

Le story mapping par la pratique

Irène Doan

Atos

IRÈNE DOAN

**LE STORY MAPPING
PAR LA PRATIQUE**

Le story mapping par la pratique
1st édition
© 2019 Irène Doan & bookboon.com
ISBN 978-87-403-2845-5

CONTENTS

1	Remerciements	6
2	A qui s'adresse ce livre	7
3	Introduction – pré-requis	8
3.1	L'Agilité, bénéfices et grands principes	8
3.2	Le produit plus que le projet	13
4	User Stories	17
4.1	Pourquoi faire ?	17
4.2	Comment ça marche ?	18
4.3	Comment ça s'utilise ?	19
4.4	Focus : Découpage et granularité. Thème/Epic/Story	20
5	La gestion des priorités dans le Backlog produit	22
5.1	Pourquoi faire ?	22
5.2	Comment ça marche ?	23
5.3	Comment ça s'utilise ?	24
5.4	Focus sur la priorisation : Priorisation de MoSCoW	24

Imagine your future
Invest today

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor®

Atos

6	Story Mapping	27
6.1	Pourquoi faire ?	27
6.2	Comment ça marche ?	27
6.3	Comment ça marche (suite) ?	33
6.4	Comment ça s'utilise ?	40
7	Pour aller plus loin, des outils complémentaires	41
7.1	Customer journey map, aspect UX (User Experience)	41
7.2	Impact mapping, aspect d'impact et de priorisation	41
7.3	l'event storming, aspect déclinaison vers le code	41
8	Annexes	42
8.1	Exercice 1 : Ma première Story Map	42
8.2	Exercice 2	52
9	Références web et bibliographie	69
	Notes de fin	70

1 REMERCIEMENTS

J'ai commencé en 2012, le métier de coach agile dont je ne soupçonnais pas l'existence 6 mois auparavant. J'ai découvert un état d'esprit et une communauté obsédée par le partage et la bienveillance. Je remercie donc toutes les personnes que j'ai rencontrées qui m'ont aidée, celles que je n'ai pas rencontrées et qui m'ont aidée également par leurs partages. Pour cet ouvrage, j'ai pu compter sur :

- Oliver Thorance, mon premier relecteur généreux pour ses encouragements (à sortir un produit non parfait pour m'améliorer) et ses suggestions
- Dorothée LeSeac'h, mon inspiration pour un des outils décrits dans ce livre et une relectrice bienveillante et avisée
- Kevin Kuerny pour ses feedbacks sur le jeu utilisé dans ce livre
- Jade pour sa relecture et ses retours
- Sébastien pour sa relecture et son soutien

2 A QUI S'ADRESSE CE LIVRE



Débutants, la 1ère partie du livre vous est adressée. Vous pouvez vous familiariser avec les principes de l'agilité. Vous connaîtrez également les termes qui sont utilisés dans la suite du livre

Déjà connaisseurs de l'agilité et de son vocabulaire. *Product Backlog*, *Product Owner*, *User Stories* n'ont plus de secret pour vous. Vous souhaitez en savoir plus sur le story mapping, commencez au chapitre 6 Story Mapping



3 INTRODUCTION – PRÉ-REQUIS

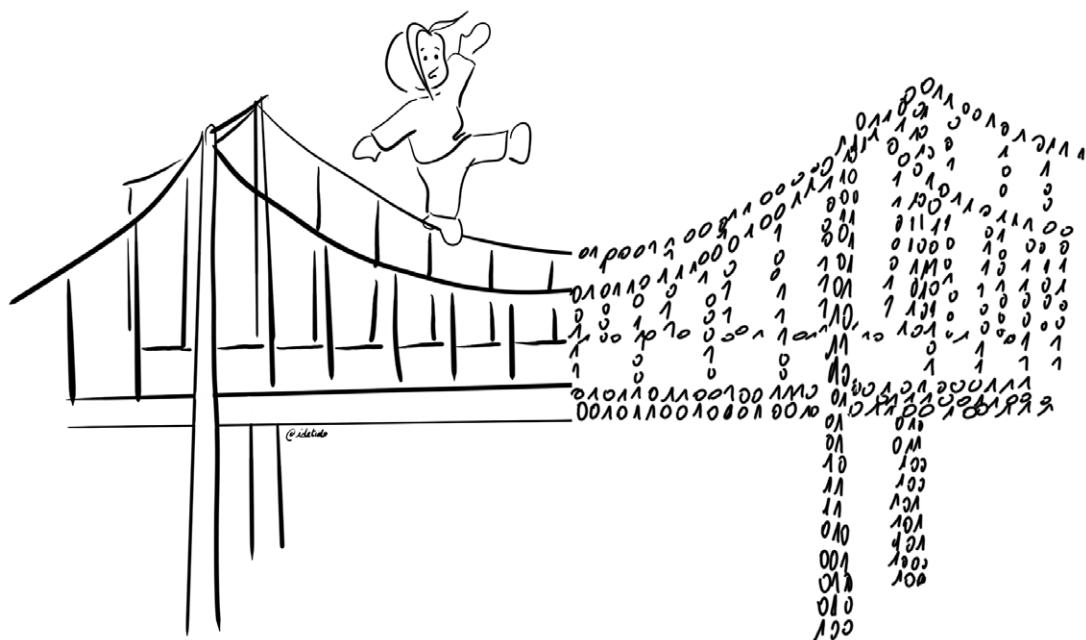
3.1 L'AGILITÉ, BÉNÉFICES ET GRANDS PRINCIPES

3.1.1 FAIRE-PART DE NAISSANCE

La naissance de l'Agilité date de 2001, avec le Manifeste Agileⁱ. 17 « gurus » de l'informatique se réunissent forts de leurs expériences de diverses nouvelles manières, plus efficaces, plus légères de faire du logiciel, ils se mettent d'accord sur 4 caractéristiques communes qui sous-tendent la réussite du développement logiciel et 12 principes qui vont avec.

3.1.2 HÉRITAGE

La grande avancée de l'agilité réside dans son appréhension du/des changement(s). La limite des projets informatiques classiques résidait essentiellement de l'héritage de la gestion de projet traditionnel. Pour preuve, lors d'une certification « ISO 9000 truc » pour devenir « chef de projet informatique », j'avais été frappée de voir que c'était la même que pour les chefs de projets généralistes. Construire un pont ou un logiciel : même combat.



D'ailleurs les termes utilisés reflètent l'apport historique des projets de construction : Maîtrise d'œuvre, Maîtrise d'Ouvrage, cahier des charges... Or les projets de construction de bâtiments, de ponts reposent sur une demande initiale stable, donc « détaillable ». Le

design se faisant minutieusement : toute erreur ou tout changement dans la conception coûte très cher au final. Il faut donc établir un plan le plus fouillé et précis possible avant la réalisation. Puis la réalisation doit coller au maximum au plan. Les projets informatiques du début des années 90 obéissaient à ce canon « prédictif », renforcés par la théorie du projet en cascadeⁱⁱ.

3.1.3 EVOLUTION DARWINNIENNE

Quelles différences l'informatique possède-t-elle ? Les besoins initiaux sont instables et incertains. Essayer de les rendre stables et certains au prix de plus d'étude et de conception en amont plus longues devient cher et parfois illusoire. Des changements FORCÉMENT vont intervenir ! L'agilité a pris le parti d'intégrer ces changements inévitables dans le cycle normal d'un projet informatique : que cela devienne facile et peu coûteux à gérer. Plus encore cette capacité à s'adapter à tout moment nous permet d'apprendre en marchant. 2^{ème} caractéristique de l'informatique : Contrairement aux produits physiques, notamment des édifices, on peut construire un logiciel par petits bouts tout en offrant un logiciel utilisable qui apporte de la valeur. En caricaturant, pour un édifice, tant qu'il n'est pas complet n'est pas fonctionnel, en informatique c'est loin d'être le cas. Cette distinction se révèle de moins en moins vraie tant les objets physiques sont maintenant connectés, bourrés de services et avec des cycles de changements de plus en plus courts.

3.1.4 NOUVEAU PARADIGME PLUS ADAPTÉ À L'INFORMATIQUE

On peut construire petit, et on peut déconstruire, reconstruire, modifier à moindre coût (on s'entend, je ne dis pas que le coût de réaliser/tester/livrer un logiciel est nul, mais il est clairement plus petit que d'autres produits).

Mary Poppendieck (auteure de livres sur le lean software development) dit qu'un changement tardif dans les spécifications est un avantage compétitif.

Partant de ces principes, les spécifications (c'est-à-dire la manière de transmettre l'information de ce qu'il y a à construire) agiles vont être découpées en petite taille pour construire de petits bouts de logiciel et on va les détailler tardivement.

La manière de détailler les spécifications fonctionnelles s'appuie sur l'affinage fonctionnel progressif :



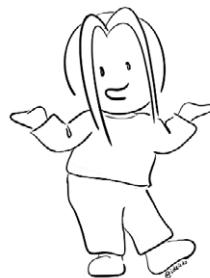
Puis les au fur et à mesure des versions suivantes, les détails apparaissent, l'image se sophistique



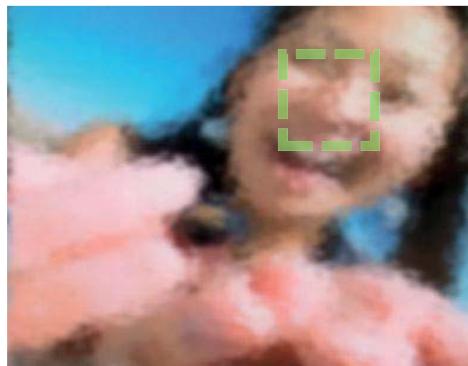
Imaginons que notre produit soit une photo d'une jeune fille. Voilà les résultats après 3 itérations.

Dès la 1^{ère} itération, nous avons la globalité du produit, certes basique.

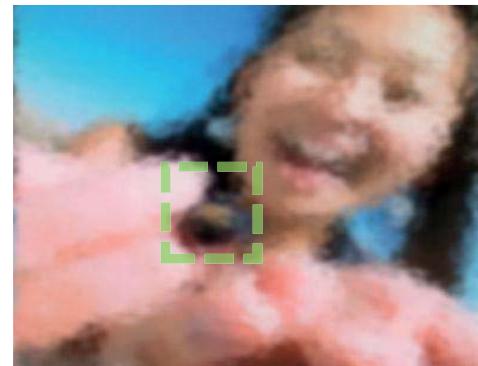
A l'itération 3, nous pouvons décider :



Fait-on plutôt un focus sur le visage de la jeune fille ou ce qu'elle tient entre les mains ?



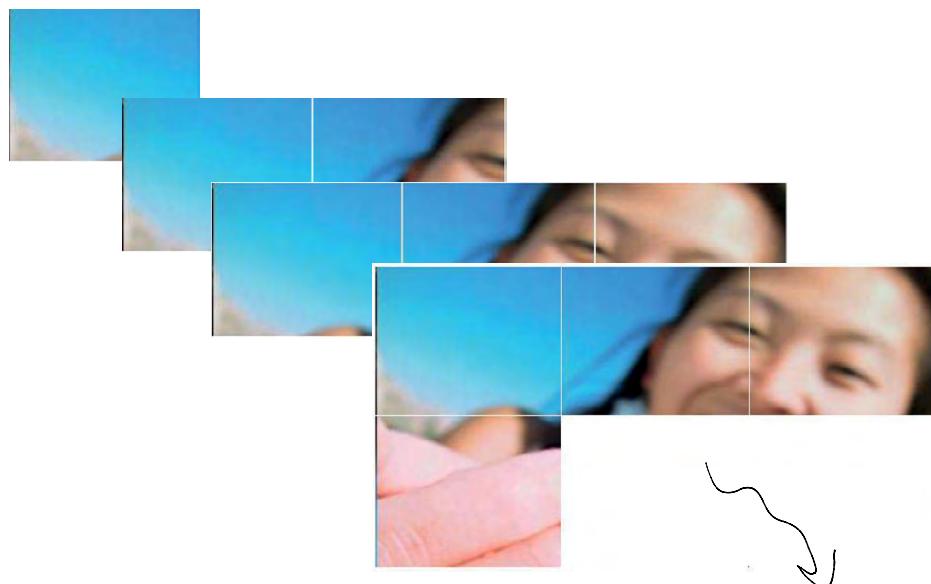
?



Nous pouvons prendre cette décision à la fin de la 3^{ème} itération :

- 1/ le choix n'a pas à être fait dès le début, nous nous laissons la possibilité de changer assez tard
- 2/ nous pouvons même prendre cette décision en demandant à nos utilisateurs leurs avis en leur montrant la photo 3.

Le *lotissement* qui est une façon plus traditionnelle de découper un projet représenterait plutôt :



3.2 LE PRODUIT PLUS QUE LE PROJET

Aujourd’hui l’ITⁱⁱⁱ passe de la culture projet à la culture produit. En effet, un point faible de la gestion de projet était de considérer la fin du projet à la première livraison du logiciel en production. A force de spécialisation de l’organisation du travail, nous avions d’un côté l’équipe « projet » et de l’autre côté l’équipe de « maintenance » (on parlait de maintenance corrective et évolutive). Souvent la première équipe, trop contente de créer (d’exprouver des nouveautés : technologies, langage ou framework), passe, au bout de 2 ans, le bébé à l’autre équipe. L’équipe héritant de la maintenance (considérée comme moins noble et moins intéressante) avec les pertes de connaissance et d’expertise parfois. Ce modèle devient obsolète du fait des temps de cycles plus courts et la volonté d’atténuer les silos.

3.2.1 LE BON PRODUIT

Product Management

=

Product Discovery + Product Delivery

Le *Product Management* (la gestion du produit) = *Product Discovery* (trouver le bon produit à construire) + *Product Delivery* (construire et livrer).

Aujourd’hui les lignes bougent … Depuis 15 ans les progrès du *delivery* sont remarquables, nous sommes passés d’une release (= une version du produit) par an à une par trimestre, puis mois, puis semaine jusqu’à plusieurs fois par jour. Le *delivery* a pour but de construire et délivrer du logiciel le plus rapidement possible. Aujourd’hui, les livraisons tendent à devenir des non-événements.

La performance d’une organisation ne se situe plus dans « livrer plus vite » MAIS « quel est le bon produit à livrer » !!!! Le bon produit étant celui que nos utilisateurs veulent et utilisent avec plaisir. L’enjeu est d’apprendre vite^{iv} quel est le bon produit !!!

3.2.2 COMMUNIQUER LE BON PRODUIT

L’important est de construire le bon produit et vite (l’ascension fulgurante des GAFAM montrent l’accélération du temps dans le domaine informatique). Pour commencer, nous devons « communiquer » le bon produit : bien partager la ***vision produit*** et pour qui on le fait.

3.2.2.1 *La vision produit*

Pour point de départ, une citation d'Alice au pays des merveilles :



- Voudriez-vous me dire, s'il vous plaît, quel chemin je dois prendre pour m'en aller d'ici ?
- Cela dépend beaucoup de l'endroit où tu veux aller, répondit le chat.
- Peu m'importe l'endroit... dit Alice.
- En ce cas, peu importe la route que tu prendras, répliqua-t-il.

– Lewis Carroll

Je vois trop de produits ou projets partir avec une vision assez floue du « pour quoi ». Cette vision floue peut entraîner :

- Des erreurs : nous ne sommes pas réellement alignés sur ce qu'il faut faire. Je me rappelle d'un cas où au bout de 4 mois, la vision produit était toujours en question ce qui expliquait que l'on passait notre temps à faire et défaire des fonctionnalités.
- Des indécisions : notre vision trop floue ne nous permet pas de déterminer sûrement ce qui fait partie de notre produit de ce qui n'en fait pas partie. Nous avons du mal à trancher. En général, dans le doute, nous faisons plutôt trop que pas assez : nous avons donc dépensé des efforts pour rien. Selon Henrick Kniberg, le principal job du PO est de savoir dire non. Une vision floue ne facilite pas ce travail.

La clarification de la vision produit doit permettre de répondre sans hésiter : je comprends l'intérêt de dépenser de l'argent pour réaliser ce produit/service.

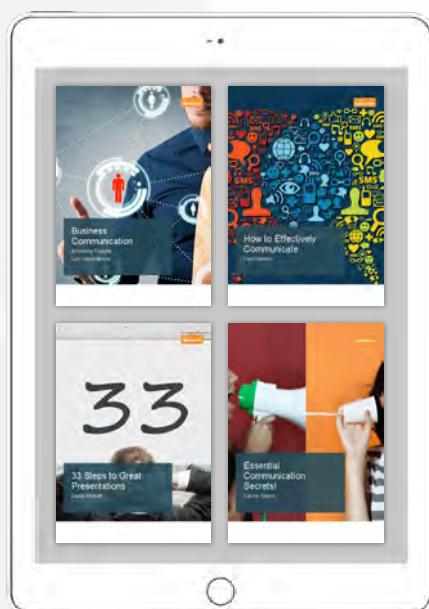
L'outil le plus concis pour préciser une *vision produit* est *l'elevator pitch* ou *elevator statement*. Issu du marketing, il oblige à résumer son produit en une phrase (celle que l'on pourra délivrer à sa patronne croisée 1min30 dans l'ascenseur, d'où son nom).

ELEVATOR PITCH

Pour (notre cible, typologie d'utilisateur, persona)
Qui souhaitent (formulation du besoin)
(nom de notre produit) **EST** (ce qui est le produit)
Qui (le bénéfice majeur, l'utilité de la solution)
À la différence de (concurrence, alternative actuelle)
PERMET DE (éléments différenciants majeurs)



Il existe bien d'autres outils : product vision canvas, lean canvas, business model canvas, product box, lean startup[®], experiment board.



Discover our eBooks on
Communication Skills
 and hundreds more

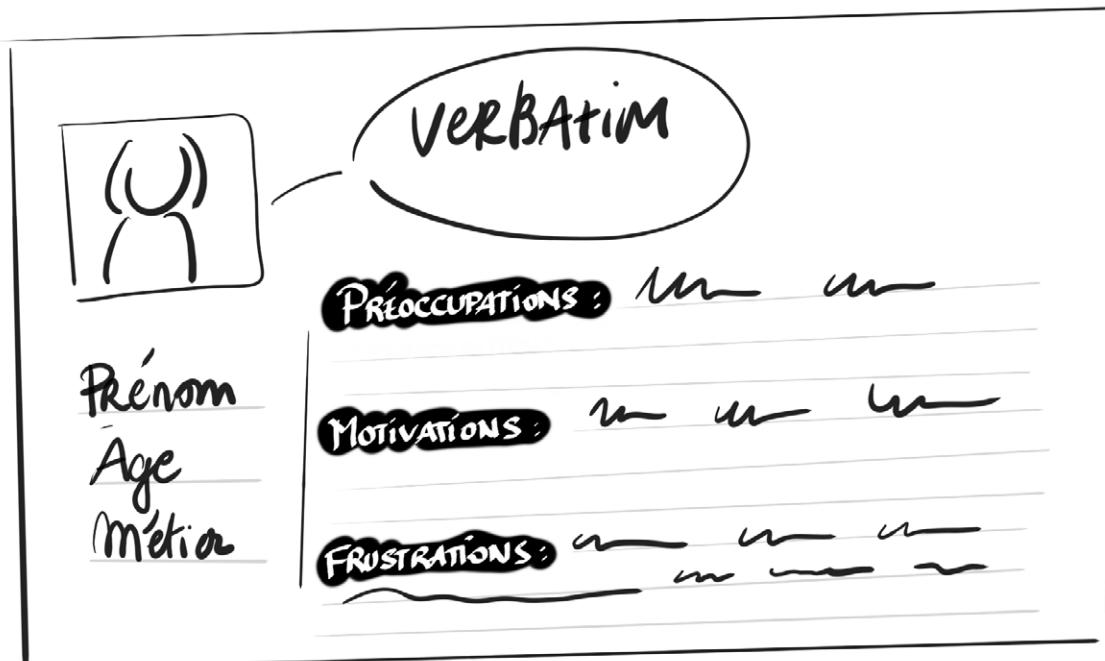
Download now

bookboon

3.2.2.2 pour qui

Pour bien comprendre le produit, il est essentiel de bien savoir pour qui nous le faisons.

Un outil très répandu pour préciser le “pour qui” est le *persona*.



Sous son allure simple, le *persona* n'est pas si facile à produire. Il doit être assez marqué (éviter l'effet “utilisateur moyen” sans personnalité) pour induire des choix dans le produit, mais pas caricatural, irréaliste.

Si nous avons à faire avec plusieurs personae, nous pouvons les prioriser entre eux, ce qui nous aidera à prioriser ce que nous mettrons dans le produit.

L'exemple ci-dessus est un *persona* minimaliste qui suffit pour commencer à travailler. Vous en trouverez des versions plus sophistiquées, certaines plus orientées marketing avec la CSP de la personne, ses revenus, d'autres plus orientées UX (User Experience / Expérience Utilisateur) avec les usages du *persona* dans le monde Digital. Pensez votre persona selon vos besoins. Comme tout chose en agile, on se pose la question du ratio valeur apportée par rapport à l'effort de production selon son contexte

A noter d'autres outils comme :

- la carte d'empathie ou *empathy map*,
- *Value Proposition Canvas*
- ou l'approche *job-to-done* qui soustrait la personnalité de notre cible au profit de l'analyse de son besoin de service.

4 USER STORIES

Passons au cœur du sujet du livre, avant d'utiliser le *Story Mapping*, un passage obligé sur les *User Stories* (prononcées « U-ESS » pour les intimes, à la française). Les *User Stories* peuvent se nommer aussi *Histoires Utilisateur* ou *Récit Utilisateur* en français.

4.1 POURQUOI FAIRE ?

4.1.1 TRAVAILLER PETIT BOUT PAR PETIT BOUT

L'agilité nous propose de créer des produits ou des services, non pas d'un seul bloc, mais petits bouts par petits bouts, et de pouvoir s'ajuster rapidement et facilement. Les *User Stories* répondent à ces besoins : il s'agit d'un format succinct et adaptable.

4.1.2 MIEUX SE COMPRENDRE

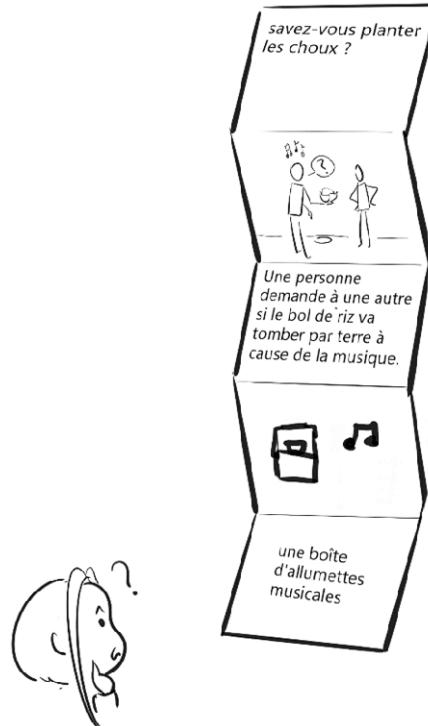
Dans l'industrie informatique, on part de l'expérience que la communication par cahier des charges interposés n'est pas la plus efficace.

Le jeu « Scribbish !™ » l'illustre parfaitement : un joueur écrit une phrase, la passe son voisin qui doit représenter la phrase par un dessin. Ensuite il cache la phrase ne livrant que son dessin au prochain qui en déduit une phrase, cache le dessin et ainsi de suite... Difficile pour le dernier de retrouver la phrase initiale.

Entre ce qu'a pensé le concepteur, comment il l'a écrit, comment le lecteur l'a lu et interprété... au final : la personne va réaliser le produit qu'elle aura compris. Perte en ligne assurée !!! Ceci étant une réalité de nos systèmes fonctionnant en de beaux silos humains et temporels...

Nous pouvions entendre ce genre de phrases de nos clients : « vous avez bien produit ce que j'ai décrit et ce n'est pas ce que je voulais ! ».

Les *User Stories* vont faciliter la compréhension commune.



Le produit final

=

ce qu'auront compris les personnes qui réalisent

4.2 COMMENT ÇA MARCHE ?

Une *User Story* est un formalisme apparu avec l'*eXtreme Programming* Kent Beck. Il est simple :

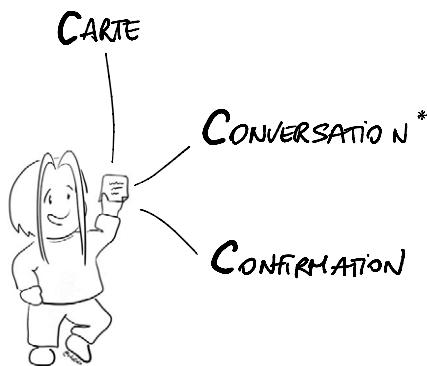


La partie « Afin de » étant à mes yeux le plus important à communiquer, je peux encourager les équipes à utiliser les stories avec un ordre différent : Cela permet de ne pas oublier la 3ème partie.... ☺



4.3 COMMENT ÇA S'UTILISE ?

Ron Jeffries écrit qu'une User Story doit correspondre à 3 C (Jeffries, 2001) :



Ecrive sur une simple carte, ce qui veut dire concise. Ne représente pas toutes les informations de spécification nécessaires. Juste de quoi l'identifier pour l'utiliser. On peut l'annoter d'une priorité, d'un poids d'effort ou de taille.

Les spécifications sont transmises par une conversation, éventuellement documentées par la suite. C'est avant tout un échange entre le représentant du client, appelé Product Owner**, et l'équipe de réalisation.

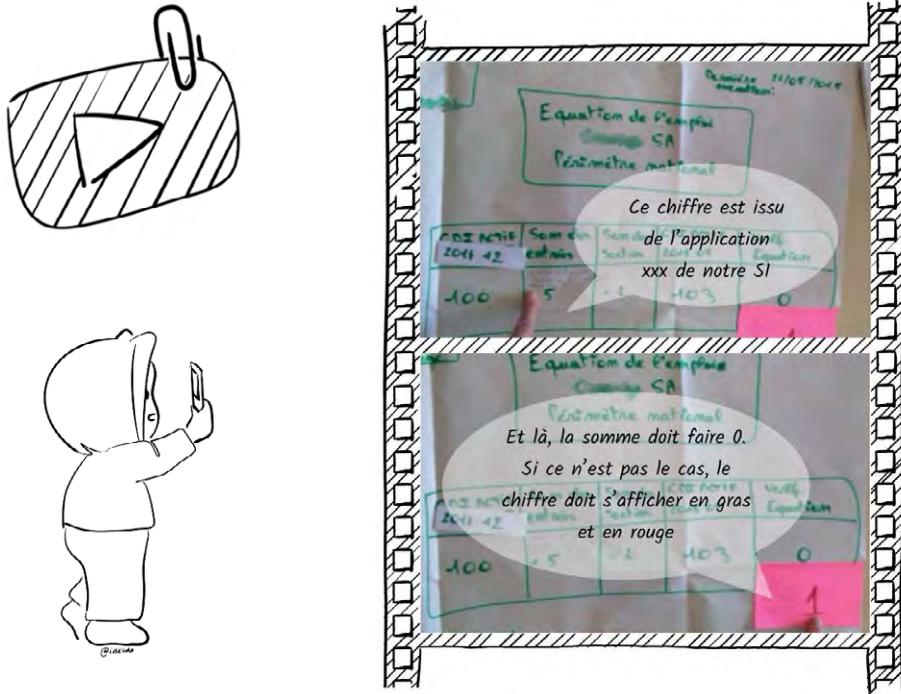
Une fois discutée, une User Story doit comporter des moyens pour vérifier qu'elle est finie : les critères d'acceptation (sous forme d'exemples d'usage qui pourront avantageusement être automatisés

* Mike Cohn exprime une idée analogue : une *User Story* est un **bon pour une conversation** entre le PO et l'équipe de réalisation.

** Product Owner ou PO est le rôle décrit dans la méthode scrum comme étant la personne représentant le client auprès de l'équipe. Elle connaît bien les besoins des utilisateurs, maîtrise sa vision produit et sait les communiquer à l'équipe.



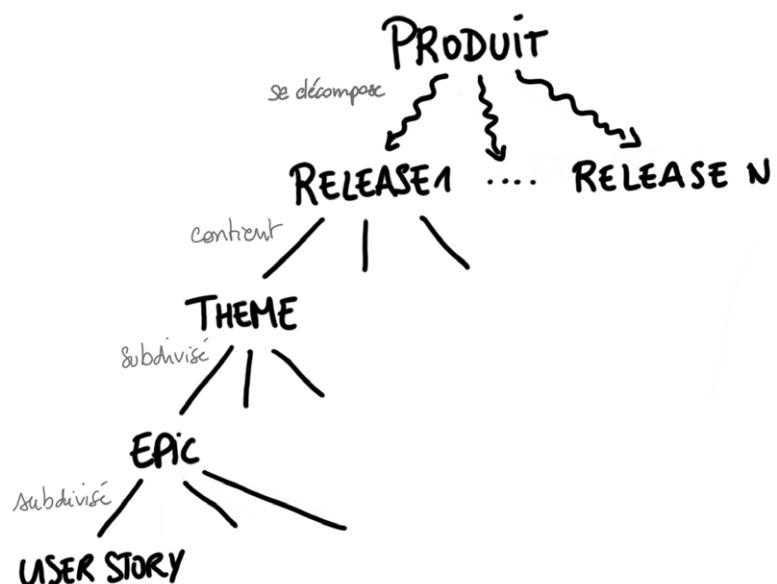
En présence de conversations, considérées volatiles, il est tout de même possible de les capter. Par exemple, j'ai connu une équipe qui, lors des sprint plannings, se mettaient d'accord avec le *Product Owner*, faisaient des croquis ou des schémas. Une fois la compréhension partagée et stabilisée, quelqu'un (le *Product Owner* en l'occurrence) résumait le sens, l'usage, et les critères d'acceptation en montrant les éléments d'un croquis d'écran. La cinématique des interactions filmé au téléphone portable venait documenter la *User Story*. La vidéo était attachée à la User Story digitale.



Avantage : si tout le monde n'a pas participé à la séance de mise en commun, il reste une trace à consulter. C'est assez léger comme processus par rapport à une rédaction détaillée des mêmes éléments. C'est également assez souple pour un maximum d'informations en peu de temps.

4.4 FOCUS : DÉCOUPAGE ET GRANULARITÉ. THÈME/EPIC/STORY

Classiquement, nous avons une hiérarchie comme suit :



Une *User Story* pouvant elle-même être redécoupée en plusieurs plus petites *User Stories*. Quelle est la bonne taille d'une *User Story* ? Celle qui convient à l'équipe pour avoir un objectif atteignable, donc plutôt petite.

Pour découper des *User Stories* à la « bonne taille », il existe de nombreuses techniques. Vous pouvez vous inspirer de <https://agileforall.com/splitting-stories-in-french/> par exemple.

Une *User Story* est un support de conversations, c'est une réponse à un besoin sur laquelle on s'est mis d'accord.



Je peux conseiller aux équipes de faire une rédaction conjointe (équipe de réalisation et *Product Owner*), voire que l'équipe de réalisation rédige de façon autonome, en sortie de conversation avec la personne qui tient le rôle de *Product Owner* (pour décharger celle-ci, car elle est souvent surchargée).

NOTA BENE : la *User Story* est le format le plus utilisé en agile de nos jours, veuillez noter l'émergence de nouveaux formats encore peu répandus : job to be done, bet, job-story...

5 LA GESTION DES PRIORITÉS DANS LE BACKLOG PRODUIT

5.1 POURQUOI FAIRE ?

Comme nous l'avons vu précédemment, le point crucial de la réalisation logiciel n'est pas de produire du logiciel mais de faire le bon produit en livrant au fur et à mesure la valeur du produit ou service. Nous avons vu le formalisme des *User Stories* qui nous permettent un support souple. L'ensemble de ces *User Stories* est le Backlog produit (Référence à ajouter la terminologie dit *Backlog produit* ou *Product Backlog* et *Backlog de sprint* ou *Sprint Backlog*). Ce ou cette Backlog devient la liste de tout ce que l'on peut faire pour développer le produit : aussi bien le plus important que l'on doit livrer au plus tôt que les besoins moins importants mais aussi les idées pas encore creusées, les hypothèses non vérifiées. Tout se retrouve dans le *Backlog*. Il y a donc une gestion de priorités à y ajouter pour ne pas se tromper et travailler toujours sur ce qui est le plus important

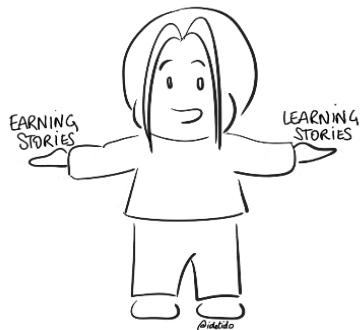
Les possibilités de services, de fonctionnalités sont infinies, Les besoins sont finis. Tout l'art d'un *Product Owner* c'est de savoir quels sont les besoins les plus importants, y répondre avec le moins de travail possible. L'art du logiciel, c'est de faire le moins de logiciel possible et par conséquent la plus grande compétence du *Product Owner* c'est de savoir dire non.

5.1.1 MAXIMISER LA VALEUR

Notion Clef : la notion d'importance ou encore de valeur apportée recouvre plusieurs possibilités et c'est le travail du *Product Owner* que d'identifier cette valeur :

- valeur par les retombées business : une fonctionnalité répond très bien à un besoin de nos clients, qui achètent notre produit. Cela nous rapporte de l'argent, de la notoriété, etc...
- gain en fournissant un service à moindre coût (que son concurrent, qu'une version antérieure du service)
- valeur par l'image : renforcer son identité ou son esthétique
- coût/risque de ne pas le faire (par rapport à la concurrence, à la réglementation, etc...)
- Et peut-être le moins évident mais le plus important : apprendre. Dans notre contexte complexe, plein d'incertitudes, apprendre apporte de la valeur :
- Apprendre sur le besoin client, sur une technologie, sur une faisabilité,
- Apprendre une compétence nouvelle au sein de l'équipe,
- Apprendre d'une expérimentation pour confirmer ou infirmer une hypothèse.

NB : Gojko Adzic parle de :



- *earning stories* (celles qui rapportent de la valeur)
- et de *learning stories* (celles qui permettent d'apprendre).

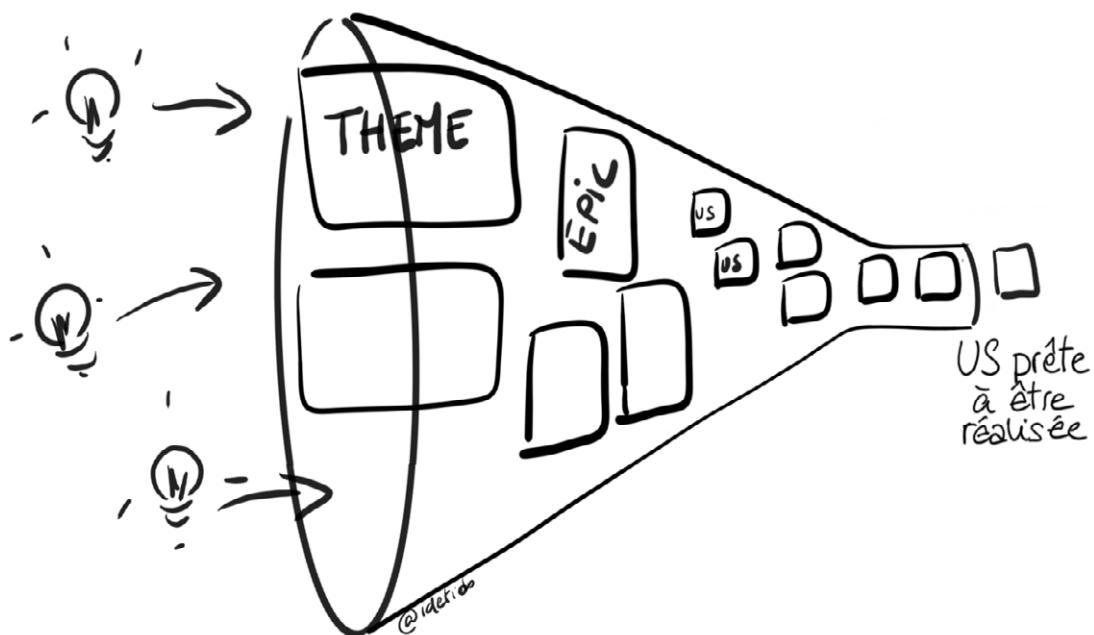
Un bon PO doit faire ces choix dans les 2 catégories selon son contexte pour bien construire son produit.

Jeff patton écrit « Minimisez *l'output* (ce qu'il y a à faire), et maximisez *l'outcome* (le résultat) et l'impact » (Patton, 2015). Notre but en tant qu'équipe est de réaliser le travail et satisfaire les utilisateurs en écrivant le minimum de logiciel possible.

Pour se frayer un chemin dans tout cela, nous allons prioriser notre *Backlog*.

5.2 COMMENT ÇA MARCHE ?

Le Product Backlog contient les éléments fonctionnels de différentes tailles. Plus ils sont proches du moment de la réalisation, plus ils sont découpés et détaillés. L'image qu'utilise Henrick Kniberg : un entonnoir.



On se concentre sur ce qui a le plus de valeur. C'est cela qui va se détailler et devenir un petit bout que l'équipe de réalisation pourra livrer.

5.3 COMMENT ÇA S'UTILISE ?

On peut affecter :

- un poids, un nombre, à chaque *User Story* qui représentera la « valeur apportée ». Vous entendrez parler de ‘valeur métier’ (nous avons vu que la notion de valeur est plus riche/complexe que la seule valeur ajoutée métier)
- et classiquement on va aussi prendre en compte l'effort et c'est le ratio entre les 2 qui va nous donner un ordre dans le *Backlog*. Je peux hésiter entre 2 services qui me rapportent une valeur équivalente, je vais choisir celle qui me coûte le moins d'effort (de design ou de réalisation ou de maintenance sur le long terme) à faire en premier... Là encore l'art du *Product Owner* intervient.

NB : l'estimation de l'effort peut parfois être omise. Vous entendrez parler de *#noEstimate*.

5.4 FOCUS SUR LA PRIORISATION : PRIORISATION DE MOSCOW

Dans l'exercice 1, je vous propose d'utiliser une priorisation simple. La priorisation de MoSCoW, il s'agit d'un nom qui reprend les 4 catégories : Must Should Could Will ou Won't

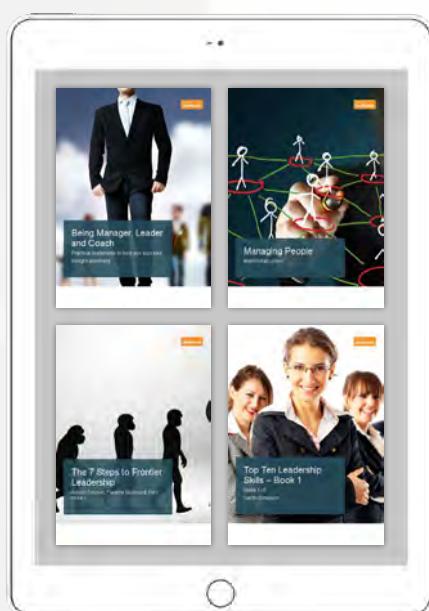
Must
Should
Could
Would/Will/Won't

Must : le minimum vital. Par exemple, pour une voiture, ce serait une caisse à savon. Une caisse à savon étant des roues, une direction, de quoi s'asseoir, une boîte. En dessous de cela, ce n'est pas une voiture.

Should : évidemment avec le minimum vital, on ne vend pas. Alors les éléments « Should » sont très importants.

Could : ce qui relève du luxe, du confort, du nice-to-have

Will ou **Won't** : **Will** : ce qui pourrait être fait si nous avions énormément de budget ou **Won't** ce que nous ne ferons pas. NB : Dans ma pratique j'aime utiliser le **Won't** qui permet de bien identifier tous ensemble ce qui ne sera pas fait. Ça a le mérite de la clarté.



Discover our eBooks
on **Leadership Skills**
and hundreds more

[Download now](#)

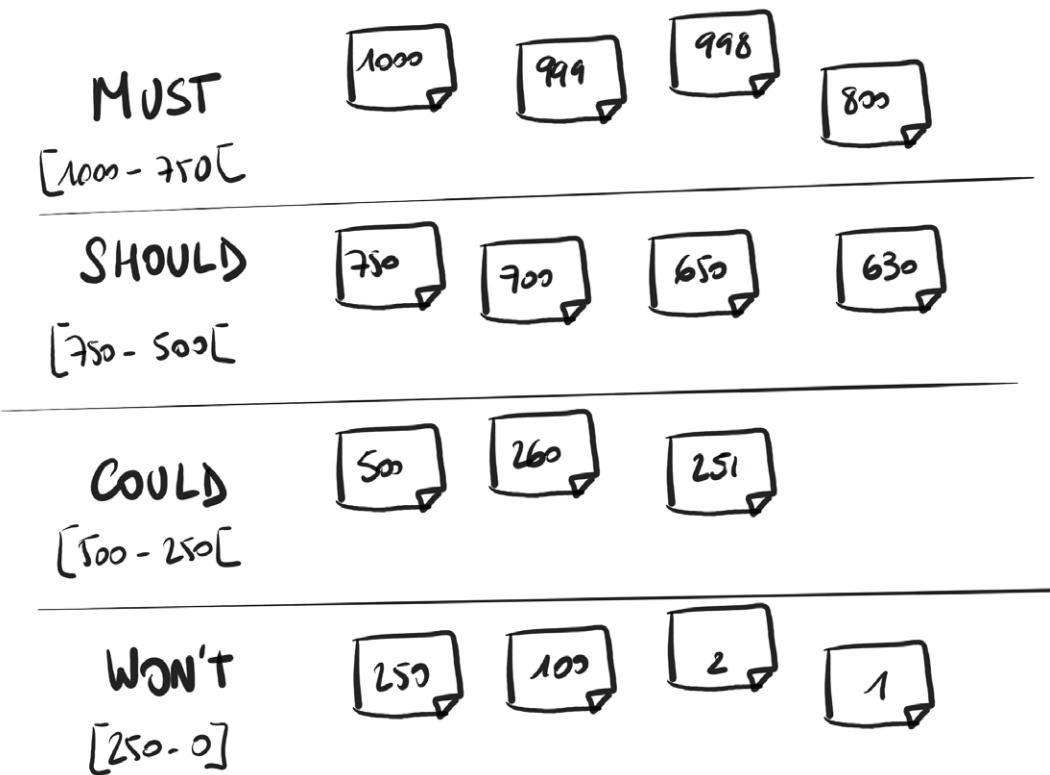
bookboon



Lorsque vous travaillez avec vos clients, vous verrez souvent tous les besoins mis dans la catégorie MUST... et nous le savons tous, lorsque tout est important, plus rien de l'est... Pour éviter cet écueil, vous pouvez imposer une règle du jeu supplémentaire : 25% des items dans chaque catégorie : et oui, choisir c'est renoncer mais ne pas choisir c'est renoncer au succès du produit !

Et si vous voulez aller plus loin, vous pouvez donner une règle supplémentaire (qui m'a été transmise par Dorothée Lesea'ch : donner un poids à chaque item entre 1000 et 750 pour les *must*, 750 et 500 pour les *should* et 500 et 250 pour les *could* et 250 et 0 pour les *will/won't*). Et cerise sur le gâteau : **chaque poids doit être unique qui permet de discriminer les items entre eux.**

ATTENTION : bien sûr tout cela est bien subjectif, mais donne beaucoup d'informations supplémentaires de la part des clients/utilisateurs.



6 STORY MAPPING

6.1 POURQUOI FAIRE ?

Nous avons vu dans le chapitre précédent que les *User Stories* sont un format assez souple pour bien s'adapter facilement. Nous pouvons disposer de briques plus ou moins grandes qui vont décrire les services rendus par notre produit/service.

L'écueil serait de se retrouver avec un amas de briques ^{vi}:

- Perte de sens de ce que nous voulons réaliser
- Ne plus savoir distinguer ce qui est important de ce qui ne l'est pas
- Ne pas savoir par quoi commencer

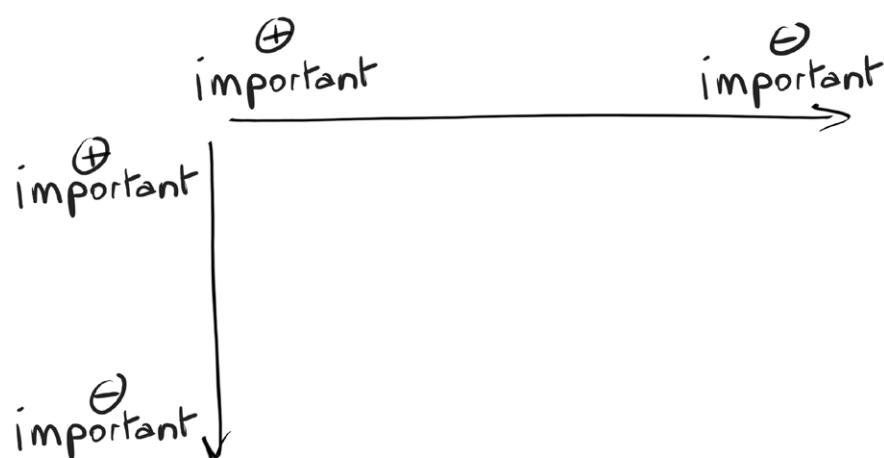
La *Story Map* nous permet de prendre du recul, d'avoir une vision plus globale pour ne pas perdre de vue la cohérence de l'ensemble et de pouvoir agir sur l'ordre du contenu. C'est aussi un support de collaboration, elle permet également d'avoir un lexique commun.

Clef : Pour visualiser, collaborer, le format post-it est un support simple, minimaliste, déplaçable, libre que tout le monde comprend.

6.2 COMMENT ÇA MARCHE ?

Priorisation sur l'axe gauche droite : + important → - important

Priorisation sur l'axe haut bas : + important → - important



Pour comprendre le mécanisme, passons tout de suite à la pratique avec l'exercice qui suit.

PREMIER EXERCICE DE STORY MAPPING

NB : vous pouvez faire cet exercice seul(e) ou en groupe.

Mise en situation : Un de vos collègues *Product Owner* s'est cassé la jambe au ski, vous (et vos collègues si vous êtes en groupe) le remplacez au pied levé. Vous avez rendez-vous avec une de ses clientes. Et il vous a donné une première version de *Product Backlog*.

Préparation :

- Imprimez les pages correspondantes à l'annexe 8.1.1 (Les supports à imprimer pour réaliser l'exercice 1)
 - Découper les cartes : vous avez des *User Stories*, des cartes US vides, des cartes Thèmes vides et les libellés *Must*, *Should*, *Could*, *Won't*. NB : pour cet exercice nous n'aurons pas le niveau *Epic*.
 - Vous avez également une feuille pour noter vos questions
- Vous disposez d'un *Backlog* « plat » (un peu comme notre amas de briques évoqué dans le paragraphe précédent) de 21 stories.

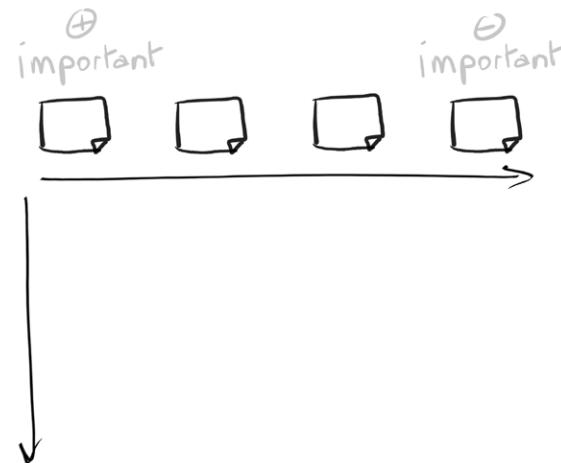


Etape 1 : Vous allez lui redonner un peu de relief en classant toutes les *User Stories* en différents thèmes (= grands objectifs fonctionnels).

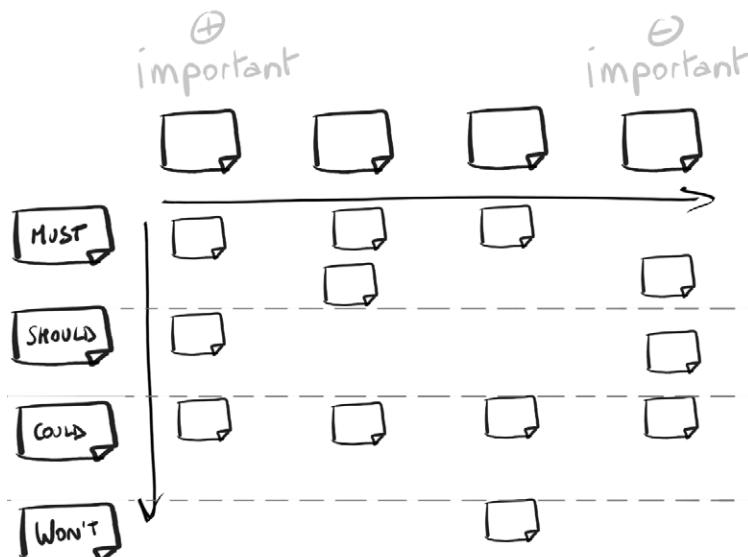
- Groupez intuitivement les cartes de *User Stories* qui vont ensemble.
- Nommer le groupe par une carte « thème » (vous disposez de cartes « Thème » à remplir. Vous n'êtes obligé de toutes les utiliser)
 - Essayez de rédiger les thèmes sous forme de phrase avec un verbe. Cela les rend plus explicites. Un mot ou groupe nominal seul, augmente considérablement les interprétations possibles. Exemple : privilégiez « se déplacer » à « déplacement ».
 - Evitez les thèmes 'fourre-tout' : « divers » « miscellaneous » « autres »
 - Evitez également les thèmes basés sur l'importance « important » « accessoire » « pas important » « optionnel »
- Vous pouvez ajouter des *User Stories* si cela vous semble nécessaire, vous disposez de quelques cartes vides.
- A ce stade, si vous avez des questions à poser à la cliente sur son *Backlog*, notez-les sur la feuille de questions

Etape 2 : placement

- Une fois vos titres de thèmes identifiés, placez-les en ligne de gauche à droite en commençant par le plus important à gauche. C'est le premier axe de priorisation.



- Ensuite, vous allez créer des lignes de nage, ou lignes d'eau horizontales qui vont vous permettre de trier ce qui est Must / Should / Could / Won't (cf. chapitre sur la priorisation de MoSCoW). Puis en colonne, sous chaque thème, placez vos stories de haut en bas en commençant par la plus importante en haut en utilisant les lignes d'eau.



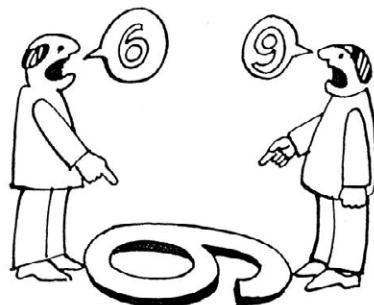
Phase finale :

- Si vous aviez des questions, regardez dans l'annexe : certaines d'entre elles trouveront peut-être des réponses. Vous pouvez ajuster votre map en conséquence
- Comparez votre *Story Map* avec la solution proposée en annexe. Il n'y a pas de réponses exactes, il s'agit d'un exemple comme support de comparaison et de réflexion.

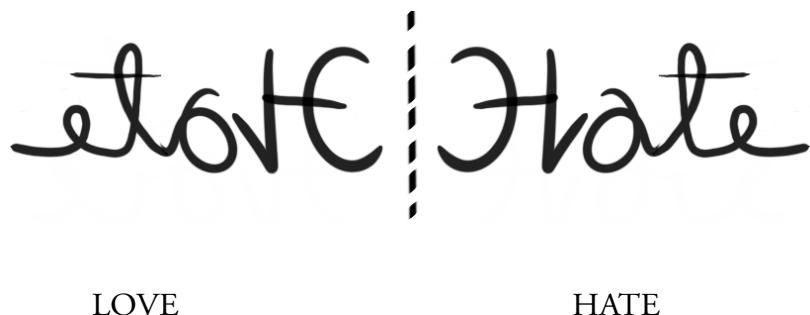
6.2.2 DÉBRIEF DE VOTRE 1^{ÈRE} STORY MAP

- Voyez comme les stories sont mal formées, il manque le plus important : le pourquoi de chaque demande ! Si vous faites l'exercice en précisant bien les « afin de » en creusant le besoin auprès de votre client, vous comprenez plus intimement les besoins de vos utilisateurs. Ainsi vous pouvez éventuellement négocier le « comment y répondre ». Peut-être disposez-vous d'une réponse plus simple, plus rapide, moins coûteuse, plus sophistiquée au même coût... Si vous ne connaissez pas le « pourquoi », vous ne pouvez pas négocier le « comment ».
- Voyez comme la vision produit est importante. Evidemment, l'exemple est ici caricatural, mais en réalité nombre de projets de refonte (de tout ou partie d'un système d'information existant) ont pour « cahier des charges » : « je veux que ça fasse comme la version précédente, mais en mieux, et surtout je ne veux pas perdre de fonctionnalités ». Même lorsqu'il ne s'agit pas de projet de refonte, l'absence de vision produit peut mener à des malentendus sur la finalité et donc des désalignements des décisions.

Pas facile de partager la même perception des choses :



Autre illustration inspirée d'une œuvre de Mia Florentine Weiss (<http://www.mia-florentine-weiss.com/love-hate-sculpture-senckenberg-museum/>) : un mot sculpté qui se lit LOVE (amour) d'un côté et HATE (haine) si on le lit placé de l'autre côté.



- Avez-vous perçu la facilité de s'adapter à des changements (de visions, d'aléas qui surviennent) et de réorganiser tous les post-its ? Si vous avez eu la surprise de devoir tout changer car vous pensiez construire une voiture avant de découvrir que c'était une tondeuse, combien de temps avez-vous mis pour reboloter votre *Story Map* ? Qu'en aurait-il été si les spécifications avaient la forme d'un document texte de 40 pages ? Et si les changements sont trop lourds à réaliser, auriez-vous hésité à les faire ?
- La rapidité d'ajustement évite de tomber amoureux de son œuvre... Plus vous passez de temps à peaufiner quelque chose tout(e) seul(e), plus vous aimer votre production et serez susceptible de rejeter les critiques et les changements. C'est une règle assez générale. Je répète souvent : ne prenez pas le risque de vous faire rejeter du travail, allez chercher du feedback en cours de route. Même remarque si plusieurs personnes établissent des plans en chambre...

Get out of the building*

* référence au lean startup^{vii}

- Si vous avez fait l'exercice en groupe, avez-vous perçu à quel point la manipulation des post-it par n'importe quel participant permettait plus d'implication de chacun, un partage de leadership et d'interactions rapides ? Avez-vous déjà vécu (subi ?) ce genre de réunions assommantes et frustrantes où un intervenant projette une feuille excel, balayée ligne par ligne et que lui seul est en mesure de modifier le document.

Le travail en groupe peut nécessiter l'intervention d'un facilitateur pour éviter des comportements inadaptés à la collaboration :



- une personne qui n'accepte pas que certains post-its soient déplacés. Par exemple, lorsque Michel déplace un post-it posé par Jean-Marc, ce dernier le reprend sauvagement et le replace à l'endroit qu'il souhaite !!! Attention, ce sont des comportements à bannir des ateliers de collaboration ; Si on le transpose dans une conversation, la personne aurait pu dire « ce que tu dis n'est pas digne d'intérêt, c'est ma solution qui prévaut point barre ».
- des personnes peuvent se tenir complètement en retrait. On peut les inviter doucement à se rapprocher, à donner leur avis...

Voyez-vous comment la *Story Map* peut aider à :

- prioriser
- détecter les trous dans la raquette (exemple ici : aucune story sur la tonte, la découpe de l'herbe)
- visualiser et discuter d'alternatives, d'options
- plus de compréhension/ information commune, de la transparence
- soutenir une histoire, une conversation,
- de déplacer les post-its en silence
- de faire un focus, et détailler ou au contraire de prendre du recul... physiquement et intellectuellement
- collaborer, même en grand groupe, où chacun peut participer et amener tout le monde à un même niveau de compréhension

De façon essentielle la *Story Map* permet de livrer des « tranches horizontales » plutôt que verticales. Cf schéma suivant.

6.3 COMMENT ÇA MARCHE (SUITE) ?

Une fois la *Story Map* réalisée, l'ordonnancement des stories se fait par ligne comme suit :



Grâce à ce système, vous construisez de façon incrémentale votre produit en commençant par le plus important. Vous livrez à vos clients un produit cohérent : avec « tous » les objectifs fonctionnels présents, ils sont basiquement implémentés au début puis intégreront des sophistications au fur et à mesure.

Cf : Page notion d'affinage progressif



Vous venez d'expérimenter la mécanique d'une *Story Map*.

L'axe horizontal peut être utilisé de façon chronologique, la *Story Map* ressemble plus à une histoire globale, comme le parcours d'une expérience utilisateur...

Voyons tout de suite l'exercice suivant.

6.3.1 DEUXIÈME EXERCICE DE STORY MAPPING

6.3.1.1 *Cette fois-ci quelle est la vision produit ? Pour quoi ?*

Notre elevator pitch :

Pour les travailleurs indépendants nomades
qui souhaitent profiter d'une activité de loisir telle que le surf ou le parapente à des horaires choisis tout en travaillant le reste de la journée et en optimisant son temps,
CoworkEnVacances est une application mobile
qui loue des chambres dans des villas situées sur des spots de sport loisir où l'on peut télétravailler
contrairement aux locations de vacances classiques
qui ne garantissent pas d'espace de travail optimal (internet haut débit garanti, mobilier de bureau, espaces pour s'isoler ou au contraire travailler en mode collaboratif avec tableau blanc, flipchart...)
ou **contrairement*** aux espaces de coworking
qui ne sont pas proches des lieux de loisirs et où l'on ne peut pas dormir sur place

* on pourrait citer des concurrents et citer nos avantages concurrentiels par rapport à eux.
A l'heure où j'écris, il existe 70 sites de ce genre ...



Discover our eBooks on
Time Management Skills
and hundreds more

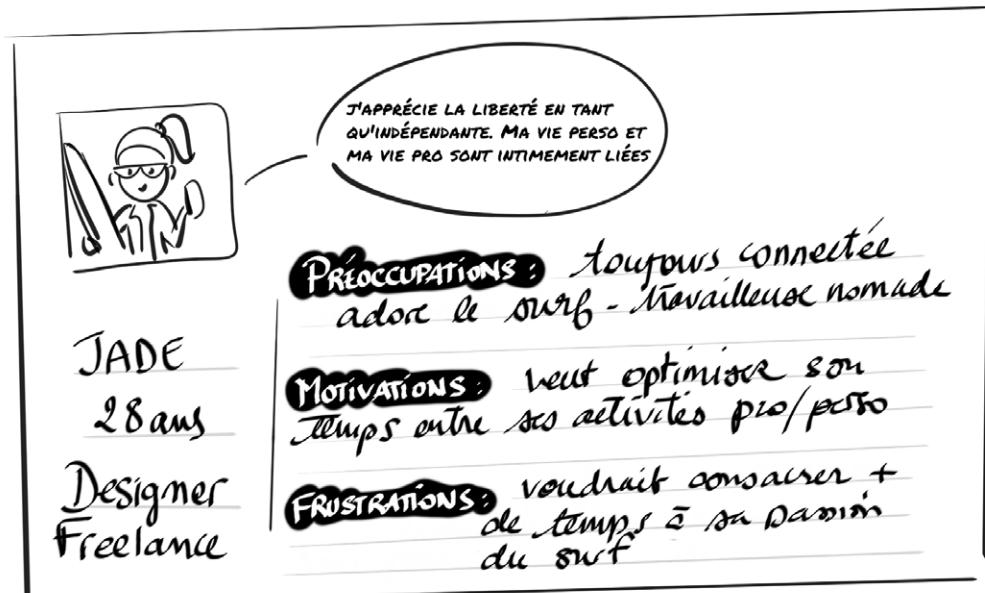
Download now

bookboon

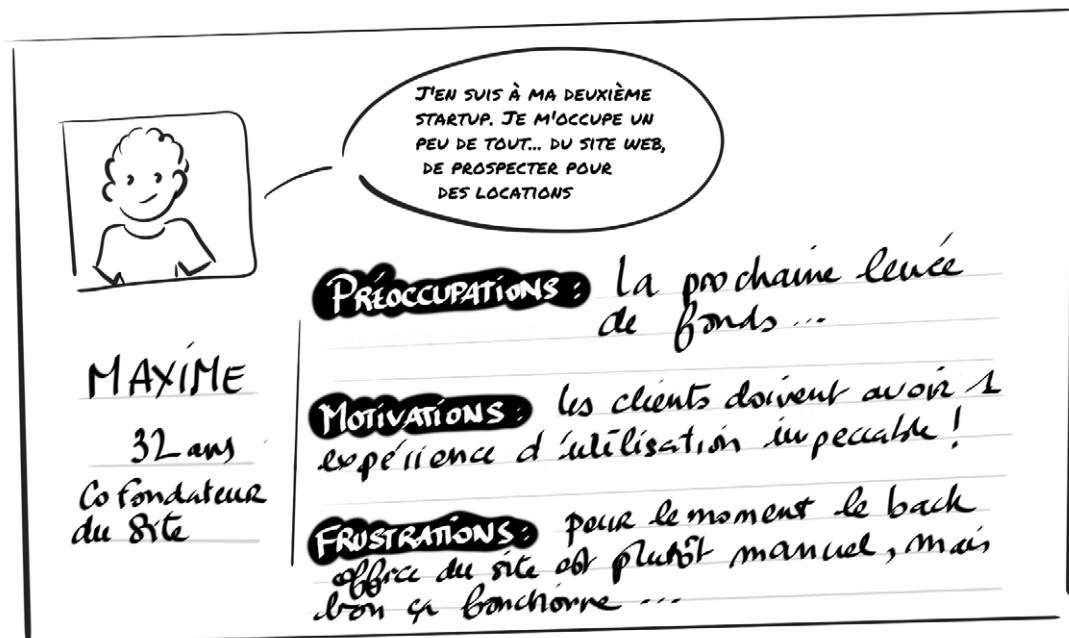
6.3.1.2 Pour qui ?

Pour travailler sur l'utilisateur cible (qui deviendra notre « en tant que » dans nos stories), on peut utiliser des persona.

Je vous présente Jade :

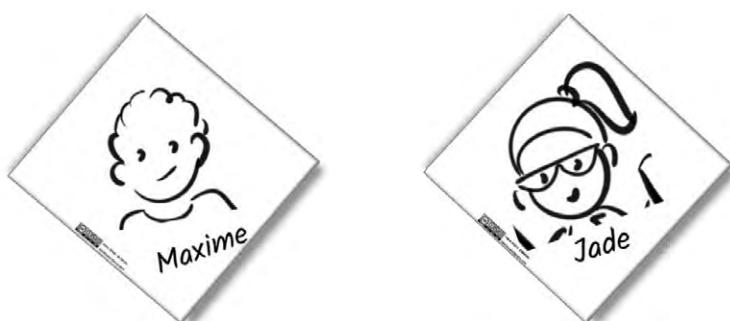


Je vous présente Maxime :





Il peut être intéressant de différencier les parcours selon les typologies d'utilisateurs. On pourra les prioriser entre eux, par exemple. Jeff Patton indique une pratique intéressante, en utilisant une astuce (tourner le poste à 45° pour obtenir un losange et les utiliser pour les persona : malin !) et on peut aussi utiliser un persona « système » (exemple le logiciel de comptabilité...etc) qui peut avoir du sens dans certains contextes.



Vous trouverez en annexe les cartes à imprimer pour réaliser l'exercice.

Scénario : imaginez que vous facilitez un atelier de *Story Map*. Vous demandez aux participants d'écrire les *User Stories*. Vous vous retrouvez avec l'équivalent des cartes imprimées en annexe.

Etape 1 : Vous disposez de 20 *User Stories*. Certains « Afin de » sont à compléter. Vous disposez de quelques cartes vides à utiliser à votre guise.



Une fois fini, vous pouvez aller voir l'annexe : 8.2.2 Des propositions pour compléter les 'Afin de'.

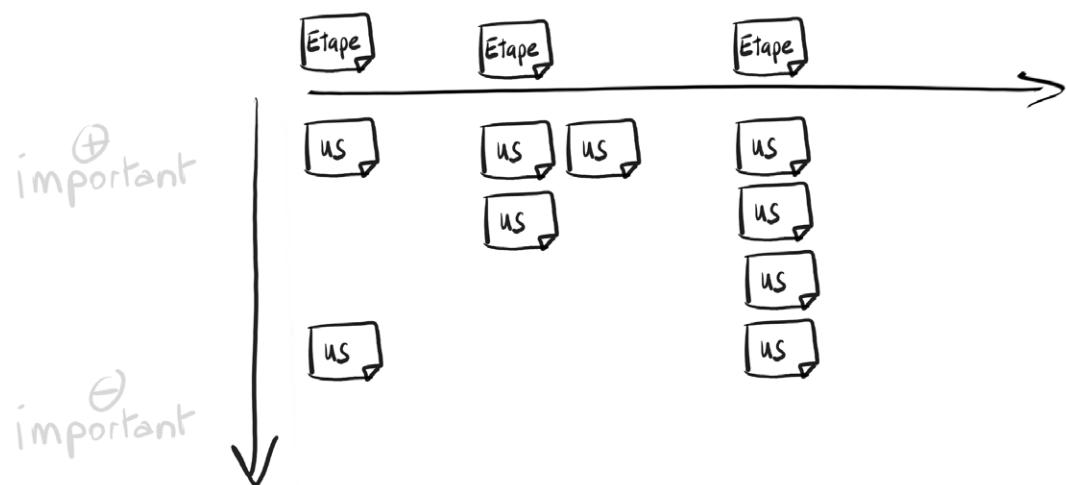
Etape 2 : Placer les US comme sur une ligne de temps qui va de gauche à droite, ce sera le sens du flux narratif (aucune importance si l'aspect temporel n'est pas exact à 100%, l'idée est d'obtenir un enchaînement qui permette de raconter une histoire).



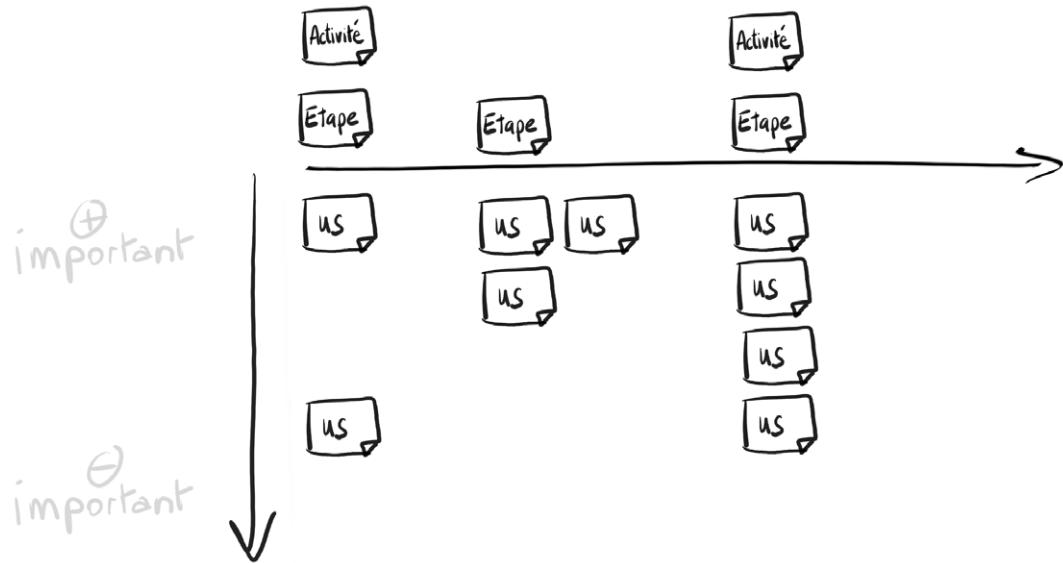
Etape 3 : Utiliser les cartes étapes pour réaliser des regroupements de *User Stories*.

Un regroupement permet :

- d'organiser les *User Stories*,
- de pouvoir faire discuter d'alternative,
- de faire des focus pour rentrer dans les détails ou de simplifier
- ...etc.

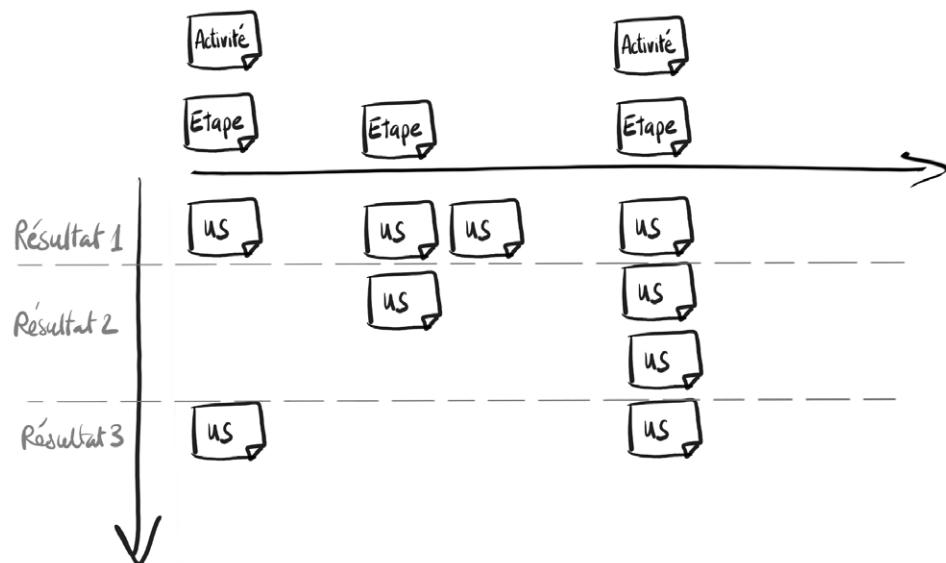


Etape 4 : On peut encore remonter d'un niveau d'abstraction en introduisant des cartes **activités**. Elles représentent des objectifs de plus haut niveau. Ainsi, on peut dégager une colonne vertébrale du flux narratif.



NB : L'exercice inverse eut été possible : partir des *touchpoints* (ou points de contact/ d'interaction) avec l'utilisateur et décomposer en dessous les stories de ce *touchpoint*.

Etape 5 : Au lieu d'utiliser la priorisation de *MoSCoW* comme l'exercice précédent, nous allons utiliser des lignes d'eau par « *outcome* » (ou résultat).



Cette priorisation par résultat pourrait correspondre aux différentes versions ou releases que l'on prévoit pour le produit.

Des exemples de résultats dans l'annexe : 8.2.3 Des propositions pour identifier des lignes 'Résultats'.

6.3.2 DÉBRIEF DE VOTRE 2ÈME STORY MAP

Comment avez-vous trouvé ce deuxième exercice, plus orienté narration ?

Quelles différences par rapport à la story map précédente ?

Avez-vous vu à quel point les « Afin de » pouvaient influer sur la compréhension du travail à réaliser derrière la *User Story* ?

Avez-vous facilement identifié les « Résultats » ? (passer par une *impact map* peut être intéressant à ce stade : cf. §7.2 Impact mapping, aspect d'impact et de priorisation)

Lorsque que vous regardez la physionomie générale de la carte, voyez-vous là où sont les « trous » dans la raquette ? Dans la présente carte, nous pouvons voir qu'elle se concentre sur la sélection du séjour et le paiement, peu d'élément pendant et en fin de séjour. C'est peut-être logique ou non, tout dépend de votre produit.

6.4 COMMENT ÇA S'UTILISE ?

Une story map basée sur un flux narratif peut aider à :

- prendre du recul sur un *Backlog* plat, prioriser
- chercher à déterminer ce qui rentre dans notre budget
- chercher à déterminer un *MVP, Minimum Valuable Product*
- valider avec nos clients, pour transmettre la compréhension à tous les acteurs parties prenantes du produit
- raconter l'histoire
- faire un premier plan des prochaines livraisons
- montrer un process actuel et réfléchir ou faire réfléchir sur les « douleurs » ou point noirs à améliorer et comment faire passer de l'un à l'autre
- etc...

Vous l'aurez compris, la *Story Map* est un simple support, vous savez maintenant l'utiliser pour répondre à vos propres besoins.

7 POUR ALLER PLUS LOIN, DES OUTILS COMPLÉMENTAIRES

La story map est un outil parmi d'autres. Vous trouverez ci-dessous, d'autres outils complémentaires que vous pourriez utiliser.

7.1 CUSTOMER JOURNEY MAP, ASPECT UX (USER EXPERIENCE)

Dans l'optique de raconter l'histoire de notre service ou produit, la *Customer journey map* trace le parcours et les interactions d'un utilisateur ou persona précis avec notre produit. Elle permet de détecter les « touchpoints » (ou point de contact), les motivations et irritants qui peuvent nourrir une story map par la suite.

7.2 IMPACT MAPPING, ASPECT D'IMPACT ET DE PRIORISATION

L'*impact map* de Gojko Adzic permet, à l'instar d'une *Story Map*, de travailler le contenu fonctionnel d'un produit. Cet outil se présente sous forme de carte mentale, l'aspect squelette qui raconte une histoire disparaît, au profit de la capacité à structurer et restructurer en mode carte mental. L'objet principal comme son nom l'indique est de se focaliser sur l'impact !!! et bien sûr de le maximiser. Il permet de bien faire la différence entre *l'output* (ce qu'il y a à faire) et *l'outcome* (le bénéfice obtenu).

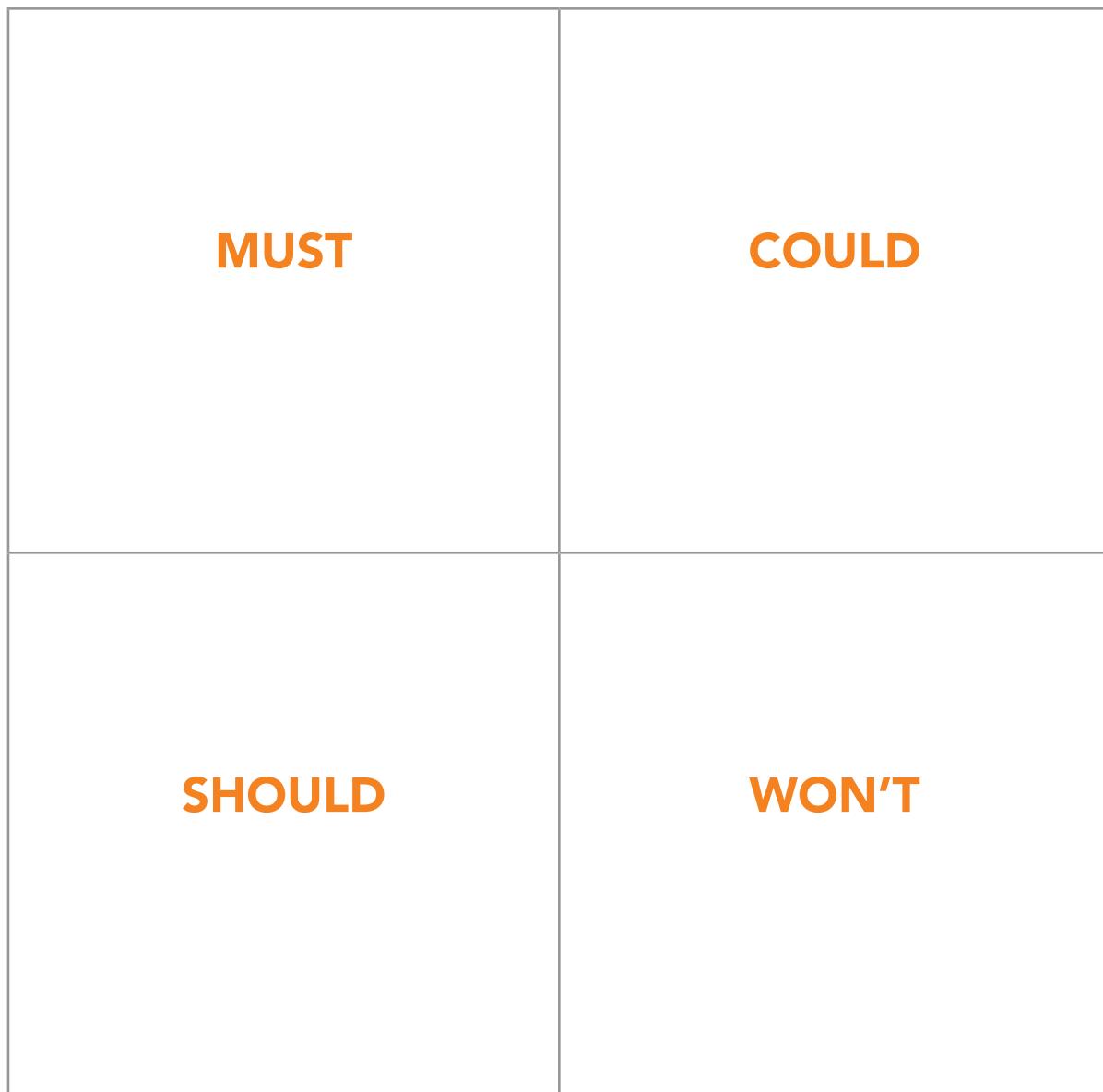
7.3 L'EVENT STORMING, ASPECT DÉCLINAISON VERS LE CODE

Très proche du *Story Mapping*, l'*event storming* vient ajouter une dimension qui intéressera les développeurs. Il se base sur le DDD (Domain-Driven Design). Il oriente le formalisme des post-its de manière un peu différente. Ce formalisme utilise du vocabulaire fonctionnel que tous les acteurs du produit peuvent comprendre et permet en même temps structurer le code qui naîtra de ces échanges.

8 ANNEXES

8.1 EXERCICE 1 : MA PREMIÈRE STORY MAP

8.1.1 LES SUPPORTS À IMPRIMER POUR RÉALISER L'EXERCICE 1



US#01 Je veux que le véhicule se conduise tout seul



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#02. Je veux un véhicule pour une personne



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#03. Je veux des feux de recul



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#04. Je veux 4 roues à enjoliveurs chromés



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#05. Je veux que mon véhicule ait 4 roues



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#06. Je veux un véhicule adapté au terrain



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#07. Je veux un airbag



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#08. Je veux un siège confortable pour mon dos



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#09. Je veux l'ABS



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#10. Je veux la climatisation



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#11. Je veux un porte gobelet



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#12. Je veux un véhicule électrique



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#13. Je veux des alarmes de recul



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#14. Je veux un véhicule ROUGE !!!



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#15. Je veux un véhicule pour l'usage d'une seule personne



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#16. Je veux un klaxon



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#17. Je veux un volant agréable à utiliser



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#18. Je veux pouvoir utiliser mon véhicule le WE



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#19. Je veux des essuies glace

US#20. Je veux un moteur puissant



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

US#21. Je veux avoir une conduite confortable

US#22. Je veux que ça marche aussi bien que mon ancien



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

Thème.



Thème.



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com



Irène DOAN @idetido
idetido.wordpress.com

<h2>Thème.</h2> <p>.....</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<h2>Thème.</h2> <p>.....</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<h2>US#....</h2> <p>.....</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<h2>US#....</h2> <p>.....</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<h2>US#....</h2> <p>.....</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<h2>US#....</h2> <p>.....</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>

Notez vos questions :

Numéro de Story concernée	Votre question

Imagine your future
Invest today

Atos is pleased to offer you an exciting opportunity to invest in your management and leadership development.

HARVARD
ManageMentor®

Atos

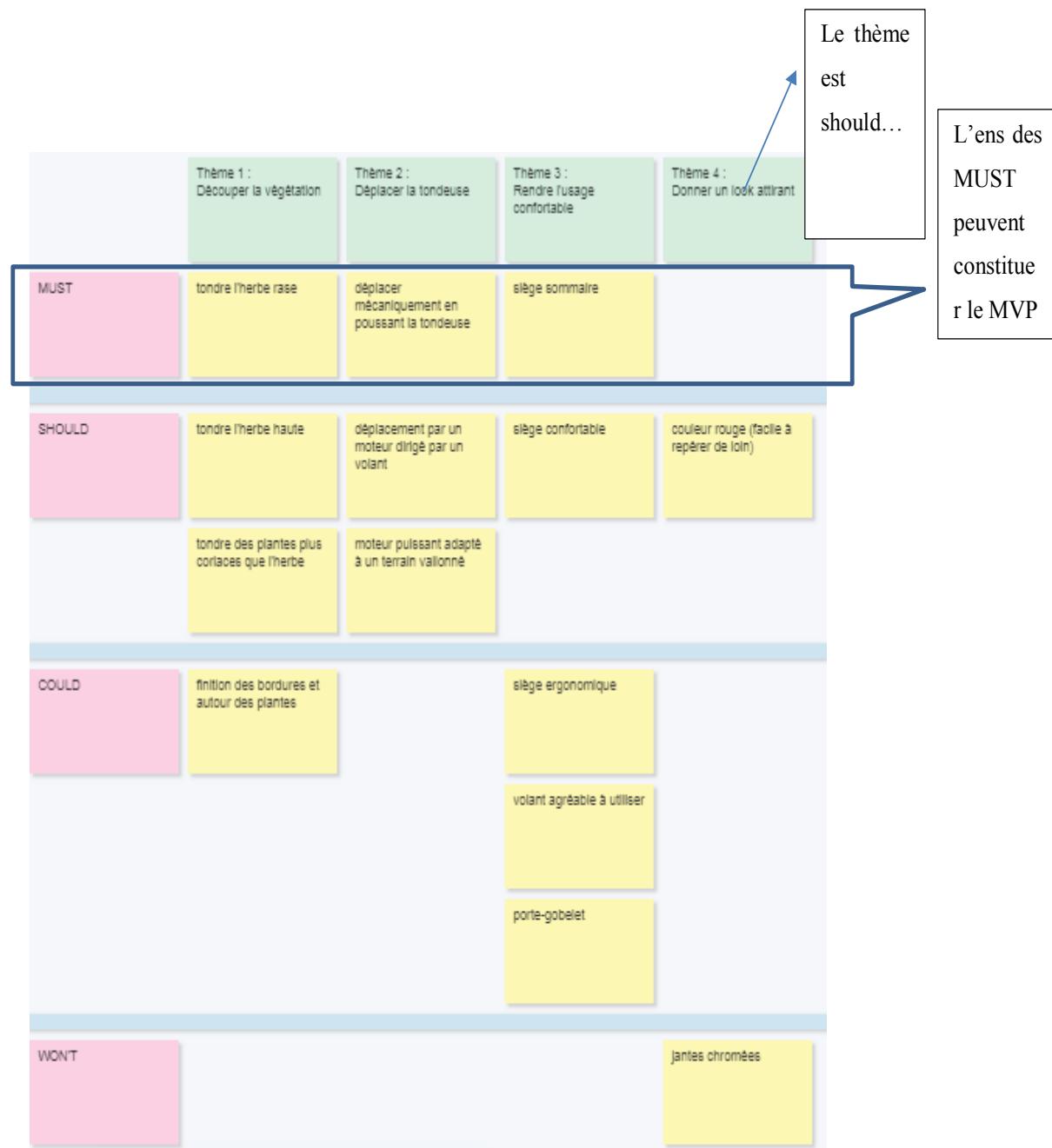
8.1.2 DES RÉPONSES À VOS QUESTIONS

Cherchez dans le tableau suivant si vous trouvez vos questions (et seulement VOS questions...)

N° de US	Question	Réponse
US#02 US#15	pourquoi 2 stories identiques ?	« Ah oui, c'est vrai, c'est pareil / parfois les Backlogs contiennent des doublons ou parfois la réponse à une story en solutionne une autre. »
US#02 US#15	Qu'est-ce que l'on fait de ces stories ?	« Ah oui, c'est peut-être la même chose. » NB : Il peut arriver que des stories sont satisfaites sans travail effectif derrière... à partir du moment où l'on construit le produit, il pourra être utilisé par une seule personne...
US#02 US#15	Pourquoi une seule personne ?	« Ben, c'est mon mari ou moi qui tond. »
US#14	est-ce que rouge c'est vraiment important ?	« oui ! sans cela je n'achèterai pas le produit je veux la repérer de loin dans mon jardin »
US#06	Adapté au terrain ?	« oui mon terrain est plutôt vallonné ! »
US#03 US#04 US#07 US#09 US#10 US#11 US#13 US#16 US#19		« Peut-être que je me suis laissée un peu emportée par la liste des fonctionnalités, je me rends compte maintenant que nous en parlons, que c'est un peu excessif... »
US#12 US#20	C'est un peu antinomique la puissance et le fait que le véhicule soit électrique ?	« Oui, c'est vrai. Mais l'important pour moi, c'est que le moteur soit assez puissant car mon terrain est vallonné »
US#18	Pourquoi le WE ?	« ben je ne tonds que le WE »
US#22	Plus précisément ?	« Avec ce nouvel engin, je ne veux pas qu'il marche moins bien que mon précédent engin ! Je ne peux pas avoir moins de service. » NB : c'est une demande typique des utilisateurs lorsque nous sommes sur des refontes/ remplacements d'applications...
Question générale	Qu'est-on en train de construire ?	ben une tondeuse à gazon pardi ! Bravo, c'est la question qui évite des problèmes par la suite

8.1.3 UNE SOLUTION DE L'EXERCICE

Voici une solution possible qui met en oeuvre un affinage fonctionnel progressif



Cette story map a été faite avec <https://app.cardboardit.com>

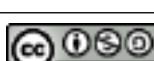
Notez vos apprentissages :

8.2 EXERCICE 2

8.2.1 LES SUPPORTS À IMPRIMER POUR RÉALISER L'EXERCICE 2

<p>US#01. Jade veut se connecter à l'appli, afin de.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <div data-bbox="235 624 393 698" style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div data-bbox="414 624 732 709" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com </div>	<p>US#02. Jade veut choisir son lieu et date de coworking, afin de</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <div data-bbox="838 658 997 732" style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div data-bbox="1013 658 1346 743" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com </div>
<p>US#03. Jade veut rechercher les lieux dispos par prix et/ou par date et/ou par lieu et/ou par activité, afin de</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <div data-bbox="235 1096 393 1170" style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div data-bbox="414 1096 732 1181" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com </div>	<p>US#04. Jade veut consulter les chambres dispo, afin d'avoir un grand lit pour accueillir son compagnon qui la rejoint le WE</p> <div data-bbox="838 1129 997 1203" style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div data-bbox="1013 1129 1346 1215" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com </div>
<p>US#05. Jade veut consulter les photos du lieu, afin de vérifier l'état de propreté (surtout des salles de bains)</p> <div data-bbox="235 1522 393 1596" style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div data-bbox="414 1522 732 1608" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com </div>	<p>US#06. Jade veut coupler son séjour avec le voyage aller/retour (train, avion, voiture, ...), afin de</p> <p>.....</p> <div data-bbox="838 1623 997 1697" style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">  </div> <div data-bbox="1013 1623 1346 1709" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com </div>

Cette page est intentionnellement blanche pour obtenir un verso des cartes à imprimer

<p>US#07. Jade veut louer une voiture sur place, afin d'être autonome sur le lieu de coworking</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top;"> <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p> </div>	<p>US#08. Jade veut payer par Paypal, afin d'utiliser mon solde créditeur Paypal</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top;"> <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p> </div>
<p>US#09. Jade veut payer en chèque, afin d'utiliser son compte personnel</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top;"> <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p> </div>	<p>US#10. Jade veut saisir son identité, afin de</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top;"> <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p> </div>
<p>US#11. Jade veut saisir ses coordonnées, afin de</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top;"> <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p> </div>	<p>US#12. Jade veut recevoir une confirmation de paiement, afin d'être rassurée</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">  </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top;"> <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p> </div>

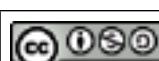
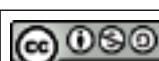
Cette page est intentionnellement blanche pour obtenir un verso des cartes à imprimer

<p>US#13. Jade veut voir des photos ou des recommandations sérieuses, afin d'être rassurée sur le fait que le site n'est pas une arnaque</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>US#14. Jade veut se souvenir d'une proposition de séjour, afin de</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<p>US#15. Jade veut être notifiée quelques jours avant son départ, afin de</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>US#16. Jade veut recevoir une confirmation de sa réservation, afin de</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<p>US#17. Jade veut une facture, afin de justifier ses frais professionnels</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>US#18. Jade veut les infos sur les marées et la météo, afin d'optimiser ses séances de surf</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>

Cette page est intentionnellement blanche pour obtenir un verso des cartes à imprimer

<p>US#19. Maxime veut saisir les maisons et les dates disponibles dans le catalogue, afin d'étoffer l'offre sur le site</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>US#20. Maxime veut avoir des évaluations positives, afin de faire la promotion de son site</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<p>Activité. Je trouve mon séjour</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>Activité. J'achète</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<p>Activité. Je profite</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>Activité. Je repars du lieu</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>

Cette page est intentionnellement blanche pour obtenir un verso des cartes à imprimer

<p>Etape. Je consulte les offres</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>Etape. Je recherche des séjours</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<p>Etape. Je fais mon choix</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>Etape. Je paie</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
<p>Etape. Je reçois les infos du séjour</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>Etape. Je pratique mon loisir (ex : surf)</p>  <p>Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>

Cette page est intentionnellement blanche pour obtenir un verso des cartes à imprimer

<p>Etape. Je fini mon séjour</p> <p> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p>Etape. Je rentre chez moi</p> <p> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>
	
<p> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>	<p> Irène DOAN @idetido idetido.wordpress.com</p>

Cette page est intentionnellement blanche pour obtenir un verso des cartes à imprimer

8.2.2 DES PROPOSITIONS POUR COMPLÉTER LES 'AFIN DE'

N° de US	Question	Réponse
US#01	Jade veut se connecter à l'appli, afin de ...	<p>La connexion : souvent la première User Story sélectionnée pour débuter car il s'agit souvent de la première interface avec l'utilisateur. Dans notre recherche de maximisation de la valeur, est-ce vraiment la première chose à réaliser ? Je pose souvent la question aux équipes. D'ailleurs arrivez-vous à trouver un « afin de » réellement motivant pour Jade ? Est-ce qu'un utilisateur se lève la nuit avec un désir insoutenable de se connecter à une application ?</p>
US#02	Jade veut choisir son lieu et date de coworking, afin de regarder les offres qui correspondent à mon prochain lieu de villégiature.
US#03.	Jade veut rechercher les lieux dispos par prix et/ou par date et/ou par lieu et/ou par activité, afin de trouver un séjour dans son budget ? dans son planning ? par rapport à son activité favorite ? Dès qu'une story contient « et » « ou », il convient de la découper pour qu'elle soit plus petite, atteignable... et permet d'avoir du feedback plus tôt
US#06.	Jade veut coupler son séjour avec le voyage aller/retour (train, avion, voiture, ...), afin de ...	<p>... de gagner du temps d'organisation de séjour ? ... de tout payer en une fois, au même endroit ? ... d'optimiser mon temps de trajet ? Selon la motivation de Jade, les réponses pour satisfaire son besoin peuvent être très différentes. On peut aussi interroger la liste entre parenthèses, ne s'agit-il pas de plusieurs stories entre train, avion et voiture ?</p>
US#10.	Jade veut saisir son identité, afin de ??? C'est plutôt un besoin de notre système... On pourrait écrire : afin de ne pas avoir à ressaisir mes données ou de mettre la réservation à mon nom
US#11.	Jade veut saisir ses coordonnées, afin de ??? C'est plutôt un besoin de notre système... Les utilisateurs ne rêvent pas de saisir leurs coordonnées. On pourrait écrire : afin de recevoir une facture imprimée par courrier
US#14.	Jade veut se souvenir d'une proposition de séjour, afin de ...	<p>... de la comparer avec une autre ... de finaliser la réservation plus tard sans avoir à refaire la recherche</p>
US#15.	Jade veut être notifiée quelques jours avant son départ, afin de se rappeler l'adresse du lieu et l'heure à laquelle elle peut arriver
US#16.	Jade veut recevoir une confirmation de sa réservation, afin de être rassurée que la transaction a bien été jusqu'au bout

8.2.3 DES PROPOSITIONS POUR IDENTIFIER DES LIGNES 'RÉSULTATS'

1^{ère} ligne d'eau : lancer le site tôt a minima en proposant à louer une seule résidence (la maison secondaire de ma belle-mère à Biarritz) pour voir déjà s'il y a de l'appétence pour le concept

2^{ème} ligne d'eau : proposer à des propriétaires de louer leurs biens situés sur les spots de vacances à l'année en dehors des vacances scolaires à un bon prix : hypothèse à vérifier : le business model garantir un revenu régulier à des loueurs plutôt habitués à avoir des périodes creuses

Dans ce cas, nous sommes en mode discovery, nous pourrions découvrir que l'appétence des loueurs est grande, leur recrutement n'est pas un problème, notre site peut transformer en plateforme de mise en relation, si c'est plus intéressant.

On aurait pu avoir une stratégie de grossir très vite, que devons-nous faire pour

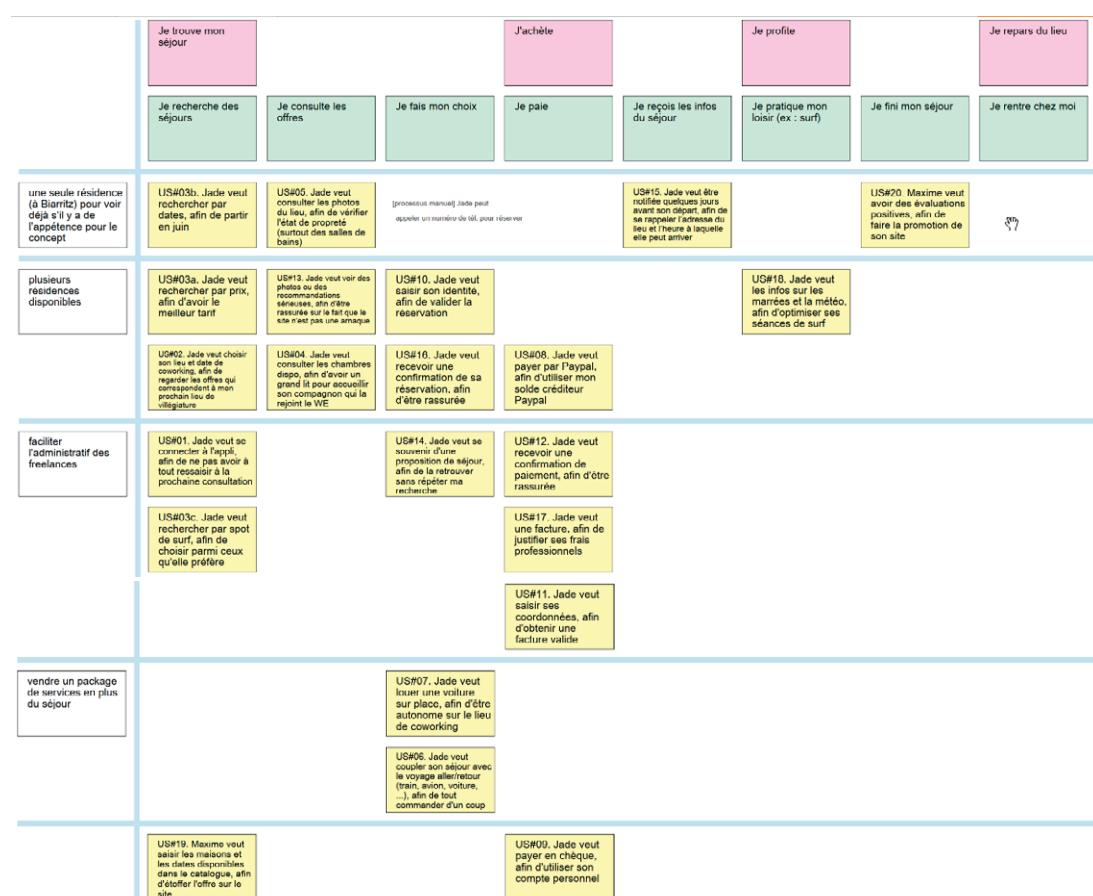
1^{ère} ligne d'eau : atteindre 100 réservations,

2^{ème} ligne : puis 1000 réservations/an,

3^{ème} ligne : puis 10000...

8.2.4 UNE SOLUTION DE L'EXERCICE

Il n'y a pas de solution parfaite, ceci n'est qu'un exemple :



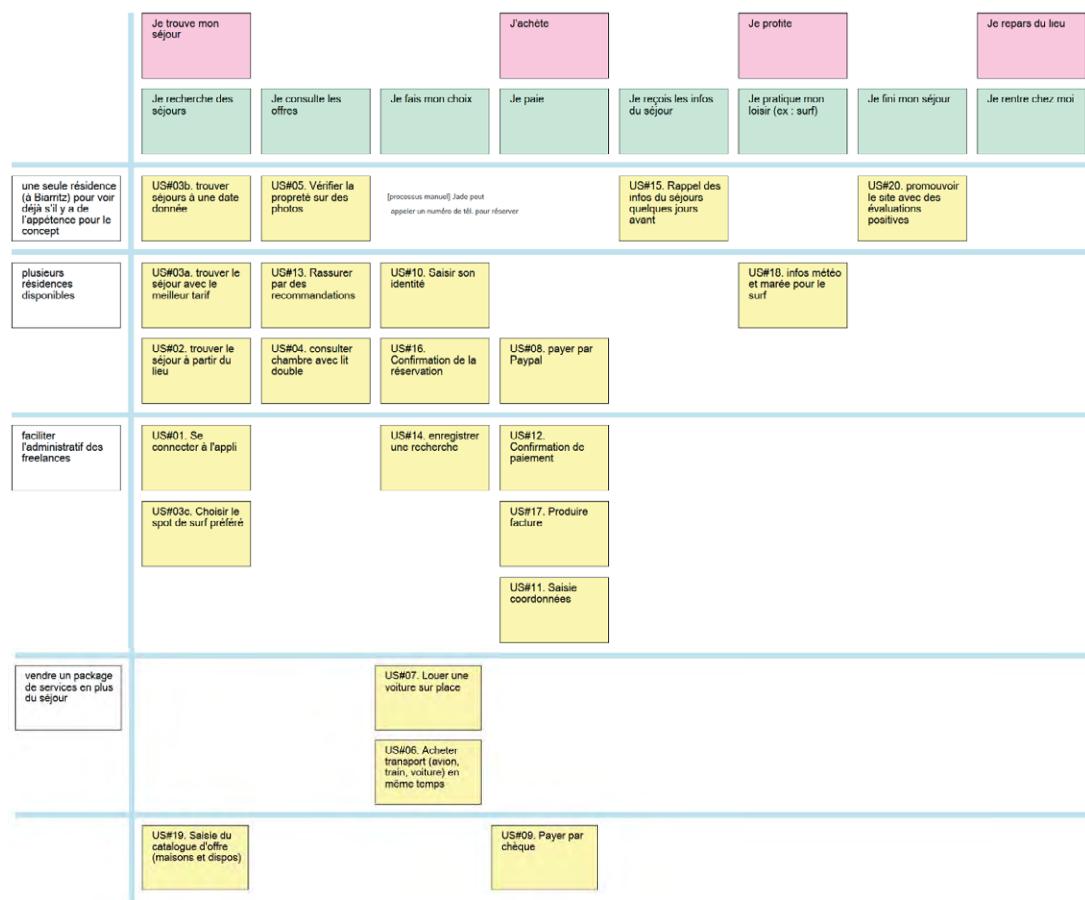
Cette story map a été faite avec <https://app.cardboardit.com>

Lorsque vous utilisez un outil digital, vous pouvez écrire la User Story dans la description de la carte et créer un titre de carte plus court.

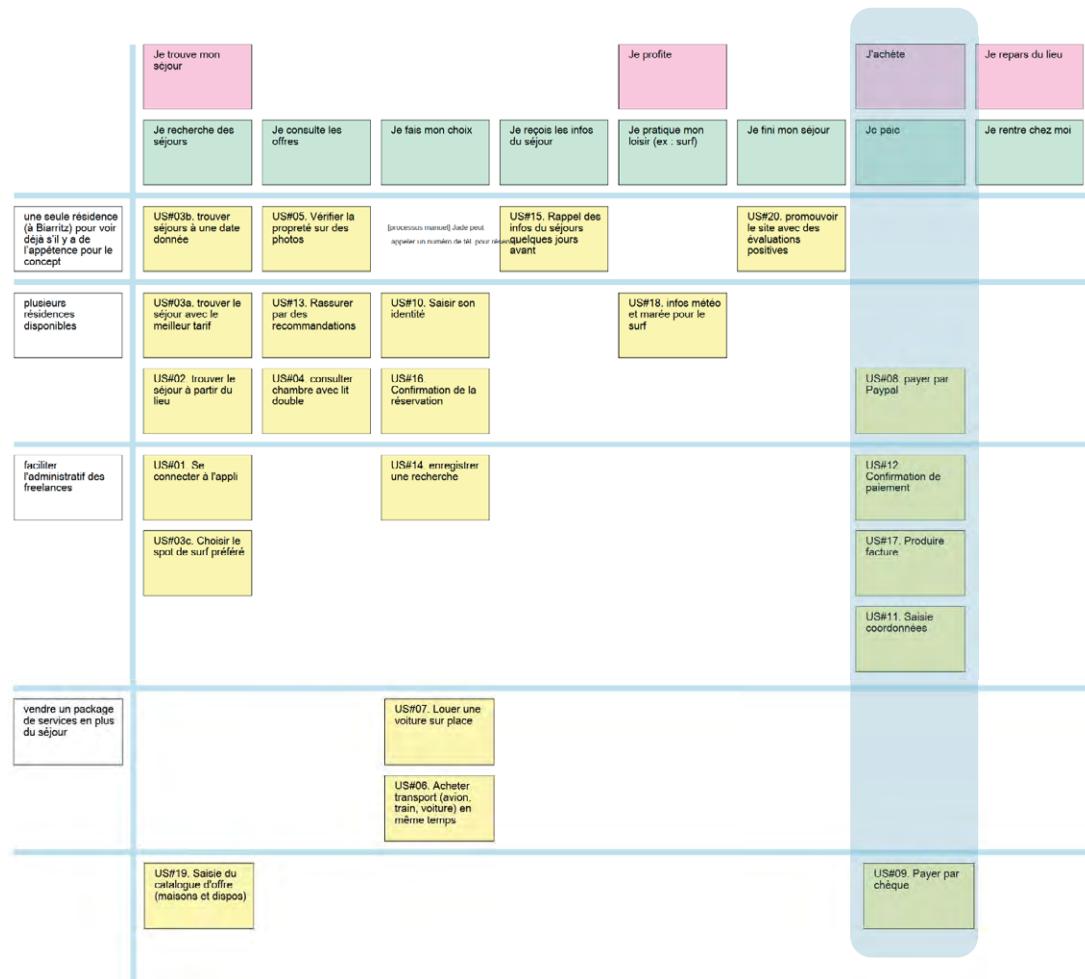
Cet exemple de saisie de carte est issu de <https://storiesonboard.com/>



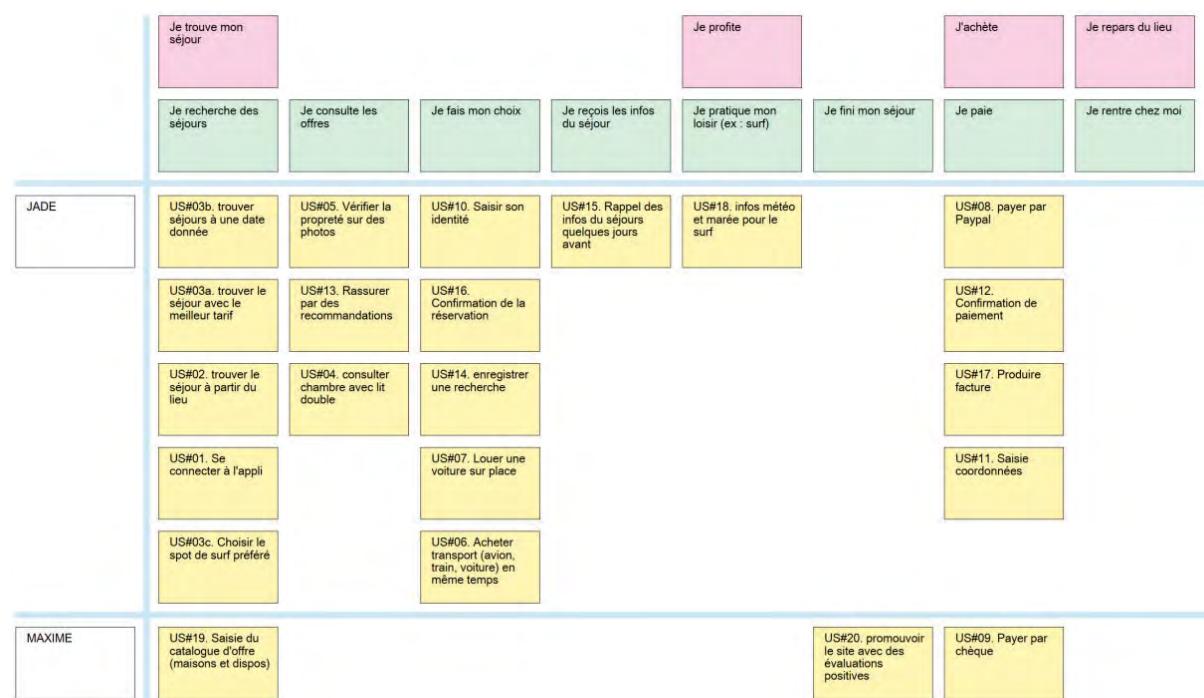
Voilà ce que cela peut donner :



Les étapes peuvent changer, nous pourrions décider de faire payer seulement en fin de séjour :



Nous pourrions orienter la map par persona :



Notez vos apprentissages :

9 RÉFÉRENCES WEB ET BIBLIOGRAPHIE

Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., . . . Thomas, D. (2001). *agilemanifesto*. Consulté le 11 25, 2018, sur <https://agilemanifesto.org/>

Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., . . . Thomas, D. (s.d.). *agilemanifesto traduction française*. Consulté le 11 25, 2018, sur <https://agilemanifesto.org/iso/fr manifesto.html>

Cohn, M. (2004). *User Stories Applied: For Agile Software Development*. Addison-Wesley Pearson Education.

Jeffries, R. (2001). *Essential XP: Card, Conversation, Confirmation*. Récupéré sur <https://ronjeffries.com/xprog/articles/expcardconversationconfirmation/>

Patton, J. (2015). *Le Story Mapping*. Paris: Dunod.

Torres, T. (2016, 12 19). “*An Introduction to Modern Product Discovery*” by Teresa Torres. Consulté le 01 02, 2019, sur TED Productized: <https://www.youtube.com/watch?v=l7-5x0ra2tc>

Weiss, M. F. (2015). *love-hate-sculpture-senckenberg-museum*. Consulté le 01 02, 2019, sur mia-florentine-weiss.com: <http://www.mia-florentine-weiss.com/love-hate-sculpture-senckenberg-museum/>

NOTES DE FIN

ⁱ Le manifeste agile en VO (Beck, et al., agilemanifesto, 2001), en VF (Beck, et al., agilemanifesto traduction française)

ⁱⁱ La théorie du projet en cascade issue d'une thèse mal interprétée par l'industrie informatique...

ⁱⁱⁱ IT = Information Technology terme que je peux utiliser à la place d'Informatique

^{iv} Pour apprendre le plus vite possible quel est le bon produit, vous pouvez vous inspirer de l'approche Lean start-up popularisé par Eric Ries et Ash Maurya

^v Pour apprendre le plus vite possible quel est le bon produit, vous pouvez vous inspirer de l'approche Lean start-up popularisé par Eric Ries et Ash Maurya

^{vi} Jeff Patton utilise une autre métaphore : le «flat Backlogs», qu'il assimile à un sac poubelle de feuilles mortes qu'on aurait arrachées à l'arbre et qu'on aurait vidées de leur sens plus global.

^{vii} Pour apprendre le plus vite possible quel est le bon produit, vous pouvez vous inspirer de l'approche Lean start-up popularisé par Eric Ries et Ash Maurya