



AURÉLIE ROBERT

COACH AGILE / FACILITATRICE

a.robert@conserto.pro

Après un parcours atypique de chef de projet, coordinatrice de test, Aurélie a trouvé sa place auprès des Products Owners et MOA. Persuadée que donner du sens à ce qu'on fait est essentiel, elle assiste ses clients au quotidien du recueil du besoin utilisateur (UX) jusqu'au partage de la vision produit aux équipes de réalisation.

Son credo : la collaboration et la participation à tous niveaux que ce soit à l'aviron (son sport depuis moultes années) ou dans sa vie professionnelle. Les valeurs de l'agilité elle y croit et elle les partage avec les équipes et organisations qu'elle accompagne.

GILLES BRIEUX

COACH AGILE / FORMATEUR AGILE

g.brieux@conserto.pro

Tombé dedans à l'âge de 12 ans, Gilles est avant tout un passionné d'informatique. Avec près de 20 ans d'expérience professionnelle dans le domaine du développement, il a occupé année après année des rôles comme développeur, chef de projet, responsable qualité...

Il y a quelques années, alors nourri au CMMI, il rencontre le monde des agilités lors d'ateliers du soir et se passionne pour les serious game et la facilitation.

Convaincu par les valeurs que véhicule l'agilité, Gilles met désormais son énergie pour accompagner des équipes et des organisations désirant se transformer.



IMPACT MAPPING

by Godjko Adzic

« Technique de **planification visuelle** permettant de développer **des produits** qui ont un impact plutôt que seulement livrer des fonctionnalités. »



WHY / OBJECTIF

Pourquoi faisons nous cela ?
Quel est l'objectif à atteindre ?

WHO / ACTEURS

Qui sera impacté ?
Qui peut influencer sur notre objectif ?

HOW / IMPACTS

Comment les acteurs peuvent-ils nous aider ?
Comment seront modifiés leur comportement ?

WHAT / LIVRABLES

Que devons-nous faire ?
Quelles fonctionnalités, activités ?

COMMENT CRÉER UN **IMPACT MAPPING**

TROUVER ET QUANTIFIER L'OBJECTIF

1- Découvrir les véritables objectifs

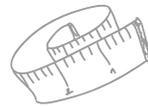
En utilisant par exemple des techniques comme le brainstorming, les « 5 pourquoi »...



2- Définir des mesures pour vérifier l'atteinte des objectifs

L'objectif doit être SMART :

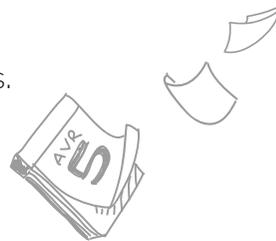
Simple, Mesurable, Accepté, Réaliste, Temporel.



3- Planifier les premiers jalons

Ordonner les objectifs dans le temps.

Définir un objectif par jalon.



« Il n'y a rien de plus inutile que de faire avec efficacité quelque chose qui ne doit pas du tout être fait. »

Peter Drucker

CONSTRUIRE LA CARTE

Exemple : Augmenter de 10% le nombre de visiteurs sur 6 mois dans un centre commercial

1 Dessiner le squelette de l'impact mapping

Une carte = un objectif

WHY

pourquoi faisons-nous ça?

WHO

qui peut nous aider?

HOW

comment vont-ils nous aider?

WHAT

que faisons-nous?



2 Explorer les alternatives



3 Identifier les priorités

En utilisant par exemple des techniques de priorisation comme le vote par gommettes.



4 Gagner ou apprendre !

Identifier les activités et les fonctionnalités à mettre en œuvre.

