

# Pratiquer le Discovery

Mon approche

# Qui suis-je ?

## *Jean-Baptiste Denoual, 34 ans*

- **Senior Product Manager :**
  - Edenred, Radio France, Oui.SNCF
- Précédemment co-fondateur d'une agence mobile
- Précédemment développeur passionné
- Toujours curieux et organisé






# Poser les objectifs

*Le point de départ c'est de choisir une destination*

- Si la vision a été posé, ils peuvent en découler naturellement
- Sinon, c'est l'occasion d'en discuter d'animer un atelier Lean Canvas avec la direction pour en sortir une 1ère ébauche
- Se servir du format S.M.A.R.T (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound) pour les formuler





A blue towel is draped over a dark, textured surface. Four LEGO pirate minifigures are visible, peeking out from underneath the towel. From left to right: a female pirate with a blue headband and a striped shirt; a male pirate with a black headband and a striped shirt; a male pirate with a black headband and a striped shirt; and a male pirate with a red headband and a striped shirt. A small white tag with the text "DECOR" is visible near the minifigures.

# Adopter l'angle pirate *AARRR...*

## *La métrique "pirate"*

- KPIs qui regroupent le funnel de conversion :  
Acquisition-Activation-Rétention-Revenue-Referral
- Très utile pour identifier les étapes sur lesquelles se concentrer pour un maximum d'impact



# Adopter l'angle des émotions

## *User Journey Map*

- Permet de prendre en compte toutes les étapes du parcours utilisateur
- Permet d'identifier les émotions, positives et négatives, qui sont à la racine des comportements  
→ Permet d'obtenir une vision d'ensemble et de créer de l'empathie avant la phase d'idéation

## *Forces of Progress du framework JTBD*

- 2 forces positives: Push et Pull, qui poussent l'utilisateur à utiliser le produit
- 2 forces négatives: Inertia et Anxiety, qui sont des frictions dans l'utilisation du produit  
→ Utiliser ce modèle comme point de départ dans la phase d'idéation

# Identifier les opportunités

*Une opportunité = une friction, un besoin, un désir*

## *Retours utilisateurs*

- Collecter les retours utilisateurs
  - B2B : Synchronisation avec les équipes Sales, Customer Success et Support
  - B2C : Stores, Avis Google, Support, Mails, In-app
  - Homogénéiser et centraliser les retours dans un outil
- Catégoriser et analyser les retours, automatiquement via IA

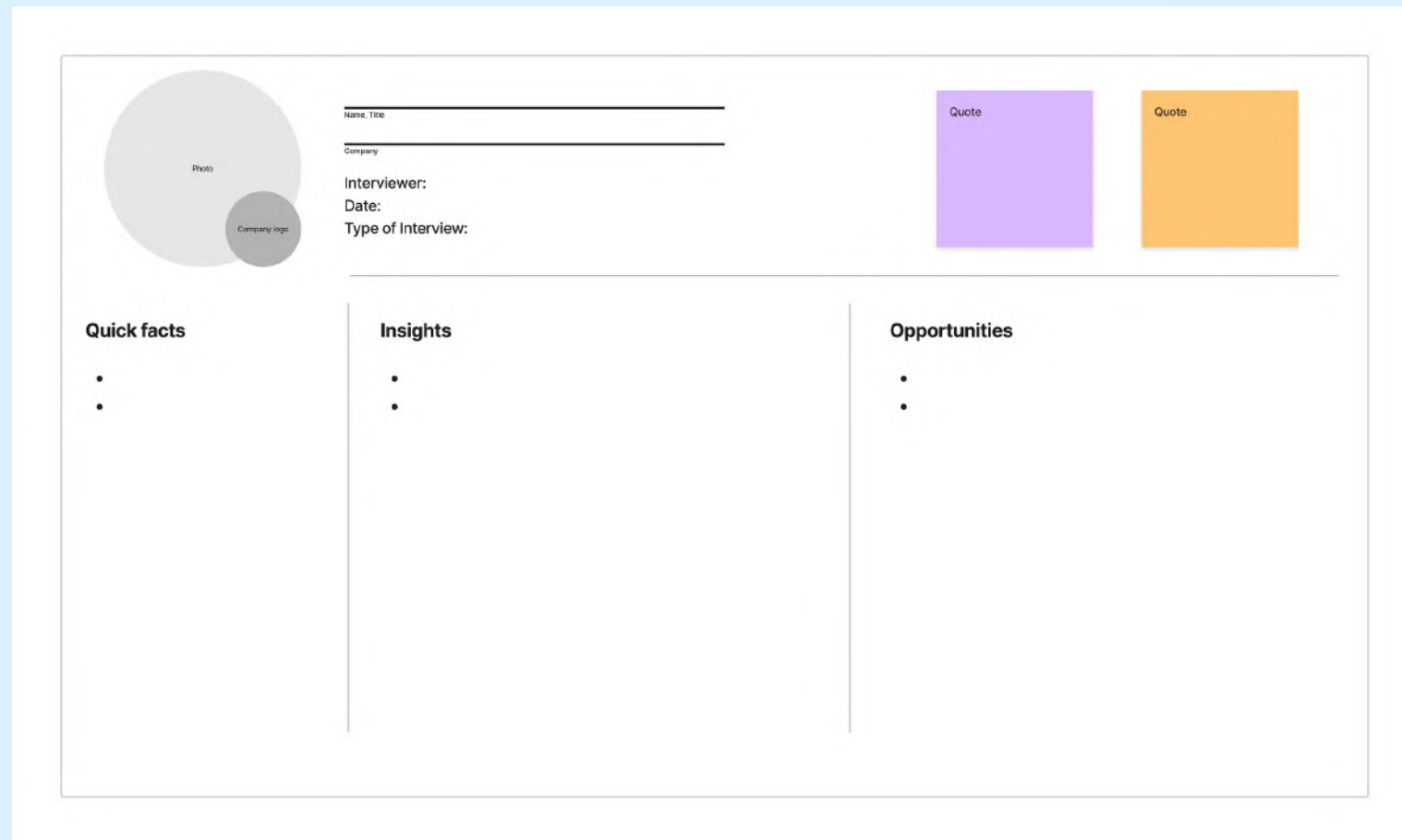
## *Data*

- Dresser les portraits de nos clients et leurs usages
- Mesurer la performance de notre funnel AARRR
  - Acquisition, Activation, Rétention, Revenue, Referral
- Estimer la taille du ou des marchés

# Identifier les opportunités

## *Entretiens utilisateurs exploratoires*

- En trio: Design, Produit, Tech
- Questions basé sur les souvenirs et les émotions:
  - "Racontez-moi la dernière fois que..."
  - "Qu'est-ce que vous avez aimé/pas aimé dans..."
  - "Pourquoi avez-vous fait ce choix ?"
- Où les trouver:
  - B2B : Clients existants, Salons, Sales, Prospection  
LinkedIn, Collectifs, Recommandations
  - B2C : Support, Paneliste, Recrutement In-app



The form is titled "Interview Snapshot" and is designed to capture key information from an exploratory user interview. It includes sections for "Quick facts", "Insights", and "Opportunities".

**Form Fields:**

- Photo:** A large circle placeholder for a photo.
- Company logo:** A smaller circle placeholder for a company logo.
- Name, Title:** A text input field.
- Company:** A text input field.
- Interviewer:** A text input field.
- Date:** A text input field.
- Type of Interview:** A text input field.
- Quote:** Two colored square placeholders (purple and orange) for quotes.

**Form Sections:**

- Quick facts:** A section with a vertical ellipsis icon.
- Insights:** A section with a vertical ellipsis icon.
- Opportunities:** A section with a vertical ellipsis icon.

Interview Snapshot de Teresa Torres

# Identifier les opportunités

## *Satisfaction utilisateur*

- Évaluer via un NPS interne au produit ou par mail

## *Communication avec les parties prenantes*

- Partage de la méthode de travail et des opportunités
- Identifier des opportunités manquantes



# Prioriser

## *Animer un atelier avec les parties prenantes*

En amont:

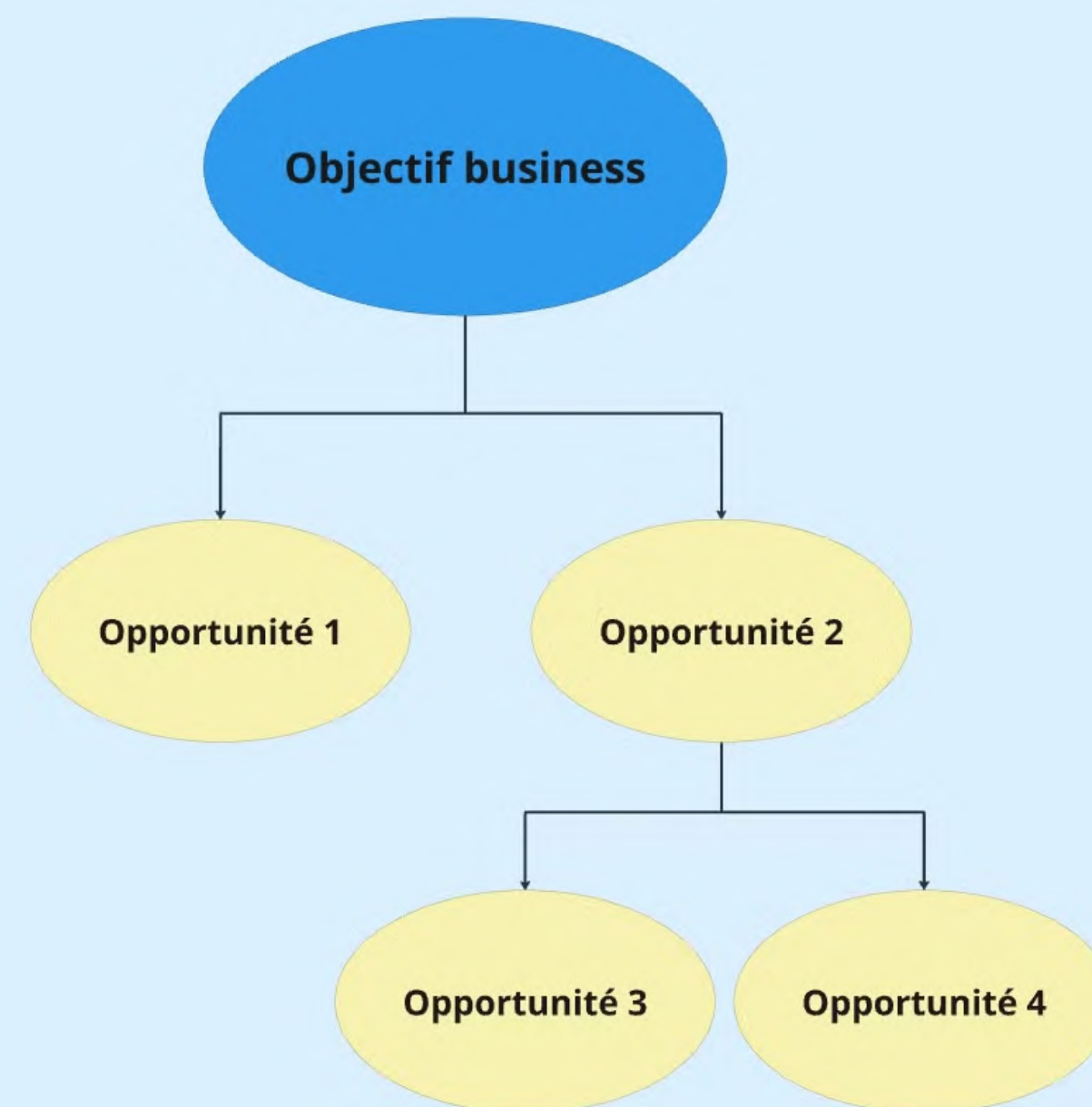
- Présenter le contexte et l'objectif de l'atelier
- Partager les données à disposition

Phase 1:

- Prioriser les objectifs business, avec le modèle RICE
- Travail individuel → Mise en commun → Discussion

Phase 2:

- Présenter un arbre des opportunités
- Prioriser les opportunités
- Dot-voting pour identifier celles avec le plus de potentiel sous plusieurs angles: business, reach, satisfaction utilisateur



# Générer des solutions

## *Animer un atelier d'idéation*

- Avec l'équipe de réalisation et les parties prenantes
- Générer des idées de solutions en utilisant le format 1-2-4-All pour les 3 opportunités principales
  - Ne pas se limiter à des solutions produit: marketing, training, etc...
- Estimer en taille de t-shirt les solutions en s'appuyant sur l'expertise tech
- Choisir 1 ou 2 idées de solutions par opportunité en dot-voting
- Identifier les hypothèses derrière ces solutions



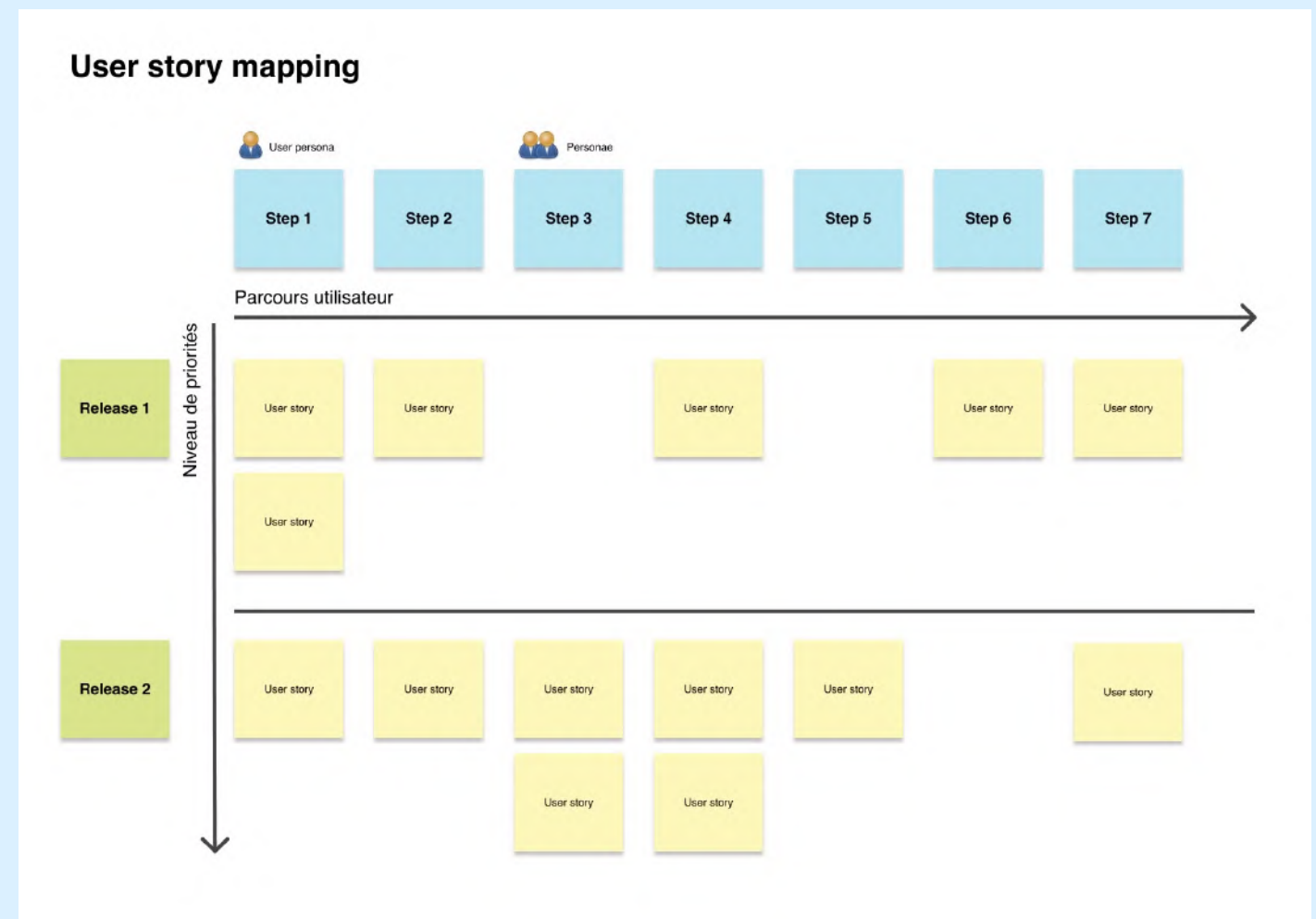
# Définir une solution

## *Pour chaque opportunité*

- Valider / invalider la solution avec le plus de potentiel : maquette, enquête, data, entretiens → !! **Étape primordiale pour dérisquer la valeur** !!
- Itérer sur la solution
- Identifier les KPIs et la mesure de succès pour en mesurer l'impact

## *Selon l'envergure de la solution :*

- Organiser un atelier de Story Mapping pour définir son scope





# Process

- Rituels avec les équipes Sales, Support et Customer Success
- Mind map + Kanban board pour suivre l'avancement des opportunités et des solutions
- Rituel de pair-product-review pour s'entraider sur les travaux de conception
- Tech review pour valider la faisabilité et optimiser le coût de développement
- Partager régulièrement les apprentissages avec les parties prenantes
- Animations d'ateliers croisées entre PM

---



# Approche

- Collaboration et communication
- Ouverture et remise en question
- Structurer son discovery
- Chercher à minimiser les risques
- Tendre vers un temps de Discovery court mais continu



# S'adapter à la "vraie vie"

- Les étapes décrites précédemment sont **un** idéal. Ce n'est pas **LA** bonne approche.
- Il n'est souvent pas possible de réaliser toutes ces étapes ou d'y passer autant de temps que nous le souhaiterions
- Elles ne sont pas non plus toujours les plus adaptées. S'adapter au contexte fait partie du jeu
- Nous évoluons dans un environnement complexe, il est nécessaire de ne pas l'oublier et de l'accepter
  
- 2 étapes restent cependant essentielles quelque soit le contexte :
  - Parler aux utilisateurs / clients
  - Valider une solution avant de la développer
  
- "Objectifs Business → Opportunités → Solutions" reste une manière simple et efficace pour :
  - cadrer cette phase
  - générer des discussions
  - aligner les parties prenantes



# Mes ouvrages de référence

## *Product Management*

- *Continuous Discovery Habits*, de Teresa Torres
- *When Coffee and Kale Compete* d'Alan Klement
- *Inspired*, de Marty Cagan

## *Agilité et Lean*

- *Learning to Scale*, de Régis Medina
- *La méthode Running Lean*, de Ash Maurya
- *Méthodes de design UX*, de Carine Lallemand
- *Commitment*, de Olav Maassen and Chris Matts

# Mes ouvrages de référence

## **Coaching et Psychologie**

- *La vérité sur ce qui nous motive*, de Daniel Pink
- *Changements: paradoxes et psychothérapie*, de Paul Watzlawick, John H. Weakland et Richard Fisch
- *L'analyse transactionnelle*, de René de Lassus
- *Les mots sont des fenêtres (ou bien ce sont des murs)*, de Marshall Rosenberg

## **Leadership et Strategie**

- *Good Strategy Bad Strategy*, de Richard Rumelt
- *Radical Candor: Be a Kick-Ass Boss Without Losing Your Humanity*, de Kim Scott
- *Tribal Leadership*, de Dave Logan et John King
- *L'entreprise libérée par le petit patron naïf et paresseux*, de Jean-François Zobrist



# Questions ?

## Contactez-moi !

***Jean-Baptiste Denoual***

**Senior Product Manager**

denoual.jeanbaptiste@gmail.com

[jbdenoual.com](http://jbdenoual.com)

