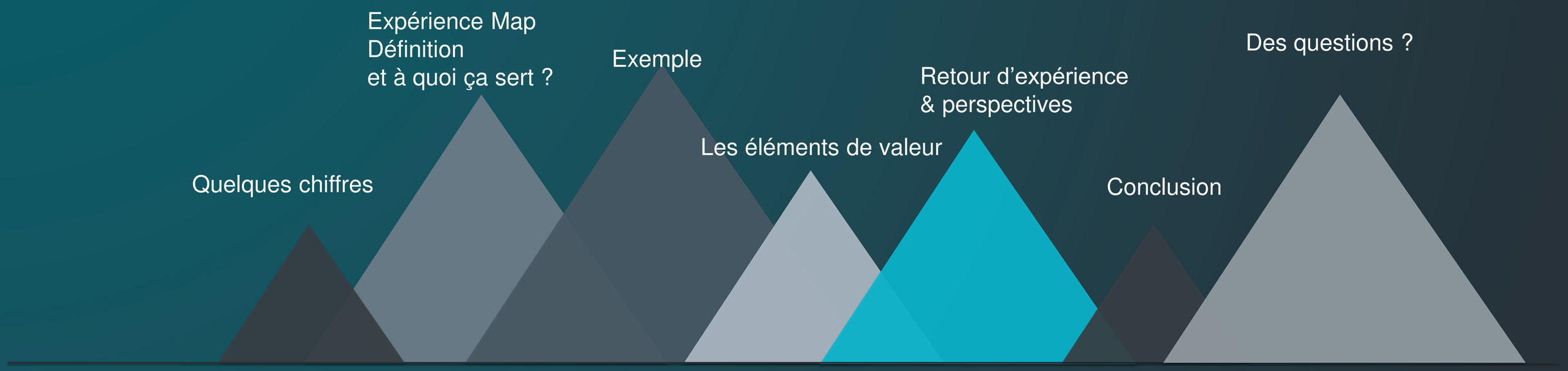
METTEZ DU RELIEF DANS LA GESTION DE VOTRE BACKLOG DE PRODUIT AVEC L'EXPERIENCE MAP

Sibous Alain

JFIE 2019 - 7ème édition de la Journée Française de l'Ingénierie des Exigences.

Sommaire



JFIE 2019

Mettez du relief dans la gestion de votre backlog de produit avec l’experience map

Quelques chiffres

Causes d'échec de nouveaux produits :

Mauvaise analyse du marché : **32%**

Mauvais produit : **23%**

Coûts trop élevés : **14%**

Erreurs de marketing : **13%**

Mauvais timing :10%

Concurrence : **8%**

80%

Des entreprises pensent fournir des services de qualité supérieure

8%

De leurs clients sont d'accord

Les entreprises qui se concentrent sur l'optimisation des parcours client présentent des performances nettement meilleures que celles des entreprises qui ne le font pas

Plus forte croissance de revenus : **10% à 15%**

À moindre coût : **15% à 20%**

Meilleure satisfaction client : **20%**

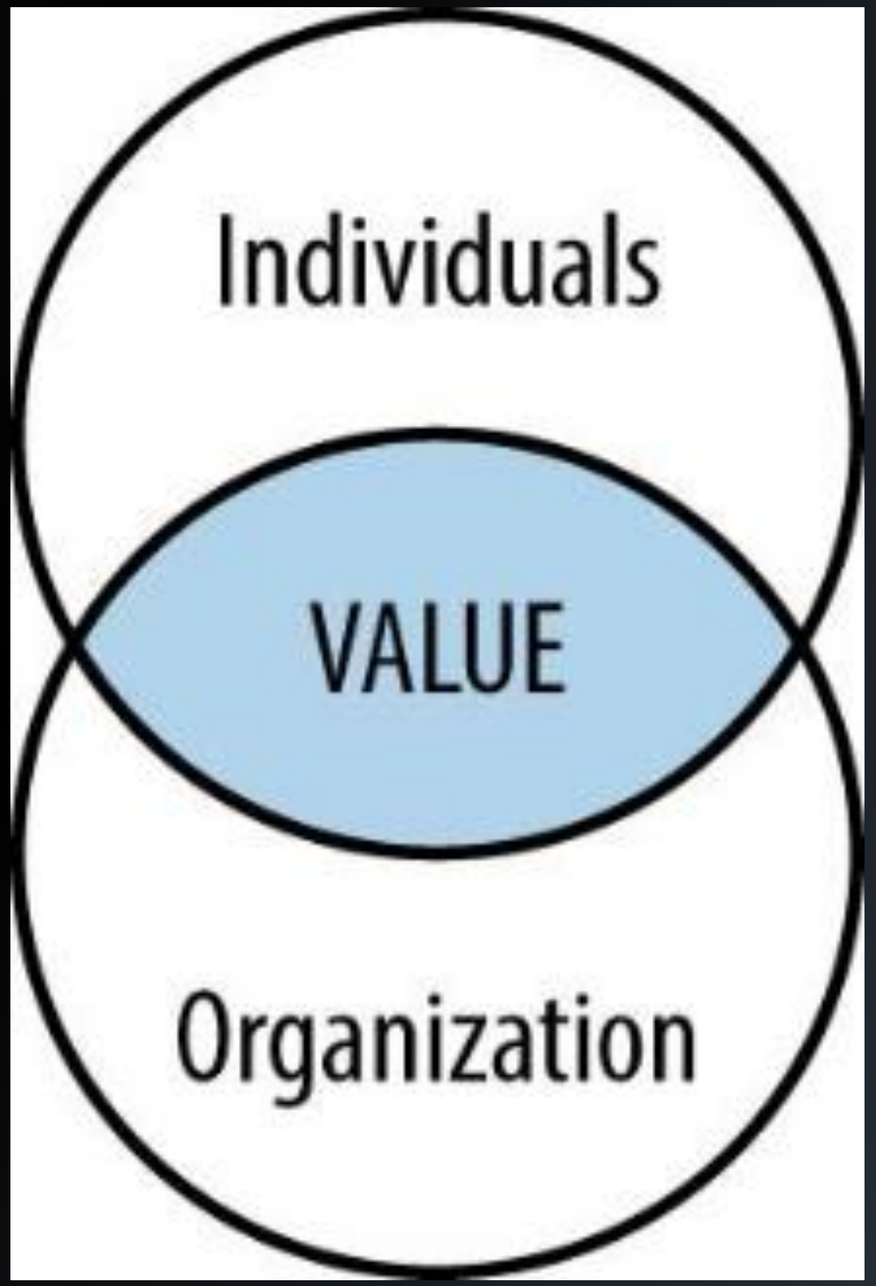
Des employés plus engagés : **20% à 30%**

Experience MAP

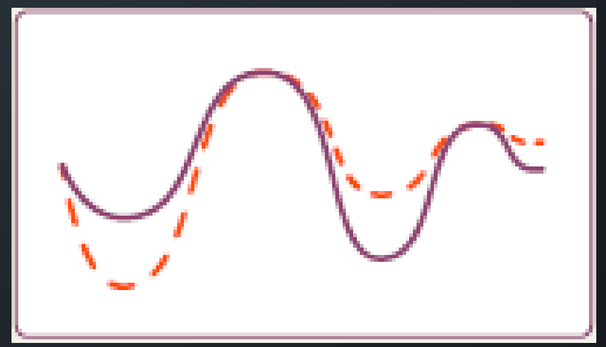
- Les gens s'attendent à des avantages lorsqu'ils utilisent les produits et services fournis par une organisation. Ils veulent que leur travaux soient faits, résoudre un problème ou vivre une émotion particulière. S'ils perçoivent ensuite cet avantage comme précieux, ils donneront quelque chose en retour: de l'argent, du temps ou de l'attention.

- Mais comment localiser la source de valeur dans une telle relation? En termes simples, la création de valeur se situe à l'intersection de l'interaction humaine avec le fournisseur d'un service. C'est là que les expériences des individus se croisent avec les offres d'une organisation

- Pour survivre, les entreprises doivent tirer parti de leurs offres. Ils ont besoin de gagner de l'argent, de maximiser leur portée ou d'améliorer leur image. La création de valeur est bidirectionnelle.

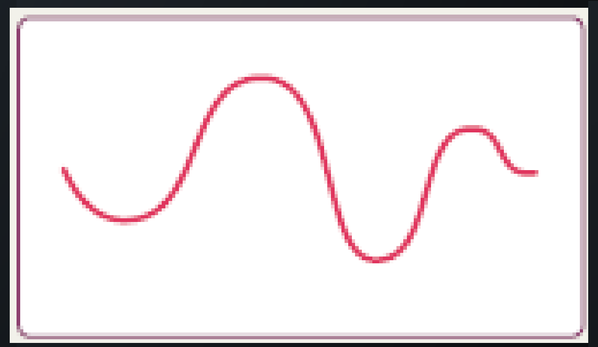


L’experience map un membre de la famille des Alignement Diagrams



Experience Map

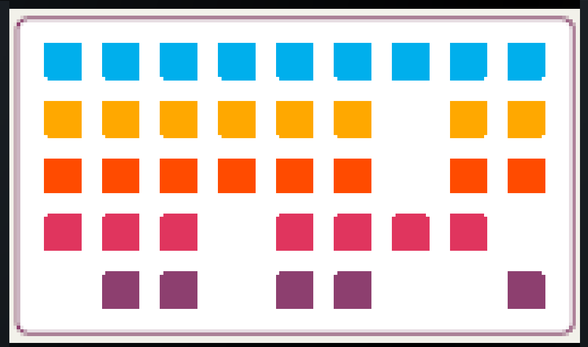
Une visualisation de l’expérience holistique du client, démontrant les hauts et les bas en termes d’émotions des gens qui interagissent avec un produit ou service.



Customer journey map

Une visualisation du parcours client dans l'espace, le temps et les points de contact.

Celle-ci est basée sur la compréhension actuelle de l'équipe de l'expérience plutôt que sur la recherche.

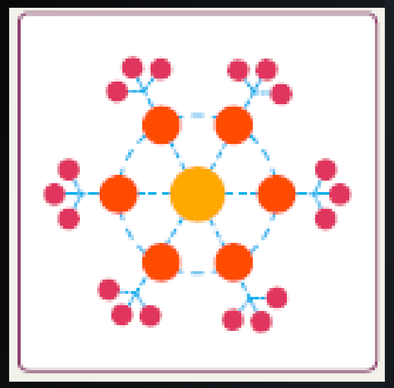


Service blueprint

Un diagramme opérationnel décrivant comment un

le service fonctionne aujourd'hui, avec suffisamment de détails

pour le comprendre, le mettre en œuvre et le maintenir.



Ecosystem map

Un outil qui communique visuellement les

relations entre le client et

les personnes, les services et les points de contact qui

les entourent.

EXPERIENCE MAP - EXEMPLE

ETAPE	SIGNER LE COMPROMIS DE VENTE	RECHERCHER UN CREDIT IMMOBILIER	MONTER UN DOSSIER	ACCORD DE PRINCIPE DE LA BANQUE	OVERTURE D'UN COMPTE DANS LA BANQUE CHOISIE
OBJECTIF DU CLIENT	Engagement réciproque (vendeur et acheteur) à conclure la vente du bien immobilier	Trouver le crédit au meilleur taux et conditions (simulation)	L'offre de financement est choisie Fournir les pièces du dossier	Obtenir l'accord de principe pour poursuivre le projet	Respecter le processus de la banque
POINT DE CONTACT DU CLIENT AVEC LE PRODUIT, LE SERVICE	Se renseigne sur l'offre de crédit immobilier de la banque	RDV en agence avec un conseiller voire courtier	RDV en agence : Documents types revenus, capacité d'épargne, stabilité professionnelle	Face to face ou Accord donné à l'oral au téléphone ou par mail puis document en pièce jointe	Via l'application digitale
RESSENTIS DU CLIENT	Excité, top le projet commence , peut aboutir Stress, Clause suspensive si pas de prêt 45 jours	Pressé de poursuivre le processus Confusion, affolement, quelle offre choisir ?	ça avance mais c'est long Beaucoup de pièces à fournir Encore un RDV Termes techniques incompréhension	Soulagé, confiant, réponse assez rapide	Encore des démarches, des frais de tenue de compte
EXPERIENCE EMOTIONNELLE GLOBALE DU CLIENT	🙂	🙁	☹	🙂	🙁

EXPERIENCE MAP – EXEMPLE (SUITE)

ETAPE	OFFRE DE PRET	DELAI DE REFLEXION	ACCEPTATION DE L'OFFRE DE PRET	ACTE DE VENTE	REMBOURSEMENT DU PRET
OBJECTIF DU CLIENT	Obtenir l'offre avec toutes les caractéristiques	Réfléchir calmement à l'offre de prêt (10 jours)	Accepter les termes du prêt avant la date d'expiration	Devenir officiellement le propriétaire du bien convoité.	Rembourser le prêt à paritr d'un mois après la signature
POINT DE CONTACT DU CLIENT AVEC LE PRODUIT, LE SERVICE	Via l'application digitale	n/a	Signature électronique Via l'application digitale	Face to face chez le notaire avec le notaire	Prélèvement automatique via l'application digitale
RESSENTIS DU CLIENT	Attente usante psychologiquement Soulagé, enfin, sentiment de voir aboutir/avancer le projet	Concentré, confiant	Enthousiasme, excitation Prise de conscience	Joie Yess nous avons les clés !	Ouin ouin il reste autant de mensualités !!!
EXPERIENCE EMOTIONNELLE GLOBALE DU CLIENT	🙁	🙂	🙂	🙂	🙂 🙁

Experience MAP

- Créer un cadre de référence partagé autour de l'expérience client
- Construire une connaissance organisationnelle des comportements et des besoins des clients sur tous les canaux
- Identifier les domaines d'opportunité spécifiques pour stimuler l'idéation et l'innovation
- Diffuser les informations client clés sous une forme à la fois utilisable et facile à comprendre
- Poursuite de l'évolution organisationnelle vers une réflexion centrée sur le client

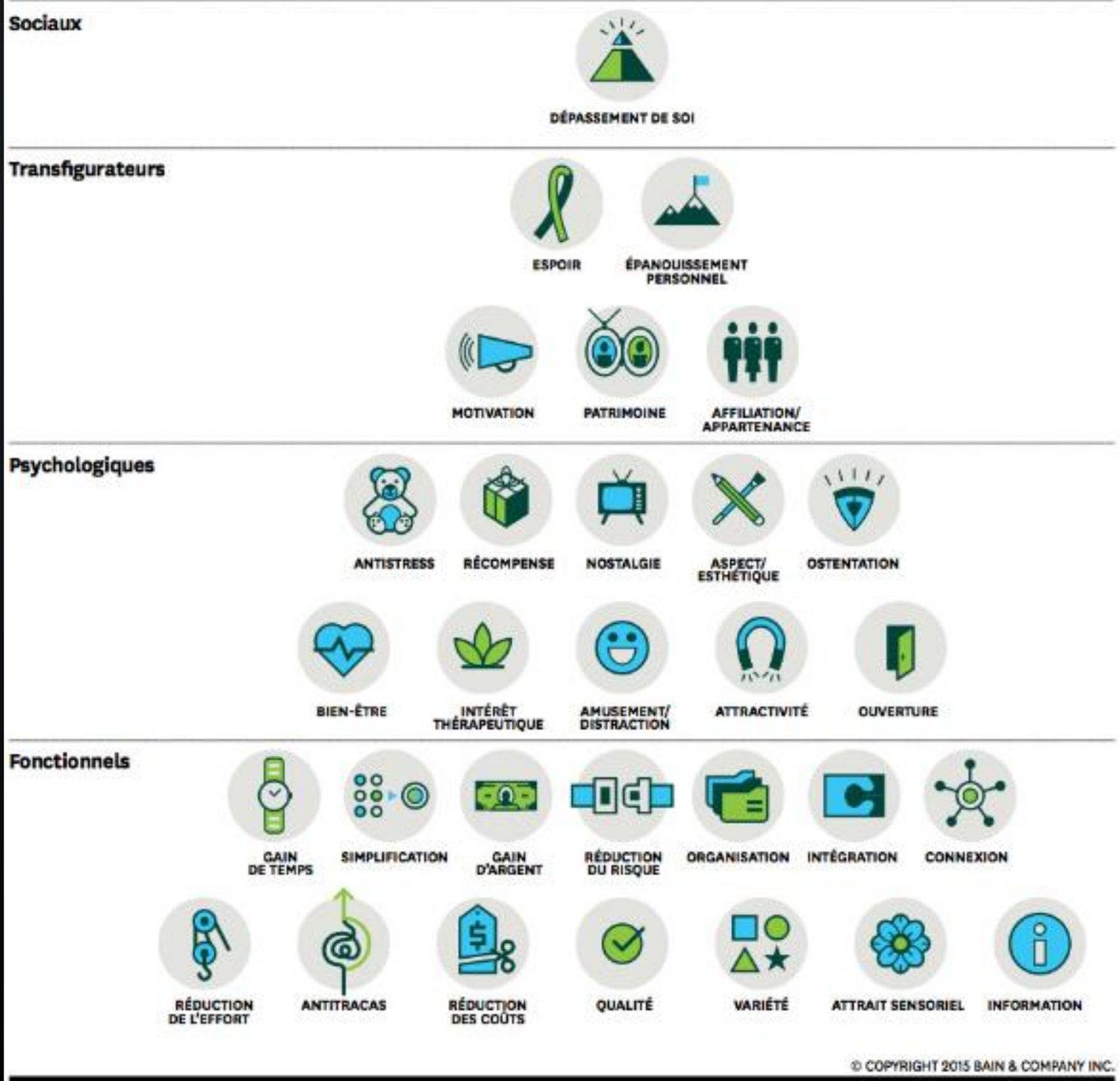
Le concept de pyramide de valeur

Au delà de la richesse des techniques (journey map, experience map, service blueprint, ecosystem map, mental model)…

“

... l'accent ne devrait pas être mis sur une technique spécifique,
mais sur le concept plus large d'alignement des valeurs.

Jim Kalbach
auteur du livre Mapping experiences



30 éléments de valeurs regroupés en 4 catégories

Eléments Fonctionnels

Les éléments les plus basiques sont fonctionnels

Eléments psychologiques

Les clients valorisent aussi les éléments qui satisfont leurs besoins psychologiques

Eléments transfigurateurs

Certains produits ont de la valeur selon l'aspect transfigurateur

Eléments Sociaux

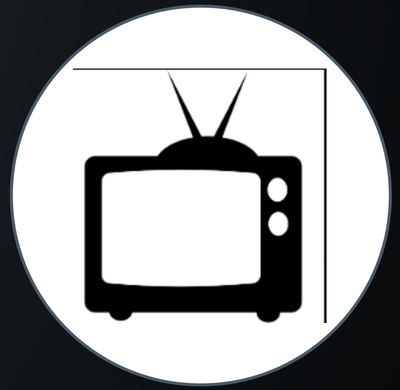
Certains produits contribuent à changer le monde

Eléments fonctionnels

Eléments psychologiques

Anti Stress

Récompense



Nostalgie

Aspect esthétique

Ostentation

Bien-être

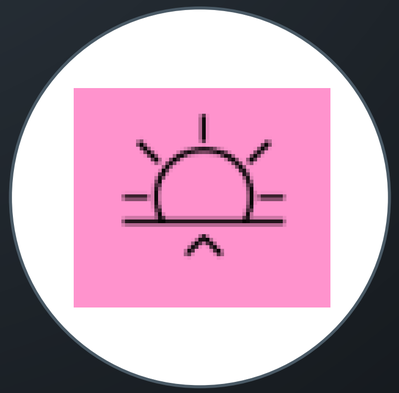
Intérêt thérapeutique

Amusement distraction

Attractivité

Ouverture

Eléments Transfigurateurs



Espoir

Motivation

Epanouissement personnel

Patrimoine

Affiliation appartenance

Elément(s) sociaux

Dépassement de soi

Dépassement de soi

Aider les autres ou les sociétés plus largement

Exemple : TOMS

La selection des éléments de valeur est ajoutée au template de l'EXPERIENCE MAP…

OVERALL EXPERIENCE (expérience globale)					
Recommandations Ideas to improve					
ELEMENTS DE VALEUR					
Saves time		X			X
Simplifies					X
Makes money					X
Reduces risk				X	X
Organizes	X	X	X		

RETOUR D’EXPERIENCE

Les étapes de l’accompagnement…

WHY : améliorer l’expérience collaborateur au niveau communication et processus
HOW : A partir des verbatims récoltés lors d’un sondage, décision de réaliser le FRAMING de deux thématiques « communication et processus ».
Mise en place d’ ateliers pour cartographier l’expérience actuelle des personae (déjà identifiés à mon arrivée) afin d’être au clair sur ce qui est fait et non pas ce qu’il faudrait faire > AS_IS
Mise en place d’un atelier cadre combinant les avantages d’une customer journey map avec le modèle de solution focus GROW (Goal, Reality, Options, Will)
La recherche de l’affect et des émotions constitutives n’est pas un travail facile et pour sortir du classique « je me sens bien, neutre ou pas bien », nous avons utilisé une palette d’émotions et le jeu « Emotions comment ça marche »
Tout ce travail a permis d’avoir une compréhension partagée sur la réalité de topics « processus » et « communication » et d’identifier des idées d’amélioration (autant d’opportunités d’amélioration de l’expérience).

Les étapes de l’accompagnement, suite…

Priorisation des idées d’amélioration.
Travail d’affinage et de découpage en user stories.
Cela a consisté à s’inspirer du formalisme d’une User Story :

En tant que <QUI ?> et <DANS_QUEL_CONTEXTE_?>,
Je veux ou souhaite <QUOI ?>
Afin de <POUR_QUOI ?>
Grâce à <Comment vérifier valider le comportement attendu ?>

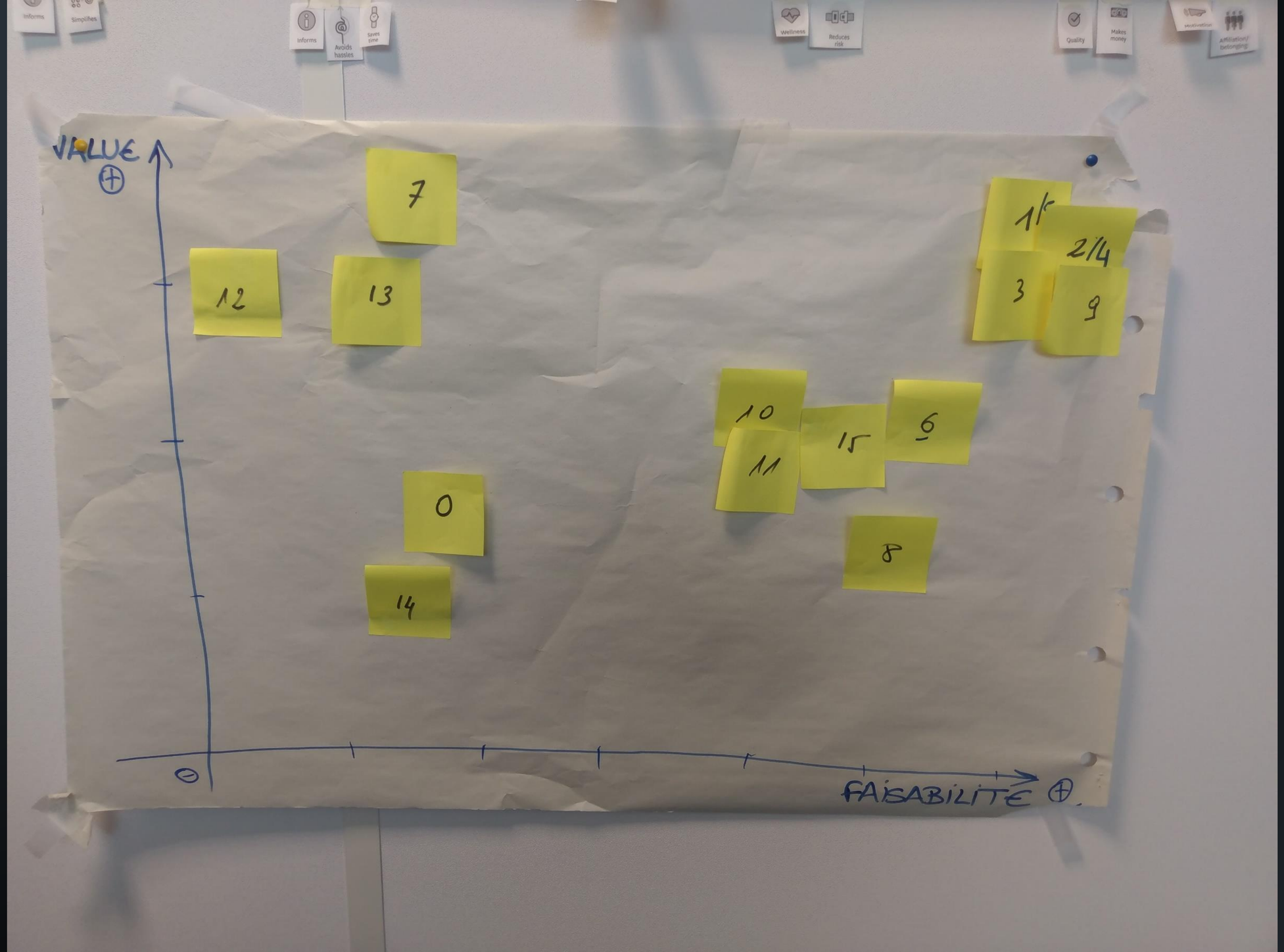
Nota : dans une optique de tester des hypothèses et de recherche de l’implication des utilisateurs, nous avons tantôt utilisé le « Je veux » (conviction affirmée) tantôt le « Je souhaite » (laisse plus de marge de manœuvre à l’interlocuteur, hypothèse).

Les étapes de l’accompagnement, suite et fin…

WHAT (quels sont les outcomes ?) :
Les ateliers sur les deux thématiques principales « la communication » et « le processus » se sont matérialisés par l’émergence de deux prototypes à confronter à la réalité des utilisateurs dont les personae ont émergé.
Les idées (d’amélioration de l’expérience) ont été priorisées. Cette priorisation s’est faite avec une matrice Eisenhower selon deux axes la Business Value et la Faisabilité.

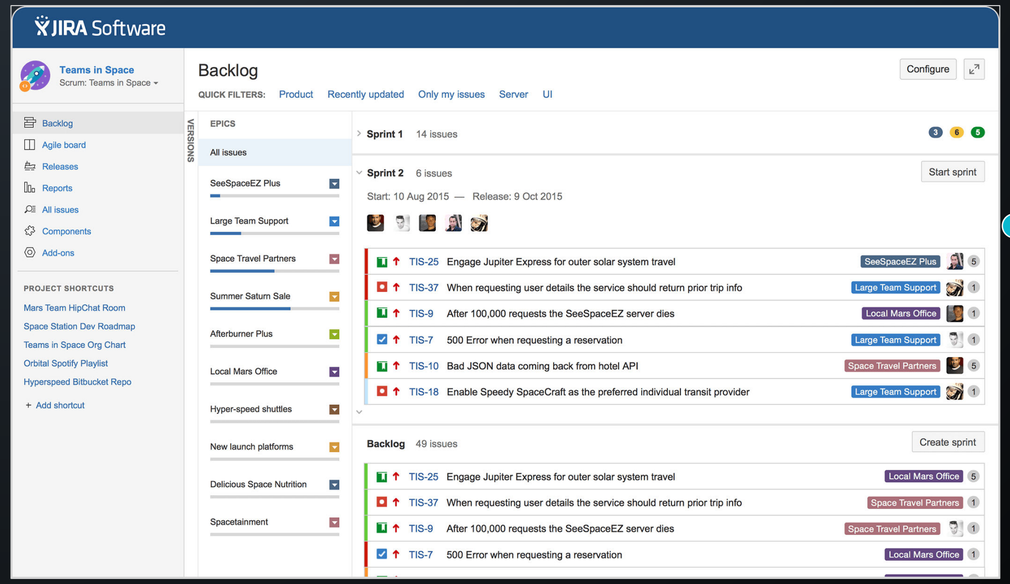
TESTS et FEEDBACK (des utilisateurs) :
Un atelier fut organisé pour préparer le pitch de la proposition de valeur des deux prototypes expérientiels COMMUNICATION et PROCESSUS et présenter les US affinées composant le MVP
Objectif : donner envie, toucher le cœur, collecter le feedback au plus tôt à des fins d’adoption ou d’ajustement ou modification du prototype expérientiel
Les utilisateurs ont validé les hypothèses issues des propositions d’amélioration
GO obtenu pour mise en place du MVP expérientiel

ETAPE
SOUS ETAPE
OBJECTIF
POINT DE CONTACT
RESSENTI
REPONSE EMOTIONNELLE (GLOBALE)
IDÉES D'AMELIORATION
G R O W
IMPACT
LEAD
VALUE


VALUE
⊕
7
12
13
1
2/4
3
9
10
11
15
6
0
8
14
⊖
FAISABILITÉ ⊕

Passerelle vers la gestion de backlog de produit

http://www.cftl.fr/jftl-2019/backlog_de_produit



Conclusion

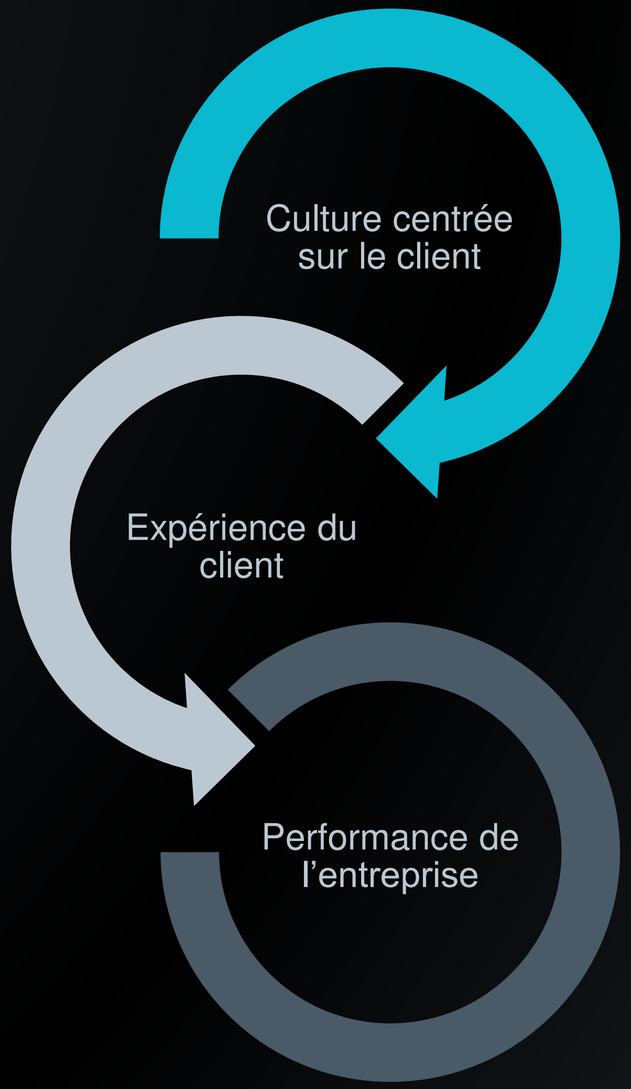
Expérience Map

Passerelle entre la culture centrée sur le client et la stratégie business de l’entreprise

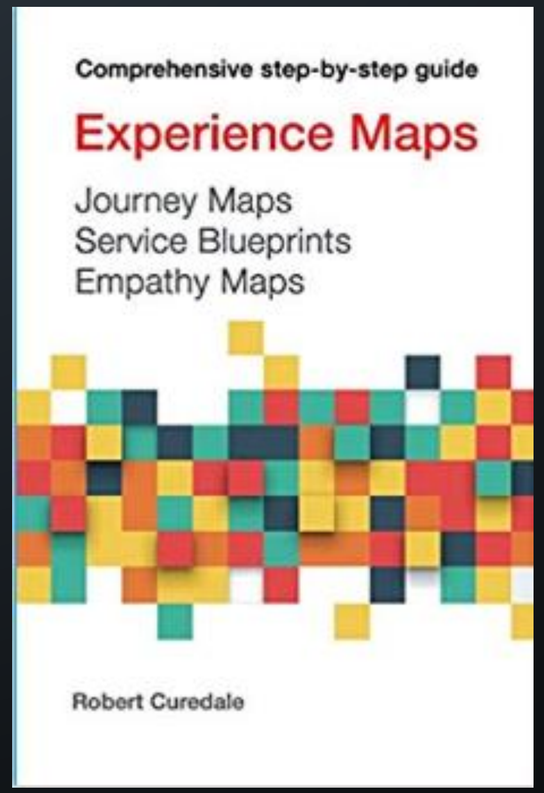
Il y a une interdépendance des trois aspects comme un système vivant, il convient de prendre l’ensemble en compte pour répondre aux besoins clients, les fidéliser et aller en chercher de nouveaux tout en rendant pérenne le développement de l’entreprise

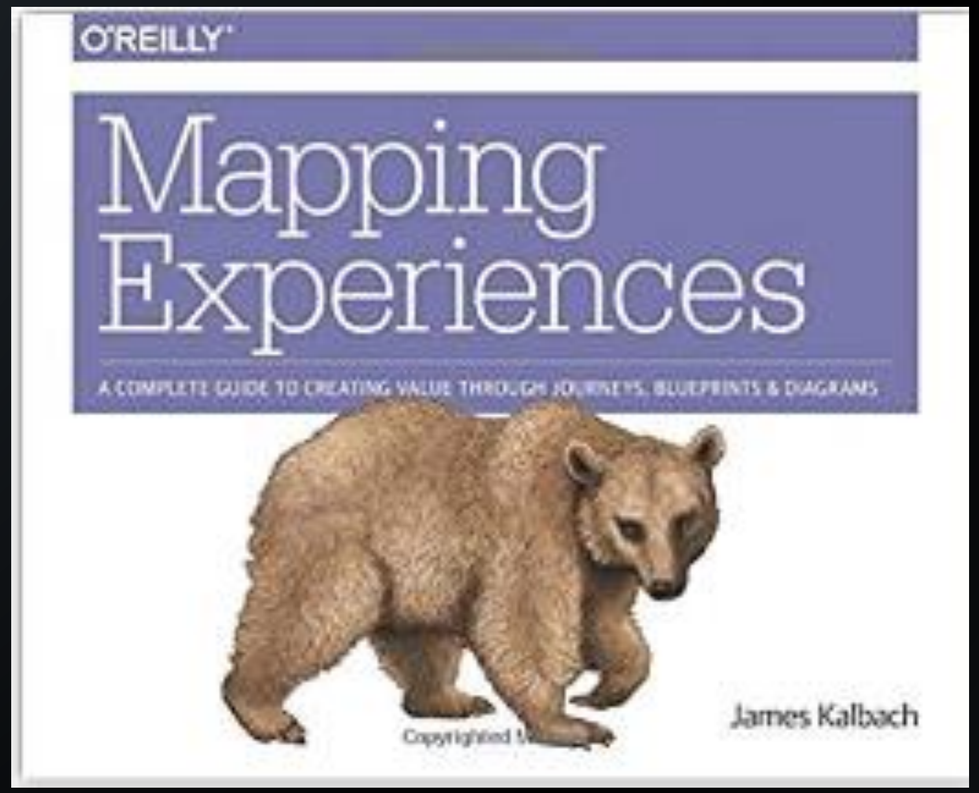
Les éléments de valeur

Les éléments de valeur contribuent à mieux comprendre le client et à fédérer l’entreprise pour proposer une experience client incomparable/irrésistible



Références





[Pyramide des éléments de valeur de Bain & company]

MERCI DES QUESTIONS ?

Alain Sibous

https://www.linkedin.com/in/alain-sibous-ab1783a1/

@sibousalain