

**Les OKRs, un
moyen de piloter
sa roadmap
produit par
l'impact business
et utilisateur**



**Incontournable dans la gestion
de produit, cette méthode
permet de cadencer sa
stratégie et
de maximiser son ROI en
tenant compte, en temps réel,
des besoins et feedbacks du
marché.**



La méthode OKR accélère la performance en définissant des objectifs ambitieux, mesurables et clairs pour toute l'organisation.



Transmettre des objectifs clairs, à impact et en accord avec une vision produit c'est :

- ✓ **Aligner les équipes vers une même direction de travail et un même but en structurant un cadre de pilotage global et transverse.**
- ✓ **Offrir aux équipes toute l'autonomie dont elles ont besoin en leur permettant de contribuer à leur façon et sur leur périmètre aux objectifs business globaux.**
- ✓ **Favoriser l'amélioration continue, en temps réel, en pilotant de façon concrète et impactante le succès ou les échecs à travers les résultats, les données et la performance.**



La Méthode OKR fait intervenir et structure trois niveaux de hiérarchie d'informations



La Vision

C'est l'ambition à long terme que l'entreprise vise pour son portefeuille de produits à travers sa proposition de valeur. Cœur du business, elle reflète les valeurs et les aspirations de l'entreprise.

Les objectifs Stratégique



Ce sont des ambitions mesurables que l'entreprise se fixe à une échelle globale pour concrétiser la vision. Ils permettent de cadencer la construction de cette vision en fonction du marché et d'aligner l'ensemble de l'entreprise vers une direction donnée.

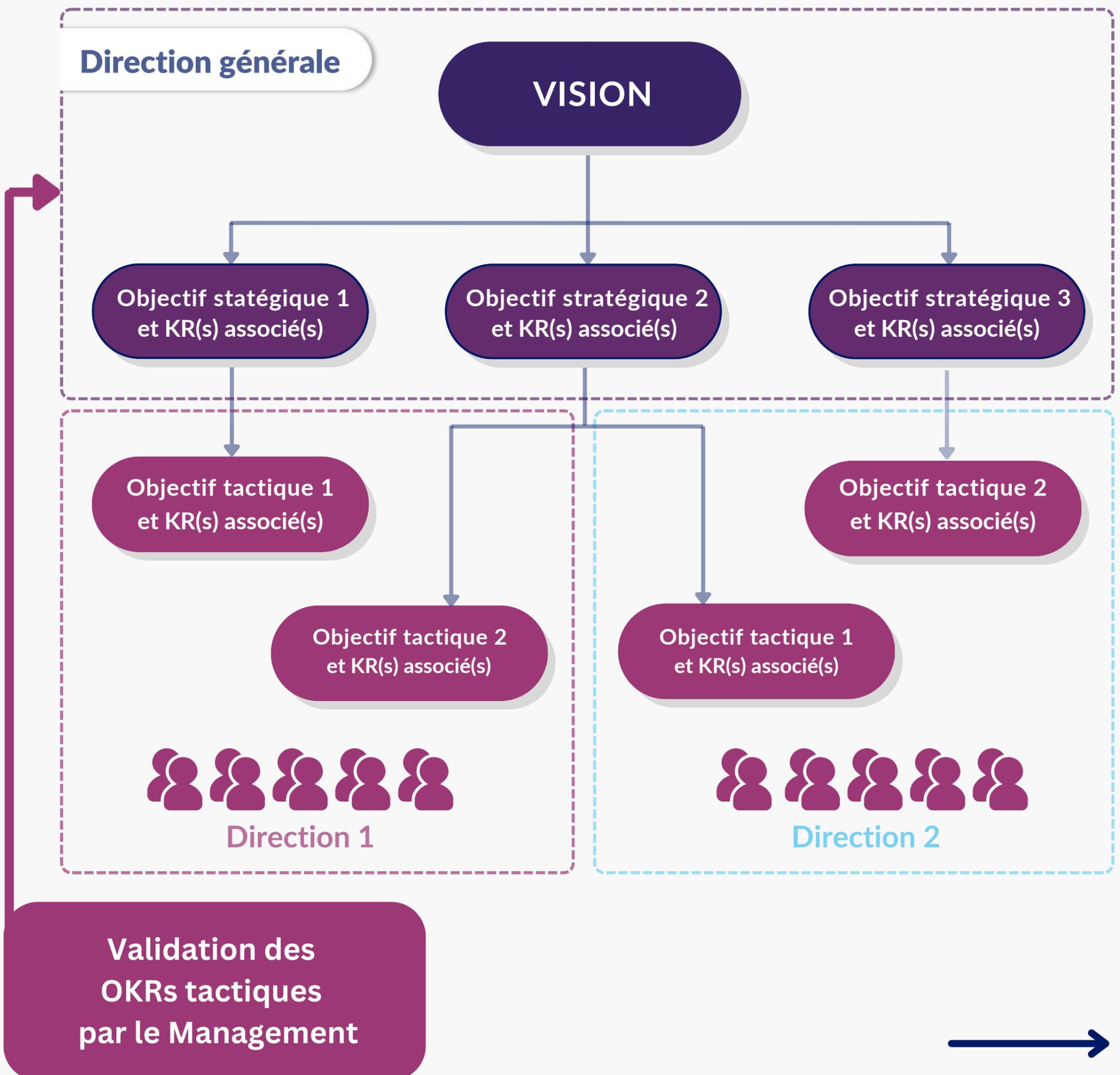


Les objectifs Tactiques

Ils sont définis sur le périmètre de chaque produit. Plus opérationnels, ils visent à améliorer les processus de développement d'un produit en optimisant les pratiques, l'efficacité des équipes et l'innovation, contribuant ainsi à un ou plusieurs objectifs stratégiques de l'entreprise.



Concrètement, la Direction Générale pose une vision claire et les objectifs stratégiques associés qui vont permettre aux différentes directions de définir leurs propres objectifs tactiques.



Appliquons, par exemple, la méthode à un leader du marché bancaire



La Vision

“Dématérialiser l’ensemble des services aujourd’hui proposés en agence”

Les objectifs Stratégique



“Accroître la satisfaction clients sur les 6 prochains mois”
KR associé : Gagner 20% de satisfaction sur les parcours digitaux



Les objectifs Tactiques

“Optimiser l’Espace Client depuis l’application mobile”
KR associé : Obtenir une note de 4,8 sur l’Espace Client



De plus en plus démocratisée dans les environnements produits mais également plus largement, l'implémentation de la méthode OKR rencontre parfois quelques difficultés...



Décrite comme LA méthode managériale par excellence pour définir les objectifs d'une entreprise, la méthode OKR a déjà fait ses preuves chez les plus grands comme Google ou Amazon.

Cependant, on constate encore que la conception et le sens des objectifs définis par les organisations restent flous pour les collaborateurs.



Une étude révèle que plus de 95 %* des employés interrogés n'ont pas connaissance de la stratégie de l'entreprise pour laquelle ils travaillent.

* The Office of Strategy Management par Robert S. Kaplan et David P. Norton, publié en Octobre 2005 dans Harvard Business Review



**Découvrez dans notre
prochain post :**

**5 erreurs à éviter
pour réussir
l'implémentation
de vos OKRs !**

