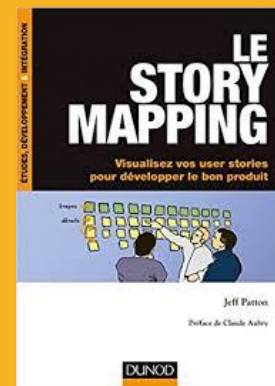


STORY MAPPING GAME

OU

« L'ART DE CARTOGRAPHIER LE BACKLOG
EN 2 DIMENSIONS POUR MIEUX PRIORISER »

2018



BACKLOG : terme barbare pour désigner une liste d'exigences (c'est plus fun !)

Inspiré par Jeff Patton

sopra  steria

 **Bonitasoft**

 **KAIZEN**

WISEO
— DIGITAL MAKERS —



THALES


Viveris

Groupe
SAMSE



 **OROS**
MEASURING NOISE & VIBRATION

PERSISTENT

 **eloquant**
Solutions Relation Client

gfi
NEW CHALLENGES,
NEW IDEAS

 **zenika**
« animés par la passion »

ARaymond 
MORE THAN FASTENING

CGI

 **salesforce**

QUI SOMMES NOUS ?



Patrick COMFAITS

MOE DIGITAL

- Responsable projets Marketing Digital
- Responsable de la Transformation Agile
- Fondateur du Bureau
- Agiliste et Evangéliste



Alexis LEROY

MOA DIGITAL

- Coordinateur SERVICES TRANVERSES DIGITAUX
- Membre actif du Bureau
- Digital Thinker
- Agiliste et Evangéliste



Et nous représenterons vos clients pour ce jeu.

LE PRODUIT

PARACHATISTE



Un chat, ça peut tomber...
Un chat, ça peut tomber sur ses pattes...
Un chat, ça peut tomber mais de TROP HAUT !

POUR les **propriétaires de chats**
QUI souhaitent **garder leur chat en bonne santé**

PARACHATISTE est une **offre d'assurance combinée à un collier-parachute**

QUI permet d'**éviter une chute aux conséquences graves** (de plus de 2 étages) et une **prise en charge de frais vétérinaire**, si nécessaire.

CONTRAIREMENT aux assurances classiques,
NOTRE PRODUIT permet de **prévenir le risque et de proposer un accessoire sur un marché nouveau.**



ETAPE 1

REGROUPEZ-VOUS PAR ÉQUIPES DE 5-6 PERSONNES

- Sur chaque table vous trouverez un jeu de cartes, choisissez vous un nom d'équipe
- Choisissez un TimeKeeper
- A partir des cartes proposées, racontez-nous l'**histoire d'une personne qui va souscrire cette assurance, puis qui va rencontrer des aléas, avant de finalement résilier son contrat.**
- Disposez vos post-it par ordre **chronologique de la gauche vers la droite**

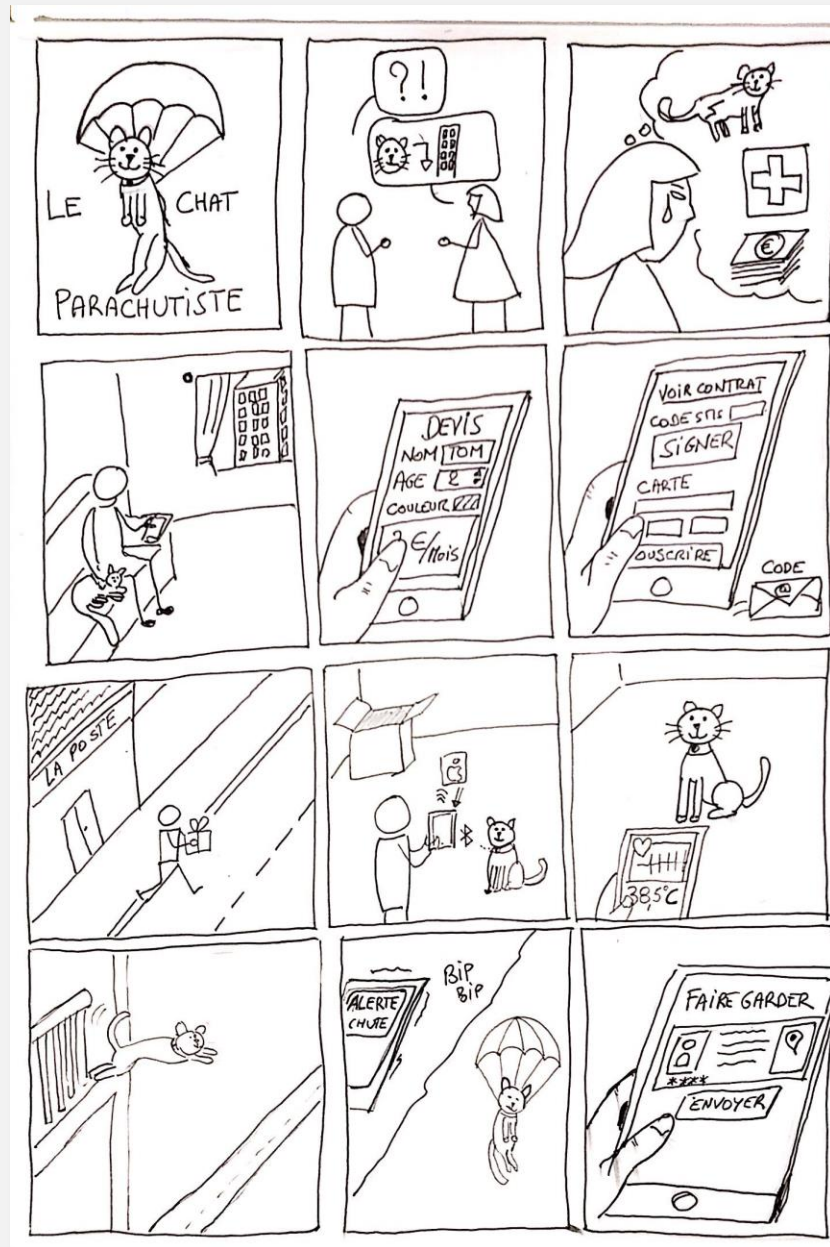


15 min 

A group of people, mostly men in business attire, are holding up large white question marks on dark rectangular cards. The background is dark and slightly blurred, suggesting an indoor setting. The overall mood is one of uncertainty or a presentation of unknown information.

PRÉSENTATION D'UN GROUPE

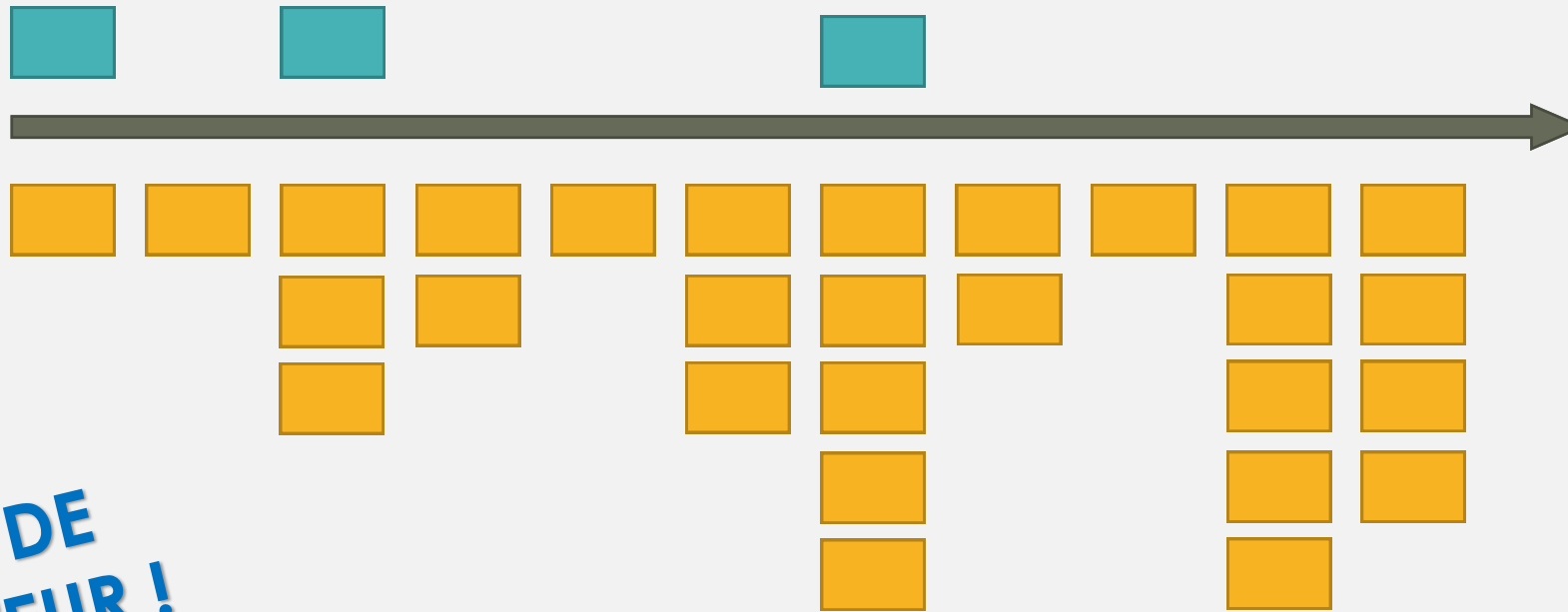
LE BRIEF CLIENT



ETAPE 2

CONSTRUISEZ VOTRE BACKBONE

- Construisez votre histoire en **regroupant les post-it**, en **créant des activités**
- Faites **estimer l'effort** à votre équipe



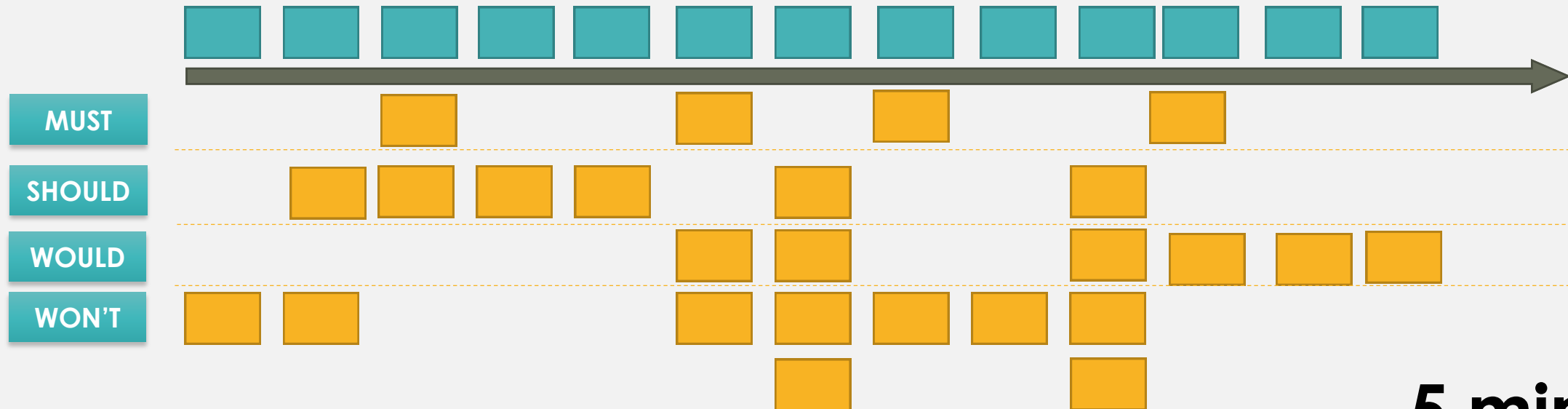
**PRENEZ DE
LA HAUTEUR !**

5 min 

ETAPE 3

PRIORISEZ LES TACHES EN FONCTION DES CRITÈRES MoSCoW

- **Must have** : Il faut le faire c'est indispensable (Vital)
- **Should have** : c'est important de le faire (Essentiel)
- **Could have** : cela pourrait être bien de le faire (Confort)
- **Won't have** : serait bien mais ne sera pas fait tout de suite (Bonus)



5 min 

ETAPE 4

PERSONA

Un **persona** est un client type imaginaire, **représentant un groupe ou un segment cible** dans le cadre d'un développement de produit.

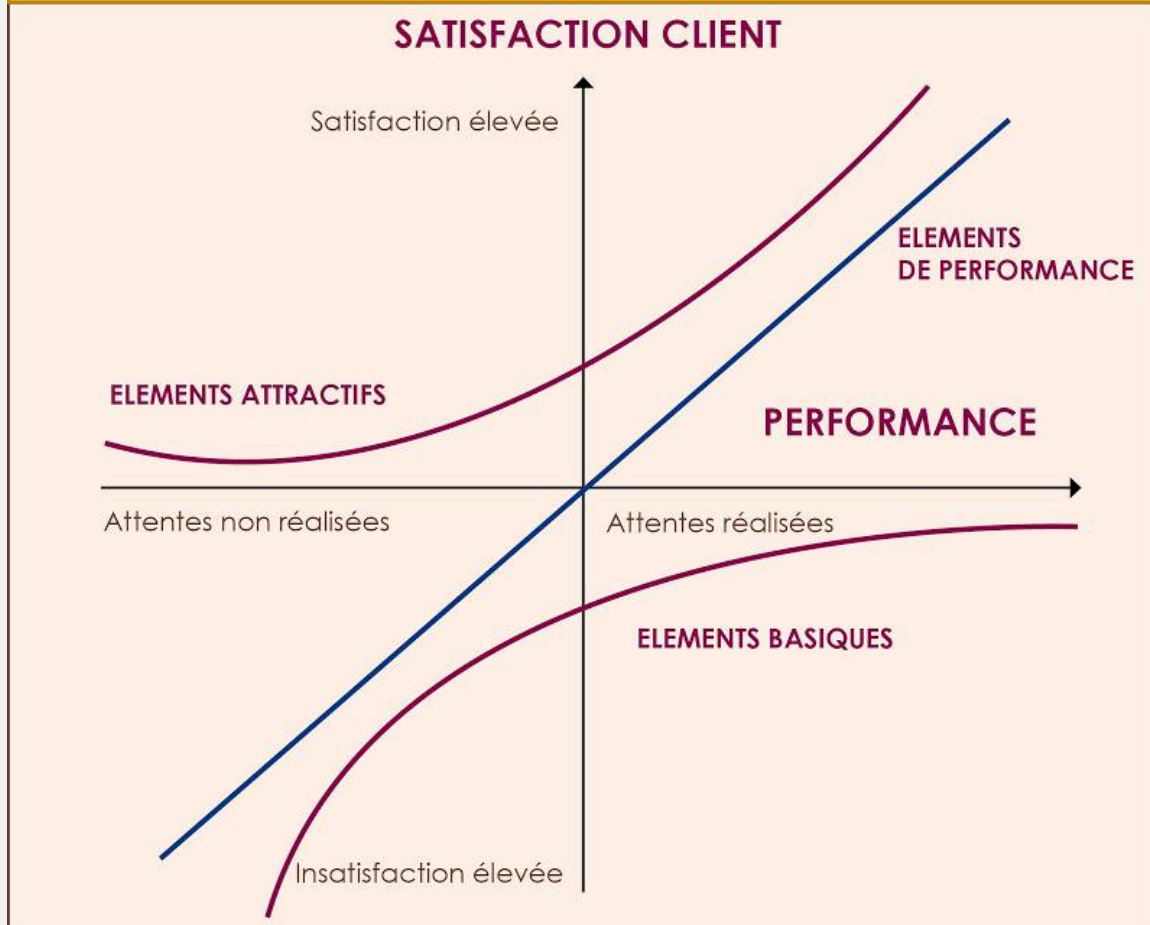
Idéalement, une fiche persona est créée avec

- **un prénom**
- une photo ou image
- des **caractéristiques sociales** et **psychologiques**
- ...



FONCTIONNALITÉ LA PLUS ATTRACTIVE

MODÈLE DE KANO



Basiques : les facteurs de base ou « must have » qui génèrent de l'insatisfaction si ils ne sont pas présents ou déficients

Performance : les facteurs proportionnels ou de performance qui génèrent plus ou moins symétriquement insatisfaction et satisfaction.

Attractifs : les facteurs attractifs (bonnes surprises) qui génèrent une forte satisfaction sans pour autant manquer lorsqu'ils sont absents.

5 min 

ETAPE 5

TRAVAILLEZ L'IMPACT CLIENT

Prenez compte de l'impact client qui vous est fixé.

Il peut être sous différentes formes :

- **Objectif Métier à atteindre**
- **Hypothèse à vérifier**



5 min 

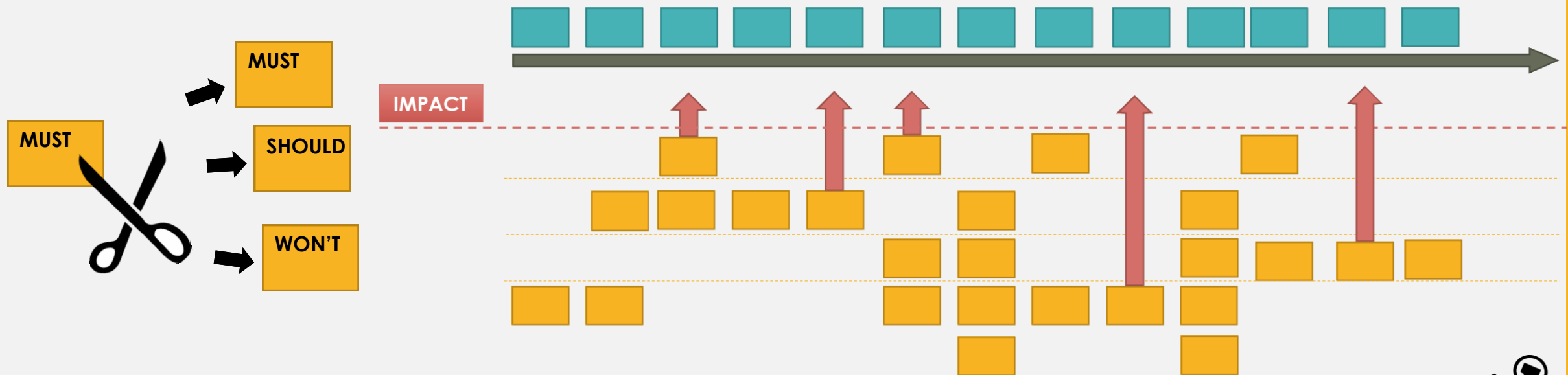
ETAPE 6

ESSAYEZ D'ATTEINDRE L'IMPACT PLUS VITE ET MOINS CHER

Optimisez votre budget en **choisissant les tâches que vous gardez pour valider votre produit.**

Vous avez le droit de définir de nouvelles fonctionnalités pour valider vos hypothèses. Des cartes vierges sont à votre disposition.

Estimez la complexité de ces fonctionnalités et validez avec vos facilitateurs.



5 min 

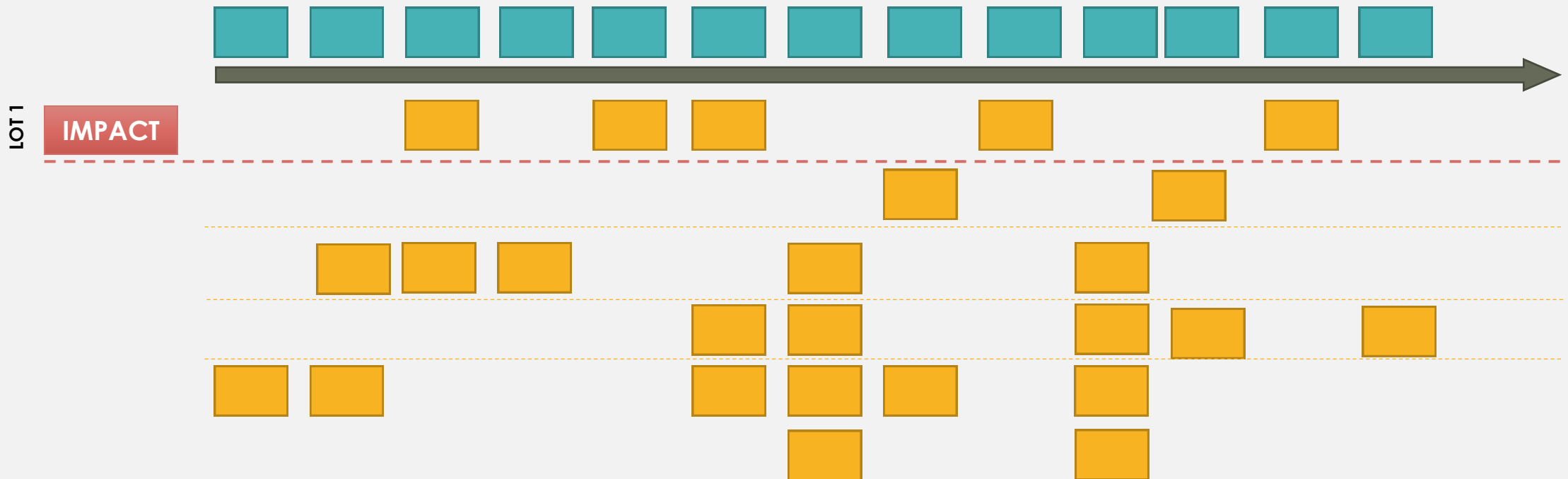
A large crowd of people, mostly men in tuxedos and women in formal gowns, are gathered on a red carpet. The scene is dimly lit, with a blue and white patterned backdrop. In the center, a man in a tuxedo is holding an Oscar statuette. The word "BRAVO!" is written in large, bold, yellow capital letters across the middle of the image.

BRAVO!







VOUS AVEZ DEFINI VOTRE 1^{ER} LOT !

Parfois appelé MVP, Minimum Viable Product (**Produit minimum viable**), ce premier lot permet :

- Obtenir rapidement le feed-back des utilisateurs (*early adopters*) avec un minimum d'effort.
- De valider la vision produit et l'existence d'un besoin ou d'un marché



VOS PERSONNAS

1	2	3	4	5	6
					
<p>PAUL</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 ans • Tendances Geek • Aime le fun 	<p>ETIENNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 ans • Possède un chat de concours 	<p>EMILIE SAMUEL</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 ans • Chat distrait 	<p>THOMAS LUCIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 ans • Accro du smartphone 	<p>CAMILLE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 ans • Radine 	<p>CARINE EMILE</p> <ul style="list-style-type: none"> • 70 ans • N'ont pas de smartphone
Modifier la couleur du	Saisie chat de concours	Géolocalisatio du collier	Au moins 3 fonctions	Faire garder chat	/

VOS IMPACTS CLIENT

IMPACT CLIENT	IMPACT CLIENT
Vérifier que le parachute s'ouvre bien !	Vendre 10

Outils

Construction de la map

Activité

Activité utilisateur,
Thème

Étape

Étape d'une activité

Story

Histoire utilisateur



Hypothèse ou impact

- Formuler une hypothèse à vérifier permet de diminuer le risque.
- Formuler un impact désiré permet de prioriser la valeur attendue

Persona

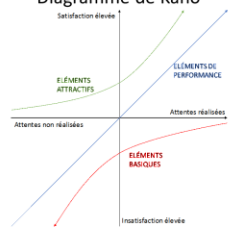
Un personnage imaginaire représentant une catégorie d'utilisateurs du nouveau produit : Prénom, âge, objectifs, photo, ...

Priorisation

MoSCoW



Diagramme de Kano

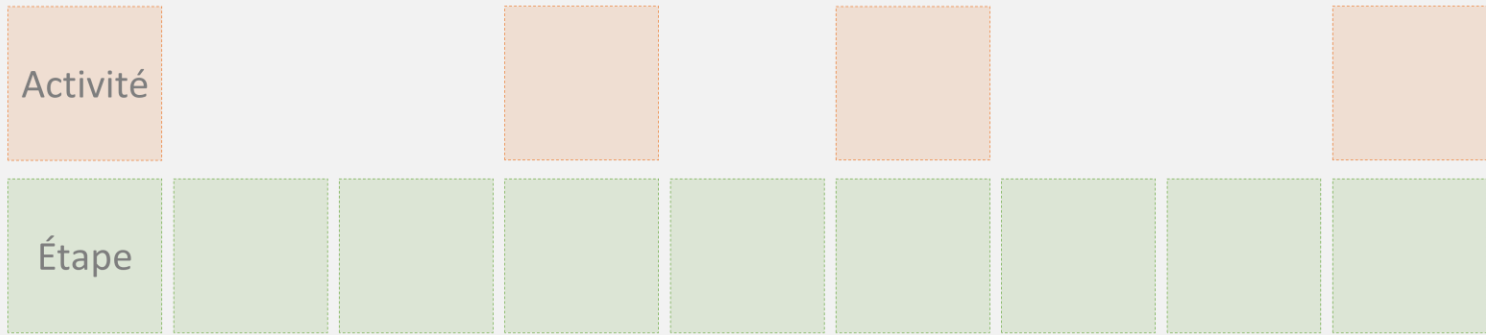


STORY MAP CANVAS

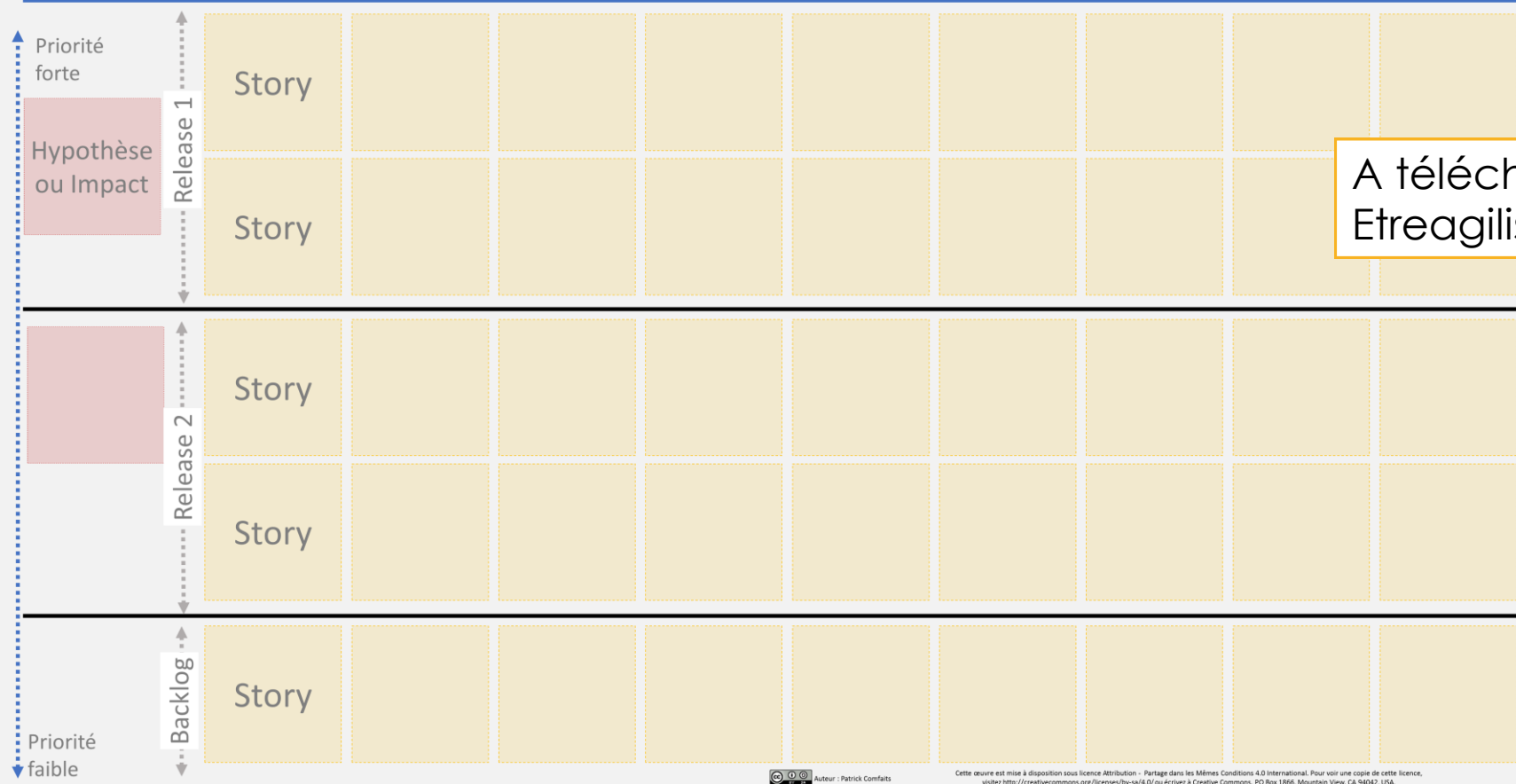
Titre du projet

Créé par : _____

Où / Quand : _____



Cheminement utilisateur >



A télécharger sur :
[Etreagiliste.com](http://etreagiliste.com)

DEBRIEF

DEBRIEF

- Quel parallèle feriez-vous entre cette atelier et vos projets ?
- Avez-vous identifié des sujets et des problèmes que vous vivez parfois ?
- Quels sont les apprentissages de cet atelier ?
- Qu'est ce qui pourrait être amélioré pour qu'il soit encore un petit peu mieux ?

**RETOUR
D'EXPERIENCE
GROUPAMA**

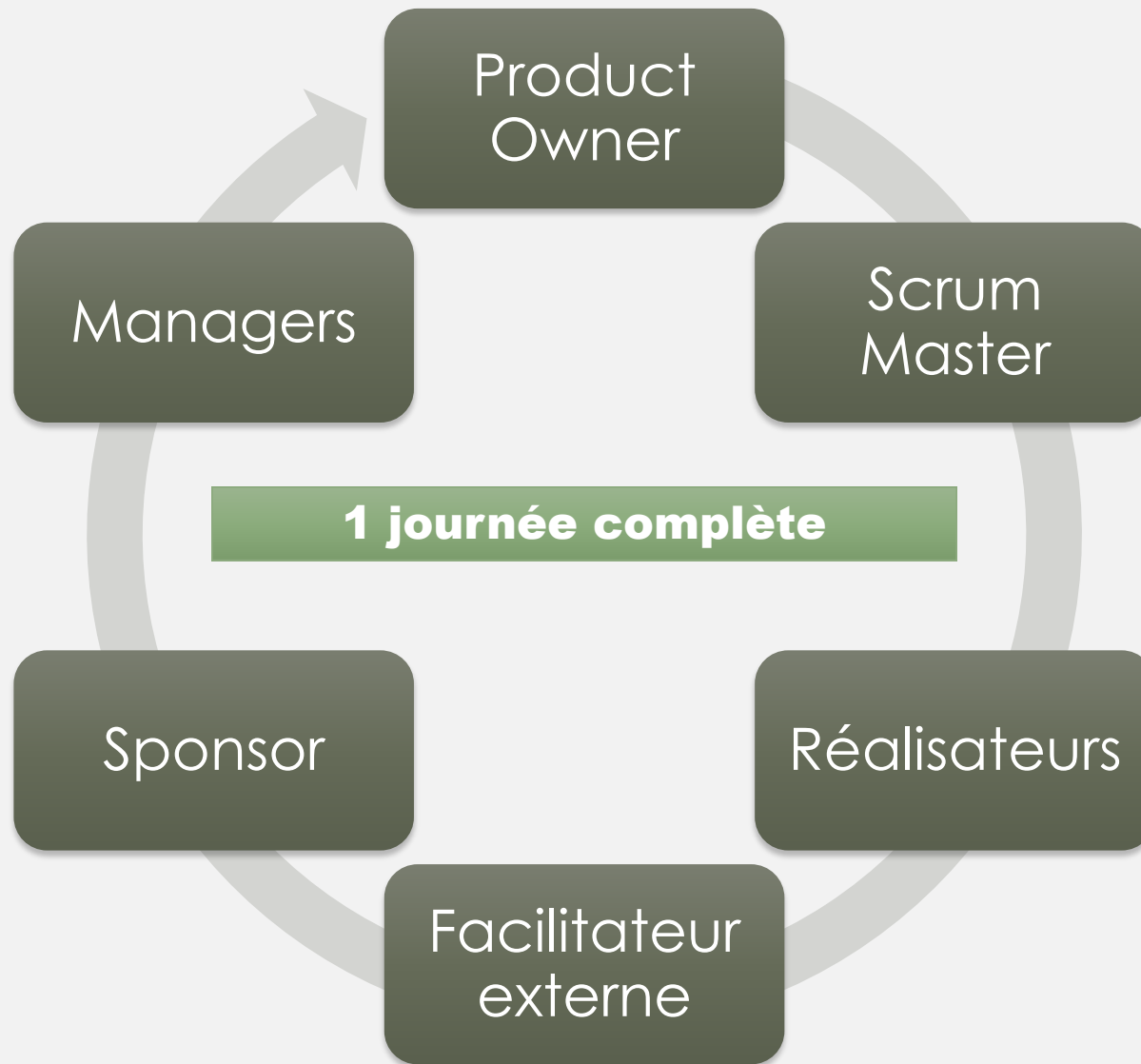
QUAND UTILISONS-NOUS LE STORY MAPPING ?



Tous les 6 mois environ, nous ré-actualisons la story map et priorisons la feuille de route



QUI INVITONS-NOUS ?



A QUOI CELA NOUS SERT-IL ?

- ✓ Permet de comprendre l'importance d'identifier le résultat à obtenir pour mieux prioriser
- ✓ Permet de comprendre l'importance d'identifier l'utilisateur ciblé pour mieux prioriser
- ✓ Permet de sensibiliser l'équipe à l'approche itérative et au besoin de vérifier régulièrement les hypothèses.
- ✓ Permet de souder l'équipe autour de l'objectif et de partager toutes les problématiques : les besoins métiers, mais aussi les contraintes techniques, d'exploitation, ...
- ✓ Permet de reprendre du recul par rapport aux objectifs stratégiques et de vérifier les éventuelles dérives
- ✓ Permet de partager clairement la feuille de route
- ✓ Permet de faire participer tout le monde à la priorisation (par vote ou autre)

QUELS SONT LES FREINS / DANGERS

- ! Absence des sponsors ou du Product Owner
- ! Oublier d'inviter les techniciens
- ! Oublier les travaux « socle » (authentification, habilitations, menus, ...)
- ! Vouloir faire l'exercice de manière dégradée (sans certains participants, plus rapidement)
- ! Ne pas valider la Story Map par un vote confiance ou ROTI
- ! Oublier la Story Map dans un coin et ne pas la mettre à jour

STORY MAPPING

A fluffy orange and white cat is perched on a person's hand, looking towards the camera. The background is a dark night cityscape with numerous lights, creating a bokeh effect. The overall scene is dimly lit, with the cat's fur and the person's hand providing the primary light source.

GAME