Magellan

Des nouvelles pratiques pour les plateformes de services d'Orange

Jean Luc Lucas – Orange
Directeur des Plateformes de Services

Les missions de DPS

- fournir aux unités d'affaires les solutions de plateformes de service sur lesquelles s'appuient les offres d'Orange : Voix sur IP, Orange TV, Vidéo à la demande, livebox, Orange Windows Live, e-mail, portail, accès Internet…
- développer les enablers communs nécessaires à la construction de ces plateformes
- assurer la qualification et la métrologie des plateformes de services qui servent plusieurs millions de clients Orange à travers le monde
- accompagner les unités d'affaires dans le déploiement et la maintenance des solutions délivrées

les plateformes de service du groupe

à quoi servent-elles?

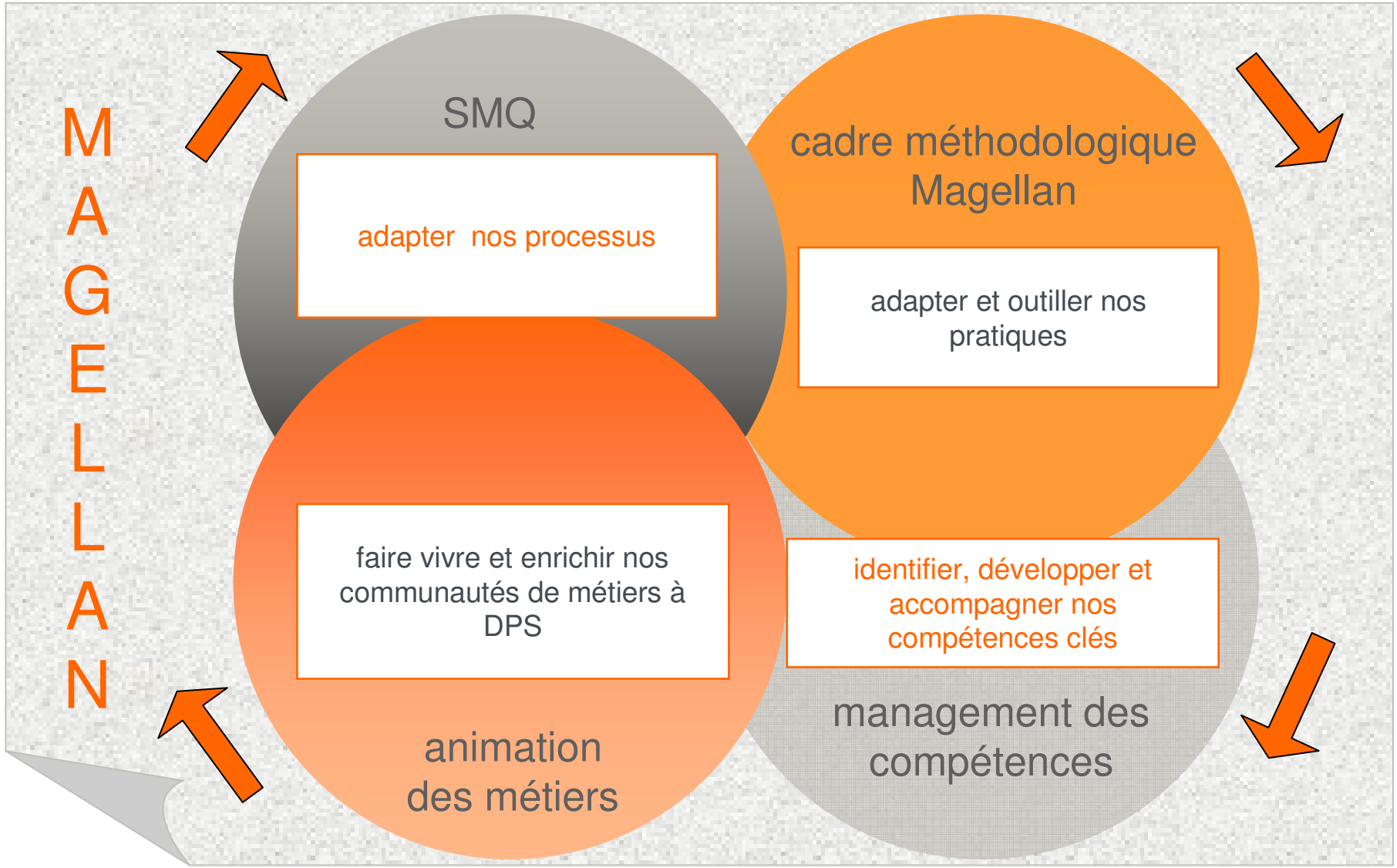
- sont fondées à partir de briques de base : les enablers
- supportent les offres clés du groupe dans les domaines du fixe, de l'internet, du mobile et de la TV à travers différents terminaux
- concrétisent la convergence entre ces différents média et offre ainsi l' expérience du multiplay à nos clients
- sont partagées par différents pays dans le groupe pour réduire les coûts unitaires et faciliter la maintenance des solutions
- sont industrialisées, robustes et fiables pour garantir un niveau de qualité de service irréprochable pour nos clients
- sont à la pointe de la technologie et permettent de déployer et lancer rapidement de nouveaux services et fonctionnalités sur le marché

pourquoi évoluer ? constat et enjeux

- constat
  - des produits complexes
    - multi instances, multi pays
    - complexité technique (interfaces, …)
  - des bonnes pratiques mais différentes d'une direction à l'autre
  - des informations difficiles à trouver, pas toujours à jour
  - des difficultés à anticiper et prioriser
  - des analyses d'impacts difficiles lors des demandes d'évolution
  - une approche économique à améliorer (coût de revient et d'exploitation des solutions)

- enjeux de DPS
  - améliorer notre réactivité pour réaliser un produit par rapport aux demandes du Marketing
    - être capable d'anticiper et d'identifier très vite l'impact des demandes
    - respecter nos engagements coûts et délais
  - être capable de faire du « design to cost » - produire pour un coût donné de solutions techniquement et fonctionnellement pertinentes et fiables
  - garantir la fiabilité et la QoS des solutions

Magellan : projet de transformation & cadre méthodologique



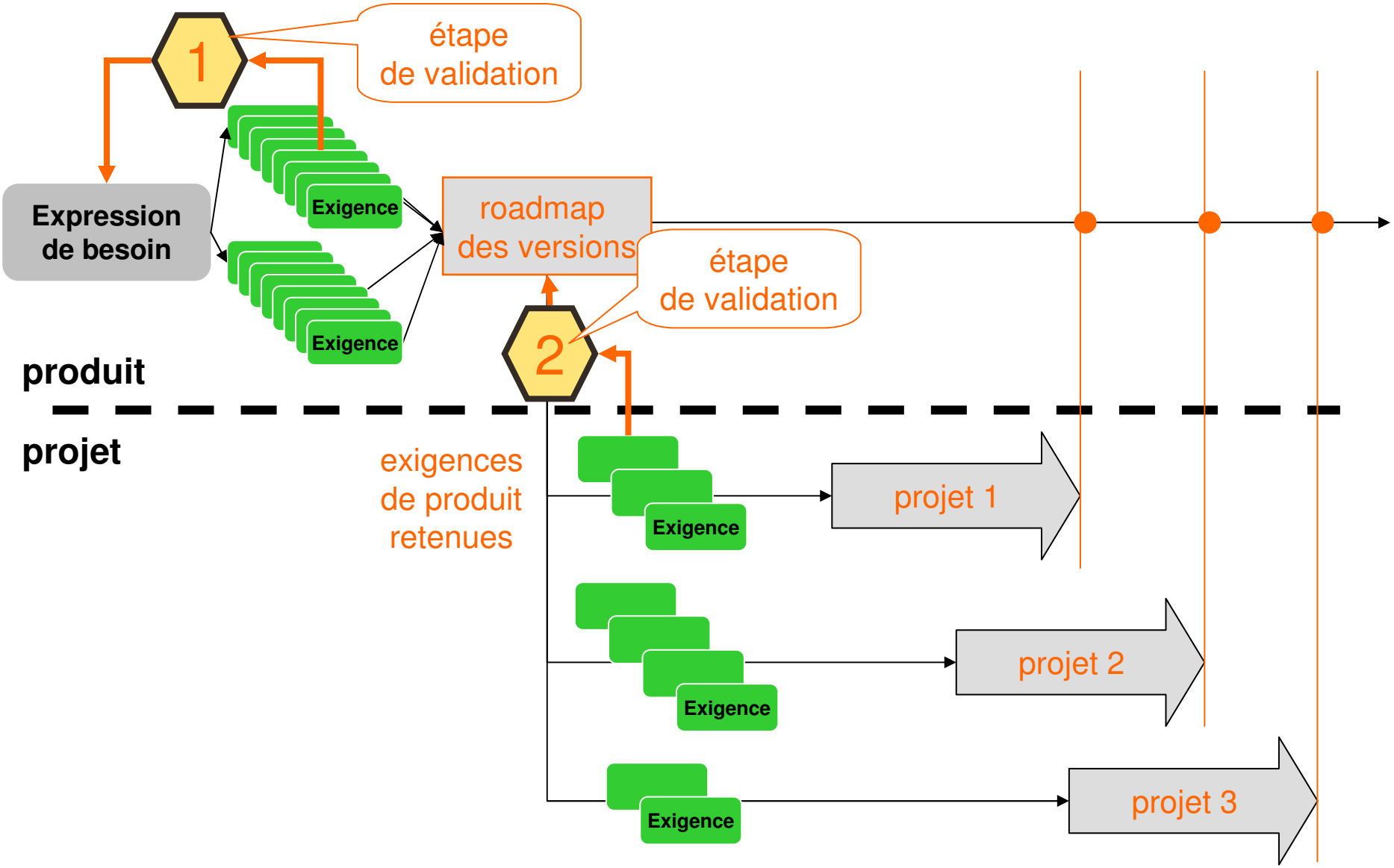
un changement de culture …

- développer la culture « produits »
  - mise en place d'une « démarche produits »
- passer d'une culture document à une culture information
  - information partagée
  - information utile à celui qui doit l'utiliser
  - information enrichie tout au long de la vie du produit
- mettre toutes les exigences au cœur des activités
  - exigences du marketing
  - exigences de QS, d'urbanisme, d'exploitation , …
- anticiper, piloter de bout en bout
  - contribution de tous les acteurs dès le début des projets
  - 2 acteurs essentiels de bout en bout sur un projet (de l'étude à la mise en service)
    - architecte leader
    - responsable d'étude /chef de projet
- capitaliser pour réutiliser
  - utiliser l'existant
  - modéliser et référencer les nouvelles données

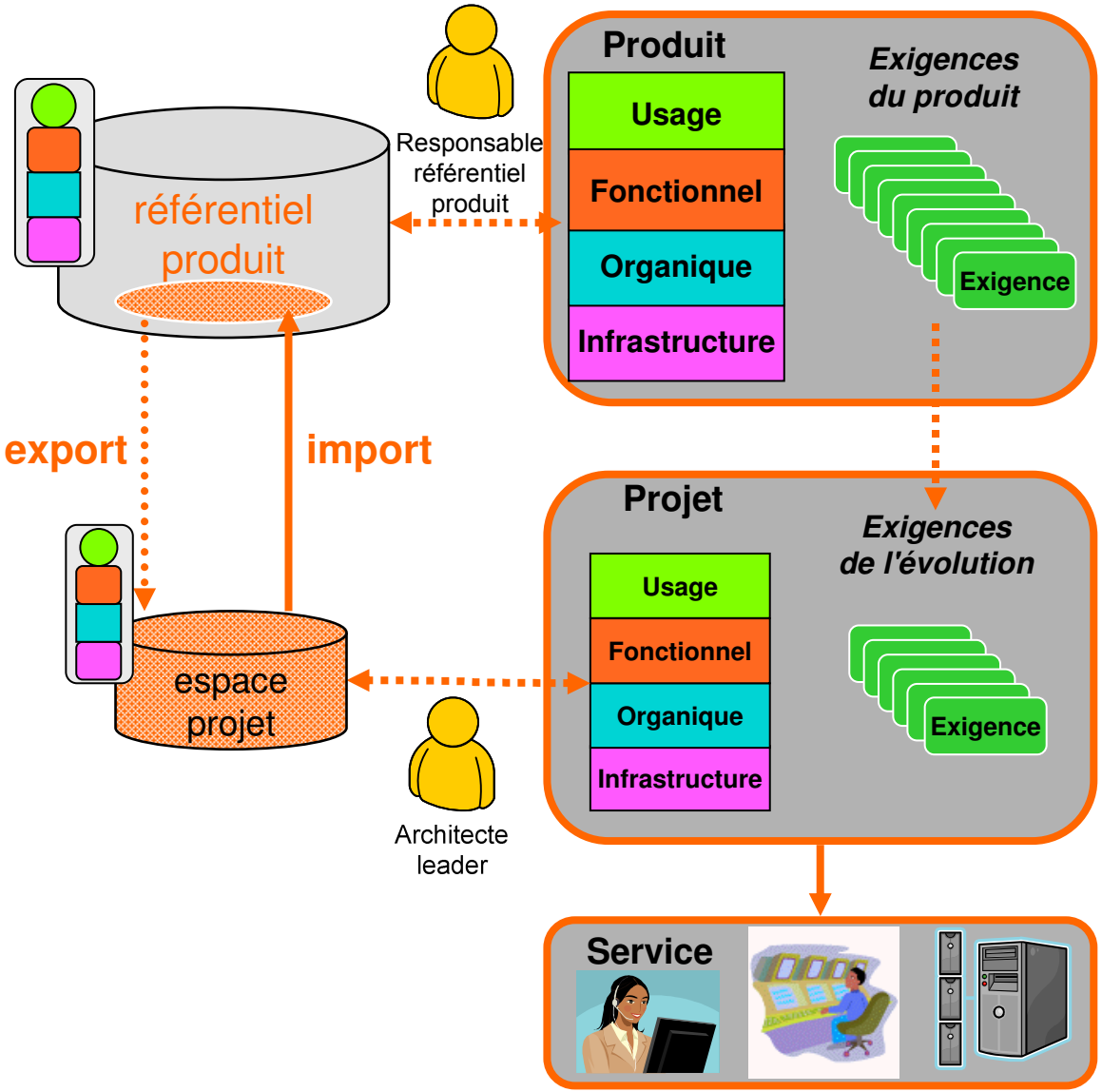
Démarche pragmatique de mise en oeuvre

- vision partagée
- intelligence collective
- co Construction avec les métiers et les équipes
  - bonnes pratiques
  - pilotes
  - gestion des priorités
  - autonomie des équipes
- réorientation de la stratégie si nécessaire
- déploiement adapté au contexte des produits (pas de systématisation)

produit versus projet

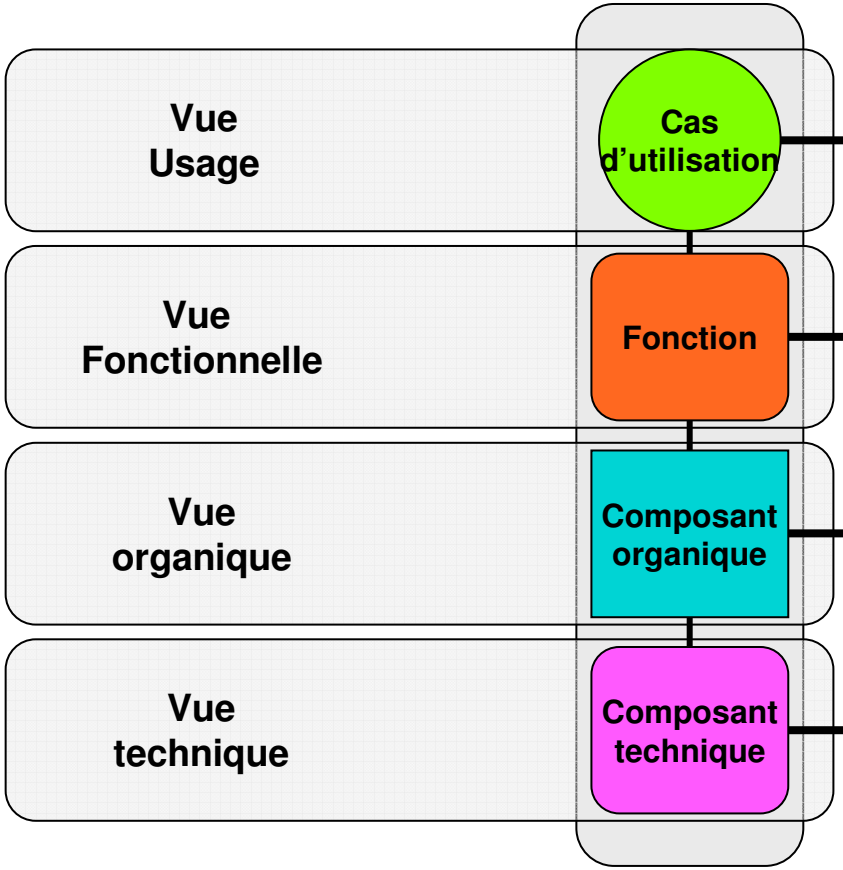


référentiel produit et espace projet

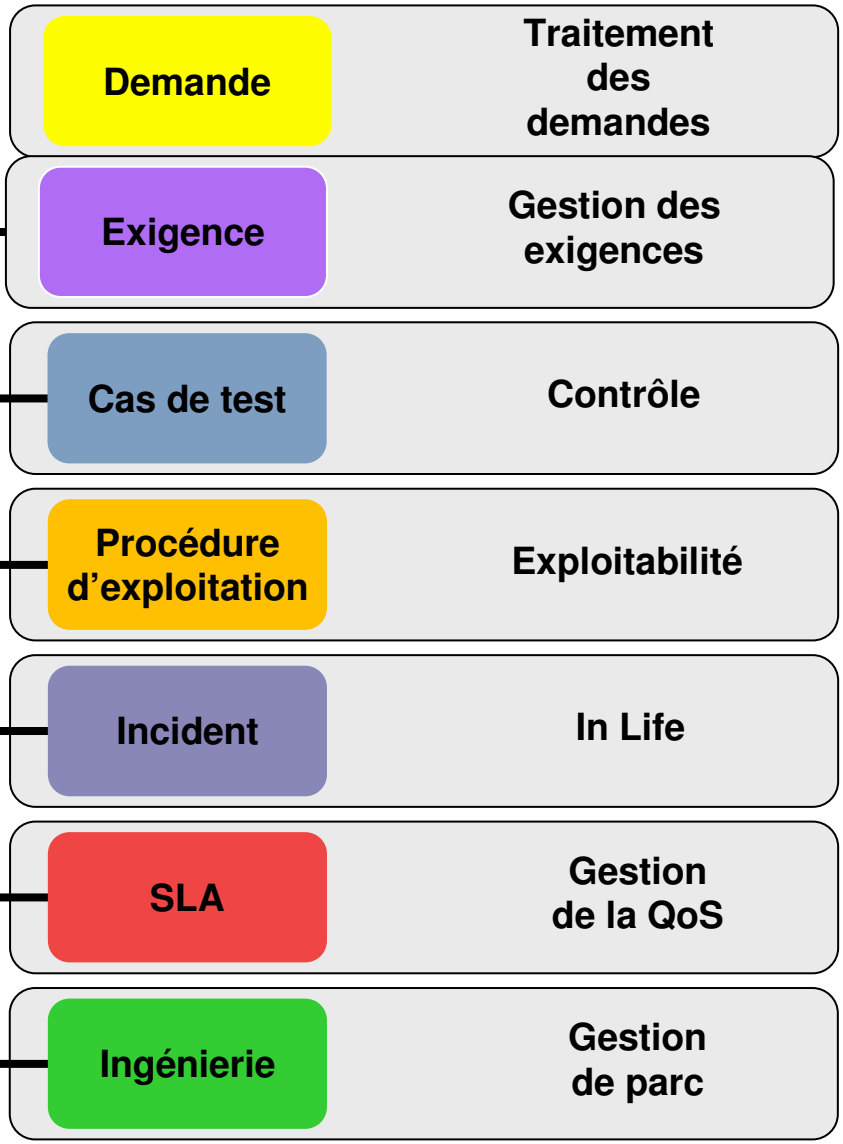


modèle d'informations partagées

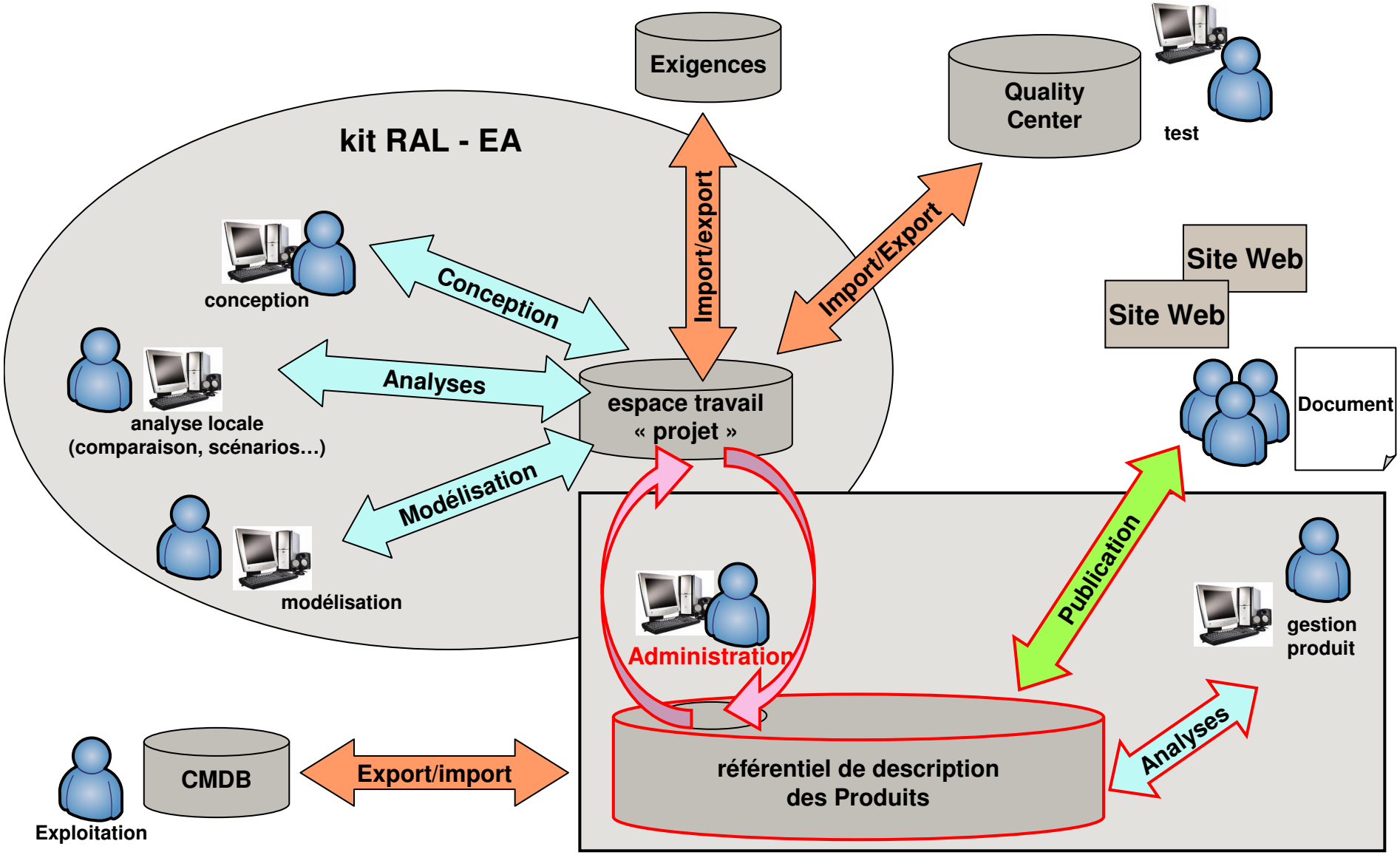
- description du produit



- informations associées



outillage Magellan



merci