

# Le Product Management



## **A. COMPRENDRE LE PRODUCT MANAGEMENT**

## **B. CONSTRUIRE SON PRODUIT**

1. Discover
2. Think
3. Experiment
4. Plan
5. Design
6. Build
7. Run
8. Grow
9. Kill

## **C. LES ORGANISATIONS PRODUIT**





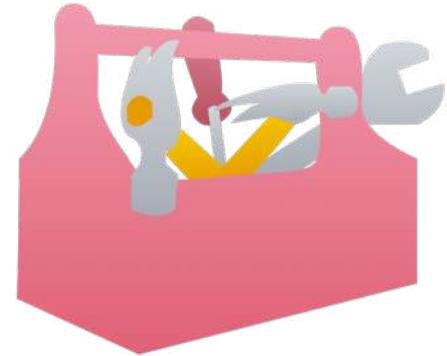
# **A. Comprendre le product management**



# Le product management

## Pourquoi en faire ?

- **64% des fonctionnalités** d'un produit ne sont **jamais utilisées** par ses utilisateurs.
- **25% des applications** qui constituent le système d'information des entreprises **ne servent à rien**.
- **75% des décideurs** interrogés estiment qu'**1/4 des applications** de l'entreprise n'ont **pas été utilisées au cours des trois dernières années**.
- Seulement **16% des projets traditionnels se terminent dans les temps et avec le budget** initialement dédié. Ce taux descend à **9% pour les grandes entreprises**.



Source : Rapport Standish Group

# Le product management

## Mais qu'est-ce que c'est ?

Le Product Management est une discipline encore méconnue en France qui consiste à imaginer, conceptualiser, développer et promouvoir des produits digitaux.

### À l'origine du succès de nombreuses entreprises

Doctolib, BlablaCar, AirBnb, Uber, Spotify, etc...



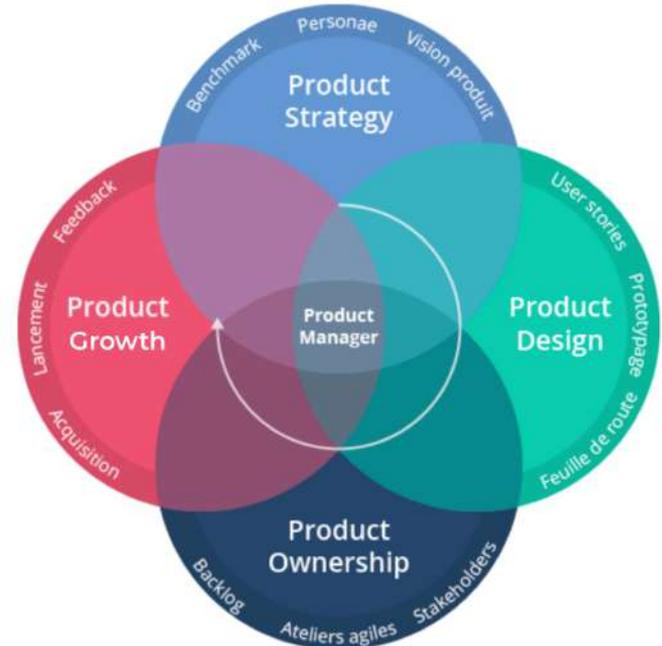
# Les quatre piliers du product management

Qui couvrent l'ensemble du cycle de vie du produit

Le Product Management couvre 4 dimensions du produit :

- Product Strategy
- Product Design
- Product Ownership
- Product Growth

Ces 4 domaines peuvent intervenir à tout moment de la vie du produit. Le Product Manager doit donc assurer qu'ils servent la même vision commune en les conjuguant intelligemment.



# Le produit

## Une grande variété de produits digitaux

### Logiciels

Logiciels systèmes (*Mac OS*)  
Logiciels applicatifs (*Pack Office*)

### Applications web

CRM (*SalesForce*)  
CMS (*WordPress*)  
SAAS (*Google Suit*)

### Plateformes et sites web

Sites e-commerces (*Amazon*)  
Réseaux sociaux (*Facebook*)  
Plateformes de streaming et  
de vidéo (*Youtube*)

### Applications mobiles

Jeux / loisirs (*Candy crush*)  
Actualités / veille (*Le Monde*)  
Communication (*WhatsApp*)  
Service (*Uber*)

### IOT

Quantified Self (*Iwatch*)  
Domotique (*Philips hue*)  
Bien-être et santé (*Withings*)  
Assistants vocaux (*Alexa*)

# Produit vs. Projet

## Approche Produit

Développer un bien ou un produit qui correspond et s'adapte aux demandes successives de l'utilisateur et s'adapte aux tendances et aux évolutions technologiques.

### **L'évolution perpétuelle**

Un produit s'améliore au fil du temps : des versions en sont publiées, mais elles ne sont jamais que des versions améliorables dans le futur.

*Exemple : Créer un jeu*

## Approche Projet

Mettre en place un ensemble d'actions successives afin de construire une solution répondant à une demande du client ou de l'utilisateur

### **Le respect du cahier des charges**

Pour être considéré comme réussi, un projet doit respecter un périmètre, des délais et un budget qui ont été défini en amont du projet.

*Exemple : Organiser une soirée d'entreprise*

# Les rôles du product manager

## Product Strategy

- Récolter les besoins des utilisateurs
- Identifier un concept de produit
- Vérifier le potentiel du produit

## Product Design

- Détailler le parcours de l'utilisateur
- Maquetter les fonctionnalités du produit
- Lancer un prototype

## Product Ownership

- Accompagner le développement du produit
- Partager la vision produit au sein de l'organisation
- Faire respecter les cérémonies agiles

## Product Growth

- Rechercher du feedback utilisateur
- Adapter le produit en fonction de ce feedback
- Promouvoir le lancement sur le marché



# Product Manager vs. Chef de Projet

## Product manager

**Objectif :** Concevoir et réaliser le meilleur produit possible pour ses utilisateurs

**Rôle :** Garantir le respect de la vision produit en fonction du besoin utilisateur, de l'imagination au développement du produit

**Caractéristiques :**

- Intervention tout au long de la vie du produit
- Réalisation du produit de manière itérative
- Dialogue permanent avec les utilisateurs

## Chef de projet

**Objectif :** Délivrer un produit en fonction d'une planification établie au préalable (délai, budget, périmètre)

**Rôle :** Garantir le respect du périmètre imaginé en amont pour une bonne livraison du produit

**Caractéristiques :**

- Intervention du début à la fin du projet
- Réalisation du produit sur la base d'un cahier des charges
- Reporting permanent auprès de la hiérarchie

# Les méthodes

## Sur lesquelles s'appuie le product management

### Design Thinking

Méthode d'innovation centrée sur les usages, permettant de résoudre des problèmes en partant des besoins des utilisateurs et de construire des solutions basées sur l'expérience

### Lean Startup

Méthode itérative de développement de produits digitaux visant à valider le plus rapidement possible des hypothèses produit grâce à la création d'un Produit Minimum Viable

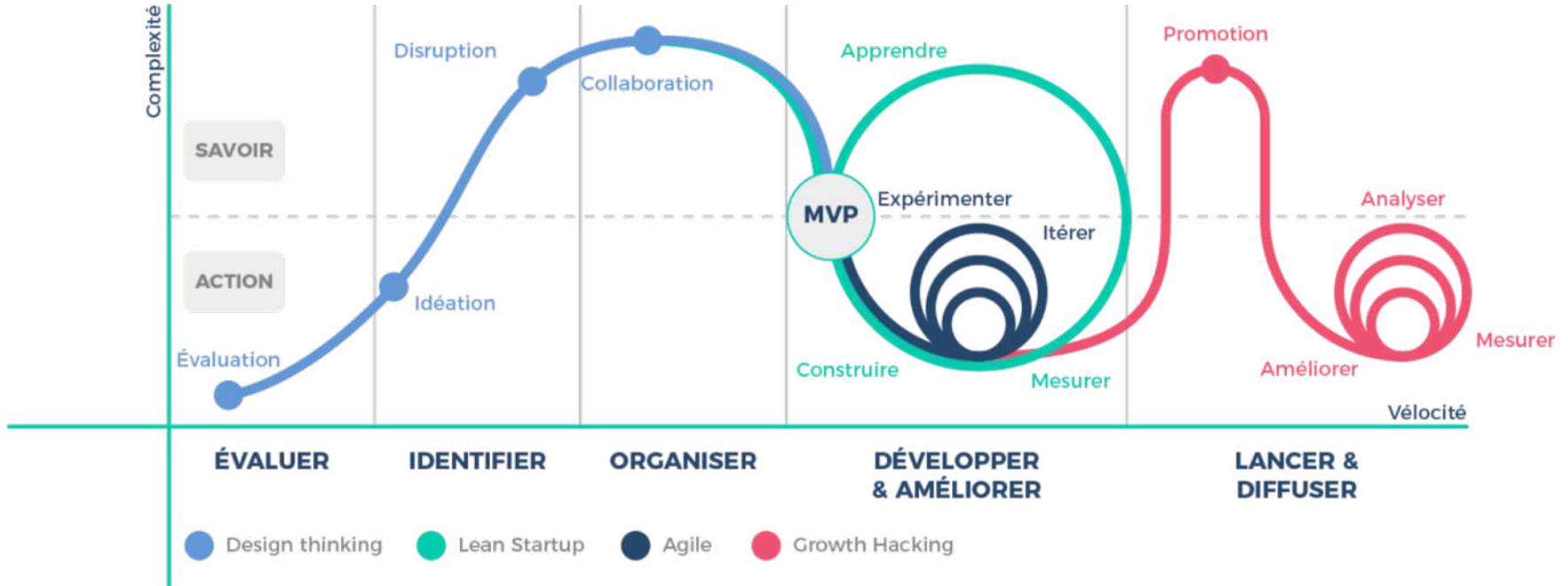
### Agilité

Approche itérative et incrémentale du développement de produits qui implique un effort collaboratif entre une équipe produit, les parties prenantes et les utilisateurs

### Growth Hacking

Processus d'expérimentation rapide visant à identifier les moyens marketing optimaux pour accélérer rapidement et significativement la croissance

# Un cadre méthodologique innovant





# **B. Construire son produit :** **De l'imagination à la diffusion**



# 01.

## Discover



### Objectifs :

- Connaître les utilisateurs potentiels du produit
- Maîtriser le marché existant sur le secteur
- Inspirer la vision produit

### Phases :

- Comprendre le Design Thinking
- Comprendre ses utilisateurs
- Identifier sa problématique marché
- Analyser le potentiel marché
- Identifier la concurrence produit
- Analyser le potentiel corporate

# Comprendre ses utilisateurs

## Personae : l'exemple d'Airbnb

Persona





**Nom, Prénom** GREEN Chloé

**Age** 25 ans

**Métier** Designer graphique

**Lieu de vie** Vancouver

*J'aimerais que tous ceux qui partent en vacances avec moi puissent prendre part au processus de réservation avec moi, comme si nous n'étions qu'une personne.*

**Biographie**

Indépendante, Chloé a un rythme de travail plutôt flexible, qui lui permet d'arranger son emploi du temps avec ses clients. Lorsqu'elle part en vacances c'est majoritairement pour se détendre. Elle part toujours en voyage en groupe, que ça soit avec sa famille, ses amis de l'université ou son petit ami : elle privilégie donc les lieux qui la font se sentir comme chez elle, dans lesquels passer de bons moments.

**Motivation(s)**

- Faire tout son processus de réservation dans une même application
- La fonctionnalité de réservation en groupe quand elle voyage avec d'autres personnes
- La variété de locations de vacances disponibles

**Objectif(s)**

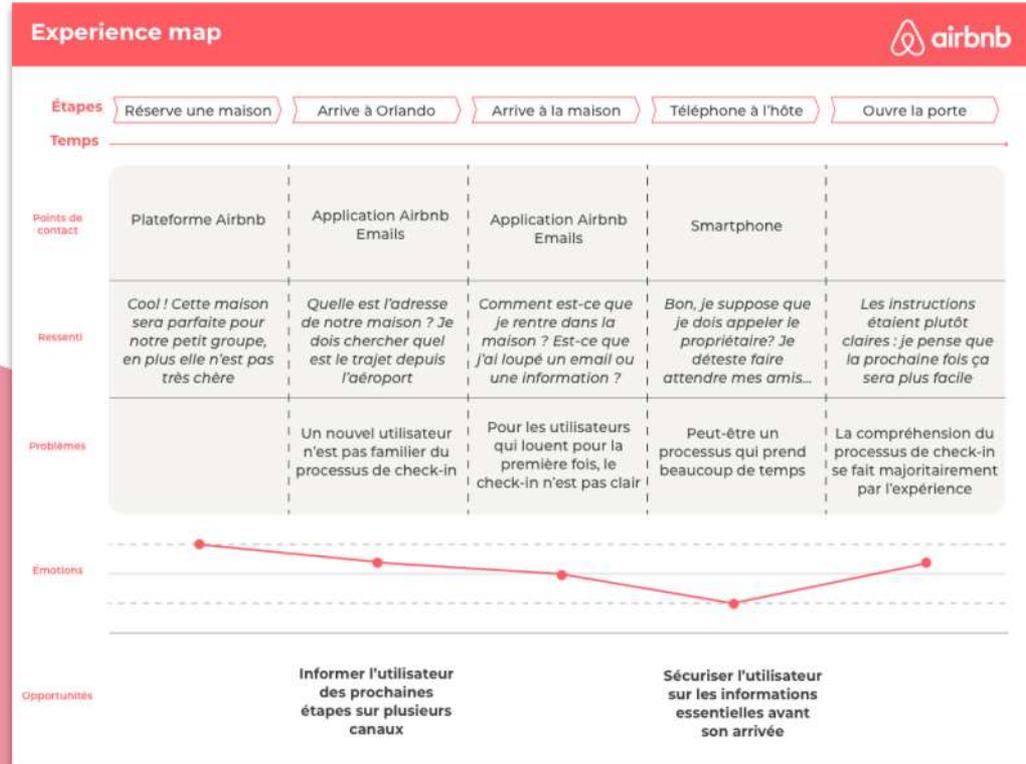
- Séjourner dans un lieu sécurisé et agréable, qui lui donne l'impression d'être chez elle
- Partager toutes les informations nécessaires sur la location à son groupe de manière instantanée
- Trouver une location dans laquelle tous les voyageurs peuvent passer du bon temps ensemble

**Frustration(s)**

- Les étapes nécessaires à informer sur le séjour toutes les personnes qui voyagent avec elle
- La réservation individuelle de chambre est très désorganisée : les voyageurs ne savent pas si les réservations des autres membres du groupe sont validées ou incomplètes

# Comprendre ses utilisateurs

## Experience map : l'exemple d'Airbnb



# Identifier la concurrence produit

## Feature table : l'exemple d'Airbnb

Feature Table				
Fonctionnalités	Airbnb	HomeAway	Booking	
Faible commission prise aux hôtes par la plateforme	●	●	●	
Échanges facilités entre les propriétaires et les voyageurs	●	●	●	
Système d'assurance jusqu'à 800 000 €	●	●	●	
Service client disponible 24/24h 7/7j partout dans le monde	●	●	●	
Ergonomie et facilité de réservation	●	●	●	
Possibilité pour les hôtes de choisir entre une commission et un abonnement	●	●	●	

# 02.

# Think



## Objectifs :

- Formaliser une première vision produit commune
- Avoir un Business Plan
- Identifier les fonctionnalités clés du produit à tester par la suite

## Phases :

- Atteindre le PSF
- Définir la vision produit
- Construire sa stratégie produit

# Définir la vision produit

## Elevator pitch : l'exemple d'Airbnb

Elevator Pitch	
<b>POUR...</b> Un couple de trentenaires avec de bons revenus	
<b>QUI SOUHAITENT...</b> Trouver un hébergement pour leurs vacances	
<b>NOTRE PRODUIT EST....</b> Une plateforme de mise en relation de particuliers	
<b>QUI...</b> propose une expérience authentique de location de logement chez l'habitant	
<b>À LA DIFFÉRENCE DE...</b> Booking.com	
<b>PERMET DE...</b> Louer autre chose que des chambres d'hôtels	

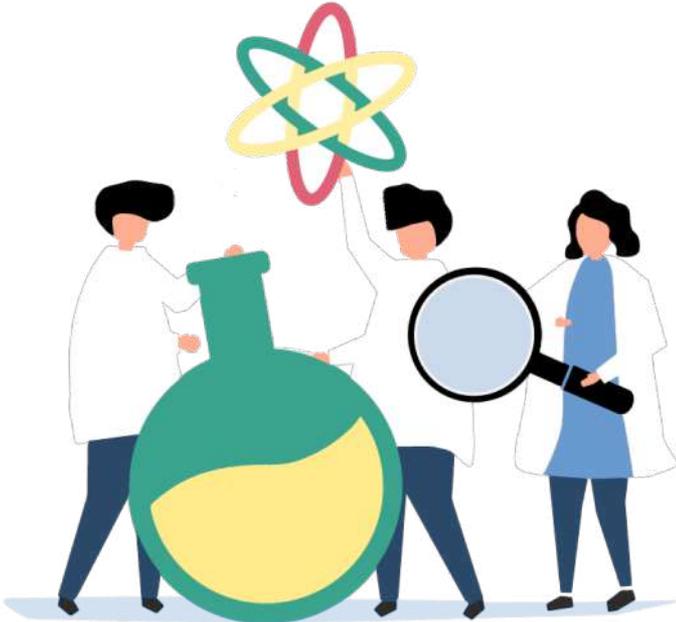
# Construire sa stratégie produit

## Le Lean Canvas : l'exemple d'Airbnb

Lean Canvas		airbnb		
<p><b>Problèmes</b></p> <p>Difficile de trouver des options de logements accessibles lorsqu'on voyage</p> <p>Séjourner à l'hôtel quand on voyage ne permet pas de vivre une expérience de vie authentique et locale</p> <p>Difficile pour un propriétaire de louer son logement vacant pour de petites périodes</p> <p>La culture du partage de logement n'est pas exploitée</p>	<p><b>Solution</b></p> <p>Un service en ligne sur lequel les voyageurs peuvent louer un logement de local à prix accessible et où les propriétaires peuvent gagner des revenus complémentaires en louant leur logement vacant.</p> <p><b>Métriques clés</b></p> <p>Taux de transformation des hôtes</p> <p>Nombre de logements inscrits sur la plateforme</p> <p>Taux de satisfaction : NPS</p> <p>Taux d'engagement : DAU/MAU</p>	<p><b>Proposition de valeur unique</b></p> <p>Les voyageurs profitent d'une expérience authentique en louant chez un local</p> <p>Les propriétaires bénéficient d'un revenu complémentaire en louant leur logement vacant</p>	<p><b>Avantages compétitifs</b></p> <p>Tous les propriétaires peuvent mettre en location leur bien</p> <p>Construction d'un lien de confiance bi-directionnel avec les propriétaires et les locataires</p> <p>L'assurance est automatique</p> <p><b>Canaux</b></p> <p>Recommandations</p> <p>Publicitaire digitale et hors-ligne</p>	<p><b>Segments de clientèle</b></p> <p>Voyageurs en recherche d'un logement de vacances agréable et à petit prix</p> <p>Propriétaires qui disposent d'un logement vacant et souhaitent en tirer des revenus complémentaires</p>
<p><b>Coûts de structure</b></p> <p>Coûts d'implémentation et d'exploitation des technologies</p> <p>Salaires des employés</p> <p>Rémunération des photographes freelances</p> <p>Assurances</p> <p>Marketing et communication</p>		<p><b>Sources de revenus</b></p> <p>Commissions prises sur les transactions de réservation des hôtes</p> <p>Commissions prises sur les transactions de réservation des locataires</p>		

# 03.

## Experiment



### Objectifs :

- Valider le problem/solution fit
- Construire un MVP afin de tester des hypothèses clés
- Savoir si le produit apporte suffisamment de valeur pour être développé

### Phases :

- Comprendre le Lean Startup
- Formaliser des hypothèses produit
- Tester via une logique de MVP
- Valider ou invalider une hypothèse produit

# Formaliser des hypothèses produit

## Canevas d'hypothèse : l'exemple d'Airbnb

Canevas d'hypothèse 

**Nous pensons que....**

Le fait, pour les propriétaires, de pouvoir annuler une réservation depuis la plateforme s'ils ont une raison valable de le faire représente un véritable besoin.

**Pour le vérifier nous allons...**

- Créer un bouton factice sur les pages de gestion de réservations, qui renverra vers le numéro du service client dédié.
- Diffuser aux propriétaires un questionnaire les invitant à sélectionner les fonctionnalités dont ils aimeraient le plus disposer.

**Nous saurons que l'hypothèse est valide si...**

<b>Résultat quantitatif mesurable</b> 20% des propriétaires ayant des réservations cliquent sur le bouton d'annulation pendant le mois de test	<b>Résultat quantitatif mesurable</b> Cette fonctionnalité fait partie des 3 fonctionnalités les plus plébiscitées du questionnaire
---	--

# 04. Plan



## Objectifs :

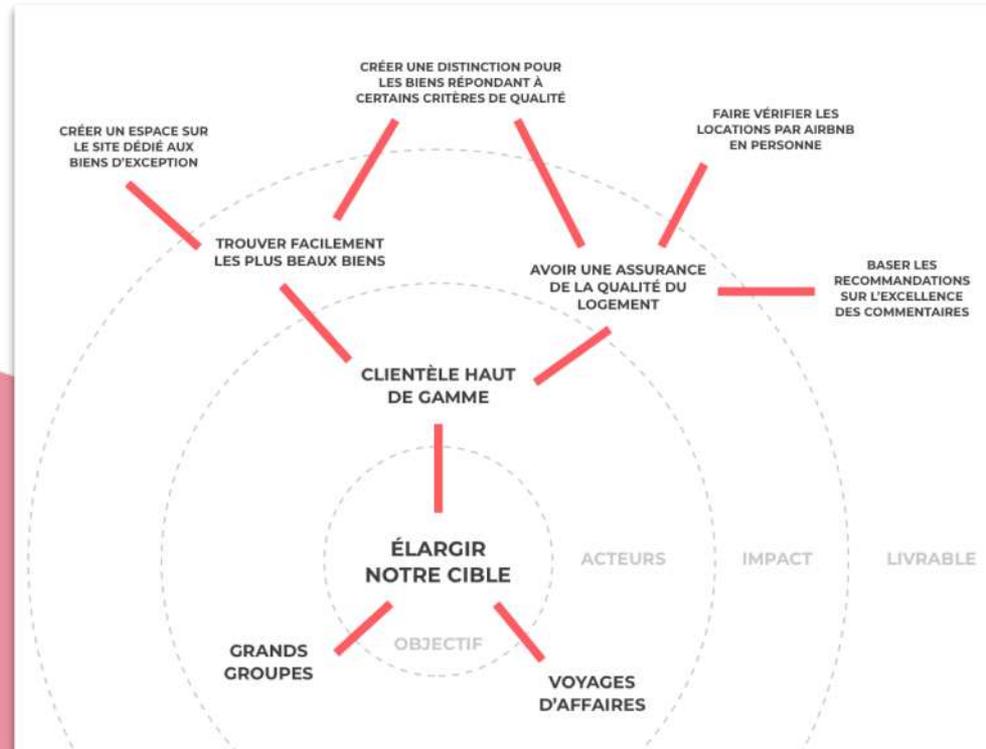
- Définir la structure du produit
- Prioriser les fonctionnalités essentielles du produit
- Construire une roadmap
- Créer les indicateurs visuels qui donneront de la visibilité à toute l'équipe

## Phases :

- Construire la vision fonctionnelle de son produit
- Définir la structure de son produit
- Préparer l'architecture cible
- Construire une roadmap produit

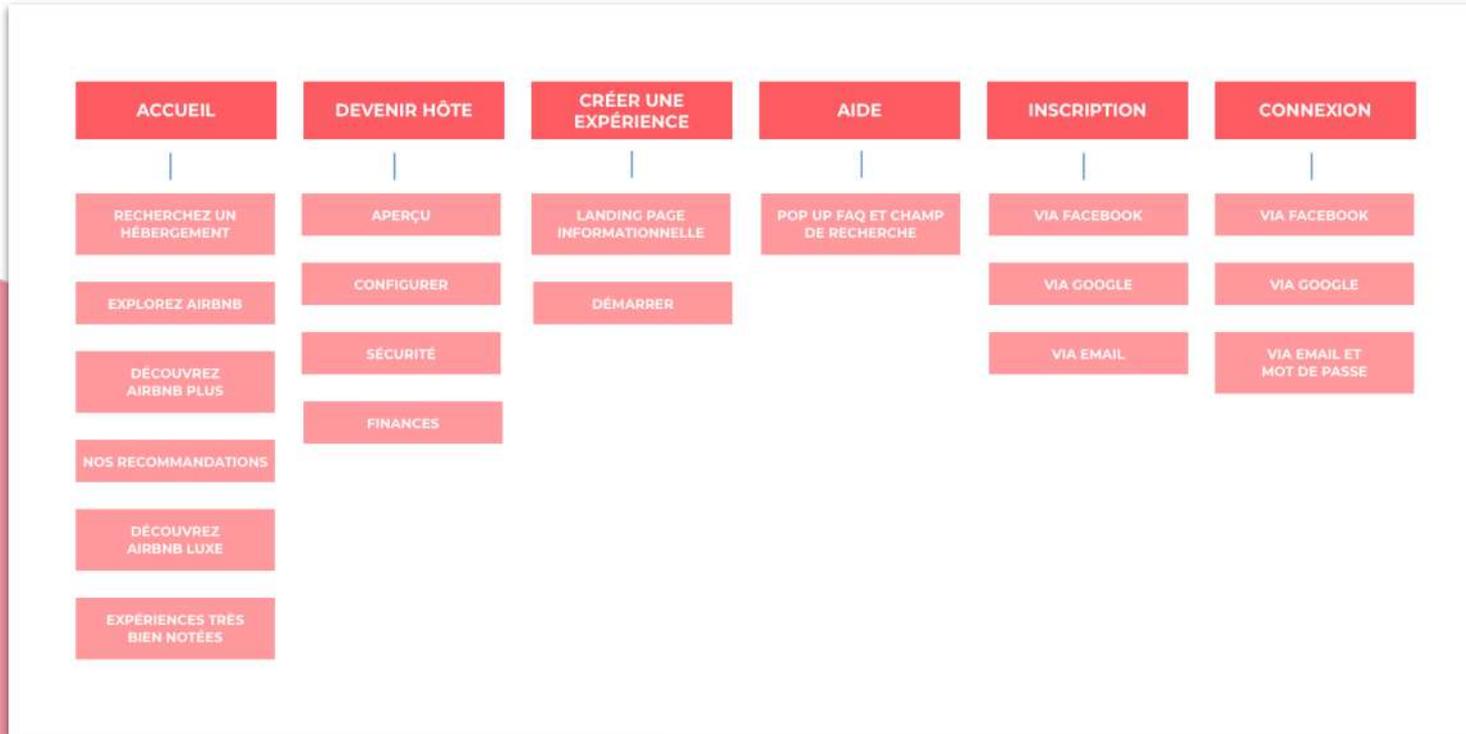
# Construire une vision fonctionnelle

## Impact mapping : l'exemple d'Airbnb



# Définir la structure du produit

## Site mapping : l'exemple d'Airbnb



# Construire une roadmap produit

## Roadmap produit : l'exemple d'Airbnb

Product Roadmap				
<b>Date</b> La date de la release ou période cible	<b>Date ou période</b> JJ/MM/AA	<b>Date ou période</b> JJ/MM/AA	<b>Date ou période</b> JJ/MM/AA	<b>Date ou période</b> JJ/MM/AA
<b>Nom</b> Le nom de la nouvelle release	<b>Nom / Version</b> Diplodocus	<b>Nom / Version</b> Triceratops	<b>Nom / Version</b> Brachiosaure	<b>Nom / Version</b> Tyrannosaure
<b>Objectif</b> La raison d'être de la nouvelle release	<b>Objectif</b> Consolider le programme Superhost	<b>Objectif</b> Développement du système de collections de logements	<b>Objectif</b> Renforcer le lien entre les différentes offres	<b>Objectif</b> Encourager la fidélité et la participation à la communauté Airbnb
<b>Fonctionnalités</b> Les grandes fonctionnalités nécessaires pour atteindre cet objectif	<b>Fonctionnalités</b> - Superhost disponible comme filtre de recherche - Plus de visibilité pour les superhosts	<b>Fonctionnalités</b> - Collections « lune de miel », « mariage », « unique » et « entre amis » - Partie dédiée aux collections sur l'accueil - Filtres par collections	<b>Fonctionnalités</b> - Proposer des réductions sur les expériences à proximité de la location - Configuration du profil locataire pour bénéficier de recommandations	<b>Fonctionnalités</b> - Permettre aux hotes d'offrir des réductions à leurs locataires fidèles - Offrir des réductions aux locataires affiliant de nouveaux hotes
<b>Outils de mesure</b> Les métriques pour déterminer si l'objectif a été atteint	<b>Outils de mesure</b> - % de superhosts - taux d'évolution - taux de clics - % de réservations vs. hotes classiques	<b>Outils de mesure</b> - % réservations via le canal superhosts - % d'utilisateurs récurrents des collections - évolution de la visibilité	<b>Outils de mesure</b> - % d'expériences négociées - taux d'évolution de l'usage des expériences - % d'utilisateurs actifs ayant configuré la fonctionnalité	<b>Outils de mesure</b> - taux d'évolution des re-locations - nombre de nouveaux d'hotes affiliés

# Utiliser les bons outils

## MUST HAVE



Miro  
Réflexion collaborative

## SHOULD HAVE



Flowmapp  
Réflexion collaborative



Similar Web  
Benchmark Concurrentiel



Product Board  
Product Roadmap

## COULD HAVE



Notion  
Product Management



Craft.io  
Product Roadmap

# 05. Design



## **Objectifs :**

- Visualiser le produit
- Créer le prototype qui concrétise la vision produit
- Faire les choix visuels qui structureront le produit

## **Phases :**

- Dessiner des wireframes
- Construire une identité graphique
- Maquetter son produit
- Prototyper son produit

# Designer son produit

## Le crazy 8 : l'exemple d'Airbnb

Crazy 8 airbnb

The image displays three hand-drawn wireframes for an Airbnb listing page, illustrating the Crazy 8 design process. Each wireframe is drawn on a separate sheet of paper and shows a different layout arrangement of the page's components. The components include:

- Navigation/Menu:** A box with a large 'X' and arrows, representing a navigation menu.
- Property Type:** A box labeled 'NON LOGEMENT' with a house icon and 'maison', and a radio button.
- Star Rating:** A box with five stars '\*\*\*\*\*'.
- DATES:** A box with a date range selector 'T > ' and a right arrow.
- VOYAGEURS:** A box with a dropdown arrow.
- PRICE:** A box with a price range 'x \_ x \_ \_' and a right arrow.
- EQUIPEMENTS:** A box listing amenities: 'PP cuisine', 'Parking', 'wifi', and 'cheminée', each with a checkbox.
- PLAN:** A box with a large 'X', representing a floor plan.
- RESERVEZ:** A box with a button labeled 'RESERVEZ'.
- PROPRIETAIRE:** A box with a radio button and the text 'PROPRIETAIRE'.

The three wireframes show different ways to combine these elements, such as placing the navigation menu at the top left, top right, or bottom right, and varying the order of the main content blocks.

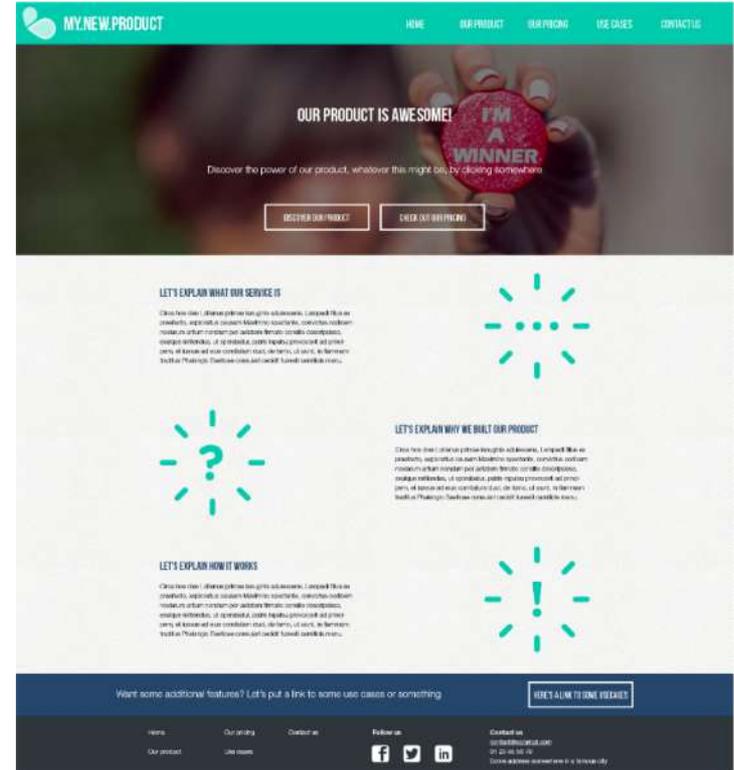
# Designer son produit

## Les maquettes

La réalisation de maquettes consiste en l'intégration des éléments d'identité graphique sur les wireframes. Ces représentations très précises des interfaces du produit seront ensuite intégrées lors de la phase de développement.

### Objectifs des maquettes :

- créer un univers propre au produit tout en respectant les critères d'usabilité
- renforcer les intentions ergonomiques imaginées lors des wireframes pour guider l'utilisateur
- rendre l'utilisation du produit agréable
- permettre une meilleure projection des utilisateurs lors des tests
- monter un Design System



# Utiliser les bons outils

## MUST HAVE



Sketch

Maquettes et prototypes



Invision

Prototypes

## SHOULD HAVE



Figma

Maquettes et prototypes



Adobe XD

Maquettes et prototypes



Suite Adobe

Design Visuel

## COULD HAVE



Zeplin

Collaboration  
designers - développeurs



DSM

Design System Manager

# 06. Build



## Objectifs :

- Construire une première version du produit pour aller à la rencontre des utilisateurs
- Optimiser le temps en priorisant les développements clés

## Phases :

- Comprendre les méthodologies clés du Build
- Connaître les rôles dans une équipe produit
- Connaître les cérémonies
- Connaître les artefacts produit
- Rédiger des user stories de qualité
- Suivre la capacité de l'équipe à délivrer

# Scrum

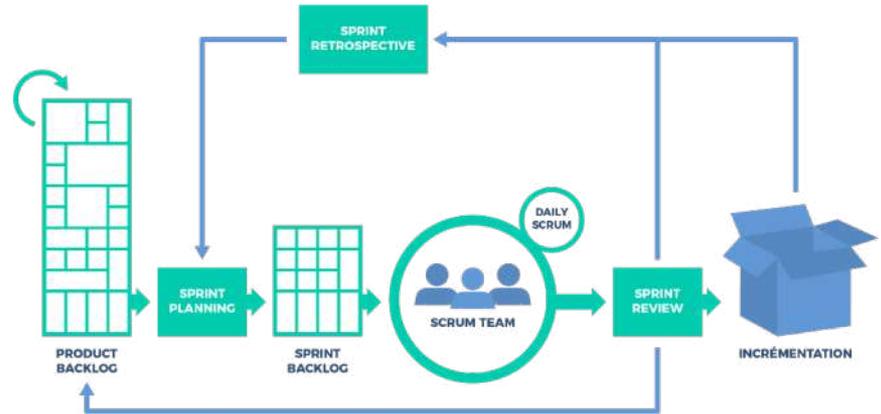
## Ses principes

**Les sprints :** Un sprint est un cycle de développement. C'est un bloc de temps d'une durée fixe et stable (2, 3, ou 4 semaines) à la fin duquel un incrément fonctionnel du produit doit être réalisé.

**Les rôles :** Les responsabilités qui vont être attribuées aux différentes personnes de l'équipe Scrum

**Les artefacts :** L'ensemble des informations clés que l'équipe Scrum et les parties prenantes doivent connaître sur l'avancement du produit

**Les cérémonies :** Les moments ayant pour objectif d'organiser le travail de l'équipe



# Kanban

## Visualiser le flux

Kanban repose sur **une bonne visualisation du flux** (ou process de production). Ainsi, le management visuel tient une place prépondérante dans Kanban.

Visualiser le travail en cours permet de :

- **Favoriser** le suivi du travail
- Améliorer la **communication**
- Améliorer la **collaboration**
- Favoriser la **transparence**

Backlog	Selected	Review/Fix		Validate		Merge		Update Docs		Done
		In Process	Done	In Process	Done	In Process	Done	In Process	Done	
										

# Utiliser les bons outils

## MUST HAVE



Miro  
Réflexion collaborative



Jira  
Backlog



Slack  
Communication

## SHOULD HAVE



ClubHouse  
Epics, Stories, MVP,  
Backlog, Kanban



Trello  
Kanban



Freedcamp  
Kanban

## COULD HAVE



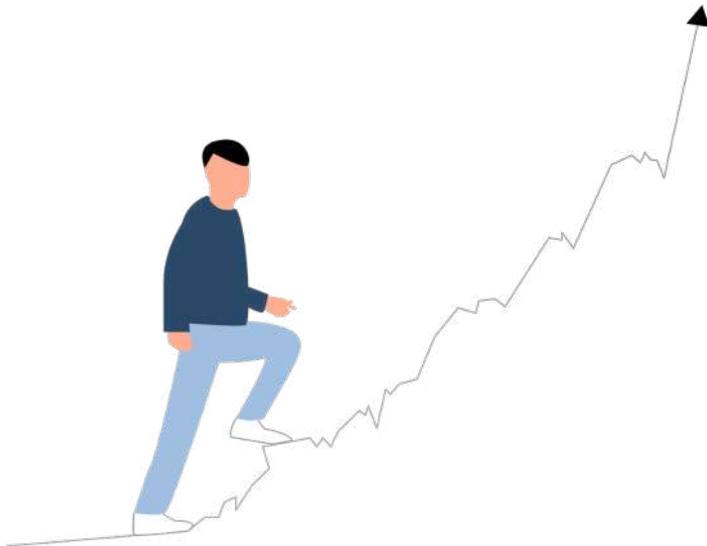
Craft.io  
User Stories,  
Backlog, Kanban



Standuply  
Cérémonies agiles

# 08.

## Grow



### Objectifs :

- Faire connaître le produit massivement
- Optimiser le produit pour qu'il ait du sens pour ses utilisateurs

### Phases :

- Comprendre le Growth Hacking
- Atteindre le PMF
- Récolter de la donnée
- Identifier des indicateurs pertinents
- Identifier les bons leviers
- Utiliser les bons outils

# Atteindre le Product / Market Fit

## Qu'est-ce que le PMF?

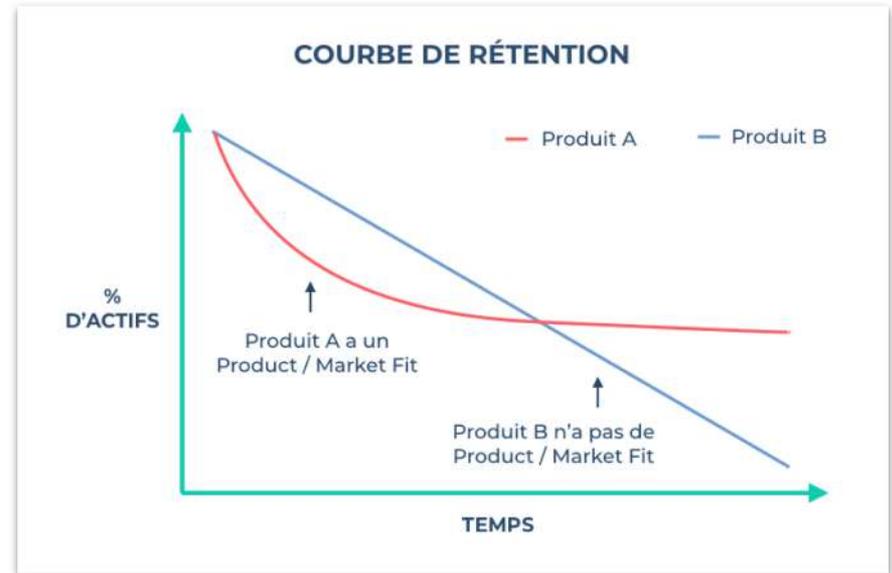
Avant de vouloir croître il faut s'assurer d'avoir un Product/Market Fit, c'est-à-dire une adéquation entre le produit et son marché.

## Atteindre le PMF

L'atteinte du PMF implique une notion de rétention : une personne n'ayant utilisé le produit qu'une fois ne peut pas être considéré comme utilisateur actif.

Il faut cependant garder en tête la fréquence d'utilisation de votre produit :

- Quotidiennement (velib)
- Hebdomadairement (Kapten)
- Mensuelle (oui.sncf)
- Annuelle (airfrance.fr)

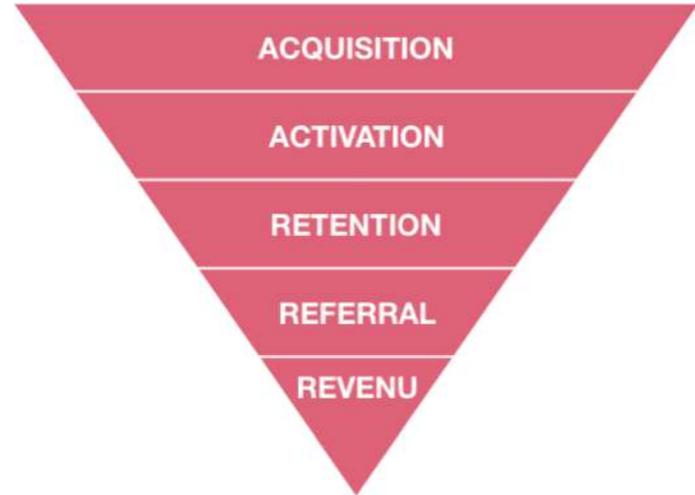


# Identifier les bons leviers

## Le modèle AARRR

### Avoir une vue d'ensemble sur son produit

Inventé par Dave McClure, business angel de la Silicon Valley, ce framework représente les 5 étapes clés du cycle utilisateurs du produit. Il permet de rendre lisible les points d'amélioration à réaliser par le Product Management afin d'optimiser la croissance de son produit.



# Identifier les bons leviers

## Le modèle AARRR

**Acquisition** : On cherche à optimiser les canaux par lequel les utilisateurs potentiels peuvent entendre parler du produit.

*Les notions clés : coût, volume et conversion.*

**Activation** : On cherche à optimiser la capacité des clients potentiels à utiliser le produit une première fois.

*Les notions clés : A/B testing, landing page et conversion.*

**Rétention** : On cherche à optimiser l'habitude d'utilisation du produit.

*Les notions clés : fréquence de communication, stimuli, business model.*

**Recommandation** : On cherche à faire en sorte que les utilisateurs parlent du produit. *Les notions clés : viralité et parrainage.*

**Revenu** : On cherche à optimiser la monétisation du produit.

*Les notions clés : panier moyen, must have, convaincre...*

# Utiliser les bons outils

## MUST HAVE



Google Analytics  
ZAnalytics

## SHOULD HAVE



Hotjar  
Analytics



AB Tasty  
A/B testing



zendesk

Zendesk  
SAV & Feedback

## COULD HAVE



Mixpanel  
Analytics



ContentSquare  
UX, A/B Testing,  
Analytics

# 09. Kill



## **Objectifs :**

- Savoir quand stopper

## **Phases :**

- Se débarrasser d'une ou plusieurs fonctionnalités
- Tuer un produit entier

# Se débarrasser d'un produit entier

## Une décision difficile, mais nécessaire

Ajouter ou supprimer des fonctionnalités ne suffit pas toujours à redresser la courbe de vie d'un produit : la décision de le tuer entièrement est parfois la seule solution.

La décision est facile à prendre quand les coûts associés au produit dépassent les revenus générés, mais il y a d'autres raisons de se débarrasser d'un produit existant :

- Pas de Product-Market Fit (adéquation marché/produit)
- La dette technique est trop forte et ralentit la création de valeur de manière démesurée
- Suite à la refonte d'une autre fonctionnalité, le produit est obsolète.
- Le produit n'a plus de marché





## **C. Les organisations Produit**



# Qu'est-ce qu'une organisation ?

## Une partie "visible"

- un organigramme officiel
- des processus
- des règles
- des Hommes
- ...

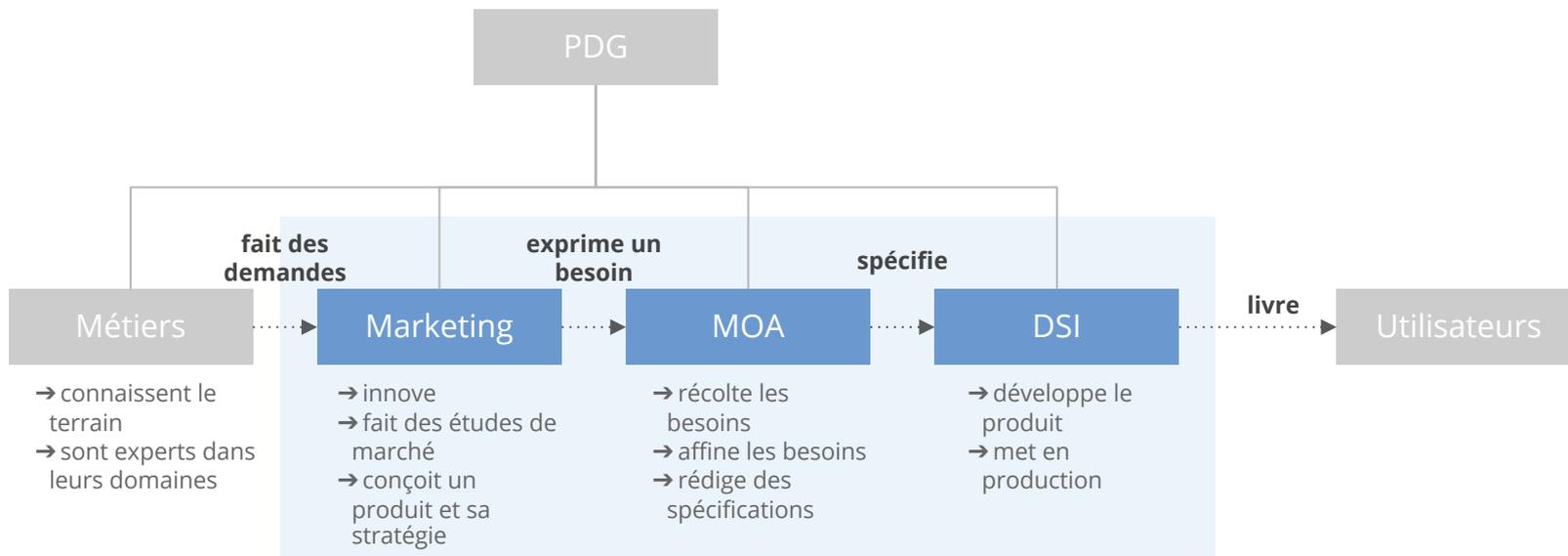


## Une partie "invisible"

- une culture
- des codes
- un organigramme officieux
- une histoire commune
- ...

# L'organisation traditionnelle

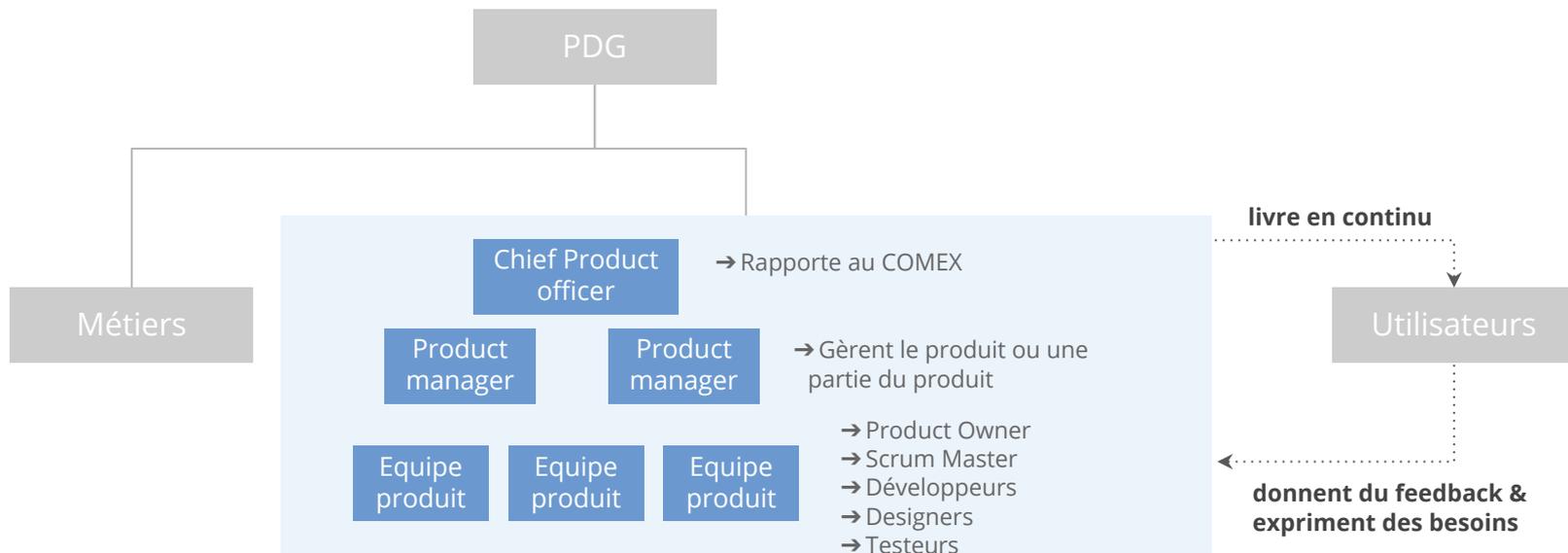
Avec l'essor des produits digitaux, ce sont **parfois des centaines de personnes** qui travaillent sur un même produit digital, éparpillées dans plusieurs directions de l'entreprise traditionnelle



**Des compétences produit isolées dans des silos**

# L'organisation produit

L'organisation produit casse les silos et réunit toutes les compétences produit nécessaires pour **concevoir, développer et promouvoir des produits numériques de bout en bout**,



**Des compétences produit réunies en une seule organisation**

# Les trois lois qu'une organisation produit doit respecter



## La loi du Client

L'impact sur l'utilisateur doit être la raison d'être de l'organisation



## La loi de la petite équipe

Le travail doit être porté par de petites équipes autonomes, travaillant en cycles courts



## La loi du réseau

L'ensemble de l'organisation fait un effort continu pour faire disparaître la bureaucratie, la hiérarchie et les processus inutiles

# L'organisation produit...

## ... Une organisation qui fonctionne comme un produit digital :

- Comme un produit, elle existe pour apporter de la valeur aux utilisateurs.
- Comme un produit, on peut lui appliquer les principes du Product Management.
- Comme un produit, elle a une vision du fonctionnement qu'elle veut atteindre et qui l'inspire.
- Comme un produit, elle se construit de manière itérative, à l'aide d'une roadmap et d'un backlog d'actions mesurables
- Comme les utilisateurs d'un produit, les collaborateurs sont au centre de la réorganisation
- Comme un produit évite la dette technique, elle cherche à éviter la dette organisationnelle

# L'organisation produit repose sur 3 grands rôles



## CHIEF PRODUCT OFFICER (CPO)

**Le CPO** est le garant de la vision et de la stratégie produit. Il s'assure que la vision produit est partagée par tous, que ce soit l'équipe produit et le top management. Il est responsable de l'allocation des efforts en fonction des priorités, ainsi que de la progression des membres de son équipe.

---



## PRODUCT MANAGER

**Le Product Manager** fait le lien entre le Top Management qu'il informe de l'avancée du produit et des incidents, et l'opérationnel, en répartissant le scope fonctionnel entre les différents PO et leurs équipes. Il coache les Product Owners, veille à ce que les différentes équipes communiquent bien entre elles, et à ce que les retours utilisateurs sur le produit soient fréquents.

---



## PRODUCT OWNER

**Le Product Owner** est impliqué dans la construction opérationnelle du produit. Il définit en collaboration avec sa team les priorités à l'échelle de son équipe : il donne le cap sans pour autant donner des ordres. Il se coordonne avec les autres Product Owners pour s'assurer que les équipes ne se marchent pas sur les pieds, et que les dépendances sont résolues à temps.

# Les chantiers pour devenir une organisation Produit

1. Définir le périmètre des équipes avec le bon découpage
2. Définir les règles de gouvernance
3. Couvrir les postes clés
4. Imaginer une trajectoire de déploiement
5. Mettre en place un framework de delivery
6. Gérer les compétences transverses
7. Piloter l'organisation Produit





## MARTIN CANTON-LAUGA

CO-FOUNDER

+33 6 58 71 61 63

[martin.canton-lauga@hubvisory.com](mailto:martin.canton-lauga@hubvisory.com)

---

Adresse Paris : 104 rue de Richelieu 75002 Paris

Tel : 06 58 71 61 63

Mail : [contact@hubvisory.com](mailto:contact@hubvisory.com)

 [twitter.com/hubvisory\\_fr](https://twitter.com/hubvisory_fr)

 [linkedin.com/company/hubvisory](https://linkedin.com/company/hubvisory)

 [facebook.com/hubvisory](https://facebook.com/hubvisory)

 [instagram.com/hubvisory\\_fr](https://instagram.com/hubvisory_fr)

Adresse Lille : 33 Rue du Molinel, 59800 Lille

Tel : 06 99 34 55 76

Mail : [contact@hubvisory.com](mailto:contact@hubvisory.com)