



DESIGN SPRINT & AGILITY : FROM IDEA TO BACKLOG

20 JUIN 2019



NILS LESIEUR

Coach Agile

Formateur School of Product Ownership

Supporter du Stade Toulousain

<https://www.linkedin.com/in/nilslesieur>

[@Nils_Back](#)

benext





JONATHAN LITTY

Product Designer
Coaching en UX Design / Design Thinking
Melted Cheese Lover

<https://www.linkedin.com/in/jlitty>

[@jlitty](#)

benext





Et vous alors ?

AU PROGRAMME...

Mais c'est quoi un Design Sprint ?

Des conseils pour le préparer, l'appliquer ?

On fait quoi après un design sprint ?

Comment intégrer cette approche avec l'agilité ?

On apprend tout ça en pratique : 3H d'atelier !

1

POUR COMMENCER

Mais c'est quoi un Design Sprint ?

DÉFINITION

Le **Design Sprint** est une méthodologie novatrice, issue du Design Thinking, qui permet d'accélérer et simplifier le processus de **design** d'un produit digital ou physique, un service ou une stratégie business.

Ça vient d'où le Design Sprint ?

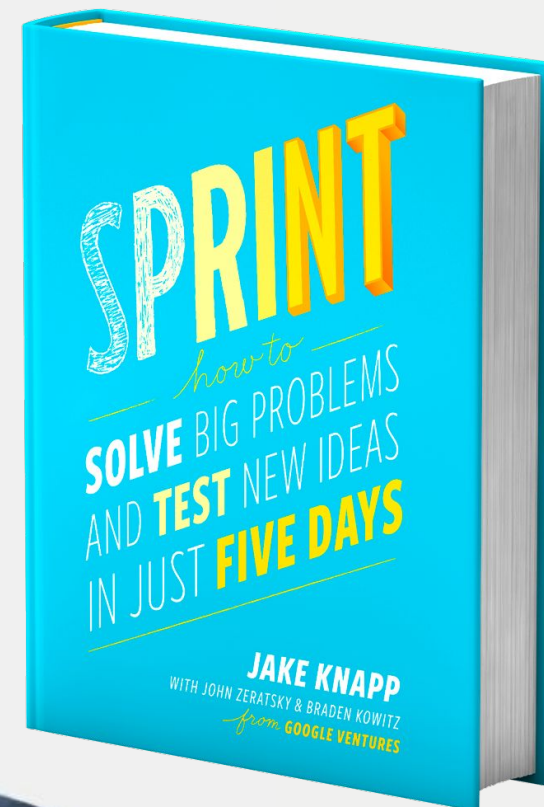


<http://www.gv.com/sprint>

Jake Knapp



The book



Intérêt d'un Design Sprint ?

Equipe "bloquée" dans une salle

Idéation autour du produit

Un prototype = du concret

Des retours utilisateurs qualitatifs

Décision à la fin : GO / NO GO / PIVOT



Mindset #1

~~FAIL~~
LEARN
FAST



Mindset #2

**FAKE IT
UNTIL YOU MAKE IT**



L'agenda original en 5 jours

Lu	Ma	Me	Je	Ve
COMPRENDRE	GÉNÉRER DES IDÉES	DÉCIDER	PROTOTYPER	TESTER
Saisir tout le contexte et définir le problème à résoudre	S'inspirer ensemble et générer des idées individuellement	Voter, décider et dessiner la solution que l'on va tester	Matérialiser rapidement la solution imaginée	Tester la solution auprès d'utilisateurs réels

Décideur

Porteur

Produit

Designer(s)

Sprint Master

Métier

Technique

UX Writer



La team

THE
HATEFUL 8
RIGHT



**ARE YOU PREPARED ?
ARE YOU SURE ?**

2

AGENDA

NOTRE CAS PRATIQUE

A black and white photograph showing the lower half of a person standing on a large white arrow painted on a paved surface. The person is wearing jeans and dark shoes. The arrow points downwards, and the text 'Règles de base' is overlaid in white. The background shows a paved area with some white lines.

Règles de base

Décideur



Le décideur a le dernier mot
sur les principales décisions

→ **Identifier le décideur
pour le groupe.**



Un gardien du temps par groupe pour nous assurer que le workshop soit efficace.

Qui veut ? (*avec son timer smartphone*)

RÈGLES DE BASE

Pas de devices pendant les workshops

 Vous pouvez les utiliser pendant les pauses où sortir en cas d'urgence



Présentation du workshop



Notre workshop en 7 temps

15 mn

Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

25 mn

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

10 mn

#3 - Mapper le parcours cible

30 mn

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

10 mn

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

20 mn

#6 - Elevator Pitch et restitution

40 mn

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story



OK,
Let's go

15 mn

Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

#3 - Mapper le parcours cible

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

#6 - Elevator Pitch et restitution

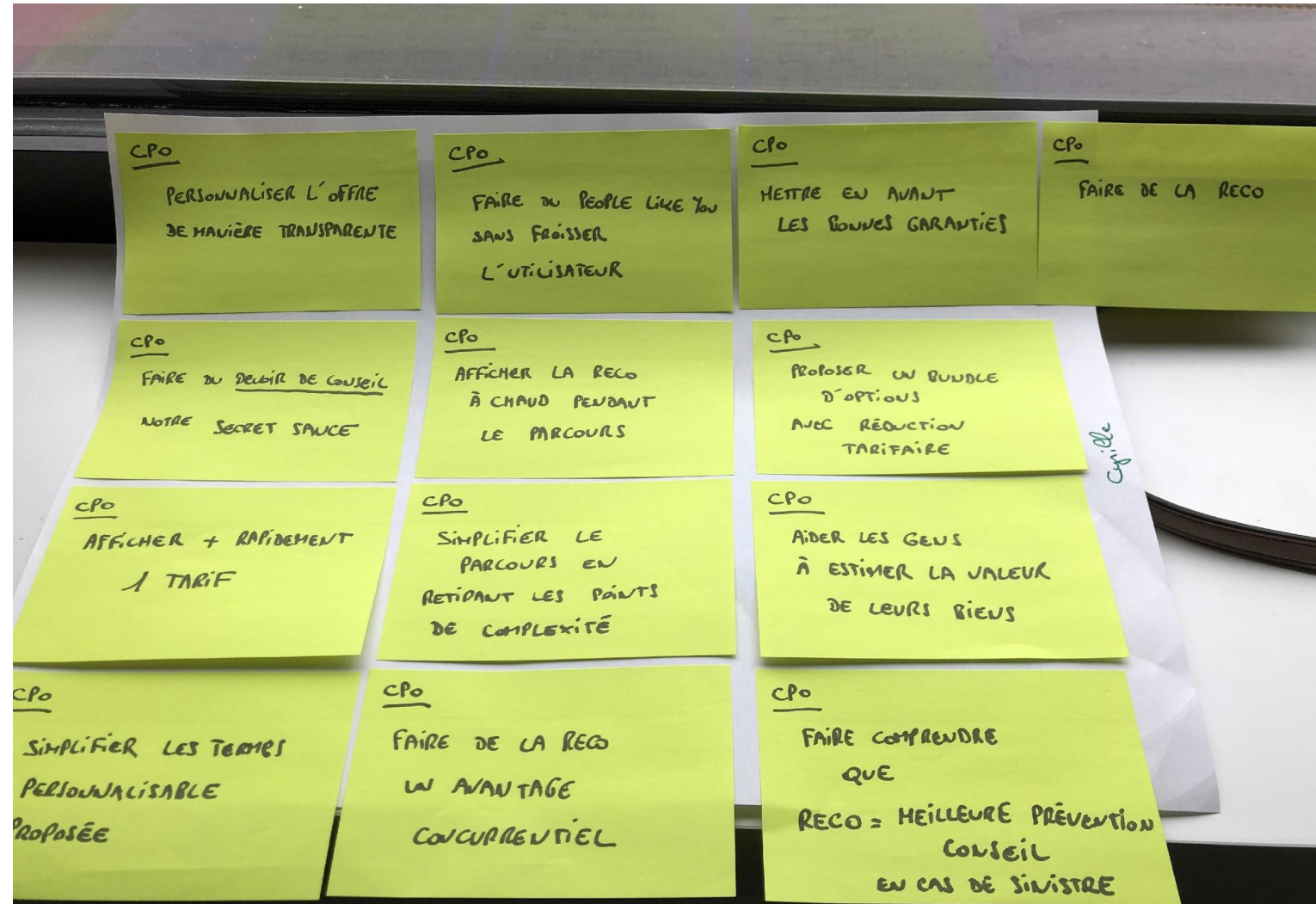
#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story

Identifier les challenges potentiels

Adopter le bon état d'esprit en transformant chaque problématique en idée / opportunité via la formulation

"Comment pourrait-on ?"

- Identifier 3-4 CPOs par personne



NETFLIX

SANTA CLARITA DIET



Contexte





A man and a woman are walking down a suburban street. The woman, on the left, is wearing a wide-brimmed straw hat, a colorful patterned poncho over a dark blue t-shirt, and blue jeans. The man, on the right, is wearing a light green polo shirt, khaki shorts, and has sunglasses hanging from his shirt. They are both smiling and looking towards the camera. Between them is a large blue cooler with a white lid. The cooler is covered in dark red blood splatters and streaks, with some blood dripping from the bottom. In the background, there are large, modern houses with white siding and dark roofs under a clear blue sky.

NOTRE CHALLENGE

**Aider les Sheilas et Sheilos à vivre
normalement et discrètement
malgré leur condition zombie**



SHEILA HAMMOND

Mère de famille

35 ans

Agente immobilière

Zombie

À PROPOS

Sheila est une agente immobilière tout à fait normale qui vit dans un petit pavillon avec son mari Joël et sa fille dans la ville de Santa Clarita.

Après avoir mangé une mauvaise palourde, elle tombe malade et se transforme en Zombie. Tout en gardant ses souvenirs et émotions humaines, elle dispose d'une force humaine et a faim de chair fraîche.

OBJECTIFS

- Survivre
- Continuer une vie normale
- Cacher sa condition aux voisins

HABITUDES CONNUES

- Mange un smoothie de doigts au petit déjeuner
- Veut garder ses valeurs et ne tuer que des mauvais humains
- Aime manger varié
- Ultra-connectée, elle ❤️ son mobile

PEURS, FRUSTRATIONS

- 😱 Être plongée dans une condition/situation non connue
- 😱 Ne peut pas contrôler son envie de chair humaine
- 😱 Doit manger pour ne pas perdre le contrôle
- 😱 Devoir tuer des humains est contre ses valeurs
- 😱 Finir en prison ou tuée car elle mange des humains
- 😱 A peur de perturber sa fille en pleine adolescence

QUOI ?	J'AI FAIM ET JE CONSTATE QU'IL N'Y A PLUS RIEN DANS LE FRIGO		JE CHERCHE À REMPLIR LE FRIGO		JE SUIS PARTIE TUER UN HUMAIN AVEC JOËL	
OBJECTIFS BESOINS	J'ai un désir fou de manger de la chair humaine	Je dois garder le contrôle	Trouver une cible à tuer pour remplir le frigo	Préparer efficacement ma sortie	M'approcher discrètement de ma cible	Tuer discrètement et sans preuve
SHEILA PENSE	😱 Je panique, je n'ai plus rien à manger 💀 J'ai peur de me zombifier encore plus 😞 Je dois encore tuer quelqu'un ?		😱 J'ai peur de tuer une bonne personne 😞 Je vais devoir prendre des risques		😱 Si je me fais attraper je perds tout 😊 J'aime bien tuer en vrai 😞 Je ne veux pas Joël soit en danger	
PAIN POINTS	N'a pas prévu que le stock est vide De la viande restait mais est périmée Pas le temps sinon devient mauvaise Sa famille ne surveille pas le stock		Amazombie Flesh livre en 4j. C'est trop long Trouver un mauvais humain à tuer Dans l'urgence et son caractère empire Les voisins surveillent tous les faits bizarres		Impossible de savoir où est la cible La cible est protégée Tuer, ça fait du bruit et des traces Ramener le corps discrètement en voiture	
SHEILA DIT	Je dois manger MAINTENANT GRRAOUUU Pourquoi moi ? Joël, j'ai besoin d'aide !!		Laisse moi y aller tout seul Joël On y va quand ? Lui il mérite bien de mourir nan ?		Il n'y a personne, je peux y aller GNAAAAC Hello toi, t'es un sacré méchant !	

QUOI ?

JE SUIS RENTRÉE ET DOIS STOCKER LA VIANDE

OBJECTIFS
BESOINS

Découper et stocker discrètement toute la viande

Stocker le plus longtemps possible



C'est fatigant de découper un corps



C'est pas vraiment normal de faire ça



Heuuu comment je coupe ça moi ?

PAIN
POINTS

Personne ne sait bien découper un humain

Les voisins regardent nos faits et gestes

Pas du tout les bons outils

Réussir à tout faire rentrer dans son frigo dédié

SHEILA
DIT

Ca va pas Joël ? T'as l'air tout pâle

Mais je fais n'importe quoi là !

Ca ne rentrera jamais dans le frigo

JE CUISINE LE PROCHAIN REPAS

Préparer un repas pour moi et la famille

Manger des plats variés



Je mange toujours pareil



Je veux pas gâcher ce qu'il reste dans le frigo familial (légumes, ..)

N'a plus d'idée de repas

Marmiton.com n'est pas adapté à la viande humaine

Ne sait pas choisir les bouts de viande qui périment en premier

J'ai trop faim là !

Allez, à table !

Qui veut manger quoi ?

JE MANGE EN FAMILLE



Choisir le challenge à cracker

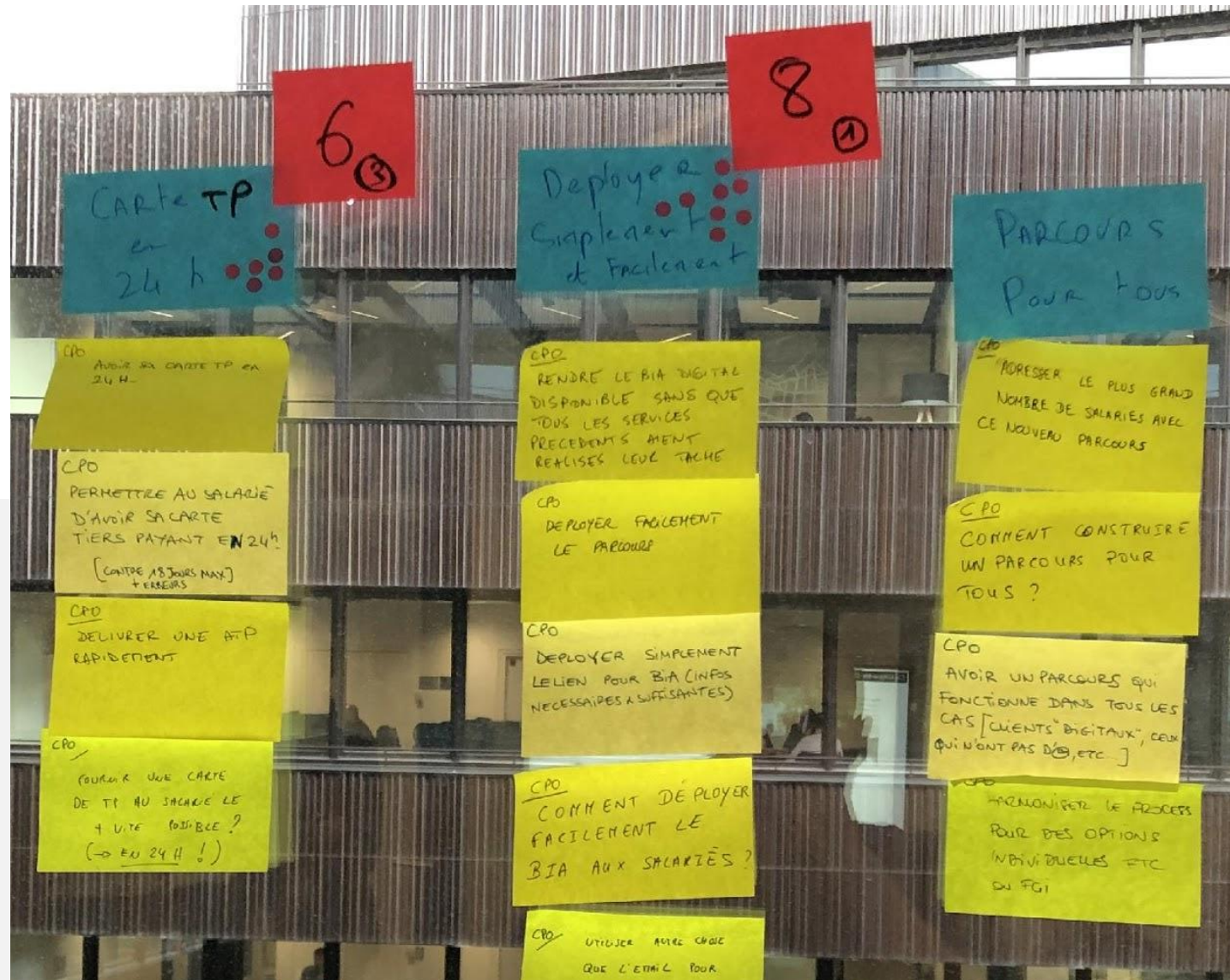
5 mn

Chacun choisit un seul CPO parmi les siens et le pose sur la table.

Le groupe se décide sur le challenge à retenir

Idées :

- CPO aider Sheila à trouver des méchants humains à tuer ?
- CPO permettre à Sheila de mieux gérer son stock de viande ?
- CPO aider Sheila à manger plus varié ?



Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

25 mn

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

#3 - Mapper le parcours cible

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

#6 - Elevator Pitch et restitution

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story

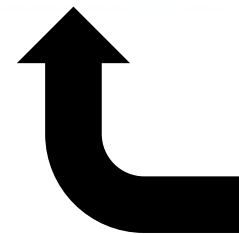
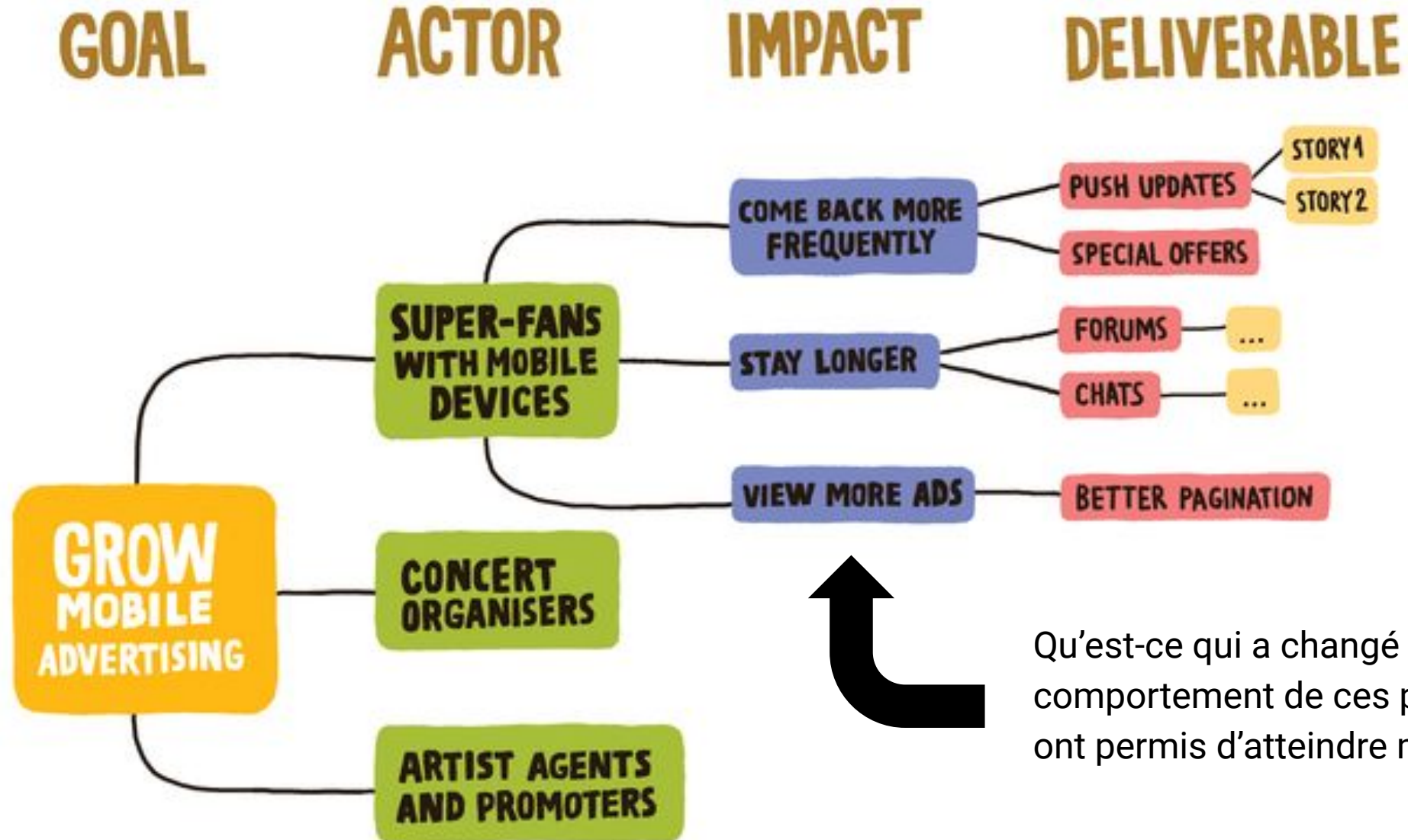
Critères de succès

5 mn

- 1/ Dis moi ce que fait ton produit en 2 phrases dans (3, 6) mois comme si j'étais un enfant de 8 ans ?
- 2/ Qu'est ce qui vous fera dire que votre produit est un succès ?
- 3/ Comment puis-je mesurer de façon explicite ce succès ?

Impact Mapping

10 mn



Qu'est-ce qui a changé dans le comportement de ces personnes qui ont permis d'atteindre mon objectif ?

Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

10 mn

#3 - Mapper le parcours cible

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

#6 - Elevator Pitch et restitution

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story

Mapper le parcours cible

10 mn

Le groupe se met d'accord sur 2-3 étapes MAXIMUM.

□ 1 post-it par étape

Exemple :

1. Sheila demande ça à notre solution
2. Notre solution fait ça
3. Sheila peut maintenant faire ça



Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

#3 - Mapper le parcours cible

30 mn

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

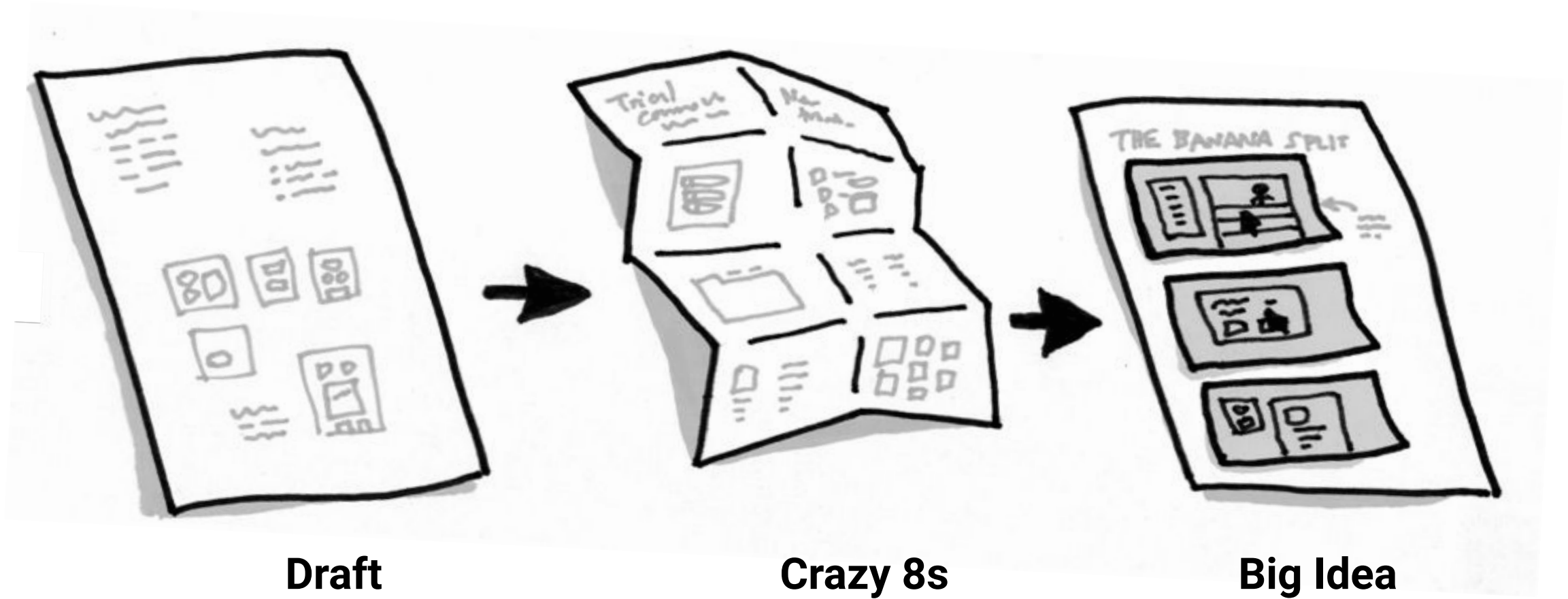
#5 - Test de la solution et validation hypothèses

#6 - Elevator Pitch et restitution

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story

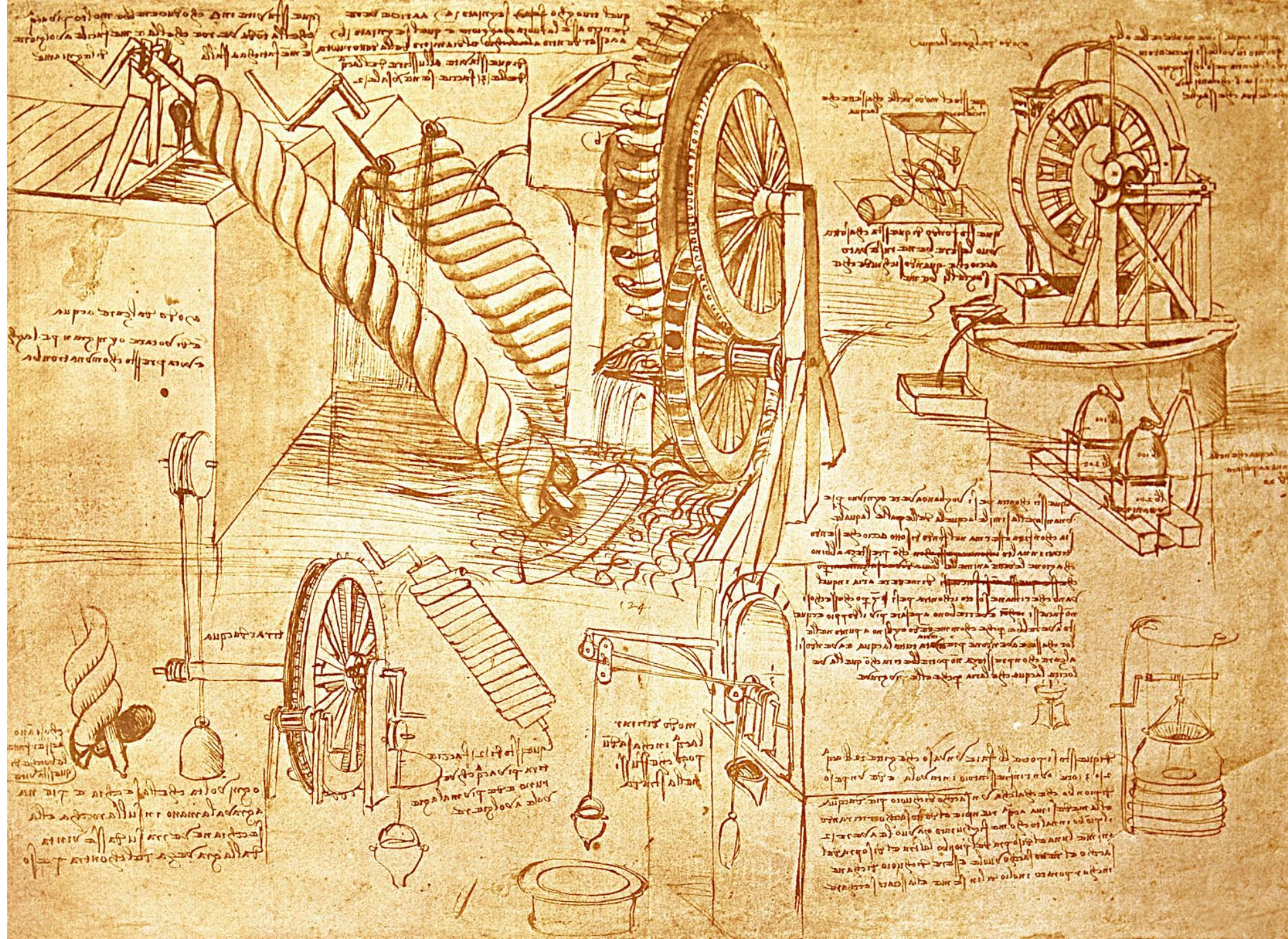
**Maintenant,
on imagine des
solutions**

Idéation individuelle

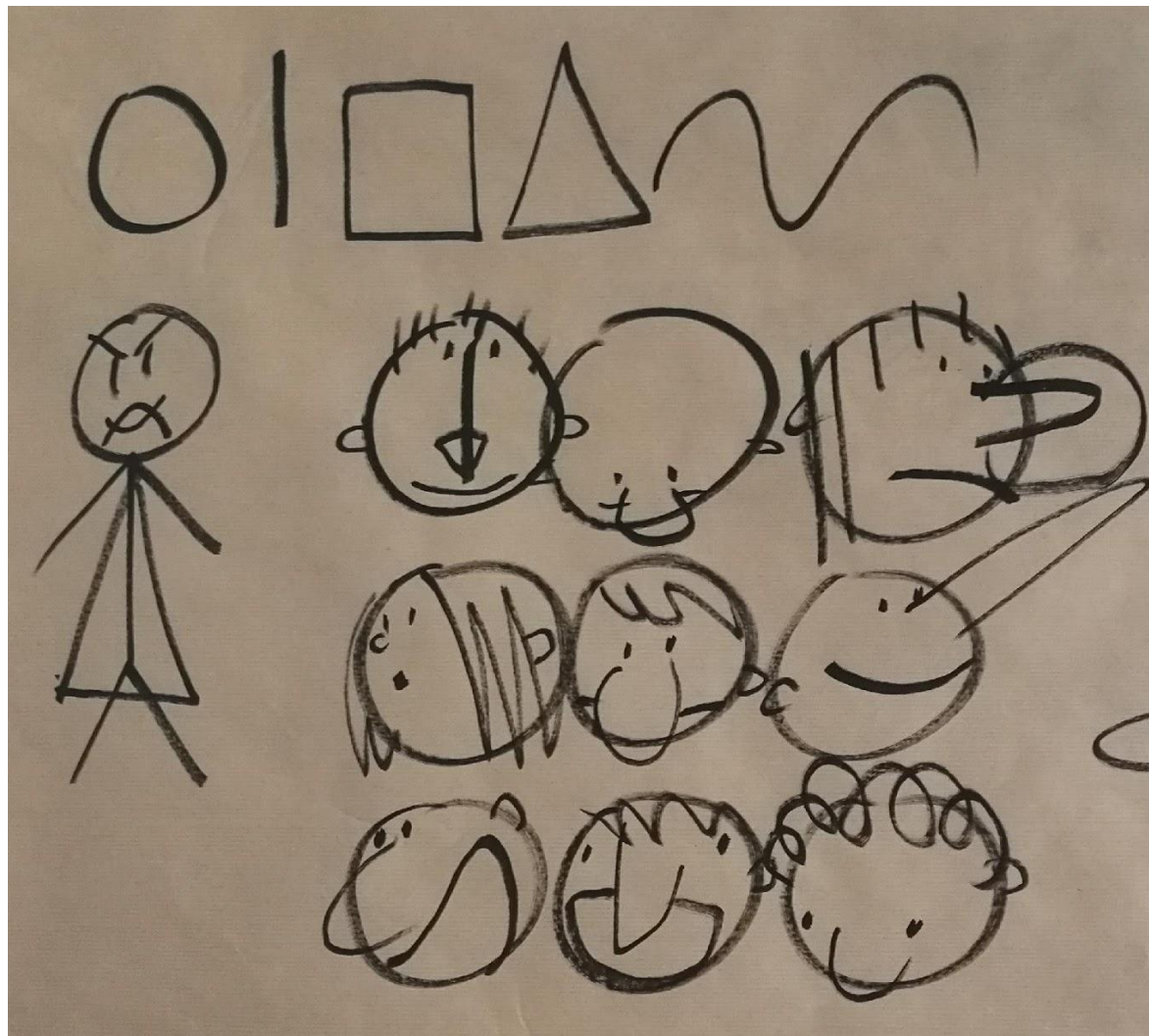




Attends,
il a pas dit
dessiner
là ?



Yes you can 😊



From choosing my Mercedes to financing & insuring it in just a few clicks!

3 Questions + Summary in only 1 screen!

2/Propose PR

①

MBFS FRANCE



Votre choix

A 200 AMG LINE 35,600€ TTC

☐ Je veux voir mes options de financement et d'assurance

②

MBFS FRANCE



A 200 AMG LINE 35,600€ TTC

Mes options de financement

☐ Je veux flexible L.O.A. 390€/mois

☐ Je veux propriétaire CREDIT 390€/mois

☐ Non, merci

Mercedes me Assurance - la meilleure façon de protéger un Mercedes et moi

☐ Seulement 3 questions pour un devis

③

MBFS FRANCE



A 200 AMG LINE 35,600€ TTC



L.O.A. 37 mois 390€/mois TTC

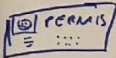
Trois questions pour un devis Mercedes me Assurance!



92 000



06/02/1986



18 ans

Les clients avec votre profil paient en moyenne:



78€/mois TTC

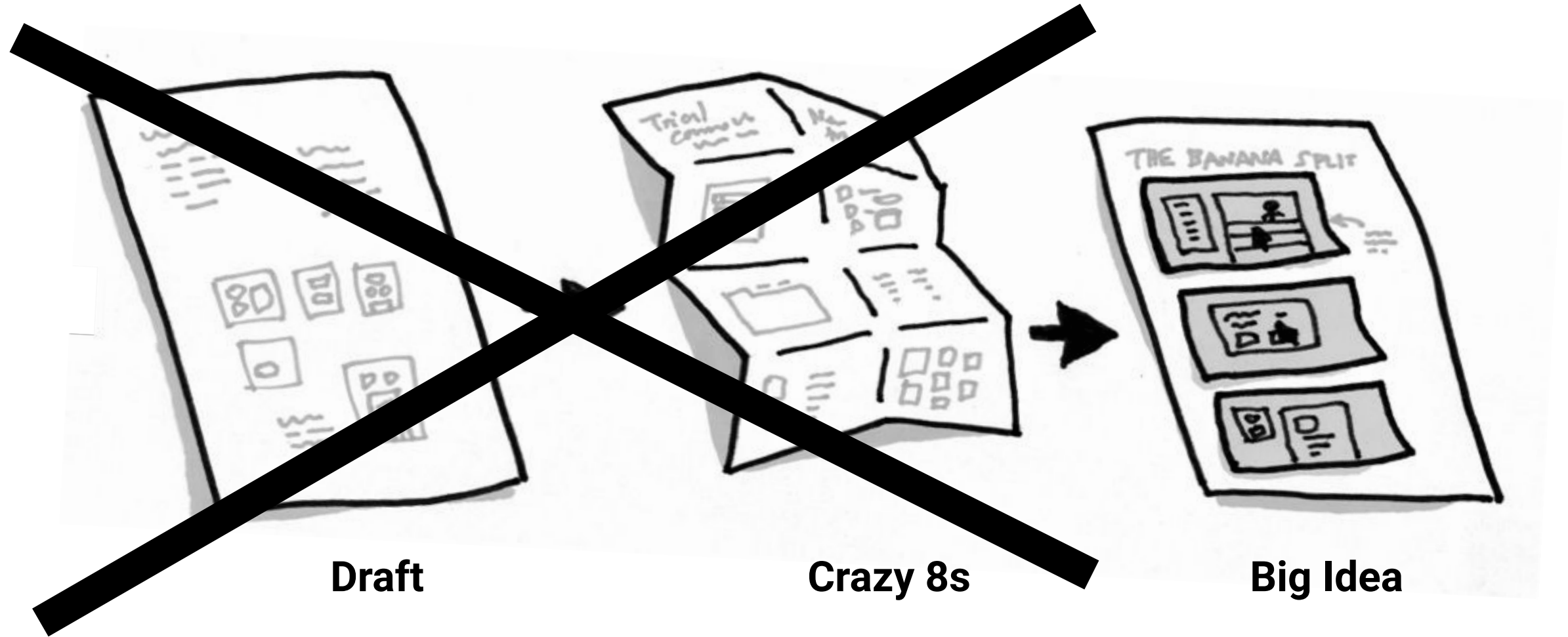
* CRM: 0.60 € modifié

Quelques tips

1. ANONYME
2. S'EXPLIQUE PAR LUI MÊME
3. PAS GRAVE SI C'EST MOCHE
4. LES MOTS SONT IMPORTANTS
5. OK POUR 1-3 NOTES
6. METTRE UN TITRE ACCROCHEUR
7. SE CONCENTRER SUR 1 GROSSE IDÉE

Idéation individuelle

10 mn





30 mn

BREAK

Converger : vote

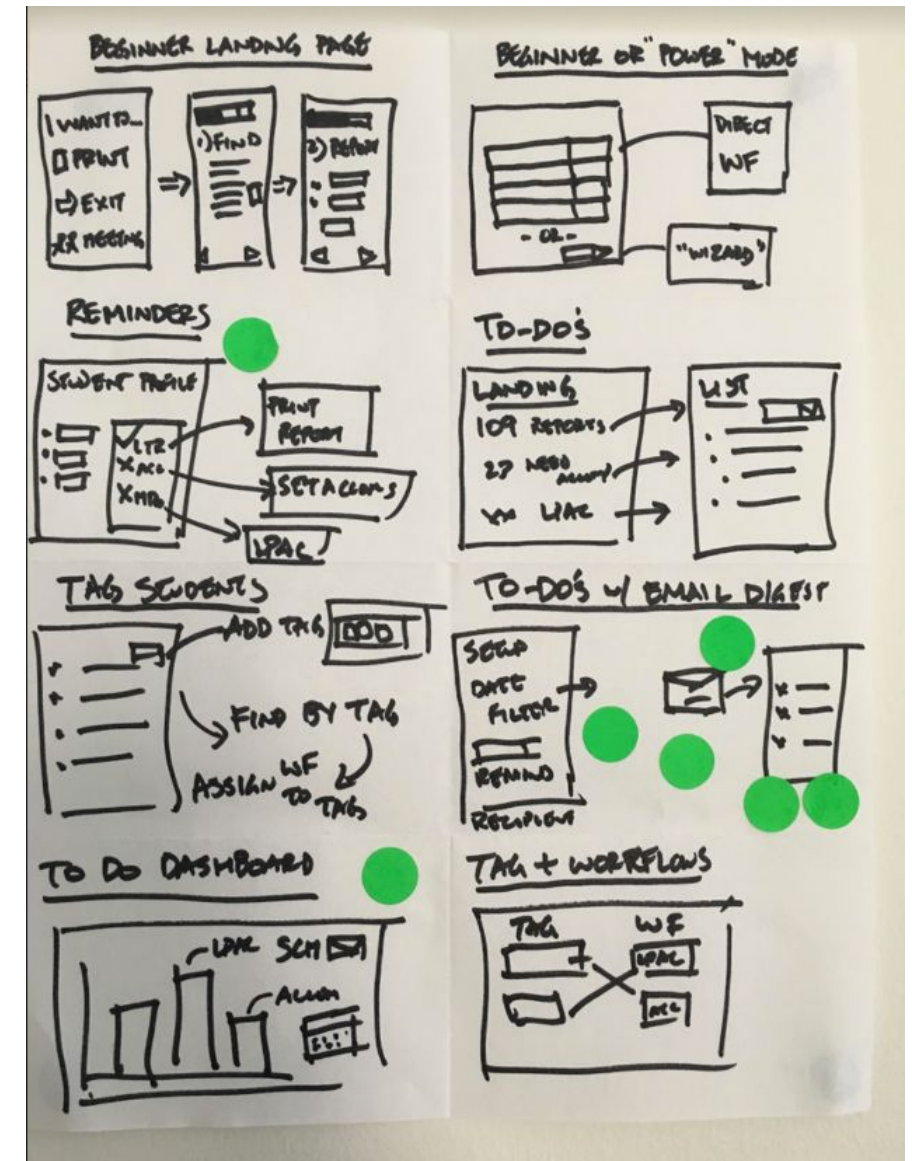
5 mn

Parcourir les solutions de l'ensemble des participants

Décider collectivement sur la solution à prototyper

3 gommettes chacun

- ☐ Vote sur un écran ou sur une partie de l'écran.



Converger

Poser ensemble la version finale de votre solution.

Reprendre les éléments les plus votés.



Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

#3 - Mapper le parcours cible

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

10 mn

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

#6 - Elevator Pitch et restitution

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story



On teste !

10 mn

Une personne de chaque groupe devient zombie testeur pour le groupe d'à côté.

1. Laisser découvrir sans explication

2. Poser quelques questions :

- Que comprends-tu ?
- Quelle valeur générée par ce service ?
- Qu'est ce qui est positif / négatif sur l'expérience ?
- Une idée d'amélioration ?

Principe de prise de notes



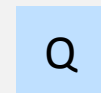
Positif



Négatif



Idée amélioration



Citation

Clemence

Suite



Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

#3 - Mapper le parcours cible

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

20 mn

#6 - Elevator Pitch et restitution

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story

Elevator Pitch

20 mn

<Nom produit>

est *<catégorie de produit >*

permettant à *<qui / cible >*

de *<objectif principal du produit >*

à l'aide de *<avantage principal du produit >*

■

Présentation du Research Deck

#1 - Choix du challenge à cracker

#2 - Critères de succès et Impact Mapping

#3 - Mapper le parcours cible

#4 - Idéation individuelle puis Convergence

#5 - Test de la solution et validation hypothèses

#6 - Elevator Pitch et restitution

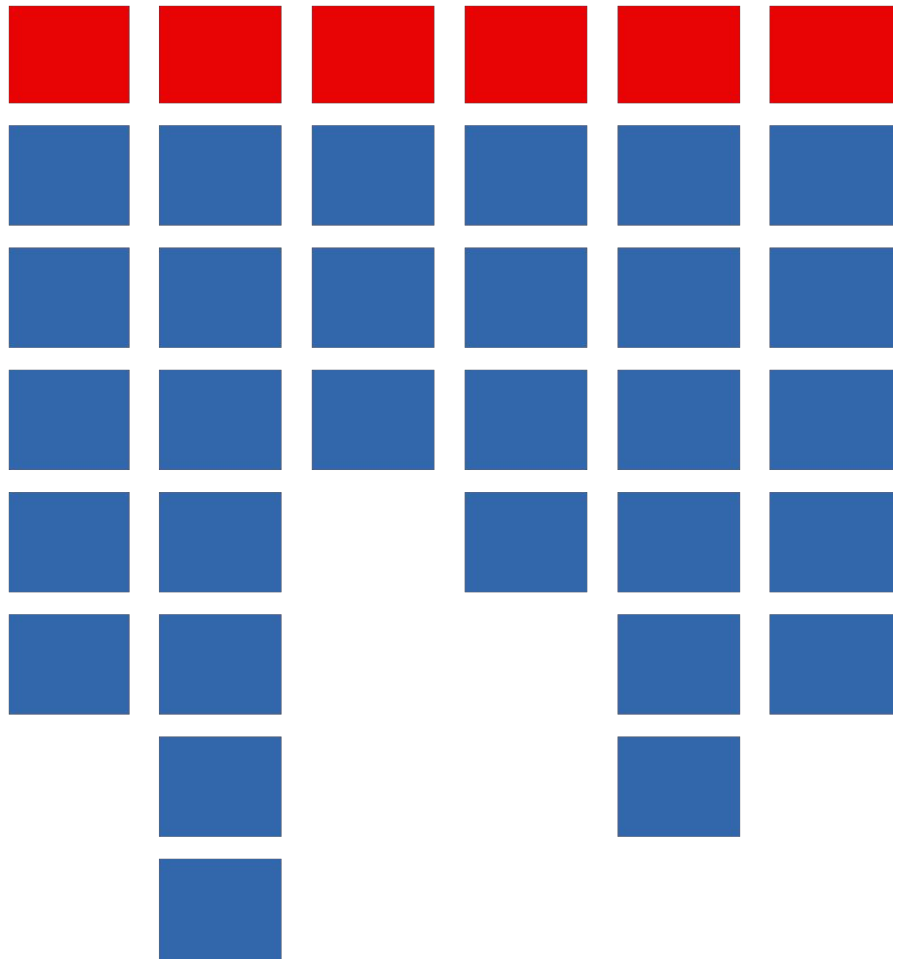
40 mn

#7 - User story Mapping et rédaction d'une User Story

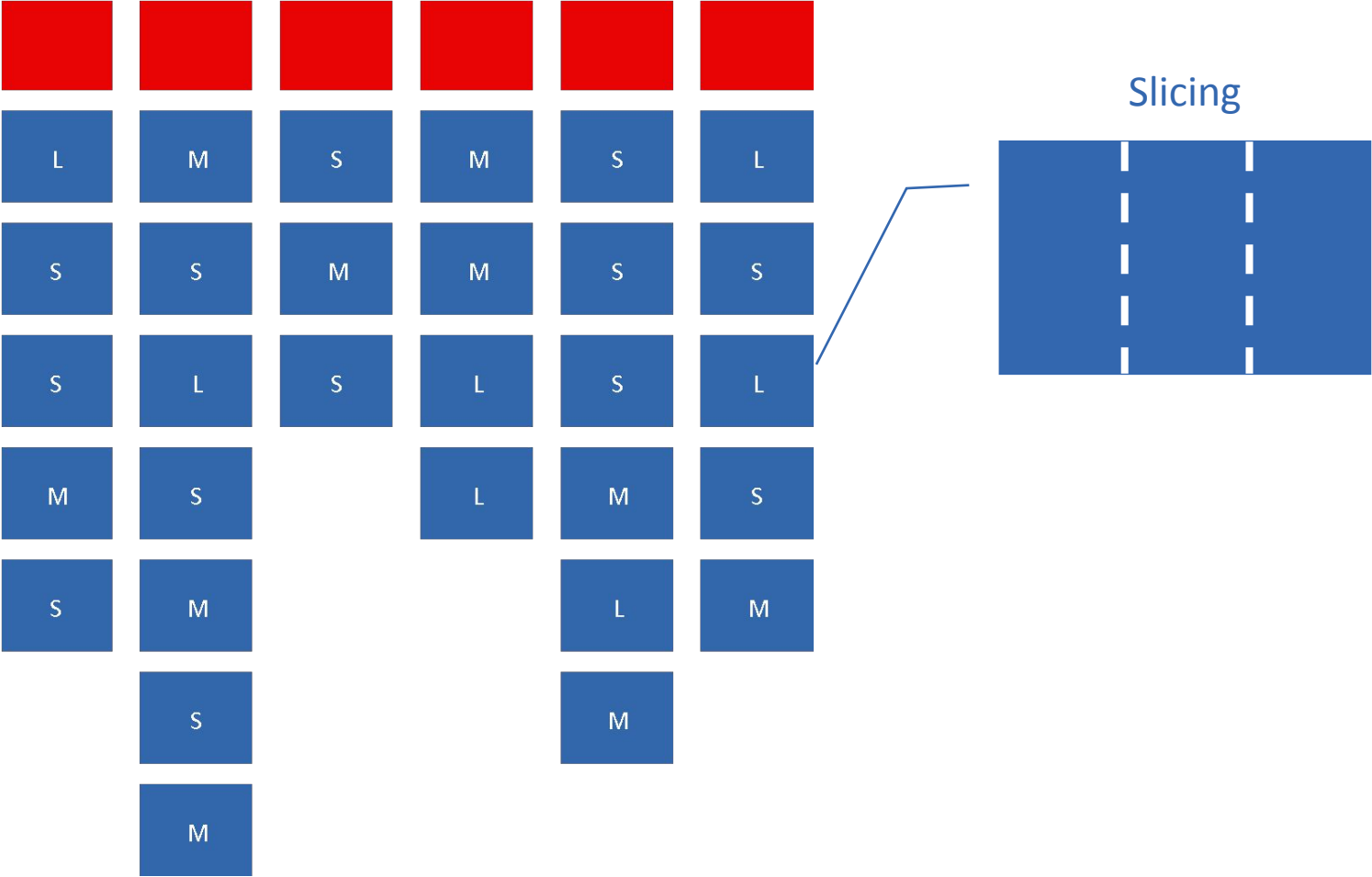
Chaîne de valeur



User stories



Complexité



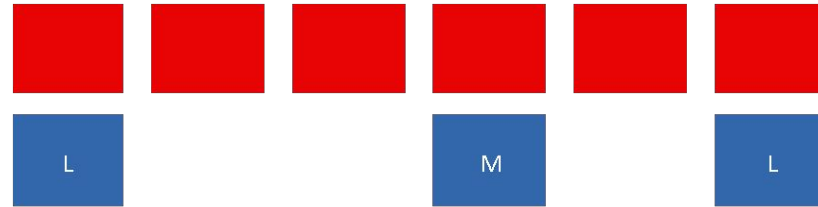
Business Value

Must have	L	M		M	S	L
	S	S	S	M	S	S
Should have	S	L	M	L	S	L
	M	S		L	M	S
	S	M	S		L	M
Nice to have		S			M	
		M				



Business Value – Final Step

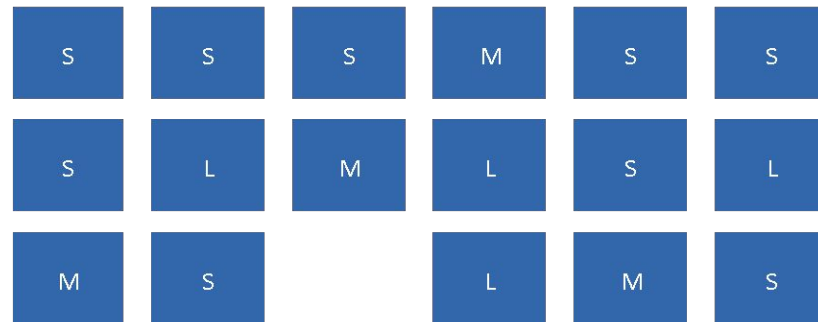
Ca fait mal mais ça marche !



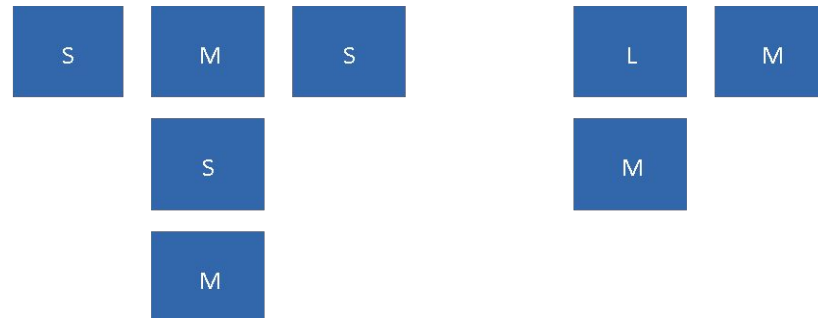
Must have



Should have



Nice to have



Minimiser l'effort,

**Maximiser l'outcome
et les feedbacks**

~~Rédiger~~ Raconter une User Story

En tant que <type d'utilisateur>,
je veux <but> afin de <raison>

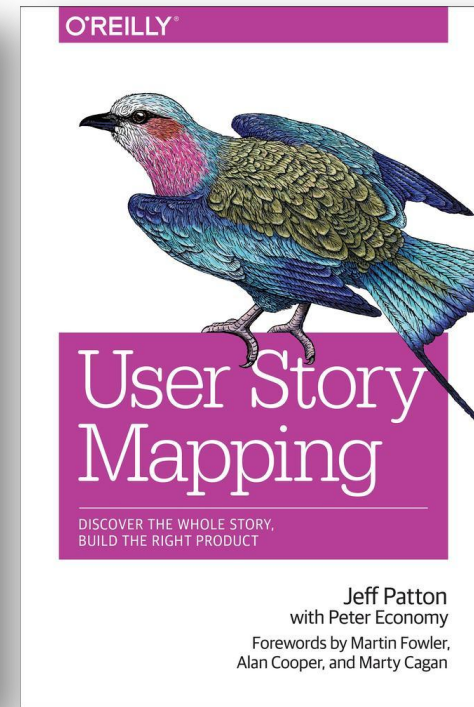
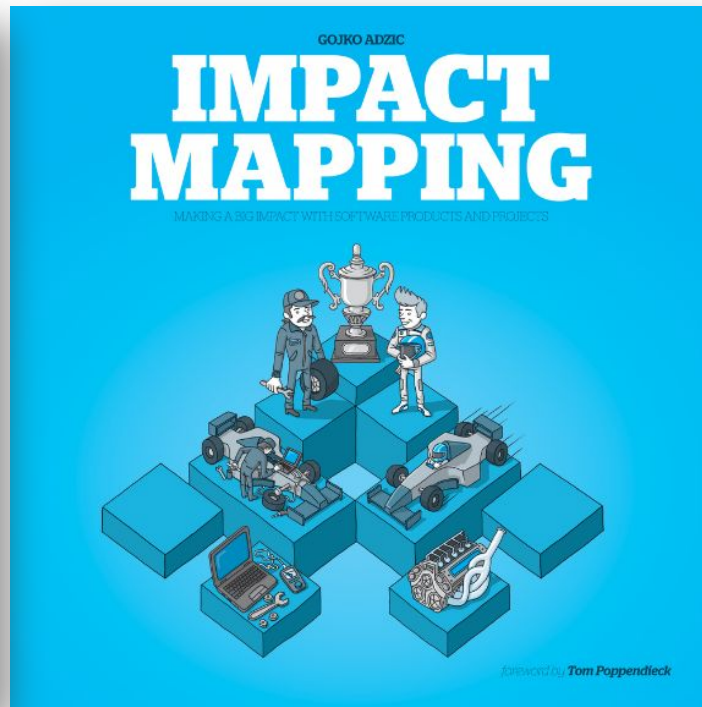
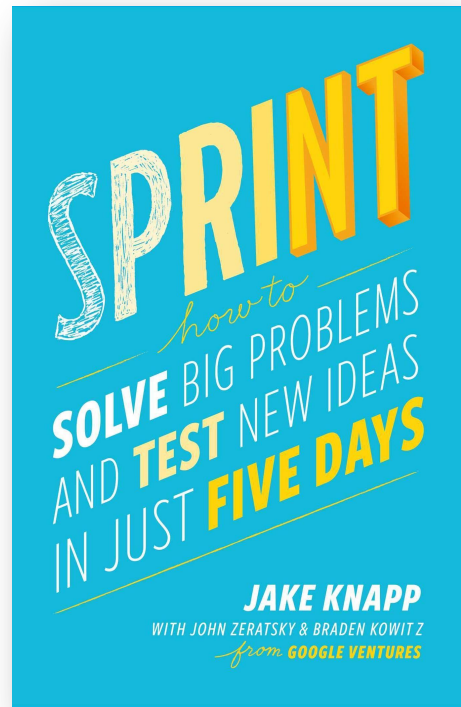
Indépendante
Négociable
Valeur
Estimable
Suffisamment petite
Testable

3

AGENDA

POUR RÉSUMER

Pour aller plus loin





MERCI 🤍 😊 🧀

DES QUESTIONS ?



NILS LESIEUR

Coach Agile

nils.lesieur@benextcompany.com

lkdn : <https://www.linkedin.com/in/nilslesieur>

twitt : [@Nils_Back](https://twitter.com/Nils_Back)



JONATHAN LITTY

Product Designer

jonathan.litty@benextcompany.com

lkdn : <https://www.linkedin.com/in/jlitty>

twitt : [@jlitty](https://twitter.com/jlitty)



benext