

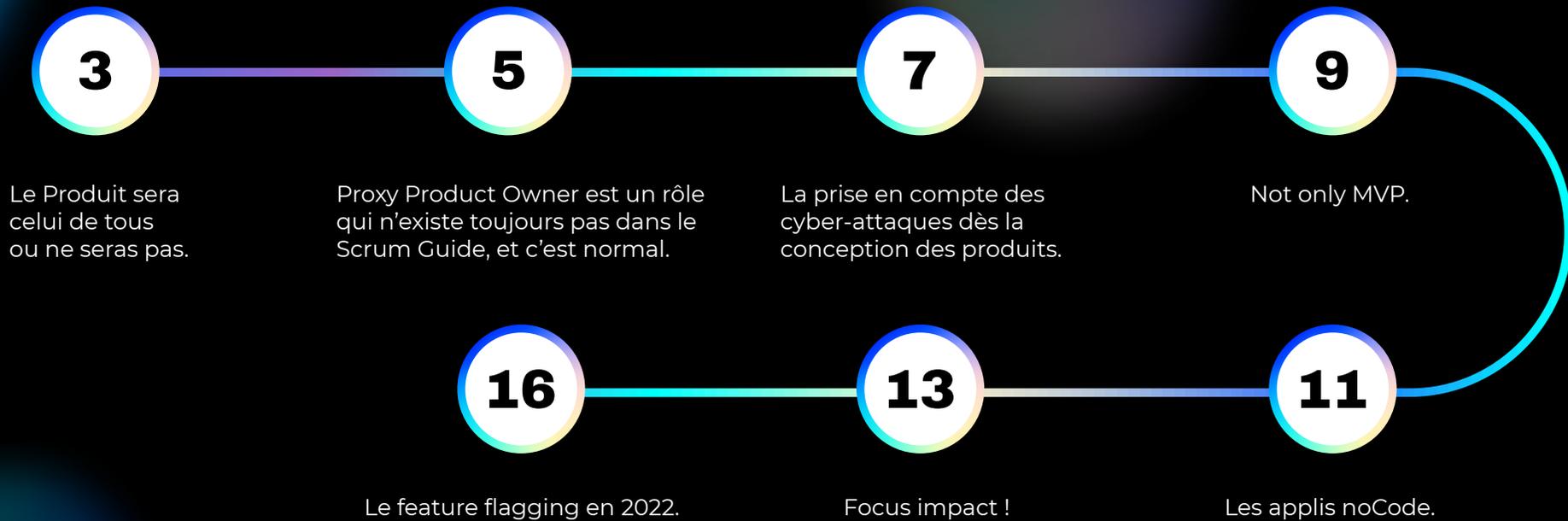


PRODUCT TRENDS 2022
PRODUCT TRENDS 2022
PRODUCT TRENDS 2022

SOMMAIRE

Dans ce «Product Trends», nos experts Produit Ippon vous partagent leurs 7 tendances pour l'année 2022.

Bonne lecture !

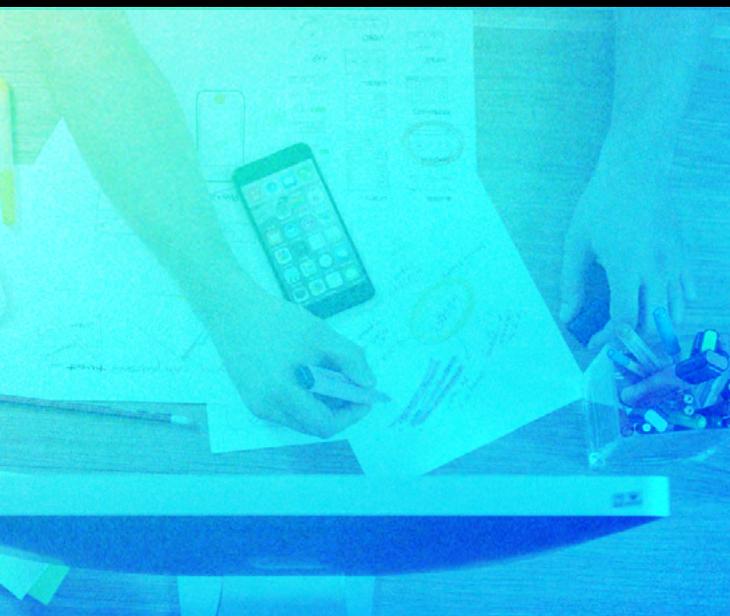


“Le Produit sera celui de tous ou ne sera pas.”

– Clément Olivier
Product Owner

**2021 a été l'année où les biais de conception des produits tech ont été mis à jour.
2022 sera l'année où nous devons, experts du Produit, nous remettre en cause pour casser ces biais et délivrer de la valeur pour tous les utilisateurs.**





Algorithmes favorisant certains profils d'individus, applications de traitement d'images performant uniquement sur un seul type de carnation de peau, sites non utilisables par des personnes en situation de handicap visuel...

Les produits numériques sont biaisés et c'est de notre responsabilité : nous, les experts du Produit.

Rendre accessibles et inclusives les solutions numériques sur lesquelles nous travaillons au quotidien est un **axe de valeur fort**.

Pour cela, il est d'abord primordial de reconnaître la situation.

Oui, nous nous ressemblons beaucoup : nous sommes majoritairement des hommes, blancs, en bonne santé et ayant fait des (longues) études supérieures. Oui, nous avons, comme tout le monde, des biais cognitifs liés à notre profil ethnique, social et médical.

Ce travail de conscientisation fait, nous pouvons commencer à réfléchir à **améliorer la situation** dans notre quête vers l'apport de valeur aux utilisateurs.

Selon nous, les actions pour 2022 (et les années suivantes) :

Recruter les talents là où ils sont, pas seulement aux endroits où nous avons l'habitude de les trouver.

Affiner sa connaissance utilisateur au delà des macro personas.

Ne plus être les seuls porteurs de la valeur Produit mais la challenger avec toutes les parties prenantes (design, technique, commerce, relations clients...).

“Proxy Product Owner est un rôle qui n'existe toujours pas dans le Scrum Guide, et c'est normal.”

– Olympe Quillet, Product Owner



Le Product Owner, rôle phare de Scrum est un rôle qui demande de la disponibilité, de l'expertise et de la communication. Véritable représentant du Produit, il est responsable du Product Backlog.

Cependant, dans certaines organisations, on constate certains problèmes :

La personne nommée PO a de très grandes responsabilités dans la structure.

Le PO a des responsabilités opérationnelles, avec les utilisateurs et doit gérer des urgences.

Le PO est responsable de plusieurs produits avec parfois des priorités concurrentes.

Bref, le PO n'est pas suffisamment disponible pour remplir ses fonctions, s'intégrer à l'équipe Scrum ou au contraire contacter le client.

Pour que le Produit ne soit pas trop impacté par l'absence du PO, beaucoup font choix d'inclure un Proxy Product Owner dans l'équipe. Celui-ci doit être un réel membre de l'équipe Scrum et partager les fonctions du Product Owner tout en lui laissant la décision finale.

Mais qu'en dit le Scrum Guide ? Le guide préconise un PO disponible pour l'équipe et affirme que le rôle et les fonctions de PO doivent être endossés par une personne et non par un comité.

Est-ce qu'un PPO est pour autant non-Agile ? Je ne pense pas. Une équipe Agile est une équipe qui, basée sur son expérience et ses dysfonctionnements sait s'adapter pour rester une équipe concentrée sur une livraison régulière d'un Produit de qualité et avec de la valeur pour l'utilisateur. Une équipe concentrée sur l'humain et sur l'empirisme qui trouve une configuration qui lui convient.

Ce rôle de PPO vient combler un dysfonctionnement et aide l'équipe à devenir de plus en plus Agile.

Cependant, cet état ne peut être que transitoire lors de la transformation numérique de l'entreprise. C'est pourquoi le rôle de PPO n'est pas dans le Scrum Guide et ne le sera pas : c'est une étape possible pour obtenir une configuration optimale, mais il ne peut être décrit dans un guide qui prône la configuration idéale.

La configuration idéale peut être atteinte en corrigeant ce dysfonctionnement. S'il y a une personne dans l'équipe capable d'endosser ce rôle de PPO, donnons lui ces responsabilités, et à la personne qui n'avait pas le temps ou la posture pour l'être, essayons de nous servir de ses forces pour qu'il soit un bon sponsor ou bon Product Manager.



“La prise en compte des cyber-attaques dès la conception des produits.”

– Laetitia Herubel, Product Owner

Des données volées, des systèmes d'information bloqués durant plusieurs mois, un réseau d'entreprise inexploitable... Ce sont les très mauvaises expériences de cyber-attaques vécues par de grands comptes.



Il sera nécessaire de veiller à la sécurité au niveau des données entrantes dans le système et à la non modification du code par un membre extérieur à l'organisation.

Par ailleurs, une collaboration avec les équipes juridiques et RGPD permettront d'adopter de bonnes pratiques sur la collecte et la sécurisation des données recueillies.

Durant toute la phase de conception, des tests devront être assurés , visant à vérifier la sécurité. Avant la phase de déploiement, il peut être bénéfique de faire appel à des **tests d'intrusion, des pain tests...**

Un plan d'archivage des données, régulier, sera vu directement avec l'équipe de Production, afin de perdre le moins d'information en cas d'attaque.

Un plan de continuité de l'entreprise en cas d'attaques peut être imaginé, les attaques étant "surprises", il est primordial d'avoir un plan préétabli et partagé avec les collaborateurs durant des campagnes de sensibilisation aux cyber-attaques. Ce périmètre peut-être traité par la direction de l'entreprise et le service RH pour l'organisation des campagnes de sensibilisation.

Au niveau Produit, il sera important de cibler les fonctions nécessaires pour maintenir l'activité minimum.

Proposer lorsque cela est possible, une solution non connectée au réseau de l'entreprise pour maintenir cette activité minimum tout en veillant à la sécurisation des données.

Enfin, le monitoring côté Run est primordial pour détecter les tentatives d'attaques et les parer (fermeture des accès au serveur, fermeture des sites, rejet d'IP...)

Not only MVP

– Arthur Schmitt, Product Owner

Il y a quelques années, nous entendions pour la première fois parler de **Minimum Viable Product**¹ : offrir juste assez de fonctionnalités aux premiers utilisateurs afin qu'ils les utilisent opérationnellement.

Cet outil s'est généralisé à tel point qu'on demande systématiquement à un PO qui travaille sur un nouveau Produit d'identifier le backlog du MVP.

Mais cet outil permettant d'obtenir des feedbacks et challenger les hypothèses principales est-il adapté à votre besoin et vos enjeux ?

Doit-on développer un MVP pour nos utilisateurs si l'urgence est de séduire des investisseurs ?

Peut-on faire des promesses aux utilisateurs quand une technologie cruciale nous paraît inaccessible ?

L'expérience proposée par le MVP ne sera-t-elle pas trop pauvre pour que des utilisateurs puissent opérer avec le Produit ?

Il est possible de convaincre une audience avec un Proof Of Concept, ou de récolter des avis utilisateurs avant même le développement grâce à des prototypes design.

La méthode « **Fake Door** », une landing page d'un Produit qui n'existe pas encore permet de trouver le public du Produit et même récolter des besoins avant de le développer.

Certains commercialisent d'emblée un Minimal Marketable Product (Un produit minimal, mais suffisamment mature pour être vendu), avant même de le livrer à une petite audience.

En 2022, ne fonctionnez plus par automatisme, et cherchez une méthode qui répond à vos besoins !

¹ Le terme a été défini pour la première fois en 2001 par Frank Robinson et popularisé par les deux éminences du « LEAN » et « lean startup ».

Les applis noCode

– Cédric Von Felten, Product Owner

Tester des idées tout en consommant moins de temps et en payant moins !

Comment tester la pertinence d'une idée, d'un concept auprès d'une clientèle cible sans investir trop d'argent et de temps pour son développement ?

Cette question, la plupart des entrepreneurs se la sont posée en fin de phase d'idéation.

Et c'est pour répondre à ce besoin initial que les premières solutions noCode ont vu le jour: elles permettent de concrétiser un MVP sous forme d'une splashscreen, d'une appli fonctionnelle (e.g adalo, umso, webflow) ou même d'un board d'entreprise (notion.so).

Pour un grand public ou une cible précise, il sera alors possible de mesurer l'impact de cette idée.

Ainsi, sur 10 idées à tester, on pourra retenir celles qui ont eu le plus de feedback des utilisateurs (par des retours par mails ou par des commentaires). Pour une analyse plus complète, il faudra évidemment compter sur des outils de web analytics (mixpanel, hotjar..), parfois inclus dans la solution noCode en tant que plug-in.

De grandes réussites commerciales ont pu voir le jour au travers de ce procédé, comme AirBnb, qui a tout d'abord réuni des annonces déjà existantes sur d'autres sites afin de fournir une splashscreen conséquente.

La devise de Webflow, qui résume assez bien le pitch général des applis nocode:

“Your website should be a marketing asset, not an engineering challenge.”

“Focus impact !”

– Marie Van Haecke, Product Coach



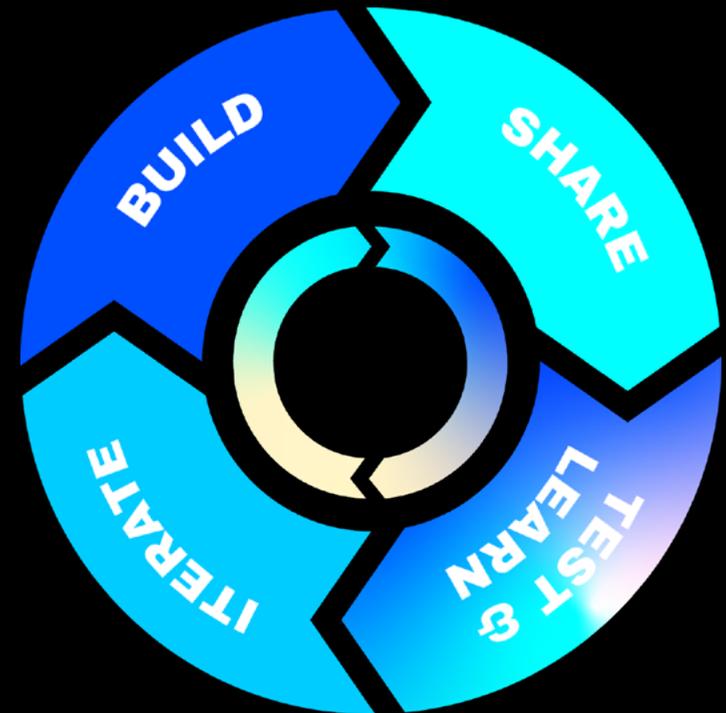
Dans l’imaginaire collectif, la construction d’un Produit numérique nécessite d’importants investissements financiers et une équipe pluridisciplinaire !

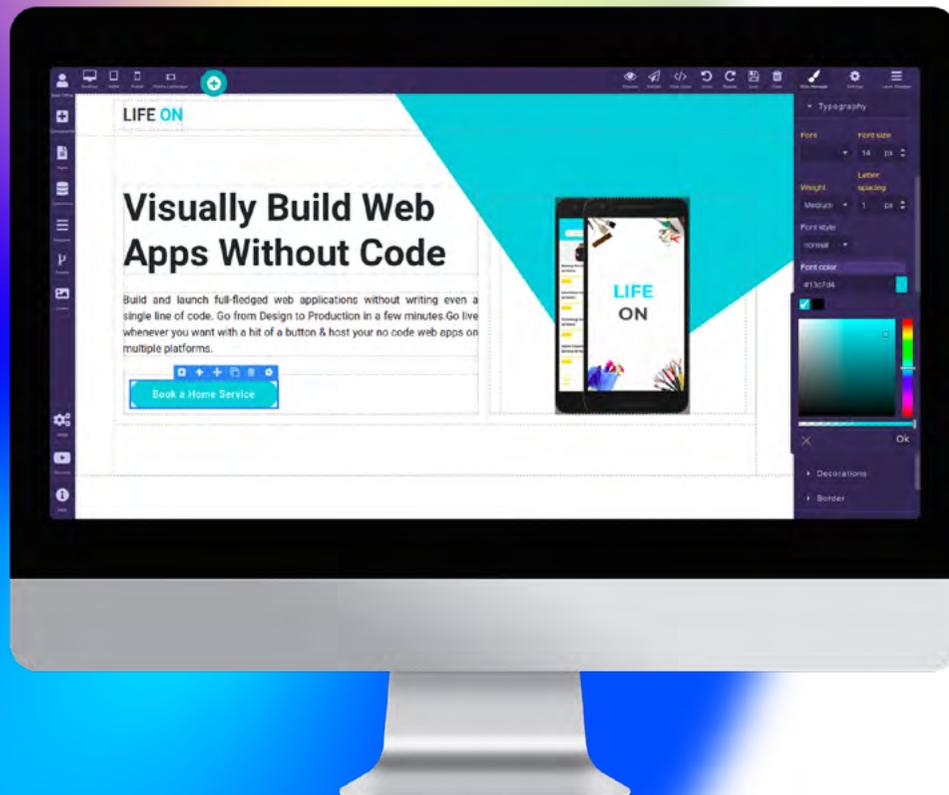
S’il est en apparence bien conçu avec un bon design, trop souvent ce Produit ne rendra malheureusement pas le monde meilleur et aura du mal à rencontrer ces utilisateurs !

En 2022, terminé les dépendances inutiles !

Il est temps de se poser les bonnes questions avant de lancer des Produits ou des services qui apportent de la valeur et dont les gens ont vraiment besoin !

Être au plus proche de ses utilisateurs permet de co-construire le Produit avec eux tout en s'assurant de bien comprendre leurs points de douleurs et leur apporter une solution pertinente. "Test, learn and build" prend tout son sens dans cette démarche d'itération continue !





Mieux construire pour avoir plus d'impact tout en restant en phase avec le time-to-market implique de recueillir du feedback utilisateur, d'être Agile et rapide dans l'exécution technique. Alors, bye bye les long cahiers des charges, la dépendance à la DSI ou au développeur et bienvenue le "noCode" !

Experts des outils, nouveaux acteurs de la transformation digital, les Product Builders émergent pour donner vie à des idées !

Imprégnés de la méthodologie Produit (vision, parcours, story map...), jonglant avec une palette d'outils, ils savent et peuvent gérer directement à la fois le front, le back, l'UX/UI.

Un gain de temps énorme permettant de se concentrer sur l'impact pour les utilisateurs plutôt que sur la gestion d'une équipe !

“Le feature flagging en 2022.”

– Fiona Bastien,
Product Owner

Être PO, c’est avoir pour principal objectif de maximiser la valeur du Produit. En ce sens, le feature flagging est un outil avant-gardiste que tout bon Product Owner devrait avoir dans sa toolbox.



Le feature flagging consiste à encapsuler une fonctionnalité dans un interrupteur on/off pour permettre son activation/désactivation sans redéploiement de l'application.

La feature n'est pas simplement cachée (sur le front-end) mais aussi débranchée du back-end de sorte qu'elle n'ait aucun impact sur le Produit.

Il existe un certain nombre de cas d'usage des features flag :

Adaptabilité des besoins : dans une logique de commercialisation à grande échelle, cette approche permet d'ouvrir la feature à un marché/un périmètre et non à un autre et donc de s'adapter aux besoins du marché.

Livraison continue : même si un développeur n'a pas eu le temps de terminer une fonctionnalité et de fusionner ses changements avec la branche principale, il est malgré tout possible de livrer en continu. En effet, cette approche permet aux développeurs de publier une version d'un Produit avec des fonctionnalités inachevées. Simplement, elles sont désactivées pour rester transparentes aux yeux des utilisateurs.

Damage control : il arrive que, même après qu'une fonctionnalité ait été testée par l'équipe de développement, les QAs, les métiers et le PO, la livraison d'une feature provoque des incompatibilités, des bugs. Comme mentionné précédemment, le feature flagging permet de désactiver la fonctionnalité sans avoir à redéployer l'application. Autrement dit, on soustrait du downtime causé habituellement par un déploiement en production.

Lancement canary : c'est-à-dire livrer une version terminée ou dégradée d'une feature afin de faire valider son adoption par un petit panel d'utilisateurs.

A/B testing : On peut imaginer différentes versions d'une même feature et activer ces features pour des groupes d'utilisateurs de notre base afin de proposer une expérience différente pour chacun des groupes.



www.ippon.fr
blog.ippon.fr
medium.com/ippon

contact@ippon.fr
+33 1 46 12 48 48
[@ippontech](https://twitter.com/ippontech)

