

Thomas Raimbault

Senior Product Manager

2026

06 45 62 27 11
thomas.raimbault@gmail.com

PRODUCT MANAGER AVEC EXPERTISE UX

Je cadre des besoins complexes, que je transforme en produits simples & performants.

J'interviens principalement en amont de la création ou refonte de produits digitaux (*plateformes, outils métiers, e-commerce, B2C / B2B...*), dans des contextes où les enjeux business et métiers sont parfois complexes et flous. Mon rôle consiste à clarifier ces enjeux, et les transformer en visions produit claires, permettant d'aligner les parties prenantes.

Issu d'un parcours mêlant agence et conseil en freelance, j'ai développé une forte capacité d'adaptation à des environnements et problématiques variés. Je m'appuie sur des démarches de discovery (*recherche utilisateur et analyse des usages, compréhension du business, benchmark...*) pour travailler le problème avant la solution, poser des hypothèses et aider les équipes à prendre des décisions produit éclairées.

Les outils de conception font partie intégrante de ma pratique : ils me permettent de matérialiser rapidement une vision, de tester des hypothèses, de faciliter les échanges et les prises de décisions autour d'une solution concrète.

Habitué au travail transverse, je collabore étroitement avec les équipes tech, design et métier afin d'assurer une continuité entre la vision produit, les choix de conception et leur mise en œuvre opérationnelle.

Aujourd'hui, je souhaite m'engager sur un nouveau challenge produit et contribuer, dans la durée, à des produits à fort impact.

SOMMAIRE

- GiveBackBeauty
- Ideal Meetings & Events
- Aniwaa
- Orange
- Oppo
- BPCE
- Bouygues Telecom
- Dior
- EDF ENR
- SeLoggerVacances

Création d'un outil pour digitaliser des process métiers complexes et chronophages

Outil métier • User Research • Product Strategy • UX Design

CONTEXTE

GiveBackBeauty conçoit et distribue des parfums sous licence (Chopard etc.). Pour chaque produit, l'équipe Regulatory doit collecter, valider et centraliser un volume important de documents légaux auprès de multiples parties prenantes externes.

L'objectif de mon intervention était le cadrage des besoins métiers et la définition d'un outil pour digitaliser ce process, jusque là géré manuellement (tâches manuelles chronophages et sans valeur ajoutée).

RÉALISATIONS

- **Entretiens utilisateurs pour comprendre le process réel**, sans discussion fonctionnelle prématurée.
- **Formalisation d'un workflow métier** identifiant les actions à chaque étape du process selon les profils utilisateurs (*équipe Regulatory et externes : maisons de parfum, fabricants, distributeurs*).
- **Prototypage rapide pour illustrer la vision produit globale**, différenciée par type de stakeholder : *tableau de bord avec des tâches à réaliser, et plusieurs listes de documents par profil*. L'équipe côté client a ainsi pu se projeter concrètement dans le cadre de leur nouvel outil.
- **Prototypage itératif servant de support central aux ateliers** : mise à jour du prototype entre chaque session pour favoriser des échanges concrets et les arbitrages. Ceci a permis l'affinage progressif des besoins et l'identification de cas particuliers et règles métier implicites.
- **Priorisation des fonctionnalités en ateliers**, en collaboration étroite avec une PO technique.

RÉSULTATS

- Prototype cliquable détaillant l'ensemble du périmètre fonctionnel.
- Alignement rapide des parties prenantes sur une vision commune.
- Coordination étroite avec le Lead Dev et la PO technique. Définition d'un MVP clair, le reste des besoins a été intégré à un backlog (déploiement selon valeur x budget).



Repositionnement et pilotage de la refonte du site de génération de lead

Consultant Digital · Product Strategy · Product Management · UX Design

CONTEXTE

IME simplifie l'organisation d'événements pros (séminaires etc.) en identifiant les prestataires les plus adaptés. Je suis intervenu auprès de la Directrice Marketing pour repenser et refondre son site, qui générait peu de leads. La mission a pris une tournure plus stratégique, et j'ai aidé IME a définir la manière de présenter leur proposition de valeur.

RÉALISATIONS

- **Cadrage stratégique avec le CODIR** sur les objectifs business et l'alignement sur un diagnostic structurant : l'incapacité de l'entreprise à expliquer simplement son activité et sa valeur.
- **Entretiens avec les parties prenantes clés** (*CODIR, direction commerciale, experts métier*) pour comprendre l'offre réelle, les différenciants, les leviers business, les besoins clients...
- **Copywriting** : proposition de valeur, présentation du service et des offres, messages clés pour la conversion.
- **Benchmark concurrentiel et analyse de bonnes pratiques conversion-centric.**
- **Lancement d'A/B tests** sur des LP pour tester les nouveaux contenus et leurs performances.
- **Conception orientée performance** : wireframes et UX writing de l'ensemble des écrans clés, conception de composants UX réutilisables... Chaque page est pensée comme une landing : messages clair orientés valeur client, contenus synthétiques, réassurances, CTA visibles...
- **Pilotage et coordination des prestataires recommandés** : DA Senior (*nouvelle identité de marque, design system*), agence de dev (*solution technique adaptée : builder custom, specs, suivi de productions, recettes...*).
- **Prise en charge du SEO** (*par contrainte budgétaire et parce que j'aime ça*) : identification des mots clés stratégiques, rédaction des balises, recommandations de production de contenus...
- **Reporting et coordination** : directrice marketing, CODIR, CTO etc.

RÉSULTATS

- Site administrable clé en main + générateur de landing pages. Augmentation de la conversion (x2,5).
- Suite la reprise du digital par la société mère, une partie importante de la roadmap n'a pas été menée à terme (*intégration sur le site de 60 000 prestataires, contenus thématiques pour le SEO etc.*).



Définition de la vision cible d'un outil de gestion de projets

Outil métier · User Research · Vision Produit

CONTEXTE

IME utilisait plusieurs outils obsolètes pour gérer son activité et les projets de ses clients. Ces produits ne communiquaient pas entre eux, et leur lourde dette technique rendait leur maintenance évolutive impossible. Je suis intervenu en collaboration avec le CTO pour définir la vision cible d'un nouvel outil.

RÉALISATIONS

- **Cadrage stratégique avec le CODIR** sur les objectifs du projet et du nouveau outil.
- **Product Discovery :**
 - Entretiens et observations avec tous les stakeholders métiers impactés : gestionnaire des fournisseurs, ADV (*centralisation et répartition des leads commerciaux*), Chefs de projet, Comptabilité & facturation, Directrices Commerciales (*besoins du futur espace client*)
 - Audit de l'existant (*identification des points de douleur*)
 - Cadrage des besoins métier et centralisation des connaissances dans Confluence
- **Définition de la vision produit :** globalement, l'objectif était de bâtir un outil pour fluidifier le traitement d'un projet par toutes les parties prenantes et sur toute sa durée de vie (*de la réception d'une demande à sa facturation*), et aider au pilotage de l'activité d'IME (*via la remontée de datas*).
- **Définition de la vision de chaque composante métier** en fonction des besoins utilisateurs, avec identification irritants actuels et des principales briques fonctionnelles
- Début de priorisation avec le CTO et le CODIR, début de co-conception du produit à destination de l'ADV.

RÉSULTATS

- Suite la reprise de l'intégralité des activités digitales par la société mère et un changement de direction (CEO, CTO), le projet s'est hélas arrêté.



ANIWAA

Accompagnement du CEO dans la transformation du site en marketplace

B2B • Cadrage • Vision Produit • UX Design

CONTEXTE

Aniwaa était à l'origine une base de données d'imprimantes 3D à destination des professionnels, reconnue pour la qualité de ses contenus, ses guides d'achats thématiques et comparateur.

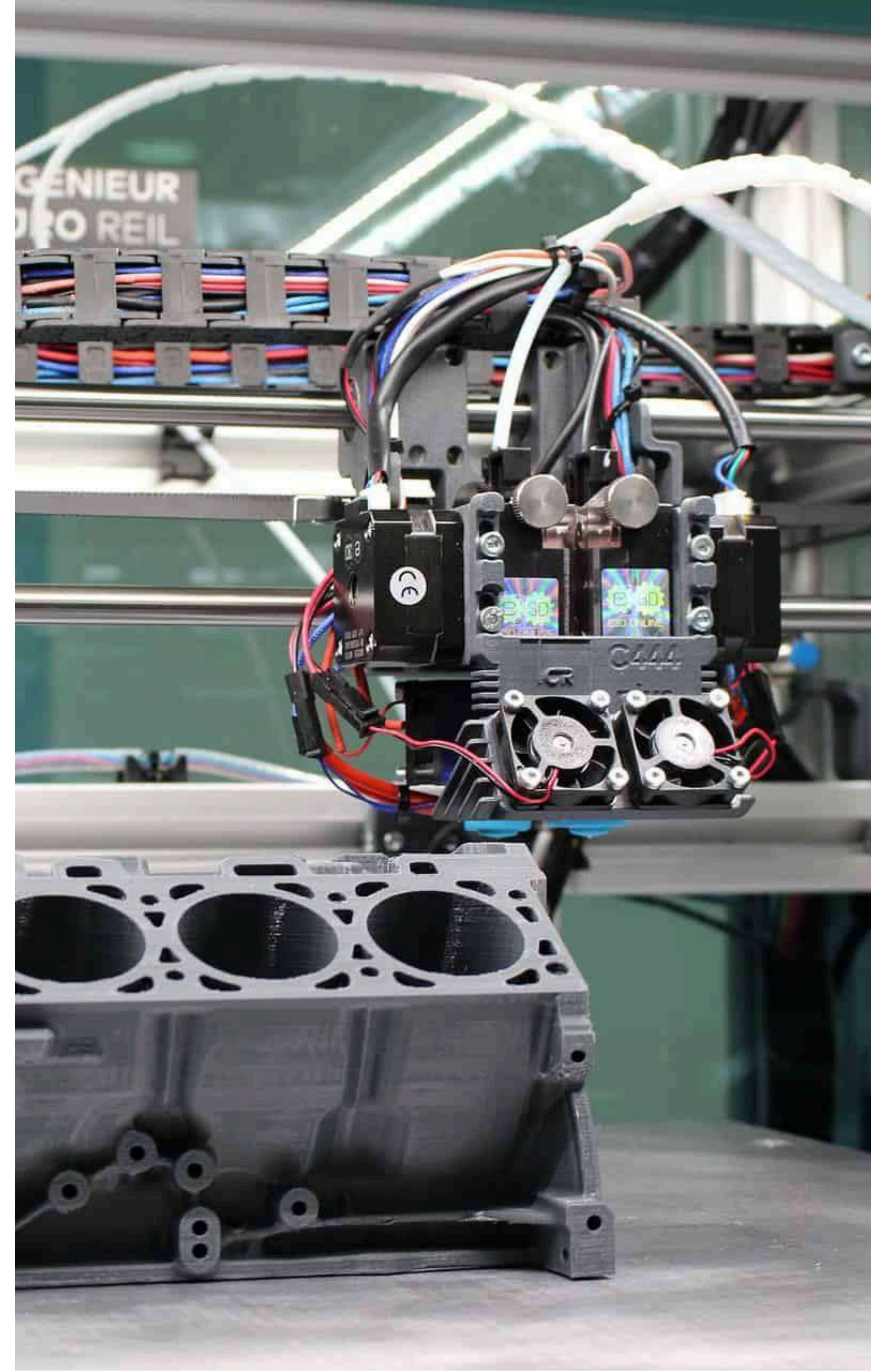
Je suis intervenu pour accompagner le CEO dans la transformation de ce site éditorial en une marketplace B2B, visant à mettre en relation des marques (*fabricants*) avec des prospects ultra-qualifiés.

RÉALISATIONS

- **Cadrage et discovery** pour comprendre les objectifs business, les besoins des deux cibles (*marques, prospects*), la structuration actuelle du site (*données, navigation, contenus..*).
- **Accompagnement et conseil auprès du CEO** pour challenger, affiner et clarifier la vision produit.
- **Définition des grands principes Product/UX** : structuration du site par verticales (*imprimantes 3D, scanners 3D...*) et création de portails thématiques centrés sur les besoins clients (*entrées par technologies et matériaux*). Les utilisateurs peuvent ensuite y retrouver des contenus : produits (*nouveautés, populaires, sélection sponsorisées...*) et éditoriaux (*articles sponsorisés ou non, guides d'achats...*).
- **Wireframes pour matérialiser cette vision stratégique**, et concevoir tous les écrans : navigation et structure globale, portails thématiques, catalogues produits avec filtres et comparateur, fiches produits orientées conversion (*prise de contact*), fiches marques, articles et guides, compte marque (*gestion de la visibilité sur la plateforme*)...
- **Collaboration étroite avec un DA Senior**, qui a créé une nouvelle identité de marque (*et le design system à partir de composants UX*). Durant cette phase, j'étais garant de la cohérence entre la stratégie et les choix créatifs.

RÉSULTATS

- Aide au CEO pour prendre du recul et challenger sa vision stratégique.
- Alignement des équipes (*direction, dev, contenus*) sur la vision grâce à un prototype cliquable de tout le site.



ORANGE

Résoudre la principale source d’insatisfaction des clients B2C

Service Design • User research • Définition de MVP

CONTEXTE

Les « événements collectifs » (*maintenance, intempéries, travaux...*) impactent simultanément plusieurs clients. Chez Orange, leur gestion était identifiée comme la plus grande source d’insatisfaction client. Au sein d’un programme de design thinking, j’ai intégré une équipe pluridisciplinaire d’experts métier en tant qu’User Researcher.

RÉALISATIONS

- **Mon rôle était d’être la voix du client :** avec autant d’experts métiers dans l’équipe, il était facile de se noyer sous les informations techniques, et de se concentrer trop tôt sur les impacts techniques/organisationnels.
- **J’ai mené des entretiens avec des utilisateurs** récemment impactés par des événements collectifs.
Les insights clés : quelque soit la durée des incidents, l’insatisfaction provenait du manque de communication d’Orange sur la panne et l’avancée de sa résolution, ainsi que des informations parfois contradictoires selon les canaux.
- **Formalisation des personas et des expérience maps associées.** Ces éléments ont été utilisé lors d’un atelier d’idéation réunissant plus de 50 personnes, réparties en équipes, et facilité par des consultants externes au projet.
- **Consolidation post-atelier.** Avec les responsables du projet (2 experts métiers), nous avons ensuite regroupé, trié et affiné les idées qui ont émergé lors de l’atelier. Nous avons convergé vers une solution cible réaliste, facilement actionnable et répondant aux principaux points de douleur clients.

RÉSULTATS

- Formalisation des user journey’s cibles : *définition des informations à rendre disponible à chaque étape du parcours, par type d’événement et par canal. Définition des messages de notifications, et prototypage de leur intégration dans un outil existant du service client.*



Fluidification d’un parcours B2C

Service Design • User research • Définition de MVP

CONTEXTE

Intégration au sein d’une équipe pluridisciplinaire (*métier*) dans un programme d’innovation, en phase de discovery. L’objectif était d’étudier les parcours et besoins des Conseillers de Clientèle Pro, afin de fluidifier l’obtention de cautions sur des prêts accordés à leurs clients professionnels (*entreprises*).

RÉALISATIONS

- **Organisation et conduite de la recherche utilisateur :** entretiens utilisateurs, observations terrain.
- **Formalisation des cartes d’expériences,** avec identification des points de douleurs à chaque étape du parcours et des opportunités associées.
Pour résumer, les principales pain points étaient : *une perte de temps liée à l’envoi des dossiers (process et outils inadaptés), et une forte incertitude sur les critères d’éligibilité d’une caution (ce qui entraînait de l’auto-censure des Conseillers pour ne pas perdre de temps... et donc de la perte de clients — refus de prêt).*
- **Ateliers d’idéation pour définir une vision cible « idéale »,** sans nous fixer aucune contraintes, et à partir des enseignements clients. Nous avons pu nous appuyer sur les entretiens déjà réalisés, de nouveaux, et l’envoi de questionnaires pour évaluer des hypothèses. Cette solution idéale, validée auprès des utilisateurs, consistait à repenser en profondeur des outils lourds. Elle aurait nécessité des millions d’euros d’investissement et des années de développement.
- **Définition d’un MVP pour répondre aux principaux points de douleurs :** un site pour rendre claires les règles d’éligibilité (*simulateur à partir de quelques critères*), et ainsi permettre aux Conseillers d’évaluer rapidement l’opportunité d’envoyer ou non un dossier (*chronophage*). Ajout d’un système élargi de cautions accordées automatiquement en dessous d’un certain montant.

RÉSULTATS

- Validation d’un périmètre MVP répondant aux principaux pain points des utilisateurs.



OPPO

Refonte du site e-commerce FR avec une approche luxe

E-commerce • Vision produit • UX Design

CONTEXTE

Pour accompagner ses ambitions de croissance en France, Oppo souhait refondre intégralement son site e-commerce FR. Je suis intervenu en renfort d'une agence de développement, pour cadrer et définir la vision produit, et la traduire en expérience utilisateur.

RÉALISATIONS

- **Ateliers de cadrage avec Oppo** : alignement sur la vision stratégique, les enjeux de planning (*date de release fixée en amont*), le diagnostic sur le site actuel, et nos références pour le benchmark.
- **Définition d'une vision produit « brand commerce » pour refléter l'aspect premium des produits** : une expérience utilisateur interactive et immersive, qui valorise l'image de la marque et les bénéfices de ses produits, et qui s'inspire des meilleures pratiques e-commerce.
- **Conception wireframes pour illustrer nos recommandations** : *Menu complètement repensée pour faciliter la navigation entre les gammes et pour mieux les différencier tôt dans le parcours. Listes produits qui valorisent chaque modèle via de grands visuels et l'affichage de spécificités clés, afin de faciliter la comparaison et le choix. Fiches produit immersives, avec des cartes interactives qui illustrent les bénéfices clés, et des formats éditoriaux clairs (photos, spécifications, avis, suggestions de produits...).*
- **Coordination et alignement des stakeholders** : collaboration étroite avec un DA Senior (*identité graphique et UI*) ; avec le responsable de l'agence pour le périmètre fonctionnel et les contraintes Shopify ; avec l'équipe client pour présenter et justifier les choix. Cadrage de la priorisation des features (*MVP, lots post-release*).

RÉSULTATS

- Client et agence alignés sur la vision produit, les choix UX/UI et les priorités.
- *Depuis, la stratégie de la marque a évolué vers un site global unique (vs. site spécifique par pays).*



Définition de la vision cible des parcours e-commerce (box, forfait, forfait + téléphone)

E-commerce • Stratégie & Vision produit • UX Design

CONTEXTE

Le poids des couches ajoutées au fil des besoins et des évolutions se ressentait par une complexification excessive et inutile des parcours e-commerce, ainsi que par un manque d'uniformisation et de cohérence.

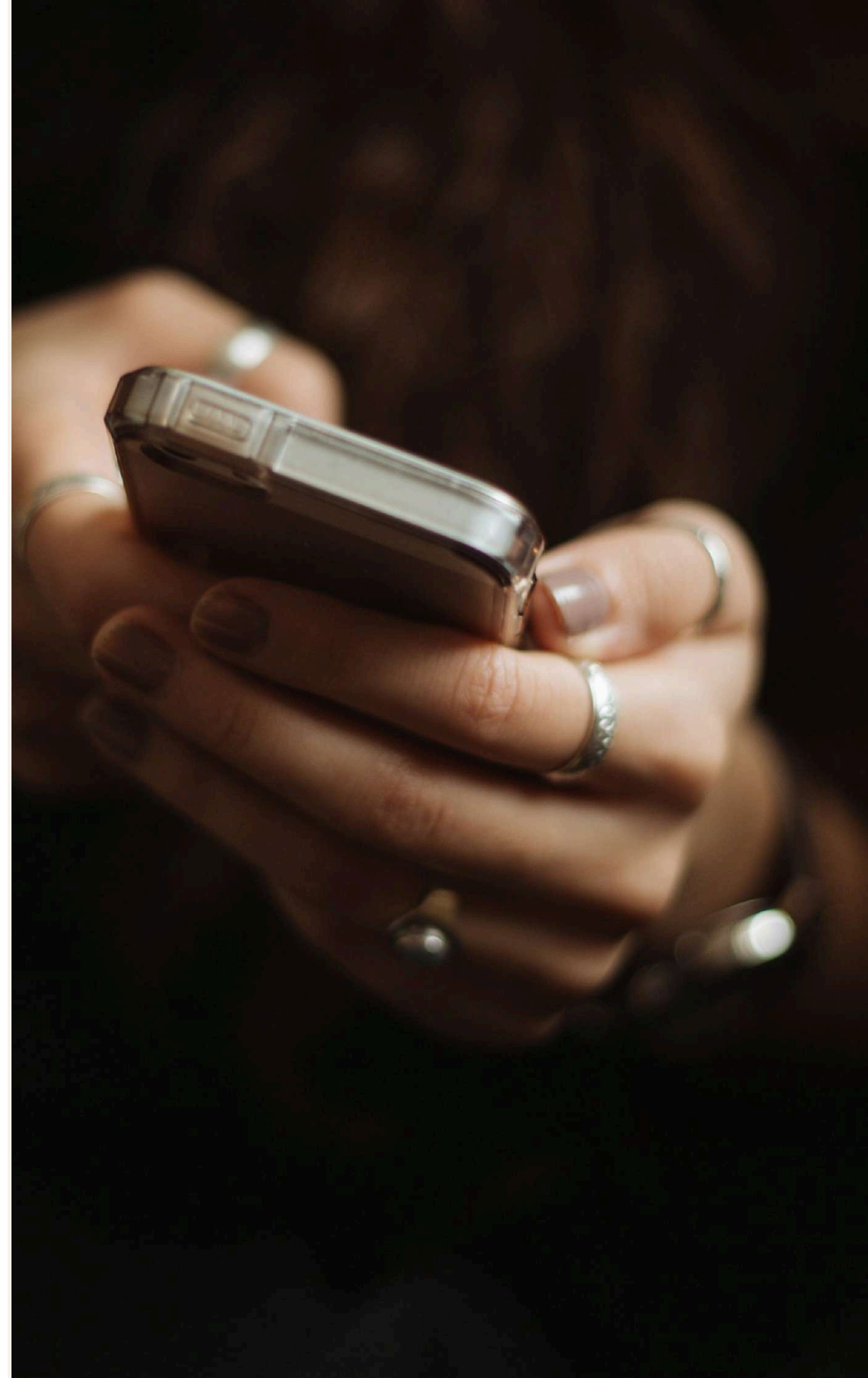
Une refonte graphique et technique était prévue, et je suis intervenu pour en définir la vision produit cible.

RÉALISATIONS

- **Audit des parcours existants (box, forfait, forfait + téléphone).** Globalement, l'ensemble des parcours était inutilement compliqué, la présentation des offres manquait de lisibilité et il était très difficile de les comparer. Certains prix étaient “cachés” et révélés au moment du paiement... L'audit a été consolidé avec le service étude (*tests utilisateurs*) et des insights data.
- **Benchmark étendu pour identifier des bonnes pratiques :** France et international, acteurs télécom, e-commerce généraliste (*catalogues, filtres, PDP*), Saas / produits avec abonnement pour identifier les bonnes pratiques de présentation/comparaison d'offres (*partie forfaits*).
- **Ateliers de cadrage avec les équipes business et marketing,** présentation de livrables au fil de l'avancée de la conception.
- **Définition de la vision produit.** En résumé : simplicité, transparence, aide au choix, alignement avec les meilleures pratiques e-commerce & conversion du marché.
- **Traduction de la vision en wireframes** de tous les écrans des parcours. Réécriture de la présentation des offres principales.

RÉSULTATS

- Présentation de l'audit/benchmark à l'équipe digital, qui a apprécié cette prise de recul.
- **Prototype cliquable des parcours e-commerce.** Ce travail a servi de socle de travail à une agence en charge de créer la nouvelle identité graphique de la marque. Cette agence a retravaillé les parcours lors de la phase UI, et ils ont été optimisés sur la durée dans une optique CRO par les équipes Bouygues Telecom.



DIOR

Conception d’une app à destination des employés de la Maison

B2B • Vision produit • UX Design • iOS

CONTEXTE

La Direction de la Communication Interne de Dior souhaitait renforcer la fierté d’appartenance et l’engagement des collaborateurs à l’échelle internationale, via un outil engageant et facilement accessible.

Je suis intervenu en consultant externe, en renfort d’une agence digitale, pour définir la vision produit.

RÉALISATIONS

- **Animation d’ateliers de cadrage** avec la direction de la communication interne : redéfinition des objectifs stratégiques, proposition de valeur du produit, usages cibles...
- **Animation d’ateliers de co-conception** : définition du besoin fonctionnel, échange autour des itérations du prototype (*ce qui permettait aux équipes de se projeter concrètement dans le produit et son usage*). Implications d’autres entités métiers pour s’aligner sur les besoins.
- **Identification des meilleures pratiques pour toutes les fonctionnalités clés** (*feed, groupes de discussion, commentaires, recherche, profils, types de posts...*)
- **Wireframes de tous les écrans** (app iOS), tests guérilla auprès d’employés pour valider l’usabilité.
- Validation du périmètre fonctionnel, présentation des livrables et justification des choix

RÉSULTATS

- Prototype cliquable de toute l’app pour aligner les parties prenantes (*client / agence*)
- Coordination transverse avec un Directeur Artistique (*identité graphique, UI*) et un PO tech (*spécifications fonctionnelles*)
- App WeAreDior



Refonte complète du site de génération de leads

Lead gen / CRO • Vision & stratégie produit • Product Management • UX Design

CONTEXTE

EDF ENR souhaitait refondre son site vieillissant, dédié à la présentation des offres et à la génération de leads. Ce site accumulait des couches de contenus ajoutées au fil du temps. Le projet à été remporté à l’issue d’un appel d’offres, lors duquel j’ai défini la stratégie et la vision produit — traduite en partis prix UX.

RÉALISATIONS

- **Cadrage & discovery :** ateliers de cadrage avec la direction marketing, compréhension du business (métiers, offres, déroulé des prestations...), étude data (source des leads, performant par canal), étude du traitement des leads (de leur génération à leur conversion), étude des argumentaires commerciaux (pour identifier les leviers de réassurance) etc.
- **Définition de la vision produit :** Passer au photovoltaïque est un acte engageant et qui semble compliqué : le site devait être simple, rassurant et pédagogique, tout en étant optimisé pour la conversion.
- **Identification de bonnes pratiques :** acteurs du solaire en France et à l’international, génération de lead (*conversion-centered design*), usabilité des formulaires...
- **Définition des partis pris UX,** structure des sites B2C et B2B, wireframes détaillés des écrans, UX writing sur les écrans clés (*argumentaires, présentation des offres...*), conception d’outils d’engagement et de conversion (*simulateur d’économie, configurateur d’offre...*).
- **Delivery tech & créa :** coordination avec une Directrice Artistique Senior (*nouvelle identité de marque et UI des templates*). Rédaction de spécifications fonctionnelles détaillées, suivi de des développements avec une équipe externe.
- **CRO / pilotage d’A/B tests :** définition des hypothèses à tester (*messages, CTA, formats de pages etc.*)
- **Relation client :** reporting, justification des choix, gestion des retours (*UX, créa*), tests fonctionnels

RÉSULTATS

- Livraison d’un site administrable clé en main. Conversion : génération de lead + 20%
- Livraison d’un générateur de landing page pour les campagnes SEA



Cadrage & spécification d’une plateforme multi-verticales

Booking / Marketplace • Vision produit • Spécifications fonctionnelles • UX Design

CONTEXTE

L’activité « Vacances » de SeLogger reposait sur plusieurs sites thématiques (*hôtels, gîtes, appartements, campings...*), qui ne présentaient aucune uniformisation en termes d’expérience client, d’offres ni de technologies. Cette fragmentation rendait leur évolution difficile.

L’objectif était la création d’une plateforme unique, qui serait progressivement déployée sur tous les sites pour conserver leurs niches, tout en uniformisant le socle produit.

RÉALISATIONS

- **Expression des besoins fonctionnels** via des ateliers hebdomadaires avec l’équipe produit.
- **Benchmark** des principaux acteurs clés du marché pour identifier des bonnes pratiques et des opportunités (*Airbnb, Abritel, Boking.com* etc.).
- **Définition du modèle de données cible** et correspondances pour préparer la migration.
- **Conception des parcours complets** pour illustrer les fonctionnalités :
 - Parcours “vacancier” : recherche et filtres, fiche produit et réservation, paiement, gestion de ses résas...
 - Parcours “Loueur” : tunnel de création d’annonce (*version simple et complète*), gestion de ses logements et réservations, facturation, achat d’options pour augmenter sa visibilité...
- **Définition de l’algorithme de recherche** : calcul d’un score par annonce, avec prise en compte de nombreux critères (*tx remplissage, conversion, type d’abonnement et d’options de visibilité, rapidité de réponse...*).
- **Définition de KPIs** pour mesurer la performance et débiter le tracking de datas (*nécessaires au futur algo*).
- **Priorisation** : découpage en lots fonctionnels pour le développement.

RÉSULTATS

- Livraison de spécifications fonctionnelles détaillées à la DSI pour chiffrage le développement (+450 pages).
- Wireframes de l’ensemble des écrans et de leurs états (+160 wireframes) pour servir de base de travail à une agence (*pour créer l’identité de marque, affiner l’UX et réaliser l’UI*).

