

A vous de jouer : PITCH DE HAUT NIVEAU

Quel est le concept le plus important de mon produit ?

.....

Qu'est-ce que cela apporte à mes utilisateurs ?

.....

A quoi peut-on comparer ce concept ?

.....

Conseils

- Simple
- Imagé
- Court
- A l'essentiel

Exemples

- **Dropbox** : « Emportez vos document partout »
- **Le film Alien** : « Les dents de la mer dans l'espace »
- **L'iphone 6S** : « Une seule chose à changé. Tout »

Mon Pitch de Haut Niveau



A vous de jouer : ETUDE DE MARCHÉ

1. Définition du marché

2. Préparer vos questions

3. Collecter

4. Analyser

- Tendances de mon marché :

- Déclin

- Stagnation

- Croissance

- Taille de mon marché :

- Contraintes légales :

-

-

-

- Clients cibles :

- Nombre :

- Type :

- Rythme de consommation :

- Budget :

- Motivation :

- Concurrence :

-

-

A vous de jouer : PERSONA

“ Un **PERSONA**, c'est un **utilisateur-type** (le fameux archétype), une représentation fictive des utilisateurs cibles, qu'on peut utiliser pour fixer des priorités et guider nos décisions de conception d'interface.

1. Préparer

- Quelles sont les grandes catégories d'utilisateurs qui vont utiliser notre produit ?

2. Construire

- Quelles sont les différences importantes : Buts, rôles, déclencheurs, freins... ?
- Donner vie avec le Story Telling

3. Communiquer et utiliser

Catégories d'utilisateurs

?	?	?	?	?	?
...
Buts:	Buts:	Buts:	Buts:	Buts:	Buts:
...
...
Déclencheurs	Déclencheurs	Déclencheurs	Déclencheurs	Déclencheurs	Déclencheurs
...
Freins:	Freins:	Freins:	Freins:	Freins:	Freins:
...
Attentes:	Attentes:	Attentes:	Attentes:	Attentes:	Attentes:
...
Enjeux Biz:					
...

Conseils

- Mobiliser toute l'équipe autour de vos Personas
- Limiter absolument le nombre de Personas (4 max)
- Choisir un Persona principal
- Initier avec le PO et continuer avec tout le monde
- Ne pas se perdre dans le détail
- Prévoir vite des ateliers dédiés
- Donner vie au Persona sur de larges affiches collées aux murs

A vous de jouer : PERSONA



Prénom :

Profil :

Son histoire :

Intérêts pour le produit

Contraintes

A vous de jouer : ENTRETIENS UTILISATEURS

Exemple de structure d'entretien

- Identification client
 - En quoi consiste votre travail?
- Usage du produit
- Description d'une journée type
 - Donne également des informations sur la disponibilité de la personne
- Outils concurrents ou complémentaires utilisés
- Recueil du ressenti
- Identification des besoins récurrents / ponctuels
- Identification des difficultés rencontrées
- Ouverture
 - Qu'est ce qui pourrait vous rendre la vie meilleure ?
- Conclusion et remerciements

Conseils

1. *Proposer un cadre d'entretien à la fois souple et structuré*
2. *Se montrer rassurant et établir un espace de confiance*
3. *Se mettre dans une posture d'apprenant*
4. *Adopter une écoute active et encourager l'expression*
5. *Laisser l'autre sur le devant de la scène*
6. *le plus souvent, se taire !*
7. *Privilégier les questions ouvertes*
8. *Solliciter un maximum d'exemples*
9. *Exploiter les silences...*
10. *Ne pas interrompre mais réitérer et demander des clarifications*
11. *Remercier la personne*
12. *Reprendre ses notes dès que l'entretien est terminé*

12 Règles d'or pour une Interview Réussie

Merci à **Jean Claude GROSJEAN**
<http://www.qualitystreet.fr>

A vous de jouer : ENTRETIENS UTILISATEURS

Structure

- Identification client
- Usage du produit
- Description d'une journée type
- Outils concurrents ou complémentaires utilisés
- Recueil du ressenti
- Identification des besoins récurrents / ponctuels
- Identification des difficultés rencontrées
- Ouverture
- Conclusion et remerciements

Vos questions

Bonjour,

-
-
-
-
-
-
-
-
-

Merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé.

A vous de jouer : MVP

“The minimum viable product is that version of a new product which allows a team to collect the maximum amount of validated learning about customers with the least effort.”

Eric Ries

Types de MVP

1. Présentation du concept
 - **Vidéo** pour expliquer le concept
 - **Maquettes** dynamiques pour faire imaginer le futur produit
 - **Landing Page** pour vérifier l'intérêt des clients
2. Simulation du concept
 - **Magicien d'Oz** pour simuler et faire croire que le produit existe
 - **Concierge** pour remplacer le service par des actions manuels
 - **Fragments** pour remplacer un produit unique par un ensemble de produits existants
3. Prototypes
 - Logiciel fonctionnel

« Si vous n'avez pas honte de votre produit, c'est que vous l'avez sorti trop tard ».
Reid Hoffman, co-fondateur de LinkedIn

A vous de jouer : MVP

1. Ma Vision produit

.....

2. Le problème principal de mes utilisateurs

.....

3. La solution que je propose

.....

4. Le plus **petit** produit réalisable incarnant cette solution

.....

A vous de jouer : A/B Tests et Hypothèses

Format des Hypothèses

1. Hypothèse :
Je crois que
2. Validation :
J'aurai raison si
3. Actions et apprentissages :
Ce qu'on fait...

Un Exemple hypothèse:

“ Nous croyons que les critères de recherche avancés seront très utilisés

Nous aurons raison si... 100 clics par semaine (**Analytics**) / 80% des Testeurs se servent de la fonction (**Tests Utilisateurs**)

Ce qu'on fait: si OK, on garde les critères avancés

Conseils

- Mettre en place un mur d'hypothèses... visualiser, montrer encore et toujours, transparence...
- Intégrer une démarche Persona Agile
- Intégrer les Hypothèses/ Mesure dans les descriptions des User Stories
- Adosser le Post it Hypothèse à la User Story sur le Taskboard
- Transformer ces « Hypothèses / Mesures » en **scénarios de Test Utilisateurs** au moment de la préparation de vos **Plans de Test (pour chaque série de Tests Utilisateurs)**, ou en éléments de scripts pour vos *entretiens clients*

A vous de jouer : A/B Tests et Hypothèses

Mes Hypothèses

1. Hypothèse :
Je crois que
.....

2. Validation :
J'aurai raison si
.....

3. Actions et apprentissages :
Ce qu'on fait.....
.....

1. Hypothèse :
Je crois que
.....

2. Validation :
J'aurai raison si
.....

3. Actions et apprentissages :
Ce qu'on fait.....
.....

A vous de jouer : PIVOT

Changer son produit si celui-ci n'est pas adapté aux utilisateurs

Types de Pivot

1. Zoom-in pour se concentrer sur une seule fonctionnalité
2. Zoom-out pour élargir les fonctionnalités proposées
3. Segment client pour se concentrer sur un segment client particulier
4. Technologique pour changer la solution technique proposée
5. Besoin Client pour changer le problème à résoudre pour les mêmes utilisateurs
6. Plateforme pour changer de mise à disposition du produit
7. Capture de valeur pour changer la monétisation du produit
8. Moteur de croissance pour changer ce qui fait grandir l'entreprise
9. Canaux de distribution pour changer la distribution du produit aux utilisateurs
10. Business Architecture pour changer le type de métier : peu de volume / haut profit ou inversement

A vous de jouer : PIVOT

Est-ce que je dois pivoter ?

Est-ce que mon produit est rentable ?

Oui

Non

Est-ce que mon produit est utilisé par mes utilisateurs cibles ?

Oui

Non

Est-ce que mes utilisateurs n'utilisent qu'une sous partie de mon produit ?

Oui

Non

Est-ce que j'ai une base fiable d'utilisateurs ou de nouveaux utilisateurs régulièrement ?

Oui

Non

Comment puis-je transformer mon produit pour toucher mes vrais utilisateurs ?

.....

Quel MVP peut me confirmer cette hypothèse ?

.....