

PRODUCT OWNERS

ET SI ON SE POSAIT LES BONNES QUESTIONS

Grégory ALEXANDRE

COACHING AGILE
FACILITATION STRATÉGIQUE
CRÉATION DE JEUX PÉDAGOGIQUES



@gregalexandre

GOOOD

DÉVELOPPOONS NOTRE AGILITÉ





Grégory

Product Owner
2010-2014

MIAM MIAM LES OUTILS
LES OUTILS ET LES PROCESSUS
PLUS QUE
LES INDIVIDUS ET LEURS INTERACTIONS

USER STORIES

EN TANT QUE *[qui]*

JE VEUX *[quoi]*

AFIN DE *[pourquoi]*

EN TANT QU'Utilisateur

JE VEUX un formulaire

AFIN DE m'inscrire

EN TANT QUE Client

JE VEUX voir ma facture

AFIN DE voir ma facture

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX voir les produits
qui m'intéressent

AFIN DE choisir le produit
qui m'intéresse

USER STORY



PEUT FACILEMENT ÊTRE MAL REMPLI

UNE FORME PAS TRÈS NATURELLE

UN SOMNIFÈRE POUR LES ÉQUIPES
DE RÉALISATION



BACKLOG PRIORISER & DÉCOUPER

PRIORISER

Must

O

Should

Could

O

Wouldn't

N'EMPÈCHE PAS DE TOUT METTRE EN MUST

MUST POUR PARTIR EN PRODUCTION ?
POUR LES UTILISATEURS ? POUR GAGNER DE
L'ARGENT ?

SHOULD ? COULD ? NON SHOULD ?
T'ES SÛR COULD JE PENSE...

DÉCOUPER

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX une plateforme
de commande

AFIN DE passer
commande

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX une page web

AFIN DE passer
commande

EN TANT QUE
développeur

JE VEUX une architecture
propre

AFIN DE créer de la
qualité

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX un back office

AFIN DE passer
commande

DÉCOUPER

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX une plateforme
de commande

AFIN DE passer
commande

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX une page web

AFIN DE passer
commande

EN TANT QUE
développeur

JE VEUX une architecture
propre

AFIN DE créer de la
qualité

EN TANT QU'utilisateur

JE VEUX un back office

AFIN DE passer
commande

VISION

VISION

POUR le segment client

QUI a un besoin, un problème, une friction

NOTRE PRODUIT *nom du produit*

EST UN.E type de produit

IL PERMET DE rendre un service

CONTRAIREMENT AUX *solutions existantes*

IL A des atouts particuliers



Photo by [Tim Graf](#) on [Unsplash](#)

VISION

POUR les utilisateurs

QUI ont besoin de s'acheter des chaussures

NOTRE PRODUIT *OnlineShoes*

EST UN.E un site internet qui vend des chaussures

IL PERMET D'acheter des chaussures

CONTRAIREMENT AUX à la concurrence

IL PERMET de commander en quelques clic, de payer via paypal, CB et chèques, de voir ses factures

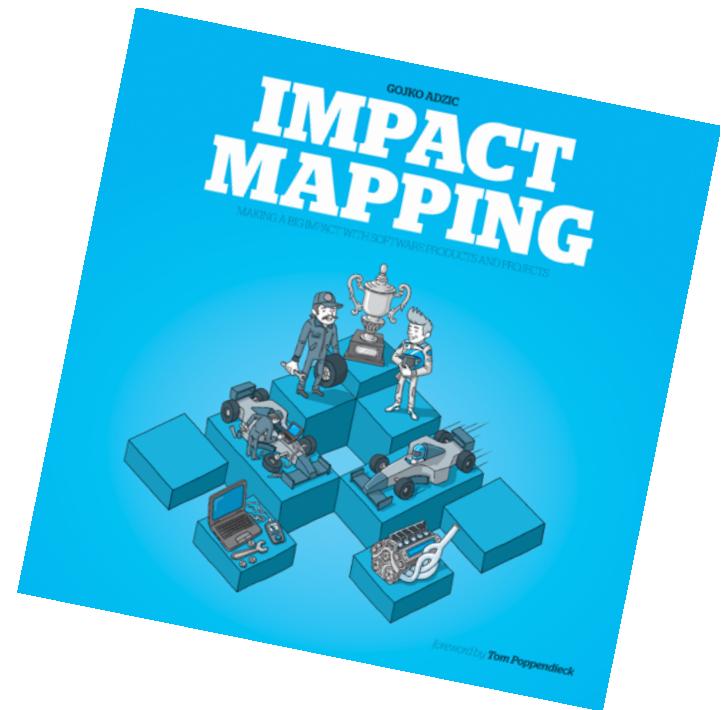
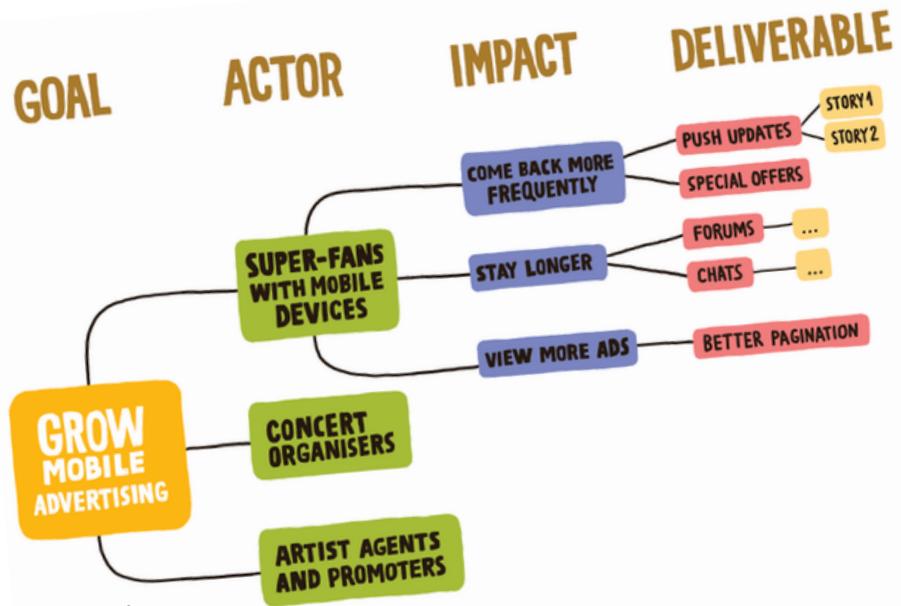
Désincarné

Parfois trop terre à terre,
parfois trop aérien

Un bon moyen de bullshiter

IMPACT MAPPING

Impact Mapping



Qui?

Qui peut provoquer le changement attendu ? Qui peut l'empêcher ? Qui sont les clients ou utilisateurs de notre produit ? Qui sera impacté par celui-ci ? Ce sont les **acteurs** qui peuvent influencer les résultats escomptés.

Comment?

Comment le comportent des acteurs doit-il changer ? Comment peuvent-ils nous aider à atteindre notre objectif ? Comment peuvent-ils empêcher l'objectif de se réaliser ? Ce sont les **impacts** que nous voulons créer.

Quoi?

Que pouvons-nous faire, en tant qu'entreprise ou équipe de livraison, pour encourager ses impacts ? Ce sont les **livrables**, les caractéristiques du logiciel ou les activités de l'entreprise.

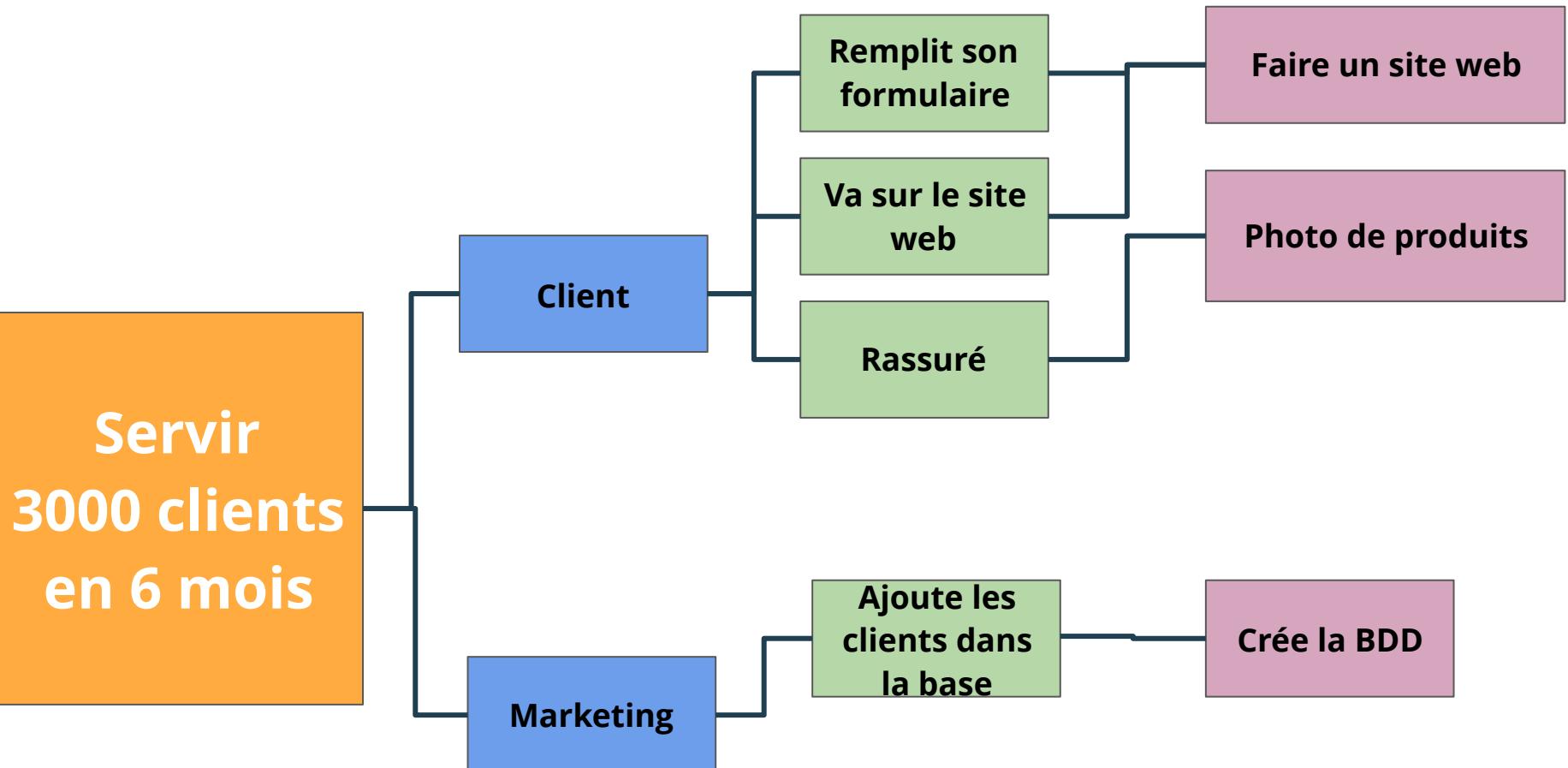
Impact Mapping

WHY

WHO

HOW

WHAT

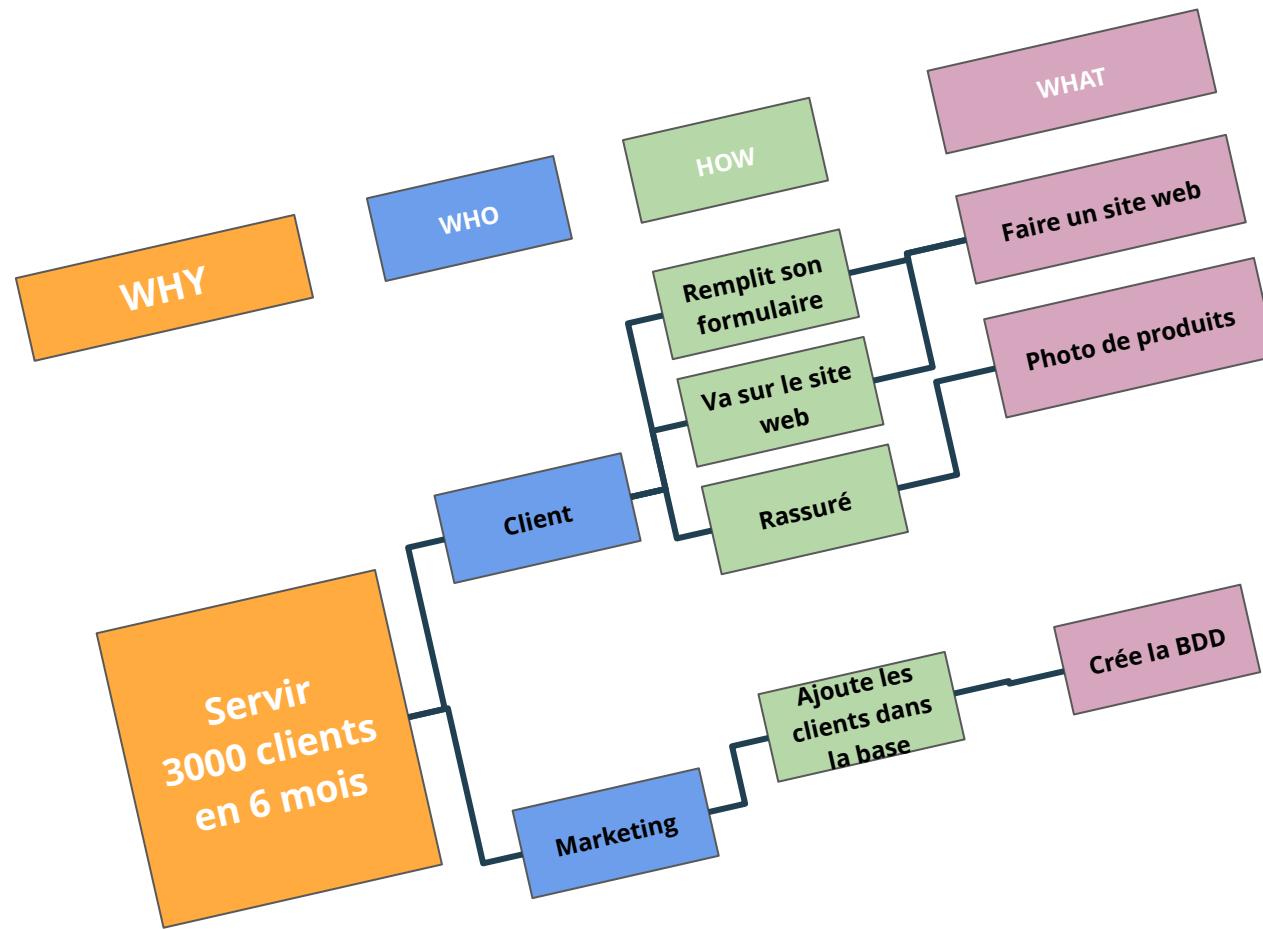


Impact Mapping

Très difficile à remplir

C'est quoi un Impact ?

Le WHO, c'est qui ?



HOW ?
WHAT ?
HOW ?
WAIT WHAT ?!!

N'empêche pas de piloter par la solution

POSONS-NOUS
LES BONNES
QUESTIONS

USER STORIES

EN TANT QUE

Quel est l'utilisateur de la fonctionnalité ?

Y a-t-il différents utilisateurs ? Qu'est ce qui fait que cet utilisateur là n'est pas le même qu'un autre ?

Quelle est sa spécificité ?

JE VEUX

Qu'est ce que l'utilisateur souhaiterait pouvoir faire ?

A quoi voudrait-il accéder ?

Quelle simplification ou facilité attend-il ?

AFIN DE

Pourquoi ?

Quel avantage attend-il de ça ?

REAL
STORY

QUEL SERVICE SOUHAITONS-NOUS RENDRER ?

EN TANT QU'Utilisateur

JE VEUX accéder à un espace personnel

AFIN DE de gérer les traitements de mes commandes

EN TANT QUE
Connaisseur

JE VEUX retrouver rapidement la paire de chaussure que je cherche à la bonne taille

AFIN DE gagner du temps

EN TANT QUE
professionnel

JE VEUX commander des chaussures en gros

AFIN DE baisser le coup de manipulation

BACKLOG PRIORISER & DÉCOUPER

QUELS SONT LES CRITÈRES ?

Emerveillement pour les utilisateurs ?

Diminuer les efforts et les frictions pour les utilisateurs ?

Gain pour l'entreprise ?

Avantages concurrentiels ?

Plus d'apprentissage ?

Prioriser

Qu'est-ce qui est obligatoire pour faire fonctionner le service ?

Si, faute de budget, le projet devait s'arrêter demain, que doit-on avoir ?

Quel est le coût de faire ?
De ne pas faire ?

Quels seraient les apprentissages ?

Découper

Ai-je fait une liste de trucs ?

Y a-t-il plusieurs besoins derrière cette story ?

Est-ce plusieurs étapes d'un même processus ?

Est-ce plus coûteux de découper pour l'équipe ?

VISION

VISION

POUR le segment client

QUI a un besoin, un problème, une friction

NOTRE PRODUIT *nom du produit*

EST UN.E type de produit

IL PERMET DE rendre un service

CONTRAIREMENT AUX *solutions existantes*

IL A des atouts particuliers

QUI SONT VRAIMENT MES CLIENTS ?

QUEL EST LEUR PROBLÉMATIQUE FONDAMENTALE ?

POURQUOI ? POURQUOI ? POURQUOI ?...

QUEL EST VRAIMENT MON PRODUIT ?

COMMENT RÉPOND-IL FONDAMENTALEMENT AU PROBLÈME ?

SES ATOÛTS PARTICULIERS, EN QUOI SONT-ILS PARTICULIERS ET LE SONT-ILS VRAIMENT ?

VISION

POUR le segment client

Client Persona

Andrew Friedenthal - Cat Store Owner

Way down deep, we're all motivated by the same urges.
Cats have the courage to live by them. ~Jim Davis

Goals

- Increase sales of cats
- Decrease rate of return of cats
- Get scratched less
- Automate litter boxes
- Better data management

Challenges

- Gaining accurate information on customer base
- Making customers understand that the store only sells cats
- Employee retention rate
- Toxoplasmosis

Purchase Drivers

- Increase presence in the market
- Create more automation to spend less time behind the counter (photos/pictures)
- Manage communication with customers
- Becoming better able to interact with employees

Purchase Barriers

- Cost of software
- Lack of in-depth knowledge of technology and modern world
- No time to implement systems changes
- Wishing this section was titled "Purr-chase"

Business type—
Small cat store (no other pets, just cats)

Job role/common titles—
Owner/Manager/Crazy Cat Lady

Technical literacy—
Low to Moderate

Internal influencers—
Employees must agree on all purchases, as much cats

Purchase experience—
First-time buyer

Solutions

Content Preferences

Themes—(i.e., What topics does this persona care about?)

- Cats
- Sales metrics
- Employee retention
- Cats
- Software automation/implementation
- Small business accounting
- Social media marketing
- Cats

Content types—(i.e., What formats or genres of articles do these personas consume most?)

- Articles about cats
- Podcasts

Empathy Map Canvas

Designed for: _____

Designed by: _____

Date: _____

Version: _____

GOAL

① WHO are we empathizing with?
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

② What do they need to DO?
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

PAINS

③ What do they SEE?
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What are they watching and reading?

④ What do they SAY?
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

⑤ What do they DO?
What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

⑥ What do they HEAR?
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second hand?

⑦ What do they THINK and FEEL?
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>

© 2017 Dave Gray, xplane.com

MENT MES CLIENTS ?

POUR PROBLÉMATIQUE

MENTALE ?

QUOI ? POURQUOI ?...

ILA des atouts particuliers

VISION

POUR le segment client

QUI a un besoin, un problème, une friction

NOTRE PRODUIT *nom du produit*

EST UN.E type de produit

IL PERMET DE rendre un service

CONTRAIREMENT AUX *solutions existantes*

IL A des atouts particuliers

QUI SONT VRAIMENT MES CLIENTS ?

QUEL EST LEUR PROBLÉMATIQUE FONDAMENTALE ?

POURQUOI ? POURQUOI ? POURQUOI ?...

QUEL EST VRAIMENT MON PRODUIT ?

COMMENT RÉPOND-IL FONDAMENTALEMENT AU PROBLÈME ?

SES ATOÛTS PARTICULIERS, EN QUOI SONT-ILS PARTICULIERS ET LE SONT-ILS VRAIMENT ?

VISION

POUR les utilisateurs

QUI ont besoin de s'acheter des chaussures

NOTRE PRODUIT *OnlineShoes*

EST UN.E un site internet qui vend des chaussures

IL PERMET D'acheter des chaussures

CONTRAIREMENT AUX à la concurrence

IL PERMET de commander en

POUR les professionnels de la chaussure

QUI des processus d'approvisionnement complexes

NOTRE PRODUIT *OnlineShoes*

EST UN.E une plateforme de commande pour professionnels

IL PERMET DE commander de gros volumes de chaussures

CONTRAIREMENT AUX grossistes

IL PERMET de réduire

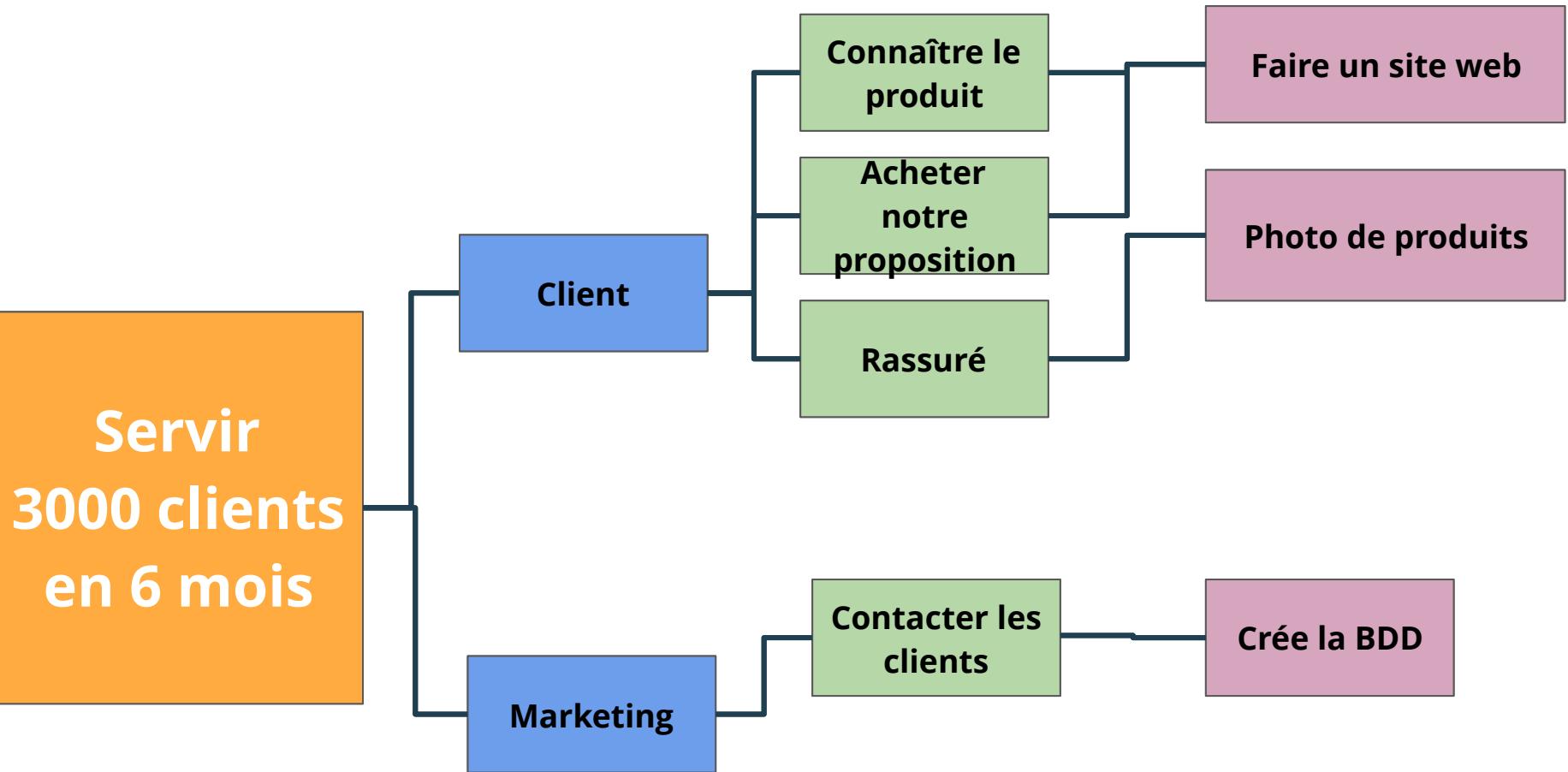
IMPACT MAPPING

WHY

WHO

HOW

WHAT

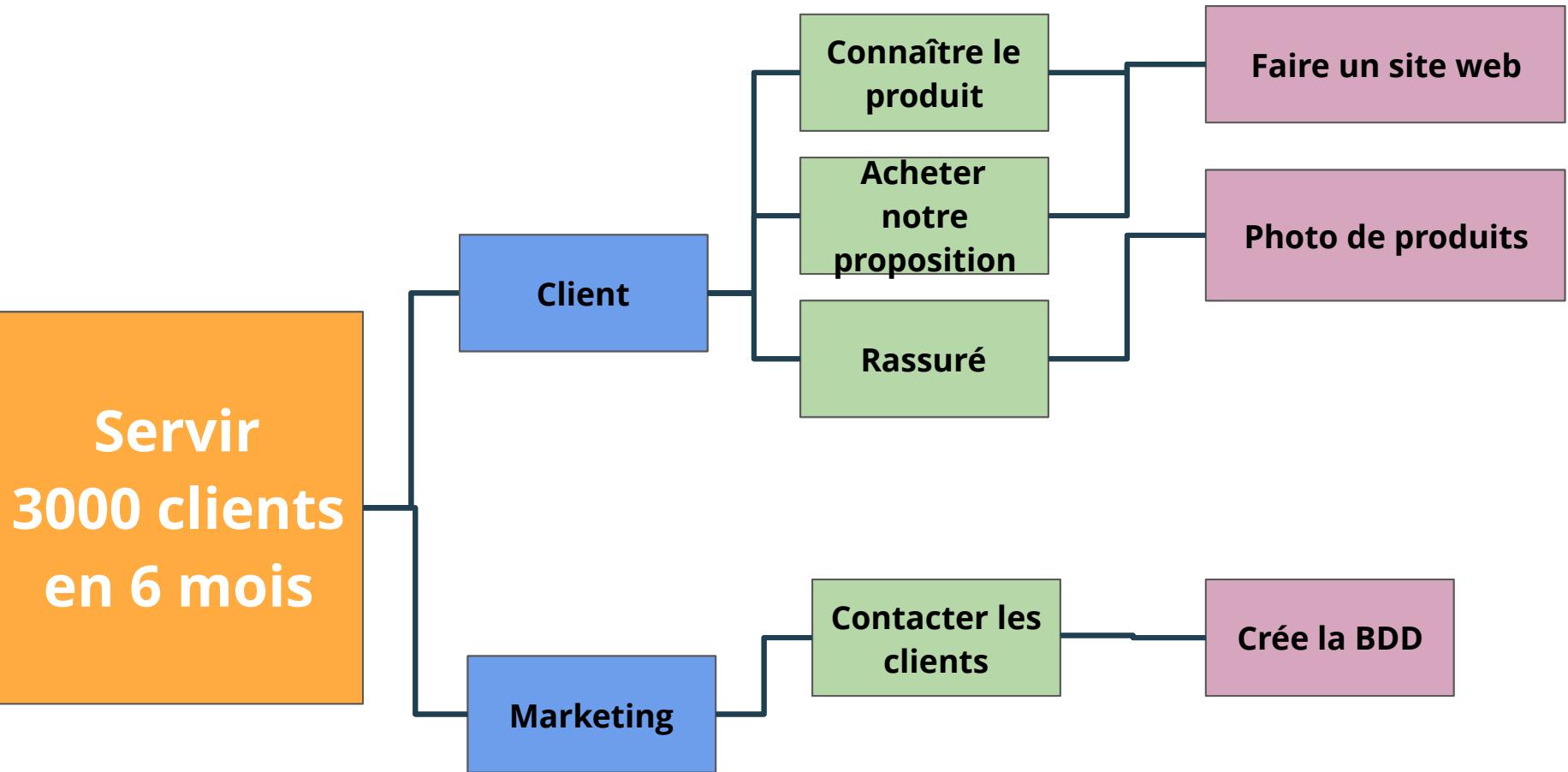


WHY

WHO

HOW

WHAT

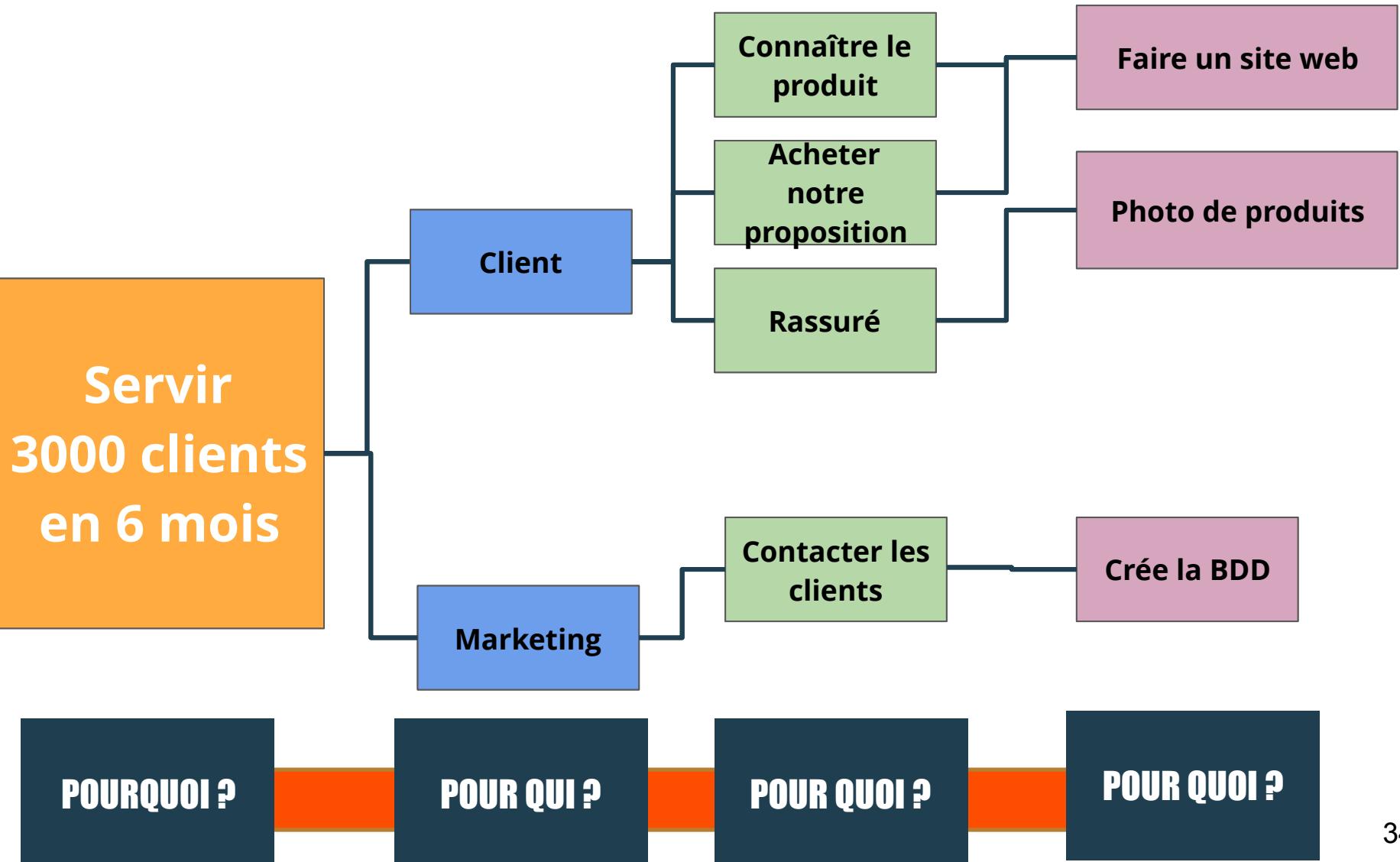


WHY

WHO

HOW

WHAT



WHY

WHO

HOW

WHAT

Connaître le produit

Acheter

Faire un site web

Produits

Serv
3000 cl
en 6 mois

EN QUOI ?

Contacter les clients

Crée la BDD

Marketing

POURQUOI ?

POUR QUI ?

POUR QUOI ?

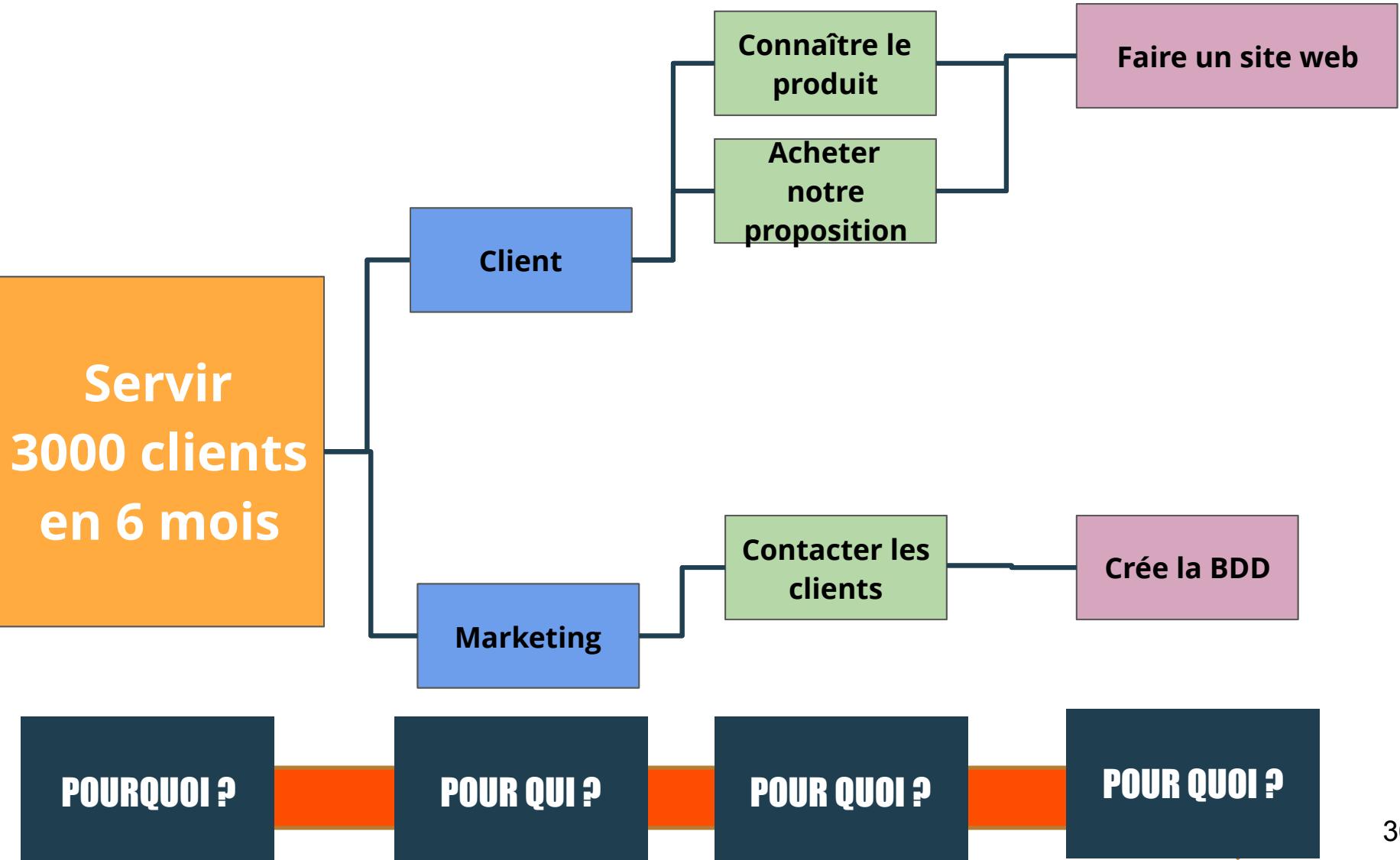
POUR QUOI ?

WHY

WHO

HOW

WHAT



Résumons les
bonnes questions
du P.O

Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
repriorisé

Qui ? Où ? Pourquoi? Quoi? Comment? Quand?

QUEL SERVICE SOUHAITONS-NOUS RENDRE ?
HOW MIGHT WE ?

POURQUOI ?

Comprendre l'intention

POUR QUOI ?

Comprendre l'usage et l'utilité

EN QUOI ?

Corréler et valider les impacts

**QU'EST CE QUI EST DE L'ORDRE DE MON INTERPRÉTATION
ET DE L'ORDRE DES FAITS ?**

STOP CANVASING,
START QUESTIONING
and then canvas again

LES INDIVIDUS ET LEURS INTERACTIONS
PLUS QUE
LES OUTILS ET LES PROCESSUS



GOOOD

DÉVELOPPEONS NOTRE AGILITÉ

www.goood.pro
lyon@goood.pro