

Harris Interactive et son client Orange doublement récompensés aux Trophées Études & Innovations pour leur « Communauté Agile », avec un trophée OR dans la catégorie « Accompagnement & Activation » et un trophée ARGENT dans la catégorie « Démarche & approche méthodologique ».



Dans le double contexte d'une **forte transformation digitale** - à la fois interne et externe – et d'un besoin de plus en plus marqué de **sonder le client à haute fréquence**, pour des activations beaucoup plus rapides, Orange a exprimé la volonté de mieux accompagner ses **équipes agiles** dans le cadre de la **conceptualisation de leurs services digitaux**.

Pour accompagner cet objectif, Harris Interactive a mis en œuvre **un écosystème agile et collaboratif** de solutions d'études permettant à Orange de renforcer sa **démarche client centric** via des dispositifs « **bout en bout** », **rapides et industrialisés**.

Un dispositif innovant qui s'appuie sur **une communauté online volumique** de plusieurs milliers de membres, engagés dans une démarche d'écoute et de dialogue permanent. Une volonté **d'amélioration continue de l'approche** et **d'ouverture** à d'autres outils, qui permet aujourd'hui de capitaliser sur :

1. **De nouvelles façons de collaborer** : une relation annonceur-institut totalement challengée et repensée via un mode de fonctionnement entièrement intégré et des outils de la collaboration agile (workshops, test & learn, REX, follow-up...). Un système de retour d'expérience organisé par une équipe pluridisciplinaire d'experts pour optimiser le dispositif en continu.
2. **De nouvelles façons de designer les études** : une révision complète de la chaîne de valeur habituelle - de l'expression du besoin jusqu'aux livrables - pour être plus agile et rapide, sans perdre en pertinence. Des missions déclenchées à la demande, grâce à un accès instantané

aux participants et à une boîte à outils évolutive. Un délai moyen de réalisation notamment réduit à 2,5 semaines.

3. **De nouvelles façons d'apprendre** : des connaissances partagées au travers d'un **Knowledge Center** pour capitaliser sur les insights et d'un programme **learning by doing** pour favoriser le transfert de compétences. De nouveaux outils online DIY élaborés pour répondre aux besoins des équipes, ajustés pour satisfaire la gestion de projets agiles chez Orange.

Un écosystème complet qui permet à Orange de **collecter de nombreux insights** en lien avec ses préoccupations du moment : téléphonie, TV/divertissement, assistants vocaux, objets connectés, banque en ligne, très haut débit... via des **problématiques variées** : tests UX/d'interfaces, co-design, U&A, recherche d'insight et territoires d'opportunités, test de concepts et de services, etc.).

**Une initiative qui a réussi à démontrer avec succès que les études peuvent accompagner les équipes agiles sur la durée... tout en restant toujours aussi agiles !**

*« La **transformation digitale d'Orange France** passait par une remise à plat significative de nos dispositifs d'études nous permettant d'interagir de manière continue avec nos clients.*

*De manière présentielle pour mener à bien des tests utilisateurs ou digitale pour interagir de manière plus exploratoire, notre objectif était **de disposer d'un outil nous permettant de gagner un temps précieux tout au long du projet d'étude** (de sa conception aux tous premiers feedbacks consos). In fine c'est un succès puisque toutes les demandes d'interactions ont été satisfaites, les Designers sont accompagnés dans la réalisation de leurs tests, nous sommes en mesure de capitaliser sur les outputs transverses par la centralisation des interactions sur notre plateforme. **Par ce dispositif innovant et ambitieux, nous avons réussi à contribuer à la transformation digitale et non à laisser les personnes faire par leurs propres moyens.** »*

**Guillaume ROUSSEL** - Head of Market Research & Consumer Orange

Plus d'information auprès de Karl Fombuena – Directeur Adjoint du Département TMTE - Harris interactive.