

# 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 sa destination*

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





# Adopter l'angle des métriques

## *La métrique "pirate"*

- KPIs qui regroupent le funnel de conversion :  
Acquisition-Activation-Retention-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  
→ Donne une vision d'ensemble et crée de l'empathie avant la phase d'idéation

## *Forces of Progress du framework JTBD*

- 2 forces positives : Push et Pull, qui amènent l'utilisateur à utiliser le produit
- 2 forces négatives : Inertia et Anxiety, qui sont les frictions dans l'utilisation du produit  
→ Donne un point de départ pour cadrer 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

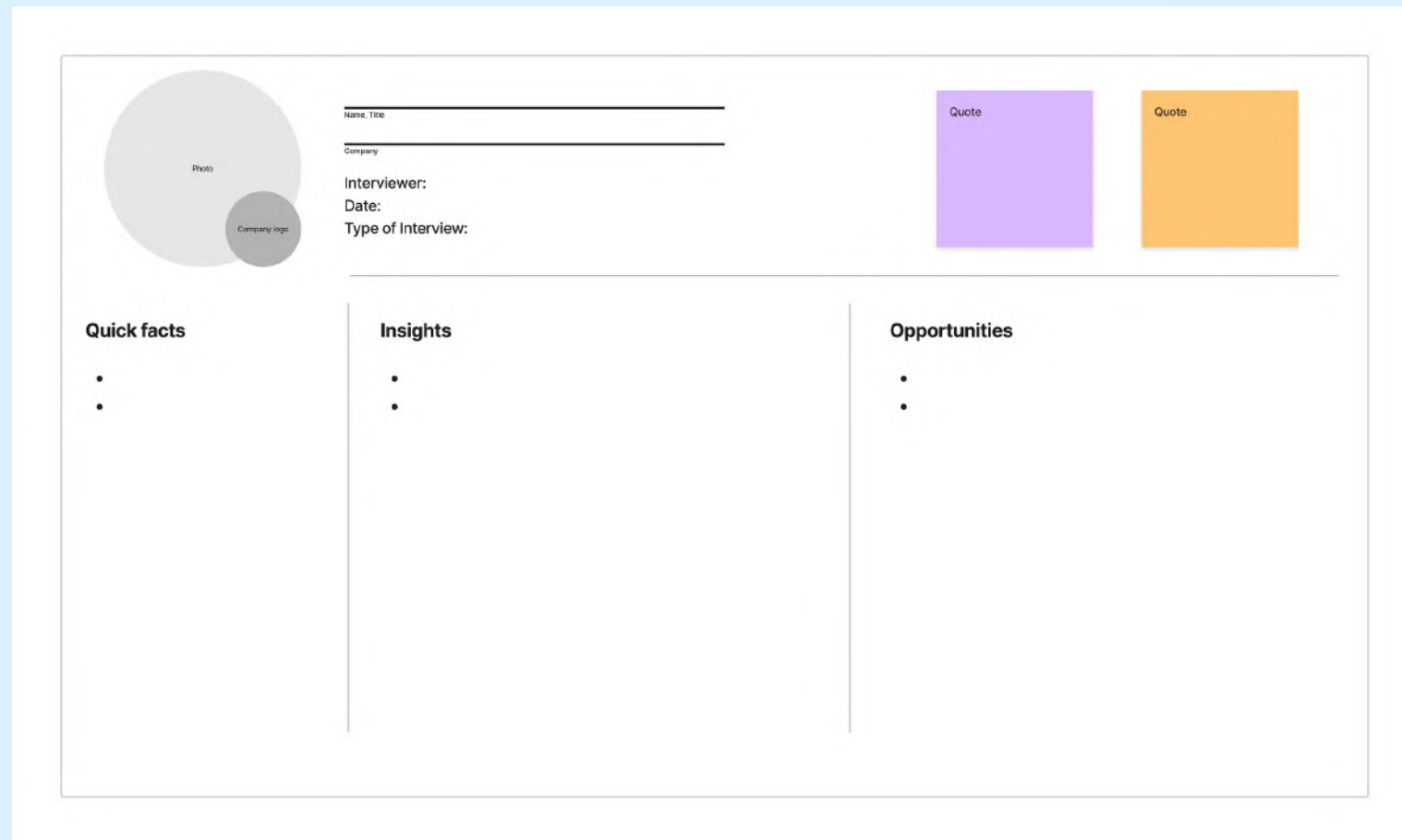
## *Data*

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

# Identifier les opportunités

## Entretiens utilisateurs exploratoires

- En trio : Design, Produit, Tech
- Questions basées 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, Panélistes, Recrutement in-app



The form is titled "Interview Snapshot" and is designed to capture key information from an interview. It includes sections for "Quick facts", "Insights", and "Opportunities". The "Quick facts" section contains fields for "Name, Title", "Company", "Interviewer:", "Date:", and "Type of Interview:". The "Insights" and "Opportunities" sections are large text areas for notes. There are also two "Quote" boxes, one purple and one orange, for capturing specific feedback. A "Photo" and "Company logo" section is located at the top left.

Photo

Company logo

Name, Title

Company

Interviewer:

Date:

Type of Interview:

Quote

Quote

Quick facts

•

•

Insights

•

•

Opportunities

•

•

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 :

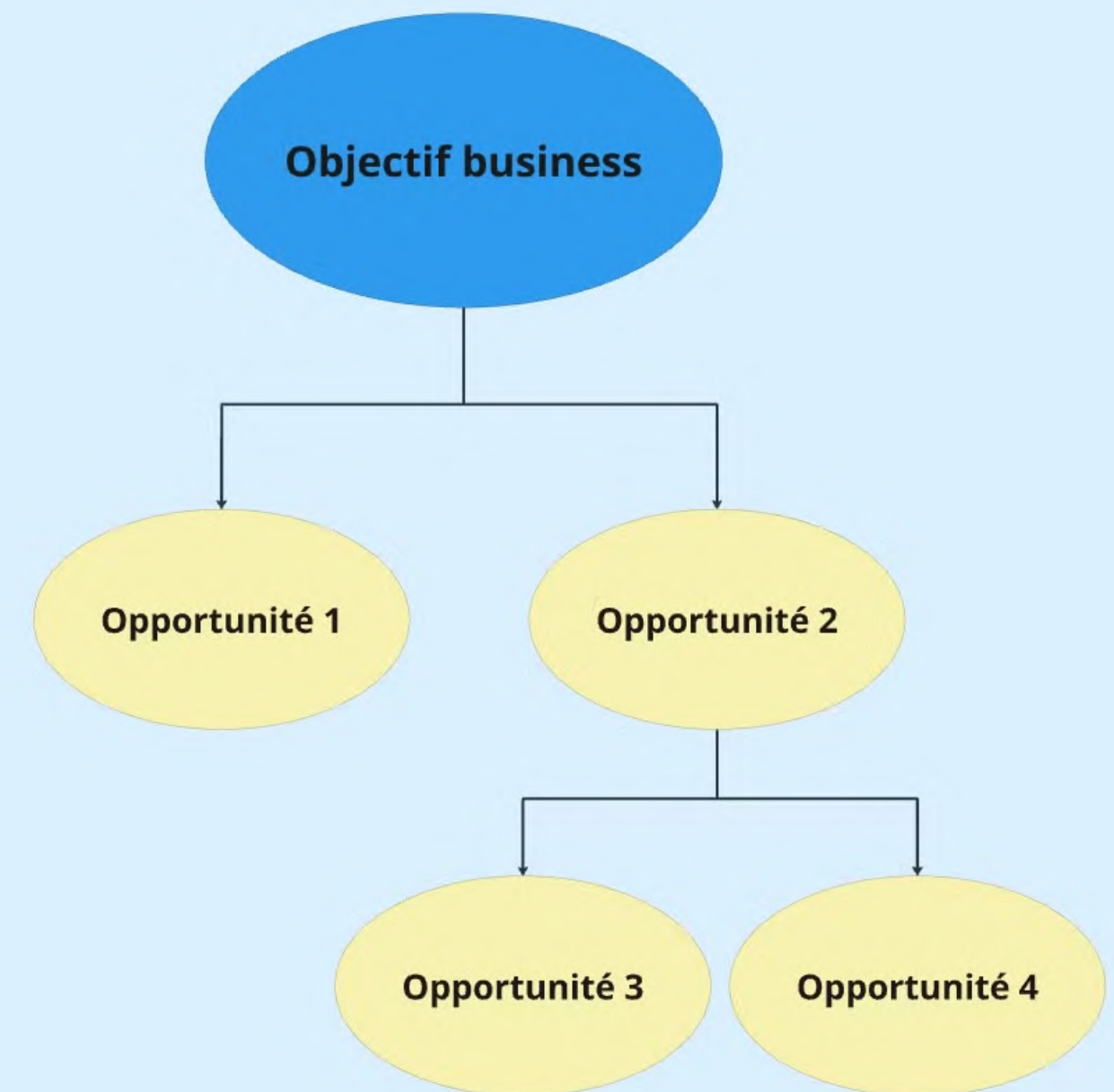
- Présenter le contexte et l'objectif de l'atelier
- Partager les données à disposition

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

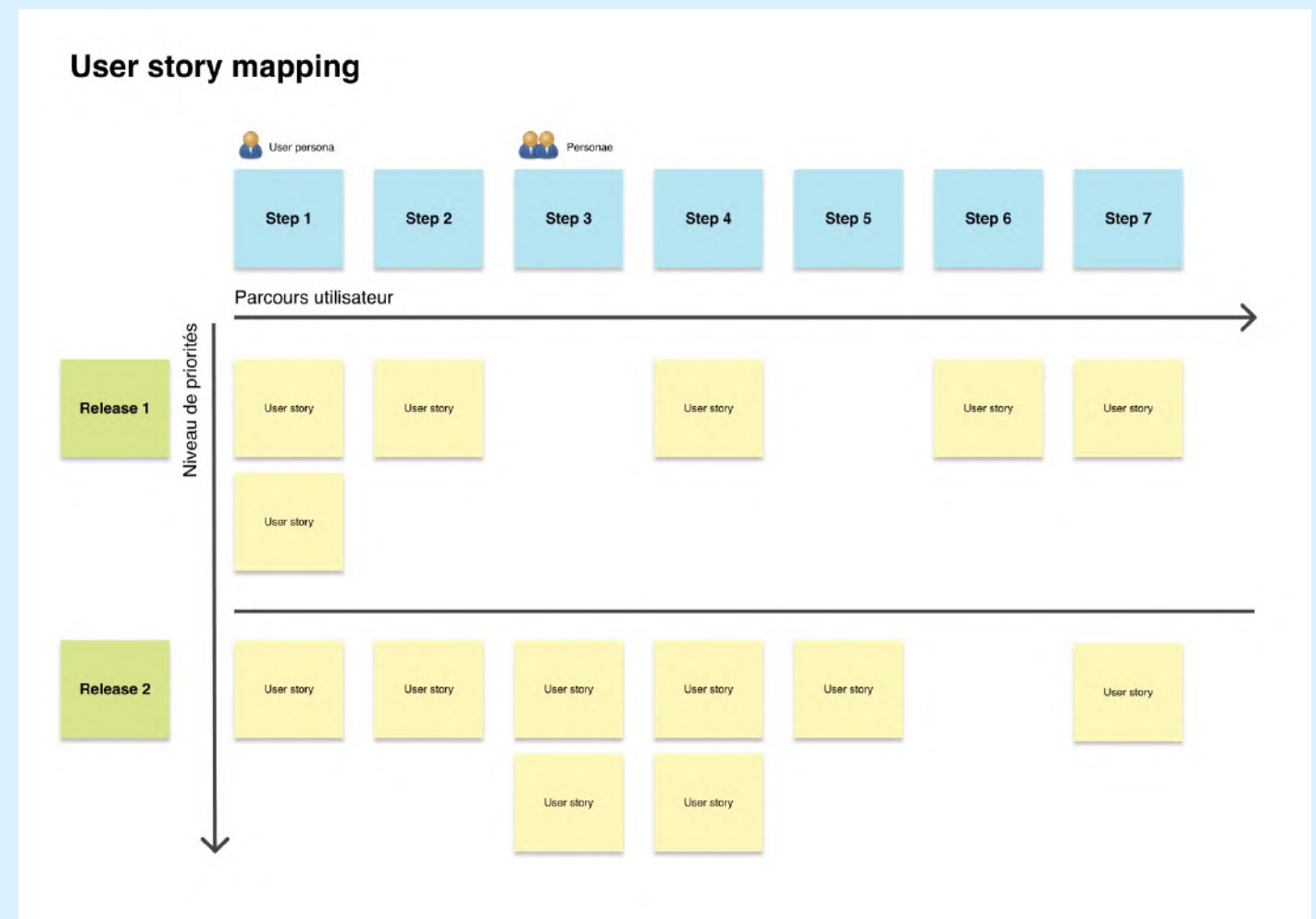
# Définir une solution

## *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 quel que 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 la phase de discovery
  - 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)

