



MORT AUX USER STORIES ! VIVE LES JOB STORIES !

Agile Grenoble 2016

17/11/2016

digit-all  
*labs*  
econocom

# 01

Étude de cas

# Case Study



Une chaîne de fast food souhaitait **AMÉLIORER LES VENTES** de leurs **MILKSHAKES**

Ils ont commencé par se concentrer sur le **PRODUIT**

En ajoutant plus de parfums...

Plus de toppings...

En le rendant plus crémeux que ceux des concurrents...

**Sans succès...**

*"Any intelligent fool can make things bigger, more complex, and more violent. It takes a touch of genius and a lot of courage to move in the opposite direction."*

- **E.F. Schumacher** | Economic thinker





Ils se sont ensuite concentrés sur les **CLIENTS**

En formant des groupes de consommateurs pour leur demander comment améliorer leurs milkshakes.

Ils ont ensuite utilisé les retours pour changer le produit...

**Une fois de plus sans succès significatif...**





*"If I had asked people what they wanted, they would have said:  
**faster horses...**"*

- **Henry Ford** | Founder of Ford  
Motor Company

Ils se sont alors concentrés sur le **MARCHÉ**

En profilant et en segmentant les consommateurs cibles par marché et en calibrant les milkshakes en fonction de leurs habitudes de consommation...

**Toujours sans succès...**



*"The fact that you're 18 to 35 years old with a college degree does not cause you to buy a product. **It may be correlated with the decision, but it doesn't cause it.**"*

- **Clayton Christensen** | HBS  
Professor & Disruptive Innovation  
Expert





Un membre de l'équipe a finalement redéfini la problématique pour découvrir quelle est la **TÂCHE ("JOB")** que les clients essaient de résoudre et qui leur fait (**CAUSE**) **ACHETER** un milkshake.



*"You don't get results by focusing on results. You get results by **focusing on the actions that produce results.**"*

- **Mike Hawkins** | Management Consultant

Ils ont alors commencé par **OBSERVER** les clients



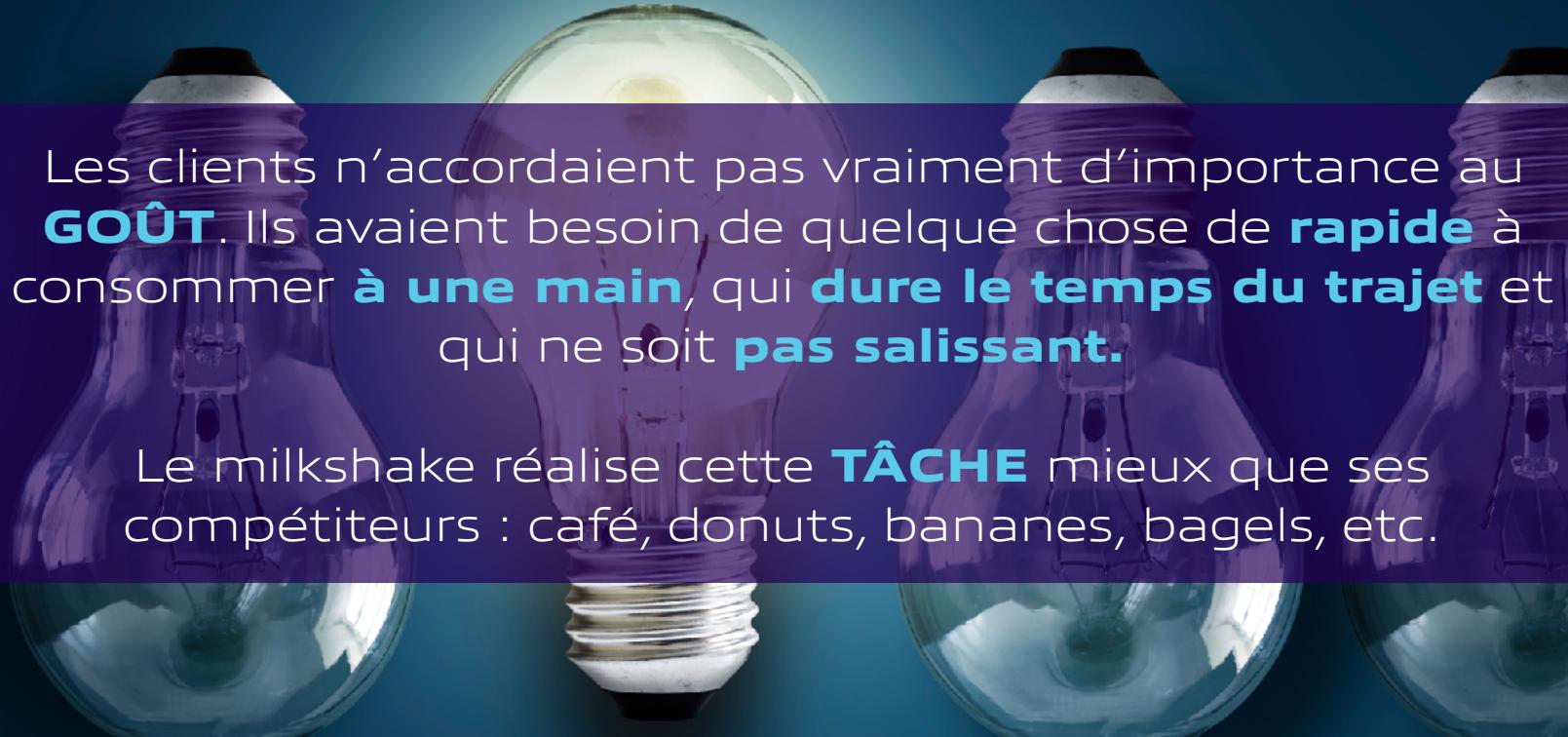
La majorité des clients achetant un milkshake sont seuls, portent des costumes, le font avant 8h00 et n'achètent qu'un milkshake.



Ils les ont alors **INTERVIEWÉS** à propos de leur **ACHAT**

Ils les ont questionnés sur le **contexte de l'achat** (et non sur le produit) : que faisaient-ils, à quoi pensaient-ils, etc.

Ils ont découvert que les clients achetaient un milkshake pour **rendre leur trajet au travail moins ennuyeux.**



Les clients n'accordaient pas vraiment d'importance au **GOÛT**. Ils avaient besoin de quelque chose de **rapide** à consommer **à une main**, qui **dure le temps du trajet** et qui ne soit **pas salissant**.

Le milkshake réalise cette **TÂCHE** mieux que ses compétiteurs : café, donuts, bananes, bagels, etc.



Cela a permis de trouver des **SOLUTIONS INNOVANTES**

Ils ont **facilité** l'achat de milkshakes pour les travailleurs en installant des kiosques self-service dédiés.

**Les ventes ont explosé, sans avoir à changer le produit !**



L'analyse produit, le design et les ventes doivent se concentrer sur :

~~développer le produit~~

~~demander aux utilisateurs ce qu'ils veulent~~

~~se conformer à des tranches de marché~~

**la compréhension des tâches que les utilisateurs veulent accomplir**



*"We each focus on what we're going to buy, but that's an incorrect focus. **Focus** instead on **why** you want to spend the money on this or that. **What feeling** in you does it satisfy?"*

- **Suze Orman** | Financial advisor



# 02

User stories  
vs  
Job stories



## Les User Stories

- Utilisées en méthodes Agiles pour formuler les exigences sous forme d'une phrase standardisée :

En tant que [qui : persona, profil, rôle],

je veux [quoi : action]

afin de [pourquoi : résultat attendu]

- En général formulées par le métier

## Exemple de User Story

En tant que power user,

je veux pouvoir indiquer les fichiers ou répertoires à sauvegarder en fonction de leur taille, date de création et date de modification

afin de ne pas sauvegarder trop de données ou des données inutiles

Si on supprime le rôle...

En tant que **power user**,

je veux pouvoir indiquer les fichiers ou répertoires à sauvegarder  
en fonction de leur taille, date de création et date de modification

afin de ne pas sauvegarder trop de données ou des données  
inutiles

A-t-on perdu une information pertinente ? **NON !**

## Concentrons-nous sur l'action

je veux pouvoir indiquer les fichiers ou répertoires à sauvegarder  
en fonction de leur taille, date de création et date de modification

Pourquoi ces choix et pas d'autres (type de fichiers) ?

Est-ce réellement la meilleure action ?

## Les User Stories

- Se concentrent sur le **Qui, Quoi, Pourquoi** d'une exigence
  - Le Qui apporte **peu de valeur**
  - Le Quoi se base sur des **hypothèses** et se concentre sur **une implémentation**
- ▶ Quelles sont les **motivations** et les **frustrations** de l'utilisateur ?
- ▶ Dans quel **contexte** a-t-il besoin de réaliser cette action ?

## Les Job Stories

- Se concentrent sur le **contexte**, la **causalité**, les **frustrations** et les **motivations** :

Lorsque [déclencheur : situation, causalité, frustrations, habitude, besoin non assouvi],  **Habit Story**

je veux [activité + motivations]

afin de [résultat attendu]

## Exemple de Job Story

Lorsque je fais mes sauvegardes, il m'arrive d'être un peu juste en espace de stockage, je veux donc pouvoir filtrer facilement les fichiers et répertoires à sauvegarder en fonction de leurs métadonnées afin de ne pas sauvegarder trop de données ou des données inutiles

Informations de **contexte** :  
**situation** et **frustrations**

**Motivation situationnelle**  
qui ne décrit pas une implémentation ou solution arbitraire

**Plus d'informations utiles** sur lesquelles les designers et développeurs vont pouvoir se baser **pour construire la meilleure solution répondant aux attentes et besoins réels des utilisateurs**

# 03

Mise en œuvre



## La méthodologie JTBD (Jobs To Be Done)



- Observer les utilisateurs en situation (**contexte, habitudes**) pour trouver les tâches qu'ils cherchent à accomplir (**motivations, tâches**) selon 3 axes
  - Fonctionnel
  - Personnel
  - Social
- Leur demander ensuite comment ils perçoivent le problème (**frustrations, motivations**) sans chercher à trouver une solution
- Rédiger et prioriser les **Job Stories** correspondantes en fonction de leur valeur pour l'utilisateur

## La méthodologie JTBD (Jobs To Be Done)



- Définir des **Personae UX** (et non des personae marketing) pour chaque tâche :
  - Pas d'information démographique
  - Ancré dans un **contexte réel**
  - Avec des **motivations** et des **frustrations**
  - Avec une **histoire**

## La méthodologie JTBD (Jobs To Be Done)



- Pour chaque tâche, définir les **critères de succès** de la solution :
  - Pour **maximiser la motivation** ou **réduire les frustrations**
  - Couvrant les aspects **fonctionnels, personnels** et **sociaux**
  - Respectant les **contraintes** éventuelles (temps, budget, compétences, etc.)

## La méthodologie JTBD (Jobs To Be Done)



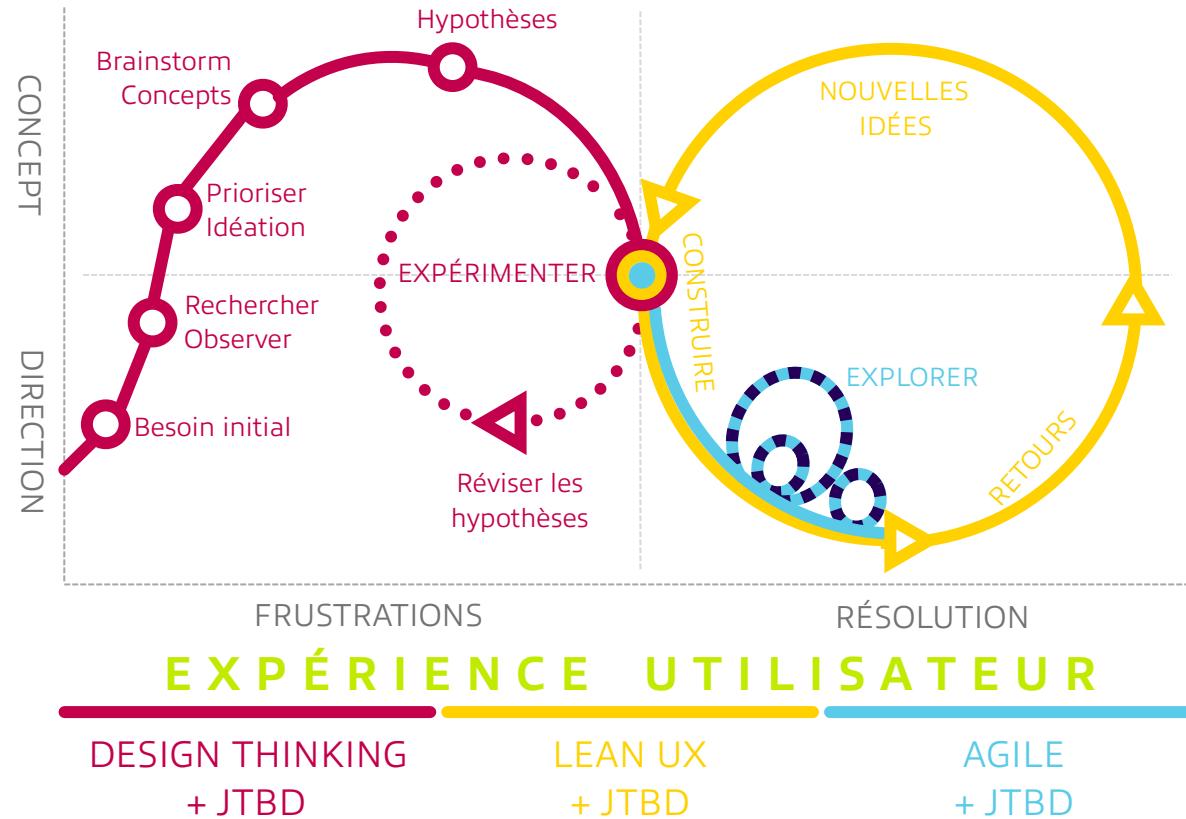
- Evaluer les **solutions déjà utilisées** par les utilisateurs pour réaliser chaque tâche
- Quels sont les **avantages** et les **inconvénients** de chacune ?



## La méthodologie JTBD (Jobs To Be Done)

- Finalement, concevoir la solution en se basant sur des **éléments clairs** :
  - Quelles **tâches** ?
  - Quels **critères de succès** ?
  - Quelles **contraintes** ?
  - Quels **personae UX** ?
  - Quelle **compétition** ?
- **Idéation / Co-conception**

# Combiner les meilleures pratiques



# 04

Retour  
d'expérience



## DESCRIPTION DU PROJET

Le projet est le développement d'un nouvel outil digital destiné à une population de techniciens itinérants

Cet outil a pour but d'être le support de l'offre de services de techniciens lors d'interventions chez le client

Méthodologie de travail **AGILE SCRUM**

Technologie :

- .Net (**Microsoft**)
- Focus Mobilité avec **Xamarin**
- Démarche **UX intégrée Scrum**



**6000**

utilisateurs dans le  
monde

**1 an**

Durée du projet

**10**

ressources

## User Stories vs Job Stories



- Le passage de **User Stories** vers **Job Stories** a été fait en milieu de développement du projet
- Se concentrer sur le **contexte**, les **frustrations** et les **motivations** des utilisateurs a été très bien accepté par le Product Owner
- Les critères d'acceptance des US sont maintenus dans l'écriture de Job Stories
- La notion de **Personae UX** (et non des personae marketing) a été aussi gardée

econocom



[www.econocom.com](http://www.econocom.com)

econocom