

Rédiger une User Story : les bonnes pratiques

Une User Story est une description simple et compréhensible d'une fonctionnalité à valeur métier d'un système.

Généralement, une User Story respecte la syntaxe suivante :

En tant que..., je souhaite..., dans le but de...

Exemple :

En tant que client, je souhaite pouvoir consulter les commentaires sur les hôtels afin de choisir l'hôtel qui me convient.

Plus qu'une phrase ?

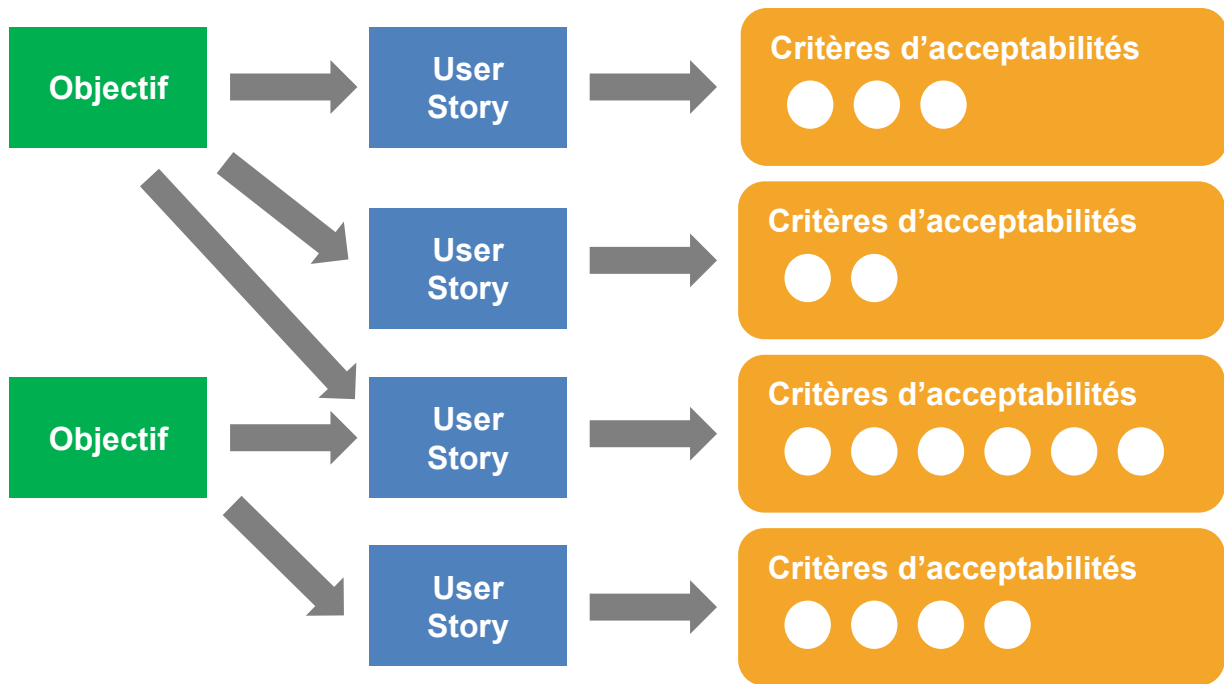
La rédaction d'une User Story se fait en trois étapes incrémentales appelées les 3C (Card, Conversation and Confirmation en anglais).

Ces étapes assurent :

- Une description du besoin
- Une négociation en vue d'une définition du besoin
- Une définition des critères d'acceptabilité.

Une bonne User Story doit aussi respecter les caractéristiques réunies sous le sigle **INVEST** :

- **Indépendante** :
assure l'indépendance d'une User Story vis-à-vis des autres user stories du backlog
- **Négociable** :
une User Story doit être un support de discussion en vue d'une amélioration du besoin initial
- **Valorisable** :
la réalisation d'une User Story doit rendre un service à l'utilisateur. En un mot, une User Story n'a de sens que si elle apporte une valeur métier
- **Estimable** :
une User Story doit être bien définie pour être facilement chiffrable
- **Suffisamment petite** :
une User Story doit être réalisable sur un sprint
- **Testable** :
une User Story doit être accompagnée de ces critères d'acceptabilité pour faciliter sa validation.



Que faire à chaque étape ?

Quelles bonnes pratiques adoptées ?

Que faut-il éviter ?

Présenter une vision utilisateur autour de trois axes : rôle, besoin et valeur métier

Une User Story doit exprimer un point de vue utilisateur plutôt qu'un point de vue système ou tout autre.

Ce point de vue est guidé par la réponse à ces trois questions :

- Qui a fait la demande ou qui bénéficie de la demande ? (rôle utilisateur)
- Quelle est la demande ? (besoin)
- Quelle valeur métier découle de la réalisation de ce besoin ? (valeur métier).

La description est un support pour les autres étapes. C'est pour cela qu'il faut éviter de :

- Trop détailler la description;
- Perdre la notion utilisateur dans la description.
Exemple : « Payer avec sa carte de crédit » n'est pas une bonne pratique.
- Utiliser des acteurs génériques (« utilisateur »). Cela peut créer des ambiguïtés.

Exemples :

- *En tant qu'utilisateur, je veux pouvoir me connecter au guichet afin d'accéder à mon compte.*
- *En tant que client, je veux pouvoir me connecter au guichet pour accéder à mon compte.*

Dans ce cas précis, un utilisateur du guichet peut être un client de la banque comme un client d'une autre banque.

Communiquer en vue de l'amélioration d'une User Story

Après la description, cette étape consiste à discuter avec les différents acteurs du projet dans le but de :

- Comprendre, d'expliquer et de négocier avec le client pour une meilleure définition du besoin;
- Estimer la User Story et la subdiviser si nécessaire;

- Compléter si nécessaire la description de la User Story par des exemples pour faciliter la compréhension.

Confirmer la User Story avec les critères d'acceptabilité

Lors des négociations autour d'une User Story, il faut également évoquer avec les stakeholders, les critères d'acceptabilité d'une User Story.

Pour les définir, on peut aider le client à travers des questions comme : Comment ? Que faire si ? Quand ? etc...

Exemple :

En tant que client, je veux pouvoir faire un retrait au guichet automatique dans le but d'éviter les files dans les agences.

Pour obtenir un critère, on peut se poser la question :

- Que faire si je n'ai pas assez d'argent sur mon compte ?
- Quand est ce qu'il faut refuser le retrait d'argent ?

Rédiger de bonnes Users Stories, c'est aussi de bonnes pratiques en amont

Beaucoup d'équipes se jettent dans la rédaction des Users Stories sans vraiment penser à définir au préalable les rôles utilisateurs, ainsi que la vision globale du projet.

Différentes techniques permettent de définir les utilisateurs d'un système. On peut citer :

- Profil utilisateur : technique utilisée pour définir les responsabilités et les tâches;
- Rôle utilisateur : décrit les contextes, les caractéristiques et les critères des rôles;
- Persona : définit un utilisateur-type, une représentation fictive des utilisateurs cibles.

Identifier les utilisateurs-types au début du projet et les communiquer à toutes les personnes intéressées

Dans le cadre de projets agiles, une combinaison des rôles utilisateurs et du Persona permet d'identifier les rôles existants et d'en faire des utilisateurs-types qui serviront de fil conducteur pour la rédaction des Users Stories.

Définir les « Customer journeys » pour avoir une vision globale du projet

Certes, il n'est pas toujours évident d'avoir une vision globale d'un projet mais une technique permet d'avoir un fil conducteur des valeurs métiers des utilisateurs : « **Customer journey** ».

Cette technique sert à décrire le parcours utilisateur. Elle permet :

- Une gestion efficace des utilisateurs
- Une meilleure priorisation des améliorations
- Une meilleure compréhension des processus par l'équipe.

Conclusion

En somme, les Users Stories sont une technique d'expression des besoins qui exige une simplicité tout en véhiculant une vision utilisateur.

Bien les rédiger, c'est :

- Clarifier en amont la vision du projet ainsi que les rôles utilisateurs;
- Impliquer le client dans la phase de rédaction et respecter les caractéristiques INVEST.

Source : <http://blog.palo-it.com/2014/02/11/rediger-un-user-story-les-bonnes-pratiques/>