

Vision produit : un facteur clé du succès du produit



Présentation

Sékolène POROT  

- VIE au sein d'ArcelorMittal Flat Carbon Europe
- Product Owner chez BeNext
- Actuellement Coach Agile



**« Il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va »
(Sénèque)**

entre l'an 4 av. J.-C. et l'an 1 ap. J.-C., mort le 12 avril 65 ap. J.-C



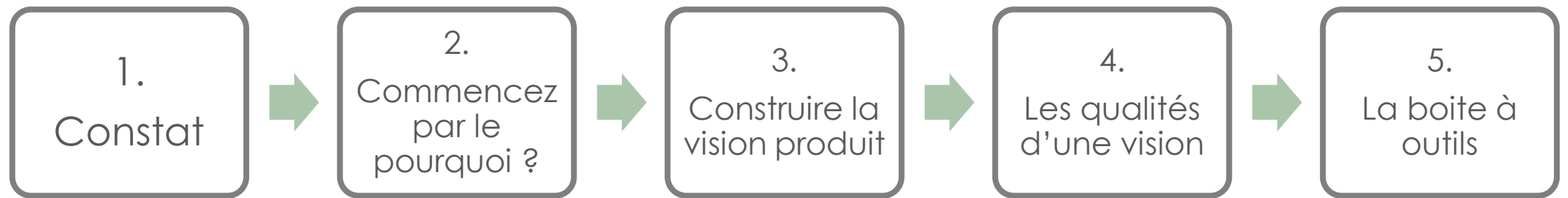
Et plus récemment

« Le plan minimum nécessaire pour démarrer un projet Scrum contient **une vision** et un backlog de produit. La vision explique pourquoi le projet est en cours et quel est l'état final recherché. »

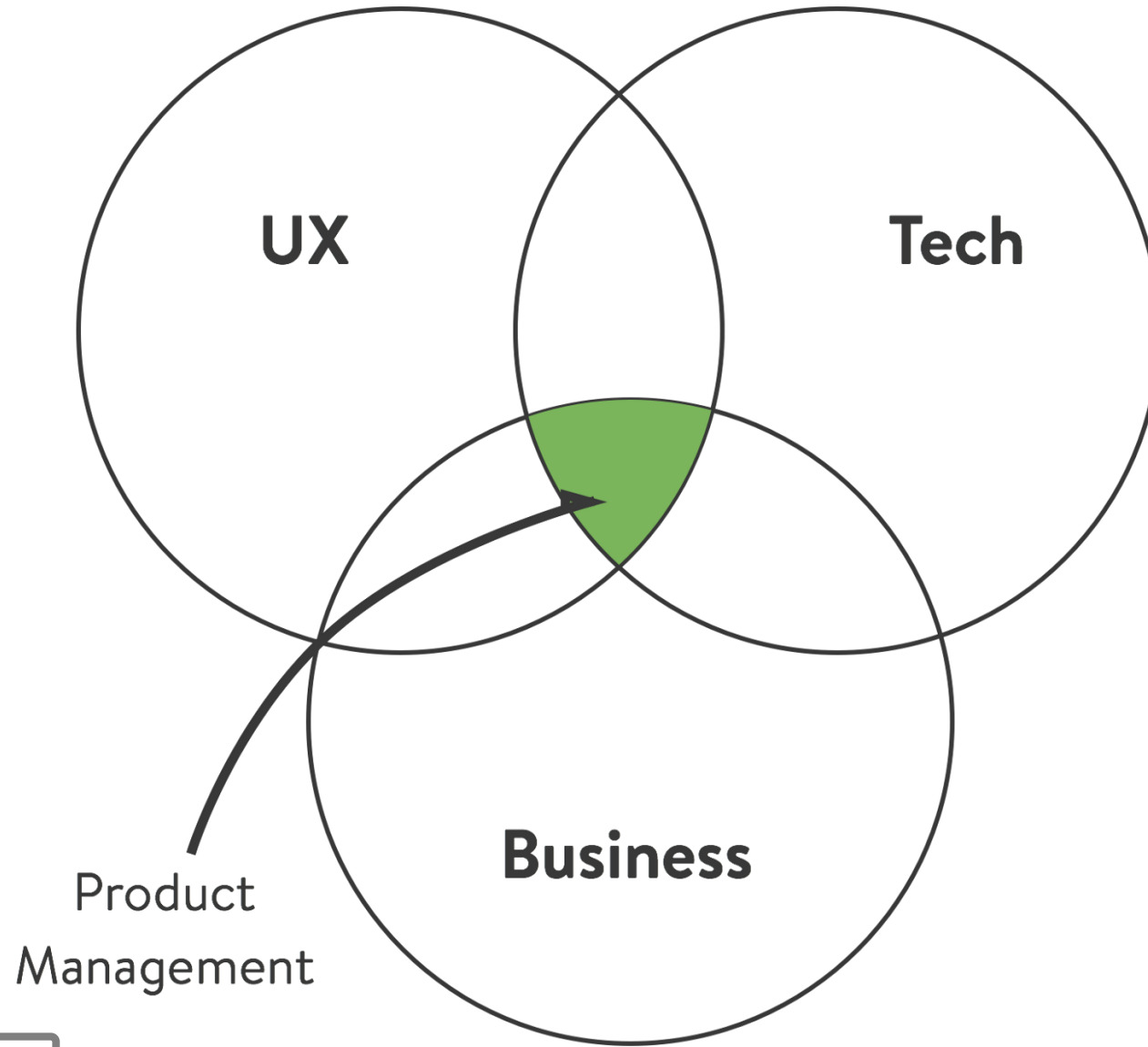
(Ken Schwaber)



Agenda



La vision : au sein du product management

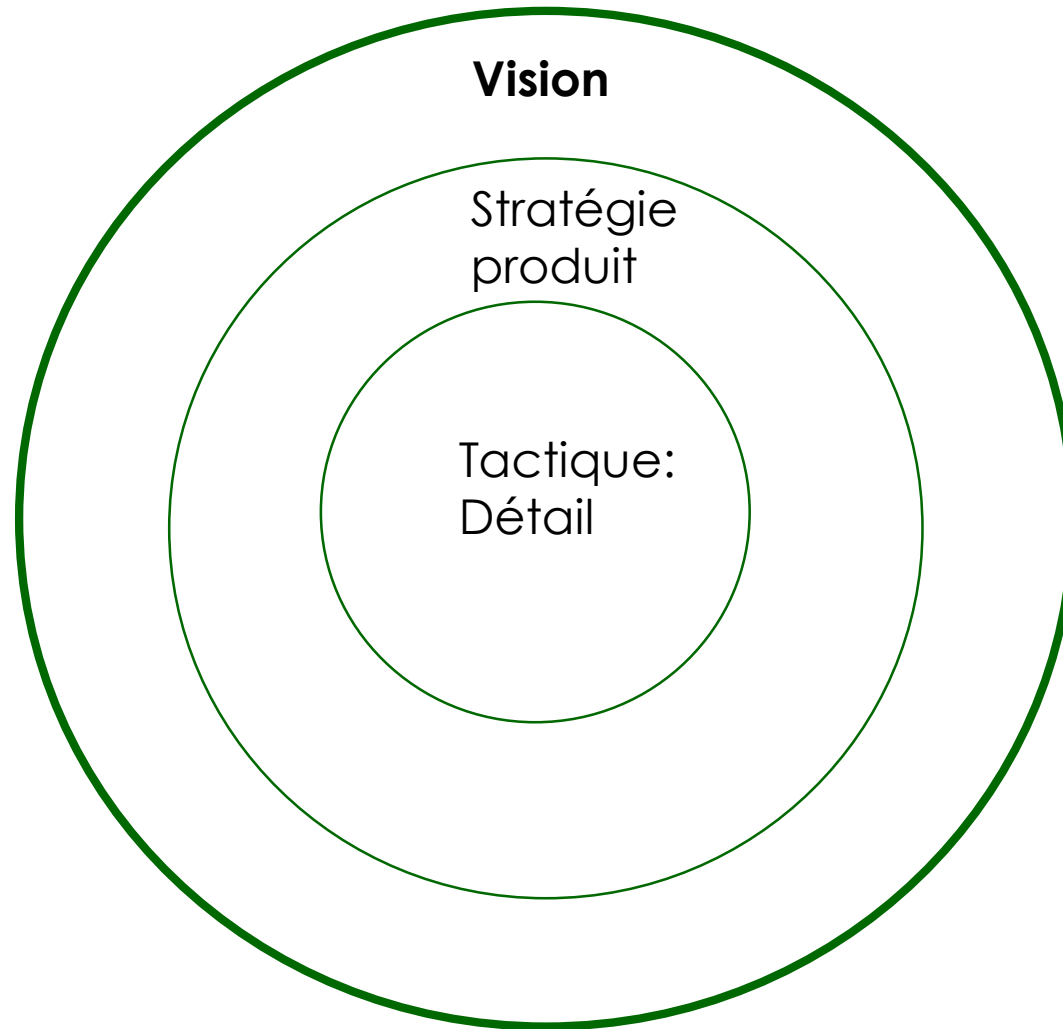


Un éventail de tâches pour le Product Owner



- 🌿 Développer **la vision** du produit
- 🌿 Dire « non » aux parties prenantes
- 🌿 Prioriser les user stories
- 🌿 Et plus encore...

Où se situe la vision ?



Réf : How to Build a Product Vision by Spotify Product Manager



Qu'est-ce que la vision d'un produit ?



Pourquoi réaliser une vision produit ?



L'importance d'une vision produit



Un produit sans vision ...



Vision court, moyen, long terme : Quesako ?



En bref : un constat

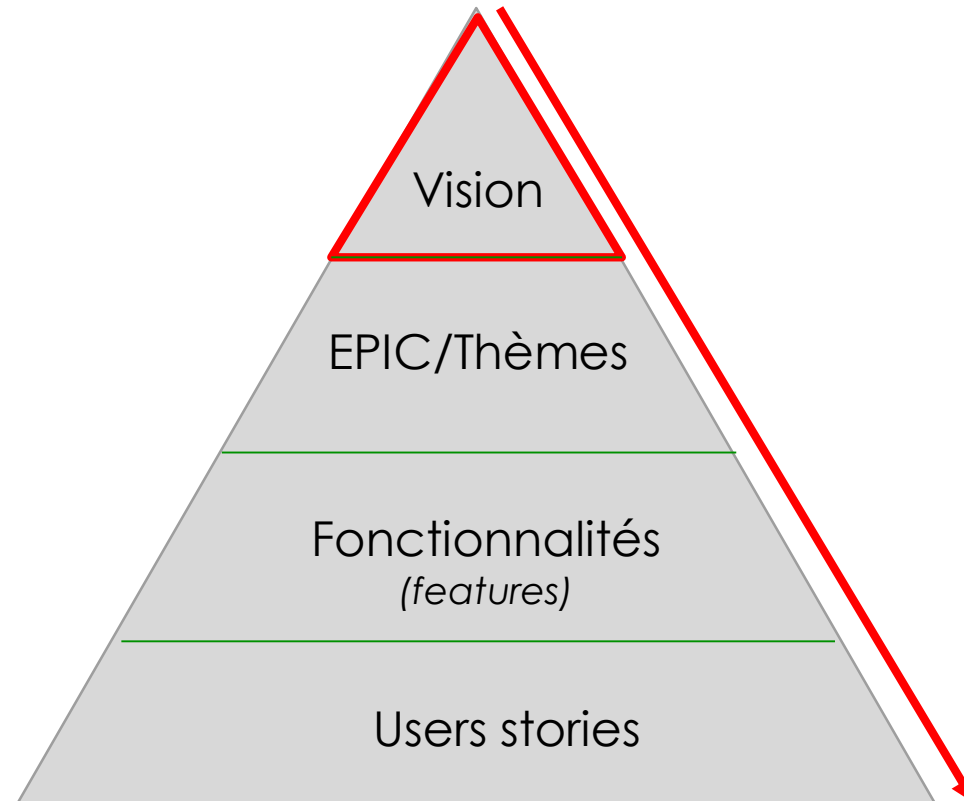


Le product owner détient la vision produit (approche scrum)

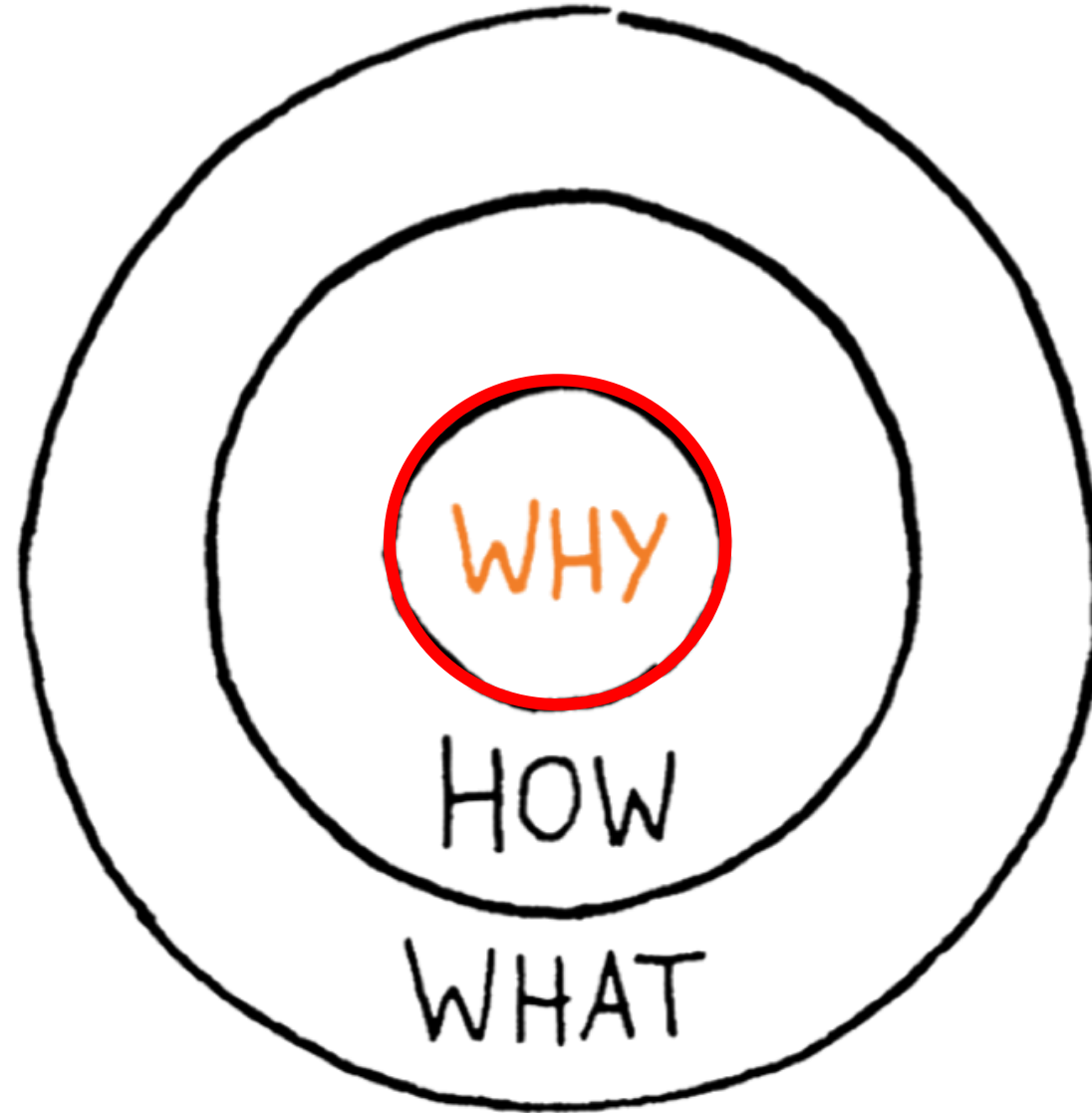
La vision permet d'atteindre un **but commun** et d'inspirer

La vision se construit au début du développement d'un nouveau produit et se consolide après suite **au feedback**.

De la vision découlent les users stories



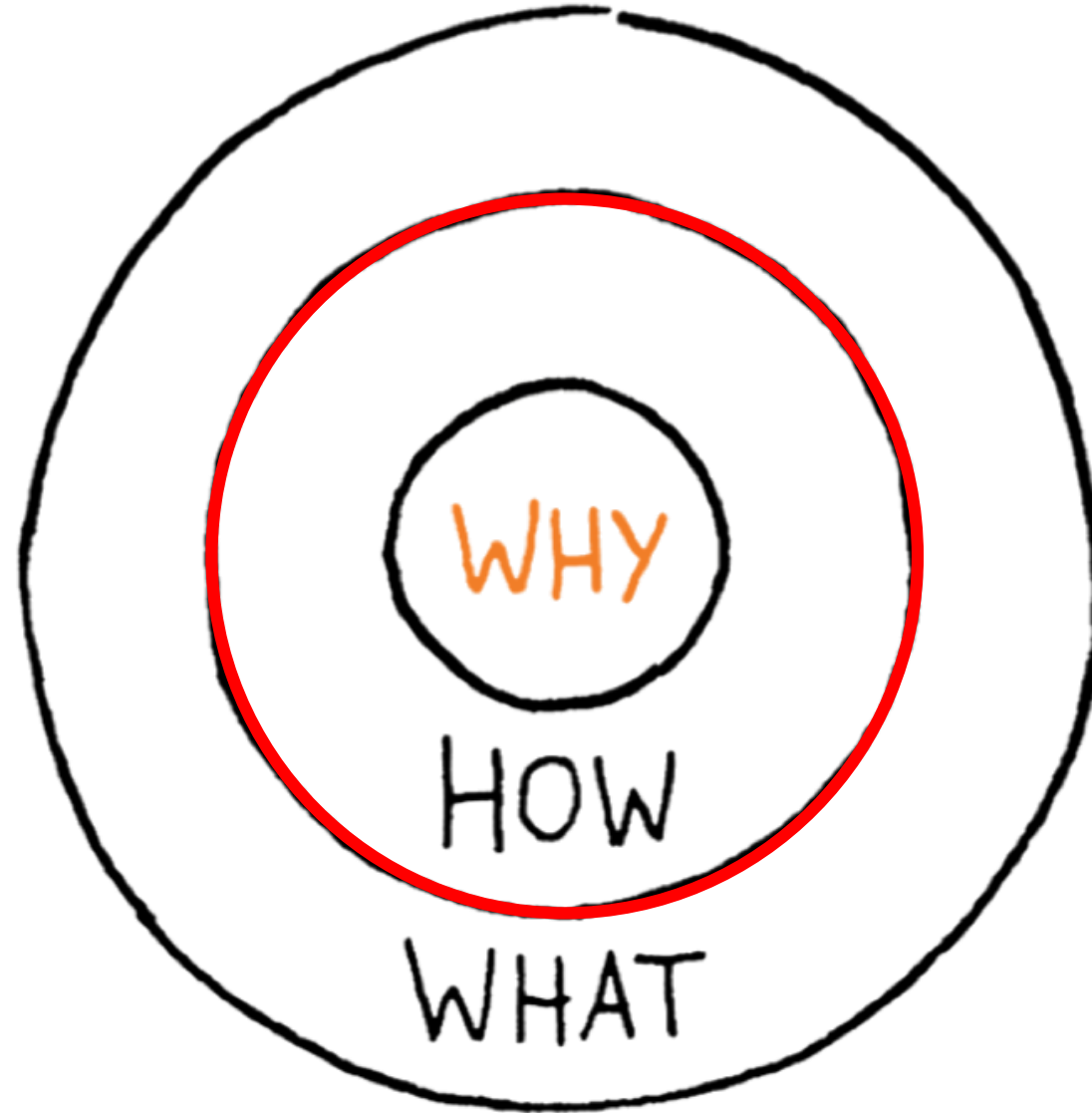
Commencez par le pourquoi



Réf : Simon Sinek



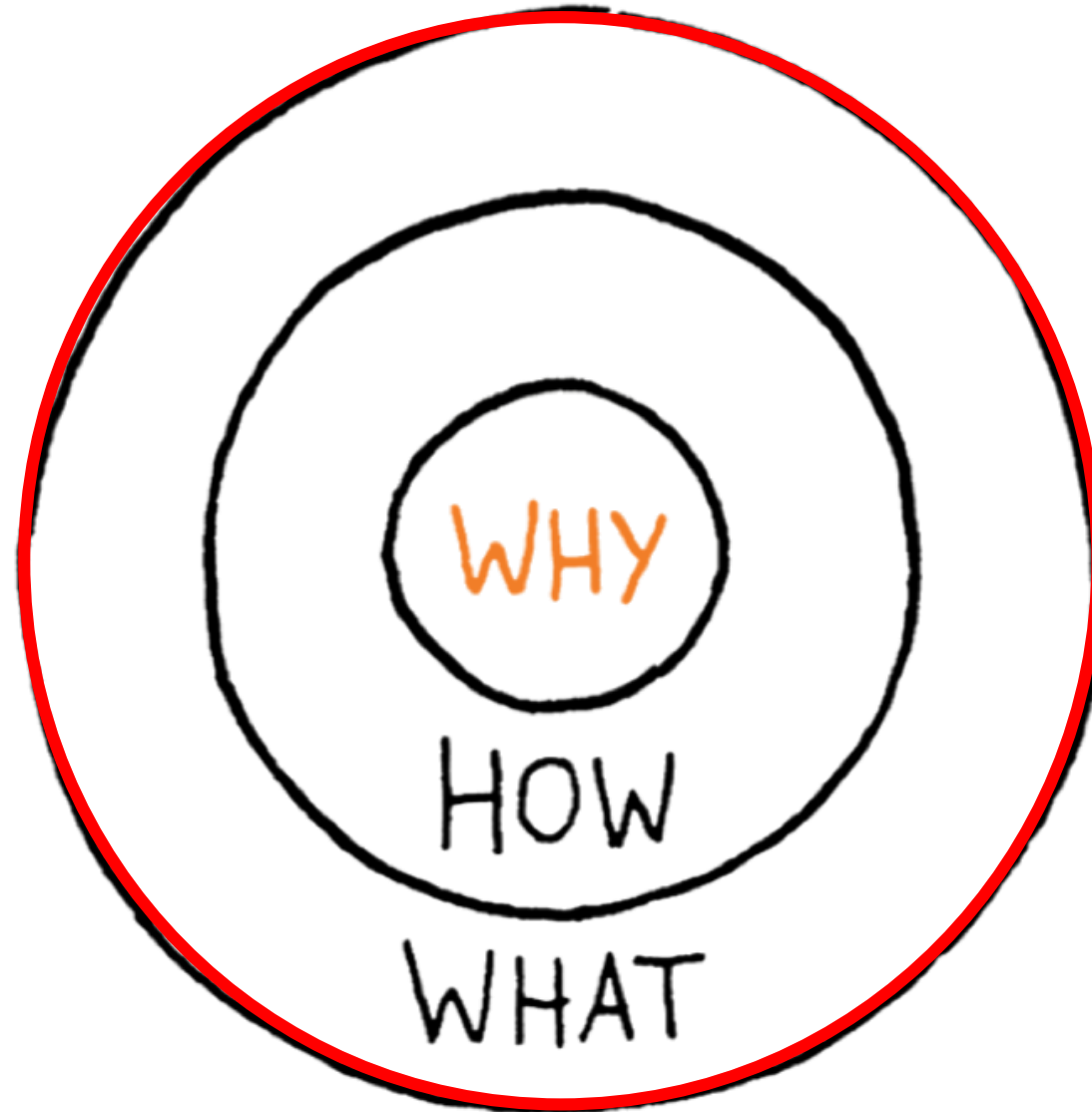
Puis le Comment...



Réf : Simon Sinek



Et enfin le quoi...



Réf : Simon Sinek



En bref : le start with why

Why

- La raison d'être du produit, les croyances, la vision

How

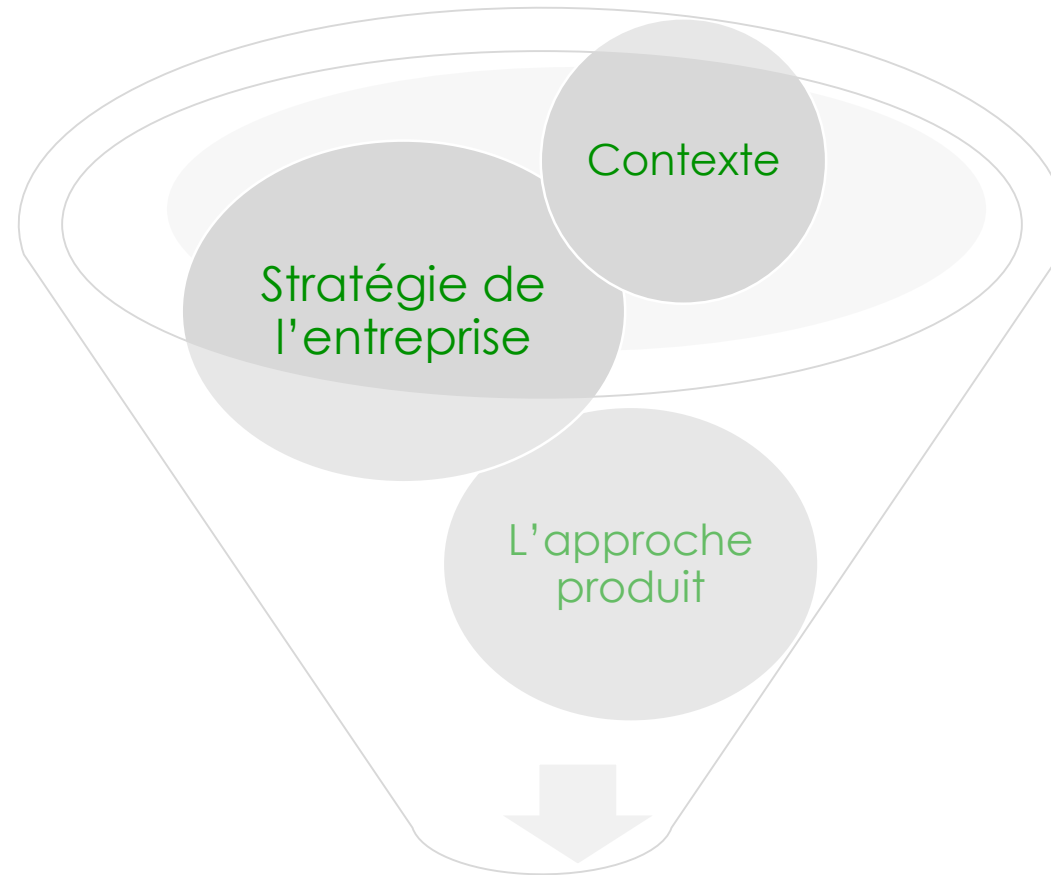
- Les moyens, les outils, les valeurs

What

- Les résultats visibles



Par où commencer ?



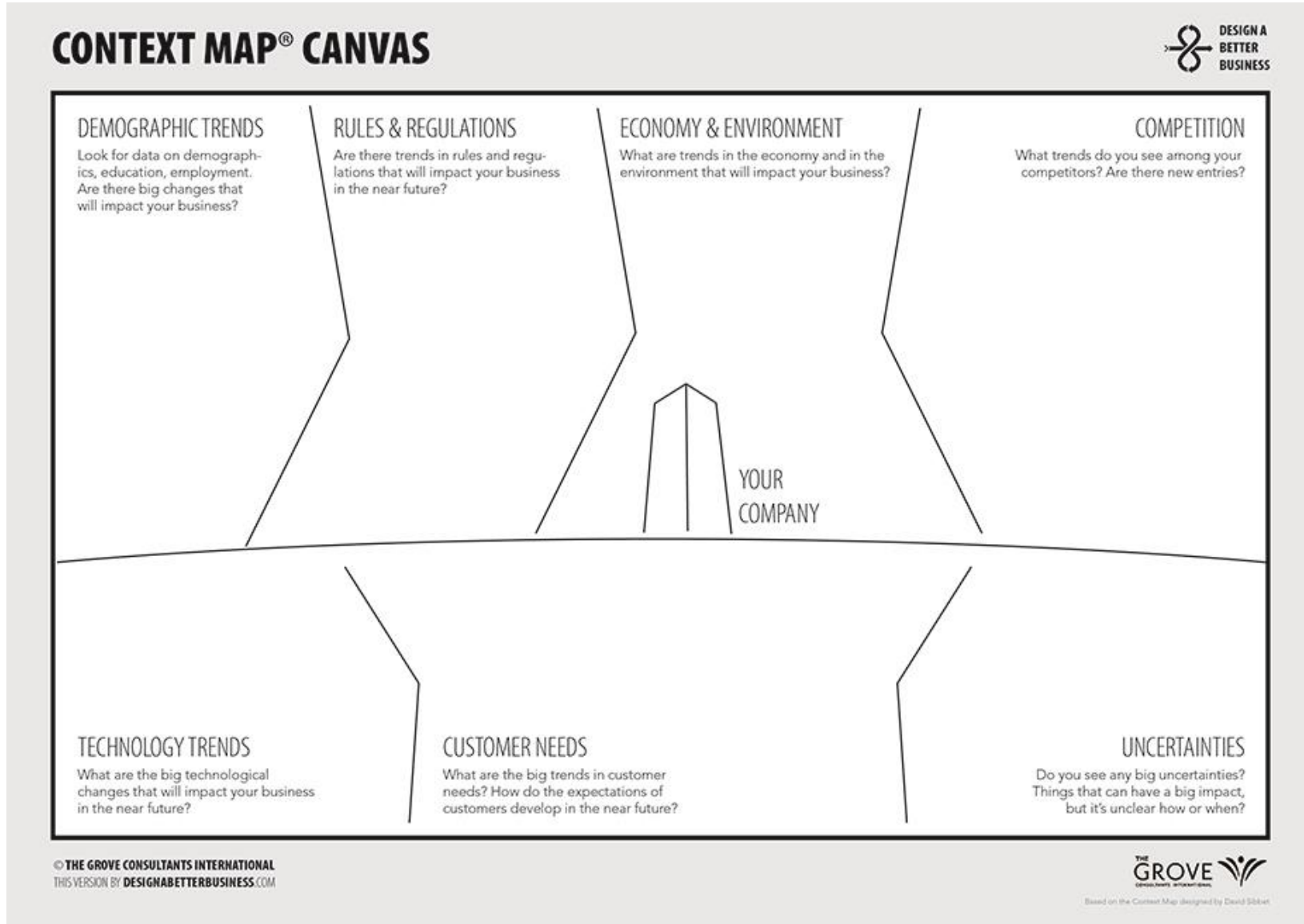
Fonctionnalités



Situer le contexte



ZEN VALUE



Appuyez-vous sur la vision de l'entreprise



Formaliser les enjeux



Les caractéristiques de votre vision

Définir le
problème

Définir les
besoins
utilisateurs

Définir les
indicateurs
clés du succès



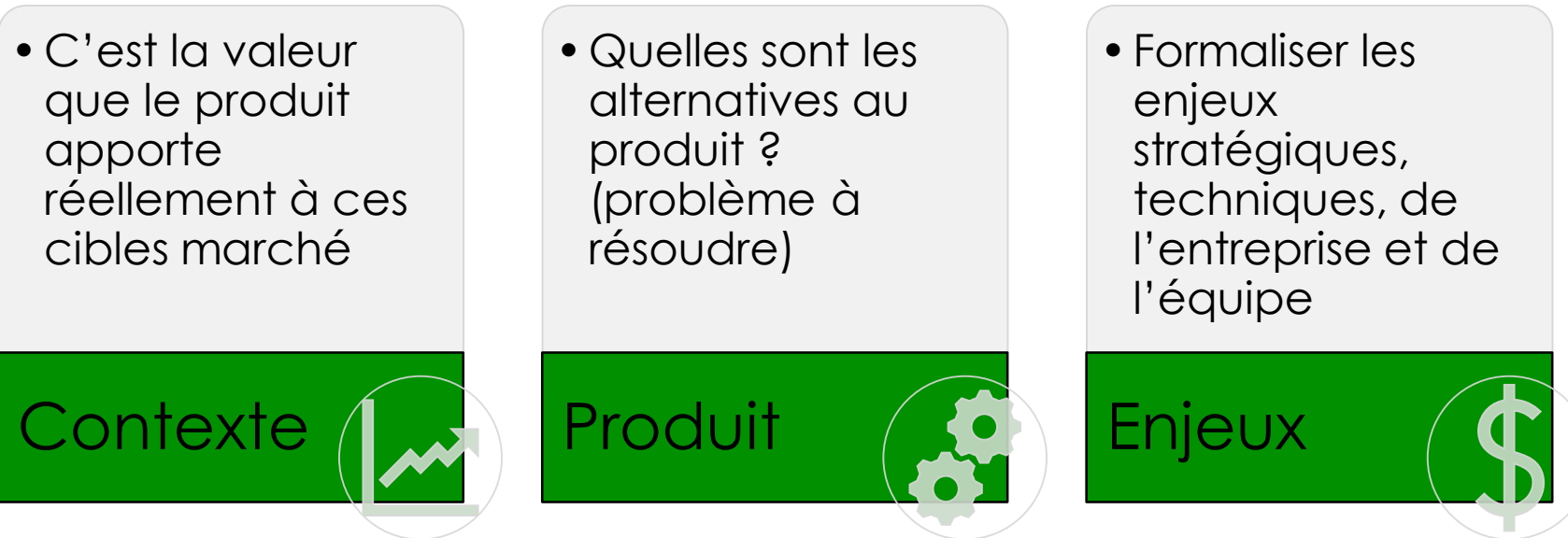
Projetez-vous à 6 mois...



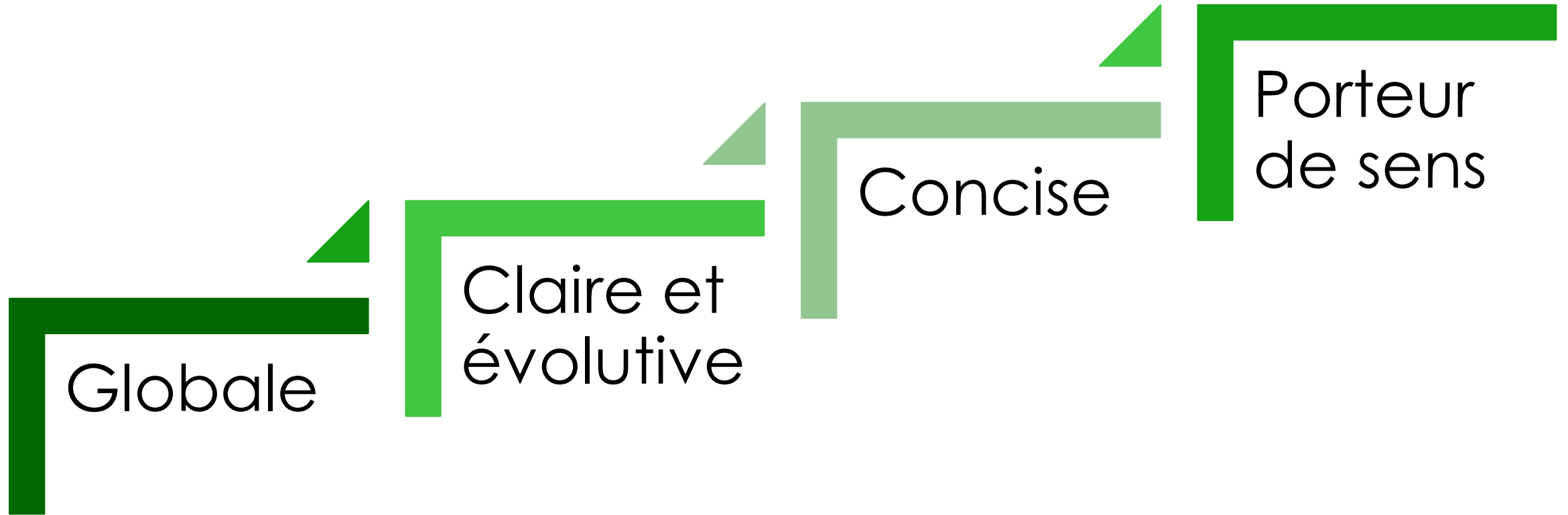
Qui inviter à l'atelier vision et enjeux ?



En bref : construire votre vision produit



Les qualités d'une vision



Une vision globale



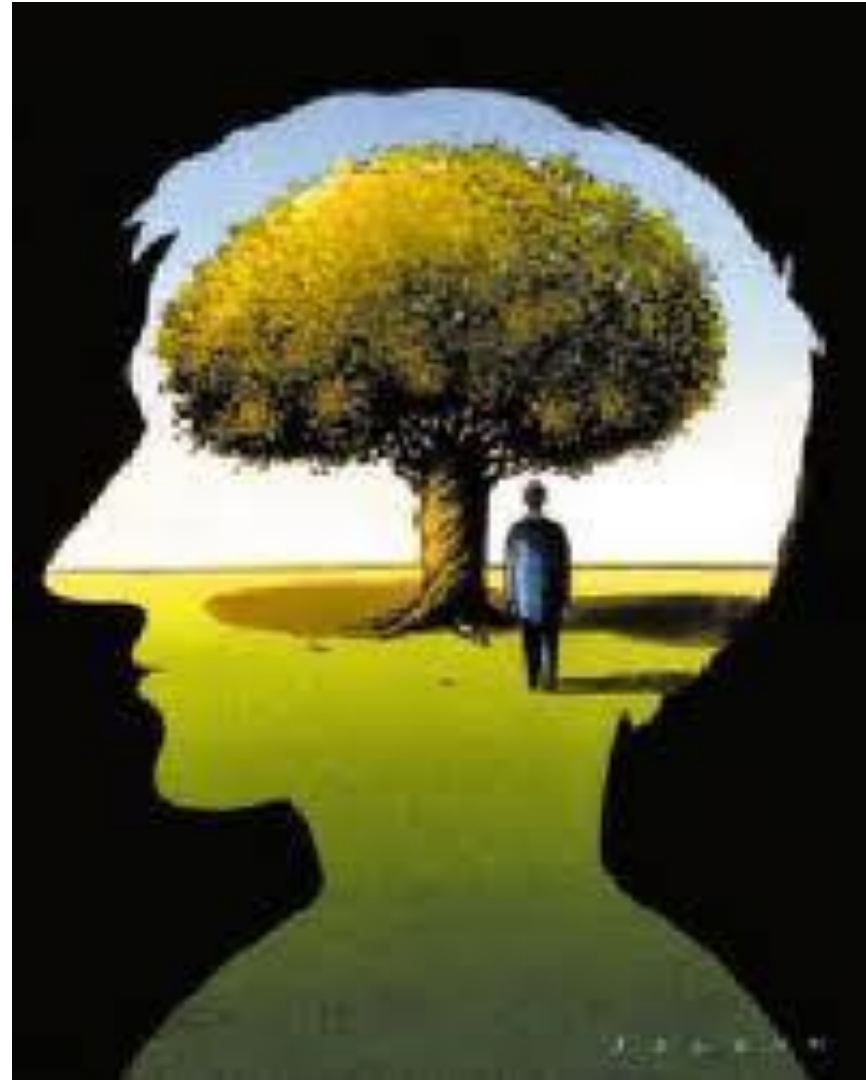
Une vision claire et évolutive



Une vision concise



Une vision qui apporte du sens

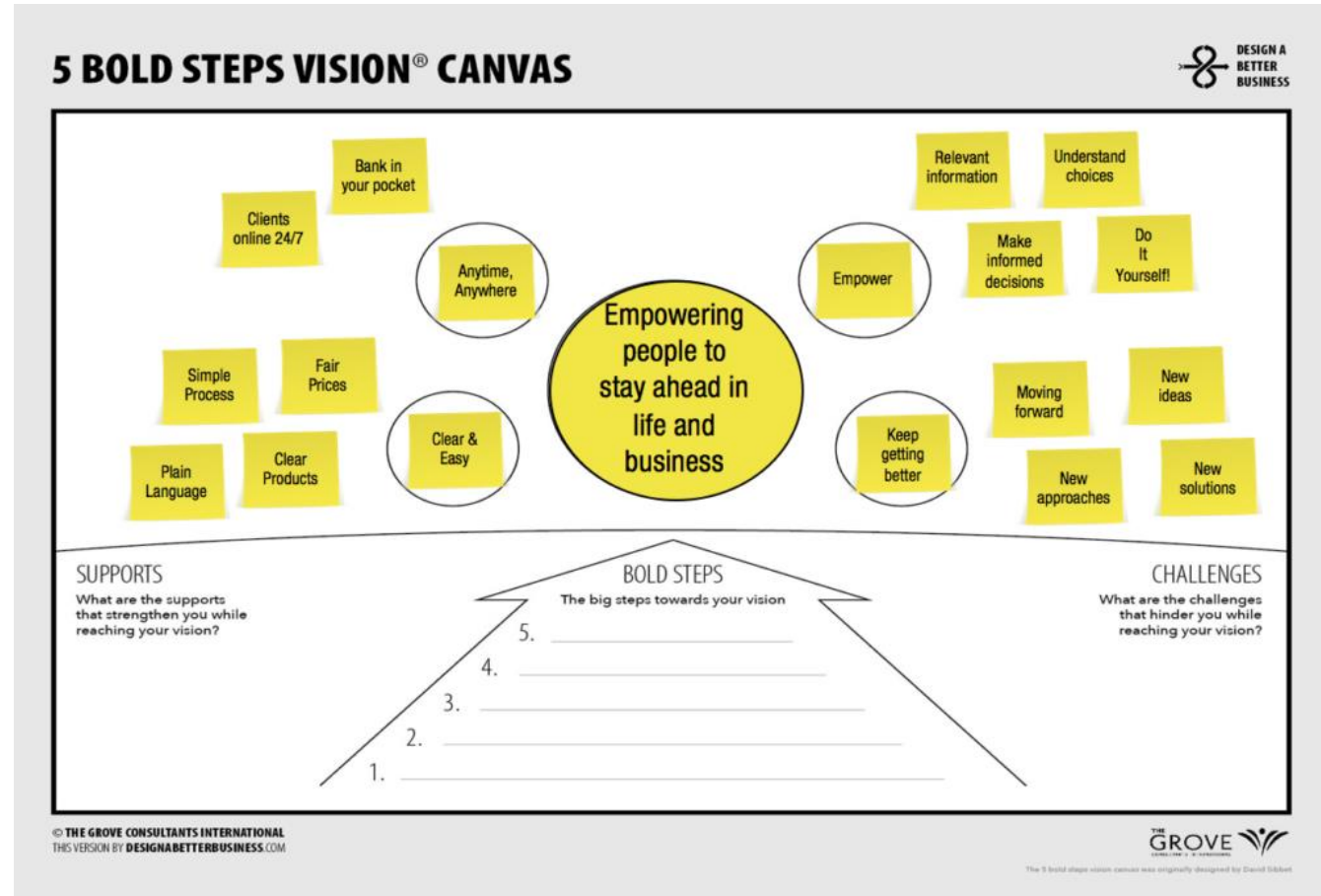
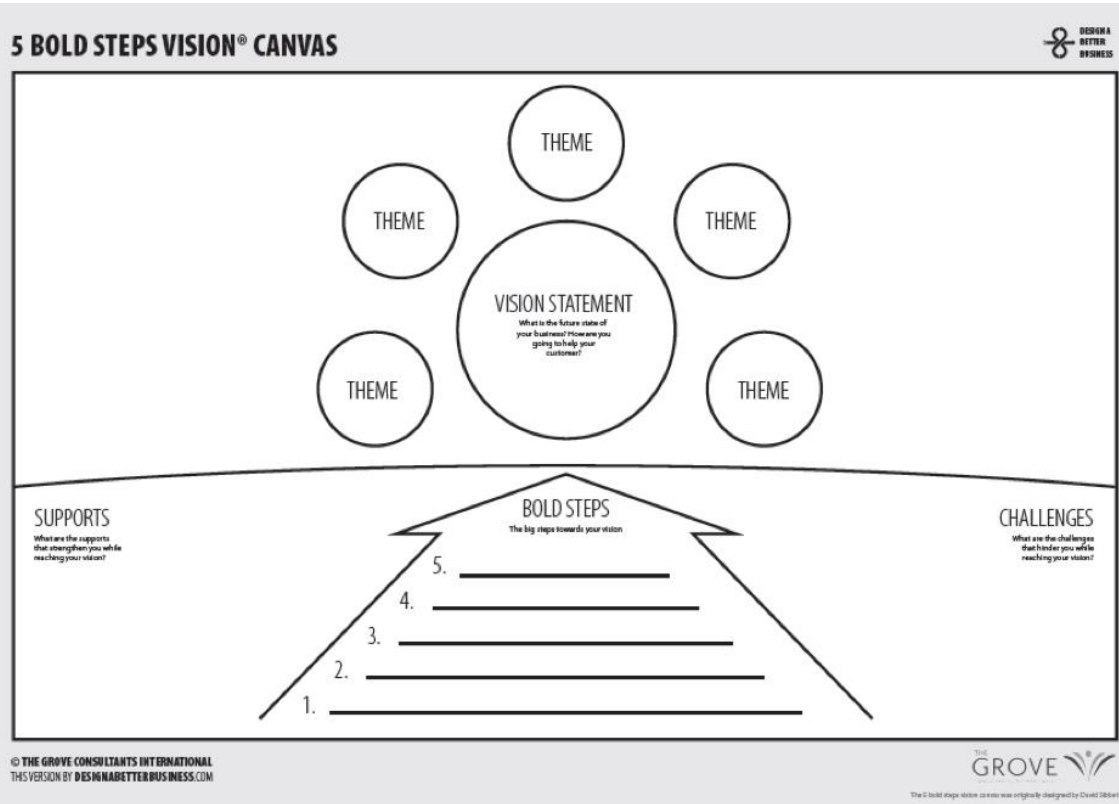


Liste des outils présentés

- 5 bold steps vision canvas
- Lean canvas
- Elevator pitch
- Product vision board
- Product vision board extended
- Ateliers collaboratifs
- Retour d'expérience sur une vision produit via un POC



Définissez vos étapes



Lean canvas

PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i>	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i>	CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and users.</i>
	KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i>			
EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i>		HIGH-LEVEL CONCEPT <i>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</i>		EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</i>
COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i>			REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenue.</i>	



L'elevator pitch








POUR (cible du produit)
QUI SOUHAITENT (résumé du besoin de la cible du produit)
NOTRE PRODUIT EST (description du produit)
QUI (le bénéfice majeur du produit)
A LA DIFFÉRENCE DE (alternatives existantes)
PERMET DE (éléments différenciateurs majeurs)

Product vision board

THE PRODUCT VISION BOARD

romanpichler

 VISION What is your motivation for creating the product? Which positive change should it bring about?			
 TARGET GROUP Which market or market segment does the product address? Who are the target customers and users?	 NEEDS What problem does the product solve? Which benefit does it provide?	 PRODUCT What product is it? What makes it stand out? Is it feasible to develop the product?	 BUSINESS GOALS How is the product going to benefit the company? What are the business goals?

www.romanpichler.com
Template version 2019/05










This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License



Product vision board extended

THE PRODUCT VISION BOARD EXTENDED

romanpichler

 VISION What is your purpose for creating the product? Which positive change should it bring about?			
 TARGET GROUP Which market or market segment does the product address? Who are the target customers and users?	 NEEDS Which problem does the product solve? What benefit does it provide?	 PRODUCT What product is it? What makes it stand out? Is it feasible to develop the product?	 BUSINESS GOALS How is the product going to benefit the company? What are the business goals?
 COMPETITORS Who are your main competitors? What are their strengths and weaknesses?	 REVENUE STREAMS How can you monetise your product and generate revenues?	 COST FACTORS What are the main cost factors to develop, market, sell, and service the product?	 CHANNELS How will you market and sell your product? Do the channels exist today?

www.romanpichler.com
Template version 05/17

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License



Focus sur la value statement

- Pour **(utilisateur ciblé)** qui **(besoin)**, le **(nom du produit)** est un(e) **(catégorie du produit)** qui permet **(raison d'acheter, bénéfice)**.
- Contrairement **(solution alternative)**, notre produit **(élément de différenciation)**.*

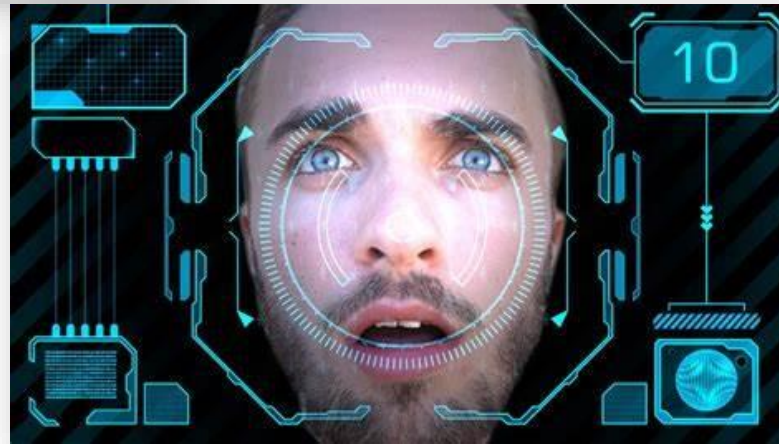
[Crossing the Chasm, by Geoffrey Moore](#)

Ateliers collaboratifs pour la vision

Product box



Remember the future

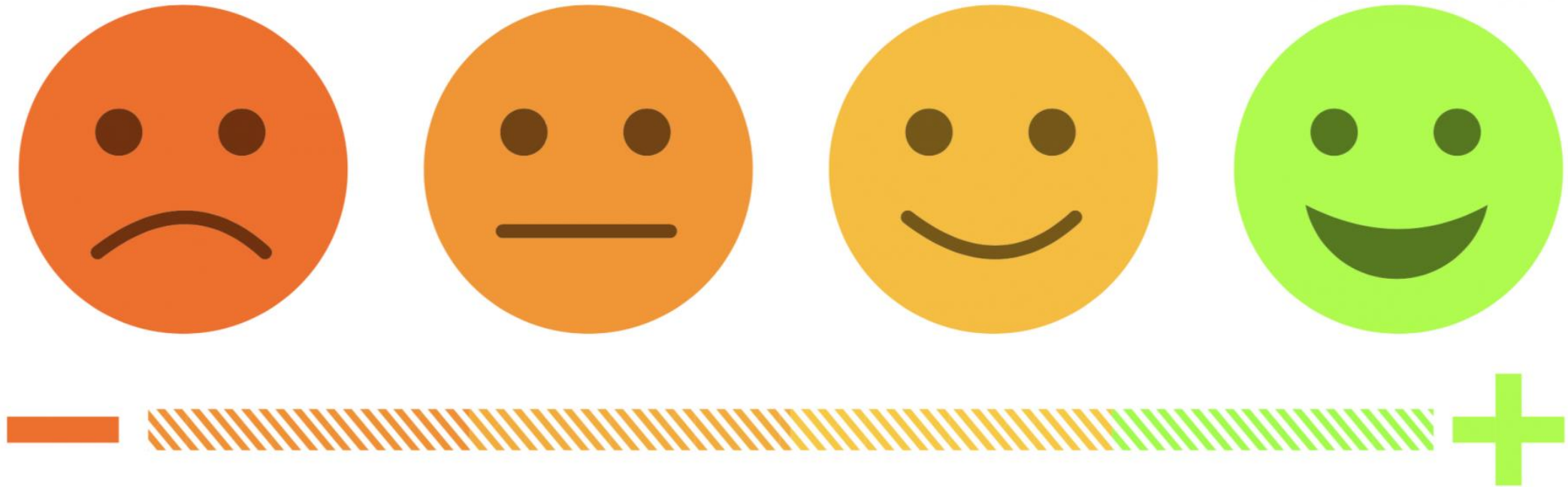


Convaincre vos cibles avec un POC



La boucle de feedback

La plus rapide possible pour affiner votre vision



Partager, communiquer la vision



Combien de temps pour réaliser une vision produit ?



Type/nature

Caractéristiques



Étude de
marché,
benchmark...

Etude du
contexte &
enjeux

Les erreurs à éviter

- 🍃 Être trop dans le détail
- 🍃 Utiliser des termes techniques
- 🍃 « Fall in love with the problem not the solution »
- 🍃 Les généralités (ex : vendre plus de produit)
- 🍃 Ne suivre que son idée → besoin de feedback



Conclusion (1/2)

La vision a de bonnes chances d'évoluer dans le futur

La vision → minimise le risque humain et financier

Quels sont les impacts de votre vision sur vos cibles ?

Votre vision est-elle toujours d'actualité ?

Questions/Réponses

Nous sommes Zen Value
Des personnes de confiance et de respect,
nous sommes des faiseurs et des solveurs,
fiers de ce que nous sommes et de ce que nous faisons.
Voyageons ensemble.

