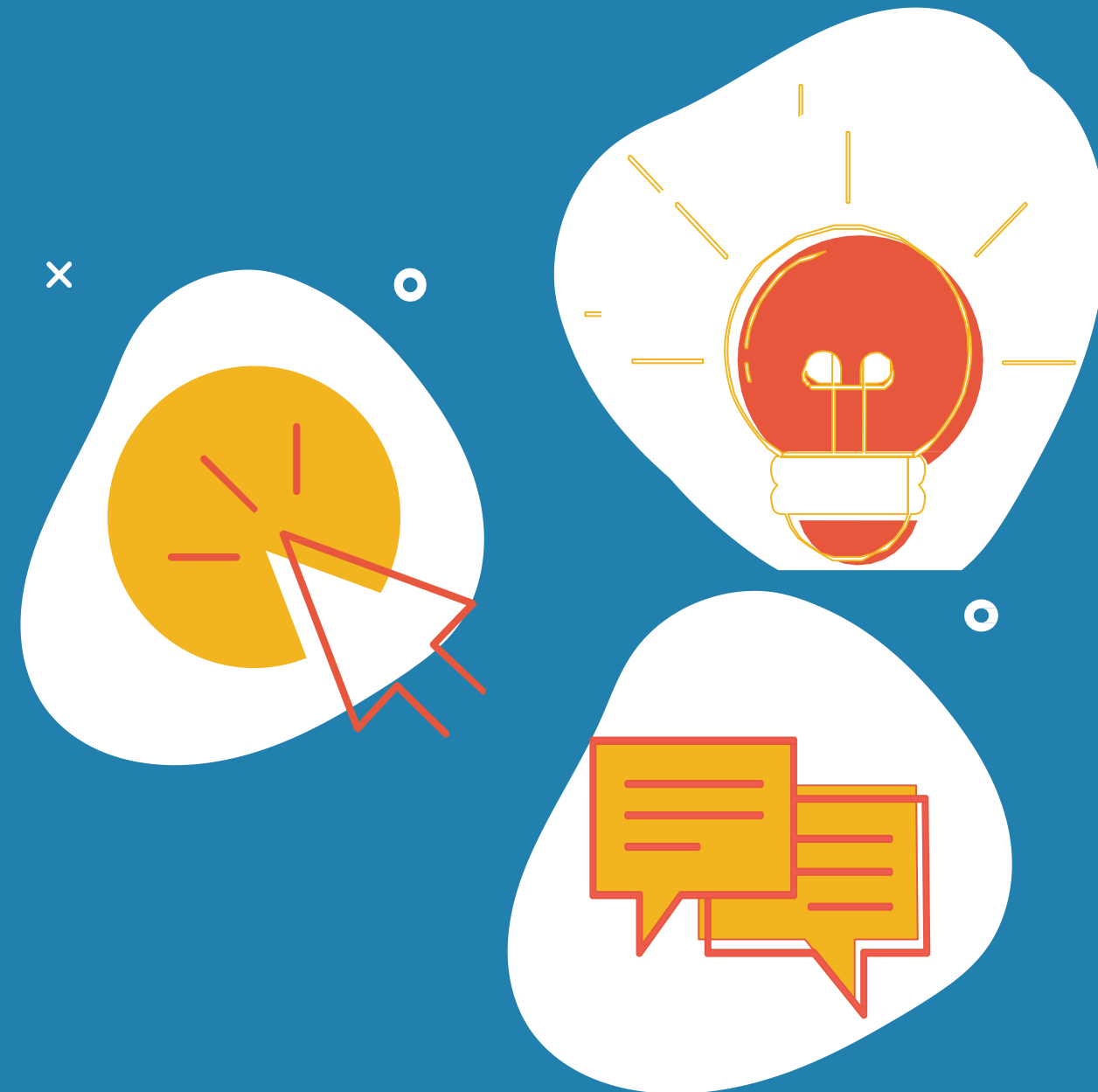
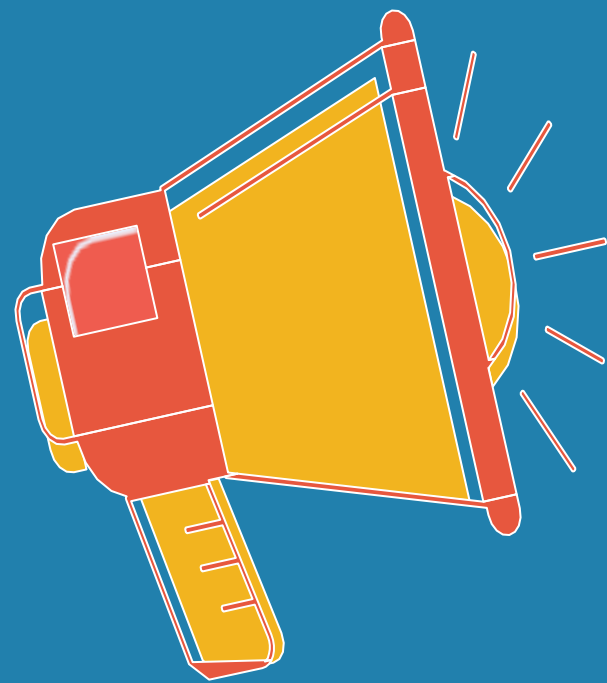


PRODUCT CONCEPT PAPER

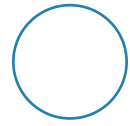




Créer des fonctionnalités pour lesquelles les clients ne veulent pas payer ou que les collaborateurs n'utiliseront jamais : voilà le risque de **gaspillage** que toute entreprise veut à tout prix éviter.

C'est pourquoi il est si important de consacrer du temps à **l'analyse de la valeur** d'une nouvelle fonctionnalité ou d'un nouveau produit avant de se lancer dans son développement. De plus en plus d'équipes Produit mettent l'accent sur cette pratique, convaincues d'y gagner in fine en temps d'exécution et en moyens mis en œuvre.





Cette mission revient au **Product Manager** qui doit **anticiper les prochaines évolutions du produit** en ayant en tête leur finalité : permettre d'augmenter les ventes, réduire les coûts ou améliorer la satisfaction client.



Le Product Manager doit pour cela rassembler des éléments factuels qui viendront conforter, compléter, nuancer ou peut être même remettre en cause sa vision initiale issue de son expérience, de ses observations et de son feeling.

Il s'agit à la fois de :

ANALYSER LA SITUATION ACTUELLE du produit sur son marché et en interne de l'entreprise

COMPRENDRE DE FAÇON APPROFONDIE LES PRÉFÉRENCES DES UTILISATEURS par rapport à la fonctionnalité ciblée en prenant en compte différents angles de vue

AVOIR UNE VISION DE L'ÉTAT DE L'ART sur le sujet et de ce qui se profile pour l'avenir

DÉFINIR CLAIREMENT LA VALEUR DU PRODUIT en prenant en compte son prix, son coût et l'anticipation de l'évolution du marché



Le **PRODUCT CONCEPT PAPER** est bon outil pour matérialiser l'analyse de la valeur.

Concrètement c'est un document qui présente la vision de la nouvelle fonctionnalité (ou du nouveau produit) d'un point de vue global, structuré et argumenté en abordant 7 points clés.

Le Product Concept Paper est très utile à double titre :

Il aide à **structurer la réflexion** et à se poser les bonnes questions pour garantir que la nouvelle fonctionnalité créera de la valeur pour les clients et pour l'entreprise, de façon directe ou indirecte.

il **facilite l'alignement** et l'adhésion des équipes avec lesquelles le Product Manager va travailler : marketing, ventes, service client, digitales & IT.

Comment construire un Product Concept Paper ?



Contexte & problème à résoudre

1^{ère} étape : décrire le contexte et le problème à résoudre. Cette partie doit permettre d'expliquer rapidement le « **Pourquoi** » **vous souhaitez développer cette nouvelle fonctionnalité**

Attentes des utilisateurs

3^{ème} étape : **comprendre les utilisateurs et s'assurer que la nouvelle fonctionnalité réponde à un réel besoin.** Cela passe par le recueil et l'analyse des données d'utilisation mais doit aussi être complété par des données qualitatives à travers notamment les verbatims de clients (avis, retour au service client...)



Objectifs, Résultats attendus & moyens

2^{ème} étape : fixer les **objectifs que vous souhaitez atteindre** grâce à la nouvelle fonctionnalité et les **KPIs à suivre** pour en valider la valeur. Définir le **temps & les ressources que vous êtes prêts à investir** au regard de l'objectif fixé.

Offres du marché

4ème étape : analyser **comment les acteurs du marché répondent à ce besoin utilisateur**. Au-delà des fonctionnalités proposées, il est important de comprendre quel driver business les a influencés à investir dans cette fonctionnalité.



Solution envisagée

5ème étape : expliquer la solution envisagée, **comment elle s'intégrera au produit existant d'un point de vue parcours & expérience utilisateur mais également d'un point de vue tarification**. L'objectif est de donner suffisamment d'éléments à l'équipe (sans entrer dans trop de détails) pour qu'elle puisse les points de complexités techniques et évaluer de façon macro les moyens nécessaires.

Risques et point d'attention

6ème étape : identifier les **risques éventuels** à la bonne réalisation du projet et **anticiper des solutions** de contournement

Macro-roadmap

7ème étape : définir la timeline et les **jalons clés à suivre**



Contexte & problème à résoudre

Quelle est la situation actuelle ? Quel est le problème/l'opportunité ? Pourquoi voulons-nous y consacrer nos efforts maintenant ?

💡 Etayez votre problématique par des données factuelles (data, verbatims..) pour comprendre toutes les dimensions du problème.

Attentes des utilisateurs

Que disent nos utilisateurs ? Qu'attendent-ils de nous ? Comment pouvons-nous les éclairer ?

💡 Utilisez tous les moyens disponibles (interviews, sondage, tests utilisateur, retours au service client, Analytics...) afin de vous assurer que vous avez une compréhension claire et impartiale.

Offres du marché

Comment les autres résolvent-ils ce problème ? Quel est d'un point de vue business leur intérêt à résoudre ce problème ?

💡 Ne restez pas au niveau fonctionnel en énumérant les fonctionnalités de vos concurrents. L'objectif est de comprendre sur quelles attentes utilisateurs les concurrents se concentrent et comment ils y répondent.

Objectifs et résultats attendus

Quel objectif souhaitons-nous atteindre ? Quel est l'investissement à faire ? Quels bénéfices l'entreprise tirera-t-elle du lancement de cette fonctionnalité ?

💡 Définissez les moyens que vous êtes prêts à allouer à la réalisation de la fonctionnalité. Fixez des critères de réussite atteignables et clairs, qui ne laissent aucune place à l'interprétation, car chaque partie prenante voudra garder un œil sur ces KPIs pour voir la valeur ajoutée apportée à l'organisation.

Solution envisagée

A quoi devrait ressembler notre solution ? Comment sera-t-elle intégrée dans notre offre d'un point de vue tarification ?

💡 Proposer au moins 3 solutions différentes avec leurs avantages et inconvénients.

Risques et points d'attention

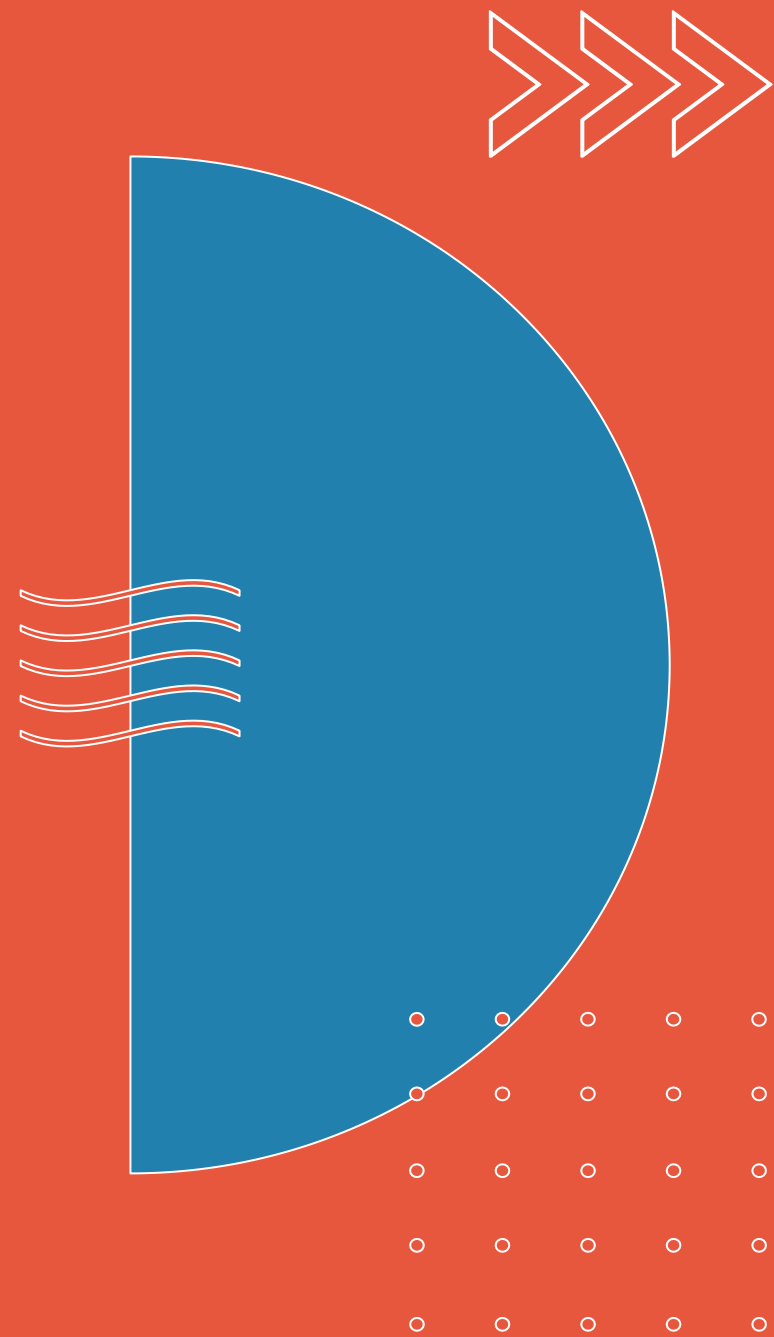
Y a-t-il des choses qui pourraient nous empêcher d'atteindre notre objectif ? Quels sont les prérequis ?

💡 Pensez aux dépendances pouvant impacter le planning, aux éventuelles contraintes techniques, aux objectifs et priorités parfois différents entre les équipes impliquées

Macro-roadmap

Combien de temps et d'efforts sommes-nous prêts à consacrer à la nouvelle fonctionnalité ? Quelle est notre stratégie de déploiement ?

💡 Définissez les différentes releases, leur date de livraison, les objectifs et fonctionnalités associés. Gardez en tête que le temps consacré doit être cohérent avec le potentiel du projet et les disponibilités des équipes.



L'élaboration d'un product concept paper sert avant tout à **limiter les risques** et s'assurer que l'on développe une **idée qui apporte de la valeur**.

Il convient donc d'adapter le temps et le budget consacrés à cette étape en fonction du niveau de risque de l'idée étudiée.

Plus l'idée étudiée est nouvelle, plus vous investirez du temps et de l'énergie pour dérisquer le projet.

A l'inverse, cette étape sera plus rapide si vous êtes sur une idée d'amélioration avec peu de doutes à lever

ONESENSE

Consulting

<https://onesense-consulting.fr>

