



## GUIDE DE CONTINUITÉ OPÉRATIONNELLE ADOBE

La pandémie de COVID-19 s'accompagne de nouveaux défis pour toutes les entreprises, y compris Adobe. Nous souhaitons partager les leçons tirées de cette crise dans cette série en six parties.

### Leçon 4 :

## Les nouvelles habitudes de travail peuvent offrir des avantages à long terme.

Avant la crise de la COVID-19, la majorité des activités commerciales passaient par des rencontres physiques, qu'il s'agisse de signer des contrats ou de prendre part à des repas d'affaires. L'expérience digitale, bien qu'importante dans le cadre du parcours client, venait souvent compléter l'expérience présentielle, sans s'y substituer.

Les temps ont bien changé ! Aujourd'hui, alors que les transactions en face-à-face sont impossibles, l'expérience digitale s'impose.

Les entreprises disposant d'une solide base digitale ont été capables d'adopter rapidement de nouvelles méthodes de travail. Même celles qui étaient moins bien préparées trouvent le moyen de s'adapter, certaines provisoirement et d'autres de façon permanente.

Avec la fermeture des établissements scolaires partout dans le monde, les familles doivent s'organiser. Et pas seulement celles avec de jeunes enfants. Aux États-Unis, les étudiants de la Tyler School of Art and Architecture à la [Temple University](#) ont été privés, d'un coup, de tout un tas de ressources et d'outils de création disponibles sur le campus. Pourtant rompus à l'utilisation des outils digitaux, nombre d'entre eux regrettaient de ne pas avoir accès aux outils physiques du campus. Ils ont cependant vite compris que les possibilités en ligne étaient nombreuses et que les outils digitaux

pouvaient décupler leur créativité. « Grâce à cette expérience, nos étudiants et nous-mêmes avons découvert le potentiel de Dimension et d'Adobe Stock, et nous avons finalement décidé de dispenser nos cours en ligne pour le deuxième semestre », annonce Abby Guido, maître-assistante en arts graphiques et en design interactif à la Temple University.

Le ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Galles du Sud, en Australie, a réalisé que la préparation au digital portait toujours ses fruits. Lors des feux de brousse qui se sont abattus sur le pays, le ministère a été capable de publier du contenu sur les 2 200 sites web de ses établissements d'enseignement et sur 1 400 pages Facebook pour informer les familles des fermetures. Il a utilisé le même système de notification pour la crise du coronavirus.

Nous sommes des spécialistes de la transformation digitale et avons pourtant dû, nous aussi, procéder à d'importants changements. Avec les règles de distanciation sociale et de confinement, nous avons dû organiser notre Adobe Summit en ligne, en proposant à nos clients tout ce qu'ils attendent d'un événement de ce genre : séances de questions-réponses, réseautage, rencontres FaceTime avec les intervenants, les professionnels, les ambassadeurs, les experts, etc.

En à peine trois semaines, nous avons réfléchi, examiné le potentiel des nouvelles technologies et travaillé d'arrache-pied pour transformer cet immense événement présentiel en conférence entièrement virtuelle, avec nombre de keynotes et plus d'une centaine d'ateliers. Le tout filmé depuis le salon du présentateur. Et comme dans tout projet à boucler en un temps record, nous avons rencontré quelques difficultés.

« Pour les vidéos, nous avons rapidement compris qu'il nous serait impossible d'obtenir une qualité comparable à celle que nous proposons habituellement, en raison de la situation », explique Sergio Claudio, directeur senior en charge d'Adobe.com Entreprises. L'enregistrement en direct comportait son lot de risques : interruptions, dépassement du temps imparti, etc. Nous sommes donc passés à des vidéos pré-enregistrées que nous pouvions modifier. Ces pré-enregistrements présentaient un autre avantage : nous étions en mesure de fournir des traductions en différentes langues, dont le japonais, le français et l'allemand. Pour les questions et les échanges en direct, nous avons misé sur la transmission live et l'IA.

Il fallait aussi réfléchir à la façon dont les participants allaient « consommer » ces contenus. Le maître-mot était la flexibilité. En lieu et place de longues présentations, nous avons réalisé de courtes vidéos à visionner à sa guise, avec des chapitres pour accéder directement au contenu souhaité.





L'expérience digitale doit occuper une place centrale. Il ne s'agit pas d'un simple complément. Elle doit être aussi riche que les expériences physiques. »



**Sergio Claudio**

Directeur senior en charge  
d'Adobe.com Entreprises — Adobe

Cette expérience s'est révélée très instructive. Les présentations étant déclinées dans un format virtuel ouvert à tous, notre événement est devenu d'emblée accessible à un public plus large. Nous avons néanmoins appris que les gens aspirent toujours à des présentations en direct et de l'interactivité. Nous allons donc essayer d'adopter une approche hybride pour la prochaine édition.

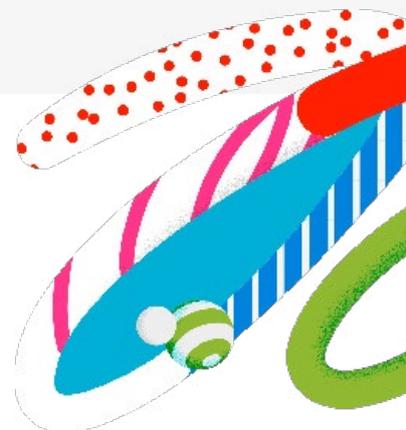
Le service de streaming radio Tuneln a réussi à offrir une expérience digitale personnalisée à un moment où les gens, confinés, en avaient le plus besoin. Travaillant de chez elles, les équipes de Tuneln ont dû adapter leurs workflows, tout comme les expériences utilisateur proposées. Heureusement, l'entreprise avait adopté Adobe XD un an auparavant et s'était déjà lancée dans les prototypes vocaux et les wireframes, ainsi que dans la collaboration au sein de l'application. « Nous pouvons tout partager dans le cloud et diffuser les nouvelles créations à tous les membres de l'équipe. C'est un sacré avantage dans le contexte actuel », déclare Hongwei Huang, designer produit senior chez Tuneln.

Organisation d'évènements virtuels, soutien aux équipes en télétravail ou définition de nouvelles règles professionnelles en temps de crise... Quelle que soit votre problématique, l'essentiel est de tisser des liens avec vos collaborateurs et vos clients. Et de récolter durablement le fruit de vos efforts.

## POINTS ABORDÉS :

- Adoptez une approche « digitale avant tout » : l'expérience digitale n'est plus accessoire, elle doit occuper la première place.
- Investissez dans des outils digitaux qui faciliteront la transition vers de nouvelles méthodes de travail.
- Demandez-vous comment vos contenus seront consommés dans un contexte de télétravail, où les motifs de distraction sont plus nombreux.
- Simplifiez vos workflows pour encourager la collaboration et la réactivité.
- Soyez visionnaire : les changements que vous opérez aujourd'hui généreront une valeur durable.

[Explorez le guide complet.](#)



© 2020 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.