

AGILE PRODUCT OWNERSHIP

1.7.9.12.5. 16.18.15.4.21.3.20.
13.1.14.1.7.5.13.5.14.20

28 & 29 MARS 2022

BENEXT



Crédits photo : Haracio Salinas

BENEXT, NOS VALEURS

2.5.14.5.24.20. 14.15.19. 22.1.12.5.21.18.19

HUMILITÉ

Chez benext, nous ne croyons pas à la mécanisation des fonctions mais nous pensons que l'autonomie et la décentralisation de la prise de décision favorisent l'innovation. Notre philosophie nous pousse à ne pas avoir peur d'essayer. Il y a pas d'erreur, il n'y a que des apprentissages.

RECHERCHE D'EXCELLENCE

Créée en 2014 par des Agilistes, benext est organisée en communautés de pratiques et axée partage de connaissances à travers l'accueil de nombreux évènements en journée comme en soirée. Chacun peut y prendre part et être force de proposition. Nous avons également un système de coaching et de mentoring. Notre seul mot d'ordre? *beYourPotential!*

NO BULLSHIT

L'idée est d'offrir plus d'autonomie et fluidifier la prise de décisions, afin de générer un engagement plus fort chez les benexters qui prennent part à la vie active de benext, sans se heurter à un modèle hiérarchique résorbant la motivation et les ambitions de chacun. La ville de Gothamocratie doit rayonner, tout autant que ses habitants.

FUN

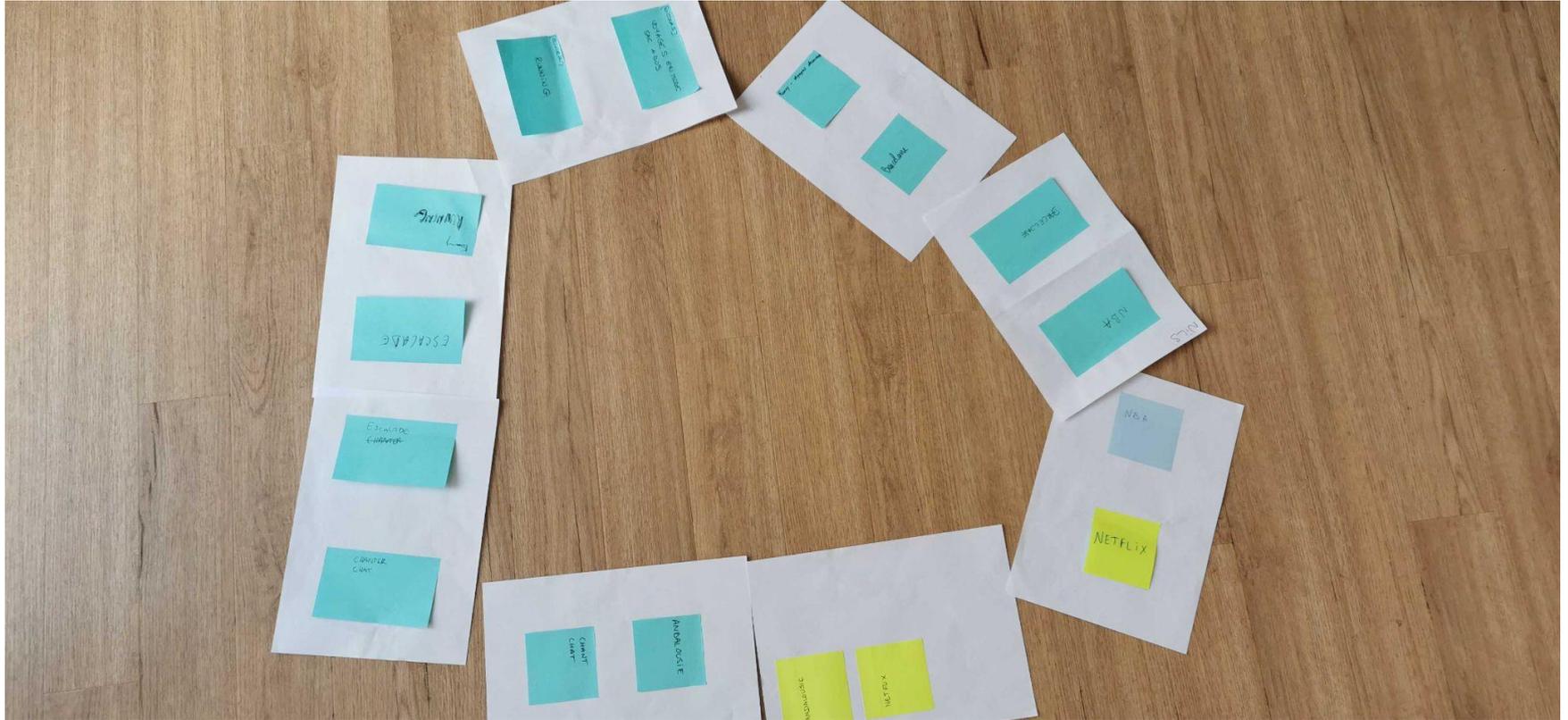
Parce qu'apprendre ne rime pas avec affaire sérieuse, nous tentons de gamifier toutes nos expériences... Nous croyons que la créativité est le plus grand atout de chacun. Il est donc important de ne pas la laisser s'éteindre !



Crédits photo : ...

VOUS

22.15.21.19



AGENDA

1.7.5.14.4.1

VISION PRODUIT

Vision produit

COMMUNICATION & COLLABORATION

Organisation équipe

FLUX DE TRAVAIL

Organisation équipe

ELEVATOR PITCH

Vision produit

USER STORY MAPPING

Construction de backlog

PLAN DE LIVRAISON

Construction de backlog

REDACTION USER STORIES

Construction de backlog

RÉTROSPECTIVE

Organisation équipe

NILS LESIEUR

14.9.12.19. 12.5.19.9.5.21.18

BIENVENUE

[Coach agile](#), formateur et mentor @[benext](#)

Mon blog nilslesieur.fr

Supporter @StadeToulousain 🖤❤️

ME CONTACTER

✉️ nils.lesieur@benextcompany.com

🐦 [@nils_back](https://twitter.com/nils_back)

🌐 linkedin.com/in/nilslesieur/



Crédits photo : Nick Fithen

AVANT PROPOS

1.22.1.14.20. 16.18.15.16.15.19

L'ambition de cette formation n'est pas de vous présenter UNE méthode, immuable qui s'appliquerait de la même façon partout. Chaque culture est différente, chaque métier est différent, chaque équipe est différente, chaque produit est différent. Pour autant, comme toute discipline (artistique, sportive, ...), il y a un certain nombre de fondamentaux à maîtriser et des réflexes à acquérir.

L'ambition de cette formation est donc de vous faire expérimenter des fondamentaux pour créer, faire évoluer un produit dans un monde complexe, incertain et ambigu et de susciter des changements dans vos réflexes quotidiens. Pour que ces fondamentaux deviennent réflexes, ils devront être répétés.

Les 2 journées de cette formation sont dédiées à la construction d'un produit. Elle commencera par l'expérimentation de concepts, sans lien réel entre eux, quelques ingrédients culinaires tous dissociables ou quelques notes de musique jouées séparément. La suite est la mise en pratique de ces concepts autour de la création d'un produit, une recette de cuisine, une partition avec à la fin un produit, un plat, une mélodie.

“Dis-moi et j’oublierai. Montre-moi et je me souviendrai. Implique-moi et je comprendrai.” – Proverbe chinois

*“While a single product owner may lead,
product ownership and product success is a whole team
responsibility”*

Jeff Patton

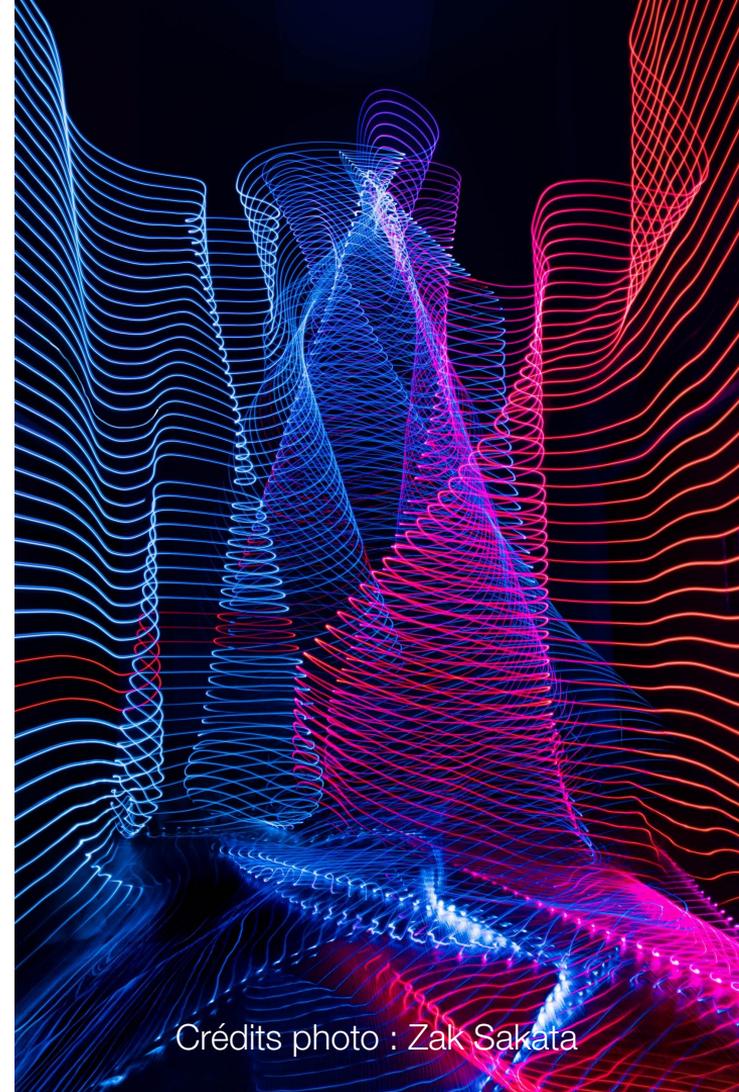
MINDSET AGILE

13.9.14.4.19.5.20. 1.7.9.12.5

AGILE ?

1.7.9.12.5. ?

BENEXT



Crédits photo : Zak Sakata

AGILE ?

1.7.9.12.5. ?

Agile, l'agilité, est un mot maintenant dévoyé, incompréhensible et extrêmement pratique. Il permet de justifier tout et n'importe quoi, sous couvert de l'incantation agile. Agile, c'est le terme marketing pour dire complexe, qui vient du mot entrelacé. Etre agile, cela veut dire être capable d'évoluer, d'être compétitif dans un monde changeant, mouvant, imprédictible, en accélération.

Cela se traduit :

- pour l'équipe produit: savoir découper, donner du relief et du sens à son besoin, prioriser drastiquement, oser tester en production le plus rapidement, s'alimenter des feed-backs
- pour la technique : ne pas faire de la technique une complication mais un service, s'astreindre à produire du logiciel à l'état de l'art
- pour le management : donner la vision et l'incarner, générer l'engagement, savoir responsabiliser et laisser faire dans un cadre clair (auto-organisation et incertitudes).

Scrum, kanban, design thinking, devops, lean startup et consort sont des mises en oeuvre documentées de l'Agile, mais ne sont efficaces que s'ils respectent la nature, l'essence de l'agilité. (Source : <https://coaching.benextcompany.com/demarche/definition/>)

POUR ALLER PLUS LOIN

Vidéo sur le product ownership (15') : [Agile Product Ownership in a Nutshell](#)

Vidéo d'une keynote de Pablo Pernot : [Agile Grenoble 2017 - Keynote Pablo Pernot](#)

AGILE ?

1.7.9.12.5. ?

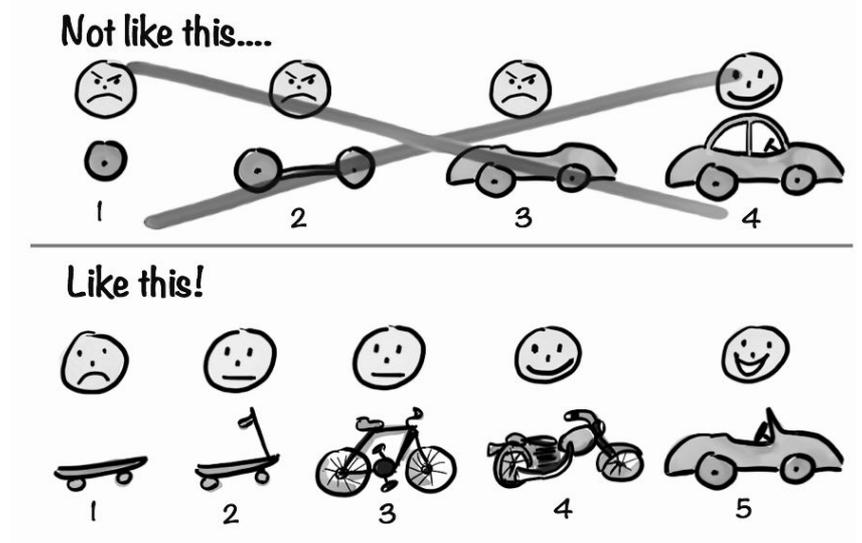
UN FOCUS SUR L'ÉQUIPE PRODUIT

Prioriser par la valeur pour avoir de l'impact

Faire le bon produit pour les utilisateurs

Construire un produit fini, opérationnel, utile et utilisable en permanence, qui évoluera en permanence

Tester et apprendre en continu (y compris en production), les feedbacks sont de l'or.



Source :

<https://blog.crisp.se/2016/01/25/henrikkniberg/making-sense-of-mvp>

AGILE ?

1.7.9.12.5. ?

MANIFESTE AGILE - LES VALEURS

Nous découvrons comment mieux développer des logiciels par la pratique et en aidant les autres à le faire. Ces expériences nous ont amenés à valoriser :

Les individus et leurs interactions plus que les processus et les outils
Un logiciel qui fonctionne plus qu'une documentation exhaustive
La collaboration avec les clients plus que la négociation contractuelle
L'adaptation au changement plus que le suivi d'un plan

Nous reconnaissons la valeur des seconds éléments, mais privilégions les premiers.

Source : [Manifeste pour le développement Agile de logiciels](#)

AGILE ?

1.7.9.12.5. ?

Notre plus haute priorité est de satisfaire le client en livrant rapidement et régulièrement des fonctionnalités à grande valeur ajoutée.

Accueillez positivement les changements de besoins, même tard dans le projet. Les processus Agiles exploitent le changement pour donner un avantage compétitif au client.

Livrez fréquemment un logiciel opérationnel avec des cycles de quelques semaines à quelques mois et une préférence pour les plus courts.

Les utilisateurs ou leurs représentants et les développeurs doivent travailler ensemble quotidiennement tout au long du projet.

Réalisez les projets avec des personnes motivées. Fournissez-leur l'environnement et le soutien dont ils ont besoin et faites-leur confiance pour atteindre les objectifs fixés.

La méthode la plus simple et la plus efficace pour transmettre de l'information à l'équipe de développement et à l'intérieur de celle-ci est le dialogue en face à face.

Un logiciel opérationnel est la principale mesure d'avancement.

Les processus Agiles encouragent un rythme de développement soutenable. Ensemble, les commanditaires, les développeurs et les utilisateurs devraient être capables de maintenir indéfiniment un rythme constant.

Une attention continue à l'excellence technique et à une bonne conception renforce l'Agilité

La simplicité – c'est-à-dire l'art de minimiser la quantité de travail inutile – est essentielle.

Les meilleures architectures, spécifications et conceptions émergent d'équipes auto-organisées.

À intervalles réguliers, l'équipe réfléchit aux moyens de devenir plus efficace, puis règle et modifie son comportement en conséquence

AGILE ?

1.7.9.12.5. ?

POUR ALLER PLUS LOIN

Le [manifeste agile](#) par wikipedia (FR)

L'article [Etre agile](#) par Pablo Pernot (FR)

Un [Podcast : l'Agilité en dehors du software](#) par Pauline Garric (35' - FR)

LA FORMATION

12.1. 6.15.18.13.1.20.9.15.14

VISION PRODUIT

22.9.19.9.15.14. 16.18.15.4.21.9.20



BENEXT

Crédits photo : Road trip with Raj

VISION PRODUIT

22.9.19.9.15.14. 16.18.15.4.21.9.20.

“Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer.”

Antoine de Saint-Exupéry

POURQUOI CET ATELIER ?

Montrer l'intérêt de la définition, du partage de la vision et l'importance du storytelling

VISION PRODUIT

22.9.19.9.15.14. 16.18.15.4.21.9.20

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Définir et partager une vision produit commune à tous engage les personnes, les équipes, les implique, les inspire. Elle donne du sens.

Qu'est-ce que la vision produit ? C'est le contraire d'une liste de tâches ou de spécifications fonctionnelles détaillées. Définir, tenir et partager votre vision produit ouvre les portes de la créativité de l'équipe, de l'innovation, des essais voire "des paris produit". Engager une équipe autour de la vision produit est propice à l'installation de l'auto-organisation, au dialogue entre les différentes parties (parties prenantes, métier, équipe de développement, équipe produit au sens large).

Une vision produit claire permet de définir votre stratégie produit pour atteindre votre objectif principal.

POUR ALLER PLUS LOIN

La vidéo [“Start with WHY”](#) de Simon Sinek (5' - EN)

Un article de Marty Cagan sur la [Vision Produit](#) (EN)

Un atelier en vidéo sur le concept de [North Star Metric](#) par Fabienne Assi (53' - FR)

The [North Star Playbook](#) par Amplitude (EN)

VISION PRODUIT

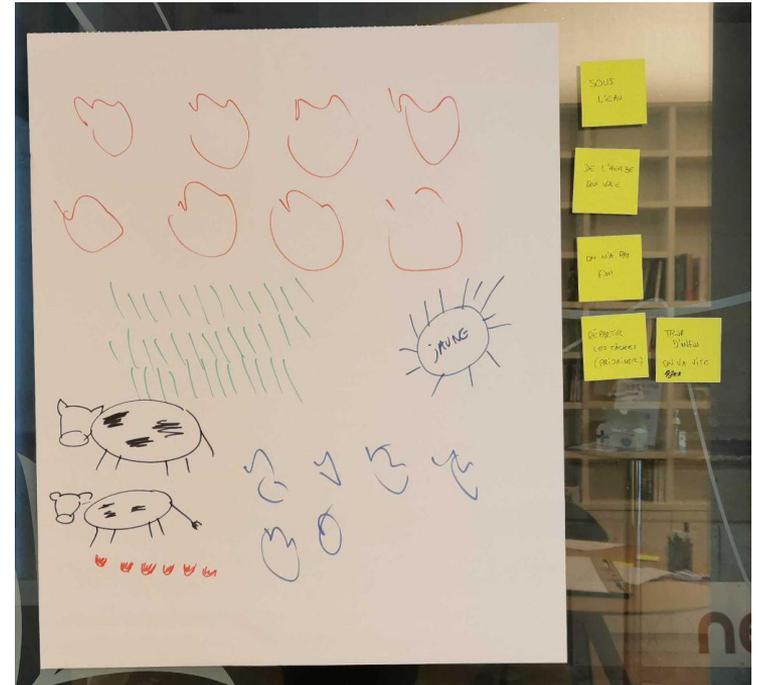
22.9.19.9.15.14. 16.18.15.4.21.9.20.

VOS PRODUCTIONS ET VOS RESENTIS

Consignes perçues comme une liste de courses, comme un catalogue.

Sur la production, nous avons noté les brins d'herbe en haut, le soleil "Jaune", les fleurs non terminées, la place différente pour les papillons bleus et rouges, ...

Vos ressentis/mots : "sous l'eau", "de l'herbe qui vole !", "on n'a pas fini", "trop d'infos, on va vite"



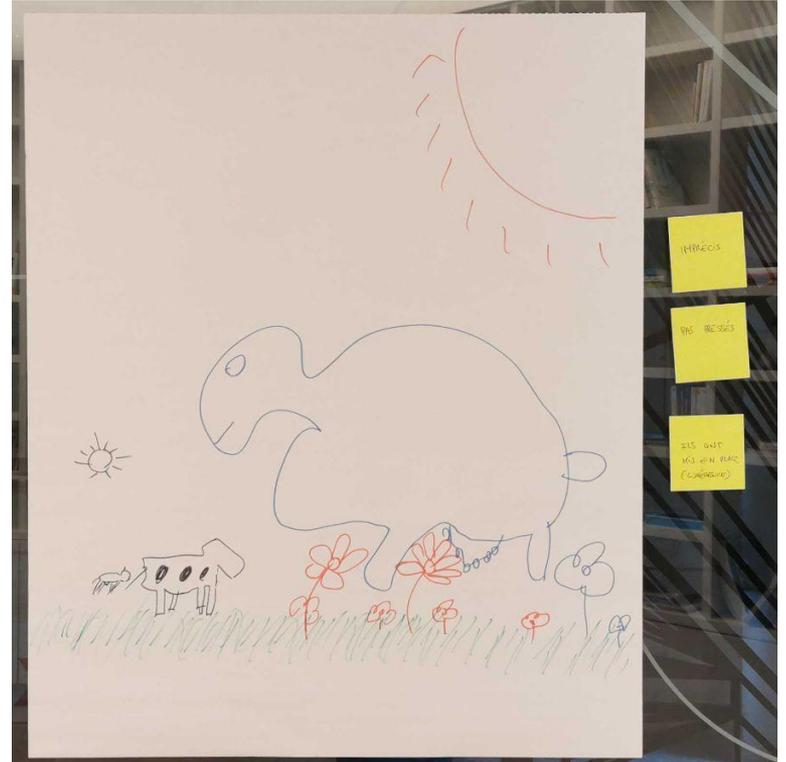
VISION PRODUIT

22.9.19.9.15.14. 16.18.15.4.21.9.20.

VOS PRODUCTIONS ET VOS
RESSENTIS

Consigne perçue comme une idée,
comme imprécise, permettant la
créativité.

Vos ressentis/mots : *“pas stressés”,
“consigne imprécise”, “ils ont mis en
place, il y a de la cohérence”, “créativité”*



ARTISTES & SPECIFIEURS

1.18.20.9.19.20.5.19.

& 19.16.5.3.9.6.9.5.21.18.19

BENEXT



Crédits photo : Road trip with Raj

ARTISTES & SPECIFIEURS

1.18.20.9.19.20.5.19. & 19.16.5.3.9.6.9.5.21.18.19

“Mal nommer les choses c’est ajouter au malheur du monde”

Albert Camus

POURQUOI CET ATELIER ?

Travailler ensemble sur un produit nécessite communication, synchronisation.

Cet atelier vise à sensibiliser sur la manière d’échanger, à la qualité de ces échanges, à la relation entre manière et qualité.

ARTISTES & SPECIFIEURS

1.18.20.9.19.20.5.19. & 19.16.5.3.9.6.9.5.21.18.19

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Jeff Patton dit “*Shared documents are not shared understanding*”. La discussion en face à face est à privilégier pour transmettre l’information et s’assurer que les choses soient bien comprises et partagées. Elle permet de rater, de reformuler, de vérifier la bonne transmission des propos.

Les itérations, le feedback et l’adaptabilité (favorisés par l’échange en face à face) permettent de garantir que le produit est conforme aux attentes, aux besoins et à la vision produit.

Les feedbacks permettent de limiter, voire d’éviter, les erreurs de direction et de limiter également une qualité excessive pour l’instant. On pourra entendre des phrases comme “*ok ça me va, on peaufinera plus tard si on a le temps*”

On ne peut pas tout décrire avec des mots, les choses complexes ne peuvent pas toujours être expliquées à l’écrit, un échange autour d’un dessin, d’un visuel vaut mieux qu’un cahier des charges envoyé par mail ou déposé dans un répertoire.

POUR ALLER PLUS LOIN

Un article sur le [Storytelling](#) de Pablo Pernot

ARTISTES & SPECIFIEURS

1.18.20.9.19.20.5.19. & 19.16.5.3.9.6.9.5.21.18.19

APPRENTISSAGES / DISCUSSIONS DU GROUPE

La première itération manquait de communication, de feedbacks, laissait les personnes dans l'attente ou dans le stress. C'est aussi le temps de la recherche du vocabulaire (que l'on croit) le plus exact. Les "artistes" se sont sentis submergés d'infos et n'ont pu dessiner toutes les consignes demandées. Les spécifieurs n'avaient pas de retours ni sur la qualité de leurs demandes ni sur le traitement de leurs demandes.

Lors de la deuxième itération, les binômes sont dans l'échange, ont la sensation d'avoir plus de temps (!!!), ont les temps de refaire, de faire des essais, des brouillons. Les feedbacks sont immédiats (sans doute plus précis) et permanents, par la voix mais aussi par le non verbal. Les dessins sont de meilleure qualité.

10
- PAS DE DESSIN

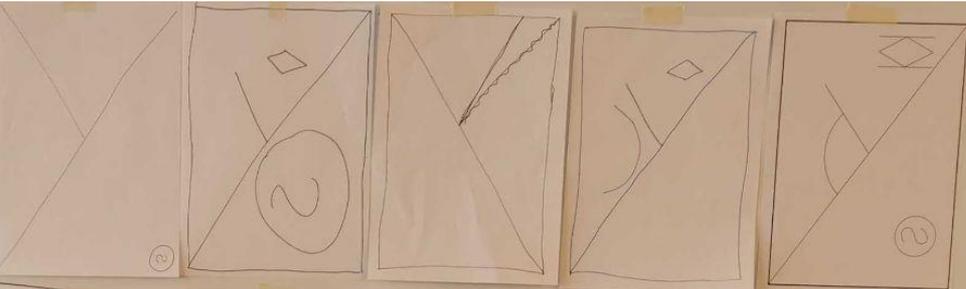
ITÉRATION #1

SPEC.

- TROP DANS LE DÉTAIL
- PAS D'ITÉRATION
- "JE NE SAVAIS PAS COMMENT RÉVISER"

ARTISTES.

- PAS ASSEZ DE TEMPS
- PAS CLAIR
- PAS PRÉCIS
- ERREUR, RATURE
- "PAS SÛR DE MOI QUAND JE POSE LE CRAYON"
- PAS DE COMMUNICATION

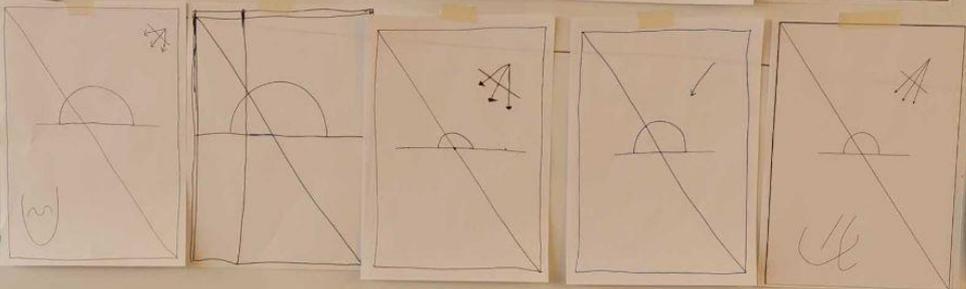


ITÉRATION #2

- MIEUX GÉRER LE TEMPS
- PARLER → ⊕ PRÉCIS
- ÉQUILIBRE PRÉCISION/ÉCHANGE
- DIFFICULTÉ À TRADUIRE LE DESSIN
- MANQUE DE MOTS

MIEUX

- ON A EU LE TEMPS
- J'AI PU POSER DES QUESTIONS
- MANQUE DE TEMPS
- "JE N'AI PAS ASSEZ COMMUNIQUÉ"
- Prio ⇒ ^{MINI} ENSEMBLE COHÉREN



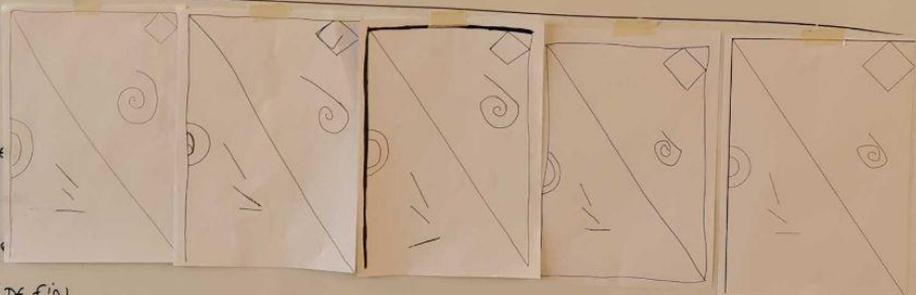
ITÉRATION #3

- PAS OPTIMISÉ ?
- PLUS SIMPLE
- PLUS FLUIDE
- PLUS DE PRESSION DÛ À L'EXIGENCE ACCRUE DE QUALITÉ

- SOUS PRESSION
- BEAUCOUP MIEUX
- PLUS CLAIR
- QUALITÉ DESSIN ?
- MEILLEURE COMPRÉHENSION
- PAS DE TEMPS MO
- FIN AVANT LE TEMPS

- POINT DE DÉPART / DE FIN

- FEEDBACK INSTANTANÉ



PO
ACCESSIBLE

COLLA-
BORATION

COMMUNI-
CATION

ÉQUILIBRE
DES
RYTHMES

ARTISTES & SPECIFIEURS

1.18.20.9.19.20.5.19. & 19.16.5.3.9.6.9.5.21.18.19

VOS PRODUCTIONS ET VOS RESENTIS

ITÉRATION 1 de 10 minutes :

“Pas assez de temps”, “pas clair, pas précis”, “trop dans le détail”, “pas d’itération”, “je ne sais pas comment prioriser”, “pas sûr de moi quand je pose le crayon”

ITÉRATION 2 de 10 minutes :

“Mieux !”, “on a eu le temps”, “parler c’est plus précis”, “équilibre entre précision et échange”, “manque de mots”, j’ai pu poser des questions”, “je n’ai pas assez communiqué”

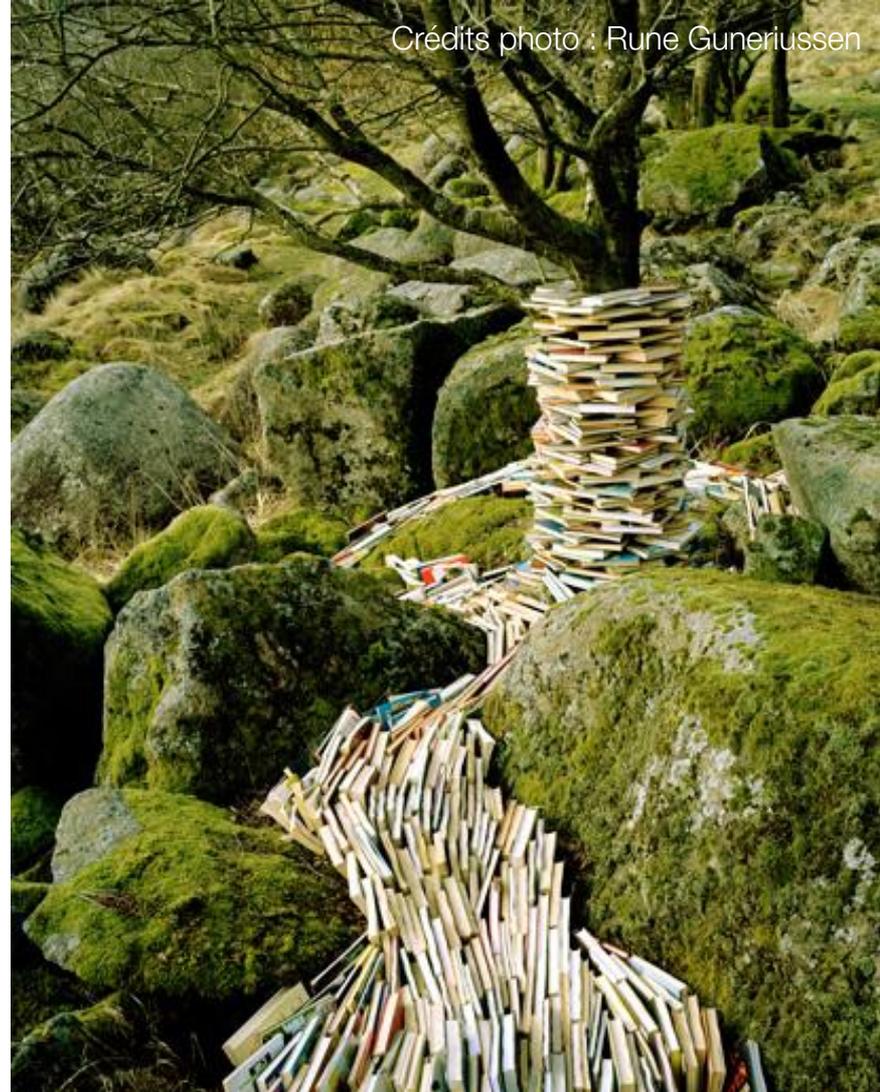
ITÉRATION 3 de 10 minutes :

“Plus simple, plus fluide”, “plus de pression dû à l’exigence accrue de qualité”, “sous pression”, “beaucoup mieux”, plus clair”, fini avant le temps, feedback instantané

KANBAN GAME

11.1.14.2.1.14. 7.1.13.5

BENEXT



KANBAN GAME

11.1.14.2.1.14. 7.1.13.5

“Stop starting, start finishing” - tout le monde

POURQUOI CET ATELIER ?

L'objectif de l'atelier va être de démontrer quelques bénéfices fondamentaux de l'agile : un focus sur la valeur en maximisant celle-ci, en la délivrant au plus tôt, tout en intégrant une capacité au changement. (Librement adapté de la source : [Jeu des pièces](#))

KANBAN GAME

11.1.14.2.1.14. 7.1.13.5

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Il existe différents types de flux de travail, nous avons vu un exemple de cycle en V, une organisation en flux poussé se rapprochant d'un contexte agile et une autre en flux tiré se rapprochant d'un modèle Kanban.

Certains flux de travail ont tendance à favoriser l'ennui, le stress ou la démotivation. D'autres à l'inverse ont tendance à diminuer ces aspects négatifs pour tendre vers un rythme soutenable et laissant à la place au droit à l'erreur.

Les flux poussé ou tiré nous montre qu'il est possible de livrer de la valeur très tôt, que livrer en continu aussi est possible. Cela suscitera sans doute des discussions sur le découpage du travail à faire.

Dans son livre "User Story Mapping", Jeff Patton dit "*maximiser la valeur et minimiser l'effort*".

En effet, il est possible de densifier la valeur livrée en pilotant par la valeur et en limitant le travail en cours. Cette dernière pratique, limiter le travail en cours, peut paraître au premier abord absurde, ridicule mais elle peut, avec une limite adéquate, accélérer le débit de livraison de valeur en production.

Une approche itérative et incrémentale permettra de réduire les risques de développement du produit, de maximiser l'apprentissage.

KANBAN GAME

11.1.14.2.1.14. 7.1.13.5

POUR ALLER PLUS LOIN

Un article sur le déroulé du [jeu des pièces](#) par Pablo Pernot (avec encore d'autres liens dedans) (FR)

Un article sur [l'organisation des structures](#) par Nils Lesieur (FR)

La vidéo [Creating Flow and Value in Product Development](#) par Amplitude (7' - EN)

Le livre [Kanban : L'approche en flux pour l'entreprise agile](#) de Laurent Morisseau et Pablo Pernot (FR)

Le livre [Kanban](#) de David G Anderson (EN et FR)

KANBAN GAME

11.1.14.2.1.14. 7.1.13.5

APPRENTISSAGES / DISCUSSIONS DU GROUPE

#1 - CYCLE EN V : Les participants se sentent inutiles, impuissants. La ration valeur / temps est faible.

#2 - FLUX POUSSÉ : Il y a une contribution au groupe, un effet d'entraînement mais on entend aussi "*fallait pas être maladroit*" ou "*fallait pas qu'il y ait de failles*"

#3 - FLUX TIRÉ : Sensations de ralenti et "*parfois d'attente de l'autre*" dues à la solidarité générée par le cadre. Le rythme est celui du groupe, chaque individu du groupe les suit, le respecte. Les règles sont connues et sont les mêmes pour tout le monde

#4 - FLUX TIRÉ AVEC PRIORISATION : L'objectif est connu, il génère du stress mais également de l'engagement, de la responsabilité, il booste, donne un sens. Le ratio valeur / temps est très élevé.

KANBAN GAME

11.1.14.2.1.14. 7.1.13.5

VOS PRODUCTIONS ET VOS RESENTIS

ITÉRATION 1 : 2'08" - Cycle en V

"Perte de temps", "répétitif", "manque d'intérêt", "pression, pas d'aide", "attente"

ITÉRATION 2 : 59" - flux poussé

"Bien", "plus utile", "plus rapide", "plus dans une équipe", "pression avec plein de pièces"

ITÉRATION 3 : 58" - flux tiré

"rythme basé sur le moins rapide", "système groupe > individu", "qualité > vitesse", "plus fluide"

ITÉRATION 4 : 14" - priorisation

	TEMPS 1 ^{er} POSTE	TEMPS TOTAL	VALEUR (€)	
<i>CYCLE V</i>				
# 1	24"	2'08"	1,67	2'08"
<i>FLUX POUSSÉ</i>				
# 2	35"	59"	1,67	11"
<i>FLUX TIRÉ</i>				
# 3	51"	58"	1,67	7"
# 4	/	14"	1,45	5"
	20" - 14"			

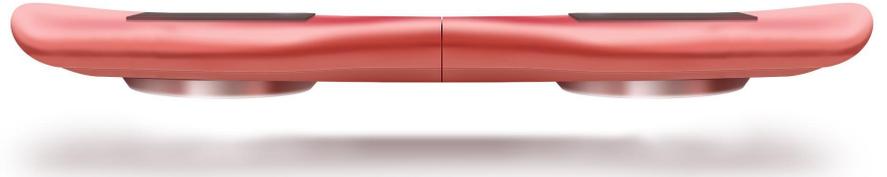
FEEDBACKS JOURNEE 1

6.5.5.4.2.1.3.11.19. 10.15.21.18.14.5.5. 1



ELEVATOR PITCH

5.12.5.22.1.20.15.18. 16.9.20.3.8



BENEXT

Crédits photo : Joey Nicotra

ELEVATOR PITCH

5.12.5.22.1.20.15.18. 16.9.20.3.8

“La vision sans l'action est un rêve éveillé. L'action sans la vision est un cauchemar.”

Proverbe japonais

POURQUOI CET ATELIER ?

Présenter de manière simple et impactante son projet n'est pas toujours chose aisée. C'est encore plus le cas auprès de personnes qui n'ont pas votre niveau d'expertise, qui ne font pas le même métier ou qui n'évoluent pas dans le même secteur que le vôtre (et surtout qui n'ont pas le temps !).

ELEVATOR PITCH

5.12.5.22.1.20.15.18. 16.9.20.3.8

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Comment construire votre Elevator Pitch ? Toutes les fonctions peuvent participer à l'élaboration de la vision, du pitch. Cela apportera du sens, assurera l'engagement, l'implication, la motivation des personnes et des équipes.

Cet exercice de style présente également un avantage non négligeable : aligner les différentes parties prenantes (direction, marketing, communication, équipes techniques...).

Aussi, le focus sur les utilisateurs se fait dès le début, dès les premières réflexions sur le produit.

POUR ALLER PLUS LOIN

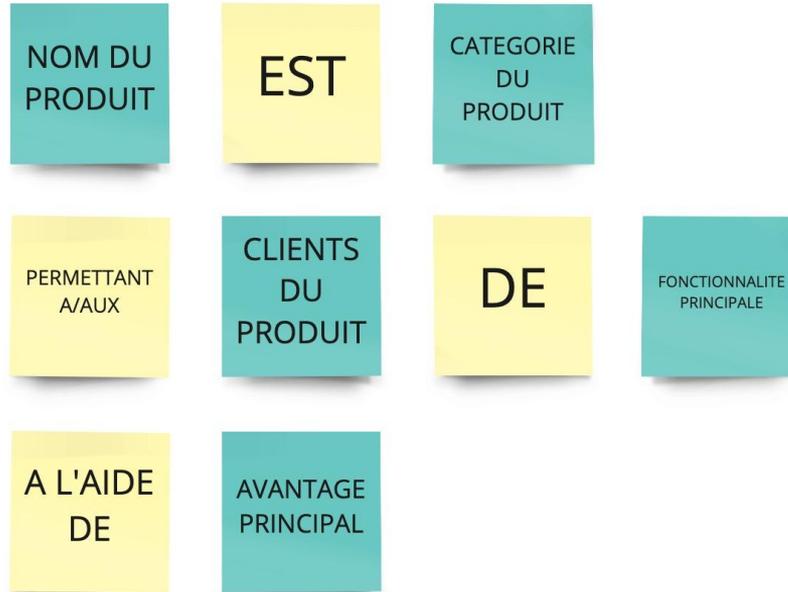
Un [template de storytelling](#) pour votre pitch par Jean de la Rochebrochard (EN)

Des astuces pour écrire des [Great One-Pagers](#) by John Cutler (EN)

ELEVATOR PITCH

5.12.5.22.1.20.15.18. 16.9.20.3.8

LE MODELE



ELEVATOR PITCH

5.12.5.22.1.20.15.18. 16.9.20.3.8

LE PRODUIT CHOISI



USER STORY MAPPING

21.19.5.18. 19.20.15.18.25. 13.1.16.16.9.14.7

BENEXT



Crédits photo : Haracio Salinas

USER STORY MAPPING

21.19.5.18. 19.20.15.18.25. 13.1.16.16.9.14.7

“Il n’y a rien de plus inutile que de faire avec efficacité quelque chose qui ne doit pas du tout être fait.”

Peter Drucker

POURQUOI CET ATELIER ?

L’objectif de l’atelier est de vous aider à découvrir l’ensemble de votre produit, d’avoir une vue globale et de construire le BON produit.

USER STORY MAPPING

21.19.5.18. 19.20.15.18.25. 13.1.16.16.9.14.7

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

L'atelier de story mapping apporte, au gré des échanges et des conversations, un alignement des participants sur la valeur de chaque fonctionnalité, "tranche" du produit et sur la complexité qui peut en découler. Les conversations sur les user stories créent une compréhension partagée.

Au-delà de la valeur apportée au produit, ces partages et discussions soudent le groupe, l'embarquent, l'engagent.

La priorisation est au centre de cet atelier. Des conversations autour de la valeur et avec une pondération par la complexité émergent et alimentent l'implémentation d'une vision. Orientez les conversations pour minimiser le périmètre et maximiser le résultat et l'impact.

Des contraintes fortes permettent des choix drastiques, parfois durs. Ces choix vont faire apparaître une première version certes imparfaite mais opérationnelle et génératrice de feedbacks. Le User story mapping est une manière de valider rapidement des hypothèses sans trop d'investissement en temps et en argent. Il permet de définir une première version de votre produit qui sera à spécifier immédiatement. Le reste sera étudié plus précisément dans un second temps.

Par ailleurs, au fil des discussions, la notion de Persona peut apparaître : on pourrait entendre des phrases comme *"Pour qui faisons-nous cette fonctionnalité ?"*, *"La valeur de cette user story ? Ca dépend, de quel utilisateur parle-t-on ?"*

Minimiser l'effort et maximiser l'outcome et les feedbacks : *"done is better than perfect"*.

USER STORY MAPPING

21.19.5.18. 19.20.15.18.25. 13.1.16.16.9.14.7

POUR ALLER PLUS LOIN

L'article [Cartographie de plan d'action : le User Story Mapping](#) de Pablo Pernot

Le livre [User Story Mapping](#) de Jeff Patton

Un fichier .pdf sur [Story Mapping](#) par Jeff Patton

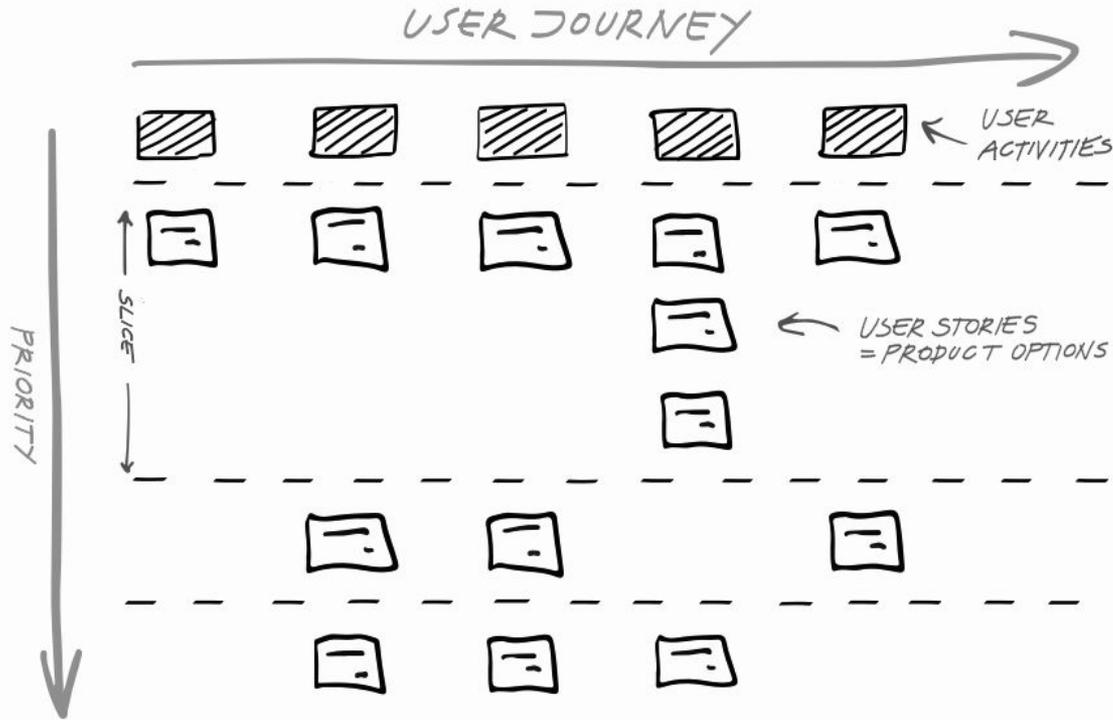
USER STORY MAPPING

21.19.5.18. 19.20.15.18.25. 13.1.16.16.9.14.7



USER STORY MAPPING

21.19.5.18. 19.20.15.18.25. 13.1.16.16.9.14.7



PLAN DE RELEASE

5.19.20.9.13.1.20.9.15.14.19

BENEXT



Crédit photo : Tyler Nix

PLAN DE RELEASE

5.19.20.9.13.1.20.9.15.14.19

“La vie c’est ce qui se passe quand tout ce que l’on avait prévu n’a pas eu lieu”

Edouard Baer

POURQUOI CET ATELIER ?

Apprendre à faire face, en tant que product owner, aux aléas d’une équipe, d’une organisation.

PLAN DE RELEASE

5.19.20.9.13.1.20.9.15.14.19

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Une autre citation possible pour cet atelier aurait pu être “*aucun plan de bataille ne survit au contact de l’ennemi*” (Helmuth Karl Bernhard von Moltke).

Le plan de release, *release plan* ou plan de livraison, offre de la transparence sur ce qui a été livré, sur ce qui est amené à être livré :

Avec finesse, précision dans les sprints qui arrivent (à ~2 ou 3 mois) mais sans certitude, aucune équipe n’est à l’abri d’un nouveau besoin qui arriverait de façon inopinée, imprévue.

Après ces 2 ou 3 mois, c’est plus flou, la maille est moins fine.

Le backlog est un élément vivant, il est constamment, quotidiennement mis à jour en fonction des avancées, des blocages, des découvertes de l’équipe, en fonction des nouvelles idées, de la concurrence, des nouvelles contraintes internes, réglementaires,

...

Le plan de livraison est régulièrement mis à jour, sans doute moins souvent que le backlog, au moins à chaque sprint.

POUR ALLER PLUS LOIN :

[Le plan de livraison | Pablo Pernot](#)

[Go Product Roadmap](#)

CLIENTS DU ♥

PLAN DE LIVRAISON

12 AVRIL

PREPAREZ VOS RELEVÉS

PREPAREZ VOS RELEVÉS

PREPAREZ VOS RELEVÉS

26 AVRIL

RELEVÉS

PUSH NOTIFICATION

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

10 MAI

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

24 MAI

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

RELEVÉS

USER STORIES

21.19.5.18. 19.20.15.18.9.5.19



BENEXT

Crédits photo : Road trip with Raj

USER STORIES

21.19.5.18. 19.20.15.18.9.5.19

“Pour que l'événement le plus banal devienne une aventure il faut et il suffit qu'on se mette à le raconter”

Jean-Paul Sartre

POURQUOI CET ATELIER ?

Raconter puis rédiger une user story, s'apercevoir de la précision à apporter.

USER STORIES

21.19.5.18. 19.20.15.18.9.5.19

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Dans un premier temps, pour présenter une user story, favorisez la discussion plutôt qu'une longue description. Une user story est avant tout une histoire qui se raconte. Ce récit va susciter des questions de la part de l'équipe de développement, des personnes en charge des tests, de l'équipe UX et/ou UI, du Scrum Master, ... Aidez l'équipe à confirmer sa compréhension du besoin, favorisez la reformulation. Vous n'avez pas besoin d'avoir des user stories "prêtes" du premier coup, ce sont les conversations avec l'équipe qui vont les améliorer. Elles seront "grosses" et floues au début, c'est de la responsabilité du PO de les faire évoluer, de les affiner, de les éclaircir, de les découper...

Cette histoire sera très probablement retranscrite à l'écrit, le meilleur format d'écrit est celui qui fonctionne avec votre équipe. Pensez à contextualiser votre besoin, y donner du sens au travers de quelques lignes de "contexte" avant de décrire fonctionnellement votre besoin. Plus la user story sera rattachée à la vision produit, plus elle sera compréhensible par l'ensemble de l'équipe et vous irez dans la bonne direction en limitant les incompréhensions.

N'oubliez pas les critères d'acceptance (ou "UAT" pour user acceptance test) : ils doivent être précis, clairs, exhaustifs. Ces critères sont les éléments cruciaux des user stories car ils chassent l'implicite, clarifient les choses et permettent de balayer toutes les exigences clients, les cas à la marge et les cas aux limites. Des critères d'acceptance bien détaillés permettent d'éviter des résultats inattendus à la fin de la phase de développement et garantissent la qualité fonctionnelle de votre fonctionnalité.

USER STORIES

21.19.5.18. 19.20.15.18.9.5.19

POUR ALLER PLUS LOIN

Un article [Investir dans des stories prêtes](#) sur le cadre INVEST par Claude Aubry (FR)

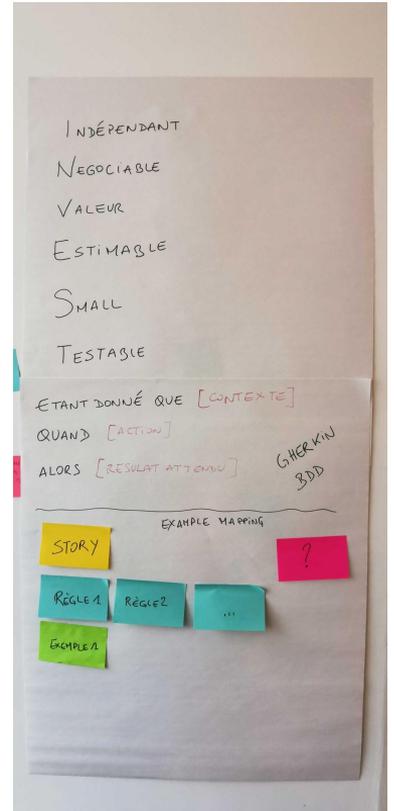
Un article sur les [Patterns pour découper les user stories](#) par Richard Lawrence (EN)

Un exercice sur [ce que peut vous apporter le découpage des user stories](#) par Nils Lesieur

Un façon d'écrire les user stories et les critères d'acceptance : le [Behaviour Driven](#)

[Development](#) (BDD) par Wikipedia (EN)

Le livre [User stories - 50 clés pour raconter les besoins utilisateurs](#) de Gojko Adzic, David Evans (FR)



SCRUM

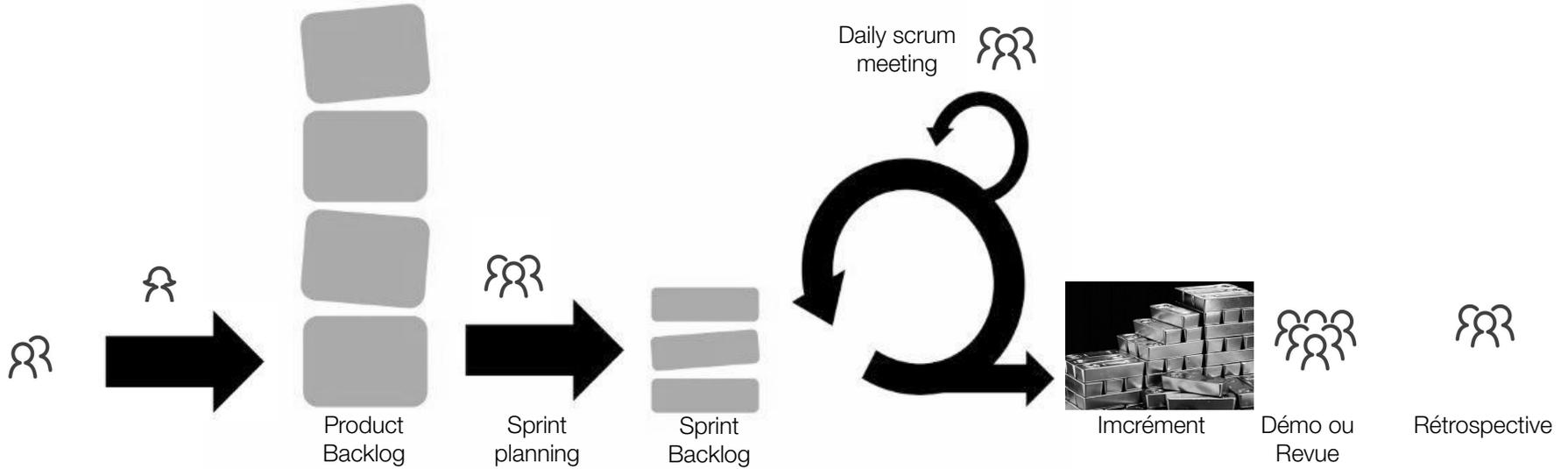
19.3.18.21.13



BENEXT

SCRUM

19.3.18.21.13



Clients



Product Owner



Equipe de dev + PO + SM



Clients + équipe

RETROSPECTIVE

18.5.20.18.15.19.16.5.3.20.9.22.5



BENEXT

Crédits photo : 3d and photo

RETROSPECTIVE

18.5.20.18.15.19.16.5.3.20.9.22.5

“Il n’est pas important d’être meilleur que quelqu’un d’autre, il est important d’être meilleur qu’hier”

Jigoro Kano.

POURQUOI CET ATELIER ?

L’objectif était d’obtenir du feedback et d’améliorer un sujet (ici le thème : la formation)

Mettre en évidence dans le contexte de l’itération que l’on vient d’achever : ce qui a marché, ce qui n’a pas marché, ce que l’on pourrait améliorer.

RETROSPECTIVE

18.5.20.18.15.19.16.5.3.20.9.22.5

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

C'est LE rituel d'équipe à conserver : celui qui garantit l'amélioration continue, la recherche d'excellence et pas seulement l'excellence qui est éphémère, figée dans le temps. C'est un espace propice pour échanger sur des moments, pour débloquer des situations, pour identifier des conflits ou des non-dits au sein de l'équipe.

En sortie de cette réunion, un plan d'action est nécessaire, garantit une mise en application de cette recherche d'excellence. Les actions sont portées par un membre identifié de l'équipe, il peut déléguer. Ses actions sont suivies dans le temps, une bonne pratique est de faire le point au début de la prochaine rétrospective.

L'animation de cette réunion demande de faire attention à ce que chacun s'exprime, exprime ses propres idées. Un temps de réflexion individuelle en début de rétrospective est une des meilleures pratiques.

POUR ALLER PLUS LOIN

Le livre [Agile Retrospectives](#) de Diana Larsen

Une liste de [formats de rétrospectives](#) très complète

Le site [Retromat](#) pour générer, créer vos rétrospectives

RETROSPECTIVE

18.5.20.18.15.19.16.5.3.20.9.22.5

😊	☹️	❤️	MERCI
Entrez des actions à réaliser 😊	Pas de critiques et pas de punitions ☹️	Mieux comprendre le fonctionnement du Story Mapping ❤️	Merci à Olivier pour le conseil qui court tes vifs
FLUX → 30 des pièces	BONNOS	USC STORY MAPPING → début des idées	A Olivier pour son aide et sa gentillesse pour des conseils.
Un story mapping + plusieurs plans	La Réunion le 2nd jour (+ 5 ateliers le 1er jour)	Partage avec Nicolas dans autres PD	A Nicolas pour son super message magique !!
Systeme d'analyse de flux	THÉORIE	Cas conus SHAREAT	OLIVIER
La dynamique ET aussi après des choses que je vais pouvoir utiliser.	J'ai essayé avec l'atelier communication pour faire des ateliers + simulation pour produire.	Réduction USERS SERIES (GREGORY)	MERCI A NADYA POUR TON COTE TRÈS SOLAIRE
Comprendre l'itération & l'itération → Répondre à nos attentes	Confiance + Valeur que des ateliers de nos ateliers formation	USC STORY MAP	Dani Jandrea pour la méthode d'US
Votre idée de produit	L'ACCIDENT DE NICOLAS	AVIE ANNE LA PREMIERE LA DEBUTANTE FORTUNA ROBOT	MERCI A NABA + FANNY POUR MAMIE ESTHONNE DANS LE MONDE DES KIDS
LA PRATIQUE DES ATELIERS	ALLER PLUS LOIN DANS LES EXEMPLES D'US	LE STORY MAP	MERCI A NERIANE POUR NOS MONTES A BINOME 😊
			MERCI A JOHANNINA POUR SES REUX

Thank
you!

ANNEXES

1.14.14.5.24.5.19

MARSHMALLOW CHALLENGE

13.1.18.19.8.13.1.12.12.15.23. 3.8.1.12.12.5.14.7.5

BENEXT



MARSHMALLOW CHALLENGE

13.1.18.19.8.13.1.12.12.15.23. 3.8.1.12.12.5.14.7.5

"When you fail, you also learn how not to fail"

Soichiro Honda

POURQUOI CET ATELIER ?

Pour vous sensibiliser à travailler avec des prototypes

MARSHMALLOW CHALLENGE

13.1.18.19.8.13.1.12.12.15.23. 3.8.1.12.12.5.14.7.5

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Il y a une différence entre un prototype et un MVP (Produit viable minimum) : un MVP va prendre plus de temps car c'est déjà un produit.

Le marshmallow est posé très tard sur la structure pour tester sa solidité, or c'est le marshmallow qui crée la valeur de la structure, qui représente la valeur métier.

L'équipe s'auto-organise en tant que telle, n'a pas de vrai chef de projet. Un facilitateur avec des compétences en produit et/ou en organisation d'équipe aurait participé à améliorer le résultat.

POUR ALLER PLUS LOIN

La vidéo TED de [Tom Wujec: Bâissez une tour, bâtissez une équipe.](#) (7' - EN)

Un article sur 4 types de [Prototypes](#) par Marty Cagan (EN)

Un article sur l'animation et les conclusions du [Marshmallow Challenge](#) par Dragos Dreptate (FR)

Un article sur [Les enfants et le marshmallow challenge](#) par Pablo Pernot

MARSHMALLOW CHALLENGE

13.1.18.19.8.13.1.12.12.15.23. 3.8.1.12.12.5.14.7.5

APPRENTISSAGES / DISCUSSION DU GROUPE

MARSHMALLOW CHALLENGE

13.1.18.19.8.13.1.12.12.15.23. 3.8.1.12.12.5.14.7.5

VOS PRODUCTIONS

MARSHMALLOW CHALLENGE

13.1.18.19.8.13.1.12.12.15.23. 3.8.1.12.12.5.14.7.5

VOS RESSENTIS

IMPACT MAPPING

9.13.16.1.3.20. 13.1.16.16.9.14.7



BENEXT

IMPACT MAPPING

9.13.16.1.3.20. 13.1.16.16.9.14.7

“Aucun plan de bataille ne survit au contact de l’ennemi.”

Helmuth Karl Bernhard von Moltke

POURQUOI CET ATELIER ?

L’objectif était de vous aider à réaliser des projets qui atteignent des objectifs plutôt que de simplement livrer des fonctionnalités.

IMPACT MAPPING

9.13.16.1.3.20. 13.1.16.16.9.14.7

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Le point de départ n'est plus de réussir un projet, mais de réussir un produit. Qu'est-ce que cela voudrait dire de réussir votre produit ? Comment le mesure-t-on ? Et à trois mois cela veut dire quoi ? Il s'agit de questions essentielles. Il convient d'apprendre comment valider rapidement ces hypothèses, en prenant les chemins les plus courts mais aussi les plus essentiels.

Définir de bons indicateurs de mesure et définir notre 1er milestone. Si nous respectons les indicateurs clés avec périmètre non prévu, aura-t-on réussi ?

Ne pas tenter pas d'implémenter toute la carte, trouver le chemin le plus rapide pour atteindre notre but.

L'impact mapping est une technique de planification stratégique qui permet aux entreprises de ne pas s'égarer durant les phases de développement logiciel ou de livraison de projets, d'identifier clairement les hypothèses, d'aider les équipes à aligner leurs activités avec les objectifs métiers principaux et de faciliter les décisions stratégiques.

POUR ALLER PLUS LOIN

<https://www.impactmapping.org/fr/about.html>

<https://www.areyouagile.com/2017/02/cartographie-strategie-impact-mapping/>

<https://www.areyouagile.com/2017/02/cartographie-strategie-impact-mapping-hors-sentiers-battus/>

IMPACT MAPPING

9.13.16.1.3.20. 13.1.16.16.9.14.7

APPRENTISSAGES / DISCUSSION DU GROUPE

IMPACT MAPPING

9.13.16.1.3.20. 13.1.16.16.9.14.7

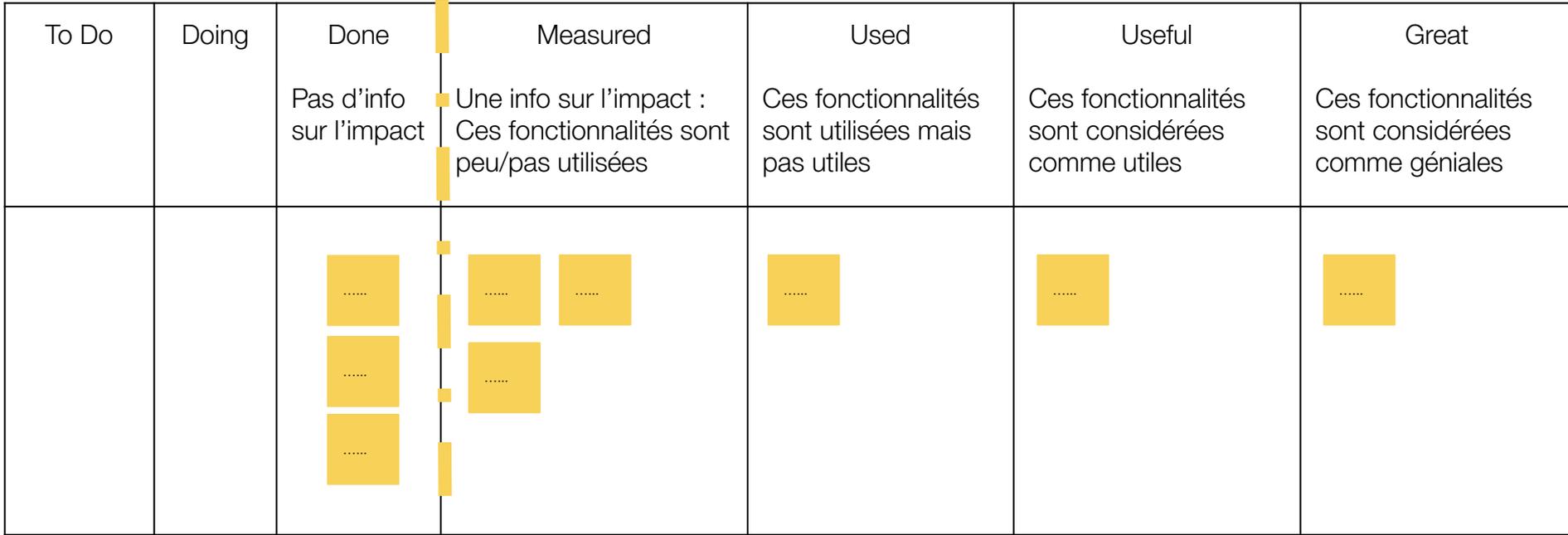
VOS PRODUCTIONS

IMPACT MAPPING

9.13.16.1.3.20. 13.1.16.16.9.14.7

VOS RESSENTIS

Impact mapping



Je commence par produire

Je continue par la mesure d'impact de ma production
Je travaille pour pousser l'impact plus loin

PRIORISATION

16.18.9.15.18.9.19.1.20.9.15.14

BENEXT



PRIORISATION

16.18.9.15.18.9.19.1.20.9.15.14

"Le bonheur au travail c'est savoir pour quoi et pour qui on travaille. Et être libre du comment."

Jean Francois Zobrist

POURQUOI CET ATELIER ?

TODO

PRIORISATION

16.18.9.15.18.9.19.1.20.9.15.14

APPRENTISSAGES GÉNÉRAUX

Les personnes sont d'accord sur la majorité des priorisations, le temps dédié à parler de chacun des items à prioriser est à diminuer pour prendre du temps à discuter des désaccords. La discussion en face à face intervient pour les décisions qui méritent un éclaircissement, une explication, un échange.

Les notions de valeur et de complexité ne sont pas liées.

Des contraintes fortes font émerger de nouvelles idées, solutions de réalisation. Elles sont souvent plus frugales et non pérennes mais permettent d'avancer, de livrer vite de la valeur.

Le silence accélère la prise de décision.

POUR ALLER PLUS LOIN

Un article sur [Le piège de la contractualisation à la française](#) par Pablo Pernot

PRIORISATION

16.18.9.15.18.9.19.1.20.9.15.14

APPRENTISSAGES / DISCUSSION DU GROUPE

PRIORISATION

16.18.9.15.18.9.19.1.20.9.15.14

VOS PRODUCTIONS

PRIORISATION

16.18.9.15.18.9.19.1.20.9.15.14

VOS RESSENTIS