

# Deviens un PM exceptionnel



**Intro**

**Pourquoi ce  
webinaire ?**

# Quelques mots sur moi

Background scientifique & littéraire

J'❤️ concilier théorie & pratique

Je fais du Product depuis ~ 6 ans (1<sup>ère</sup> fois PO en mars 2018)

# À la fin du webinar

**Tu n'auras pas :**

- La recette magique du succès**
- 10 idées de produits exceptionnels**

# À la fin du webinar

**Tu auras :**

- Des tips pour te lancer concrètement**
- Une compréhension des principes structurants**

# Plan

- 1 Bases du PM
- 2 Framing
- 3 Discovery
- 4 Delivery
- 5 Growth
- 6 Organiser le PM

# 1<sup>ère</sup> partie

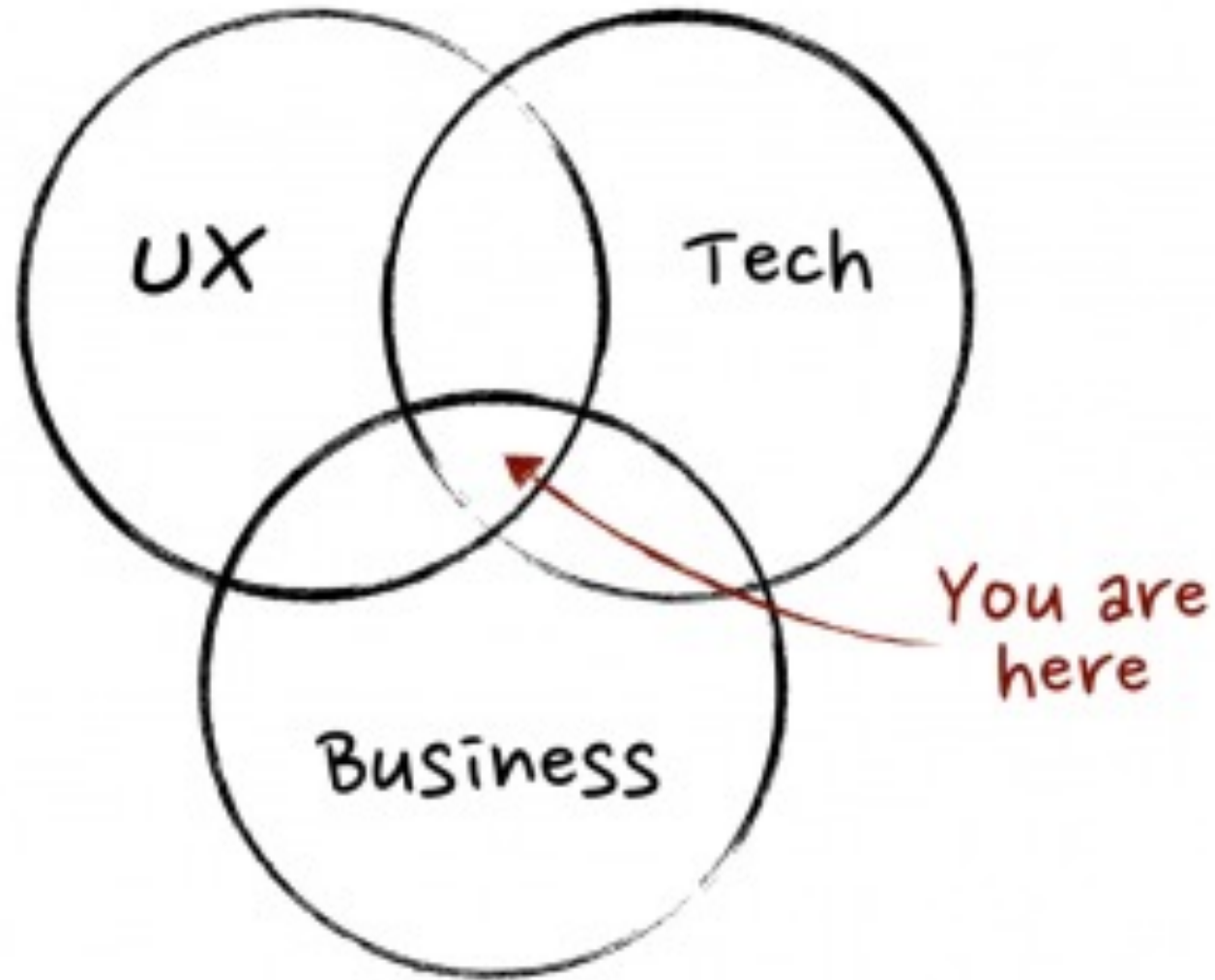
# Les bases du Product Management

# Définition d'un produit

Un outil **digital**  
Qui délivre de la **valeur**  
En résolvant **un problème**  
(ou en réalisant un désir, ou en exploitant une opportunité...)



# Définition du Product Manager



# Formation du PM

**Pas de voie classique**

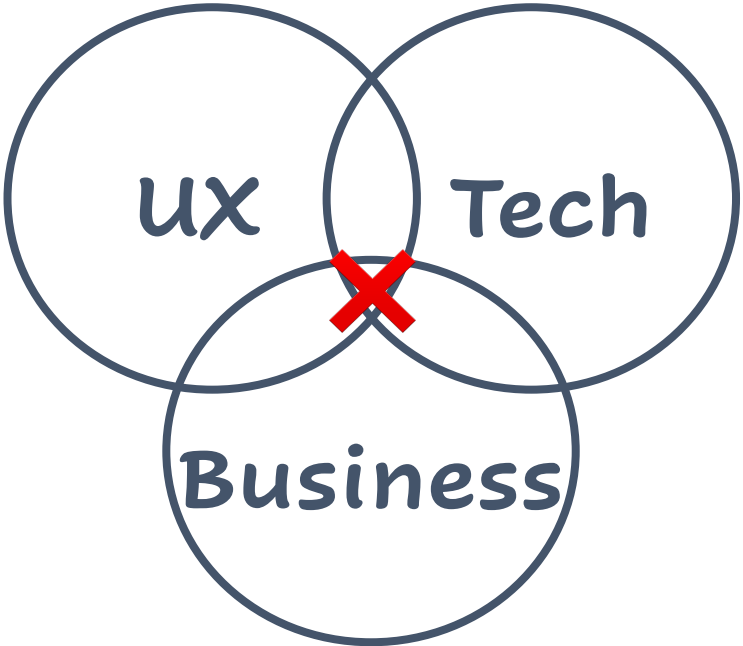
**→ Ingé**

**→ Business**

**→ Profils + exotiques**

# Compétences du PM

**Hard  
skills**



Organisation  
Empathie  
Comm'

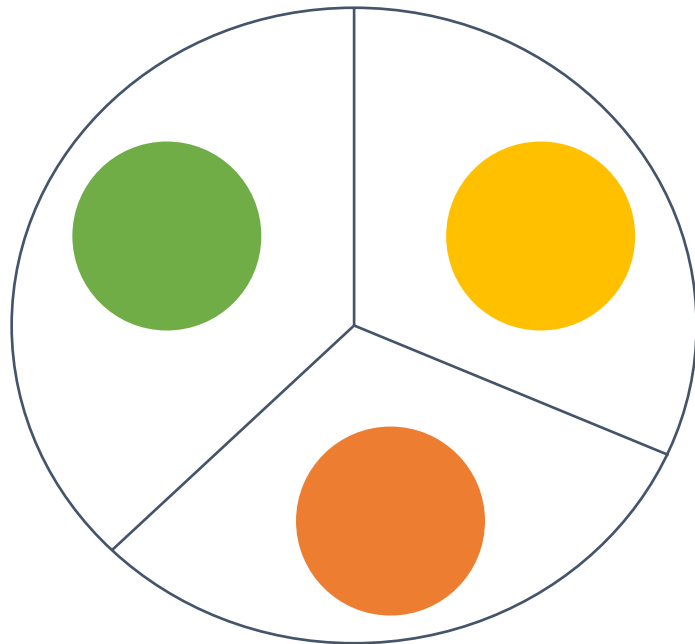
UX  
Tech  
Marketing

**Soft  
skills**

# Activités du PM

1/3

amélioration



1/3

communication

1/3 stratégie

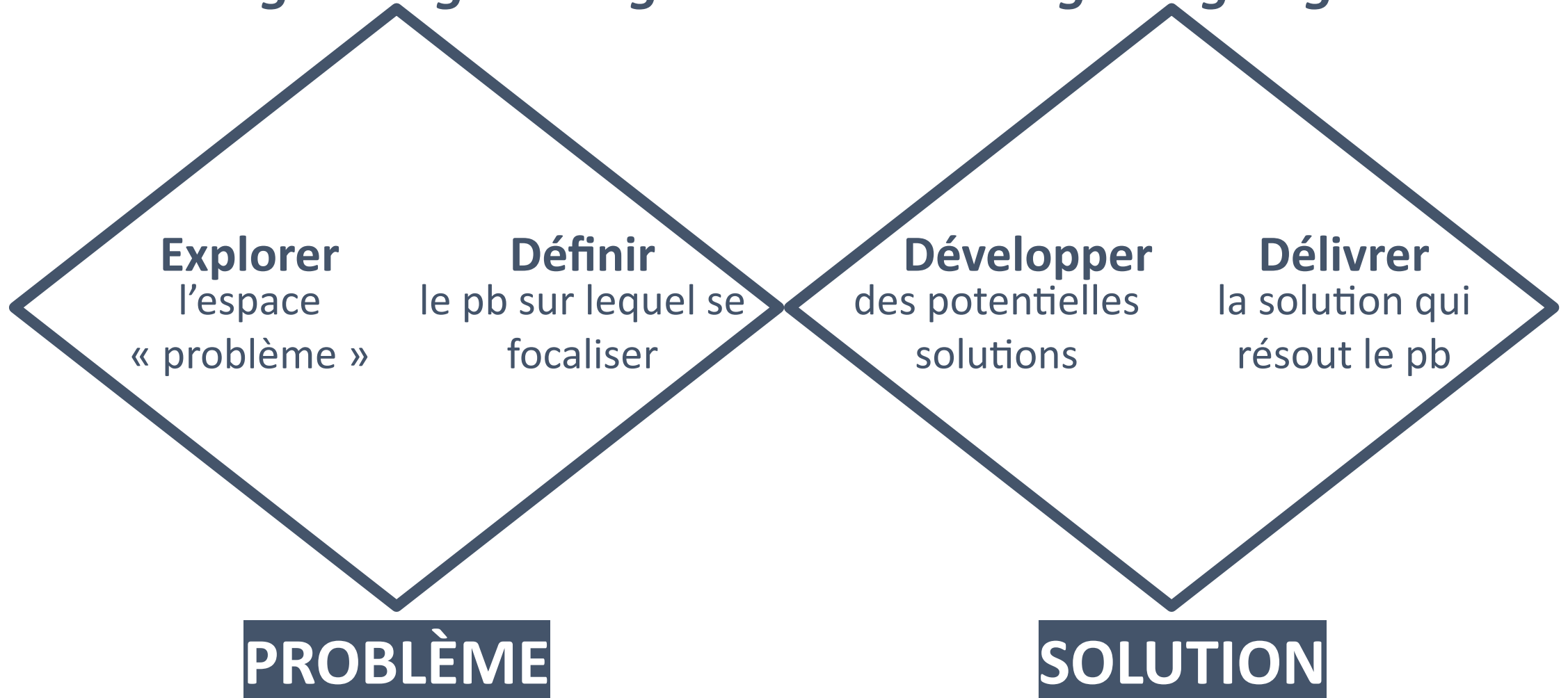
# Le top 1% des PMs

- Leadership
- Curiosité sans fin
- Machine à simplifier
- Gestion de la pression
- Artisan du Product Management

# Brique 1 : le Design Thinking

*Doing the right thing*

*Doing things right*



# Brique 2 : l'agile

**Agile is a methodology to ship  
high-quality software**

**user-centric**

**short iterations**

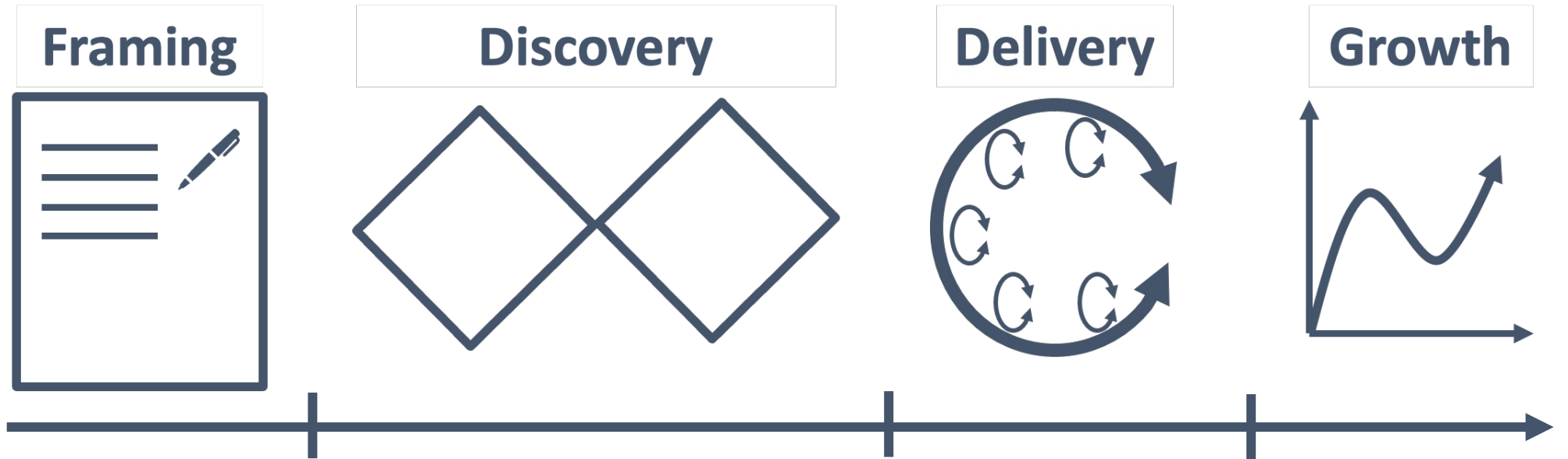
**human collaboration**



**done > perfect**

**build > document**

# Brique 3 : la vie du produit



 **livrable** 

MVP<sub>0</sub>

Prototype

MVP<sub>1</sub>

 **résultat** 

1<sup>ère</sup> traction  
marché

Problem  
Solution Fit

Product  
Market Fit



# 2<sup>ème</sup> partie

**Framing : cadrer le  
produit**



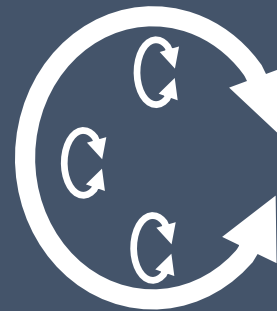
# Cadrage



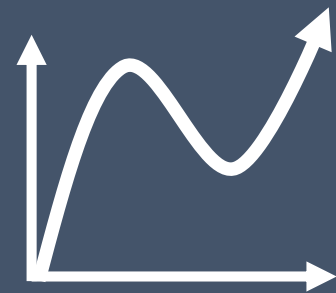
**Discovery**



**Delivery**



**Growth**

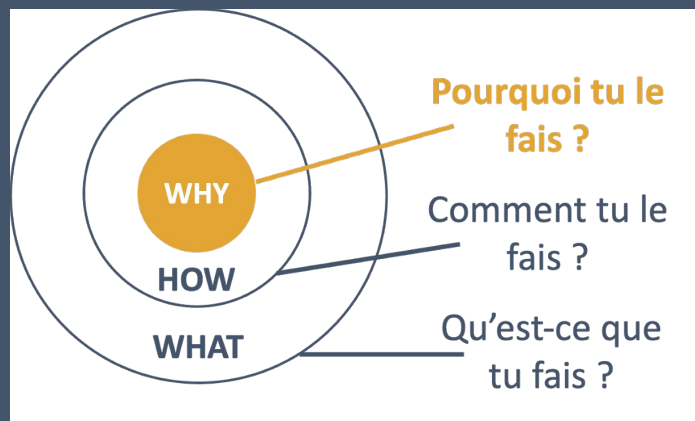


**Framing**

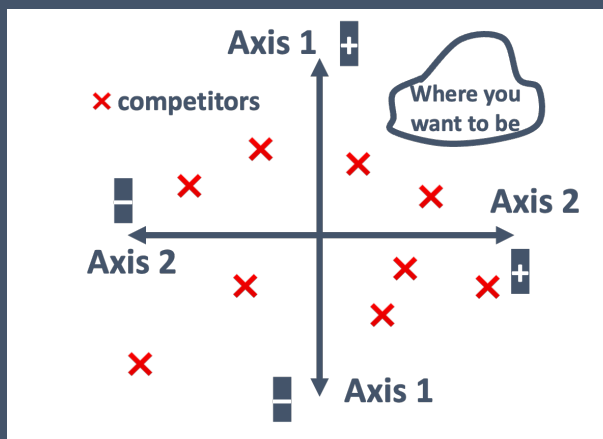
**Concentrer ses efforts**

# Activités du Framing

## Définition du « why »



## Benchmark de l'écosystème



## Entretiens exploratoires

Pour démarrer avec un état d'esprit orienté utilisateur

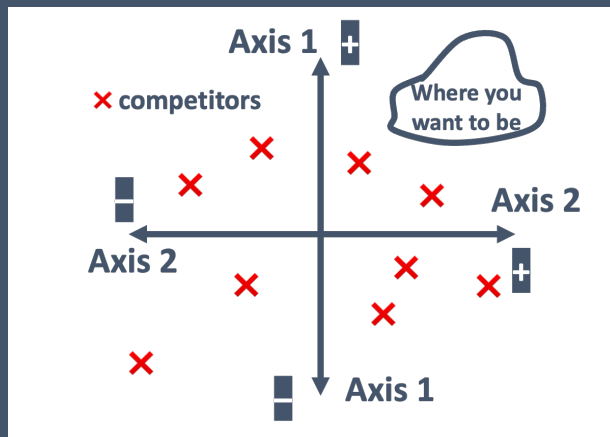


activité



# Livrables du Framing

## Benchmark de l'écosystème



## Stratégie produit (dont Vision Produit)

The Product Vision Board Extended

romanpichler

<b>Vision</b> What is your purpose for creating the product? Which positive change should it bring about?			
<b>Target Group</b> Which market or market segment does the product address? Who are the target customers and users?	<b>Needs</b> Which problem does the product solve? What benefit does it provide?	<b>Product</b> What product is it? What makes it stand out? Is it feasible to develop the product?	<b>Business Goals</b> How is the product going to benefit the company? What are the business goals?
<b>Competitors</b> Who are your main competitors? What are their strengths and weaknesses?	<b>Revenue Streams</b> How can you monetise your product and generate revenues?	<b>Cost Factors</b> What are the main cost factors to develop, market, sell, and service the product?	<b>Channels</b> How will you market and sell your product? Do the channels exist today?

## Press Release anticipate the newspaper of your launch's day

**Twitt de lancement** « Le produit préféré d'Elon Musk »

**Extraits d'articles de presse**  
 « Le produit de l'année, pour obtenir :  
-> bénéfice 1 -> bénéfice 2 -> bénéfice 3 »

**Faux verbatims utilisateurs**  
User 1 : « Ce produit a changé ma vie grâce à... »  
User 2 : « Ce produit a eu XXX impact sur mon activité »

**Faux verbatims concurrence**  
Concurrent A : « Utiliser telle idée, c'était puissant »  
Concurrent B : « Malin d'avoir capitalisé sur cette techno »



livrable



# C'est quoi un MVP<sub>0</sub> ?

**MVP = Minimum viable product**

Ça ressemble à un produit. Ça n'en est pas un.

Pour tester/apprendre avec un minimum d'effort.



**livrable**



# ≠ MVPs sont possibles



## Landing Page MVP

Cost ★☆☆

Evidence ★★☆☆



## Piecemeal MVP

Cost ★★☆☆

Evidence ★★★☆☆



## Email Campaign MVP

Cost ★☆☆

Evidence ★☆☆



## Concierge MVP

Cost ★★★☆☆

Evidence ★★★☆☆



## Crowdfunding MVP

Cost ★☆☆

Evidence ★★★☆☆



## Paid Ads MVP

Cost ★☆☆

Evidence ★★☆☆



## Wizard of Oz MVP

Cost ★★★☆☆

Evidence ★★★☆☆



## Pre-Order MVP

Cost ★☆☆

Evidence ★★★☆☆



## Video Explainer MVP

Cost ★☆☆

Evidence ★★☆☆

Source : Pawel Huryn



**livrable**



# Une 1<sup>ère</sup> traction marché =

- Un intérêt manifesté par de « vrais » utilisateurs
- Quand bien même le produit n'existe pas encore



# 3<sup>ème</sup> partie

**Discovery : trouver  
le bon produit**



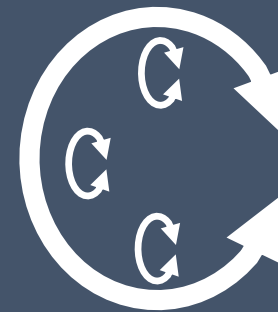
# Discovery



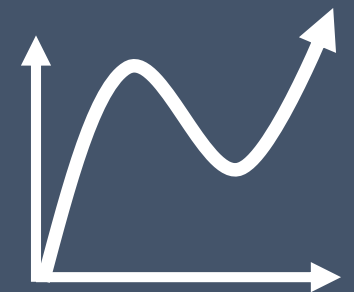
Cadrage



Delivery



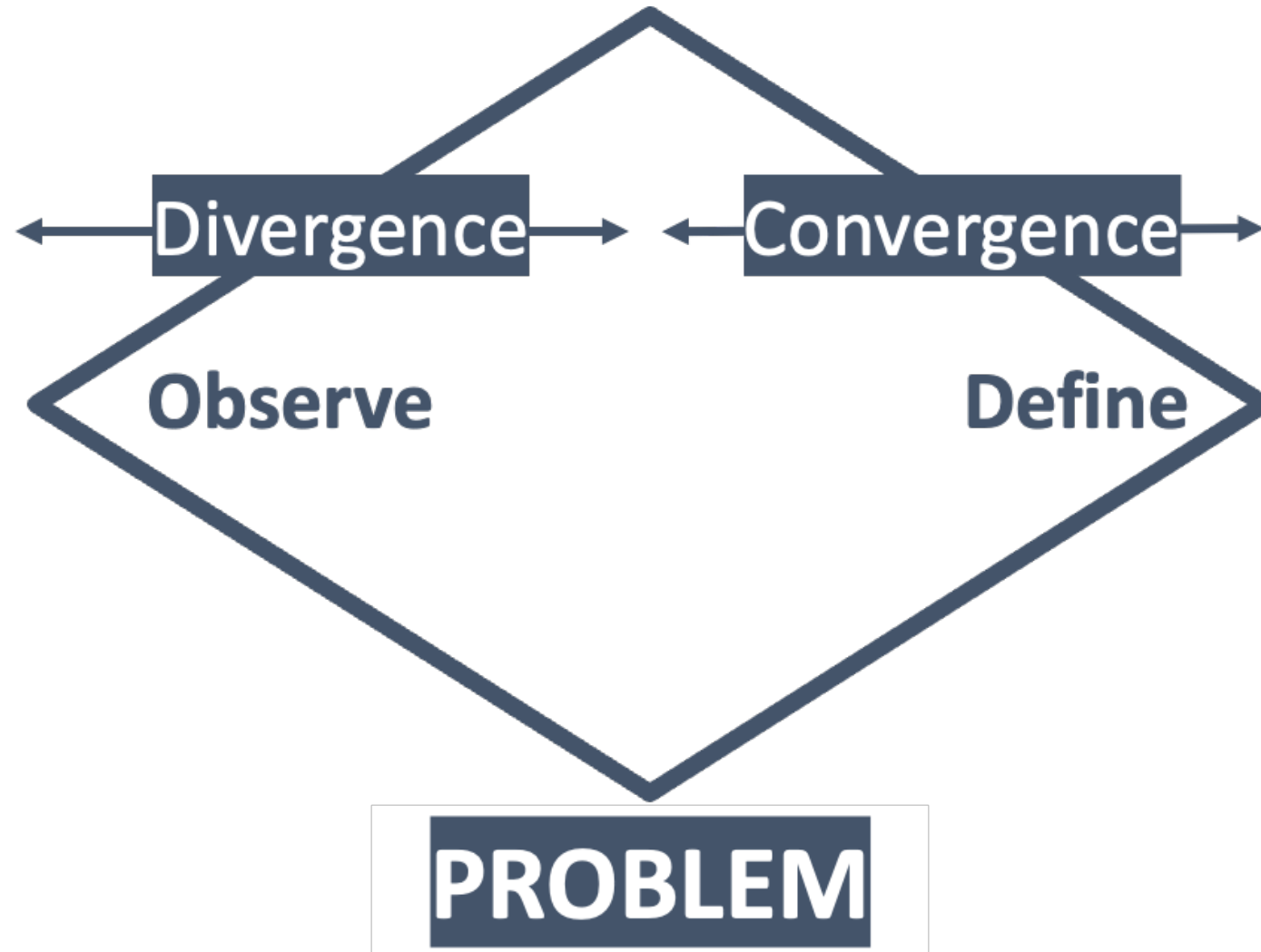
Growth



**Discovery**

**Trouver le Problème-Solution Fit**

# 1<sup>er</sup> Diamant - Problème



# Activités Problème Divergence

## Entretiens utilisateur

Parler aux utilisateurs en évitant les biais et en étant orienté problème

## Observation

Identifier les besoins latents et comprendre les pain points

## Recherche secondaire

Forums online, service client, tendances du marché...



activité



# Activités Problème Convergence

## Entretiens utilisateurs (encore)

Qualifier et préciser les problèmes pour préparer la priorisation

## Cartographie du process

Comprendre le fonctionnement actuel et les actions des utilisateurs

## Sondages

Confirmer les intuitions, identifier d'autres points et insights



activité



# Livrables du Diamant Problème


## Persona

	<b>Job</b>	<b>Goals</b>
<b>PERSONA NAME</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Description : xxx</li><li>Department : xxx</li><li>Age : xxx</li><li>Localization : xxx</li></ul>	<b>Frustrations</b>	<b>Fears</b>

## Process actuel (as-is)

Macro-phase	Macro-phase 1			Macro-phase 2	
Steps	1a	1b	1c	2a	2b
Actions	What actions does the user perform ?				
Touchpoints	How does the user interact with our product ?				

## Experience map

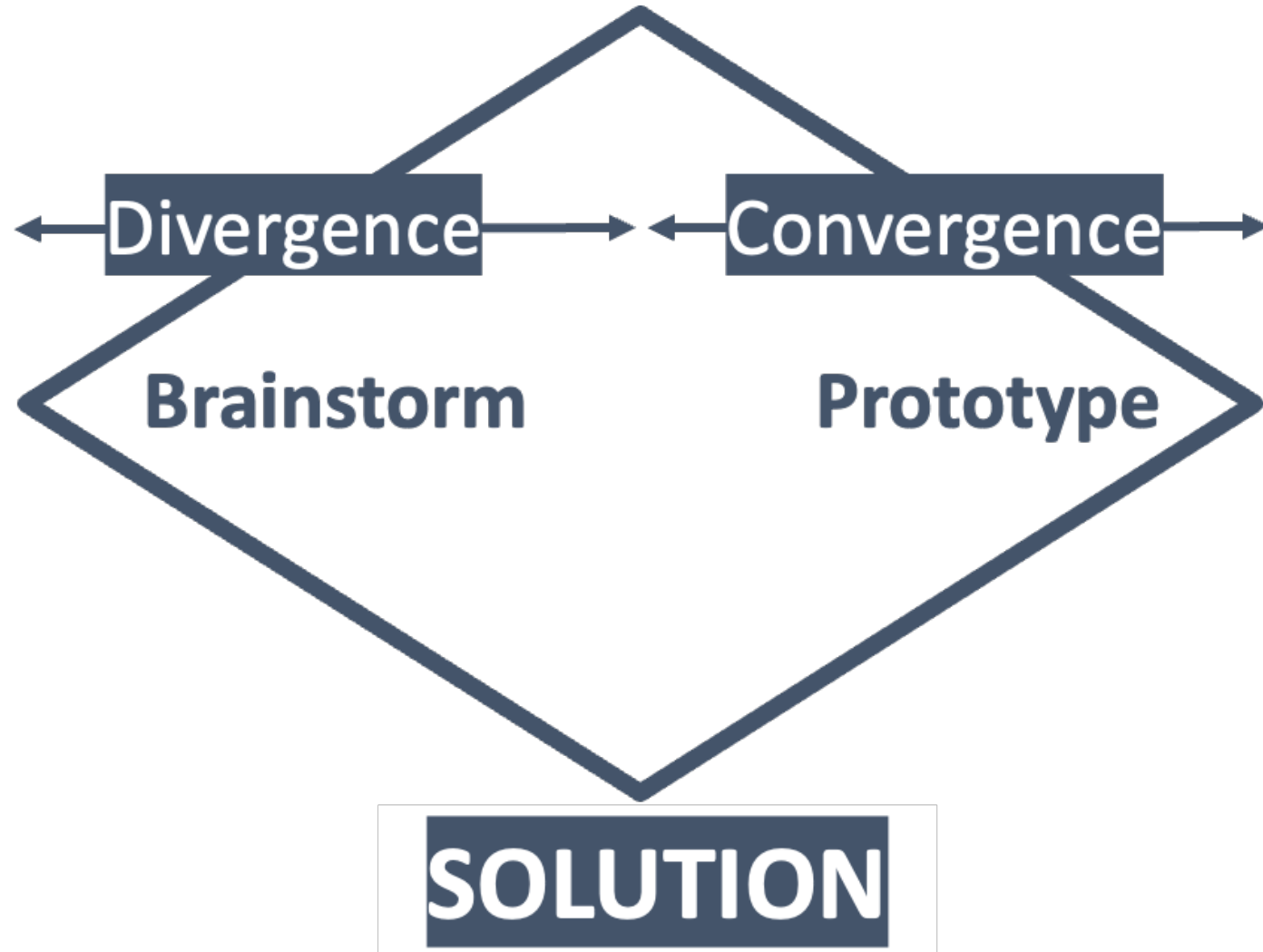
Macro-phase	Macro-phase 1			Macro-phase 2	
Steps	1a	1b	1c	2a	2b
Emotions					
Quotes	« I felt like xxx »				



livrable



# 2ème Diamant - Solution





# Activités Solution Divergence

## Brainstorms

Générer le plus d'idées possibles sans censure, puis filtrer les meilleures

## Inspiration

Regarder ce qui se fait ailleurs, s'inspirer des autres

## Wireframes

Construire une première version basse fidélité pour que les users se projettent



activité



# Activités Solution Convergence

## Co-design

Co-créer avec les utilisateurs et trouver les meilleures features

## Prototype

Construire une version haute fidélité pour tester avec les utilisateurs

## User tests

Récupérer des premiers feedbacks / impressions et ajuster en fonction



activité



# Livrables du Diamant Solution

## User Journey To-be

Macro-phase	Macro-phase 1			Macro-phase 2	
Steps	1a	1b	1c	2a	2b
Actions	What actions should the user perform ?				
Touchpoints	How should the user interact with our product ?				

## Roadmap

	Date or timeframe	Date or timeframe	Date or timeframe	Date or timeframe
<b>DATE</b> The release date or timeframe	<b>When will the goal be met?</b>			
<b>NAME</b> The name of the new release	<b>If meeting the goal results in a new major release or product version, what will it called?</b>			
<b>GOAL</b> The benefit the product should offer.	Goal	Goal	Goal	Goal
<b>GOAL</b>	<b>What OUTCOME should be achieved, or which specific BENEFIT should be offered?</b> <b>Why is the product being developed?</b>			
<b>FEATURES</b> The high-level features necessary to meet the goal	Features	Features	Features	Features
<b>FEATURES</b>	<b>What OUTPUT is required to achieve the desired outcome and meet the goal?</b> <b>What are the 3-5 key FEATURES or DELIVERABLES?</b>			
<b>METRICS</b> The metrics to determine if the goal has been met.	Metric	Metric	Metric	Metric
<b>METRICS</b>	<b>How do you know that the goal has been met?</b>			

## Prototype (dont Wireframes and mock-ups)

### Journey through Prototypes



livrable



# Définition du prototype

Une maquette haute fidélité

Qui ressemble vraiment au produit

Sans avoir eu besoin d'écrire du code



**livrable**



# On veut atteindre le PSF

**Problème Solution Fit =**

Une solution validée  
Au problème identifié

# 4<sup>ème</sup> partie

**Delivery : construire  
le produit**



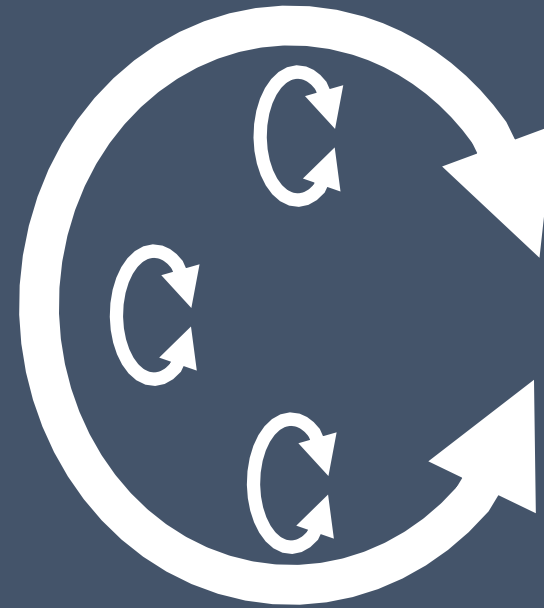
# Delivery



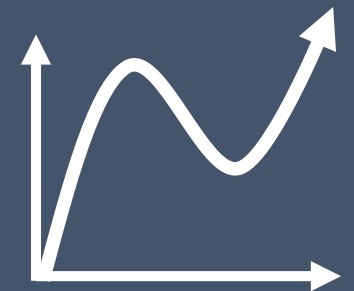
Cadrage



Discovery



Growth



**Delivery**

**Construire le bon produit**



# Scrum...

**Le plus célèbre et haï des frameworks**

- **Des critiques méritées... et moins méritées**
  - **Comme tout outil, il faut le maîtriser**
    - **Sans en être prisonnier**

# Concepts / artefacts de l'agile

## Sprint

Entre 1/4 semaines, une période fixe pour délivrer un incrément de valeur

## Roadmap

Une vision court / moyen / long terme des problèmes à résoudre

## Backlog

Une liste priorisée des problèmes / features sur lesquels bosser

# Réunions agiles

## Sprint planning

Pour échanger et décider ce sur quoi travailler pendant le sprint

## Stand-up

Chaque jour, 10 minutes pour discuter des avancements / obstacles

## Sprint demo

Pour se forcer à délivrer du logiciel petit à petit et le montrer à l'utilisateur

# Rôles agiles

## PM / PO

S'assure que le produit délivre de la valeur en intersectant les 3 cercles

## Scrum Master

S'assure que l'agilité est bien comprise et bien implémentée

## Dev Team

S'assure qu'on délivre régulièrement un logiciel de haute qualité

# Contexte du delivery pré-PMF

On a un PSF donc de bonnes convictions

Mais on a besoin de le confirmer en pratique

Pour ça, on va construire le logiciel et itérer petit à petit

# C'est quoi un MVP<sub>1</sub> ?

**MVP<sub>1</sub> = Minimum viable product**

Une première version, pas encore commercialisable,

On itère avec les utilisateurs pour atteindre le PMF



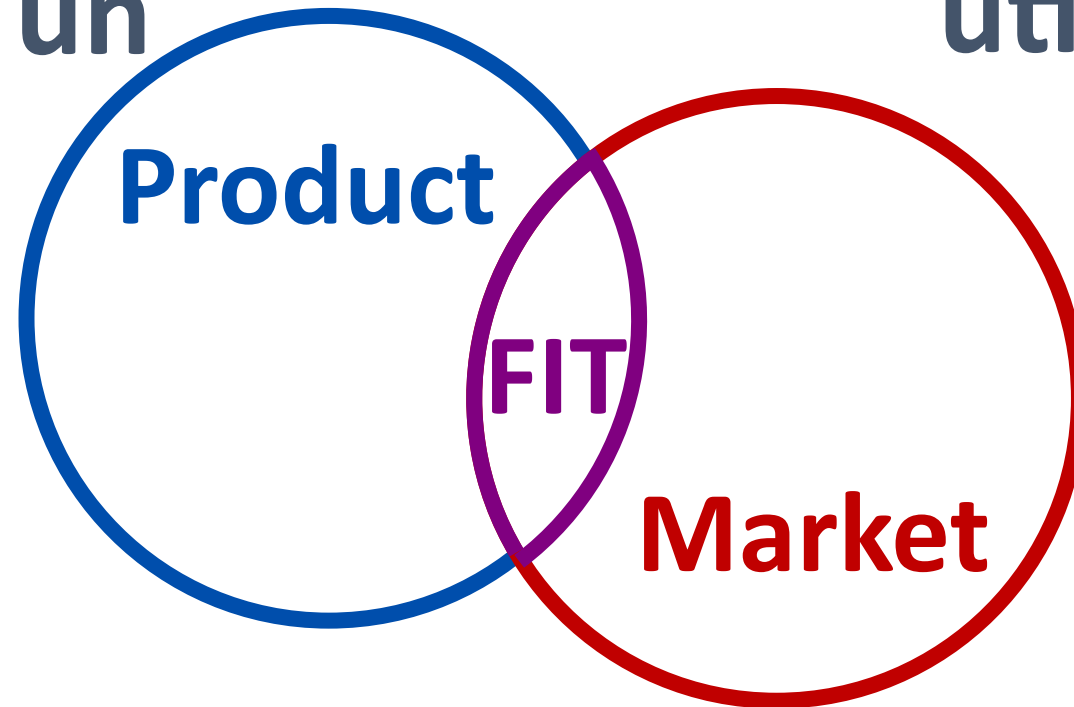
**livrable**



# PMF

Le **produit** = la  
réponse à un  
besoin

Le **marché** = des  
utilisateurs avec  
un besoin



Le **fit** = quand j'ai le produit qui répond  
au besoin d'utilisateurs d'un marché

# Le PMF c'est linéaire



***Échelle du PMF***



# Bien s'entendre avec les dévs

→ Montrer de l'empathie

→ Respecter l'artisanat logiciel

→ Se reposer sur leur expertise pour les sujets tech

 Product Manager ≠ Manager des développeurs

# 5<sup>ème</sup> partie

**Growth : vendre le  
produit**



# Growth



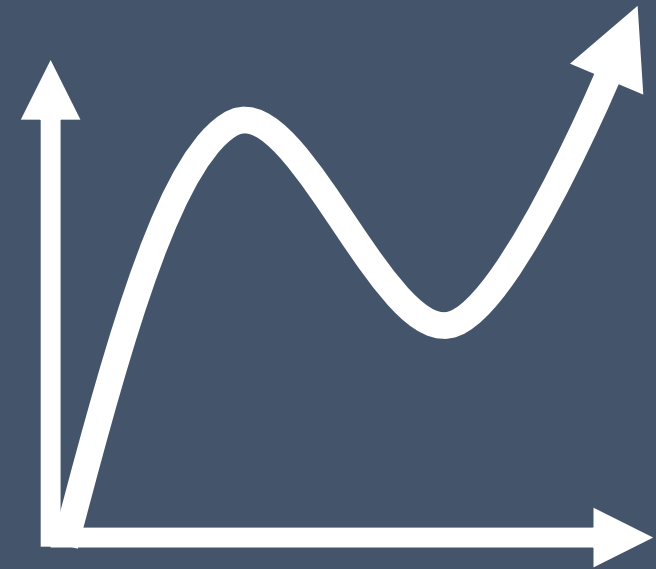
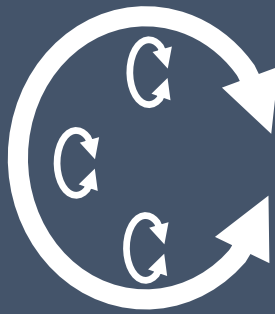
Cadrage



Discovery



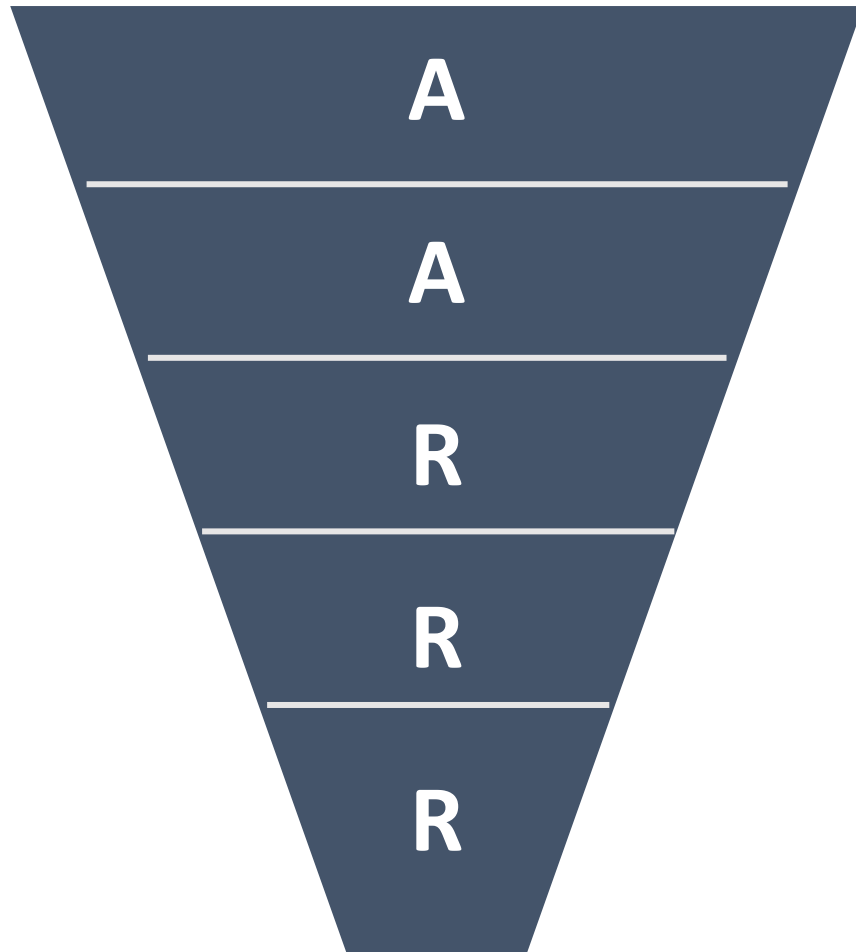
Delivery



**Growth**

**Reach the right users**

# Le funnel AARRR



**Acquisition** J'entends parler du produit

**Activation** Je vois ce qu'il peut m'apporter

**Retention** Je l'utilise souvent

**Referral** J'en parle

**Revenu** Je suis prêt à payer pour ça

# Choisir sa North Star

## Une North Star c'est

- > Une boussole vers la bonne direction
- > Une métrique qui reflète la valeur
- > Un moyen d'aligner les équipes

## Une North Star n'est pas

- > Une mesure partielle de l'avancement
- > Un patchwork d'autres indicateurs
- > Un KPI classique (temps / budget...)

# Mélanger quanti / quali

## Quantitatif

- > Suivre sa North Star
- > Faire des sondages ★★☆☆☆
- > Fouiller les analytics du produit

## Qualitatif

- > Parler avec le support
- > Des entretiens (encore)
- > Enregistrer des sessions

# Le branding = être incontournable

## Construire sa Minimum Viable Brand (MVB)

- Les valeurs
- Les ennemis
- Les armes
- La tonalité
- L'apparence



**6<sup>ème</sup> partie**

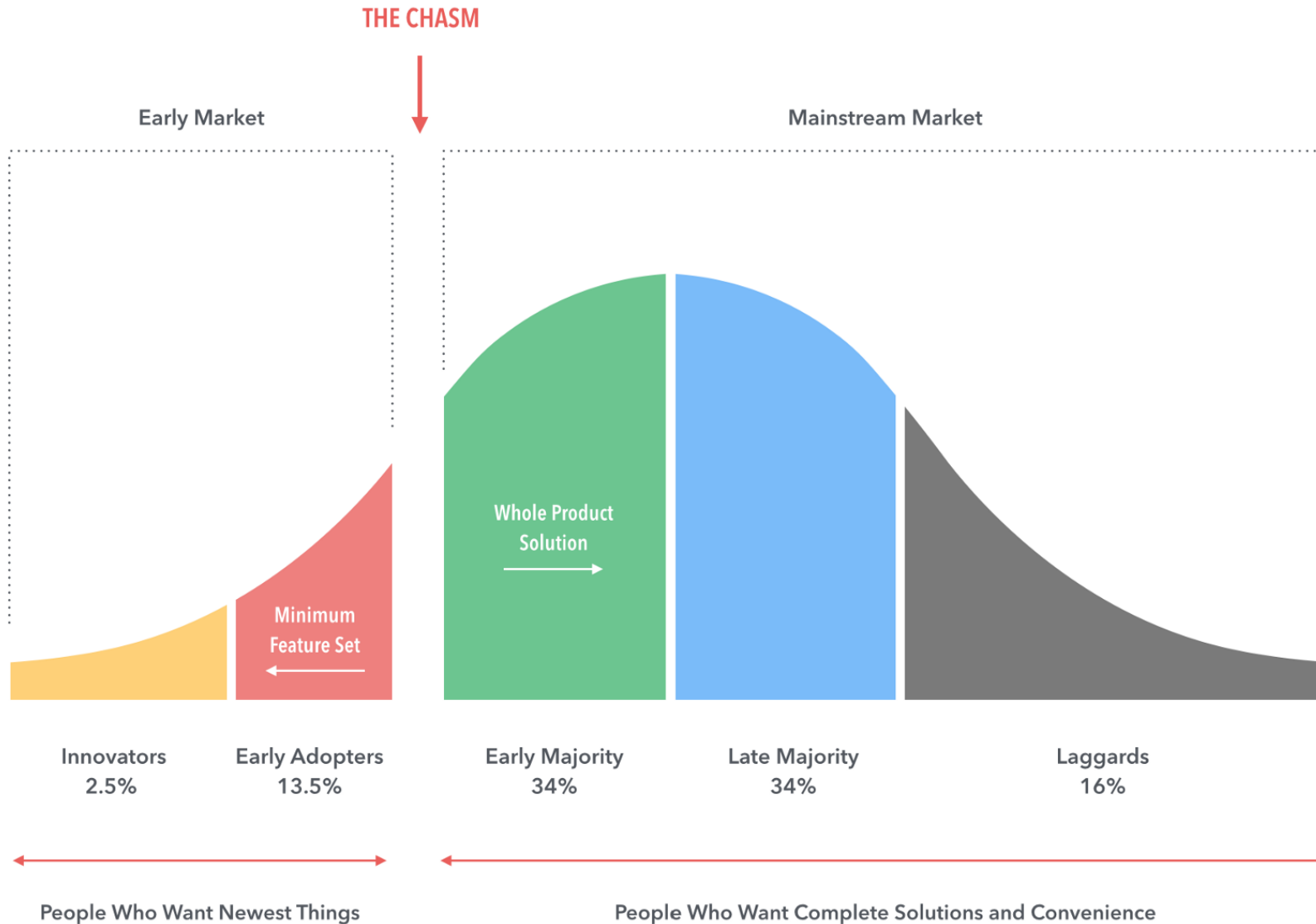
**Organiser le Product  
Management**

# Enjeux de la transformation

**C'est dur**

**Mais vaut le coup**

# La conduite du changement



# La gestion des stakeholders

- Éduquer & évangéliser
- Gérer les « expectations »
- Communiquer à la bonne fréquence

# Le Product Ops pour processiser

**4 piliers**

→ **Pilotage**

→ **Pratiques**

→ **Personnes**

→ **Partenaires**

# Ça ne finit jamais

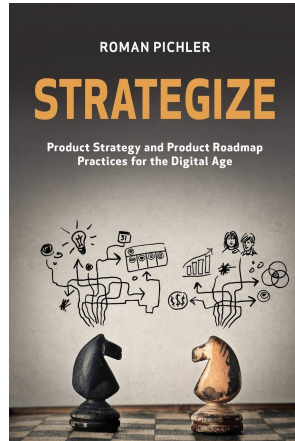
**Continuer à mesurer**

**Rationaliser pour être plus efficace**

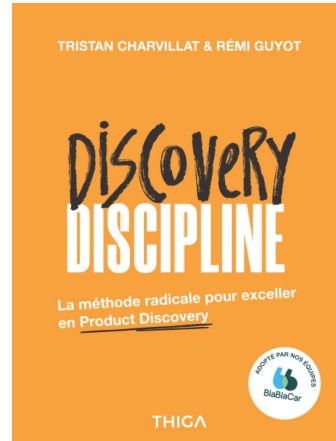
**Ne jamais se considérer comme « arrivé au bout »**

**Conclusion**

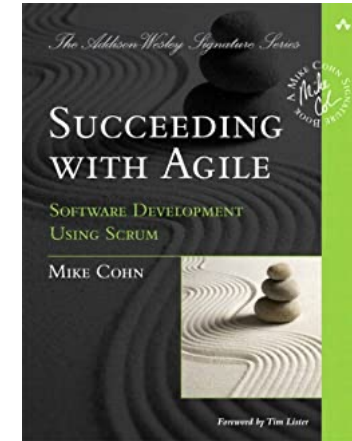
# Pour aller plus loin



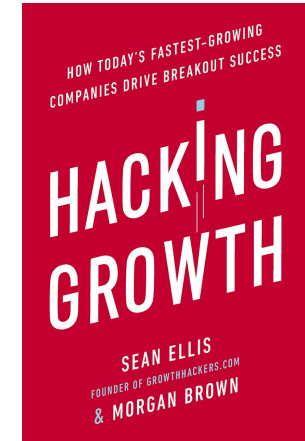
**Framing**



**Discovery**



**Delivery**



**Growth**

