

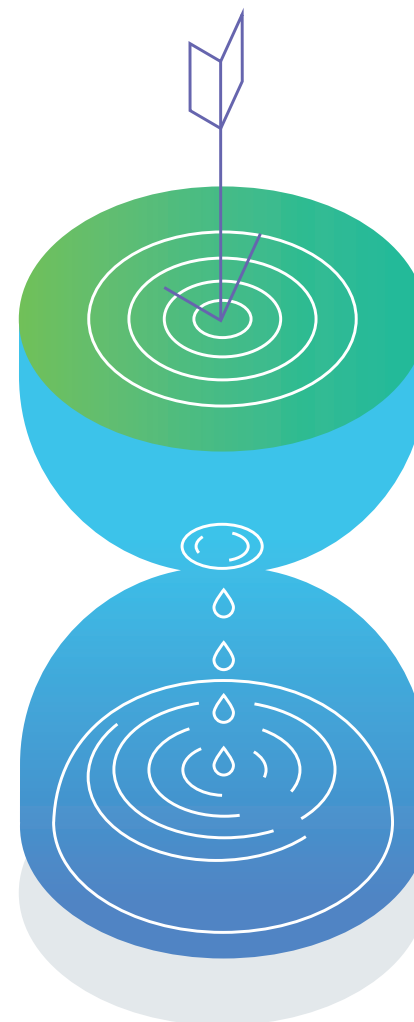


**L'ULTIMATUM NUMÉRIQUE :
LES ENTREPRISES DOIVENT FAIRE LEUR
TRANSFORMATION DIGITALE POUR SURVIVRE**

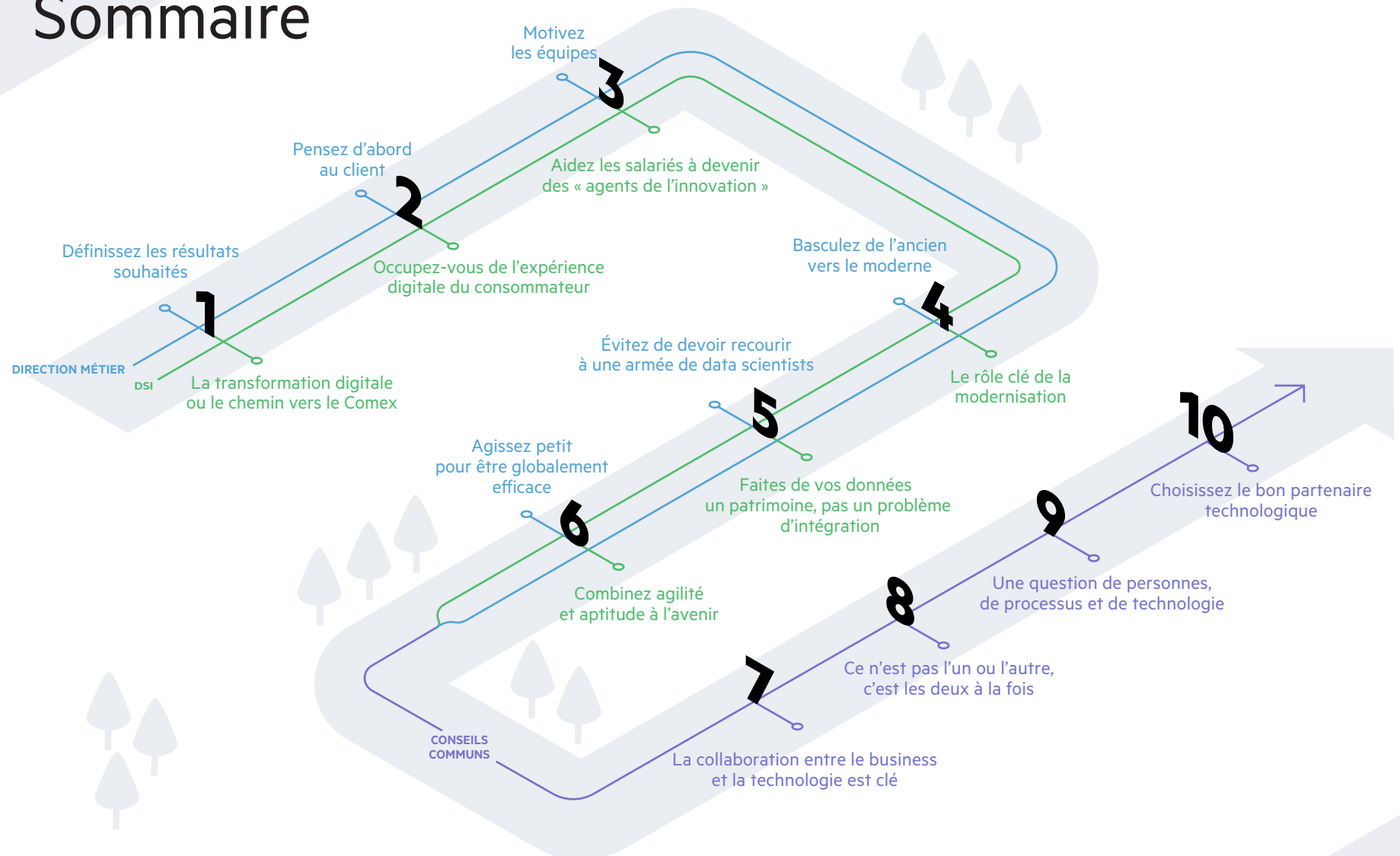
Le monde a changé. De nouvelles technologies sont arrivées pour bousculer la manière dont nous vivons, dont nous communiquons et, par extension, dont l'entreprise doit exercer son activité. Une étude récente de Progress indique que 96% des décideurs considèrent cette transformation digitale comme un sujet d'importance, si ce n'est décisif. Et 55% d'entre eux estiment même que faire l'impasse sur cette transformation les condamnerait à essuyer des déboires financiers avant un an.

Ce rapport présente les dix principes à appliquer pour organiser votre transformation digitale, du point de vue des métiers et de l'IT. En effet, un tel projet nécessite une implication de part et d'autre, condition sine qua non pour préparer le futur de l'entreprise dans les règles de l'art.

À chacun d'interpréter nos conseils selon les exigences de son secteur. Le but de ce guide est de vous aider à vous poser les bonnes questions à chaque étape de votre transformation. Celles-ci vous permettront d'arriver à votre but plus rapidement que vous ne l'imaginez.



Sommaire



1.

Direction métier

Définissez les résultats souhaités

La transformation digitale dont vous avez besoin est unique. Ne cherchez pas à imiter ce que font vos concurrents, cela vous mènerait à l'échec. Car quelle que soit la motivation de départ - certaines entreprises chercheront un moyen d'étendre leur activité, d'autres de la réinventer, d'autres encore juste de l'optimiser - chaque projet aboutira à un résultat différent et il est important d'avoir une idée de celui que vous visez dès le départ.

Pour cerner vos résultats possibles, projetez-vous dans les trois pistes d'amélioration suivantes :

- Optimiser l'expérience client

Comment rendre le parcours client le plus simple et le plus gratifiant possible ? Cherchez des idées pour faciliter le moyen de vous trouver, pour simplifier la recherche de vos produits et leur achat.

- Créer de nouvelles opportunités de marché

Comment utiliser les technologies pour concrétiser trois objectifs à la fois : vendre plus sur votre marché, vous étendre sur des marchés adjacents et améliorer votre organisation interne.

- Améliorer l'efficacité opérationnelle

Votre efficacité dépendra de la motivation de vos équipes à s'engager dans votre transformation. Comment pouvez-vous faire en sorte que vos processus soient appliqués en interne pour qu'ils aient des répercussions sur l'expérience de vos clients ?



La transformation digitale ou le chemin vers le Comex

L'avènement des Chief Digital Officer (CDO), Chief Mobility Officer et consort trahit l'urgence des entreprises à relever les défis du numérique. Mais attention à ne pas créer une énième direction autonome : le CDO est censé promouvoir la collaboration entre les métiers et la DSI. Il n'est pas censé les concurrencer. La mobilité, le cloud, l'engagement client sont l'affaire de la DSI et de la direction marketing.

La meilleure option serait plutôt de mettre DSI et direction marketing sur un pied d'égalité dans la hiérarchie et de les rallier autour du projet commun de transformation digitale. En particulier, la DSI ne doit plus être considérée comme l'atelier de maintenance, mais comme le moteur de l'innovation. Ses équipes doivent être considérées comme des consultants internes, capables de sculpter la technologie selon les besoins du changement.

Pour y parvenir, la DSI doit :

- Céder aux métiers les tâches purement fonctionnelles

C'est-à-dire leur donner des moyens automatiques pour qu'ils soient autonomes lorsqu'ils veulent déployer de nouvelles applications (DevOps) ou de nouveaux sites web.

- Accepter que les métiers aient leur mot à dire sur les technologies

En laissant les métiers participer aux processus de développement, la DSI va reprendre la maîtrise du Shadow IT (ressources déployées - souvent dans un cloud - sans avertir la DSI) et va passer pour un allié plutôt qu'un empêchement de tourner en rond.

En faisant collaborer des personnels techniques et non techniques, la DSI gagnera en respect et pourra ainsi prétendre à son siège au comité exécutif.



77% des décideurs estiment que leurs équipes IT et marketing pourraient être mieux alignées pour travailler sur la transformation digitale.

2.

Direction métier

Pensez d'abord au client

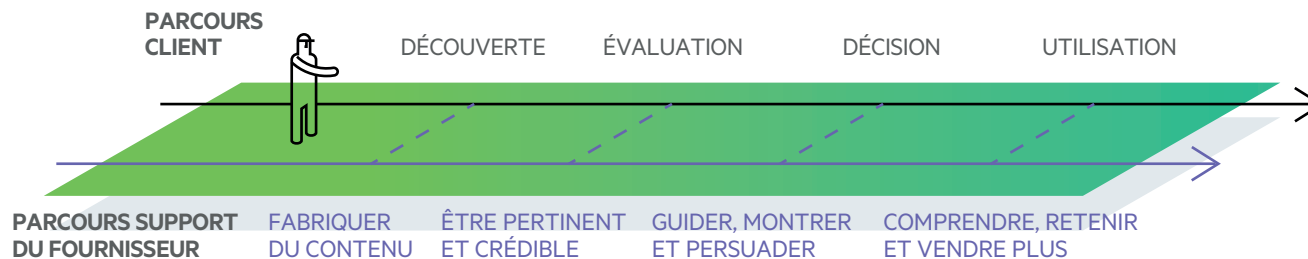
Pour atteindre le but que vous vous fixez, mettez-vous en toute honnêteté à la place de vos clients. Une étude de Bain & Company montre que 80% des PDG estiment qu'ils fournissent une expérience client haut de gamme, alors que seuls 8% de leurs clients sont d'accord. Cela en dit long sur la manière dont les entreprises évaluent la qualité de leur service client.

Trop souvent, les entreprises pensent que le service client se limite au service après-vente. On ne considère pas assez l'engagement client. Aujourd'hui, c'est votre présence digitale qui va changer votre image de marque.

Les habitudes d'achat commencent par une étape numérique : une visite sur votre site web, une recherche Google, voire une visite de votre page Facebook. En fait, quand un individu vous contacte pour un renseignement, il en est déjà aux deux tiers de sa réflexion d'achat ; quantités d'opportunités de vente sont entretemps passées sans que vous vous en rendiez compte. Et vous avez à ce stade déjà perdu plein de clients potentiels qui, ne trouvant pas de réponse chez vous, sont partis chez la concurrence. Pour reprendre la main, soyez proactifs : fournissez une expérience digitale qui informe, qui donne envie de vous contacter, quitte à trouver des prétextes amusants.

L'optimisation du parcours client avant-vente vous aidera à développer une relation privilégiée avec le client après la vente et améliorera la fidélité de ce client.

Pour y parvenir, il faut designer et construire une expérience qui soit multicanal (web, app mobile, appel téléphonique, rencontre en personne, etc.) avec le souci de toujours répondre aux questions avant qu'elles soient posées. Encore faut-il être capable de sonder d'abord le parcours client actuel pour en comprendre les besoins.

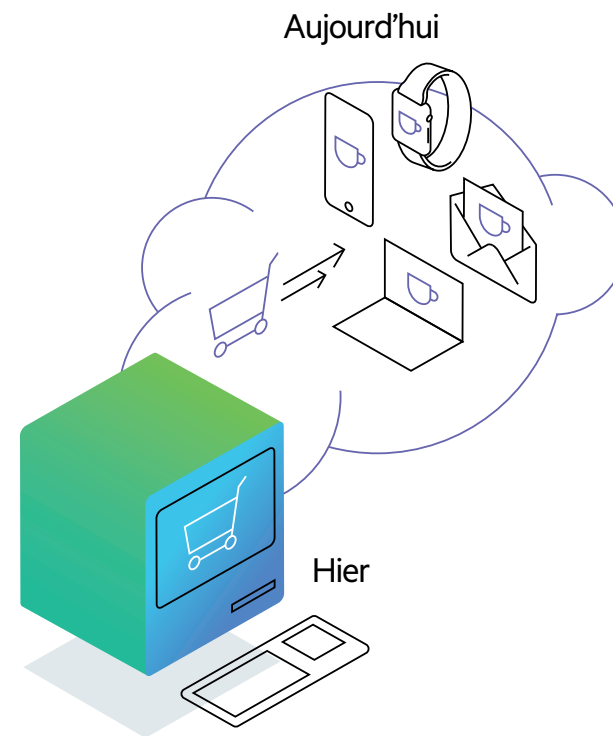


Concentrez-vous sur l'expérience digitale du client

Désormais, les consommateurs tiennent compte de la qualité de l'expérience numérique quand ils décident d'acheter un produit. Et s'il y a des défauts, cela retombera tôt ou tard sur la DSI. De fait, autant confier à cette dernière la mission de trouver comment le client pourra faire ce qu'il veut, quand il veut. Cela est d'autant plus légitime que les équipes informatiques sont rompues aux réclamations des utilisateurs du SI. Encore faut-il que la DSI sache exposer son projet d'une manière compréhensible par les métiers, c'est-à-dire en reliant chaque choix technologique à une opportunité de revenus.

Généralement, l'expérience utilisateur sur mobiles sera la priorité des réflexions, puisqu'un tiers des ventes de l'e-commerce se fait désormais sur tablettes et smartphones. Attention, se contenter de convertir une application conçue pour le web ne marche pas. Sur mobiles, les utilisateurs veulent aller directement à l'essentiel et capitaliser sur cette expérience-là est un défi que la DSI doit relever.

Ici, la simplification du contenu est critique : réduisez drastiquement tout ce qui a trait à la présentation pour être certain que votre utilisateur va trouver directement le moyen de poursuivre son parcours client.



3.

Direction métier

Motivez les équipes

A se focaliser sur l'expérience client, on en oublie de penser aux salariés. Pourtant, motiver les équipes internes doit être un des fondamentaux de votre transformation digitale. Une étude de Demand Metric le prouve : les entreprises dont plus de 50% des salariés sont motivés fidélisent plus de 80% de leurs clients. Elles génèrent 19,2% de revenus en plus, alors que celles dont la majorité des équipes n'est pas impliquée dans la transformation digitale perdent 32,7% de leurs bénéfices.

Chaque salarié est aussi un consommateur moderne, qui ne supporte pas les systèmes informatiques inefficaces. Pour vous assurer qu'ils restent motivés, facilitez l'accès aux applications, systèmes et données. Il est impératif qu'ils puissent utiliser tous leurs outils depuis n'importe où, à partir de n'importe quel appareil. Et attention : cette règle ne s'applique pas qu'aux commerciaux. Elle doit concerner l'ensemble des salariés.

DSI

Aidez les salariés à devenir des « agents de l'innovation »

Votre culture numérique est le critère qui donne envie aux nouvelles générations de postuler pour votre entreprise. Il faut susciter la motivation de vos salariés envers votre entreprise autant que celle de vos clients envers votre marque.

Équiper les métiers avec des applications attirantes est une clé. L'autre est de faire plus participer les métiers aux missions jusque-là réservées à la DSI. Par exemple, en laissant les salariés exécuter eux-mêmes les tâches techniques de base. Cela présente l'avantage de libérer du temps que la DSI pourra occuper aux contributions stratégiques pour le business.



4.

Direction métier

Basculez de l'ancien vers le moderne

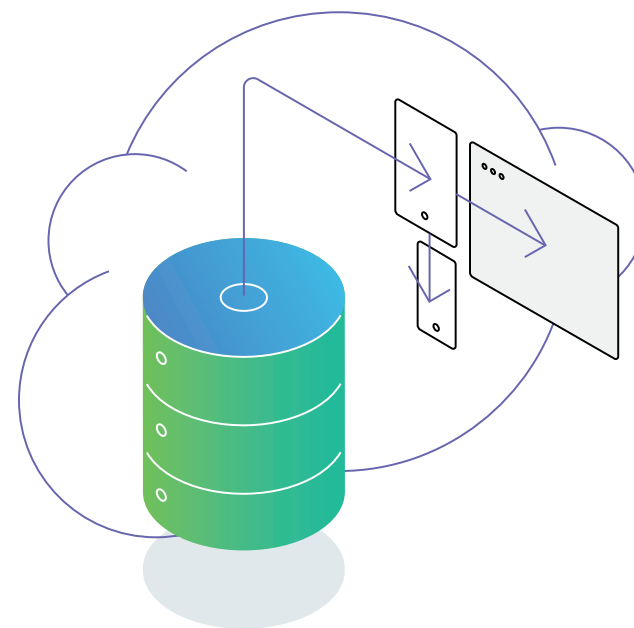
Lorsque vous vous lancez dans votre transformation, ne tombez pas dans le piège de croire que les innovations numériques seront juste un nouveau moyen d'exécuter les anciennes tâches. L'intérêt de la technologie est de repenser intégralement la manière de travailler. Mieux, elle doit servir à créer de nouveaux métiers qui généreront de nouveaux revenus.

Vos efforts de modernisation doivent suivre le cheminement classique des stratégies numériques :

- Ayez - ou démarrez - un grand projet d'innovation qui servira à échelonner votre avancement vers la numérisation
- Pensez le numérique comme un objectif business en soit, en réfléchissant à la manière dont il va bousculer votre activité avant que vos concurrents le fassent.

- Travaillez avec la DSI pour qu'elle démocratise chaque processus numérique, de sorte que vos salariés et vos clients aient envie de s'engager pour votre entreprise.

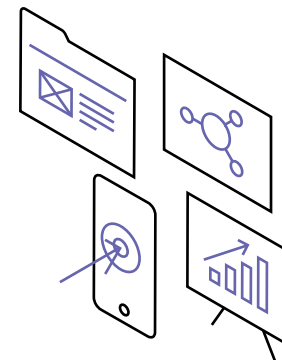
La transformation a besoin qu'on donne des directions, des visions. Donc, imaginez quel rôle vous pouvez jouer au sein de votre entreprise pour accompagner ses efforts de modernisation. Par exemple, déterminez combien l'optimisation du parcours client va améliorer votre activité. Réfléchissez aux nouvelles perspectives pour le marketing et les commerciaux qui vont s'ouvrir en exploitant mieux les données. Évaluer ce dont vous disposez déjà et planifier la manière d'avancer à partir de là est le meilleur moyen pour construire par-dessus l'ancien.



Le rôle clé de la modernisation

La modernisation peut parfois ressembler à une montagne à gravir. Il y a très certainement dans votre entreprise une multitude de systèmes - ERP, CRM, sites web, etc. - qui sont tous à des stages différents de leur exploitation. Vous ne pouvez ignorer votre dette technique, les trous dans votre infrastructure, les problèmes qui perdurent dans vos applications et vos données. Pour avancer tout de même dans votre transformation digitale, voici huit projets types d'amélioration qui vous serviront à moderniser les systèmes en place :

- Donner un coup de jeune à l'interface utilisateur des applications les plus anciennes
- Remplacer les applications en place
- Consolider les données ou revoir la fonction des systèmes qui y ont accès
- Rendre les systèmes automatisables à partir de règles
- Migrer vers le cloud, sans pour autant compromettre la sécurité de votre IT
- Améliorer ou remplacer les sites web, tout en les accompagnant d'une application mobile ou d'un projet multicanal.
- Décliner les applications ou Intranet existants en applications mobiles
- Passer les méthodologies de développement à l'ère des processus DevOps et consort



5.

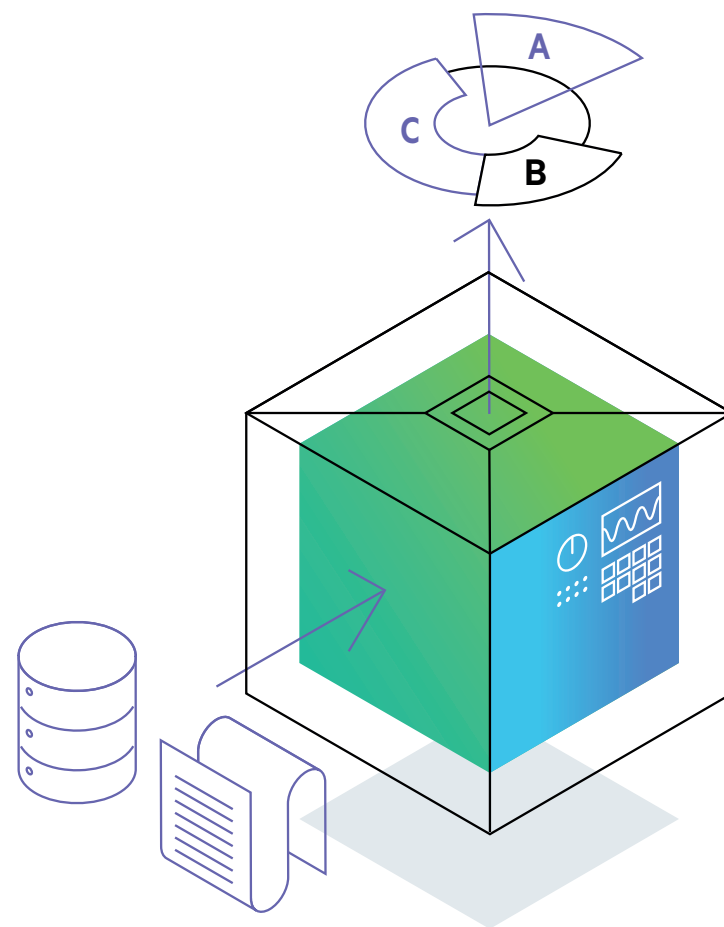
Direction métier

Évitez de devoir recourir à une armée de data scientists

On vous met la pression pour transformer les montagnes de données en votre possession en autant d'indicateurs de prise de décision. Mais comme le dit le vieil adage « ce n'est pas parce que c'est possible qu'il faut le faire ». Même les entreprises qui se sont pourtant ruinées dans de grands entrepôts de données, échouent trop souvent à donner à leurs métiers les indicateurs dont ils ont besoin.

Parmi les raisons de cet échec, il y a la volonté de tout analyser, même ce qui n'est que du bruit, et aussi celle de mettre en place une vue unique de chaque utilisateur, alors que cette vue reste floue.

Au lieu de cela, combinez la collecte sur le parcours client de l'information facile à utiliser et les fonctions d'analyse prédictives d'un logiciel de Big Data. En général, il s'agira de suivre les actions d'un visiteur et d'en déduire des comportements types, qu'importe que vous effectuiez l'analyse sur un client dont vous ne connaissez pas encore le nom. Cette segmentation des parcours clients vous servira à définir des messages pour inciter chaque profil-type à transformer son expérience en achat.



Faites de vos données un patrimoine, pas un problème d'intégration

Une étude Progress montre que l'intégration et l'interconnexion des données reste l'un des plus gros défis des DSI. Et c'est un problème qui impacte l'efficacité de tous les projets applicatifs, de l'app mobile au système décisionnel. Pourtant 53% des entreprises considèrent que l'intégration des données est essentielle pour réussir une transformation digitale.

Savoir où stocker les données (à demeure, dans un cloud...) et avec quel logiciel les gérer sont les deux principales difficultés.

Alors, restez fixé sur l'objectif d'avoir des données que vous pouvez partager avec des partenaires (voire avec vos clients), sans protocole propriétaire. Ne vous focalisez pas sur l'homogénéisation de vos données dans un format unique, arrangez-vous juste pour rendre leur accès homogène. Créez une couche d'accès unique vers toutes les architectures dont vous disposez et appliquez dessus des couches de distribution selon vos utilisateurs. L'avantage de cette technique est d'abstraire la technique pour les utilisateurs finaux, lesquels gagneront en autonomie.

6.

Direction métier

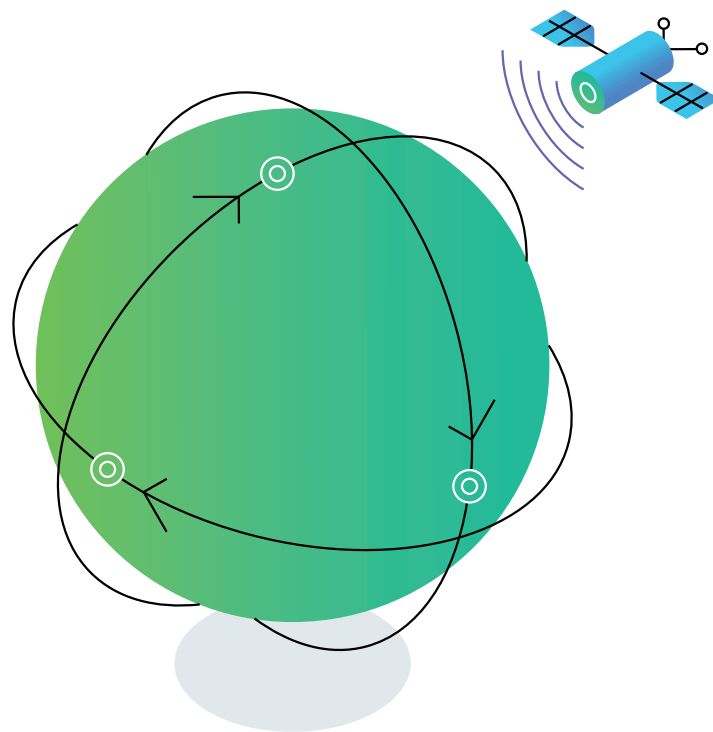
Agissez petit à petit pour être globalement efficace

Vous n'avez pas besoin du support d'un membre du comité exécutif pour instituer de nouvelles manières de travailler. Commencez petit, adoptez de nouvelles habitudes de travail sur un projet modeste mais bien défini. Comme si vous étiez une startup dans l'entreprise.

C'est le principe du mode agile dans lequel on effectue des « sprints » au lieu de considérer un projet comme une longue chaîne d'assemblage. Dans un sprint, des membres de différentes directions, réunis autour d'un projet commun, proposent chaque jour une amélioration qu'ils concrétisent tout de suite. De cette manière, les feedbacks arrivent bien plus tôt que d'habitude.

Considérez que les plans habituels sur trois ans qui retardent votre transformation digitale vont juste parvenir à anéantir votre entreprise. Car les choses évoluent si vite qu'il y a fort à parier que lorsque votre projet sera prêt, il sera obsolète. Au lieu de cela, favorisez les initiatives personnelles.

Un bon point de départ est de faire l'inventaire des projets en cours et de leur avancée. Et, sur la base de vos priorités, identifiez ce qui manque ou ce qui doit être amélioré. Puis trouvez le moins de tout raccorder ensemble, dans la direction de votre stratégie globale. De cette manière, vous pourrez mettre en production vos nouveaux projets plus rapidement.



Combinez agilité et aptitude à l'avenir

Tout ce qui concerne le développement Agile est pertinent : les cycles de mise au point sont plus courts, il y a plus d'interaction avec les métiers, les étapes sont plus productives et le chemin vers la qualité est plus sûr. C'est tellement génial qu'on y gagne à appliquer ces bonnes pratiques du développement logiciel à d'autres domaines d'activité.

Et c'est là une opportunité pour le DSI de piloter la transformation digitale de l'entreprise : il peut montrer comment appliquer le processus Agile pour mener à bien le développement du Web, la création de contenu ou encore la modélisation du parcours client.

Appliquer le mode Agile au business

La méthode Agile permet par exemple de contourner les débats stériles sur les convictions personnelles : pour connaître quelle approche est la meilleure sur le parcours client, il suffit de mettre en place des tests directement sur ce parcours client. Vous devrez donc mettre en place un système qui implémente cette approche itérative, qui soit capable de pousser différents contenus après chaque feedback de l'utilisateur. Évidemment, ne soumettez pas chaque résultat à un cabinet d'étude, collectez des informations sur ce qui attire l'utilisateur, ce qui influence sa conversion. Et n'oubliez pas : les idées ne sont fantastiques que si vous avez le moyen de les concrétiser.

Ces tests vous donneront des données qui seront autant d'arguments de réponse pour court-circuiter les tentatives de ralentissement de la part de ceux qui ne sont pas impliqués dans votre projet mais ne peuvent s'empêcher d'émettre des avis.

Savoir répondre vite aux changements

La collaboration entre les métiers et les équipes de la DSI est essentielle, car les premiers comprennent la logique de leur activité et les secondes savent la programmer. Pour que cette collaboration soit agile, abolissez les étapes de documenter les demandes et de les implémenter sous forme de code qu'il faudra ensuite tester puis déployer. C'est trop long, le code sera obsolète quand il sera prêt. Automatisez plutôt toutes ces étapes, de sorte que les métiers puissent intervenir directement sur les systèmes en place en modifiant des données de départ.

7.

Conseils communs

La collaboration entre le business et la technologie est clé



Des tensions existent naturellement entre les métiers et la DSI, si bien qu'il n'est pas simple de le faire collaborer sur un projet commun de transformation digitale. Pourtant, la collaboration est la clé du succès. L'essentiel de ces tensions relèvent d'une décohérence entre les métriques utilisées de part et d'autre. La DSI est sans doute un centre de coût qui cherche à réduire les risques et à conserver le contrôle. La direction métier doit générer des revenus et des opportunités. Il faut donc tenir compte de ces différences au plus haut niveau hiérarchique.

L'un des points d'accrochage entre DSI et métiers est le Shadow IT. Le Shadow IT est cette situation où les métiers se sont permis d'utiliser des ressources informatiques externes sans aucun contrôle. Et s'ils l'ont fait, c'est parce que les systèmes en place ne répondaient pas à leurs besoins, ou n'étaient pas assez rapidement disponibles. En général cela finit en conflit, car la DSI peine à remettre en ordre un projet qui devient rapidement incontrôlable.

Pour avancer sur le chemin de la collaboration, l'entreprise doit d'abord admettre que la réalité du terrain a changé :

- La DSI ne peut plus suivre le rythme de chaque nouveau besoin technologique. Elle doit déléguer cette responsabilité à ses partenaires.
- Les équipes métier se sont remplies de salariés technophiles. La plupart des collaborateurs aujourd'hui n'ont plus besoin que la DSI les assiste.
- Les équipes métier comprennent mieux le principe des processus et des données, parce que ce fait désormais partie intégrante de leur travail.

Ensuite, l'entreprise doit prendre cinq mesures :

- Faire travailler ensemble la DSI et les métiers dès le début du projet de transformation digitale
- Faire évoluer la DSI au-delà du rôle d'exécutant pour en faire un contributeur stratégique.
- Faciliter la collaboration en s'appuyant sur des logiciels qui permettent à des analystes de participer à la mise au point du projet.
- Donner à la DSI et aux métiers le même droit d'accéder aux données et de faire des propositions. Car ils doivent travailler ensemble pour comprendre les données et en tirer des idées.
- Autoriser les salariés à intervenir sans l'aide de la DSI pour les petites questions techniques.

8.

Conseils communs

Ce n'est pas l'un ou l'autre, c'est les deux à la fois

Dans le monde de la transformation digitale, on ne fait pas de compromis. Voici quelques exemples.

Gouvernance et Agilité

Le principe est de tantôt collaborer, tantôt pas. Ainsi les métiers et la DSI agiront séparément dès qu'il s'agit d'une interaction accessoire, qui peut être automatisée avec son propre degré de gouvernance. Cela permet à chacun de se focaliser sur les initiatives stratégiques. Ces gens sont les salariés de votre entreprise, autant utiliser leur temps de travail pour leur permettre d'exercer leur expertise.

Mobilité et Site web

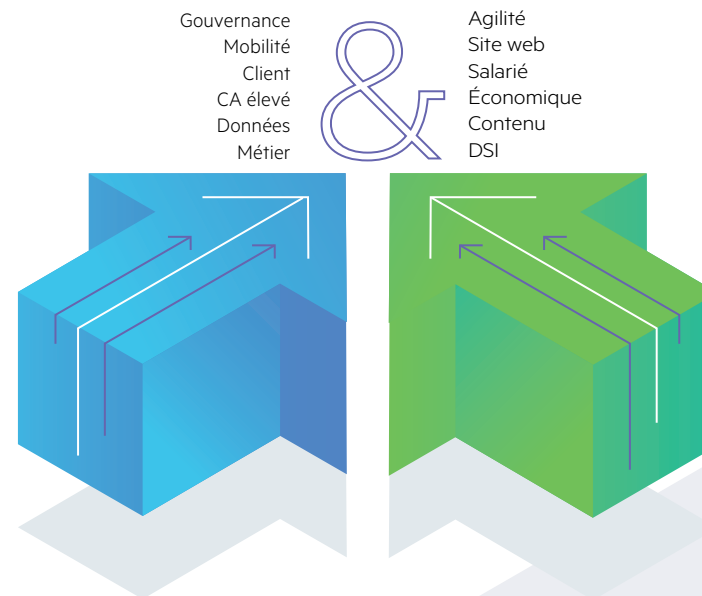
Ne pas faire le choix entre application mobile et site web est la base d'une stratégie multi-canal. D'autant que vos clients ne font pas ce choix : leur parcours peut commencer sur leur mobile, se poursuivre sur le web pour finalement interagir avec vous soit par l'intermédiaire d'une fenêtre de chat, soit en vous appelant.

Métier et DSI

Vos équipes internes doivent devenir sensibles aux vertus des modèles de bonnes pratiques et de la standardisation. En multipliant des éléments réutilisables, vous garantirez la sécurité et la performance de chacune de vos étapes vers la transformation digitale des métiers et, ce, sans que la DSI ait besoin de toute ré-implementer à chaque fois.

Client et Salarié

Les expériences doivent être imaginées pour contenter le spectre complet des utilisateurs : des salariés aux clients. C'est le comportement de vos salariés qui influencera les retours de vos clients, même s'ils n'ont pas de contact direct. Car la plupart des actions qu'entreprendra un salarié aura d'une manière ou d'une autre des répercussions sur le client. En clair, si vos employés ne sont pas suffisamment engagés dans votre transformation digitale, votre activité court à l'échec.



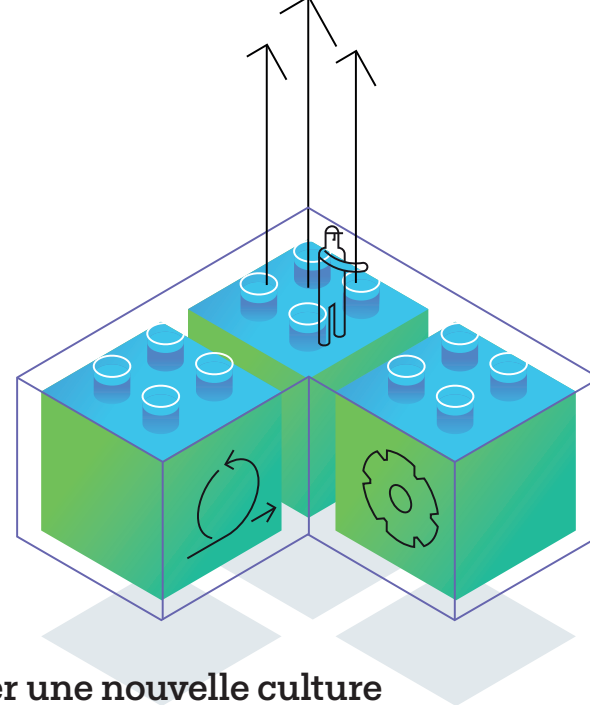
9.

Conseils communs

Une question de personnes, de processus et de technologie

Souvenez-vous de votre dernier échec. Que s'est-il passé ? Était-ce vraiment la faute de la technologie ? Ou plutôt de la résistance au changement de la part de vos collègues, d'un manque de préparation de la part de vos utilisateurs, voire d'un flou dans les objectifs à atteindre ? A priori, vous avez compris : le plus souvent, quand un projet échoue, ce n'est pas la faute du logiciel.

On dit que les PDG, les DSI, les directeurs marketing sont les personnes à impliquer quand on veut mener à bien un projet de transformation digitale. Mais ils peuvent aussi en être les pires détracteurs. En fait, impliquer ces dirigeants assez tôt n'est pas suffisant. Il faut surtout leur demander ce qu'ils veulent faire grâce à la transformation digitale et, par conséquent, obtenir leur soutien dès le début.



Élaborer une nouvelle culture

Faire collaborer des équipes issues des métiers et de la DSI n'est pas tout. Voici cinq autres points à prendre en compte pour dispenser la culture de la transformation digitale au sein de l'entreprise :

- Incitez les personnels qui ont déjà les bonnes compétences à partager leur savoir-faire
- Utilisez les stratégies de communication de l'innovation pour présenter le projet de transformation digitale
- Faites de la prise de risques un élément culturel, dites qu'il faut échouer pour apprendre et repartir de plus belle
- Instaurez une approche startup en prenant les bonnes pratiques du développement Agile et en les déclinant sur les autres activités
- Investissez en équipement et en formations pour montrer à vos salariés combien vous considérez qu'ils sont vos atouts face à la concurrence

10.

Conseils communs

Choisissez le bon partenaire technologique

On croit trop souvent que la technologie se résume à acheter un logiciel tactique. La faute aux intégrateurs informatiques, dont la plupart se contentent d'intervenir pour mettre en place le logiciel que l'entreprise a acheté. Cependant, un projet de transformation digitale nécessite de changer totalement d'état d'esprit.

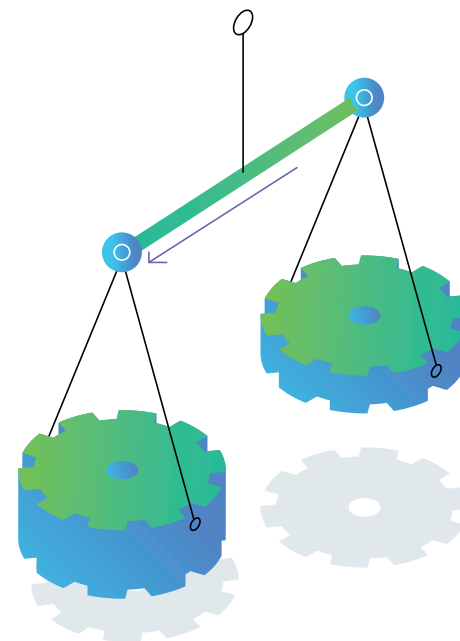
Plus que des intégrateurs, il vous faut trouver des partenaires. Un partenaire est quelqu'un qui vient pour partager vos risques et vos succès dans l'espoir d'une collaboration sur le long terme. Voici les cinq exigences auxquelles votre partenaire idéal doit savoir répondre :

- Monter un Proof of Concept (POC)

Pour tester la viabilité de l'intégrateur, la pertinence de son produit, son support technique et sa direction stratégique

- Avoir une expertise plus large

L'expertise relative à votre projet initial (qui peut juste être une app mobile, ou un site web) ne suffit pas. L'intégrateur doit aussi pouvoir s'adapter aux évolutions successives de votre transformation



- Être capable d'améliorer l'existant

Il faudra non seulement que l'intégrateur sache comment faire évoluer ou remplacer votre infrastructure, mais aussi qu'il sache accompagner vos équipes dans cette évolution.

- Favoriser la collaboration

L'intégrateur ne doit pas accompagner qu'une partie des équipes. Il doit accompagner les équipes métier et IT dans leur collaboration de manière à éviter les goulots d'étranglement et à améliorer l'efficacité globale.

- S'engager sur des résultats business

Le contrat d'intégration doit aller au-delà des exigences purement techniques. Outre l'indisponibilité des logiciels et la rapidité d'intervention, des critères comme la conversion client ou l'engagement des salariés doivent être spécifiés.

À propos

Sitefinity

Sitefinity est une plateforme de gestion de contenus (CMS) moderne conçue pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs sur Internet. Aujourd'hui, ce système équipe plus de 8 000 sites à travers le monde dans de nombreux secteurs industriels, des services gouvernementaux et financiers aux communications, à la grande distribution et aux divertissements. Grâce à l'architecture flexible et à l'évolutivité de Sitefinity, vous pouvez créer des sites Web commerciaux, des portails communautaires ou des réseaux intranets. Sitefinity se distingue par son interface révolutionnaire et conviviale, sa simplicité, son évolutivité et des performances inégalées — autant d'ingrédients indispensables réunis dans un seul et unique produit.

Siège mondial

Progress, 14 Oak Park
Bedford, MA 01730 USA

Tel: +1 781 280-4000
Fax: +1 781 280-4095

Progress Software Corporation

Progress (NASDAQ: PRGS), leader mondial dans le développement d'applications, permet aux entreprises de réussir la transformation digitale nécessaire pour créer et soutenir des expériences utilisateur engageantes sur un marché actuellement en pleine évolution. Avec des offres couvrant le Web, les mobiles et les données sur site et sur le cloud, Progress accompagne les startups et les grands comptes du monde entier sur la voie du succès.

Pour plus d'informations : www.progress.com ou 01.41.16.16.00.

Sur le Web : www.progress.com

Sur les réseaux sociaux :

📘 facebook.com/progresssw 🐦 twitter.com/progresssw 📺 youtube.com/progresssw

Progress et Sitefinity sont des marques ou des marques déposées de Progress Software Corporation, ou de l'une de ses sociétés affiliées ou filiales aux États-Unis et dans les autres pays. Les autres noms mentionnés peuvent être des marques de leurs propriétaires respectifs. Les présentes spécifications sont sujettes à modification sans avis préalable © 2016 Progress Software Corporation et/ou ses sociétés affiliées ou filiales. Tous droits réservés.