

POURQUOI SCHNEIDER ELECTRIC A CRÉÉ SA DIGITAL SERVICES FACTORY | INDUSTRY X

VIDEO TRANSCRIPT

LA DIGITAL SERVICES FACTORY C'EST QUOI ? La digital service factory est à la fois une équipe et un process mis à disposition de l'ensemble des line of business de Schneider Electric pour supporter l'accélération digital et la création des nouvelles offres numériques de Schneider Electric.

Lorsque nous avons mis en place la digital service factory nous étions dans une situation classique pour beaucoup d'entreprises : beaucoup d'expérimentations ; beaucoup de petits projets qui n'aboutissaient pas forcément toujours à des offres sur le marché ; Beaucoup de ressources consommées ; Beaucoup de temps perdu.

Nous avons voulu créer une initiative de transformation digitale portée par la digital service factory et à travers la digital service factory nous accompagnons les différents business de Schneider Electric dans leur transformation digitale.

POURQUOI CETTE STRUCTURE ?

Si on revient dans les deux années qui précèdent la mise en place de la digital service factory. Quand l'équipe centrale de transformation numérique a été mise en place nous avons démarré par une approche assez technologique : création d'une plate-forme ; création de technologies ; création de

composants technologiques qui est toujours ici qui et qui représente toujours le coeur, la fondation de ce qu'on appelle Eco structure chez Schneider Electric qui est notre architecture et notre solution IOT.

Mais cette approche technologique, n'était pas suffisante parce que pour vraiment aboutir à l'accélération des développements des offres avec le business de Schneider Electric il nous manque quelque chose au-delà de la consommation de la technologie. Et ce qui nous manquait c'était plus de perspectives clients, une meilleure intersection entre la technologie et les besoins du client. Et également en même temps que la conception de l'offre la conception du business model et de l'operating model. Comment est-ce que l'offre est vendue ? Comment ce que l'offre est maintenue ? Comment est-ce que l'offre est supportée pour vraiment réussir commercialement avec cette offre ?

Donc nous avons, à travers la digital service factory, transformé notre approche d'une approche très techno-centrée à une approche vraiment customer centric, business centric qui a été une étape très importante pour l'accélération de la transformation digitale.

QUELS OBJECTIFS ?

C'est d'accélérer la mise en place des offres sur le marché. En volume bien sûr, mais également



d'augmenter le niveau de qualité c'est-à-dire : d'augmenter le niveau d'impact qu'on a sur des clients ; d'augmenter le niveau de valeur qu'on crée pour le client. De façon à avoir le meilleur déploiement global ensuite à travers ses offres.

Dans une approche trop centrée sur la technologie et pas suffisamment centrée sur la valeur, le risque, je trouve, dans beaucoup d'environnement, est un peu la gadgétisation des offres qui sont technologiquement très excitante mais qui ne résolvent pas un problème précis pour un client. Donc, qui ne crée pas la valeur attendue. Donc, qui sont difficiles de soutenir et de développer commercialement.

Donc à travers la digital service factory, on se focalise vraiment sur la création de valeur sur le client. Création de valeur sur le client, business model qui permet de dire si on crée tant de valeur pour le client quelle est la part de cette valeur qu'il est légitime de transacter pour nous. Et à travers ça nous avons une offre qui a les meilleures chances de succès commerciaux. Et si cette offre même quand elles arrivent sur le marché n'avait pas encore le maximum de succès commercial qu'on attend, la méthode permet d'avoir une itération permanente. A la recherche de cet ajustement pour servir le meilleur besoin de clients. Donc la méthode aussi implique une approche qu'il est plus linéaire comme on le faisait auparavant dans certains projets de R&D de type hardware ou gros projets comme on va en trouver chez Schneider Electric, mais une approche beaucoup plus itérative, beaucoup plus agile, beaucoup plus flexible, avec la capacité d'apprendre, de se tromper, de pivoter et puis vraiment d'apporter la solution dont le client a besoin.

ENGLISH

WHAT IS THE DIGITAL SERVICES FACTORY?

The Digital Services Factory is both a team and a process available to Schneider Electric's lines of business to support our digital acceleration and the creation of new Schneider Electric digital offerings.

When we set up the Digital Services Factory, we faced a typical situation for many companies today: a lot of experimenting, a lot of small projects that didn't necessarily always lead to products placed on the market.

A lot resources consumed, a lot of lost time. We wanted to create a digital transformation initiative provided by the Digital Services Factory.

And through the Digital Services Factory, we support and work with Schneider Electric's various businesses in their digital transformation.

WHY THIS STRUCTURE?

If we look back at the two years prior to setting up the Digital Services Factory, when the digital transformation core team was put in place, we started out with a fairly technological approach: the creation of a platform, technological creation, the creation of technological components... that is still here today, which represents the heart, the foundation of what is called EcoStruxure at Schneider Electric, which is our architecture and our IoT solution.

But this technological approach was not enough, because to really drive the acceleration of offer developments with Schneider Electric's business, we were missing something beyond technology consumption.

And what we were missing was greater customer perspective, a better crossroads between technology and the needs of the customer.

And also, parallel to the design of the offer, the design of the business model and the operating model: how the offer is sold, how it is maintained, how it is supported, to truly succeed commercially with the given offer.

So through the Digital Services Factory, we have transformed our approach from a very technocentric one to a truly customer-centric, business-centric approach, which has been a very important step for the acceleration of the digital transformation.

WHAT OBJECTIVES?

To accelerate the placing of offers on the market, in volume, of course, but also to increase the level of quality, that is, to increase



the level of impact we have on customers, to increase the level of value that is created for the customer so as to have the best global selling point through these offers.

In the approach that is focused on technology and not focused enough on value, the risk I find, in a lot of IoT environments, is a bit the risk of gadgetization.

Offers that are technologically very exciting, but that don't solve a customer's specific problem. Offers that don't create the expected value, and which in turn are defined as difficult to support and to develop commercially.

So through the Digital Services Factory, we really focus on creating added value for the customer.

Creating added value for the customer, a business model that allows us to say, if we create so much value for the customer, what is the share of that value that is fair for us to transact.

And through that, we have an offer that has the best chances of commercial success.

And if that offer, even when it is already placed on the market, does not reach the maximum commercial success yet, our method allows us to have permanent iteration in search of an adaptation, to best serve the customer's need.

So the method also entails an approach that is no longer linear, the way we used to do before in some R&D projects, hardware type or big projects, as we'd have at Schneider Electric.

But rather a much more iterative, much more agile approach, much more flexible, with the capacity to learn, to err, to change direction. And then, ultimately, to bring about the solution that the customer needs.

Copyright © 2021 Accenture
All rights reserved.

Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.