



SCRUM

Principes généraux

10 05 2021

NOS CONVICTIONS



En tant que **praticiens agile** expérimentés et porteurs des changements et transformations Agile, nous reconnaissons l'importance d'être agnostiques vis-à-vis de l'agilité à tous les niveaux.

Cela signifie qu'**un modèle unique ne peut être appliqué partout**, qu'un seul cadre ne peut être la solution universelle et que le **"quoi"** et le **"comment"** doivent être **adaptés au contexte** client et à une vision stratégique plus large. Il est très important pour nous d'aider les équipes à atteindre le bon niveau d'agilité qui répond à leurs besoins, **sans créer des verrouillages liés à un cadre** quelconque ni limiter la manière dont l'agilité peut être appliquée à l'organisation, que ce soit à l'échelle de l'équipe, du produit ou de l'entreprise.



Nous ne sommes ni seulement coachs, ni seulement consultants mais une juste combinaison des deux pour apporter le plus de valeur possible à nos clients en suivant les principes du ShuHaRi :

1. **Shu (守 : "protéger", "obéir")** — sagesse traditionnelle : nous faisons pour montrer l'exemple
2. **Ha (破 : "se détacher", "digresser")** — casser avec la tradition — Notre client fait avec nous pour prendre le meilleur de ce qui est proposé
3. **Ri (離 : "quitter", "se séparer")** — transcender — Notre client fait et nous observons pour lui apporter des feedbacks

Déployer des pratiques qui développent la confiance, l'autonomie et la responsabilisation des équipes au service de la performance et de la qualité du travail.

Fédérer sur le pourquoi et libérer sur le comment.



“Il n’y a rien de plus inutile que de faire efficacement ce qui ne devrait pas être fait du tout.”

Peter DRUCKER

PLAN

1^{ère} partie – Les étapes de conception produit

- Les 3 grandes phases de conception
- Les outils pour cadrer la conception
- Les outils pour estimer la valeur
- Prioriser par la valeur

3^{ème} partie – Le Scrum master

Rôle et responsabilités du SCRUM Master

2^{ème} partie – SCRUM

- Les Valeurs de Scrum
- Le cycle de travail en SCRUM
- Constitution de l'équipe SCRUM

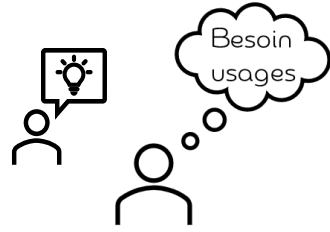
4^{ème} partie – Le Product Owner

Rôle et responsabilités du Product Owner

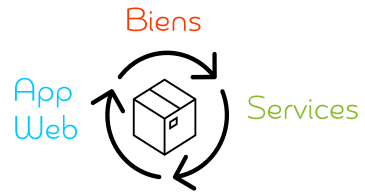


LES ÉTAPES DU DÉVELOPPEMENT PRODUIT

AVANT PENDANT ET APRÈS : DES PRATIQUES ADAPTÉES



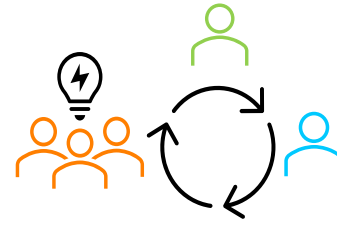
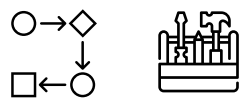
CONCEPTION



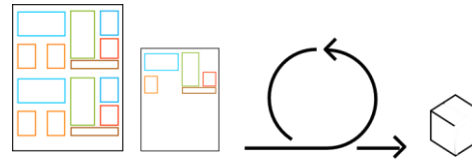
PRODUCT MANAGEMENT

Vision	M.V.P.
Valeur	Road Map
Feedback	U.X. / U.I.

INDICATEURS & MESURES



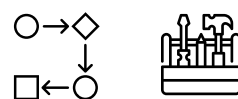
PRODUCTION



PRODUCT DEVELOPEMENT

Méthode	Cycles
Qualité	Amélioration continue
Adaptation	Transparence

INDICATEURS & MESURES



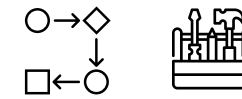
LIVRAISON



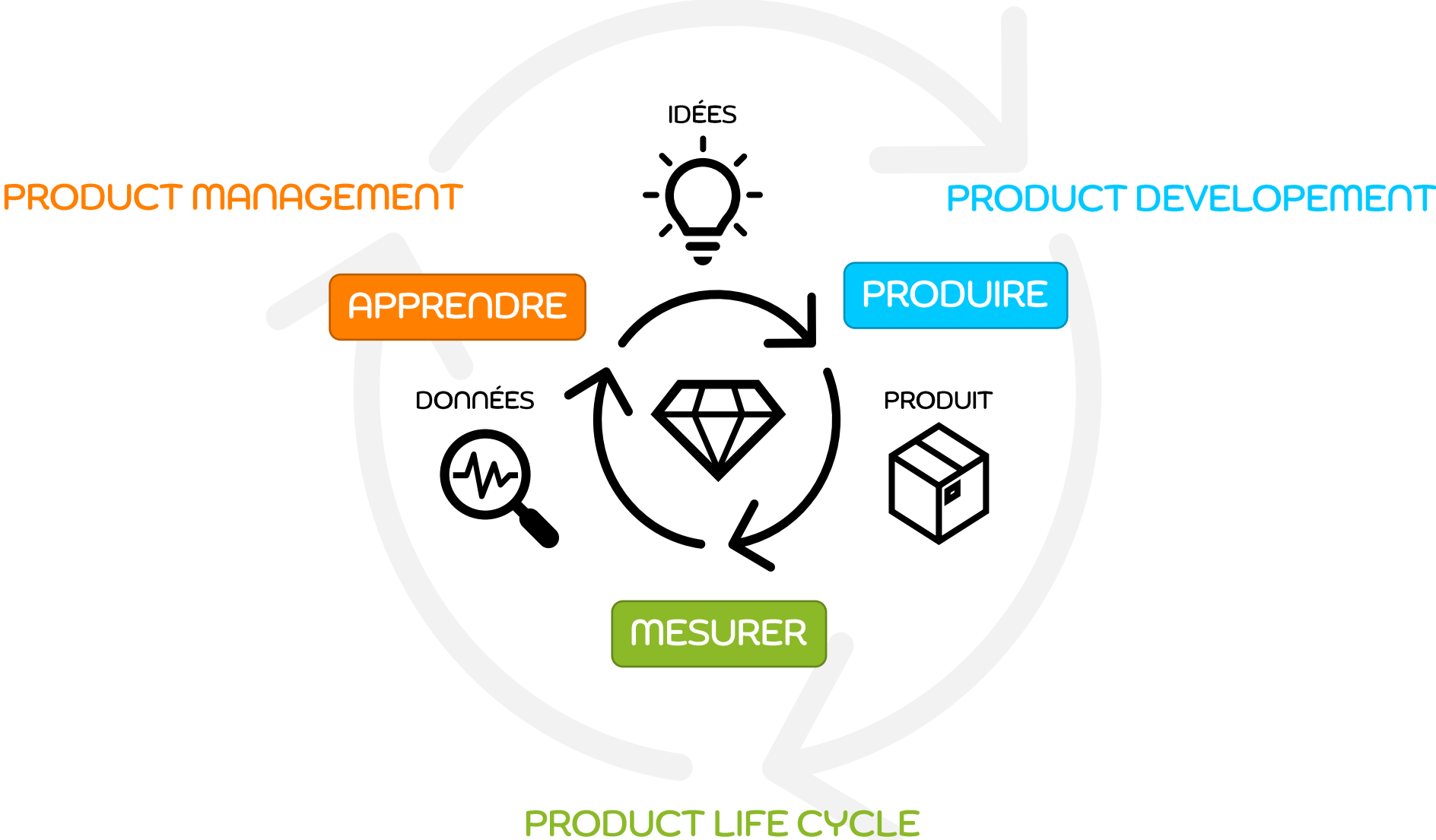
PRODUCT LIFE CYCLE

Maintenance
S.A.V.
Améliorations

INDICATEURS & MESURES



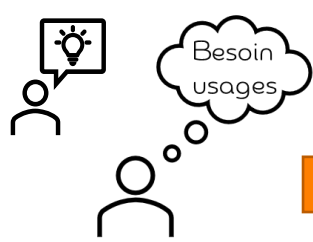
LA BOUCLE VERTUEUSE DE L'INNOVATION



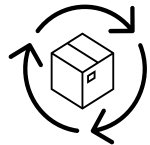


LA VISION PRODUIT

DÉFINIR CLAIREMENT OÙ NOUS VOULONS ALLER



À TERME



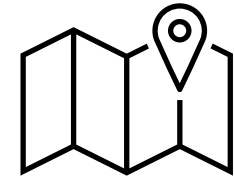
Qui
Quoi
Où
Quand
Comment
Pourquoi

LEAN BUSINESS CANVAS

Problème Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?	Solution Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?	Proposition de valeur unique En quoi votre offre apporte-t-elle l'avantage aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?	Avantage compétitif En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protéger vous-même ?	Segments de clientèle Qui sont vos clients ? Présentez-les avec précision.
Alternatives existantes Comment un problème sera-t-il actuellement résolu ?	Indicateurs de performance Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour valider le virage de votre activité ?	«Votre Pêche»! Quel est le principal piège de votre activité ? Décrivez-le en un slogan !	Canaux Par quels canaux de communication allez-vous distribuer votre offre aux clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?	Utilisateurs pionniers Qui seront vos early adopters ?
Coûts Quels sont les coûts directs et indirects liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?		Sources de revenus D'où vient l'argent ? Qui paie ?		



ROAD MAP



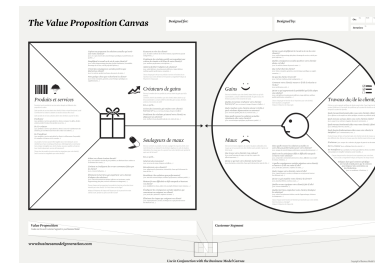
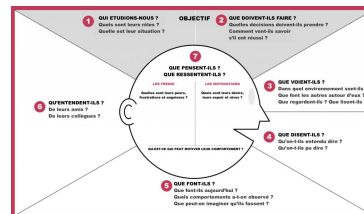
Backlog des Epics
Priorisation par la valeur
Release Plan



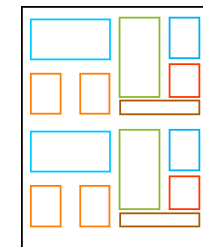
PITCH PRODUIT

Être capable de présenter la vision en 3 minutes










PRODUCT VALUE



MINIMUM VIABLE PRODUCT



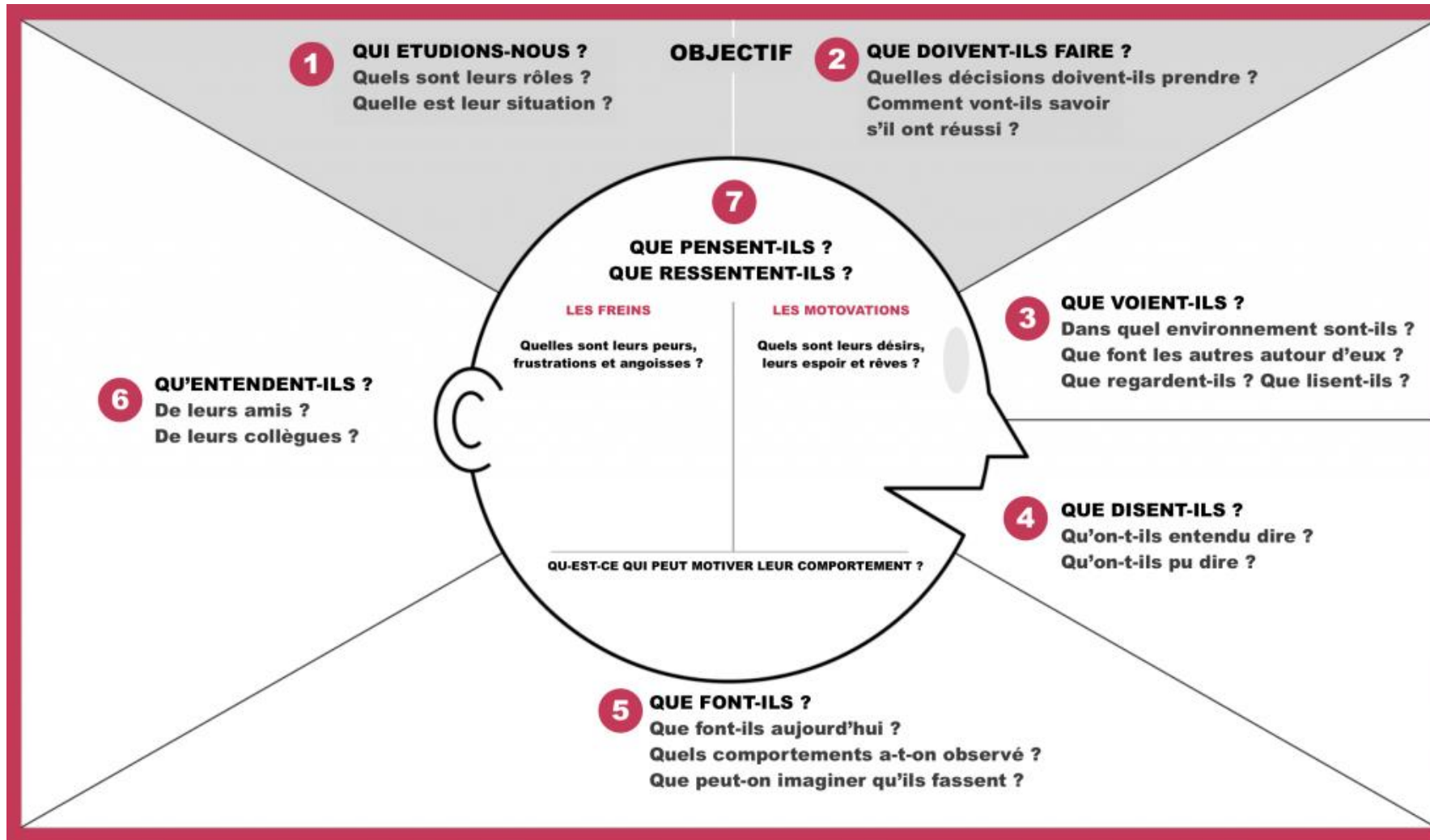
LEAN BUSINESS CANVAS

<p>Problème </p> <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p>	<p>Solution </p> <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p>	<p>Proposition de valeur unique </p> <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché ? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p>	<p>Avantage compétitif </p> <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p>	<p>Segments de clientèle </p> <p>Qui sont vos clients ? Peuvent-ils être segmentés ?</p>
<p>-----</p> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus ?</p>	<p>Indicateurs de performance </p> <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p>	<p>-----</p> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité ? Décrivez-la en un slogan !</p>	<p>Canaux </p> <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p>	<p>-----</p> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p>
<p>Coûts </p> <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p>		<p>Sources de revenus </p> <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p>		

Adaptation française par Laurent Demontiers (<http://demontiers.com>) du "Lean Canvas" de Ash Maurya (www.leancanvas.com), qui est lui-même une adaptation du "Business Model Canvas" (www.businessmodelgeneration.com) d'Alexander Osterwalder. Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Un-ported License. Le détail de la licence est disponible ici : <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>



LA CARTE D'EMPATHIE



LES PERSONAS

Les quatre types de Personas



Persona
Primaire

Utilisateur le plus fréquent,
qui a le dernier mot
sur une décision de
conception,
détermine les options par
défaut

Persona
Secondaire

Se servent du système
moins fréquemment
avec des exigences
moindre en termes de
besoins fonctionnels
Ex : utilise toujours une
seule fonction

Persona
Tertiaire

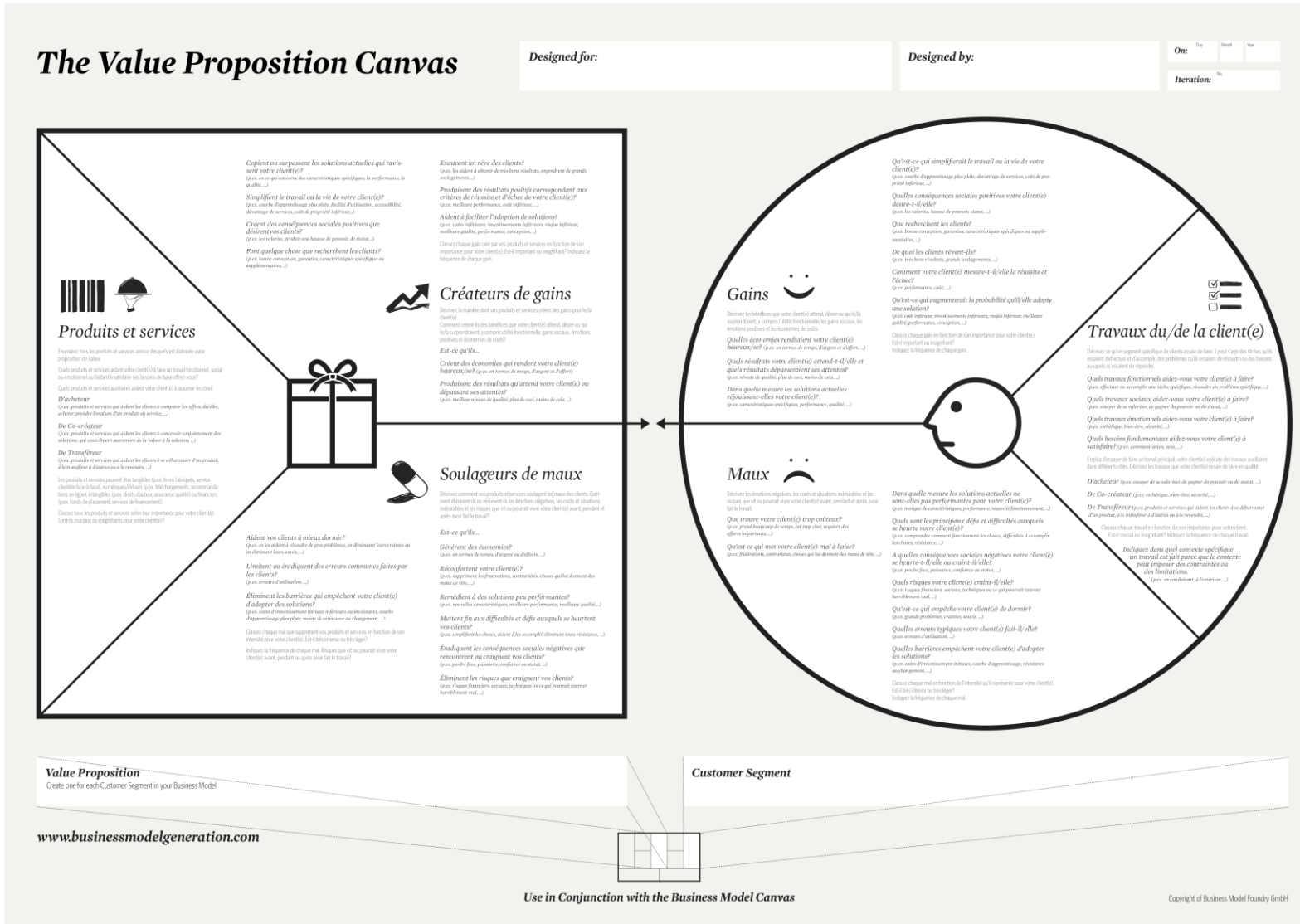
Profil annexe
Ex : compta pour les frais
de déplacement
d'un commercial

Anti-persona

Les profils que l'ont ne
veut pas satisfaire



VALUE PROPOSITION CANVAS



Value Proposition
Create one for each Customer Segment in your Business Model

Customer Segment

www.businessmodelgeneration.com

Use in Conjunction with the Business Model Canvas

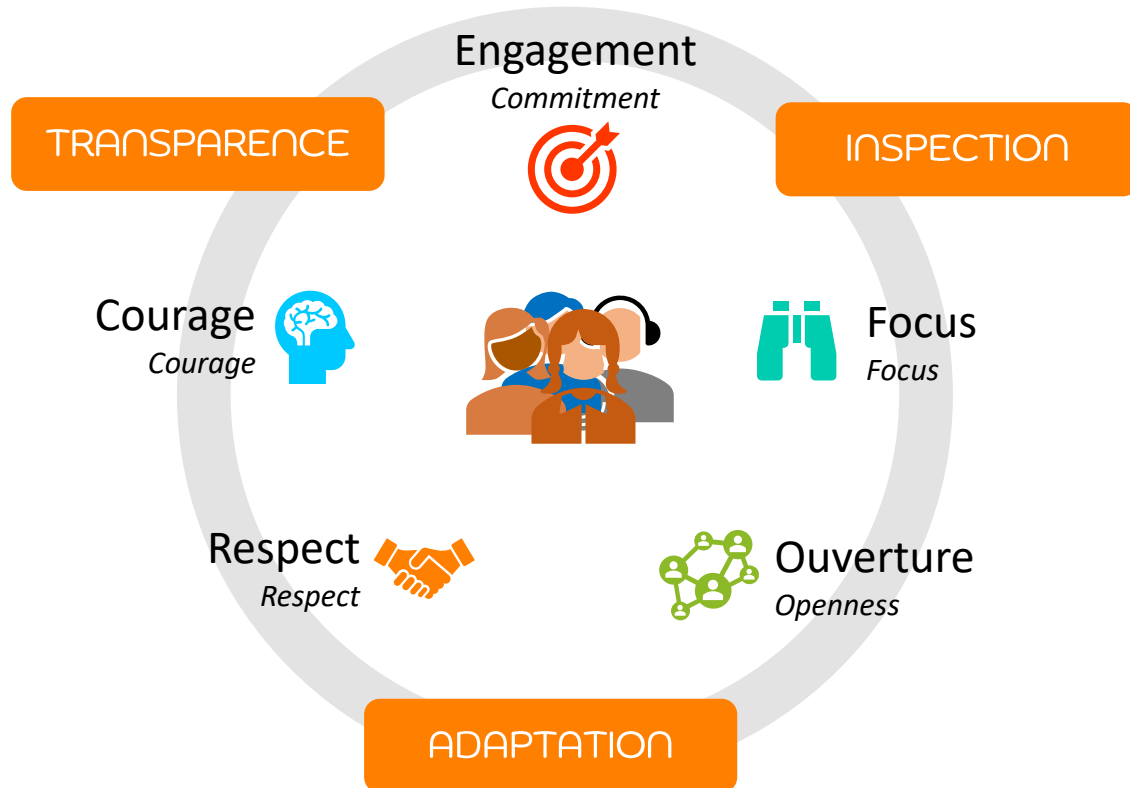
Copyright of Business Model Foundry GmbH





LES VALEURS & LE PRINCIPE DE SCRUM

LES VALEURS ET PILIERS DE SCRUM



Les 5 valeurs de Scrum existent depuis la première publication sur Scrum en 1995.

Un mnémotechnique français existe pour se rappeler de ces 5 valeurs : **FORCE**

- F comme FOCUS
- O comme OUVERTURE
- R comme RESPECT
- C comme COURAGE
- E comme ENGAGEMENT

Ces 5 valeurs font émerger trois piliers.

PLUS CONCRÈTEMENT

La F.O.R.C.E des valeurs de Scrum

F

Focus

Les membres de l'équipe scrum doivent se focaliser pour suivre un rythme soutenable et de qualité, à la fois sur le produit qu'ils réalisent et également sur les objectifs à atteindre dans une itération.

Livrer au plus tôt la plus grande valeur aux utilisateurs.

O

Ouverture

Travailler en Scrum c'est avant tout de la transparence et de la communication bienveillante.

L'ouverture se matérialise aussi au travers des rétrospectives de sprint qui ont pour but l'amélioration continue de l'équipe ce qui nécessite de la part des membres de l'équipe d'avoir une réelle ouverture d'esprit.

R

Respect

Le respect entre les différents membres de l'équipe sera essentiel pour avancer dans la même direction

Travailler en équipe, c'est assumer ensemble les erreurs et célébrer ensemble les succès.

C'est de respecter l'autre dans toutes ces facettes, s'entraider et avancer vers un objectif commun.

C

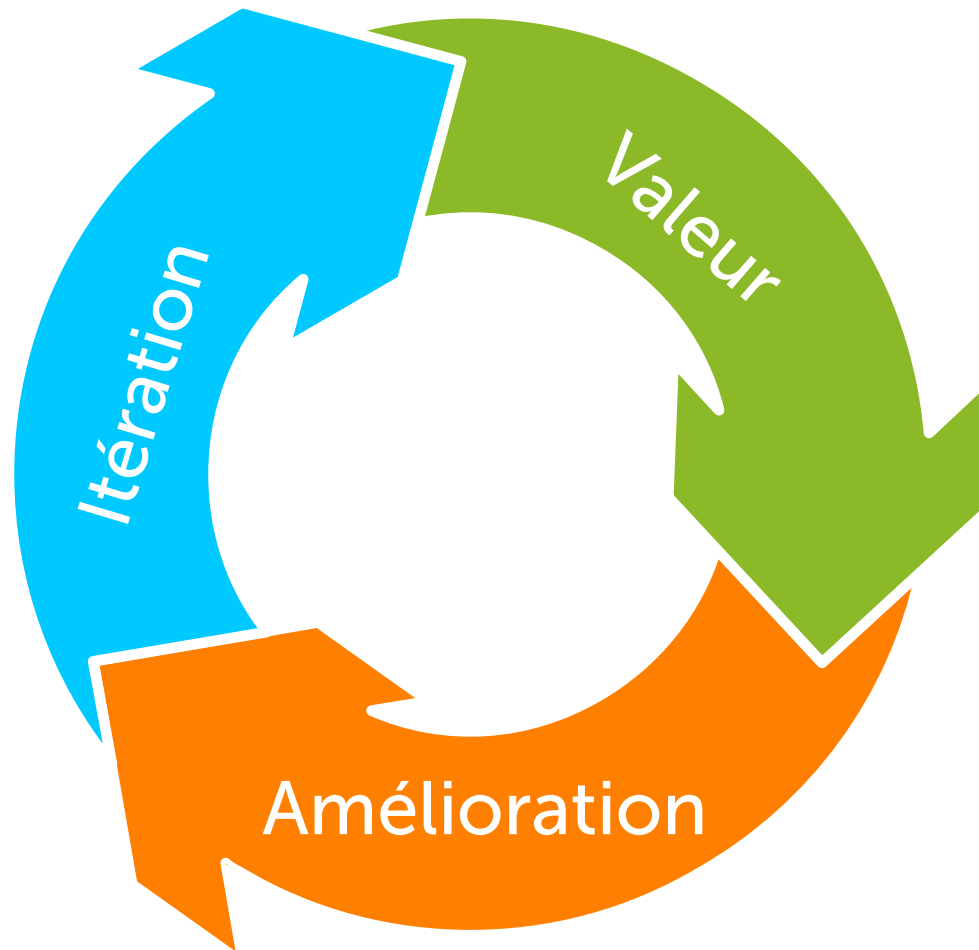
Courage

L'équipe doit avoir le courage de faire face à des problèmes difficiles et les surmonter grâce à la communication et à l'entraide, d'autant plus certaines organisations complexes. Il faudra du courage aux équipes scrum pour atteindre l'autonomie et du courage au product owner pour savoir dire « NON » et rester maître de son backlog et de sa priorisation.

E

Engagement

Chaque membre d'une équipe Scrum s'engage personnellement à atteindre les objectifs du Sprint. C'est en définissant une équipe pluridisciplinaire et auto-organisée ainsi que des rôles clairs que Scrum facilite l'engagement.



Itérations courtes

casser l'effet tunnel des méthodes de projets classiques, en délivrant régulièrement de la valeur aux utilisateurs et en adaptant la mesure de la valeur à venir en fonction de l'évolution de leurs besoins.



Valeur métier

prioriser les prochains travaux à réaliser par la valeur apportées aux utilisateurs et non uniquement par les coûts ou les ressources.

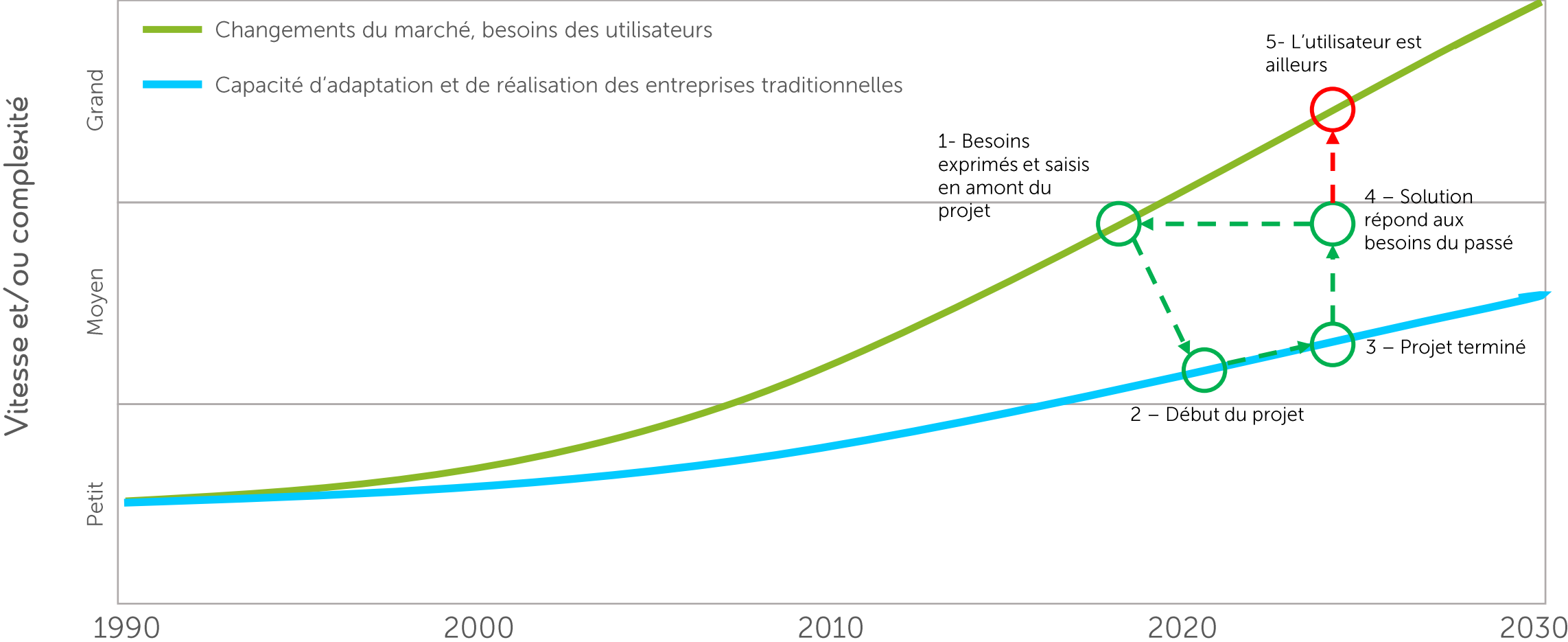


Amélioration continue

s'améliorer en continu, à la fois sur le modes de travail, l'organisation, les compétences, les comportements et les processus.

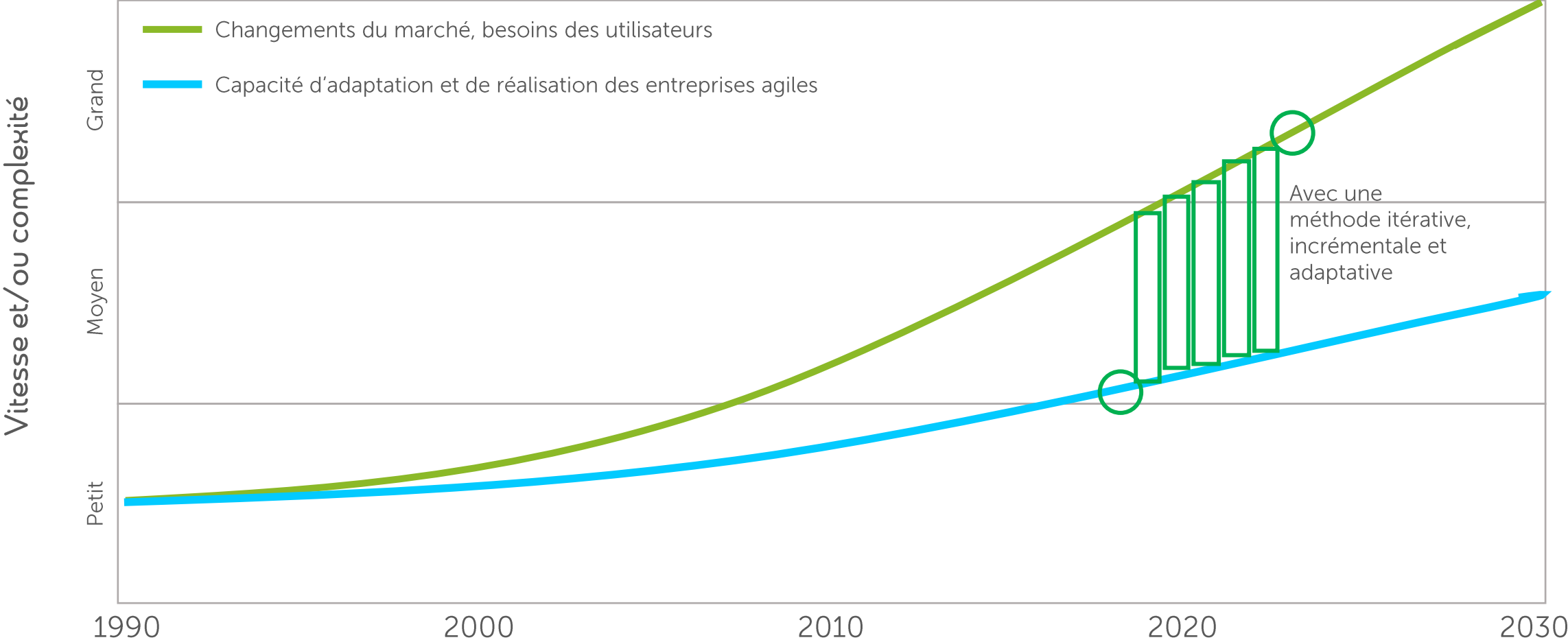
CAPACITÉ DE RÉALISER DES SOLUTIONS ADAPTÉES

Aux besoins du marché et des clients



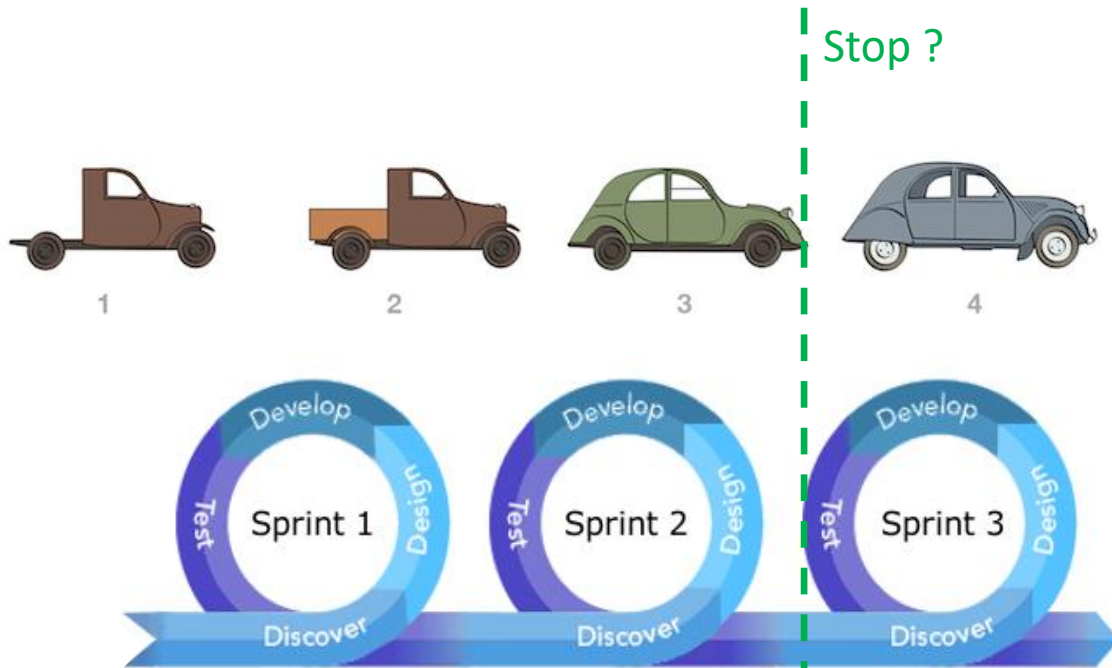
CAPACITÉ DE RÉALISER DES SOLUTIONS ADAPTÉES

Aux besoins du marché et des clients



PRINCIPES D'ITÉRATION ET D'INCRÉMENTS

En synthèse



Limitation de l'effet tunnel en **livrant régulièrement** au client et en recueillant ses retours



Possibilité d'**adaptation** de périmètre, de délai, de besoin,...

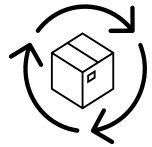


Implication forte du métier nécessaire pour réussir

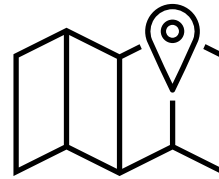
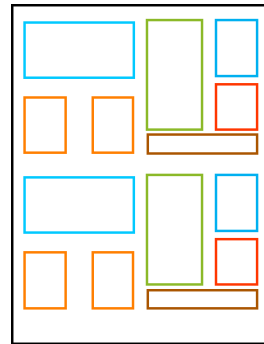
A photograph of a path lined with cherry blossom trees in bloom, with the text "LE CADRE DE TRAVAIL SCRUM" overlaid in the center.

LE CADRE DE TRAVAIL SCRUM

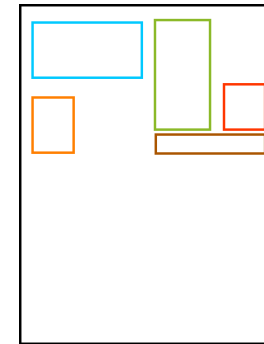
LE CADRE DE TRAVAIL SCRUM



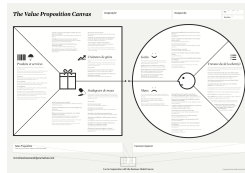
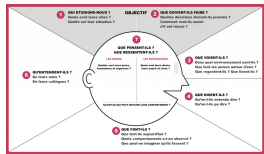
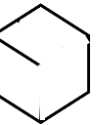
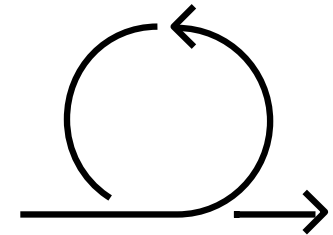
Problème Quel est le problème à résoudre ?	Solution Quelle est la solution proposée ?	Proposition de valeur unique Quel est le bénéfice unique pour le client ?	Avantage compétitif Comment se différencier des concurrents ?	Segments de clientèle À qui s'adresse le produit ?
Indicateurs de performance Comment mesurer le succès ?		Canaux Comment atteindre les clients ?		
Coûts Quels sont les coûts de production ?		Sources de revenus Comment générer des revenus ?		



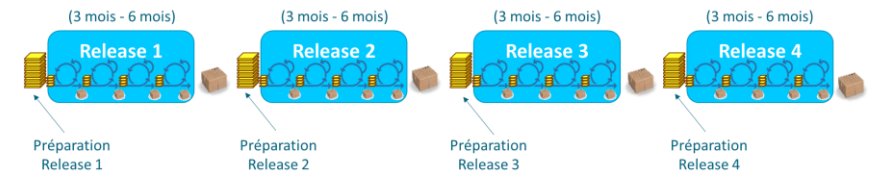
FRED VOORHORST WWW.EXPRESSIVEPRODUCTDESIGN.COM



2 à 4 semaines
Maximum



M.V.P.
Backlog
Epics
Fonctionnalités
User Stories



Highest Priority
Features Launch

Medium Priority
Features Launch

Lowest Priority
Features Launch

LA NOTION DE MVP



1



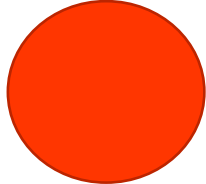
2



3



4



1



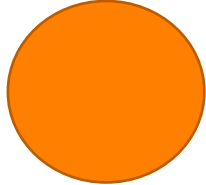
2



3



4



1



2



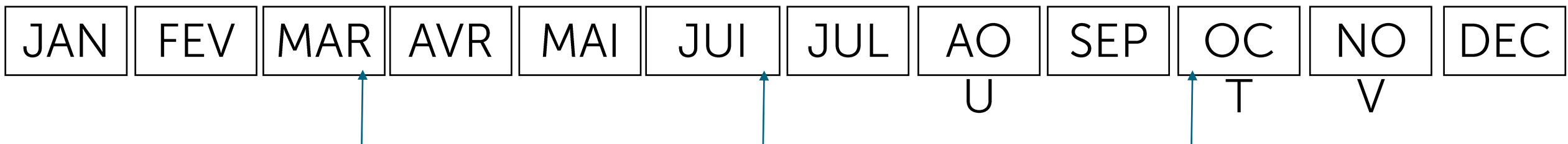
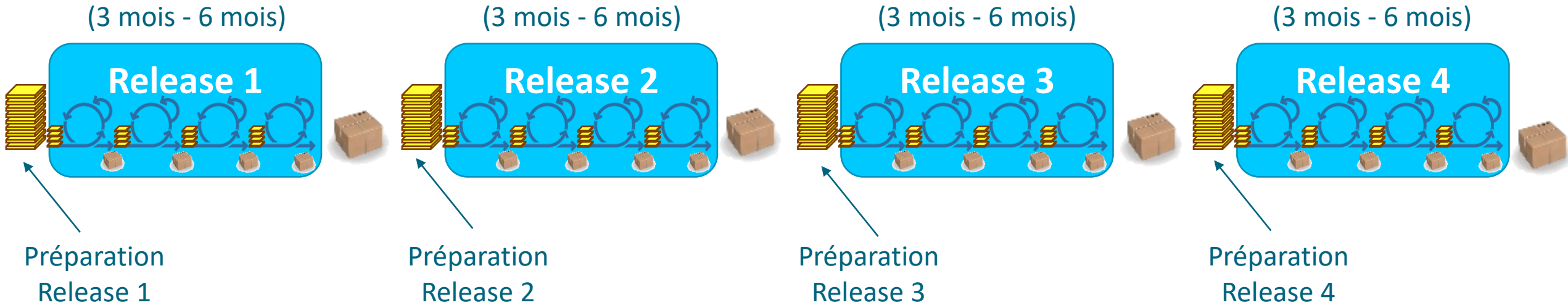
3



4



LA GESTION DES RELEASES



Highest
Priority
Features

Medium
Priority
Features

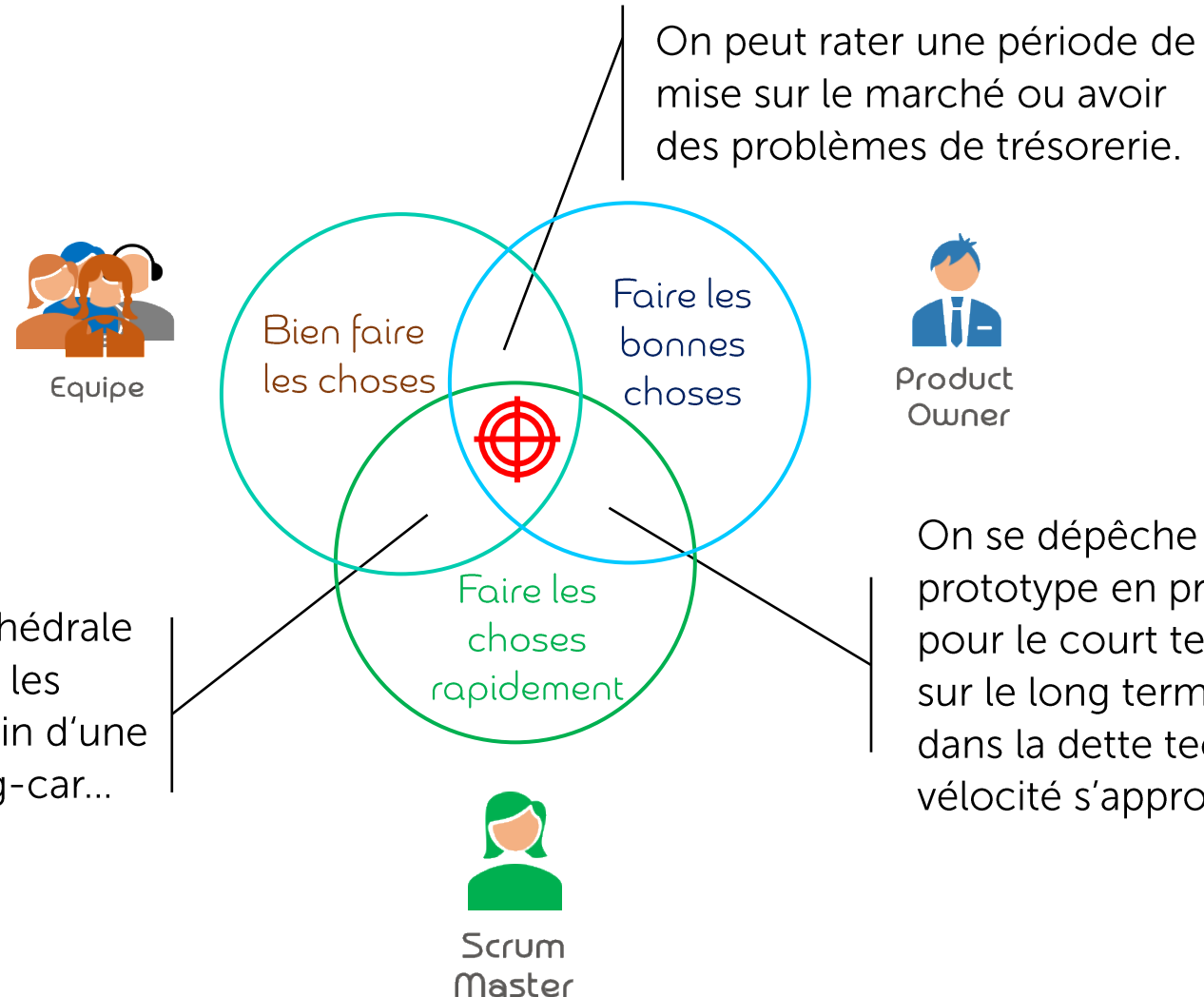
Lowest
Priority
Features



L'ÉQUIPE SCRUM

L'ÉQUILIBRE DES RÔLES

Le développement du produit doit trouver un équilibre entre « faire les bonnes choses », « bien faire les choses » et « faire les choses rapidement ».



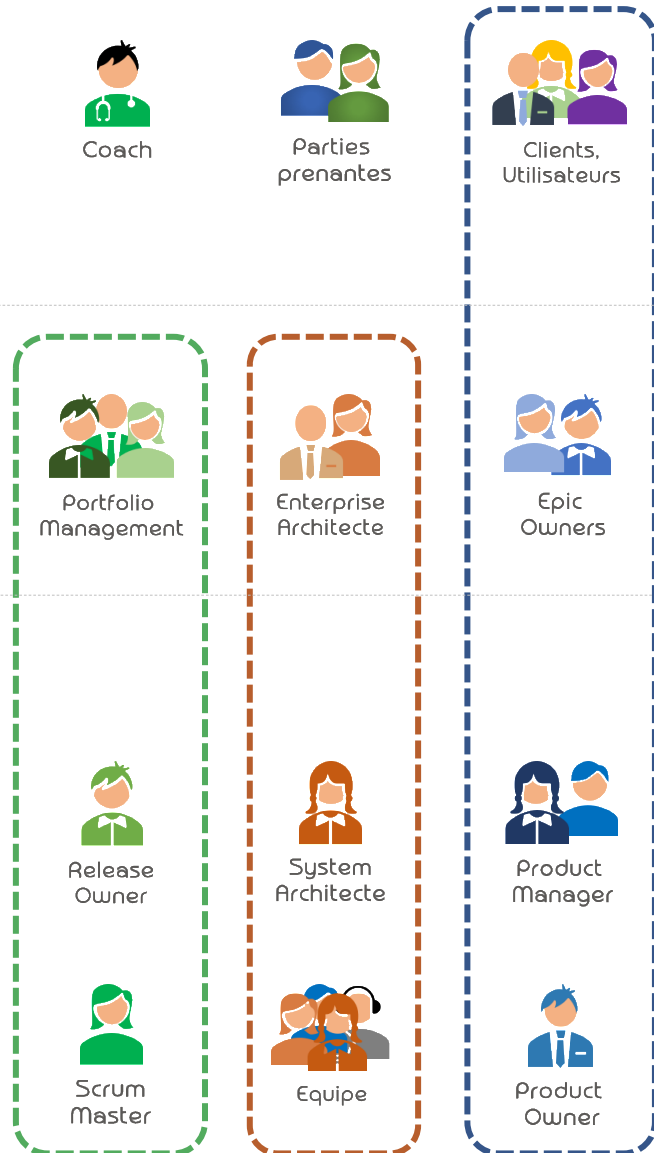
On construit une superbe cathédrale en un temps record. Sauf que les utilisateurs n'avaient pas besoin d'une cathédrale mais d'un camping-car...

On se dépêche de transformer un prototype en produit utilisable. Super pour le court terme, peut-être mais sur le long terme on peut se noyer dans la dette technique et notre vélocité s'approcher de zéro.

RÔLES : ÉQUILIBRE DES FORCES POUR MIEUX DÉCIDER

En fonctionnant en groupe d'au moins trois « têtes », les décisions à tous les niveaux sont plus fortes.

- Les **EO/PM/PO** décident de quoi faire en suivant la stratégie et les priorisations du portfolio.
- Les **architectes et « dev teams »** décident de comment faire, en respectant la stratégie et directive de l'architecte d'entreprise.
- Les **STE/RTE/ScrumMaster** sont en charge de faire respecter et faire évoluer les méthodes et pratiques permettant de faire les choses rapidement, efficacement sans rogner sur la qualité.



LE RÔLE DU PRODUCT OWNER

1. Responsable du Return On Investment
2. Gardien de la vision, du périmètre et de la roadmap
3. Priorise les demandes, planifie, entretient le backlog de produit
4. Accepte ou rejette les incréments

RÔLE DU PO -> SCRUM GUIDE

Le Product Owner est redevable de maximiser la valeur du produit résultant du travail de la Scrum Team. La manière de procéder peut varier considérablement selon les organisations, les Scrum Teams et les individus.

Le Product Owner est également redevable de la gestion efficace du Product Backlog.

Ce qui inclut :

- Formuler et communiquer explicitement l'Objectif de Produit ;
- Créer et communiquer clairement les éléments du Product Backlog ;
- Ordonner les éléments dans le Product Backlog ; et
- S'assurer que le Product Backlog est transparent, visible et compris.

Le Product Owner peut effectuer le travail ci-dessus ou peut déléguer ce travail à d'autres. Quoi qu'il en soit, le Product Owner en demeure redevable.

Pour que les Product Owners réussissent, toute l'organisation doit respecter leurs décisions. Ces décisions sont visibles dans le contenu et dans l'ordre du Product Backlog et, via un Increment inspectable lors de la Sprint Review.

Le Product Owner est une personne et non un comité. Le Product Owner peut représenter les besoins de nombreuses parties prenantes dans le Product Backlog. Ceux qui souhaitent modifier le Product Backlog peuvent le faire en essayant de convaincre le Product Owner

LE RÔLE DE SCRUM MASTER

1. Garant du cadre méthodologique et fait appliquer dans l'équipe les valeurs et les pratiques AGILE,
2. Cadre les réunions, trace les indicateurs du projet et s'assure que les indicateurs sont à jour,
3. Facilite une coopération entre tous les rôles et fonctions,
4. Protège l'équipe des interférences extérieures (et intérieures),
5. Résout les problèmes non techniques et les blocages.