

Pratiquer le Discovery

Mon approche

Qui suis-je ?

Jean-Baptiste Denoual, 34 ans

- **Senior Product Manager :**
 - Edenred, Radio France, Oui.SNCF
- Précédemment co-fondateur d'une agence mobile
- Précédemment développeur passionné
- Toujours curieux et organisé



Poser les objectifs

Le point de départ c'est de choisir sa destination

- Si la vision a été posée, ils peuvent en découler naturellement
- Sinon, c'est l'occasion d'en discuter et d'animer un atelier Lean Canvas avec la direction pour en sortir une première ébauche
- Se servir du format S.M.A.R.T. (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound) pour les formuler



Adopter l'angle des métriques

La métrique "pirate"

- KPIs qui regroupent le funnel de conversion :
Acquisition-Activation-Retention-Revenue-Referral
- Très utile pour identifier les étapes sur lesquelles se concentrer pour un maximum d'impact

Adopter l'angle des émotions

User Journey Map

- Permet de prendre en compte toutes les étapes du parcours utilisateur
- Permet d'identifier les émotions, positives et négatives, qui sont à la racine des comportements
→ Donne une vision d'ensemble et crée de l'empathie avant la phase d'idéation

Forces of Progress du framework JTBD

- 2 forces positives : Push et Pull, qui amènent l'utilisateur à utiliser le produit
- 2 forces négatives : Inertia et Anxiety, qui sont les frictions dans l'utilisation du produit
→ Donne un point de départ pour cadrer la phase d'idéation

Identifier les opportunités

Une opportunité = une friction, un besoin, un désir

Retours utilisateurs

- Collecter les retours utilisateurs
 - B2B : Synchronisation avec les équipes Sales, Customer Success et Support
 - B2C : Stores, Avis Google, Support, Mails, In-app
 - Homogénéiser et centraliser les retours dans un outil
- Catégoriser et analyser les retours, automatiquement via IA

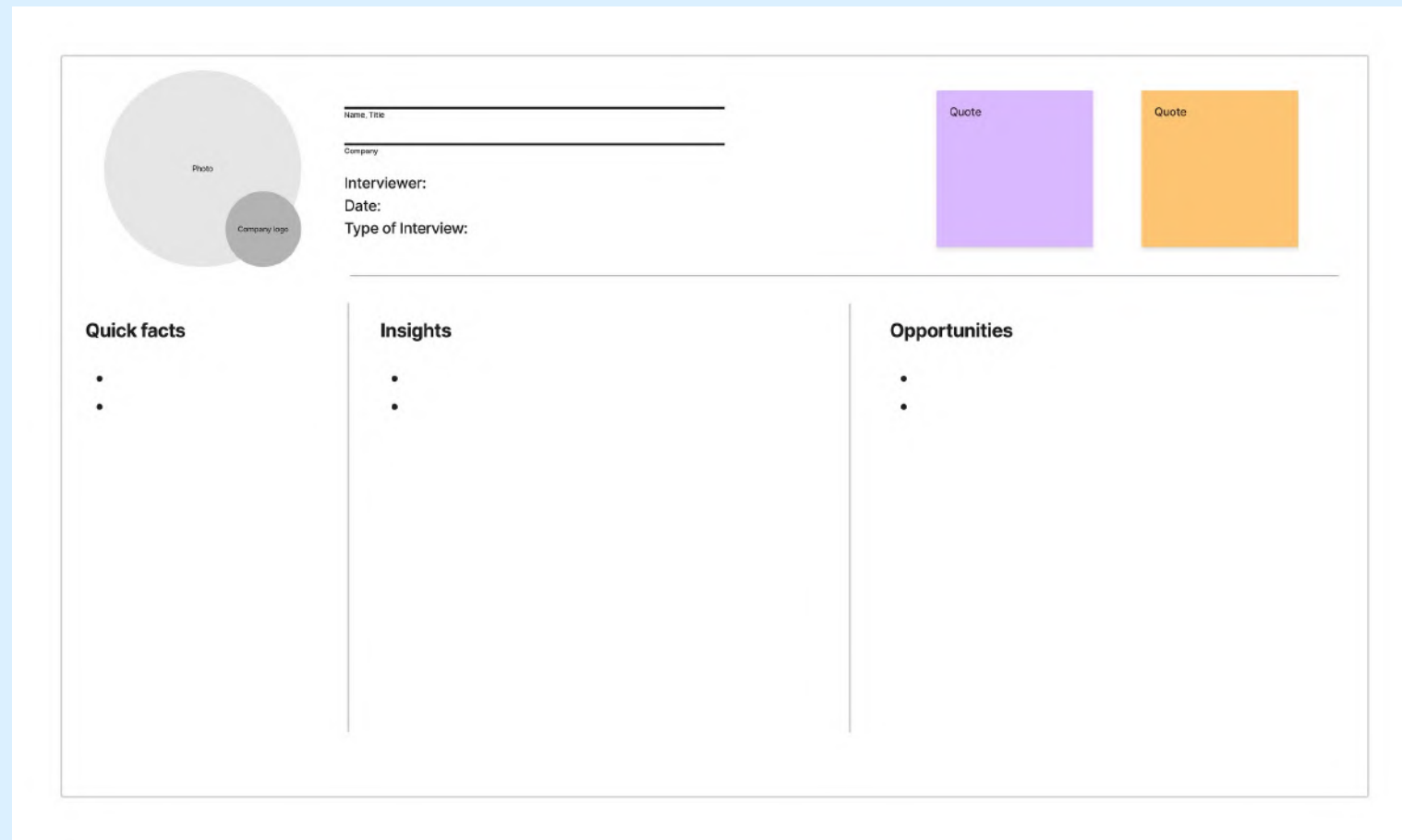
Data

- Dresser les portraits de nos clients et leurs usages
- Mesurer la performance de notre funnel AARRR
 - Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral
- Estimer la taille du ou des marchés

Identifier les opportunités

Entretiens utilisateurs exploratoires

- En trio : Design, Produit, Tech
- Questions basées sur les souvenirs et les émotions :
 - « Racontez-moi la dernière fois que... »
 - « Qu'est-ce que vous avez aimé/pas aimé dans... »
 - « Pourquoi avez-vous fait ce choix ? »
- Où les trouver :
 - B2B : Clients existants, Salons, Sales, Prospection
LinkedIn, Collectifs, Recommandations
 - B2C : Support, Panélistes, Recrutement in-app



The image shows a template for an 'Interview Snapshot'. It features a header section with fields for 'Name, Title', 'Company', 'Interviewer:', 'Date:', and 'Type of Interview:'. To the left of these fields are placeholders for 'Photo' and 'Company logo'. To the right are two colored boxes labeled 'Quote'. Below the header, the form is divided into three columns: 'Quick facts', 'Insights', and 'Opportunities', each containing a vertical ellipsis of three dots.

Interview Snapshot de Teresa Torres

Identifier les opportunités

Satisfaction utilisateur

- Évaluer via un NPS interne au produit ou par mail

Communication avec les parties prenantes

- Partage de la méthode de travail et des opportunités
- Identifier des opportunités manquantes

Prioriser

Animer un atelier avec les parties prenantes

En amont :

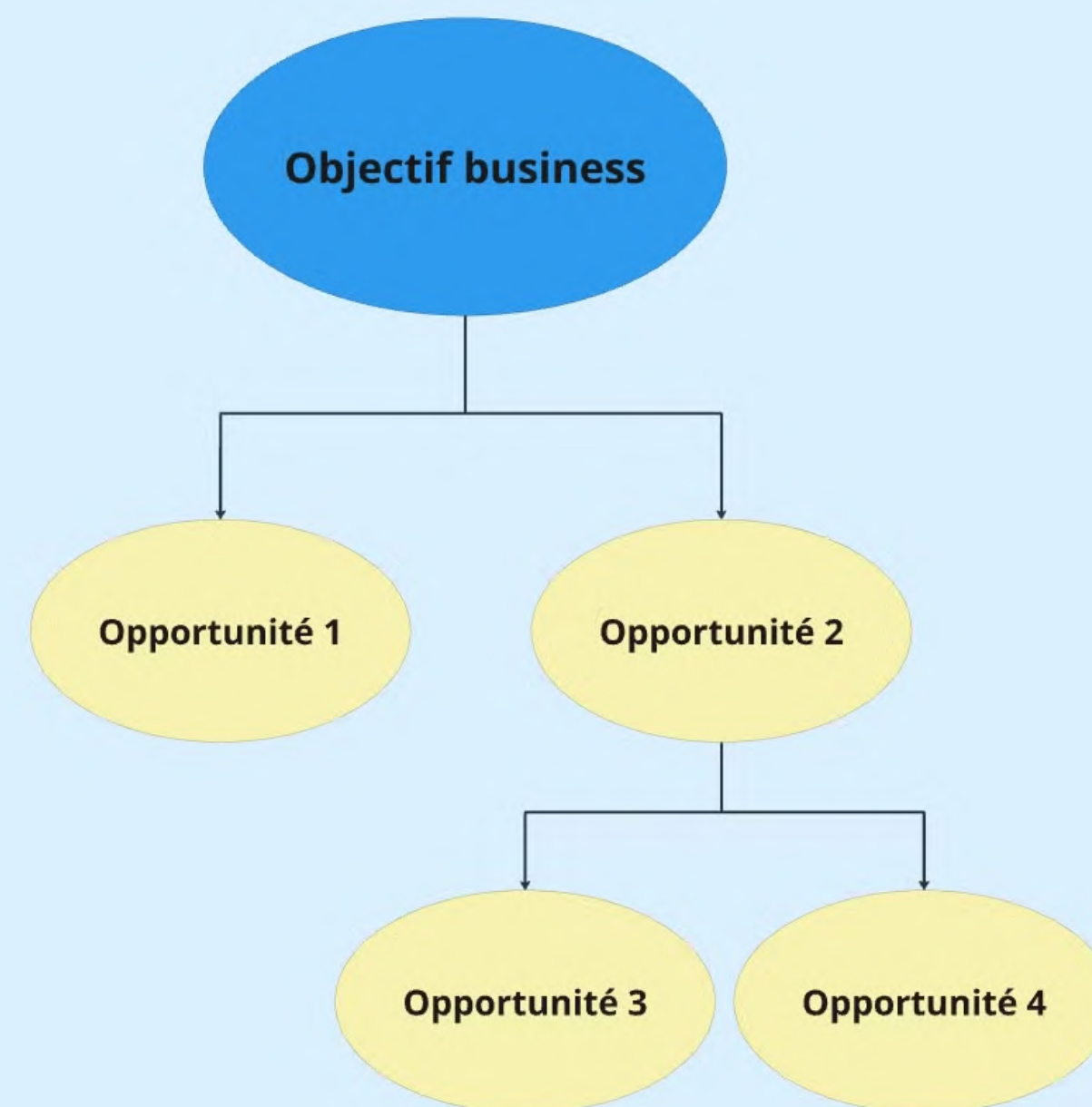
- Présenter le contexte et l'objectif de l'atelier
- Partager les données à disposition

Phase 1 :

- Prioriser les objectifs business, avec le modèle RICE
- Travail individuel → Mise en commun → Discussion

Phase 2 :

- Présenter un arbre des opportunités
- Prioriser les opportunités
- Dot-voting pour identifier celles avec le plus de potentiel sous plusieurs angles: business, reach, satisfaction utilisateur



Générer des solutions

Animer un atelier d'idéation

- Avec l'équipe de réalisation et les parties prenantes
- Générer des idées de solutions en utilisant le format 1-2-4-All pour les 3 opportunités principales
 - Ne pas se limiter à des solutions produit : marketing, training, etc
- Estimer en taille de t-shirt les solutions en s'appuyant sur l'expertise tech
- Choisir 1 ou 2 idées de solutions par opportunité en dot-voting
- Identifier les hypothèses derrière ces solutions

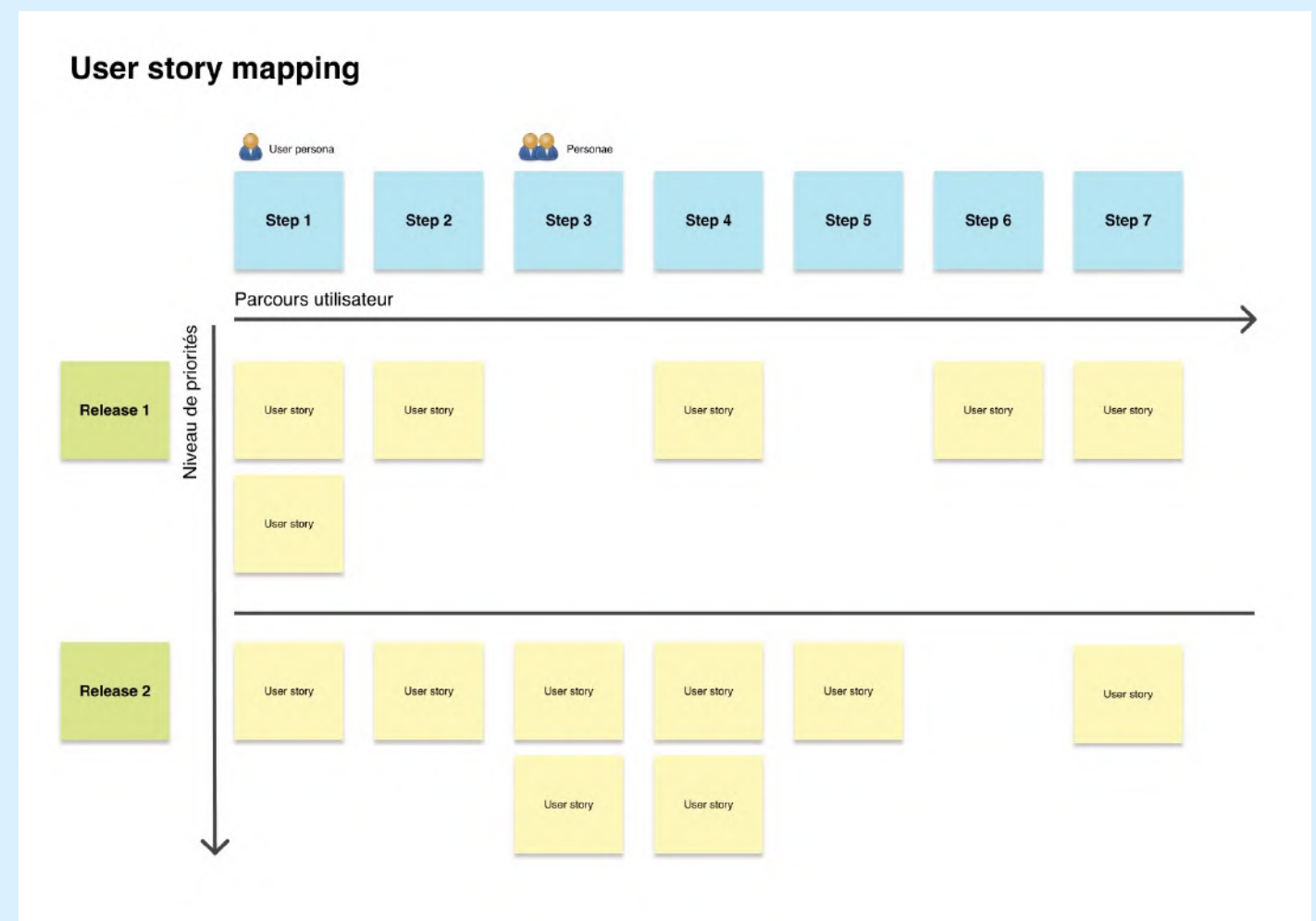
Définir une solution

Pour chaque opportunité

- Valider / invalider la solution avec le plus de potentiel : maquette, enquête, data, entretiens → **Étape primordiale pour dérisquer la valeur**
- Itérer sur la solution
- Identifier les KPIs et la mesure de succès pour en mesurer l'impact

Selon l'envergure de la solution :

- Organiser un atelier de Story Mapping pour définir son scope





Process

- Rituels avec les équipes Sales, Support et Customer Success
- Mind map + Kanban board pour suivre l'avancement des opportunités et des solutions
- Rituel de pair-product-review pour s'entraider sur les travaux de conception
- Tech review pour valider la faisabilité et optimiser le coût de développement
- Partager régulièrement les apprentissages avec les parties prenantes
- Animations d'ateliers croisées entre PM

Approche

- Collaboration et communication
- Ouverture et remise en question

- Structurer son discovery
- Chercher à minimiser les risques
- Tendre vers un temps de Discovery court mais continu



S'adapter à la "vraie vie"

- Les étapes décrites précédemment sont *un* idéal. Ce n'est pas **LA** bonne approche.
- Il n'est souvent pas possible de réaliser toutes ces étapes ou d'y passer autant de temps que nous le souhaiterions
- Elles ne sont pas non plus toujours les plus adaptées. S'adapter au contexte fait partie du jeu
- Nous évoluons dans un environnement complexe, il est nécessaire de ne pas l'oublier et de l'accepter

- 2 étapes restent cependant essentielles quel que soit le contexte :
 - Parler aux utilisateurs / clients
 - Valider une solution avant de la développer

- "Objectifs Business → Opportunités → Solutions" reste une manière simple et efficace pour :
 - cadrer la phase de discovery
 - générer des discussions
 - aligner les parties prenantes

Mes ouvrages de référence

Product Management

- *Continuous Discovery Habits*, de Teresa Torres
- *When Coffee and Kale Compete* d'Alan Klement
- *Inspired*, de Marty Cagan

Agilité et Lean

- *Learning to Scale*, de Régis Medina
- *La méthode Running Lean*, de Ash Maurya
- *Méthodes de design UX*, de Carine Lallemand
- *Commitment*, de Olav Maassen and Chris Matts

Mes ouvrages de référence

Coaching et Psychologie

- *La vérité sur ce qui nous motive*, de Daniel Pink
- *Changements: paradoxes et psychothérapie*, de Paul Watzlawick, John H. Weakland et Richard Fisch
- *L'analyse transactionnelle*, de René de Lassus
- *Les mots sont des fenêtres (ou bien ce sont des murs)*, de Marshall Rosenberg

Leadership et Strategie

- *Good Strategy Bad Strategy*, de Richard Rumelt
- *Radical Candor: Be a Kick-Ass Boss Without Losing Your Humanity*, de Kim Scott
- *Tribal Leadership*, de Dave Logan et John King
- *L'entreprise libérée par le petit patron naïf et paresseux*, de Jean-François Zobrist

Questions ?

Contactez-moi !

Jean-Baptiste Denoual

Senior Product Manager

denoual.jeanbaptiste@gmail.com

jbdenoual.com

