

LA TRIPLIE ACCÉLÉRATION  
IA • DURABLE • ORG

COMMENT DÉVELOPPER UNE ENTREPRISE  
AUGMENTÉE, DURABLE & AGILE ?



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

DÉVELOPPEMENT DURABLE

FUTUR DES ORGANISATIONS

## 1 - LES FONDAMENTAUX

## 2 - LA PLANIFICATION

## 3 - LEPILOTAGE



CHRONOLOGIE



CONVERGENCE



SMART & FRUGALITÉ



PRIORISATION DES CHANTIERS

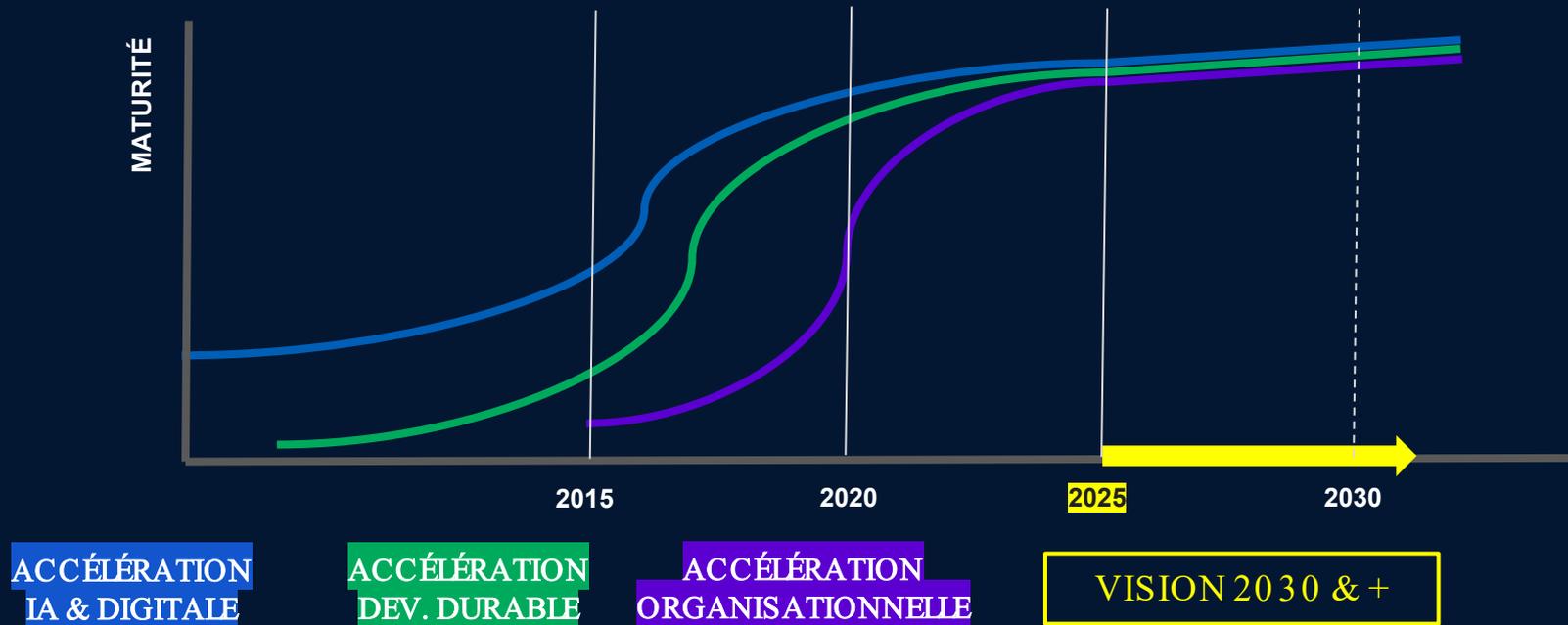


PILIERS & FONCTIONS CLÉS



# CHRONOLOGIE DE LA CONVERGENCE DES ACCÉLÉRATIONS

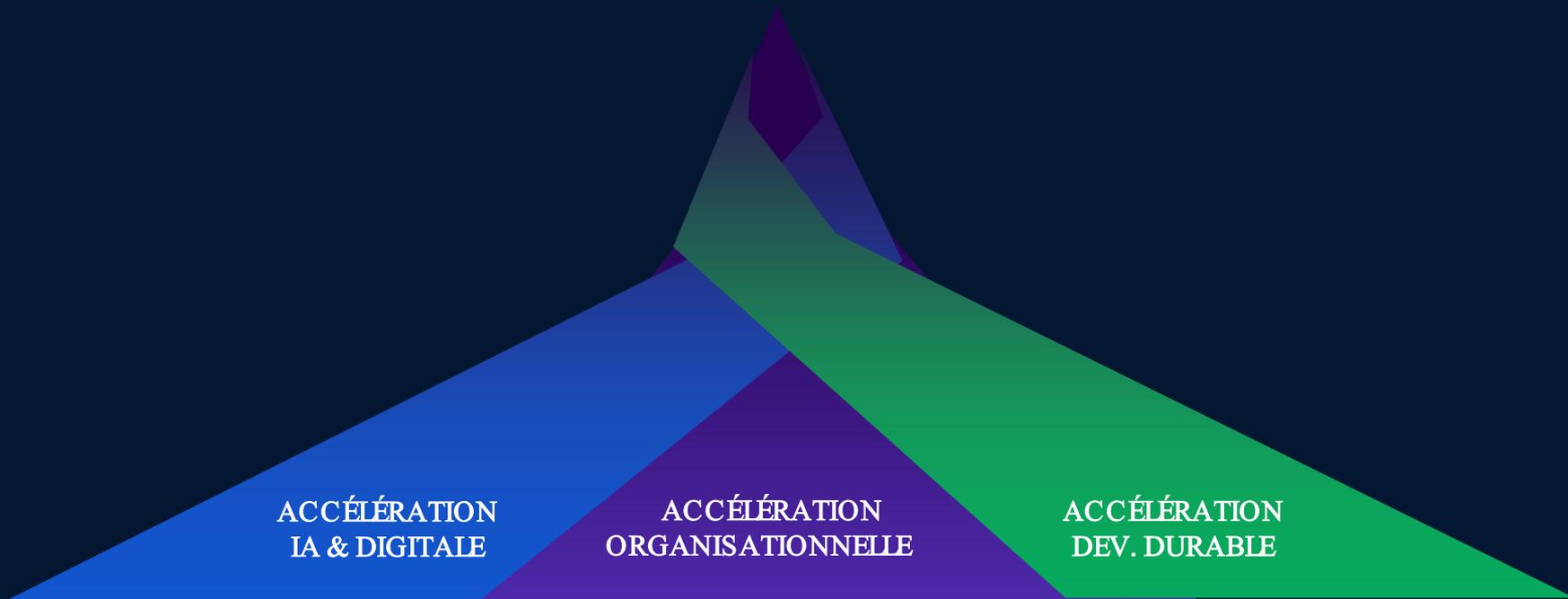
LE DIGITAL DÈS 2000, LE DURABLE AVEC LA COP PARIS 2015, L'ORGANISATION AVEC LE COVID EN 2020





# CONVERGENCE ET INTERDÉPENDANCE DES ACCÉLÉRATIONS

UN ATOUT QUI ENCOURAGE L'OPTIMISATION DES MOYENS ET L'ALIGNEMENT ORGANISATIONNEL



ACCÉLÉRATION  
IA & DIGITALE

ACCÉLÉRATION  
ORGANISATIONNELLE

ACCÉLÉRATION  
DEV. DURABLE



# VERS UNE INNOVATION SMART ET FRUGALE

SIMPLICITÉ, EFFICACITÉ, RENTABILITÉ

## Comment faire mieux avec moins

La triple accélération doit servir à rapprocher les moyens et casser les silos.

L'innovation frugale est au cœur de nombreuses initiatives d'accélération permettant de mettre l'accent sur :

- ✓ la simplicité et l'accessibilité
- ✓ l'efficacité
- ✓ la rentabilité

Les enjeux sont de créer les services et produits optimaux **vériquement prioritaires** dans un contexte de **ressources limitées**, en minimisant la complexité et le coût.



# LA PLANIFICATION DE LA TRIPLE ACCÉLÉRATION

IA & DIGITAL

DURABLE

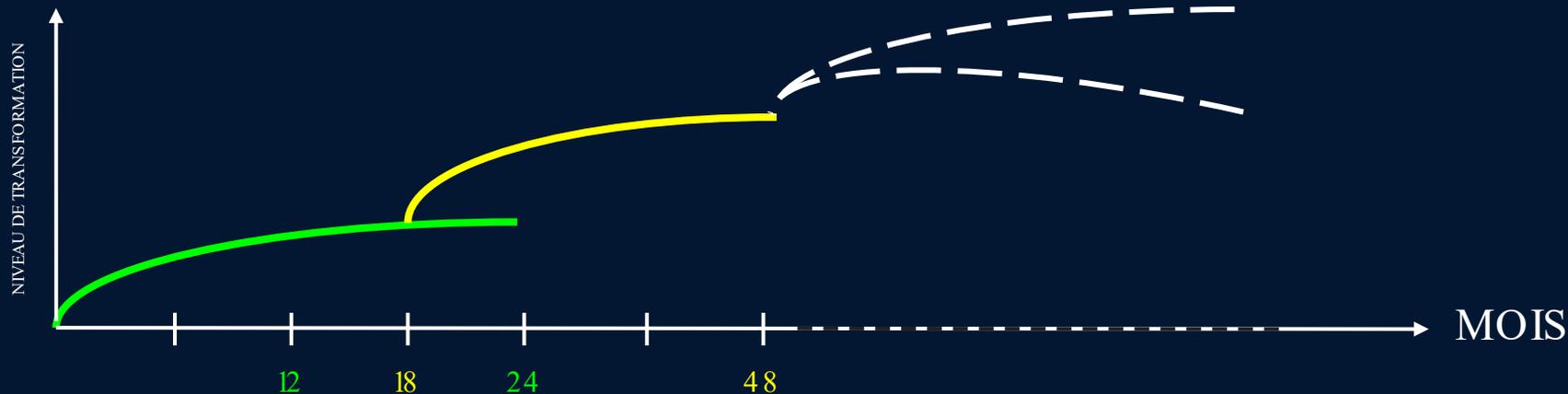
ORGANISATIONNELLE





# RATIONALISATION & PRIORISATION DE LA TEMPORALITÉ DES CHANTIERS

UN ATOUT QUI ENCOURAGE L'OPTIMISATION DES MOYENS ET L'ALIGNEMENT ORGANISATIONNEL



CHANTIERS

**NOW**

Engagés par une majorité des organisations sur les 24 mois

CHANTIERS

**NEXT**

A l'agenda dans les 18 à 48 mois

VISION STRATÉGIQUE

+ de 48 mois parlons de vision stratégique VS des chantiers longs termes clairement identifiés

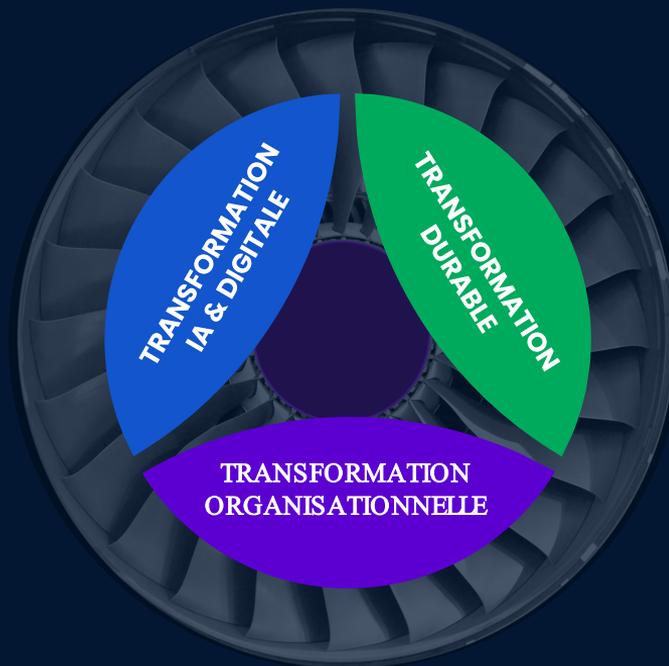


# ADOSSER LES CHANTIERS NOW & NEXT À LA TRIPLE ACCÉLÉRATION

UN ATOUT QUI ENCOURAGE L'OPTIMISATION DES MOYENS ET L'ALIGNEMENT ORGANISATIONNEL

## CHANTIERS **NOW**

Déjà engagés par  
une majorité de  
grandes organisations



## CHANTIERS **NEXT**

Peu encore engagés  
mais à l'agenda des  
prochains mois/années



# LES 5 FONCTIONS CLÉS DE L'ORGANISATION

POUR POSITIONNER LES CHANTIERS RÉELLEMENT STRATÉGIQUES SUR LA BONNE ROADMAP



STRATÉGIE  
ORGANISATIONNELLE  
& FINANCIÈRE



STRATÉGIE  
DATA BUSINESS  
& TECHNOLOGIE



STRATÉGIE COM,  
MARKETING, VENTES  
& RELATION CLIENT



STRATÉGIE RH &  
MANAGEMENT



STRATÉGIE IMPACT,  
OPERATIONS  
& SUPPLY CHAIN

EXEMPLE DE FONCTIONS

CEO, MD,  
COO, CFO

CHIEF DATA &  
TECHNOLOGY OFFICER

CHIEF MARKETING  
OFFICER

CHIEF PEOPLE  
OFFICER

CHIEF IMPACT  
OPS / SUPPLY  
OFFICER



# LES 5 FONCTIONS CLÉS DE L'ORGANISATION

POUR POSITIONNER LES CHANTIERS RÉELLEMENT STRATÉGIQUES

STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS &  
SUPPLY CHAIN

STRATÉGIE  
RH & MANAGEMENT

STRATÉGIE  
COM, MARKETING, VENTES  
& EXPÉRIENCE CLIENT

STRATÉGIE DATA BUSINESS  
& TECHNOLOGIE

STRATÉGIE  
ORGANISATIONNELLE &  
FINANCIÈRE





# LES 5 FONCTIONS CLÉS DE L'ORGANISATION

POUR POSITIONNER LES CHANTIERS RÉELLEMENT STRATÉGIQUES

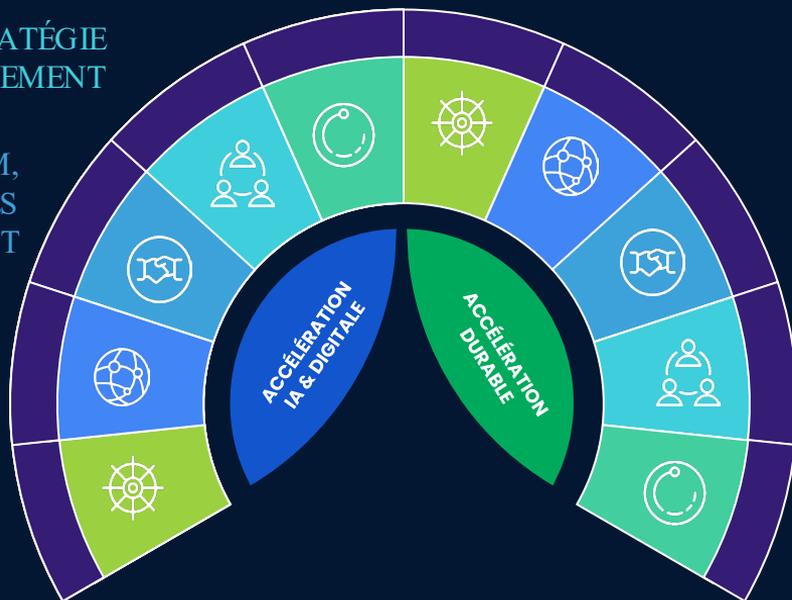
STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS &  
SUPPLY CHAIN

STRATÉGIE  
RH & MANAGEMENT

STRATÉGIE COM,  
MARKETING, VENTES  
& EXPÉRIENCE CLIENT

STRATÉGIE DATA BUSINESS  
& TECHNOLOGIE

STRATÉGIE  
ORGANISATIONNELLE &  
FINANCIÈRE





# LES 5 FONCTIONS CLÉS DE L'ORGANISATION

POUR POSITIONNER LES CHANTIERS RÉELLEMENT STRATÉGIQUES

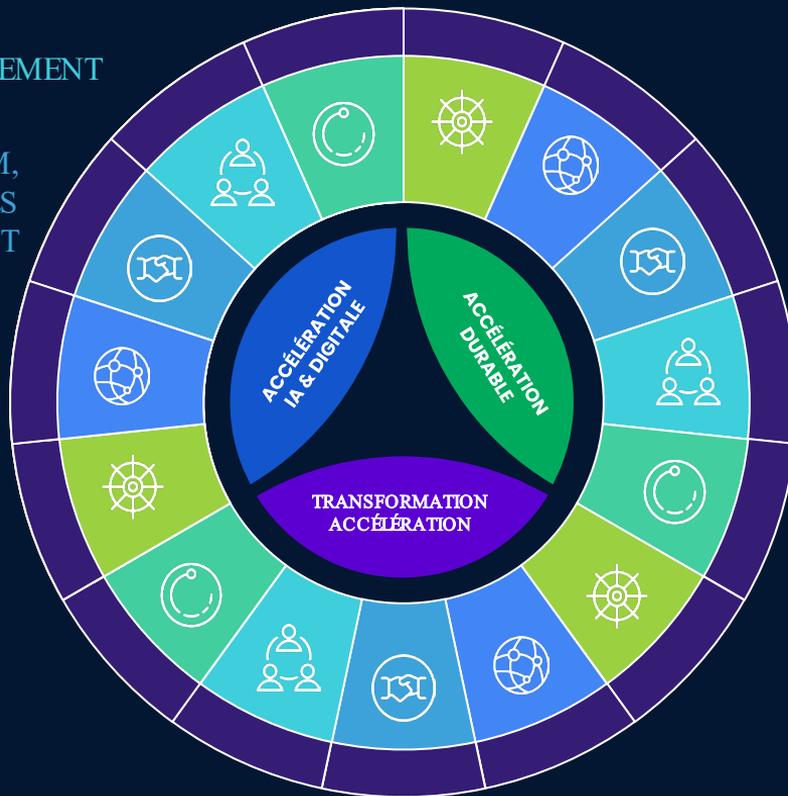
STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS &  
SUPPLY CHAIN

STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

STRATÉGIE COM,  
MARKETING, VENTES  
& EXPÉRIENCE CLIENT

STRATÉGIE DATA BUSINESS  
& TECHNOLOGIE

STRATÉGIE  
ORGANISATIONNELLE &  
FINANCIÈRE





# ACCÉLÉRATION IA & DIGITALE



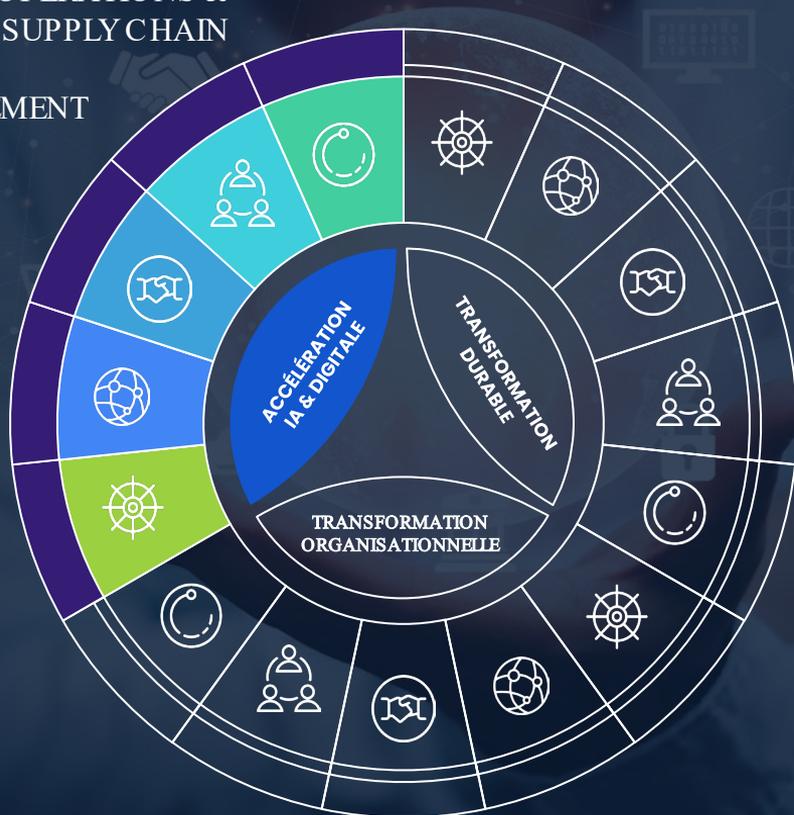
STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS &  
SUPPLY CHAIN

STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

STRATÉGIE MARKETING,  
VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

STRATÉGIE DATA  
BUSINESS & TECHNOLOGIE

STRATÉGIE  
ORGANISATIONNELLE &  
FINANCIÈRE



## STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE & FINANCIÈRE

### EXTENSION D'ANALYSE DE DONNÉES & BI (BUSINESS INTELLIGENCE)

Les outils d'analyse de données et de Business Intelligence, ainsi que leur structuration, sont devenus des composants essentiels pour toutes les directions métiers, contribuant à une prise de décision agile.

## STRATÉGIE DATA BUSINESS & TECHNOLOGIE

### ACCÉLÉRATION DE LA MIGRATION VERS LE CLOUD

Les grandes organisations ont déjà migré une grande partie de leurs opérations vers des solutions cloud, permettant une flexibilité, une scalabilité, une baisse de l'empreinte carbone et une résilience accrue.

## STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

### EXPÉRIENCE CLIENT À 360°

Repenser son Marketing Mix Modelling et offrir une expérience client sans couture face à des parcours clients de plus en plus variés et complexes online et offline.

## STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

### PROMOTION D'UNE CULTURE D'ENTREPRISE "DATA DRIVEN & CARE"

S'assurer que les dimensions tech / data / IA soient des notions et pratiques maîtrisées par les dirigeants, les différents métiers et collaborateurs tout en prenant soin d'accélérer une culture inclusive.

## STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

### AGILITÉ & INNOVATION EN LIEN AVEC LE PARTAGE DE DONNÉES AVEC LA FILIÈRE

Encourager grâce au partage de données plus d'autonomie et de capacité à agir et réagir avec leur chaîne de valeur (fournisseurs amonts et aval, filière professionnelle...) pour accélérer l'impact de l'organisation.



## STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE & FINANCIÈRE

### INTELLIGENCE ARTIFICIELLE & MACHINE LEARNING

Bien que certains progrès aient été réalisés, l'intégration en profondeur de l'IA au service de la stratégie financière et décisionnelle est encore largement à planifier.

### STRATÉGIE DATA BUSINESS & TECHNOLOGIE

#### AI & IOT (INTERNET OF THINGS), API, BLOCKCHAIN

À l'heure de l'IA il devient indispensable de pouvoir capter et connecter des jeux de donnée à travers les différentes étapes de la chaîne de valeurs (physique & digital) en interne comme avec son écosystème

### STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

#### PERSONNALISATION À GRANDE ÉCHELLE

Utiliser les données et l'IA pour passer au data driven marketing et créer une expérience client personnalisée à grande échelle.

### STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

#### TRANSFORMATION CULTURELLE AUTOUR DES ENJEUX CYBER ET SÉCURITÉ

Le changement de mentalité pour adopter une culture cyber est encore souvent à mettre en place pour les collaborateurs et les parties prenantes de l'entreprise.

### STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

#### MISE EN PLACE D'UN TECH STACK DÉDIÉ À LA MESURE D'IMPACT

La mise en place d'une plateforme numérique pour collecter, suivre les KPI dans le contexte du déploiement entre autre de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)





## STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE & FINANCIÈRE

### ÉVALUATION DE L'EMPREINTE CARBONE

De nombreuses entreprises ont déjà lancé l'audit complet de leur empreinte carbone et ont mis en place des plans pour la réduire.

## STRATÉGIE DATA BUSINESS & TECHNOLOGIE

### TRANSPARENCE ET REPORTING

Des solutions ont été mises en place pour capter les données interne et externe afin de produire les rapports de durabilité et les audits externes permettant d'évaluer les performances en matière de durabilité (ESG, CSRD,...).

## STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

### PARTAGE DES ACTIONS RESPONSABLES "RÉALISÉES"

La multiplication des labels "éco-responsables" témoignent d'une dynamique de communication client importante avec toujours le risque de tomber dans le Greenwashing. Il faut communiquer quand c'est mesurable.

## STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

### FORMATION ET SENSIBILISATION

On observe un premier niveau de formation des collaborateurs et des fournisseurs sur les bonnes pratiques de durabilité et DEI (Diversité, Équité, Inclusion) pour garantir l'alignement et l'engagement envers les objectifs responsables.

## STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

### CHAÎNE D'ACHAT ET D'APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Les entreprises ont commencé à modifier leurs chaînes d'approvisionnement avec plus d'audit et de certification des fournisseurs, de traçabilité des matériaux, de l'énergie, d'optimisation logistique, de gestion des déchets et de collaboration intersectorielle.



## STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE & FINANCIÈRE

### ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Bien que certains progrès aient été réalisés, l'intégration complète des principes de l'économie circulaire et régénératrice dans les opérations et les produits est encore largement à mettre en place.

### STRATÉGIE DATA BUSINESS & TECHNOLOGIE

#### IA, ÉTHIQUE ET CONFORMITÉ

Avec l'intelligence artificielle et l'augmentation de la collecte de données, les questions d'éthique et de conformité réglementaire deviennent de plus en plus pressantes.

### STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

#### SCOPE 3 : VISER LA NEUTRALITÉ CARBONE DES PRODUITS VENDUS

Les émissions du Scope 3 sont liées à la production des biens achetés, au transport et à la distribution, à l'utilisation des produits vendus, et à leur fin de vie. Les entreprises qui répondront aux attentes des consommateurs en matière de durabilité auront un avantage compétitif.

### STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

#### IMPLÉMENTATION DES PROCESS D'IMPACT

L'accompagnement de l'intégration des enjeux durables dans le quotidien des collaborateurs nécessite un suivi précis avec des moyens et des services à mettre à disposition. Les candidats sont particulièrement attachés au sens et l'alignement des valeurs pro/perso

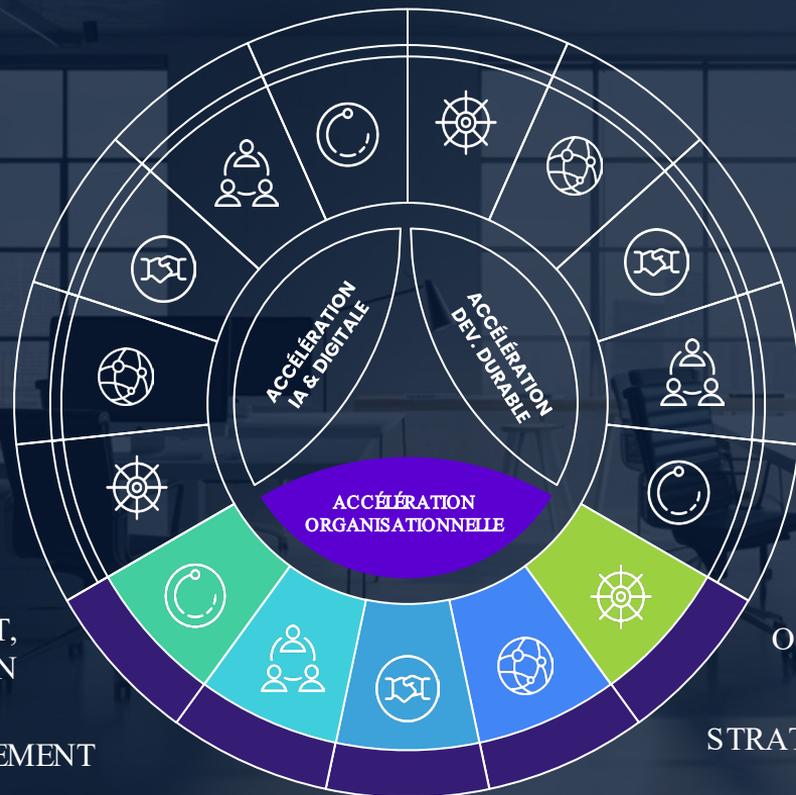
### STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

#### INNOVATION DURABLE ET INCLUSIVE

Le manque d'avancées dans l'éco-conception et le développement de nouveaux produits ou services démontrent un retard généralisé dans l'innovation durable.



# ACCÉLÉRATION ORGANISATIONNELLE



STRATÉGIE IMPACT,  
OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

STRATÉGIE  
ORGANISATIONNELLE &  
FINANCIÈRE

STRATÉGIE DATA BUSINESS  
& TECHNOLOGIE

## STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE & FINANCIÈRE

### AGILITÉ ORGANISATIONNELLE

De nombreuses grandes entreprises ont déjà adopté des méthodologies agiles pour accélérer la prise de décision et l'exécution des projets permettant un suivi financier précis.

## STRATÉGIE DATA BUSINESS & TECHNOLOGIE

### MODERNISATION IT, TRAVAIL HYBRIDE & AS A SERVICE

Accélération de la mise à niveau des outils et solutions mises à disposition des collaborateurs pour augmenter leur bonne utilisation, leur productivité et permettre plus de flexibilité en lien avec les nouveaux modes de travail.

## STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

### PILOTAGE DE RELATION CLIENT MULTICANALE

Les plateformes gestion de la relation clients se spécialisent CRM, CDP, PIM, DAM, clienteling, ... mais leur utilisation quotidienne est encore imparfaite pour permettre aux collaborateurs d'accompagner et renforcer la relation client.

## STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

### ACCOMPAGNEMENT L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS

Les organisations se doivent d'être en recherche permanente de formats pédagogiques à dispenser pour suivre l'évolution rapide des métiers. De nouvelles fonctions de direction émergent comme le chief learning officer.

## STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

### DÉCENTRALISATION DES PRISES DE DÉCISION

Intelligence collective, open innovation, ... la délégation de l'autorité et la responsabilisation des équipes ou la collaboration avec des partenaires externes sont des pratiques de plus en plus courantes.



## STRATÉGIE ORGANISATIONNELLE & FINANCIÈRE

### INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE

L'IA va devenir un outil influent au sein du comité de direction pour contribuer à l'examen des performances, l'évaluation des besoins, l'allocation budgétaire ou l'anticipation du futur.

### STRATÉGIE DATA BUSINESS & TECHNOLOGIE

#### MISE EN PLACE DE DATA MARKETPLACE POUR UN PILOTAGE UNIFIÉ DE LA DONNÉE

Il faut rendre disponible en self-service les jeux de données permettant aux directions métiers de pouvoir prendre des décisions et orienter le pilotage projet grâce à un accès facilité. Pour la direction cela permet une donnée plus pertinente et d'éviter les doublons et nouveaux flux.

### STRATÉGIE COM, MARKETING, VENTES & EXPÉRIENCE CLIENT

#### ADOPTER L'IA GÉNÉRATIVE DANS LES MÉTIERS TERTIAIRES

Capitaliser sur le boost en productivité possible en marketing, programmation, gestion de projet, sales & CRM, service client supply chain, ... en mettant en place des tests, de la formation et des déploiements de nouveaux outils.

### STRATÉGIE RH & MANAGEMENT

#### CONNECTER L'OPTIMISATION DES PROCESSUS & LE BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

Si l'efficacité opérationnelle a été améliorée grâce à l'automatisation et à la réingénierie des processus, il reste un large chantier pour le connecter au bien-être général et la santé mentale des collaborateurs constamment soumis à une pression croissante.

### STRATÉGIE IMPACT, OPERATIONS & SUPPLY CHAIN

#### MISE EN PLACE DE COALITIONS SECTORIELLES

Les coalitions sectorielles et de filières sont efficaces pour réduire l'empreinte carbone, car elles mobilisent divers acteurs autour d'objectifs communs de durabilité et de réduction des émissions.

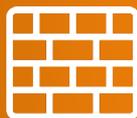


# LE PILOTAGE DE LA TRIPLE ACCÉLÉRATION

RISQUES



FREINS &  
OBJECTIONS



POSTURES



CLES DE SUCCES





# BAROMÈTRE DES RISQUES EXTERNES

## LE NÉCESSAIRE ASSESSMENT DES RISQUES POUR AIDER À LA DÉCISION



*Les dirigeants d'entreprise doivent naviguer dans un environnement complexe et en constante évolution, marqué par de multiples risques significatifs. Aborder ces défis avec une perspective innovante et une stratégie de croissance proactive peut transformer ces risques en opportunités. Voici les 6 principaux risques relevés et à considérer dans l'ordre de priorité :*

### 1/ CYBERSÉCURITÉ & RISQUES NUMÉRIQUES

Avec la digitalisation croissante, les entreprises sont de plus en plus vulnérables aux cyberattaques. Protéger les données de l'entreprise et celles des clients devient primordial. L'innovation dans les stratégies de cybersécurité est essentielle pour anticiper et contrer ces menaces et correspond à un budget grandissant au sein des entreprises.

### 2/ INTERRUPTION D'ACTIVITÉ EN LIEN AVEC LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Les perturbations de la chaîne d'approvisionnement à un impact majeur sur les opérations. Une stratégie résiliente et flexible, intégrant une veille permanente des solutions et processus, est essentielle pour minimiser les risques liés aux ressources (eau, énergies, ..) ou à la logistique (air, terre, mer)

### 3/ RISQUES GÉOPOLITIQUES

Les tensions internationales et les conflits peuvent affecter les marchés et provoquer une fermeture de marché ou une interruption d'activité. Une stratégie globale, incluant une diversification géographique et une analyse des risques est cruciale.

### 4/ RISQUES ENVIRONNEMENTAUX ET DURABILITÉ

La transition vers une économie durable représente à la fois un défi et une opportunité. Les entreprises doivent intégrer la durabilité dans leur modèle d'affaires pour répondre aux attentes des consommateurs, des investisseurs et aux exigences réglementaires (CSRD, SBTL...), tout en explorant de nouvelles voies innovantes pour une croissance durable.

### 5/ CHANGEMENTS RÉGLEMENTAIRES ET CONFORMITÉ

Les évolutions législatives, notamment en matière de protection de l'environnement, de régulation du travail, et de fiscalité, requièrent une veille constante. L'adaptabilité et l'anticipation réglementaire sont clés pour transformer ces contraintes en avantages compétitifs.

### 6/ INSTABILITÉ ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE

Les fluctuations économiques, l'inflation, et les incertitudes sur les marchés financiers peuvent affecter la stabilité des entreprises. Une gestion financière prudente et agile permet de naviguer dans ces eaux tumultueuses, tout en explorant des opportunités de croissance même dans l'adversité.

# LE MUR DES OBJECTIONS & FREINS INTERNES

ÉTAPES À SURMONTER POUR S'ENGAGER DANS L'ACCÉLÉRATION



## 1 - VISION STRATÉGIQUE FLOUE

Une vision floue ou mal définie peut entraîner une mauvaise allocation des ressources et un manque d'alignement au sein de l'organisation.

## 2 - CULTURE D'ENTREPRISE PAS ADAPTÉE

Une culture d'entreprise qui n'est pas favorable à l'innovation et l'amélioration continue peut être un frein significatif.

## 3 - INADÉQUATION TECHNOLOGIQUE

Le choix de technologies non adaptées peut non seulement gaspiller des ressources mais aussi entraver la transformation.

## 4 - ABSENCE DE MESURE DE SUIVI & D'ÉVALUATION

L'absence de KPIs bien définis (indicateurs clés de performance) et d'un suivi régulier peut rendre difficile l'évaluation du succès.

## 5 - COMPLEXITÉ ORGANISATIONNELLE

La complexité des structures organisationnelles peut ralentir le processus de prise de décision et l'exécution des plans.

## 6 - MANQUE DE COMPÉTENCES

Le manque de compétences, que ce soit en leadership ou en expertise technique, peut être un obstacle majeur.

## 7 - RESSOURCES LIMITÉES

Le manque de ressources financières, humaines ou technologiques peut entraver et limiter la mise en œuvre du plan de transformation.

## 8 - RÉSISTANCE AU CHANGEMENT

Les employés et les parties prenantes peuvent être réticents à adopter de nouvelles méthodes ou technologies, souvent par peur de l'inconnu ou par attachement aux processus existants.

# L'ARBITRAGE : QUELLE POSTURE D'ACCÉLÉRATION ADOPTER ?

EN LIEN AVEC LES PARTIES PRENANTES, LA CULTURE DE L'ORGANISATION & SES MOYENS



TRANSFORMATION  
IA & DIGITALE

POSTURE DÉFENSIVE

L'organisation adopte des technologies **en réponse à la pression du marché** ou aux exigences réglementaires. La transition digitale est abordée de manière fragmentée, souvent sans une vision stratégique claire, ce qui peut entraîner des inefficacités et des coûts supplémentaires.

POSTURE OFFENSIVE

L'organisation voit la digitalisation comme une opportunité stratégique pour innover, optimiser les opérations et **améliorer l'expérience client**. Elle investit proactivement dans des technologies, la formation de ses équipes, et l'adaptation de ses modèles d'affaires. L'enjeu : créer un avantage compétitif durable.

TRANSFORMATION  
DURABLE

POSTURE RÉACTIVE

L'organisation agit principalement **en réponse à des contraintes réglementaires ou à des pressions externes** (clients, actionnaires, parties prenantes). La transition durable est vue davantage comme un coût ou une obligation plutôt que comme une opportunité.

POSTURE PROACTIVE

L'organisation prend des initiatives pour devenir un acteur majeur de la durabilité. Elle intègre des pratiques écologiques et sociales dès la conception de ses produits ou services, et souvent au-delà, dans toute sa chaîne de valeur. L'innovation durable est perçue comme un **levier de croissance et un avantage concurrentiel**.

TRANSFORMATION  
ORGANISATIONNELLE

POSTURE INCRÉMENTALE

L'organisation préfère des changements **plus modérés et progressifs**. Les ajustements se font étape par étape, ce qui minimise les risques et les résistances internes. Bien que plus lente, cette approche permet une adaptation constante et peut être plus facile à gérer.

POSTURE TRANSFORMATIVE

Posture audacieuse qui vise une refonte globale de l'organisation et de ses processus. Cette démarche nécessite souvent un leadership fort et une vision claire pour réussir. Elle offre l'opportunité de réaliser des **gains significatifs en termes de performance, d'innovation et d'agilité**.



# QUELQUES CLÉS DE SUCCÈS POUR ACCÉLÉRER

PROACTIVITE, IMPLICATION DES ÉQUIPES, MISEN EN ŒUVRE DES SOLUTIONS INNOVANTES



## 1 - LEADERSHIP ENGAGÉ

En tant que dirigeant, montrez votre engagement envers la transformation. Votre attitude positive et votre soutien constant aideront à embarquer les collaborateurs.

## 2 - COMPRÉHENSION APPROFONDIE

Avant de commencer toute transformation, il est essentiel de comprendre les freins et les objections potentiels. Menez une analyse approfondie de votre entreprise pour identifier les points de friction.

## 3 - ÉQUIPE DÉDIÉE À L'INNOVATION ET À LA TRANSFORMATION

La mise en place d'une équipe dédiée à l'innovation et à la transformation est clé. Cette équipe devrait avoir pour mission de résoudre les problèmes, de trouver des solutions créatives et d'impliquer les collaborateurs.

## 4 - COMMUNICATION CLAIRE ET TRANSPARENTE

Établissez une communication transparente avec l'ensemble de votre équipe. Expliquez clairement les raisons de la transformation, les avantages à long terme et les étapes du processus.

## 5 - FORMATION ET DÉVELOPPEMENT

Offrez des opportunités de formation et de développement pour aider les employés à acquérir les compétences nécessaires pour réussir dans la nouvelle configuration.

## 6 - ADAPTABILITÉ ET FEEDBACK CONTINU

Soyez prêt à ajuster votre stratégie en fonction des défis rencontrés en cours de route, l'agilité est essentielle. Encouragez les retours d'information de vos collaborateurs. Leurs commentaires sont précieux pour ajuster la stratégie de transformation en cours de route.

## 7 - ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Mettez en place avec vos équipes des indicateurs de performance clairs et acceptés pour suivre les progrès de la transformation. Cela permettra de démontrer les bénéfices concrets de la démarche entreprise.

## 8 - CRÉER DES MOMENTS DE PARTAGE DE SUCCÈS DE RÉCOMPENSES ET RECONNAISSANCE

Partagez les succès et les gains obtenus grâce à la transformation. Cela inspire la confiance et encourage l'adhésion continue.

# EXEMPLE DE MISE EN OEUVRE

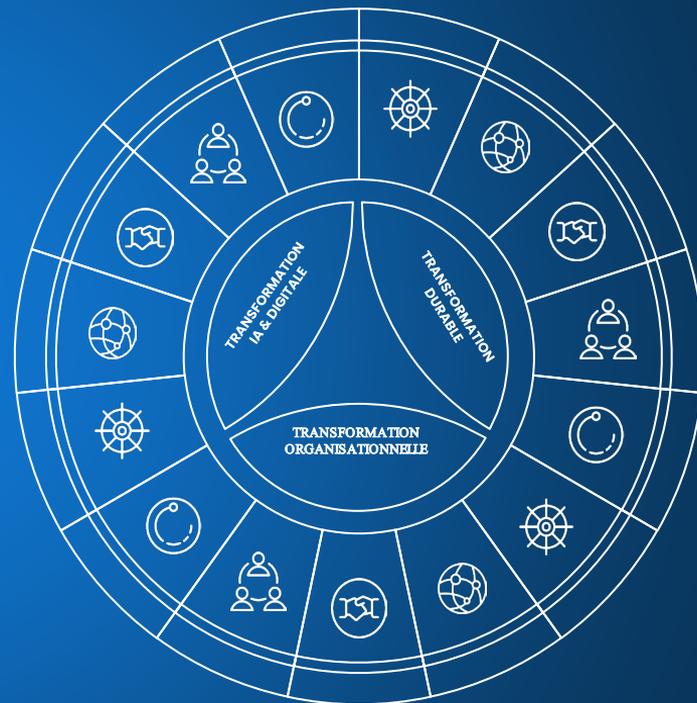
RADAR



ROADMAP



CANVAS





# CANVAS TRIPLE ACCELERATION

ACTIONS CLÉS



## PROJET

Description du projet et en quoi est-il stratégique pour l'entreprise ?

[

]



## OBJECTIFS

Quels sont les objectifs de ce projet ?

[

]



## État de départ

Constats sur l'état d'avancement

[

]



## Contexte de marché

Synthétiser le contexte externe

[

]



## Financement

Sourcer et chiffrer le financement

[

]



## Ressources humaines

Identifier l'équipe projet interne et externe

[

]



## Risques

Analyse des risques et probabilité d'occurrence

[

]



## KPI & Évaluation

Définir les mesures et évaluation du projet

[

]



CHANTIER



NEXT



## PILIERS DE L'ORGANISATION



STRATÉGIE FINANCIÈRE



STRATÉGIE DATA & TECHNOLOGIE



STRATÉGIE MARKETING, VENTES & RELATION CLIENT



STRATÉGIE RH



STRATÉGIE D'IMPACT



# ASSESSMENT CHANTIERS NOW & NEXT

EXEMPLE DE MATURITÉ ENTREPRISE X

**CHANTIERS  
NOW**

EXEMPLE ICI >

8 SUR 15  
SONT ADRESSÉS



**CHANTIERS  
NEXT**

< EXEMPLE ICI

2 SUR 15  
SONT ADRESSÉS



# ASSOCIER LES CHANTIERS NOW & NEXT À VOTRE ROADMAP

UN ATOUT QUI ENCOURAGE L'OPTIMISATION DES MOYENS ET L'ALIGNEMENT ORGANISATIONNEL

## BOARD TRIPLE ACCÉLÉRATION

VOTRE ROADMAP CHANTIERS	ACCÉLÉRATION IA & DIGITALE	ACCÉLÉRATION DURABLE	ACCÉLÉRATION ORGANISATIONNELLE
<p><b>CHANTIERS NOW</b></p> <p>A l'agenda des 24 prochains mois</p>	<p>“ [REDACTED] ”</p>	<p>“ [REDACTED] ”</p>	<p>“ [REDACTED] ”</p>
<p><b>CHANTIERS NEXT</b></p> <p>A l'agenda dans des 18 à 48 mois</p>	<p>“ [REDACTED] ”</p>	<p>“ [REDACTED] ”</p>	<p>“ [REDACTED] ”</p>
<p><b>VISION STRATÉGIQUE</b></p> <p>A l'agenda dans des 18 à 48 mois</p>	<p>Définie par le plan stratégique de l'entreprise</p>	<p>Définie par le plan stratégique de l'entreprise</p>	<p>Définie par le plan stratégique de l'entreprise</p>



LA TRIPLIE ACCÉLÉRATION

# IA • DURABLE • ORGA

COMMENT DÉVELOPPER UNE ENTREPRISE  
AUGMENTÉE, DURABLE & AGILE ?



VINCENT DUCREY - EMMANUEL VIVIER

