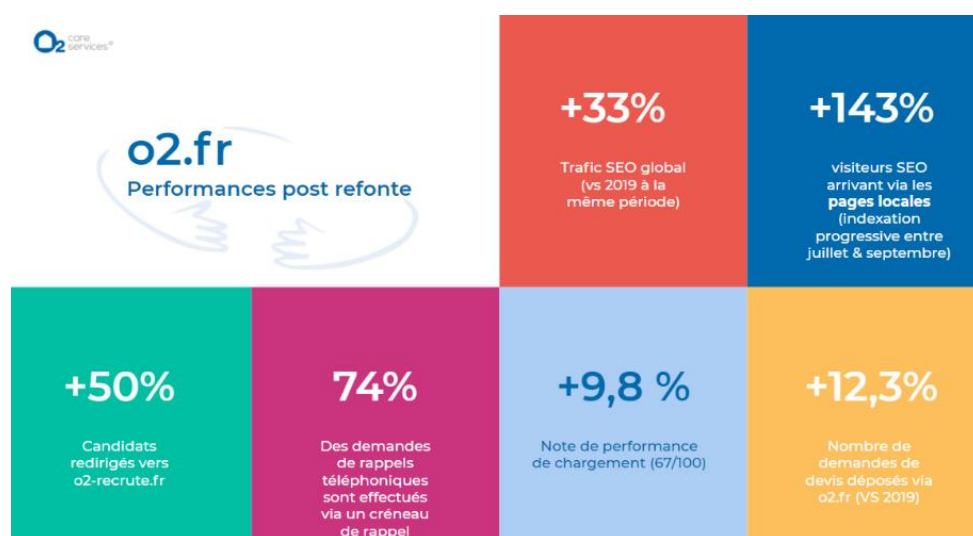
Ce qui a permis de continuer le projet dans de bonnes conditions malgré le confinement :

- Les enjeux partagés et connus par tous. Tout le monde a saisi l'importance du projet pour notre groupe et l'importance du timing lié à la rentrée de septembre. En effet un retard supplémentaire dans la mise en service, repousserait le projet de plusieurs mois.
- Une forte implication de nos équipes
- Un pilotage serré : un suivi de planning détaillé toutes les semaines avec l'intégrateur
- La méthode agile
- Les outils digitaux ont facilité les échanges et la collaboration autour du projet
 - o JIRA: pour les US, les tickets de recette, et le suivi des sprints
 - o Slack : pour la communication dans l'équipe
 - o La Google Workspace : Drive, Meet, Chat
- Les développeurs et les contributeurs O2 trouvaient qu'on était plus efficace et plus productifs pendant le confinement : il n'y a plus de tâche superflue. Ça demandait en revanche « un effort supplémentaire de coordination » disait la cheffe de projet Intuiti.
- Nous avons bien piloté les priorités

7 LES PREMIERS RESULTATS

7.1 APPORT BUSINESS

Les résultats de ce projet sont immédiats.



7.2 TRANSFERT DE CONNAISSANCES :

C'est un principe que nous adoptons dans la plupart de nos projets. Une collaboratrice O2 a intégré l'équipe projet Orange avec un objectif principal : monter en compétence sur Liferay et pérenniser le savoir-faire chez O2. Morgane a formé à son tour les 4 nouveaux développeurs recrutés à Tunis.

Nous sommes aujourd'hui autonomes pour assurer la maintenance, l'évolutions du site et assurer la mise en œuvre de nouveaux projets autour de la plateforme Liferay. Par exemple :

- Nous sommes en train de finaliser la refonte de apef.fr (filiale du groupe oui care).
- Création de autonomia.care (filiale du groupe oui care)
- Ajouter de nouvelles fonctions à o2.fr : intégration d'un blog, chatbot...

7.3 LA PLATEFORME LIFERAY DXP CLOUD

La plateforme Liferay DXP Cloud a répondu largement à nos exigences. En particulier :

- **Contribution simplifiée et excellence opérationnelle** → plus d'autonomie aux utilisateurs et la DSI intervient là où elle apporte une valeur. Nous sommes loin de l'époque où pour changer une couleur il fallait passer par un développeur externe.
- L'interface de Liferay est très **conviviale** et l'apprentissage est rapide pour les contributeurs. Notre espace presse par exemple a été mis en ligne sur la plateforme sans intervention des développeurs (<https://www.o2.fr/espace-presse>).
- Les outils de contribution de Liferay nous permettent de **modifier un texte une seule fois pour qu'il se mette à jour sur toutes les pages associées automatiquement** (pratique pour les horaires d'ouvertures de notre service client par exemple).
- Pages dynamiques → modifier la structure sans développement. Nous pouvons simplement modifier la structure d'une page dynamique (nos pages locales (agences) par exemple) via la fonctionnalité "Expérience" sans passer par la case développement.
- Support multicanal : le site est nativement mobile (responsive design). Un changement radical par rapport à la situation d'avant : un site o2.fr et site mobile m.o2.fr.
- Plusieurs API ont été utilisés dans le cadre du projet pour le web call back par exemple ou le réseau d'agences...

Liferay DXP Cloud (Solution PaaS) :

Liferay propose une solution Cloud et une solution on-premise. Notre choix était clair dès le début : la solution Cloud prévaut. Ça faisait partie des critères de choix.

- Nous souhaitions avoir une solution complète. Nous n'avons aucune valeur ajoutée à exploiter l'infrastructure. Liferay et son partenaire Google le font beaucoup mieux que nous.
- La combinaison Dynatrace et Liferay DXP Cloud nous a permis de rentrer dans un processus devops dès la mise en ligne.
- Réduire le time-to-market : la solution Cloud nous a fait l'économie de 2 mois (achat, matériel, configuration, installation logiciel, tests techniques, exploitabilité, mise en production...). La mise en production du projet était un non-événement.

CONCLUSION

Nous venons de franchir un pas. Le vrai défi était de faire accepter ce projet et de bien l'exécuter. Mais beaucoup de promesses sont devant nous :

- La plateforme DXP offre un grand panel de fonctions qui reste à exploiter : espace client, espace salarié, expérience personnalisée, évolutivité de la plateforme pour mieux s'adapter à nos organisations
- Une présence à l'international serait simplifiée par cette plateforme
- La plateforme pourra accueillir toutes les marques du groupe. On pourra ainsi capitaliser nos compétences et mutualiser les coûts de plateforme. Nous préparons d'ailleurs en ce moment la migration de apec.fr sur cette plateforme. APEF était la deuxième marque du groupe oui care.

REFERENCE

[Les nouveaux enjeux d'une plateforme digitale : le DSI de O2 témoigne](#) (25 mn)

Liferay Symposium novembre 2020