

20 Techniques de priorisation des produits: une carte et une visite guidée

La priorisation est une préoccupation majeure pour la plupart des chefs de produit. C'est de loin l'un des sujets les plus populaires sur les blogs PM, les sites de questions / réponses et les autres communautés en ligne.

Bien que ce **ne** soit ***pas notre mission***, c'est **quelque chose que nous devons faire** pour atteindre notre véritable objectif: créer des produits performants qui apportent de la valeur à nos clients et à l'entreprise.

Le besoin de prioriser vient d'un fait très simple: nous **n'avons (<http://www.mironov.com/4laws1/>) tout simplement pas assez de ressources pour travailler sur tout ce que nous pouvons trouver (<http://www.mironov.com/4laws1/>)**.

Ainsi, nous avons besoin d'un processus pour déterminer les ensembles (et la séquence) de choses à faire sur le produit pour fournir le plus de valeur à chaque instant, compte tenu de nos contraintes.

Si nous décomposons cette déclaration, un groupe de questions de base doit alors être répondu:

- Comment savoir ce qui a de la valeur? Quelle est sa valeur? Précieux pour qui?
- Comment pouvons-nous définir l'ensemble des choses qui devraient aller de pair dans une version de produit? Comment devrions-nous séquencer ces versions?
- Comment pouvons-nous obtenir l'adhésion nécessaire pour mener à bien ces projets et les mettre sur le marché?
- Comment savoir si nos hypothèses sont correctes? Sommes-nous sur la bonne voie? Offrons-nous vraiment de la valeur? Pouvons-nous faire mieux?

De quoi traite ce guide

Si vous recherchez autour, vous trouverez d'innombrables articles avec des recommandations, des techniques et des approches à ce problème très difficile. Cependant, l'utilité de chaque méthode dépendra du produit ou du projet spécifique où elle est appliquée. Vos besoins de priorisation peuvent varier considérablement.

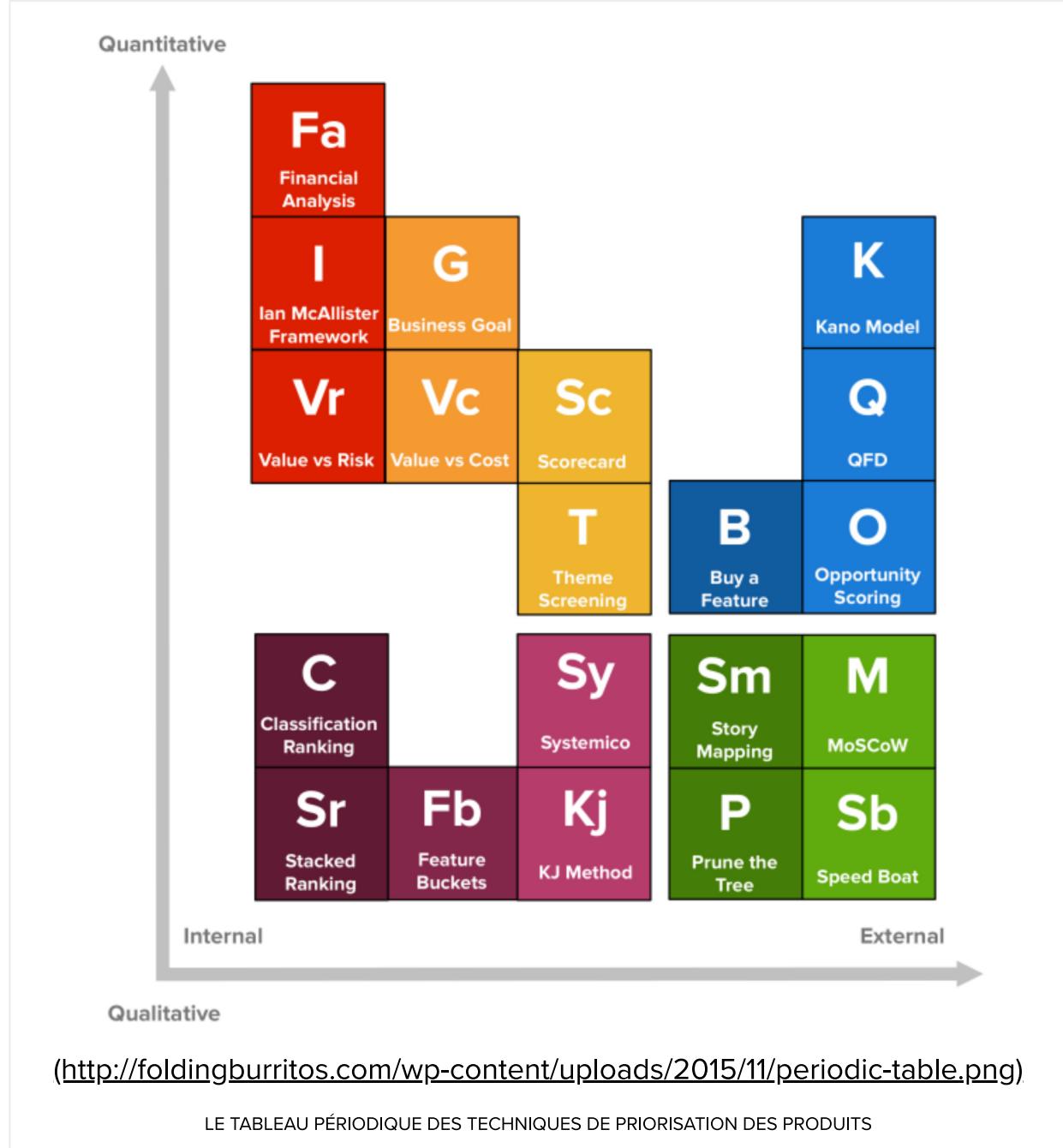
Voici ce que vous obtiendrez de ce guide couvrant 20 techniques de priorisation de produits populaires:

- **Une carte, sous la forme d'un *tableau périodique*** pour vous aider à comprendre ce que chaque technique a à offrir;
 - **Un aperçu de chaque méthode**, avec des graphiques et des **liens vers des ressources plus approfondies** ;
 - **5 points communs et points à retenir de toutes ces méthodes** .
-

Le tableau périodique des techniques de priorisation des produits

Quand j'ai commencé à travailler sur ce guide, j'ai immédiatement ressenti le besoin d'organiser visuellement toutes ces techniques d'une manière qui avait du sens et montrait le contexte dans lequel chacune d'elles était précieuse.

Dans cet esprit, j'ai trouvé deux dimensions qui répondaient à ces exigences et le résultat était le genre de **tableau périodique que** vous voyez ci-dessous¹ ([file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn1](http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/story-map.png)) .



L'axe horizontal suit à **quel point une méthode est orientée vers l'obtention d'une entrée du monde intérieur ou extérieur**. En d'autres termes, dans quelle mesure cela dépend des données et des opinions de personnes extérieures à l'équipe principale de développement de produits.

Cette dimension reflète le fait que parfois vous avez besoin de la participation de l'extérieur (par exemple, les clients finaux ou les parties prenantes au sein de l'entreprise) pour vous aider à établir des priorités. Cependant, dans d'autres cas, vous souhaiterez peut-être suivre un processus plus simple avec l'équipe de développement ou par vous-même.

L'axe vertical montre à **quel point la méthode prescrite par chaque technique est quantitative**. C'est-à-dire, combien est basé sur *des opinions d'experts* (personnelles) au lieu d'une sorte de métrique, de classification, de vote ou de

classement.

Certaines personnes se sentent plus à l'aise avec les approches quantitatives et sont soutenues par des chiffres (soit pour elles-mêmes, soit pour les personnes «plus haut placées».) Dans d'autres cas, vous devez travailler sur le côté qualitatif si ce que vous essayez d'atteindre n'est pas quantifiable. ou si cela n'a pas de sens dans votre contexte.

Chaque technique a été placée dans le tableau en tenant compte de ce que je pense être leurs positions relatives le long de ces deux dimensions. Les emplacements individuels peuvent être discutables, mais je pense que c'est un bon point de départ pour les naviguer²

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn2)

La section suivante présente un aperçu de chaque technique, y compris des pointeurs vers d'autres ressources pertinentes et approfondies.

Ceci est une lecture approfondie, donc **si vous n'avez pas le temps en ce moment, téléchargez-le sous forme de livre électronique PDF envoyé à votre courrier électronique**

Vous obtiendrez également [le package Kano](http://foldingburritos.com/kano-model/) (<http://foldingburritos.com/kano-model/>) et davantage de ressources de gestion des produits.

Prénom

Email

Envoyez-moi le colis

Merci, votre inscription a réussi!

Un aperçu des techniques de priorisation des produits

Techniques externes et quantitatives

Le modèle Kano

Noriaki Kano (http://en.wikipedia.org/wiki/Noriaki_Kano) , chercheur et consultant japonais, a publié un article en 1984³

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn3) avec un ensemble d'idées et de techniques qui nous aident à déterminer la satisfaction de nos clients (et prospects) à l'égard des caractéristiques du produit. Ces idées sont communément appelées le *modèle Kano* et sont basées sur les prémisses suivantes:

- La **satisfaction** des clients à l' **égard des fonctionnalités** de nos produits dépend du **niveau de fonctionnalité** fourni (dans quelle mesure ou dans quelle mesure ils sont mis en œuvre);
- **Les fonctionnalités peuvent être classées en quatre catégories** ;
- Vous pouvez **déterminer ce que les clients pensent d'une fonctionnalité par le biais d'un questionnaire** .

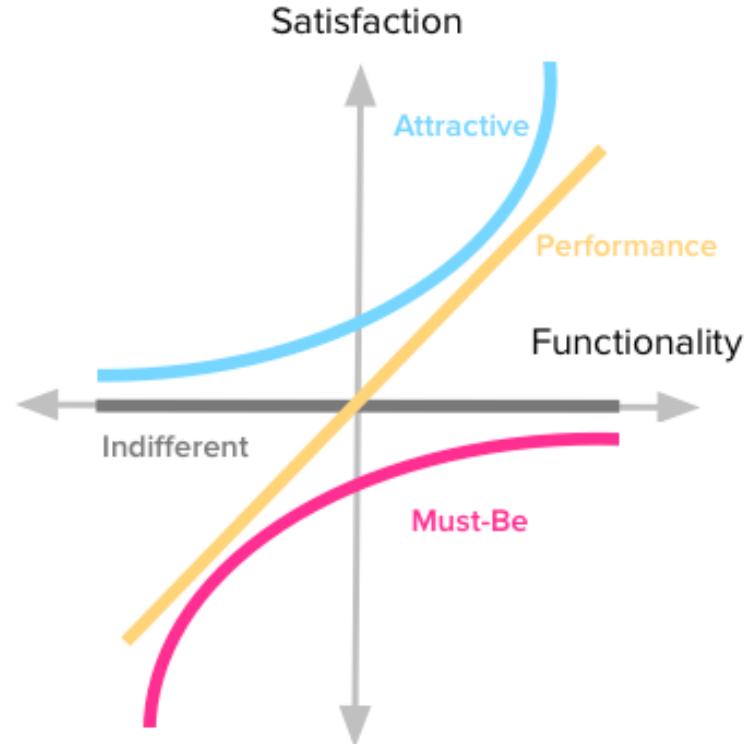
1. Satisfaction vs fonctionnalité

Kano propose deux dimensions pour représenter ce que les clients pensent de nos produits: |

- celui qui va de la satisfaction totale (également appelée *Délice* et *Excitation*) à l'insatisfaction totale (ou *Frustration*);
- et un autre appelé *Investissement*, *Sophistication* ou *Implémentation*, qui représente la quantité d'une fonctionnalité donnée que le client obtient, la façon dont nous l'avons mise en œuvre ou combien nous avons investi dans son développement.

2. Les quatre catégories de fonctionnalités

Les fonctionnalités peuvent se diviser en quatre catégories, selon la façon dont les clients réagissent au niveau de fonctionnalité fourni.



(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/06/FullKanoModel.png>)

LES QUATRE CATÉGORIES DE FONCTIONNALITÉS DU MODÈLE KANO

- **Performance**

Certaines fonctionnalités du produit se comportent comme ce que nous pourrions penser intuitivement que la satisfaction fonctionne: plus nous fournissons, plus nos clients deviennent satisfaits.

- **Incontournable**

D'autres caractéristiques du produit sont simplement **attendues** par les clients. Si le produit n'en a pas, il sera considéré comme incomplet ou simplement mauvais. Ce type de fonctionnalités est généralement appelé *Must-be* ou *Basic Expectations*.

- **Attrayant**

Il existe des caractéristiques inattendues qui, une fois présentées, provoquent une réaction positive. Ceux-ci sont généralement appelés *Attractive*, *Exciters* ou *Delighters*.

- **Indifférent**

Naturellement, il existe également des caractéristiques auxquelles nous nous sentons **indifférents**. Ceux dont leur présence (ou absence) ne fait pas vraiment de différence dans notre réaction envers le produit.

3. Déterminer comment les clients se sentent à travers un questionnaire

Afin de découvrir les perceptions de nos clients envers les attributs du produit,

nous devons utiliser **le questionnaire Kano**. Il se compose d'une paire de questions pour chaque fonctionnalité que nous voulons évaluer:

- On demande à nos clients comment ils se sentent **s'ils ont la fonctionnalité** ;
- L'autre demande comment ils se sentent **s'ils n'avaient pas la fonction** . Les première et deuxième questions sont respectivement appelées *formes fonctionnelle* et *dysfonctionnelle* . Pour chaque «comment vous sentez-vous si vous aviez / n'aviez pas cette fonctionnalité», les réponses possibles sont:

- je l'aime
- Je l'attends
- Je suis neutre
- Je peux le tolérer
- Je n'aime pas ça

Pour chaque paire de réponses, nous utilisons ce tableau pour déterminer la catégorie dans laquelle les répondants se situent, nous faisant savoir ce qu'il pense de la fonctionnalité.

		Dysfunctional (feature absent)				
		Like it	Expect it	Don't Care	Live With	Dislike
Functional (feature present)	Like it	Q	A	A	A	P
	Expect it	R	Q	I	I	M
	Don't Care	R	I	I	I	M
	Live With	R	I	I	Q	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

[\(http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/06/EvalTable-Mod.png\)](http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/06/EvalTable-Mod.png)

TABLE DE NOTATION POUR LES PAIRES DE QUESTIONS KANO

À partir des réponses individuelles et des catégories résultantes, vous pouvez entrer dans deux niveaux d'analyse:

- **Discrète** : chaque paire de réponses est classée à l'aide du tableau ci-dessus et la catégorie de fonctionnalité sera la plus fréquente parmi tous

les répondants;

- **Continu** : chaque réponse fonctionnelle et dysfonctionnelle obtient un score numérique, qui peut ensuite être moyenné sur tous les répondants et tracé sur un graphique 2D.

En règle générale, les fonctionnalités doivent être hiérarchisées de telle sorte que cet ordre soit respecté: **Must-Be**> **Performance**> **Attractive**> **Indifferent**.

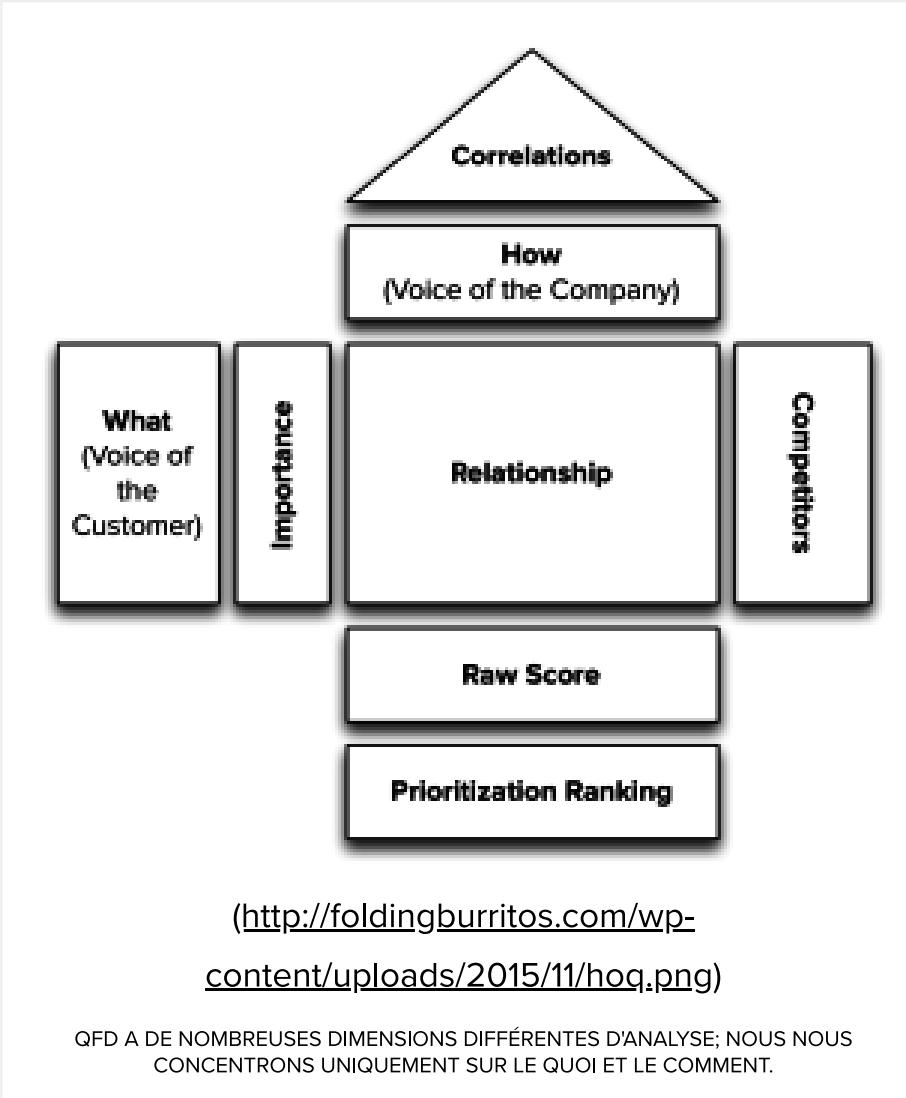
Il y a beaucoup plus de détails qui méritent d'être explorés à propos de cette méthode. J'ai écrit un [guide](http://foldingburritos.com/kano-model/) (<http://foldingburritos.com/kano-model/>) complet et approfondi [du modèle Kano](http://foldingburritos.com/kano-model/) (<http://foldingburritos.com/kano-model/>) qui explique l'ensemble du processus et vous donne un guide étape par étape sur la façon de l'utiliser.

Le déploiement de la fonction qualité

Le déploiement de la fonction qualité

(https://en.wikipedia.org/wiki/Quality_function_deployment) (QFD) est une autre méthode originaire du Japon et décrite à l'origine par [Yoji Akao](https://en.wikipedia.org/wiki/Yoji_Akao) (https://en.wikipedia.org/wiki/Yoji_Akao) en 1966 pour l'industrie manufacturière. En lisant sur ce sujet, il y a beaucoup de contenu très sec, mais il a une application intéressante dans notre domaine.

La chose la plus précieuse que QFD apporte à la table est un moyen de nous aider à nous concentrer sur les caractéristiques du produit vues sous différents angles, en particulier, le client et l'entreprise. Il existe de nombreuses dimensions d'analyse et cette méthode donne une matrice de décision en forme de maison, c'est pourquoi elle est aussi appelée «maison de qualité».



QFD A DE NOMBREUSES DIMENSIONS DIFFÉRENTES D'ANALYSE; NOUS NOUS CONCENTRONS UNIQUEMENT SUR LE QUOI ET LE COMMENT.

Ce grand article de [Jeff Sauro](http://twitter.com/measuringu) (<http://twitter.com/measuringu>) décrit [comment utiliser QFD pour les produits numériques](http://www.measuringu.com/blog/qfd-ui.php) (<http://www.measuringu.com/blog/qfd-ui.php>). Voici l'essentiel du processus:

1. Identifier les *désirs* et les *besoins*

des clients Produire une liste de choses potentiellement utiles à vos utilisateurs et clients. Faites un remue-méninges interne, interviewez les clients actuels et passés, examinez la concurrence et toute autre façon d'obtenir de nouvelles idées de tâches et d'exigences que vous proposez. Celles-ci sont appelées « *quoi* ».

2. Identifier la «voix du client»

Il est maintenant temps de savoir ce qui est le plus important pour les clients, parmi toutes les autres options. Gardez à l'esprit que le simple fait de demander aux gens de vous dire ce qu'ils considèrent comme le plus important donne généralement une sorte de réponse «tout». Pour éviter cela, vous pouvez leur demander de sélectionner le top 5 parmi un plus grand nombre d'options. Utilisez le pourcentage de répondants qui ont choisi

chaque tâche comme facteur de pondération d'importance pour la *voix du client*.

3. Identifiez le comment (la voix de l'entreprise)

Créez une liste de fonctionnalités, de correctifs et d'améliorations concrètes qui se rapportent aux tâches souhaitées par les clients. Les articles peuvent provenir de l'arrière de produits ou peuvent être de nouvelles idées résultant des commentaires des clients. Celles-ci sont appelées « *comment* ».

4. Relation entre « Voix du client » et « Voix de l'entreprise »

Établir une relation d'impact entre ce que *veulent* les clients et *comment* l'entreprise propose de le corriger. Cette relation doit être notée sur une échelle non linéaire, de sorte que les différences d'impact sont plus accentuées. Ce sont des valeurs communes qui doivent être définies pour chaque combinaison *Want + How* :

- **9** → Relation directe et solide
- **3** → Relation modérée
- **1** → Relation faible / indirecte
- **Vide** → Aucune relation

5. Générer des priorités Les

priorités proviennent des fonctionnalités les plus impactantes, répondant à toutes les exigences des clients. Ceci est obtenu en multipliant l'importance de chaque exigence par l'impact de chaque fonctionnalité. Le score d'une fonctionnalité est la somme de ces valeurs. Les éléments les plus prioritaires seront ceux ayant les scores les plus élevés.

6. Examiner les priorités

En utilisant cette méthode, il devrait y avoir suffisamment de différences entre les fonctionnalités pour déterminer celles qui sont les plus importantes. Il montrera également si un client ne *veut* pas être résolu par un *comment* ; c'est parfaitement bien, tant que le *besoin* n'est pas important.

What	Importance	Feature 1	Feature 2	Feature 3	Feature 4	Feature 5
Customer Requirement 1	50	3	1			9
Customer Requirement 2	72		9		3	
Customer Requirement 3	3					
Customer Requirement 4	22	9		3	3	1
Customer Requirement 5	10				1	3
Customer Requirement 6	86			9	1	3
Customer Requirement 7	8	1	1	9		
	Raw Score	356	706	912	378	760
	Prioritization Rank	5	3	1	4	2

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/hog-table.png>)

Voici à quoi ressemble une matrice QFD, suivant la méthode de Sauro. Je recommande de lire l' [article original](http://www.measuringu.com/blog/qfd-ui.php) (<http://www.measuringu.com/blog/qfd-ui.php>) et de saisir la [feuille de calcul](http://www.measuringusability.com/UX-qfd.xlsx) (<http://www.measuringusability.com/UX-qfd.xlsx>) pratique , pour aider à tout tabuler.

Score d'opportunité

Cette technique est issue du framework ODI ([Outcome-driven Innovation](http://www.amazon.com/What-Customers-Want-Outcome-Driven-Breakthrough/dp/0071408673/) (<http://www.amazon.com/What-Customers-Want-Outcome-Driven-Breakthrough/dp/0071408673/>)) d'Anthony Ulwick .

Le [cadre](http://www.designative.info/project/product-definition-and-requirements-prioritization/) (<http://www.designative.info/project/product-definition-and-requirements-prioritization/>) s'appuie sur le précepte fondamental selon lequel les gens achètent des produits et des services pour faire un travail. Autrement dit, [c'est le résultat attendu qui compte](#) (<http://foldingburritos.com/articles/2015/05/13/results-products-software/>) . Le concept de [travaux à faire de](#) (<http://www.christenseninstitute.org/key-concepts/jobs-to-be-done/>) Clayton Christensen partage cette ligne de pensée et c'est un sujet brûlant qui a attiré [beaucoup](#) (<http://jobstobedone.org/>) [d'](#) (<https://strategyn.com/jobs-to-be-done/>) [attention](#) (<https://blog.intercom.io/tag/jobs-to-be-done/>) [ces derniers temps](#) (<https://medium.com/the-job-to-be-done/>)⁴ (file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn4) .

L'une des principales conclusions de cela est que les **clients ne sont pas de très bonnes sources de solutions** , car ils ne sont pas des experts en la matière. Cependant, **leur contribution est extrêmement précieuse pour comprendre les résultats attendus** du produit.

Grâce à la recherche d'utilisateurs et à d'autres méthodes, nous pouvons construire une liste des résultats souhaités pour le produit. Ensuite, nous devons demander aux clients de noter chaque résultat en **fonction de son importance pour eux** et du **degré de satisfaction** sur une échelle de 1 à 10. Compte tenu de

ceux-ci, Ulwick propose

(http://www.strategyn.at/sites/default/files/uploads/Strategyn_what_is_Outcome_Driven_Inno)

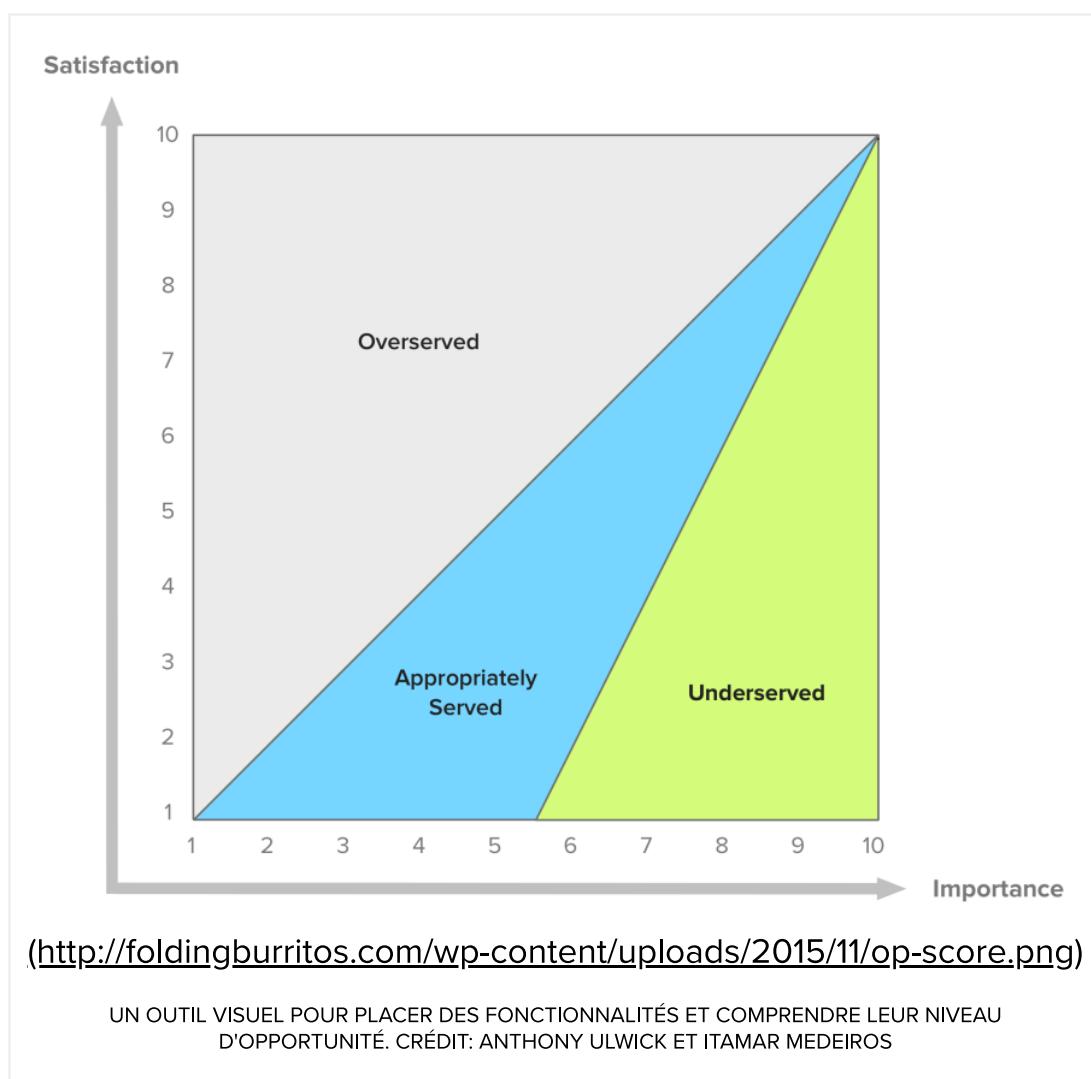
un **score d'opportunité** qui est donné par cette formule:

$$\text{Importance} + \max(\text{Importance} - \text{Satisfaction}, 0) = \text{Opportunity}$$

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/opportunity-score-formula1.png>)

Ce qui en ressort, ce sont les opportunités d'innovation les plus intéressantes, en particulier dans les domaines de grande importance et de faible satisfaction. Il peut également être utilisé pour identifier les domaines où les coûts peuvent être réduits (c'est-à-dire que les clients sont très satisfaits mais ne les classent pas comme importants, ce qui pourrait signifier un gaspillage de ressources.)

Ces résultats peuvent être tracés sur un graphique, fournissant une aide visuelle pour mieux comprendre où résident les opportunités.



Acheter une fonctionnalité

Acheter une fonctionnalité est un jeu d' innovation (<http://www.amazon.com/IInnovation-Games-Creating-Breakthrough-Collaborative/dp/0321437292>) amusant qui peut être joué en collaboration ou individuellement. Voici comment ça fonctionne:

1. Un ensemble de fonctionnalités qui doivent être priorisées sont présentées à un groupe d'acheteurs (nos clients);
2. Chaque acheteur dispose d'un budget en argent fictif à dépenser pour les fonctionnalités;
3. Chaque fonctionnalité est tarifée selon une certaine mesure de coût (complexité, effort, coût réel de développement, etc.) - tant que ce sont les mêmes critères pour toutes les fonctionnalités, vous pouvez utiliser celle que vous préférez;
4. Le budget de chaque joueur doit représenter entre un tiers et la moitié du coût total de toutes les fonctionnalités;
5. Il est possible de jouer au jeu de deux manières:
 - **Individuellement** - Les joueurs sont invités à utiliser leur budget pour acheter les fonctionnalités les plus importantes pour eux;
 - **En collaboration** - Utilisation d'une échelle de prix qui rend certaines fonctionnalités trop chères pour les acheteurs individuels. Cela oblige la collaboration et la négociation entre les joueurs à acheter des fonctionnalités qui sont appréciées par plusieurs joueurs.
6. Lorsque les joueurs achètent des fonctionnalités, collectez l'argent et demandez-leur d'expliquer pourquoi ils l'achètent;
7. Le jeu se termine lorsque l'argent est épuisé ou lorsque les joueurs ont acheté toutes les fonctionnalités qui les intéressent (expliquez-leur à l'avance qu'il est normal que l'argent reste).

Cela fournira un ensemble précieux d'informations sur les fonctionnalités les plus importantes pour les clients, car nous pouvons analyser quelles fonctionnalités ont été les plus achetées, les raisons de leur achat et quelles offres collaboratives ont été faites sur des articles coûteux.

Pour obtenir plus de données, plusieurs instances du jeu peuvent être jouées (en groupes de 8 personnes au maximum.) De plus, pour les grands ensembles de fonctionnalités, vous pouvez créer un championnat

(<http://www.slideshare.net/innovgames/why-buy-a-feature-is-great-at-prioritizing-features>) où les fonctionnalités populaires se propagent à travers plusieurs phases de jeux.

Acheter une fonctionnalité se joue mieux en personne en raison de son caractère collaboratif, mais il existe des solutions en ligne (<http://www.innovationgames.com/buy-a-feature/>) si c'est ce dont vous avez besoin.

Consultez cet article (<http://www.uxforthemasses.com/buy-the-feature/>) pour une explication plus détaillée du jeu et des modèles pour les cartes de fonctionnalité et les notes d'argent fictif.

Une note pour les chefs de projet

Cette méthode est également très utile pour les projets internes ou de conseil qui ne sont pas exposés au marché, en impliquant les parties prenantes comme acheteurs dans le jeu. C'est un excellent moyen de construire une stratégie pour le projet, un consensus sur ce qui est le plus important et de communiquer aux parties prenantes l'idée que les fonctionnalités ont des coûts de développement différents ⁵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn5).

Techniques externes et qualitatives

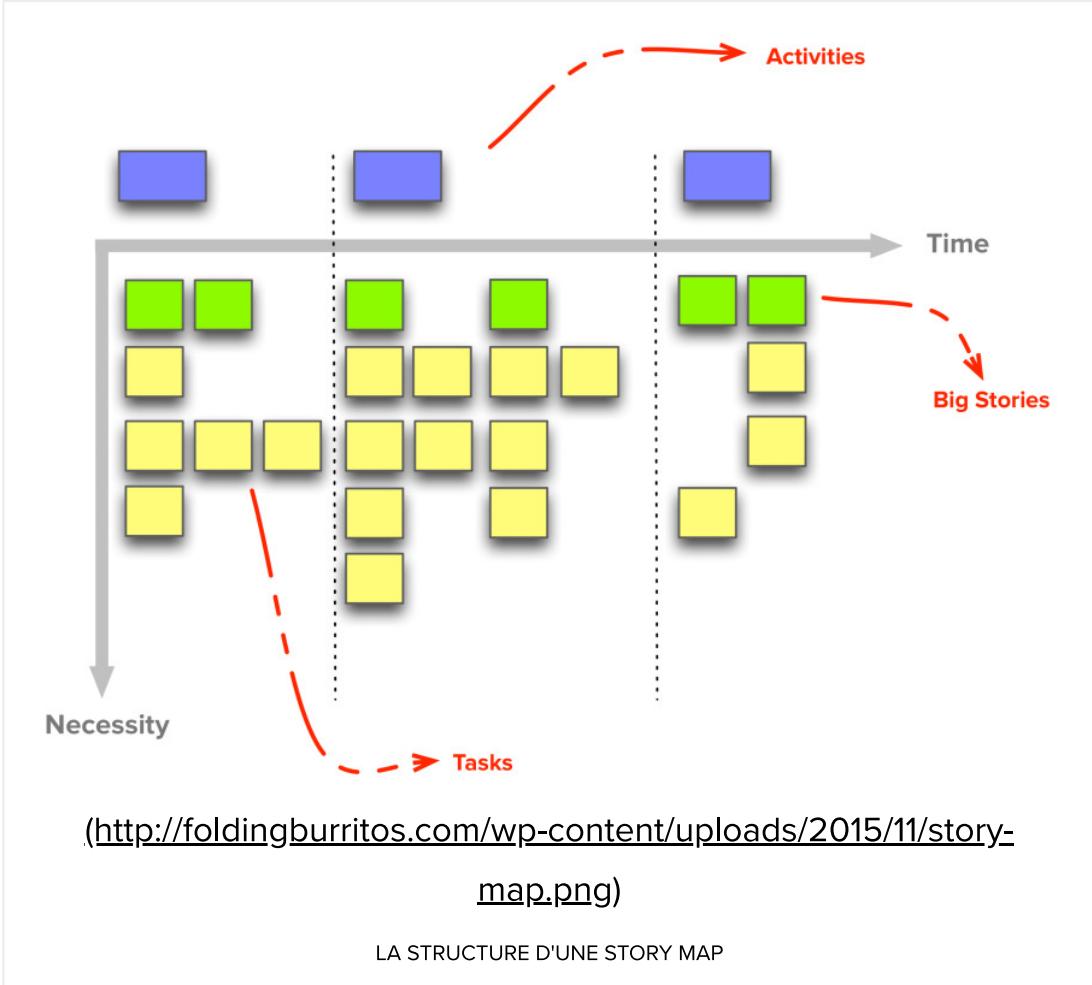
Cartographie des histoires

Les Story Maps ont été introduites pour la première fois par Jeff Patton dans cet article de 2005 (http://agileproductdesign.com/writing/how_you_slice_it.pdf) et suivies par un autre (<http://jpattonassociates.com/the-new-backlog/>) rédigeant son expérience la plus récente. Les deux sont d'excellentes lectures que je ne saurais trop recommander.

L'idée principale derrière Story Maps est que les backlogs de produits à liste unique sont un terrible moyen d'organiser et de hiérarchiser le travail à faire. Une structure plus riche est nécessaire.

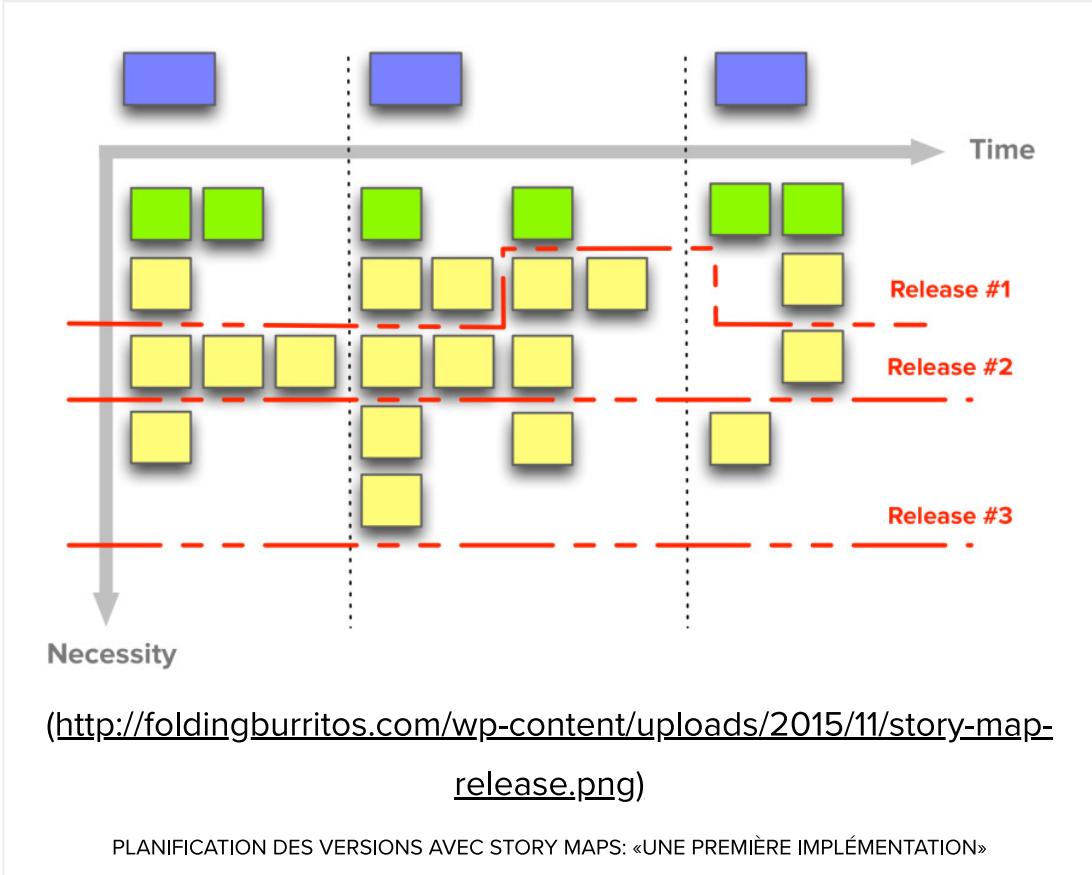
En traits très larges, une Story Map est organisée comme suit:

- Il y a un axe horizontal qui représente la **séquence d'utilisation** ;
 - Les user stories (ou «tâches») sont placées le long de cet axe, dans l'ordre dans lequel elles sont réalisées par l'utilisateur;
- L'axe vertical représente la **criticité** ;
 - Les histoires d'utilisateurs (ou «tâches») sont organisées verticalement selon leur importance (de haut en bas);
 - Les histoires tout aussi importantes peuvent être conservées à la même hauteur, mais gardez à l'esprit qu'en général, il est important de différencier l'importance relative des histoires pour pouvoir créer de meilleurs plans de publication.
- Les groupes d'histoires utilisateur associées peuvent être regroupés sous la forme d' *activités* :
 - Créez une ligne verticale pour séparer les groupes d'histoires des autres;
 - Par exemple, une activité peut être «gérer le courrier électronique», «envoyer un courrier électronique à une ou plusieurs adresses» étant une tâche utilisateur;
 - Les activités se situent au-dessus de l'axe vertical et n'ont aucune séquence d'utilisation, elles le sont simplement - ces activités constituent les principaux attributs du produit et ne peuvent pas être hiérarchisées (pensez «vous ne pouvez pas hiérarchiser le moteur d'une voiture sur ses roues»)



Ce type d'organisation de backlog présente de nombreux avantages, mais les plus pertinents pour la hiérarchisation et l'exécution sont les suivants:

- Il s'agit d'un outil visuel qui permet aux clients, aux parties prenantes et aux membres de l'équipe de développement de partager une compréhension commune de ce que fait le système;
- Il définit très clairement comment libérer progressivement des itérations de produit qui fournissent des versions de travail complètes avec une sophistication croissante - c'est le concept d'Alistair Cockburn du squelette ambulant (<http://alistair.cockburn.us/Walking+skeleton>) .
 - Pour définir les versions, créez des lignes horizontales le long de la carte, en sélectionnant des histoires avec des niveaux de criticité équivalents;
 - Cela conduit à des versions complètes de bout en bout du produit et par conséquent à une livraison et une validation du marché plus rapides (cruciales au stade MVP (https://en.wikipedia.org/wiki/Minimum_viable_product)).



À mon avis, le principal inconvénient de cette structure (et le temps nécessaire pour la créer et la préparer) est qu'elle est trop lourde pour des projets ou des produits dans des contextes très dynamiques. Autrement dit, lorsque la visibilité sur la forme future du produit n'est pas grande (par exemple, sous 3 à 6 mois), je préfère une approche différente (mais liée) (<http://foldingburritos.com/articles/2015/07/06/organizing-a-large-product-backlog/>) .

Moscou

La méthode MoSCoW (https://en.wikipedia.org/wiki/MoSCoW_method) est une technique de priorisation utilisée dans plusieurs domaines de gestion pour atteindre un consensus sur ce qui est plus important pour les parties prenantes et les clients.

Le terme est un acronyme, chaque lettre représentant l'une des catégories de priorité possibles (avec des O ajoutés pour la rendre mémorable). Les exigences sont donc classées comme:

- **Doit** avoir - ils sont essentiels et doivent être inclus dans le produit. Si même un n'est pas inclus, la version est considérée comme un échec. Ceux-ci

peuvent être déclassés s'il y a accord entre les parties prenantes.

- **Devrait** avoir - ces exigences sont importantes mais pas cruciales pour la version. Ils sont le premier niveau de «Nice à avoir», et partagent généralement l'importance des exigences de *MUST*, sans être si sensibles au temps.
- **Pourrait** avoir - ces exigences sont souhaitables mais pas nécessaires pour la version. Ce sont généralement des améliorations à faible coût du produit. En raison de leur importance moindre, ils sont le deuxième niveau de fonctionnalités «Nice to have».
- **N'en aura pas** - ceux-ci sont considérés comme les moins critiques ou même non alignés avec la stratégie produit. Ils doivent être définitivement supprimés ou être reconsidérés pour de futures versions.

Cette méthode offre une solution de priorisation simple et rapide. Le problème vient de son manque de classement dans les catégories. Par exemple, comment savoir quelles exigences *DEVRAIENT* ou *POURRAIENT* être plus importantes que d'autres? En raison de cette limitation, la méthode MoSCoW est probablement mieux adaptée aux projets internes plutôt qu'aux produits avec de nombreux clients - parler à une poignée de parties prenantes des subtilités de priorisation sera toujours plus facile qu'un contact à plus grande échelle avec les clients finaux.

Taillez l'arborescence des produits

Un autre jeu d'innovation (<http://www.amazon.com/IInnovation-Games-Creating-Breakthrough-Collaborative/dp/0321437292>) de Luke Hohmann. L'élagage de l'arbre des produits (<http://www.innovationgames.com/prune-the-product-tree/>) consiste à façonner l'orientation du produit vers les besoins du marché, mais aussi à comprendre si certains domaines de produits sont laissés pour compte.

L'analogie dans le jeu est que le produit est un arbre qui sera taillé à notre goût. Bien que les jardiniers le fassent en coupant des parties de l'arbre, **l'objectif est de façonner** - il ne s'agit pas de couper.

Voici comment cela fonctionne ([https://msdn.microsoft.com/en-us/library/hh765981\(v=vs.120\).aspx#Prune](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/hh765981(v=vs.120).aspx#Prune)) :

- Dessinez un grand arbre sur un tableau blanc ou une feuille de papier;
- Les membres épais représentent les principaux domaines de produits et ses branches les plus externes représentent les caractéristiques actuellement disponibles;
- Écrivez de nouvelles fonctionnalités potentielles sur certaines notes Post-It;
- Demandez aux clients et aux parties prenantes de placer leurs caractéristiques souhaitées sur l'arbre, définissant ainsi sa prochaine phase de croissance.

De là, vous pouvez extraire de précieux points de données. L'arbre pousse-t-il de manière équilibrée? Les zones spécifiques augmentent-elles de manière disproportionnée? Les zones précédemment sous-développées sont-elles en croissance maintenant?

Avoir une vue partagée de l'ensemble du produit avec les clients peut être très utile lors de la planification de nouvelles versions. À partir de cet équilibre visuel, vous tirez une valeur relative des fonctionnalités, comprenez quels changements stratégiques pourraient devoir être effectués et quelles zones du produit sont de bons candidats pour être abandonnées à l'avenir.

Bateau de vitesse

Un dernier jeu d'innovation (<http://www.amazon.com/Innovation-Games-Creating-Breakthrough-Collaborative/dp/0321437292>) dans cet aperçu. Je trouve celle-ci particulièrement intéressante car elle se concentre sur un autre type de priorisation: identifier les fonctionnalités les moins appréciées du produit.

Si vous demandez aux gens de vous faire part de leurs griefs sur le produit, vous risquez de ressentir une certaine frustration. La création d'une session de type «laissez tout sortir» avec les clients peut générer une grande quantité de commentaires avec beaucoup de bruit.

Si vous demandez à la place la même chose avec un tour contrôlé et positif, vous pourrez accéder aux plaintes des clients vraiment importantes. Et c'est la prémissse de ce jeu. Cela se passe comme (<http://www.innovationgames.com/speed-boat/>) ceci:

- Dessinez un bateau sur un tableau blanc ou une grande feuille de papier;

- C'est un bateau rapide, et ça devrait aller vraiment, très vite;
- Malheureusement, il est retenu par quelques ancrés;
- Le bateau est le produit et les ancrés sont les caractéristiques dont les clients se sentent frustrés;
- Demandez aux clients d'écrire sur les notes Post-it les fonctionnalités dont ils ne sont pas satisfaits et à quelle vitesse ils estiment que le bateau pourrait se déplacer sans ces ancrés;
- Chaque estimation d'ancrage et de vitesse vous donnera une mesure de la «douleur» que vous pourrez ensuite prioriser pour l'amélioration.

Selon Hohmann, bien que les clients puissent avoir des plaintes, ils ne sont presque jamais tous contre le produit. La plupart du temps, ils veulent réussir à l'utiliser, malgré leur frustration. C'est pourquoi la création de ce *point de vente gamifié* est plus efficace - elle évite la pensée de groupe qui peut survenir lors d'une session de «partage de vos plaintes» et libère les gens pour exprimer leur opinion avec moins de parti pris.

Techniques internes et quantitatives

Analyse financière

Les initiatives et projets de produits sont souvent entrepris dans le but spécifique d'augmenter les revenus ou de réduire les coûts. En outre, de nombreuses organisations ont besoin d'une analyse de rentabilisation pour les nouvelles fonctionnalités du produit. Pour ces situations et d'autres similaires, il est nécessaire de faire une analyse financière des *thèmes de développement* des candidats ⁶

file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/20A20Map20and20Guided20Tour/index.html#fn6. Ceux qui obtiennent les meilleurs résultats financiers sont ensuite classés par ordre de priorité.

Nous explorerons des paramètres communs pour évaluer les rendements financiers, mais je vous suggère de lire plus sur le sujet si vous êtes intéressé par ce type d'analyse et de priorisation, car il devient complexe assez rapidement. L'excellent livre de Mike Cohn

(<https://www.mountaingoatsoftware.com/company/about-mike-cohn>) , Agile Estimating and Planning (<http://www.amazon.com/Agile-Estimating-Planning-Mike-Cohn/dp/0131479415>) , consacre un chapitre entier à ce sujet.

Il y a 4 types d'objectifs financiers auxquels nous pouvons nous attendre en conséquence de l'amélioration du produit d'une manière ou d'une autre:

- **Nouveaux revenus** : nouveaux revenus qui devraient être générés;
- **Revenus supplémentaires**: revenus supplémentaires provenant de clients existants en pouvant désormais facturer une mise à niveau ou des services supplémentaires;
- **Revenus non distribués** : revenus qui ne sont pas perdus parce que le taux de désabonnement des clients est réduit;
- **Économies de coûts** : tout type d'efficacité opérationnelle acquise au sein de l'entreprise.

Ces objectifs peuvent être estimés sur une période donnée pour chaque thème que nous essayons de prioriser, ce qui nous donne le total des revenus projetés qu'ils généreront.

Le problème est qu'un **dollar aujourd'hui vaut plus qu'un dollar demain** . Une initiative qui rapporte 10 000 \$, 20 000 \$ et 30 000 \$ sur trois trimestres a moins de valeur qu'une initiative ayant les mêmes rendements dans l'ordre inverse. Des méthodes de comparaison plus sophistiquées sont nécessaires. Nous allons passer en revue trois mesures nous permettant de répondre à ces questions:

- «Combien d'argent aurons-nous aujourd'hui après X fois si nous investissons dans ce projet?
- "Quel est le retour sur ce projet en termes de pourcentage?"
- "Combien de temps faudra-t-il pour récupérer cet investissement?"

En analysant ces mesures en combinaison, les équipes peuvent prendre des décisions d'investissement pour l'avenir du produit en fonction des priorités financières de l'entreprise et des résultats souhaités. Cependant, prenez ces méthodes quantitatives avec une attention particulière - elles sont toutes basées sur des estimations de revenus et de coûts, et nous savons tous avec quelle facilité elles peuvent être erronées (volontairement ou non) ⁷

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn7)

Valeur actuelle nette (VAN)

Combien d'argent faudrait-il mettre à la banque, donc d'ici la fin d'un an, nous aurions 10 \$? C'est ce qu'on appelle la valeur actuelle (https://en.wikipedia.org/wiki/Present_value) d'un certain montant et cela dépend du taux d'intérêt que la banque paie, comme ceci:

$$PV = C \times (1 + i)^{-t}$$

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/pv-formula.png>)

FORMULE DE LA VALEUR ACTUELLE. C EST LE FLUX DE TRÉSORERIE, I LE TAUX D'INTÉRÊT ET T LE NOMBRE DE PÉRIODES COMPOSÉES ENTRE MAINTENANT ET LE MOMENT DE C

Pour un taux d'intérêt de 5%, nous aurions besoin de mettre 9,52 \$ en banque aujourd'hui pour avoir 10 \$ en un an. Le déplacement des montants futurs à leur valeur actuelle est appelé *actualisation*.

Lorsqu'elles évaluent des projets alternatifs dans lesquels investir, les entreprises tiennent compte d'un coût d'opportunité (https://en.wikipedia.org/wiki/Opportunity_cost) au lieu d'un taux d'intérêt. Il représente ce qui n'est pas gagné à la suite d'un investissement dans autre chose. Si une entreprise obtient généralement un rendement de 15% sur ses projets, alors c'est le coût d'opportunité auquel un projet alternatif doit être comparé.

Une initiative de produit produira une séquence de flux de trésorerie sur des périodes de temps (par exemple, des mois ou des trimestres). Chacun d'eux doit être actualisé à sa valeur actuelle (PV). La valeur actuelle nette (https://en.wikipedia.org/wiki/Net_present_value) est la somme de ces éléments sur une certaine période de temps et est donnée par cette formule:

$$NPV(i) = \sum_{i=0}^n C \times (1 + i)^{-t}$$

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/npv-formula.png>)

FORMULE NPV. LES TERMES SONT LES MÊMES QUE DANS LA FORMULE PV, MAIS SOMMÉS SUR UNE CERTAINE PÉRIODE OÙ I = 0 JUSQU'À I = N

Quarter	Net Cash Flow	Present Value
1	-\$23 412	-\$23 019
2	-\$15 443	-\$14 929
3	\$10 234	\$9 728
4	\$15 839	\$14 803
5	\$15 839	\$14 555
6	\$20 120	\$18 178
7	\$21 030	\$18 682
8	\$21 030	\$18 368
NPV at:	7%	\$56 365

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/npv-table.png>)

EXEMPLE DE TABLEAU NPV

Cette méthode permet à une entreprise d'établir des priorités entre les projets en fournissant une réponse à cette question: «Combien d'argent aurons-nous aujourd'hui après X fois si nous investissons dans le projet A ou le projet B?»

Taux de rendement interne (TRI)

Le taux de rendement interne

(https://en.wikipedia.org/wiki/Internal_rate_of_return) est une mesure qui exprime le rendement d'un projet en pourcentage. En d'autres termes, il montre à quelle vitesse un investissement augmentera en valeur.

Le TRI est défini comme le taux d'intérêt auquel la VAN est égale à zéro. Il est difficile de calculer manuellement, mais les applications de feuille de calcul sont livrées avec cette formule, ce qui la rend facile à atteindre - il vous suffit de saisir les investissements et les flux de trésorerie nécessaires au fil du temps.

De cette valeur, vous obtenez le retour d'un projet et pouvez le comparer à d'autres. Cependant, cela ne doit pas être pris isolément pour prendre des décisions, car la VAN globale ou le temps d'investissement qu'il faut peut être un facteur de décision important.

Year	Project A	Project B
0	-\$232 000	-\$120 000
1	\$24 000	\$22 000
2	\$52 000	\$45 000
3	\$87 000	\$50 000
4	\$123 000	\$55 000
IRR	7%	14%

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/IRR-table.png>)

TABLEAU D'EXEMPLE DE TAUX DE RENDEMENT INTERNE

Période de récupération actualisée

Le dernier facteur à prendre en compte est le temps qu'il faudra pour récupérer l'investissement. Pour cela, nous regardons le total cumulé de la somme des flux de trésorerie actualisés. Lorsqu'il devient positif, cela signifie que l'investissement a été récupéré.

Quarter	Net Cash Flow	Present Value	Running Total
1	-\$23 412	-\$23 019	-\$23 019
2	-\$15 443	-\$14 929	-\$37 949
3	\$10 234	\$9 728	-\$28 221
4	\$15 639	\$14 803	-\$13 418
5	\$15 639	\$14 555	\$1 136
6	\$20 120	\$18 178	\$19 315
7	\$21 030	\$18 682	\$37 996
8	\$21 030	\$18 368	\$56 365
NPV at:	7%	\$56 365	

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/DPP-table.png>)

EXEMPLE DE TABLEAU DE PÉRIODE DE RÉCUPÉRATION ACTUALISÉE. NOUS RÉCUPÉRONS NOTRE INVESTISSEMENT AU 5ÈME TRIMESTRE

Ce que ce chiffre ne nous dit pas, c'est combien d'argent sera gagné. Cependant, il est utile de mesurer le niveau de risque associé à un projet. Plus il faut de temps pour récupérer l'argent, plus il est risqué. Selon les conditions financières et la tolérance au risque de l'entreprise, cela peut être un facteur critique.

Cadre de Ian McAllister

Je ne pense pas que ce cadre ait un nom officiel (d'où celui peu créatif que j'utilise.) Compte tenu de [l'](#) (<http://twitter.com/ianmcall>) expérience de (<https://www.linkedin.com/in/ianmcallister>) son auteur (<http://twitter.com/ianmcall>) et de l'énorme popularité qu'il a sur [Quora](#) (<https://www.quora.com/What-are-the-best-ways-to-prioritize-a-list-of-product-features/answer/Ian-McAllister>) , cela vaut la peine d'être inclus dans cet aperçu. Voici comment ça fonctionne:

1. Définissez les thèmes importants pour le produit ou l'entreprise

Créez une liste des thèmes les plus importants (par exemple, acquisition de clients, engagement, activation, ARPU (https://en.wikipedia.org/wiki/Average_revenue_per_user)) et sélectionnez les trois premiers.

2. Hiérarchisez et ressourcez les thèmes

Définissez la priorité relative pour chaque thème et combien de ressources vous souhaitez investir dans chacun (membres de l'équipe, marketing, etc.)

3. Générez des idées de

projets Utilisez les **idées de** projets que vous avez déjà pour chaque thème et créez-en de nouvelles. Gardez à l'esprit le principe de Pareto (https://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle) et concentrez-vous sur les 20% du projet qui vous permettront d'atteindre 80% du résultat souhaité.

4. Estimer l'impact potentiel de chaque projet

Déterminez l'impact que vous attendez de chaque projet, en termes très larges (pensez par ordre de grandeur similaire).

5. Estimer les coûts de chaque projet

Avec l'aide de votre équipe (et des parties prenantes concernées), établissez une estimation des coûts de chaque projet.

6. Donner la priorité au projet dans chaque thème

Fixer des priorités en tenant compte des projets présentant les meilleurs rapports impact / coût.

Vous devriez vérifier la réponse originale (<https://www.quora.com/What-are-the-best-ways-to-prioritize-a-list-of-product-features/answer/Ian-McAllister>) d'Ian pour plus de détails et pour en savoir plus sur les multiples avantages qu'il trouve dans ce cadre. Parmi ceux-ci, celui qui me semble **le plus utile est de ressources indépendamment** . C'est-à-dire: choisissez les thèmes importants et affectez au

préalable les membres de l'équipe et d'autres ressources. Cela **vous libère de la difficulté constante à prioriser des thèmes très différents que vous pourriez développer en parallèle**.

Impact sur l'objectif commercial

Une autre façon ⁸

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn8) d'examiner la priorisation consiste à l'aligner sur les objectifs commerciaux et les meilleures pratiques (<http://theleanstartup.com/principles>) Lean . L'une des pierres angulaires du mouvement Lean Startup (<http://theleanstartup.com/>) est le concept d'apprentissage validé (https://en.wikipedia.org/wiki/Validated_learning). Comme Eric Ries le met (<https://www.shopify.com/videos/build-a-business-2012/validated-learning>) :

«(...) Pour traiter tout ce que nous faisons en tant qu'entrepreneurs comme une expérience - comme une expérience scientifique conçue pour aider à déterminer si nous sommes réellement sur la voie d'une entreprise durable.»

Suivant cette ligne de pensée, Dave McClure a (<https://twitter.com/davemcclure>) présenté les métriques AARRR (<http://pt.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>) pour les startups ⁹ (file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn9) . Ils s'articulent autour de 5 étapes du cycle de vie client:

- **Acquisition** : les utilisateurs viennent sur le site / produit;
- **Activation** : les utilisateurs apprécient la première visite, l'inscription;
- **Rétention** : les utilisateurs reviennent plusieurs fois;
- **Revenus** : l'activité des utilisateurs génère des revenus pour le produit;

- **Parrainage** : les utilisateurs aiment suffisamment le produit pour le recommander aux autres.

Ces étapes sont un entonnoir à travers lequel les clients (potentiels) avancent. L'objectif est d'élargir autant que possible l'entonnoir entre les étapes.

Lors de la définition des fonctionnalités du produit, associez un objectif commercial à l'une de ces étapes. Il peut y avoir des fonctionnalités ou des améliorations attendues pour améliorer l'activation ou le revenu, par exemple. La hiérarchisation devient alors une question de réponse à ces questions:

- **quel objectif commercial essayons-nous d'améliorer en ce moment?**
- **Quelles fonctionnalités devraient avoir le plus d'impact sur cet objectif?** dix
(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a6634%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn10)

Selon le type de métrique ou d'objectif que vous ciblez, il est probablement préférable de vous concentrer sur les tests (<https://www.thisisproductmanagement.com/blog/concept-testing/>) et l'optimisation une seule à la fois. Cela permet de mesurer plus facilement les résultats de ce qui a été fait et de l'utiliser pour décider quoi faire ensuite: passer à une autre métrique ou continuer à améliorer la même.

Spécialement pour les produits à un stade précoce, ce type de cadre apporte une priorité unique, quantitative et alignée sur les affaires à la priorisation, ce qui peut être très utile.

Valeur vs risque

Une façon classique d'établir des priorités consiste à comparer la valeur de ce qui doit être fait à une autre mesure de compromis. Habituellement, cette mesure est le coût (et nous l'examinerons dans la section suivante.)

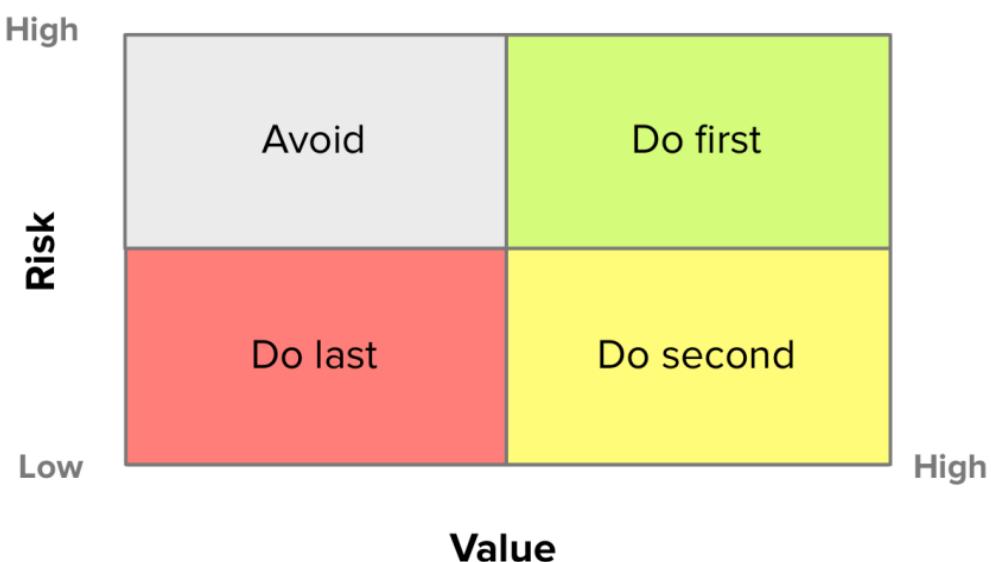
Cependant, Mike Cohn parle également de considérer le risque comme un facteur de priorité dans son livre (<http://www.amazon.com/Agile-Estimating-Planning-Mike-Cohn/dp/0131479415>) , que j'ai trouvé comme une **approche extrêmement précieuse pour les nouveaux produits et initiatives** .

Les caractéristiques sont notées en deux dimensions: valeur et risque. Il n'existe aucun moyen prescrit d'estimer la valeur, et pour cela, vous pouvez utiliser l'une des autres techniques présentées ici. En ce qui concerne le risque, il existe plusieurs types, mais nous nous préoccupons généralement de:

- **Planifier le risque** (par exemple, «cela pourrait ne pas être fait au moment où nous en avons besoin»)
- **Risque lié aux coûts** (par exemple, «cela pourrait coûter plus cher à exécuter que ce que permet l'analyse de rentabilisation»)
- **Risque de fonctionnalité** (par exemple «nous pourrions ne pas être en mesure de le faire»)

Il y a une lutte constante entre risque élevé et valeur élevée. Que faut-il faire en premier? D'une part, si vous évitez les articles à risque et optez d'abord pour la valeur élevée, vous pourriez développer une grande partie du produit avant de frapper un barrage routier majeur. D'autre part, si vous vous concentrez d'abord sur les éléments à haut risque, vous pourriez finir par faire des travaux inutiles sur des fonctionnalités qui se sont avérées moins utiles.

L'objectif est de rechercher une approche équilibrée, en optant pour High-risk / High-value en premier, Low-risk / High-value en second et enfin Low-risk / Low-value. Il vaut mieux éviter les articles à haut risque / faible valeur.



(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/value-vs-risk.png>)

Valeur vs coût

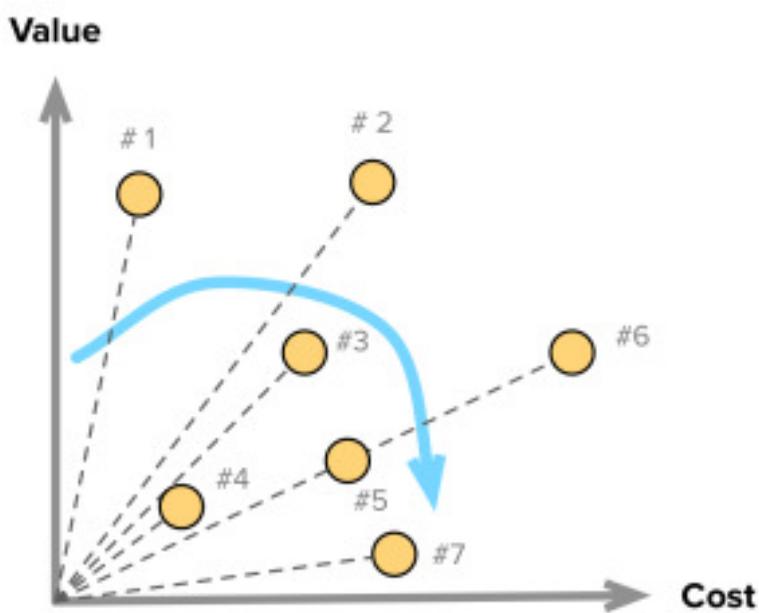
Il s'agit d'une technique de priorisation très courante avec l'avantage d'être également très simple. Les fonctionnalités sont notées en fonction de leur valeur et de leur coût de mise en œuvre. **Ceux qui ont les meilleurs ratios auront une priorité plus élevée**. N'oubliez pas que «coût» ne doit pas nécessairement signifier des unités monétaires réelles (c'est-à-dire «argent»). Il existe de nombreuses fonctions de coût qui peuvent être beaucoup plus facilement disponibles ou plus faciles à calculer. Une telle fonction extrêmement courante est la notion d'effort d'ingénierie ou de complexité, c'est pourquoi cette méthode est aussi souvent appelée «valeur contre effort» ou «valeur contre complexité» (<https://www.productplan.com/value-vs-complexity-prioritization-model/>) .

Également appelée *Bang for the buck*

(<http://tynerblain.com/blog/2008/10/20/planning-sprints-part-2/>) , l'analyse inhérente de type ROI dans cette méthode semble intuitive et est également intégrée dans d'autres techniques de priorisation.

L'objectif principal de cette méthode est que nous essayons de maximiser la livraison de valeur au (<http://tynerblain.com/blog/2007/07/31/prioritization-and-value-maximization/>) fil du temps. Autrement dit, pour une période de sortie donnée, nous travaillons sur les éléments les plus précieux que nous pouvons tenir dans la période.

Une façon de visualiser cette technique consiste à utiliser un graphique. Nuage de points toutes les fonctionnalités considérées, en ce qui concerne leur score dans chaque dimension. Ensuite, les classements de priorisation seront visibles comme les pentes des lignes allant de l'origine à chaque entité. Plus la pente est élevée, plus la priorité est élevée.



(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/value-vs-cost.png>)

Une autre façon de visualiser cela est d'utiliser une matrice analogique à la méthode Value vs. Risk:



La justification ici est similaire au diagramme de dispersion. Commencez avec des articles de grande valeur et à faible coût, puis passez à des articles de grande valeur et à coût élevé. Les articles de faible valeur et à faible coût doivent être équilibrés tout au long des cycles de développement, car ils peuvent représenter des améliorations plus petites et des articles intéressants. La raison pour laquelle ces éléments du quadrant inférieur gauche doivent être soigneusement «équilibrés» est due à la tendance à prioriser les articles à faible coût et de faible valeur (qui ont de bons rapports valeur / coût). Comme l'[écrit](#) (<http://www.producttalk.org/2014/02/the-simplest-and-most-important-question-you-face-as-a-product-leader/>) Teresa Torres :

"Si vous utilisez le temps de construction pour prioriser quoi construire ensuite, vous vous retrouverez avec un produit plein de solutions faciles."

Comme d'habitude, examinez attentivement ce qui ressort des méthodes de priorisation et utilisez-les comme lignes directrices et non comme réponses définitives.

fiche d'évaluation

Le tableau de bord

(http://techproductmanagement.com/product_management_scorecard/) est une autre technique populaire (<https://www.google.com/?q=scorecard+prioritization>)¹¹ (file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/2%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn11). L'objectif est de prioriser les fonctionnalités sur un ensemble de critères qui ont été négociés avec les parties prenantes. Voici le point de vue judicieux de Daniel Elizalde (<https://twitter.com/delizalde>) sur le sujet:

1. Commencez avec une stratégie claire qui a été validée par les utilisateurs;
2. Sélectionnez les fonctionnalités les plus liées à la stratégie globale de la prochaine version;
3. Définir un critère et des pondérations pour la notation;
4. Rencontrer les parties prenantes et affiner les critères et les pondérations;
5. Passez en revue toutes les fonctionnalités / thèmes candidats et attribuez une note (par exemple de 1 à 100) à leur impact respectif pour chaque critère.

Criteria	Criterion 1	Criterion 2	Criterion 3	Criterion 4	Criterion 5	Score	Rank
Weight	20%	10%	30%	25%	15%	100%	
Feature 1	40	90	10	60	100	50	1
Feature 2	5	10	50	90	50	47	2
Feature 3	20	15	20	40	70	32	4
Feature 4	14	30	90	10	30	39,8	3

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/scorecard-table.png>)

Une autre façon (<https://www.mountaingoatsoftware.com/tools/theme-scoring>) de permettre une utilisation complète de l'échelle des points consiste à identifier une caractéristique / un thème qui est considéré comme étant au milieu de celui-ci

pour chaque critère. Ensuite, marquez toutes les autres fonctionnalités par rapport à celle-ci; une échelle plus courte (de 1 à 5) fonctionnera mieux dans cette approche.

Le tableau de bord peut être un exercice utile pour les entreprises afin d'évaluer ce qu'elles pensent être l'impact relatif sur les objectifs stratégiques d'un groupe de nouvelles fonctionnalités possibles.

Il y a cependant une critique très valable pour cette méthode:

- Est-ce qu'il marque les bonnes choses? (c.-à-d. les catégories de notation sont-elles vraiment alignées sur la stratégie produit?)
- Les poids et les scores sont-ils «cuits» pour hiérarchiser les caractéristiques déjà privilégiées par l'opinion et la politique, tout en donnant l'apparence d'une analyse objective?
- Cela peut conduire à des produits fragmentés, non focalisés sur leur proposition de valeur unique.

Projection de thème

Le filtrage des thèmes (<https://www.mountaingoatsoftware.com/tools/theme-screening>) est lié aux tableaux de bord, mais il se concentre sur l'évaluation des thèmes et des fonctionnalités en termes relatifs. Le workflow est similaire:

1. Définir les critères selon lesquels évaluer les fonctionnalités et les thèmes;
2. Pour chaque critère, choisissez une fonction / thème «de base». Un bon thème de base est celui qui est susceptible (mais non garanti) d'être choisi pour la prochaine version;
3. Pour chaque fonctionnalité / thème, notez-le par rapport à la référence: un «+» s'il a un impact plus élevé que la référence, un «0» s'il est neutre et un «-» s'il a un impact plus faible;
4. Pour chaque caractéristique / thème et critère de notation, calculez son score net et classez les fonctionnalités en fonction de cette valeur.

Criteria	Criterion 1	Criterion 2	Criterion 3	Criterion 4	Criterion 5	Score	Rank
Feature 1	+	-	0	+	+	2	1
Feature 2	-	+	0	-	+	0	3
Feature 3	-	-	0	0	+	-1	4
Feature 4	0	+	+	-	0	1	2

(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/screening-table.png>)

Peut-être qu'en ayant un biais de confirmation

(https://en.wikipedia.org/wiki/Confirmation_bias) un peu moins (sous la forme de pondérations de critères et d'échelles de notation), cette méthode peut contourner certains des inconvénients des fiches de score. De plus, si l'on considère une seule catégorie pour le classement, cela peut être l'outil de notation pour d'autres méthodes de priorisation qui se concentrent sur l'impact des fonctionnalités sur une métrique commerciale donnée ou sur la proposition de valeur unique (https://en.wikipedia.org/wiki/Value_proposition) du produit .

Techniques internes et qualitatives

Classement de classement

Ce type de classement est l'un des plus simples (et naïfs) que nous pouvons utiliser. Il est cependant utile pour des projets très petits et internes.

Le processus est simple: chaque fonctionnalité est classée dans une catégorie, puis un classement est produit. Les catégories doivent être triables d'une manière ou d'une autre, par exemple 1-2-3-4-5, Haut-Moyen-Bas.

Il est lié à MoSCoW, mais comme il est généralement basé sur des opinions personnelles («d'experts»), je l'ai classé du côté *interne* des méthodes. Vous pouvez l'utiliser avec d'autres parties prenantes, mais l'ambiguïté de la catégorisation entraînera presque certainement des problèmes. Mieux vaut le garder pour vous si vous l'utilisez.

Modèle Systemico

Le [modèle Systemico](http://barryoreilly.com/2012/08/21/the-systemico-model/) (<http://barryoreilly.com/2012/08/21/the-systemico-model/>) vise à fournir un cadre pour hiérarchiser entièrement en termes de valeur pour le client et voir ce processus comme quelque chose de systémique et holistique (d'où le nom).

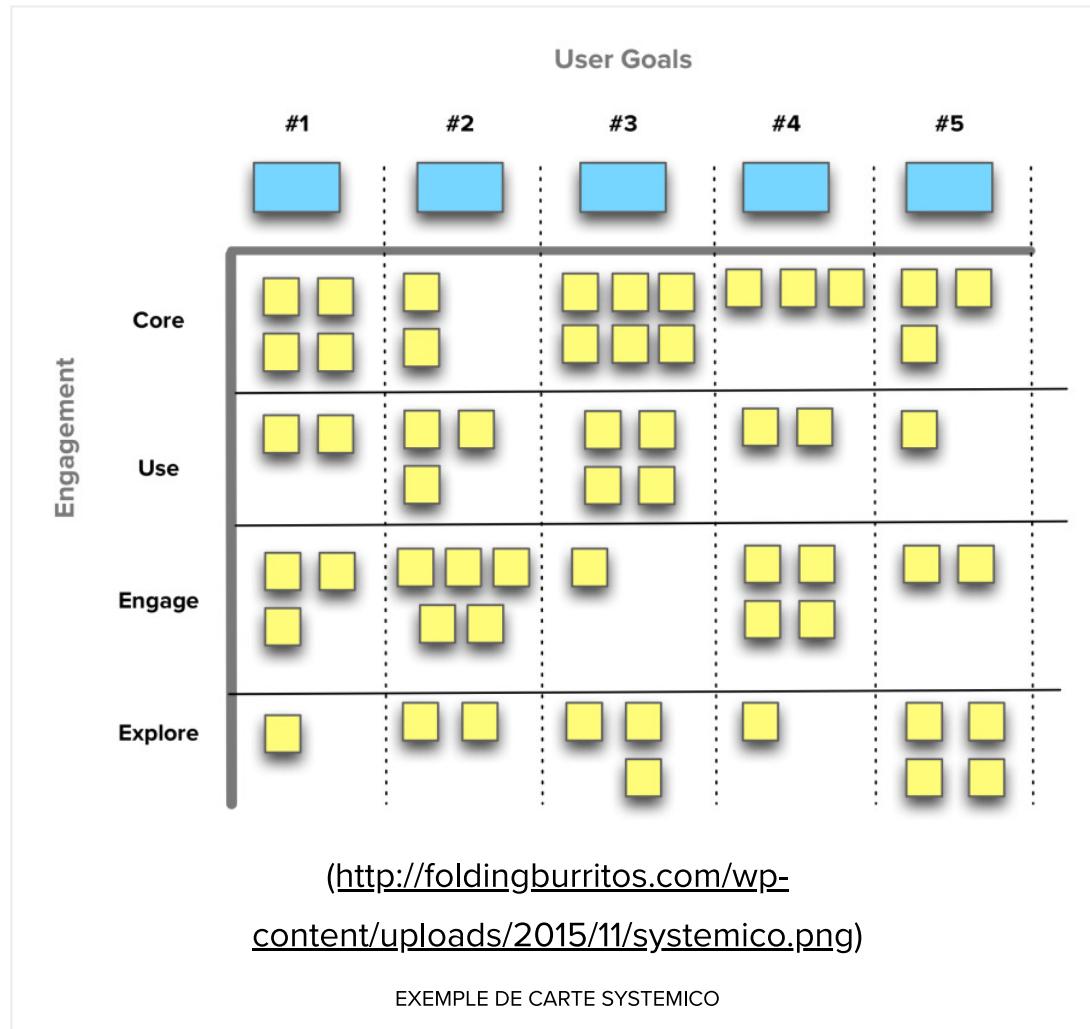
Les exigences des produits sont rendues visibles en termes de la manière dont elles répondent aux objectifs des utilisateurs et aux niveaux d'engagement.

L'équipe derrière ce modèle a trouvé qu'il était particulièrement utile «lorsque vous travaillez sur de nouveaux produits et domaines qui doivent être centrés sur le client et / ou l'utilisateur, en particulier lorsqu'il y a peu ou pas d'apprentissage validé».

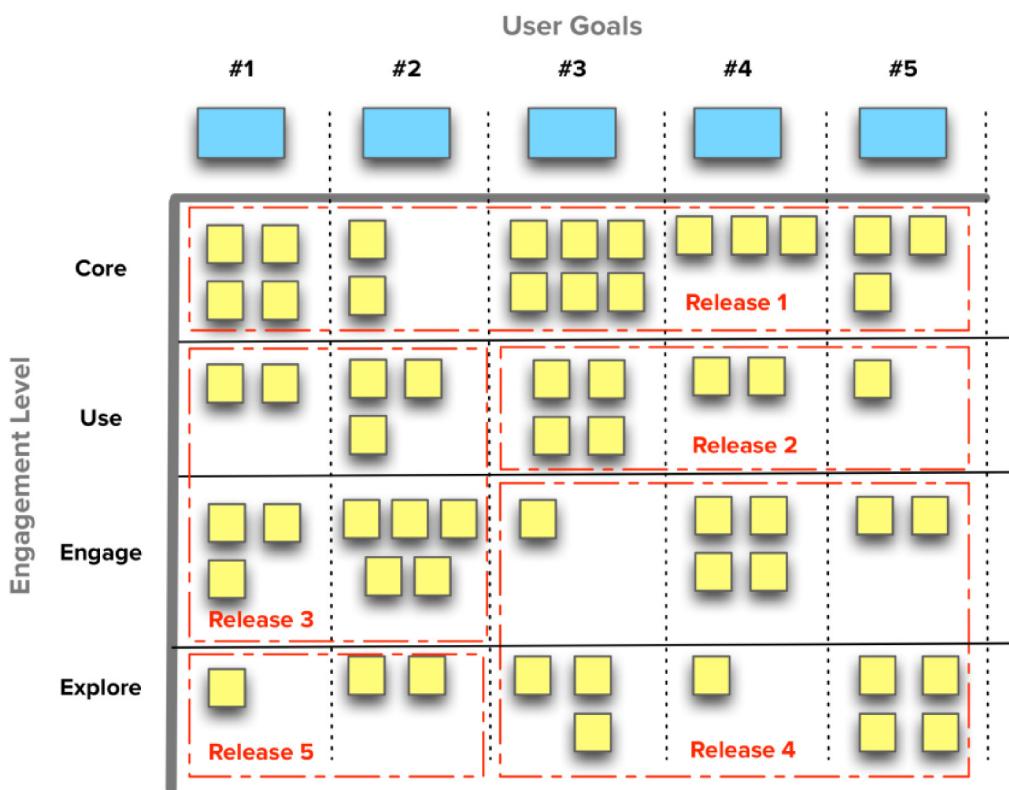
Ce modèle est lié à Story Mapping, car il crée également une grille bidimensionnelle qui permet de visualiser facilement la portée du produit et les différents niveaux de priorité.

- **Objectifs de l'utilisateur** - La première dimension est les objectifs de l'utilisateur. Le produit est défini non pas en termes de ce qu'il fait mais en termes pourquoi certaines fonctionnalités sont nécessaires.
- **Engagement de l'utilisateur** - La deuxième dimension utilise l'engagement de l'utilisateur comme mesure du niveau d'interaction entre l'utilisateur et le produit. Il y a quatre degrés (en décroissant d'urgence):
 - **Noyau** : fonctionnalités pour satisfaire les besoins de base des utilisateurs. Ce sont des attentes de base pour les utilisateurs de cet espace produit;
 - **Utilisation** : fonctionnalités nouvelles et améliorées pour augmenter la convivialité du produit. Sans cela, le produit a un attrait minimal pour l'utilisateur;
 - **Engager** : Fonctionnalité attirant l'utilisateur à avoir plus d'interaction avec le produit et l'incitant à revenir dans le futur;
 - **Explorez** : des fonctionnalités qui établissent une connexion plus forte entre l'utilisateur et le produit tout en favorisant le dépassement des interactions simples.

Les User Stories sont ensuite placés dans les niveaux User Goal et Engagement correspondants. Comme les récits d'utilisateurs eux-mêmes peuvent comporter des attributs de valeur et de coût supplémentaires, ce modèle se transforme en un système multidimensionnel facile à explorer.



Tout comme dans Story Mapping, il est possible de créer un plan de publication qui crée une valeur croissante pour le client, et en même temps de recueillir des commentaires avant d'investir massivement dans un ensemble de fonctionnalités donné.



(<http://foldingburritos.com/wp-content/uploads/2015/11/systemico-release.png>)

EXEMPLE DE PLAN DE MISE À JOUR SYSTEMICO. REMARQUEZ COMMENT IL PROPOSE PROGRESSIVEMENT LES FONCTIONNALITÉS DE BASE, D'UTILISATION, D'ENGAGEMENT ET D'EXPLORATION. IL PERMET ÉGALEMENT UN PLAN DE DIFFUSION EN LARGEUR ET EN PROFONDEUR, EN FONCTION DE LA CONCENTRATION NÉCESSAIRE DANS CERTAINS DOMAINES DE PRODUITS.

Une autre approche de la cartographie des valeurs

Le type de *Value Maps* que le Systemico Model et le Story Mapping créent sont incroyablement utiles. Ils nous permettent de visualiser les différents niveaux d'impact que les fonctionnalités peuvent avoir sur un objectif ou une activité utilisateur, ce qui facilite la planification des versions.

Si ces approches montrent un impact dans tous les domaines de produits, l'équipe Intercom [propose](https://blog.intercom.io/prioritising-features-wholl-use-it-how-often/) (<https://blog.intercom.io/prioritising-features-wholl-use-it-how-often/>) un schéma de priorisation basé sur l'impact sur la base d'utilisateurs. Autrement dit, en se concentrant sur ce qui est le plus utilisé par la majorité de la base d'utilisateurs du produit.

Classement empilé

Le backlog typique est une liste plate d'articles. Ce guide couvre de nombreuses techniques sur la façon de l'organiser différemment et de la hiérarchiser. La plupart d'entre eux produiront une liste classée de thèmes ou de fonctionnalités à développer.

Cependant, dans de nombreux cas (probablement la majorité), ce classement empilé est basé sur l'opinion «d'expert» du chef de produit. Dans d'autres cas, cette liste est basée sur des conversations et des entretiens avec les parties prenantes.

Ce type de hiérarchisation n'est pas intrinsèquement mauvais; ce n'est pas juste pour la création de valeur axée sur l'utilisateur. En raison de son utilisation répandue, il mérite une mention dans ce guide, mais sa position dans le tableau vise à refléter le fait qu'il est aussi basé sur l'opinion que sur le plan interne.

Godets

La technique [Feature Buckets \(<http://blog.adamnash.com/2009/07/22/guide-to-product-planning-three-feature-buckets/>\)¹²](http://blog.adamnash.com/2009/07/22/guide-to-product-planning-three-feature-buckets/) (file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn12) d' [Adam Nash](#) (<https://twitter.com/adamnash>) est également très populaire sur [Quora](#) (<https://www.quora.com/What-are-the-best-ways-to-prioritize-a-list-of-product-features/answer/Adam-Nash>) .

Adam estime que la hiérarchisation des fonctionnalités varie beaucoup selon les différents types de produits et les industries et c'est pourquoi il souligne que cette technique a été conçue spécifiquement pour les produits Internet grand public.

Les concepts d'entités doivent être placés dans l'un des quatre compartiments:

- **Déménageurs de métriques** - Fonctionnalités qui déplaceront considérablement les métriques commerciales et de produits cibles. Il devrait y avoir des objectifs et des stratégies spécifiques derrière la décision d'investir dans un produit ou une fonctionnalité (des éléments comme les paramètres AARRR (<http://pt.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>) sont utiles ici);

- **Demandes des clients** - Ce sont des fonctionnalités qui ont été demandées directement par les clients. Ce sont généralement des améliorations incrémentielles, mais il est important de les prendre en considération, sinon vous risquez d'aliéner les utilisateurs ou de manquer des commentaires importants provenant de leur utilisation du produit;
- **Délice** - Fonctionnalités innovantes générées en interne sur la base de connaissances en conception ou en technologie. Il est important de travailler sur des fonctionnalités surprenantes et passionnantes pour ravir les clients et créer une position différenciée sur le marché (cf. Kano Model pour en savoir plus);
- **Stratégique** - Caractéristiques incluses pour des raisons stratégiques liées à l'apprentissage ou à des objectifs futurs (p. Ex. Expérimentation et collecte de données.)

Une version de produit bien équilibrée doit généralement inclure des fonctionnalités de tous ces compartiments. Le cadre n'est pas explicite quant aux distributions appropriées entre ces compartiments et à la façon de hiérarchiser en interne au sein de chacun. Ces détails d'implémentation sont laissés à la discrétion du chef de produit.

Méthode KJ

Une dernière technique japonaise dans cet aperçu. La méthode KJ (https://www.uie.com/articles/kj_technique/) est une technique conçue par Jiro Kawakita (https://en.wikipedia.org/wiki/Jiro_Kawakita) comme un processus de groupe pour établir les priorités¹³ (file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf6c6ffab48d59142d1c33a663430/20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#fn13). Il produit rapidement "un consensus de groupe objectif à partir d'une collection de données subjectives et d'opinion." C'est du côté *interne* des techniques car la façon dont son utilisation est décrite est principalement destinée aux parties prenantes au sein de la même organisation.

L'IUE décrit un processus en 8 étapes pour toute taille de groupe en moins d'une heure. Tout d'abord, assurez-vous que vous disposez des conditions préalables suivantes:

- Notes autocollantes amovibles en deux couleurs;
- Chambre avec beaucoup d'espace mural;
- Une personne pour être l'animateur (faire passer le groupe d'une étape à l'autre);
- Tableau blanc ou tableau à feuilles mobiles pour l'étape de classement final.

Avec tout ce qui précède, le facilitateur suit ce processus:

- 1. Déterminer une question ciblée** La question ciblée détermine les résultats.
Chaque session aura sa propre question centrale (par exemple, «Qui sont nos utilisateurs?», «Quels sont les objectifs des utilisateurs lorsqu'ils viennent sur notre site?», Etc.)
- 2. Organiser le groupe** Les membres du groupe doivent provenir de différentes parties de l'organisation, afin d'avoir des perspectives plus diverses.
- 3. Mettez des opinions (ou des données) sur des notes** autocollantes En mettant un élément sur chaque note collante, chaque participant du groupe est invité à réfléchir autant d'éléments qu'il peut en penser.
- 4. Mettez des notes autocollantes sur le mur** Chaque participant pose ses notes autocollantes sur le mur dans un ordre aléatoire. Ils lisent également les contributions des autres. S'ils pensent à autre chose qui devrait être accroché au mur, à tout moment, ils peuvent simplement l'ajouter à la collection.
- 5. Regrouper des articles similaires** Une fois que chacun a ajouté sa contribution au mur, l'animateur demande au groupe de commencer à regrouper des articles similaires dans une autre partie de la salle.
- 6. Nommer chaque groupe** Chaque participant est invité à attribuer un nom à chaque groupe, en utilisant la deuxième couleur des notes autocollantes.
- 7. Voter pour les groupes les plus importants** Les participants sont invités à utiliser individuellement leur propre point de vue pour choisir les groupes qui, selon eux, sont les plus importants pour répondre à la question centrale.
- 8. Classement des groupes les plus importants** Il s'agit de l'étape finale et la plus importante. Toutes les notes autocollantes individuelles sont placées sur le tableau blanc et classées par nombre de votes. Les participants peuvent combiner des groupes similaires, ce qui ajoute leurs votes et les fait monter dans le classement. Lorsque trois à quatre groupes ont un classement beaucoup plus élevé que les autres, l'animateur peut arrêter l'exercice.

En raison de la combinaison d'opinions individuelles libres par le biais du vote et du consensus unanime imposé lors de la dernière étape, cette méthode peut rapidement converger vers une adhésion de groupe aux priorités. Cela aide toutes les équipes qui dépendent de la participation et de l'accord des parties prenantes sur la stratégie et les priorités du produit.

Points clés à retenir

Après avoir parcouru toutes ces techniques, vous aurez probablement remarqué **qu'elles ont chacune des contextes dans lesquels elles ont un sens à utiliser et d'autres quand elles ne le sont pas**. Autant que nous le souhaiterions, il n'y a pas de priorité aux balles d'argent et nous devons choisir ce qui est le plus approprié pour notre produit, notre équipe, notre industrie, etc. En même temps, **il existe d'importantes similitudes entre ces méthodes qui méritent d'être signalées dehors**.

Passons en revue les points les **plus importants** de cette tâche fascinante que nous appelons *prioriser*.

1. Prioriser à un haut niveau

Essentiellement, **toutes les méthodes de priorisation fonctionnent avec des fonctionnalités de haut niveau (thèmes) et des objectifs utilisateur**. Ceci est important pour deux raisons:

- L'accent est mis sur la création de valeur pour l'utilisateur et non sur la minutie (au moins au début);
- Vous ne perdez pas autant de temps si / quand la stratégie change;
- Après avoir élaboré la stratégie et les priorités de haut niveau, l'équipe doit veiller à trouver les meilleures tactiques pour y arriver.

2. Fixer des objectifs, mesurer et ajuster

Une autre caractéristique commune à de nombreuses techniques est leur concentration sur l' **efficacité** . Ils ont une notion sous-jacente selon laquelle notre motivation à établir des priorités est que nous visons un objectif avec un effet mesurable (impact, retour sur investissement, utilisation, mesure commerciale améliorée, etc.)

L'objectif n'est pas de fixer des priorités et de les expédier . L'objectif est de savoir en **permanence si ce que nous faisons ajoute vraiment de la valeur et fonctionne comme prévu** ; quand ce n'est pas le cas, nous aurons au moins quelques indices sur ce qui doit être ajusté.

3. Ne le faites pas seul

La priorisation ne doit pas être un effort individuel . À l'exception des méthodes très simples, presque toutes impliquent quelqu'un d'autre dans le processus. Qu'il s'agisse de clients, d'intervenants ou de membres de l'équipe, il est très rare que le chef de produit définisse seul les priorités globales. **Nous sommes juste en charge d'un processus** et le produit appartient à l'équipe (<http://blog.cauvin.org/2011/12/who-owns-product.html>) .

Obtenir le plus d'informations externes possible nous permet d'obtenir l'adhésion et la confiance que ce qui est priorisé est effectivement précieux. Et même alors, nous ne sommes sûrs qu'après avoir mesuré les résultats réels.

4. Quantitatif vs qualitatif

Quantitatif ne signifie pas mieux que qualitatif (et vice-versa.) . Par exemple, un écueil courant lors de l'utilisation de méthodes de priorisation quantitative est que les gens associent les nombres avec précision et confiance. En voyant des formules, des ratios et des classements, nous nous sentons généralement plus assurés quant à la robustesse et l'objectivité d'un certain type d'analyse, mais celles-ci peuvent être jouées. Vous devez garder cela à l'esprit à la fois pour vous-même et lorsque vous présentez des résultats à d'autres personnes - ces choses sont des lignes directrices et non des résultats infaillibles.

Sachez ce que vous retirez de la méthode et quand l'utiliser. Ces choses sont des outils, pas des oracles.

5. Externe vs interne

La distinction externe et interne que nous avons utilisée dans ce guide se rapporte à la quantité d'implication externe dans le processus de priorisation. L'échelle va quelque chose comme ceci: Vous <Équipe <Parties prenantes <Clients.

Encore une fois, tout dépend des résultats que vous essayez d'obtenir. J'ai personnellement trouvé utile d'y penser en ces termes:

- **Les techniques externes** sont meilleures pour hiérarchiser **les résultats abstraits** ;
- **Les techniques internes** sont meilleures pour hiérarchiser **les solutions concrètes** .

La valeur des techniques externes

En termes généraux, les techniques externes sont plus utiles lorsque vous essayez de parcourir un large ensemble de fonctionnalités candidates, en cherchant à:

- Identifiez les plus utiles pour vos clients - en connaissant leur niveau de référence et leurs attentes en termes de performances et aussi ce qui les ravit;
- Obtenir l'adhésion et le consensus d'un groupe de parties prenantes clés dans les grandes organisations;
- Mesurer quelles fonctionnalités n'apportent pas de valeur ou ne déplaisent pas activement aux clients afin que vous puissiez décider de les améliorer ou de les supprimer;
- Faire participer les clients dans les projets de consultation et approuver la stratégie de développement et le plan de publication.

Puisque vous traitez principalement du «monde extérieur», il est naturel que les discussions et la hiérarchisation se déroulent ici à un niveau plus abstrait de résultats, d'objectifs et de fonctionnalités de haut niveau pour l'utilisateur.

La valeur des techniques internes

Because you're involving people that are closer to the product and technology, these techniques are best for prioritizing among more concrete and problems. That is, they're less exploratory as end users are less involved (if at all.) Thus, they work best whenever you have to:

- Further refine the results obtained from one of the more *externally oriented* techniques;
- Prioritize a set of features and ideas that you're confident are aligned with the product strategy and customers' expectations;
- Work on internal projects without much (or no) contact with the market;
- Quickly prioritize low level features and requirements.

With all of these techniques and takeaways in hand, it's now up to you. Mix and match them. Make changes. But above all, **go out and build great products.**

If you've made it this far and found this guide helpful, it would be great if you could share it with friends and colleagues that you think might also appreciate it. Also, if you have any comments or questions, just get in touch (<mailto:daniel@foldingburritos.com>).

1. Check out these (<https://medium.com/design-of-a-technology-business/ultimate-guide-to-product-prioritization-b08c18d5c00f>) articles (<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/12/the-best-ways-to-prioritize-products-and-features.php>) and presentation (<http://pt.slideshare.net/tarangbaxi/prioritization-techniques-for-agile-teams>) if you want to learn more about this topic and get different overviews on prioritization methods. ↵
(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn1)
2. But do get in touch (<mailto:daniel@foldingburritos.com>) if you have any change suggestions ↵
(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn2)
3. Noriaki Kano et al., "Attractive Quality and Must-be Quality," research summary of a presentation given at Nippon QC Gakka: 12th Annual Meeting (1982),

January 18, 1984 ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn3)

4. I'm also a big fan of how Kathy Sierra frames this idea

(<http://foldingburritos.com/articles/2015/04/19/book-review-badass-making-users-awesome/>) ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn4)

5. It seems trivial, but this reality is hard for some non-technical people to accept. ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn5)

6. "Themes" is a common term in agile methodologies representing a set of major features (epics), which in turn are composed of user stories. Learn more about it here (<https://www.mountaingoatsoftware.com/blog/stories-epics-and-themes>) ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn6)

7. Read this article (<http://pragmaticmarketing.com/resources/why-prioritizing-your-agile-backlog-for-roi-doesnt-work?p=0>) by Luke Hohmann for a contrarian view to econometric analysis and prioritization ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn7)

8. Review this presentation (<http://pt.slideshare.net/theproductguy/tmp-raviv-tcreatingmaintainingprioritizingaproductroadmap>) by Raviv Turner for The Product Mentor (slide 9) for reference to AARRR metrics prioritization ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn8)

9. Also called Pirate Metrics, because you know —Arrr

(<http://www.talklikeapirate.com/howto.html>)! ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn9)

10. Teresa Torres has a series of articles explaining how to determine the goals

(<http://www.producttalk.org/2014/01/how-to-set-goals-that-drive-product-success/>) to go after and how to distill your features

(<http://www.producttalk.org/2014/03/how-you-build-matters-finding-your-mvp/>) down to a level (<http://www.producttalk.org/2014/03/practice-defining->

[your-mvp/](#)) where you can work on them within your constraints. ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn10)

11. With its share of [detractors](#) (<http://blog.cauvin.org/2015/08/why-spreadsheets-suck-for-prioritizing.html>). ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn11)

12. Since his original post, Adam has updated the technique to include a fourth bucket for *Strategic* features ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn12)

13. The “KJ Method” is also called the “KJ Technique” and “[Affinity diagram](#)” (https://en.wikipedia.org/wiki/Affinity_diagram)” ↵

(file:///var/folders/s3/_zj6yz353g5862dtcsdxhzn80000gn/T/com.soulmen.ulyses3/593bf%20A%20Map%20and%20Guided%20Tour/index.html#ffn13)

GET THE EBOOK (+ NEWSLETTER & KANO BONUS)

Get actionable, useful content
and resources on Product
Management. Delivered straight
to your inbox for free. You will
also get in-depth guides to:

- 20 techniques de priorisation des produits (PDF de 44 pages et cheatsheet)
- Le modèle Kano (PDF de 40 pages et feuille de calcul)

Prénom

Email

Rejoignez la newsletter

Messages récents

[LA PRIORITÉ COMMENCE AU SOMMET](#)

([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/ARTICLES/2019/12/04/PRIORITY-STARTS-](https://FOLDINGBURRITOS.COM/ARTICLES/2019/12/04/PRIORITY-STARTS-)

MODÈLES DE RAPPORT POUR MOINS DE RÉUNIONS DE STATUT
([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/ARTICLES/2018/02/13/REPORT-TEMPLATES-LESS-STATUS-MEETINGS/](https://foldingburritos.com/articles/2018/02/13/report-templates-less-status-meetings/)).

OPTIMISER LES COMMUNICATIONS INTERNES DES PRODUITS
([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/ARTICLES/2018/01/26/OPTIMIZING-INTERNAL-PRODUCT-COMMUNICATIONS/](https://foldingburritos.com/articles/2018/01/26/optimizing-internal-product-communications/)).

© 2015-2019 DANIEL ZACARIAS



(<https://www.facebook.com/foldingburritos/>)



(<https://twitter.com/listentodaniel>)



(<http://foldingburritos.com/feed/>)

RESSOURCES ([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/RESOURCES/](https://foldingburritos.com/resources/)).

BLOG ([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/ARTICLES/](https://foldingburritos.com/articles/)).

FORMATION ([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/PRODUCTS/](https://foldingburritos.com/products/)).

BULLETIN ([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/NEWSLETTER/](https://foldingburritos.com/newsletter/)).

À PROPOS ([HTTPS://FOLDINGBURRITOS.COM/ABOUT/](https://foldingburritos.com/about/)).