

# Créer des feuilles de route visuelles : *un guide essentiel pour les chefs de produit*

E-Book | MindManager



# Table des matières

<b><u>Introduction</u></b> .....	<b><u>4</u></b>
<b><u>Plans de produit ou roadmaps produit</u></b> .....	<b><u>7</u></b>
<b><u>Les avantages de la création de roadmaps produit visuelles</u></b> .....	<b><u>13</u></b>
<b><u>L'importance d'adapter les feuilles de route visuelles aux différentes parties prenantes</u></b> .....	<b><u>19</u></b>
1. <u>Roadmaps axées sur les parties prenantes</u> .....	<u>20</u>
2. <u>Roadmaps axées sur une focalisation</u> .....	<u>25</u>
3. <u>Roadmaps axées sur l'orientation</u> .....	<u>26</u>
<b><u>5 étapes pour développer votre roadmap produit</u></b> .....	<b><u>31</u></b>
1. <u>Aligner votre stratégie organisationnelle et votre plan de produit stratégique</u> .....	<u>32</u>
2. <u>Recueillir les exigences client et produit</u> .....	<u>34</u>
3. <u>Catégoriser, prioriser et planifier vos initiatives</u> .....	<u>37</u>
4. <u>Adapter les feuilles de route aux différentes parties prenantes</u> .....	<u>42</u>
5. <u>Partager votre feuille de route avec les principales parties prenantes</u> .....	<u>43</u>

<b><u>Obstacles courants à l'efficacité d'une roadmap produit</u></b> .....	<b><a href="#">46</a></b>
<u>Problème : Paralysie de la priorisation à cause d'un backlog surchargé</u> .....	<a href="#">47</a>
<u>Problème : Les fonctions de la roadmap ne correspondent plus aux résultats souhaités</u> .....	<a href="#">48</a>
<u>Problème : Focalisation trop importante sur la tactique, pas assez sur la planification stratégique</u> .....	<a href="#">49</a>
<b><u>Meilleures pratiques pour la création d'une roadmap produit visuelle</u></b> .....	<b><a href="#">50</a></b>
<u>Personnaliser les feuilles de route pour différents publics</u> .....	<a href="#">54</a>
<u>Intégrer la flexibilité</u> .....	<a href="#">56</a>
<u>Impliquer régulièrement vos parties prenantes</u> .....	<a href="#">57</a>
<b><u>Conclusion</u></b> .....	<b><a href="#">58</a></b>
<b><u>Ressources bonus : modèles MindManager à télécharger</u></b> .....	<b><a href="#">60</a></b>



# Introduction

[Retour en haut](#)

## Introduction

En tant que chef de produit, vous devez vous assurer que chaque parcours produit respecte le cap fixé tout en évitant les faux pas coûteux en cours de route.

Les chefs de produit assument l'une des responsabilités les plus complexes dans une organisation de gestion de produit. Ils doivent superviser à la fois la création du produit et la planification des futures mises à jour.

L'un des aspects essentiels du rôle de chef de produit consiste à recueillir et hiérarchiser les retours et les commentaires les plus significatifs en utilisant des données quantitatives et des informations qualitatives pour développer une stratégie produit et une roadmap produit optimales. Il faut tracer la voie à suivre pour assurer l'avenir de l'organisation tout en résolvant les problématiques immédiates des clients.

Confrontés à des **défis** tels qu'une surcharge de responsabilités avec des ressources humaines et des délais limités, les chefs de produit doivent souvent prendre des décisions stratégiques qui ont un impact sur les objectifs de leur entreprise, la sécurité financière de leurs collègues et le succès de leurs clients.



Les erreurs commises au niveau de la planification stratégique sont donc amplifiées et les coûts peuvent être exponentiels. À ce stress s'ajoutent de nombreuses voix (celles des clients, des commerciaux, des équipes de support, des cadres dirigeants, etc.) qui portent chacune des besoins et des priorités spécifiques auxquels il faut répondre.

L'une des méthodes les plus efficaces pour créer une stratégie produit et une roadmap produit réussies s'appuie sur la technique de création de diagrammes appelée Mind mapping, à l'aide d'une solution telle que MindManager®.

Les mind maps (ou cartes mentales) offrent un moyen structuré de capturer et d'organiser des idées et des informations. Elles aident à identifier et à comprendre de nouveaux concepts en les subdivisant en tâches ou composantes individuelles.

Utilisé pour les roadmaps produit, le mind mapping facilite le brainstorming et la détection des obstacles potentiels, l'élaboration de plans d'atténuation, l'identification de solutions et, en fin de compte, la création des feuilles de route.

### Un chef de produit performant doit :

- **Démarrer le processus de développement de produit** en se basant sur la stratégie globale de son organisation, en gardant à l'esprit les objectifs officiels de l'entreprise, les principaux résultats souhaités et/ou les indicateurs de performance clés (KPI) attendus.
- **Recueillir et analyser les données produit et client** tirées de sources internes et externes pour identifier et résoudre les problèmes critiques des clients.
- **Traiter et prioriser** toutes les initiatives produit potentielles et les présenter sur une chronologie.
- **Personnaliser les roadmaps** pour les adapter aux différents groupes de parties prenantes qui doivent être informées à toutes les phases du processus.
- **Partager les roadmaps produit avec tous les acteurs concernés**, solliciter leurs commentaires et continuer à affiner le plan au fil du temps.



# Plans de produit ou roadmaps produit

[Retour en haut](#)

## Plans de produit ou roadmaps produit

Selon Clayton Christensen, professeur à la Harvard Business School et auteur à succès de The Innovator's Dilemma, 30 000 nouveaux produits de consommation sont lancés chaque année et **95 % de ces lancements se soldent par un échec**, ce qui est énorme.

Seulement **13 % des produits sont commercialisés dans les temps** tandis que 20 % sont annulés, 25 % sont lancés avec du retard et 42 % nécessitent plus de ressources qu'initialement prévu.

En d'autres termes, la réussite du lancement d'un produit est loin d'être garantie. Même les produits exceptionnels doivent continuer à innover pour rester pertinents dans un monde où les produits, les services et les technologies évoluent à un rythme de plus en plus rapide.

Qu'il s'agisse de proposer un nouveau produit ou un nouveau service ou bien d'améliorer un produit ou un service existant, une chose est sûre : vous avez besoin à la fois d'un **plan de produit** stratégique bien documenté et d'une **roadmap produit** claire pour augmenter vos chances de succès et éviter les pièges coûteux.

Un **plan de produit** clarifie ce que votre organisation est en train de créer, qui en est la cible et les raisons pour lesquelles l'investissement est valable. Ce plan est une source de vérité partagée précisant votre vision, votre cap et vos priorités.

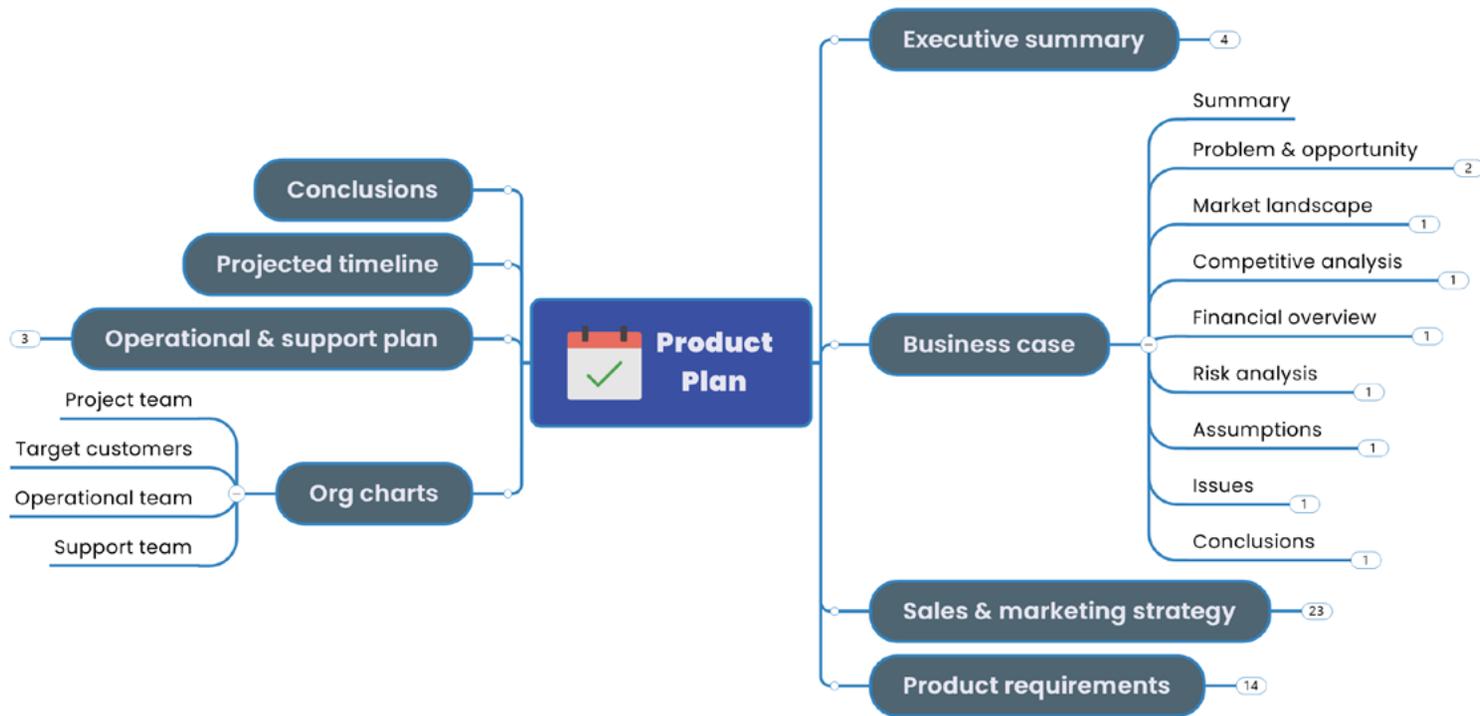
Un **plan de produit** est généralement élaboré en procédant d'abord à une étude de marché, à une étude de la performance financière de l'entreprise et à une étude de sa stratégie globale. L'étape suivante consiste à développer ou affiner la stratégie produit et à créer des roadmaps produit et des calendriers de lancement.



La documentation et la présentation du plan de produit peuvent varier d'une organisation à l'autre, mais incluent généralement certains ou l'ensemble des éléments suivants :

- Un résumé analytique et des détails au sujet du marché, des acheteurs et des utilisateurs ciblés.
- Une analyse de la concurrence.
- Le problème utilisateurs/entreprises identifié.
- Une analyse de rentabilité pour investir dans le produit.
- Des données financières, y compris tarification et modèle économique, et des projections financières.
- Les objectifs clés du produit.
- Les principales fonctionnalités du produit.
- Les points de positionnement du produit.
- Une stratégie de vente et marketing.
- Une chronologie prévisionnelle de réalisation.
- Une liste des équipes internes et des plannings impliqués.
- Des modèles de vente et de distribution.
- Des plans opérationnel et de support.





Exemple de plan de produit développé et documenté à l'aide d'une carte heuristique

**Accédez à ce modèle :**

Consultez un plan de produit créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

Vous n'avez pas encore MindManager ? [Inscrivez-vous pour un essai gratuit de 30 jours.](#)

Une **roadmap produit** est une représentation visuelle d'une stratégie produit. Elle répond aux questions fondamentales de ce qui doit être fait et dans quel délai.

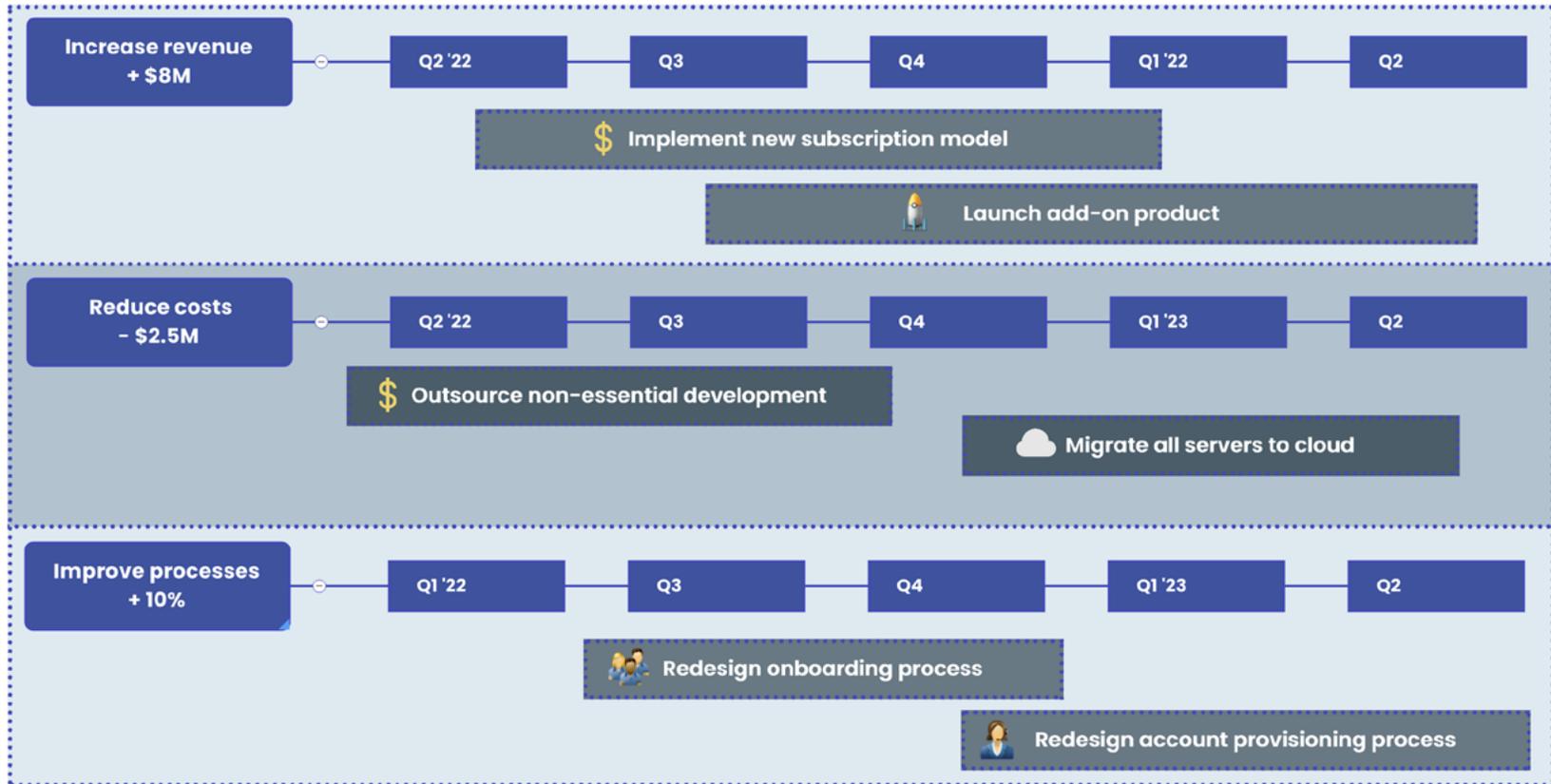
Cette feuille de route peut comporter plus de détails (par exemple en précisant les ressources chargées de mener à bien les travaux nécessaires, en décrivant le périmètre du projet ou encore en indiquant l'état actuel des différents jalons), mais ne doit pas être considérée comme un plan de projet.

Les roadmaps produit sont partagées en interne pour donner aux équipes une vision commune et claire du cap à suivre, pour établir les priorités et pour démontrer l'alignement sur les objectifs globaux de l'entreprise. Des variantes d'une feuille de route sont également souvent partagées en externe pour communiquer la vision aux prospects, aux clients, aux investisseurs, aux analystes et aux médias.

Alors que la stratégie et les objectifs définis dans le plan de produit ne doivent pas subir de changements fréquents, les feuilles de route sont souvent plus flexibles. Les feuilles de route doivent permettre aux équipes de procéder aux ajustements nécessaires en fonction de l'évolution des besoins des consommateurs, des développements au sein du secteur et de l'impact d'une variation du budget ou des ressources disponibles.



### Product roadmap



Visualisez les objectifs, les initiatives et les projets avec votre roadmap produit



# Les avantages de la création de roadmaps produit visuelles

[Retour en haut](#)

Créer un plan stratégique et une roadmap produit viables exige beaucoup de travail. La planification joue un rôle déterminant sur le succès que rencontrera (ou pas) votre produit.

Une vision produit précise et un plan solide doivent précéder la création de toute feuille de route. Ce processus de planification ne consiste pas seulement à trouver la bonne voie à suivre et à définir les opportunités sur lesquelles vous vous concentrerez, mais il est également essentiel pour savoir refuser les tâches qui pourraient vous empêcher d'atteindre les objectifs clés.

Les avantages de la planification de produit sont liés à la fois à l'identification de votre stratégie globale et au processus de communication et de collaboration qui s'ensuit lorsque vous partagez les feuilles de route avec vos parties prenantes.

Les deux méthodes suivantes peuvent vous aider à identifier et à planifier votre stratégie produit :

- Une **Analyse SWOT** peut être utilisée pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces ayant un impact sur votre produit. Une autre façon d'évaluer l'état actuel de votre produit consiste à cartographier votre offre en vous focalisant sur les « 5 P » : produit, prix, promotion, place et personnes.



**Accédez à ce modèle :**

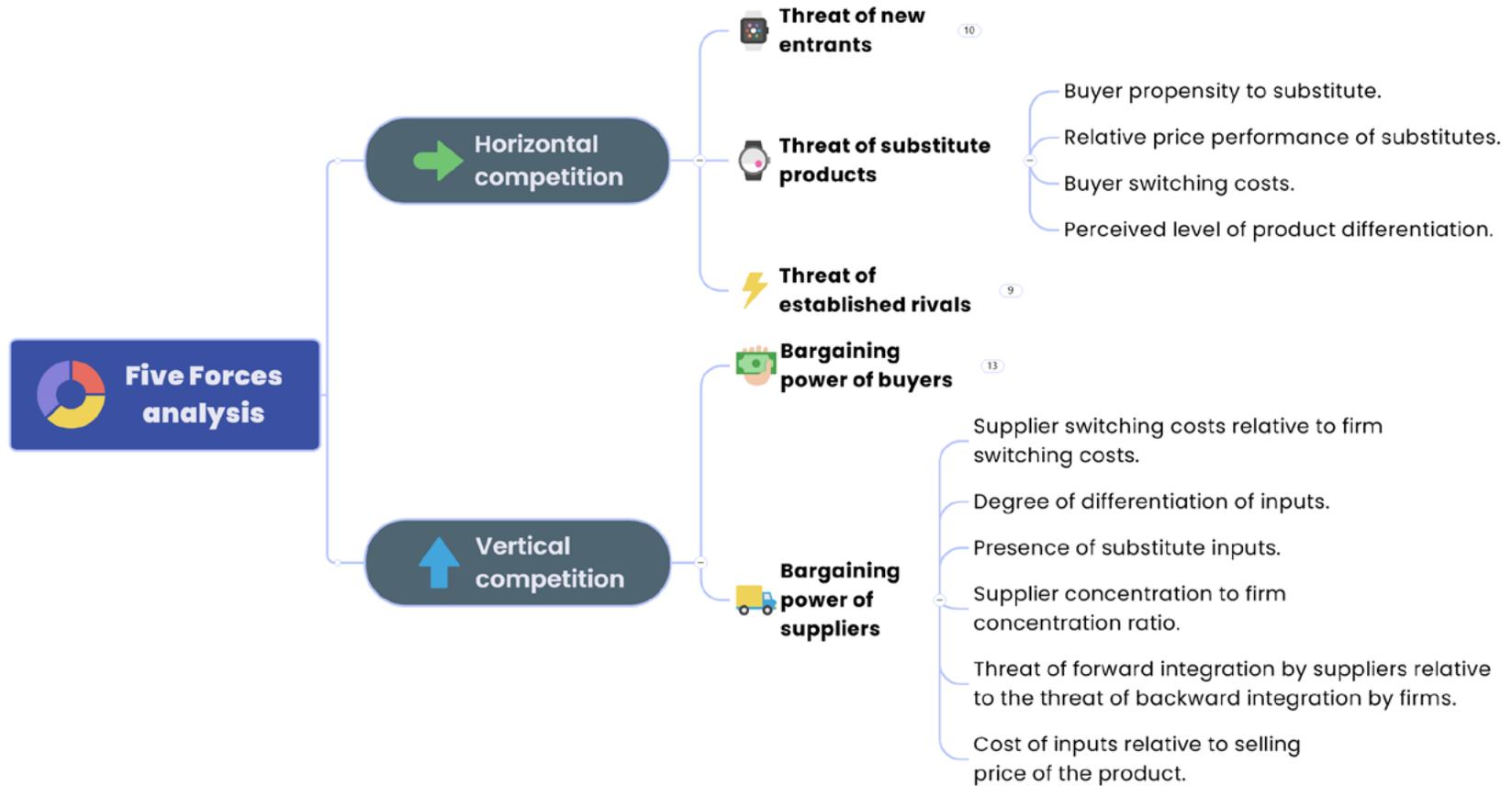
Consultez un modèle d'analyse SWOT créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

**Product SWOT analysis**



Évaluez votre offre avec une matrice d'analyse SWOT

- Le modèle des **Cinq forces de Porter** est conçu pour vous aider à identifier et à comprendre la concurrence dans votre secteur, les éventuels nouveaux entrants sur votre marché, vos relations avec les fournisseurs et les clients, et tout produit ayant le potentiel de remplacer directement ou indirectement votre produit pour résoudre le problème des clients.



Cartographier le paysage concurrentiel à l'aide d'une mind map Cinq forces de Porter

### **Accédez à ce modèle (page précédente) :**

Consultez un diagramme Cinq forces de Porter créé dans MindManager en ligne [ici](#).  
À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

Toutes les informations recueillies à l'aide des méthodes décrites ci-dessus doivent être utilisées pour éclairer votre stratégie produit et vos feuilles de route. C'est là que les avantages de la planification de produit visuelle s'expriment pleinement.

Une approche visuelle vous permet de réfléchir et d'envisager de nouvelles possibilités en impliquant les parties prenantes, et de leur apporter une vue d'ensemble unique de votre roadmap produit qui inclut à la fois les opportunités et les écueils potentiels.

Travailler avec les bons outils visuels vous aide également à imaginer librement votre roadmap produit, puis à la structurer et la mettre à jour au fur et à mesure.



## Le recours à une approche visuelle pour créer des roadmaps produit offre notamment les avantages suivants :

**1. Un meilleur alignement stratégique.** Atteint lorsque les objectifs du produit et du client sont alignés sur les objectifs organisationnels, et démontré lorsque les objectifs et les initiatives associées sont inclus dans la roadmap produit.

Une roadmap visuelle peut aider à relier les objectifs organisationnels et les besoins des clients tout en garantissant que vos ressources les plus précieuses sont mobilisées pour atteindre des résultats stratégiques.

**2. Une plus grande clarté.** Les outils visuels peuvent aider à clarifier la vision produit et les objectifs souhaités tout au long du processus de création et de distribution de la feuille de route. De plus, les membres de l'équipe peuvent voir et comprendre comment chaque initiative et leur propre travail contribuent à la vision globale

**3. Une concentration plus précise.** Les feuilles de route visuelles axées sur les objectifs et les résultats entretiennent une compréhension commune des résultats organisationnels et axés sur le client qu'on cherche à obtenir. Elles peuvent également favoriser la motivation et aider les équipes à cibler leurs efforts sur le travail qui compte le plus pour l'organisation.

**4. Une rétroaction facilitée.** Les feuilles de route visuelles peuvent être plus faciles à saisir et à comprendre qu'un long plan de produit textuel. Les visualisations servent également d'outil de communication pour aider à faire avancer les discussions et la collaboration avec les parties prenantes internes et externes.

Les feuilles de route visuelles peuvent être exploitées pour encourager les commentaires constructifs, acquérir une meilleure compréhension des besoins des clients et augmenter la probabilité d'une adhésion interne et externe.





# L'importance d'adapter les feuilles de route visuelles aux différentes parties prenantes

[Retour en haut](#)

## L'importance d'adapter les feuilles de route visuelles aux différentes parties prenantes

Lors de l'élaboration d'une feuille de route pour des produits physiques ou numériques, vous devez prioriser les fonctionnalités et les caractéristiques qui doivent être développées en premier, et celles qui seront fournies dans des versions futures.

Vous utiliserez votre feuille de route proposée pour collaborer avec toutes les équipes concernées afin de solliciter des commentaires et d'effectuer les mises à jour nécessaires. Mais vous ne pouvez pas vous contenter de créer une seule feuille de route. En réalité, vous en aurez probablement besoin de plusieurs.

Gardez à l'esprit que chaque feuille de route sert des objectifs différents et que certaines peuvent ne pas être parfaitement adaptées à un produit particulier. Cela étant dit, examinons trois catégories courantes de roadmaps produit.

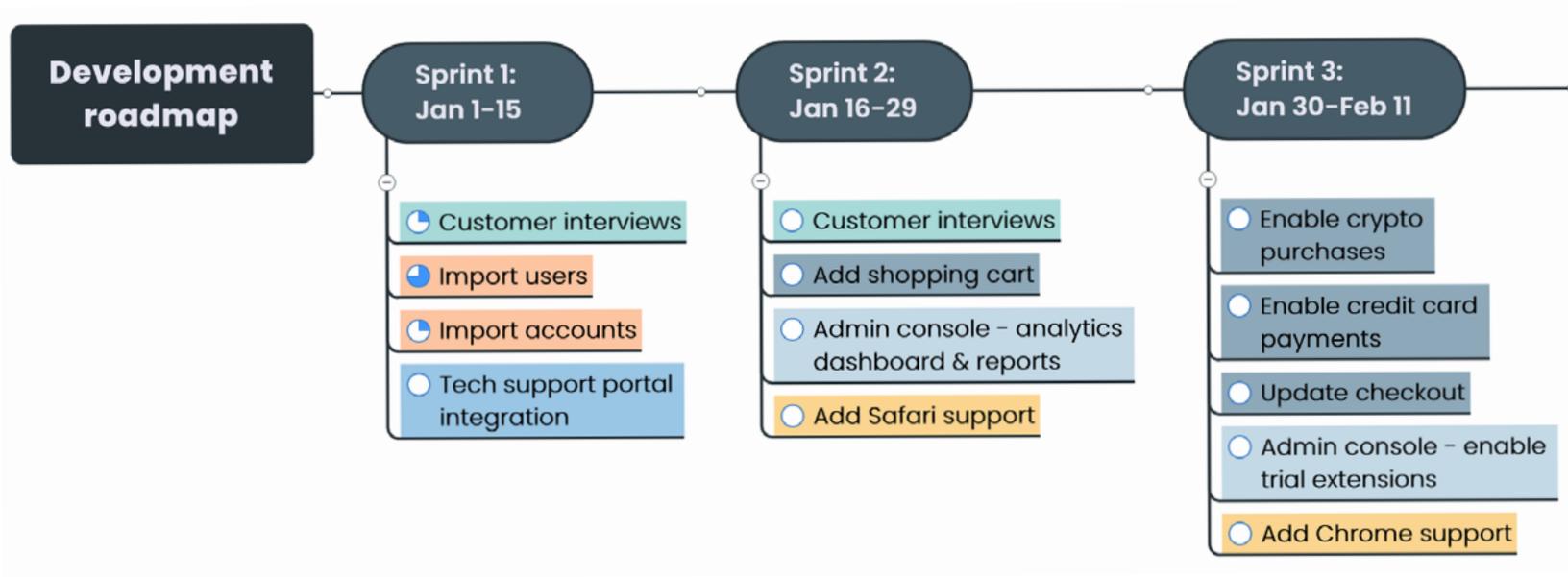
### 1. Roadmaps axées sur les parties prenantes

Pour communiquer efficacement la voie proposée aux différentes parties prenantes, le chef de produit doit créer plusieurs variantes de sa feuille de route qui vont répondre à diverses questions en fonction des besoins de chaque groupe.

Les **roadmaps de développement** interne ciblent l'équipe de développement produit. Le format variera en fonction du mode de travail de l'équipe (par exemple, vous pouvez utiliser la planification de produit Agile), mais les éléments clés incluent la valeur client à délivrer, les dates de lancement interne cibles et les jalons importants.

Les plans de lancement approfondissent généralement les détails et **incluent des éléments** tels que des user stories, des epics, des initiatives et des thèmes :

- **Story:** brève exigence ou requête écrite du point de vue de l'utilisateur final.
- **Epic:** effort plus important qui peut être subdivisé en plus petites tâches (ou stories).
- **Initiative:** collection d'epics qui répondent à un objectif commun.
- **Thème:** domaine encore plus vaste qui répond aux objectifs globaux et à la stratégie de l'entreprise. Associer des stories, des epics et des initiatives à des thèmes favorise l'alignement stratégique.



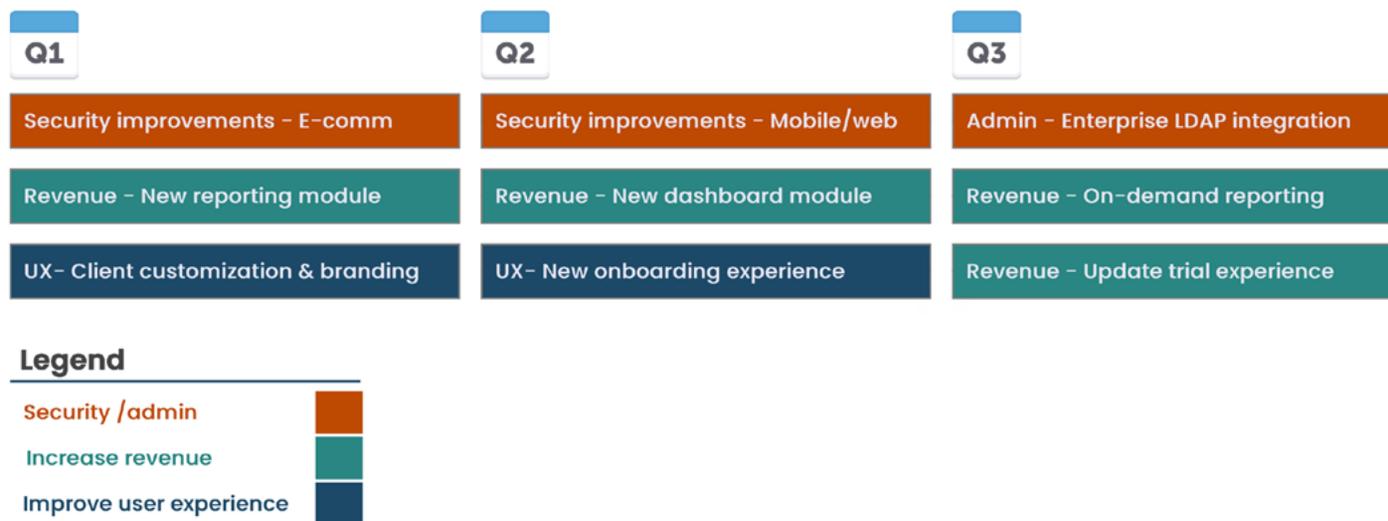
*Les roadmaps de développement illustrent les user stories qui composent généralement des epics, des initiatives et des thèmes plus larges*

**Accédez à ce modèle :**

Consultez un diagramme Cinq forces de Porter créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

Les **feuilles de route exécutives** mettent l'accent sur la manière dont votre plan soutient la stratégie, les objectifs globaux et les indicateurs clés de votre organisation. Elles ont tendance à être moins détaillées que les roadmaps de développement, sont généralement organisées par trimestre ou par année et peuvent s'étendre sur plusieurs années pour mettre en évidence la vision à plus long terme et l'évolution du produit dans le temps.

### Executive roadmap



*Les feuilles de route exécutives donnent une vue plus large des objectifs clés*

#### Accédez à ce modèle :

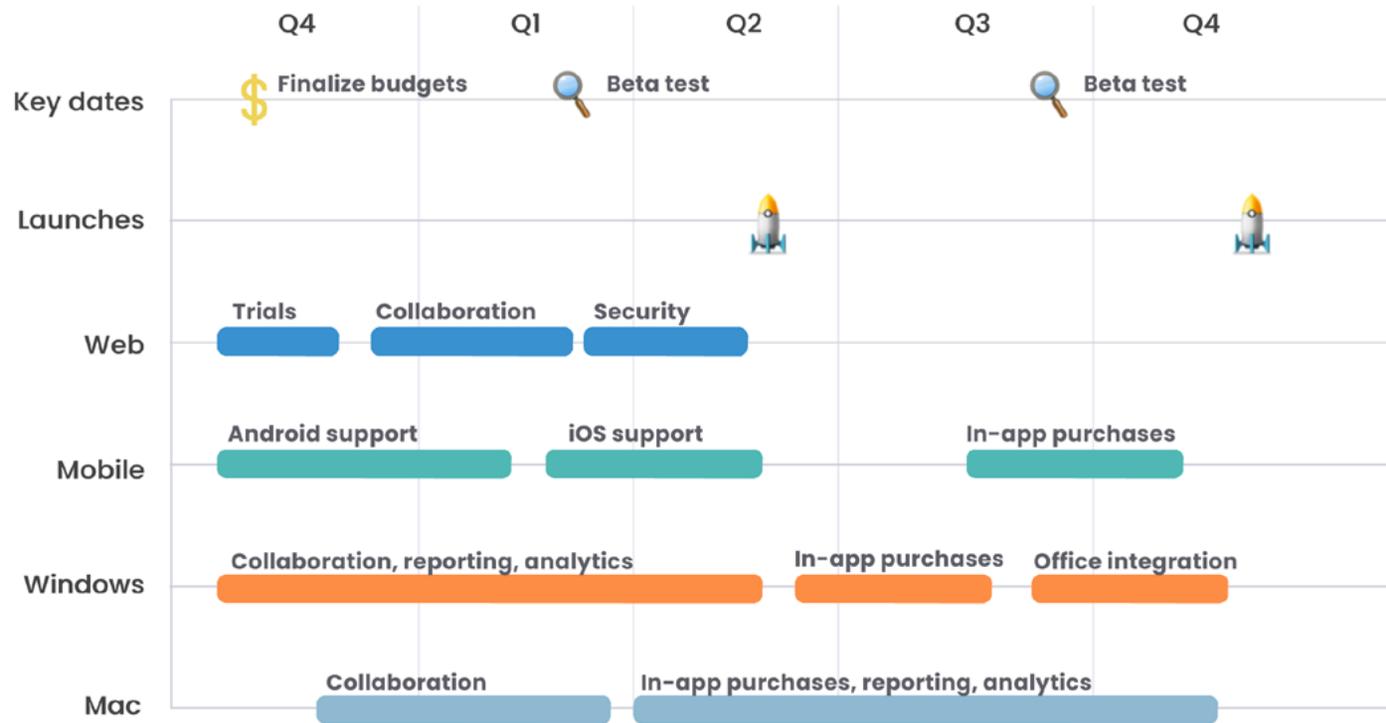
Consultez un diagramme Cinq forces de Porter créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.



**Les roadmaps commerciale et client** visent à susciter l'enthousiasme des équipes de vente, des clients existants et des prospects quant à l'orientation future de votre activité. Elles mettent en évidence la nouvelle valeur que votre produit apportera aux clients et incluent une description générale des fonctionnalités et de leurs avantages afin de faire avancer les conversations de vente.

Souvent partagées lors des appels commerciaux et des réunions avec les clients, ces feuilles de route ne s'engagent pas sur des dates précises et incluent souvent des clauses d'exclusion de responsabilité pour éviter de susciter des attentes irréalistes et garantir une marge afin de pallier les retards éventuels.

**Les roadmaps de portefeuille de produits** vont au-delà d'une vision produit unique et centralisent toutes les versions prévues sur l'ensemble d'un portefeuille de produits. Cette perspective plus large fournit un aperçu stratégique de votre plan aux cadres ou aux comités consultatifs tout en aidant les équipes internes à comprendre comment leur projet spécifique est lié à d'autres initiatives concomitantes et interdépendantes.



Les roadmaps de portefeuille de produits montrent l'avenir d'une famille entière de produits, avec les interdépendances ou les risques affectant l'ensemble du portefeuille.

**Accédez à ce modèle :**

Consultez un diagramme Cinq forces de Porter créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

## 2. Roadmaps axées sur une focalisation

Il s'agit de roadmaps produit qui mettent l'accent sur un domaine clé. Vous avez le choix entre différentes focalisations qui peuvent varier en fonction de votre secteur, de la maturité de votre produit et de la maturité de votre organisation et de vos équipes.

**Les feuilles de route stratégiques** visualisent les principaux résultats qui doivent être obtenus sur une période donnée pour réaliser la vision stratégique de votre organisation. Elles affichent les initiatives et les efforts internes dans lesquels votre équipe doit investir pour atteindre ses objectifs, ainsi que les éléments que l'organisation doit changer (le cas échéant) et pourquoi les changements sont nécessaires.

Les données incluses dans les feuilles de route stratégiques concernent généralement la vision de l'entreprise, les objectifs clés, les stratégies commerciale et produit, les exigences du marché, les plans de produit ou de service, les technologies et les capacités.

**Les feuilles de route de marché sont** comparables aux feuilles de route stratégiques, mais sont axées sur le marché au sens large plutôt que sur le produit. Une feuille de route de marché évalue le marché pour identifier les opportunités de percée potentielles.

Cette évaluation du marché examine les tendances des clients et les besoins clés qui animent le marché, ainsi que les influences externes, les technologies disruptives et le paysage concurrentiel. L'objectif est d'identifier les problèmes et les opportunités à l'avance pour aider l'organisation à résoudre les problèmes et à tirer parti des opportunités de manière proactive.

**Les feuilles de route technologiques** sont utilisées pour soutenir les objectifs stratégiques et à long terme tout en équilibrant les besoins et les exigences à court terme. Elles peuvent être utilisées parallèlement à une roadmap produit pour identifier les technologies émergentes susceptibles d'être exploitées pour mettre à niveau le produit, ainsi que les opportunités pour aider à faire évoluer les technologies, viser un développement plus durable et réduire les coûts opérationnels.

Les feuilles de route technologiques alignent les versions de produit clés avec les mises à niveau des applications, du matériel et de l'infrastructure pris en charge pour répondre aux besoins commerciaux à court et long terme, en tenant compte à la fois des ressources technologiques internes et des standards du secteur et du marché.

### Les roadmaps de lancement et de fonctionnalités

indiquent quand les versions et les fonctionnalités des produits seront lancées. Elles facilitent la coordination des activités transverses entre les équipes de marketing, de ventes et de support client.

- Une **roadmap de lancement** inclut généralement les fonctionnalités du produit qui seront ajoutées, mises à jour ou supprimées dans chaque version.
- Une **roadmap de fonctionnalités** illustre le calendrier de livraison des fonctionnalités nouvelles et améliorées.

Votre roadmap produit doit vous aider à faire avancer les conversations avec les clients qui sont susceptibles de compter sur les versions actuelles et futures ou sur les mises à jour de fonctionnalités. Trop souvent, les équipes produit n'établissent des feuilles de route que pour une seule version ou fonctionnalité d'un produit, ce qui peut trahir une absence de vision à long terme.

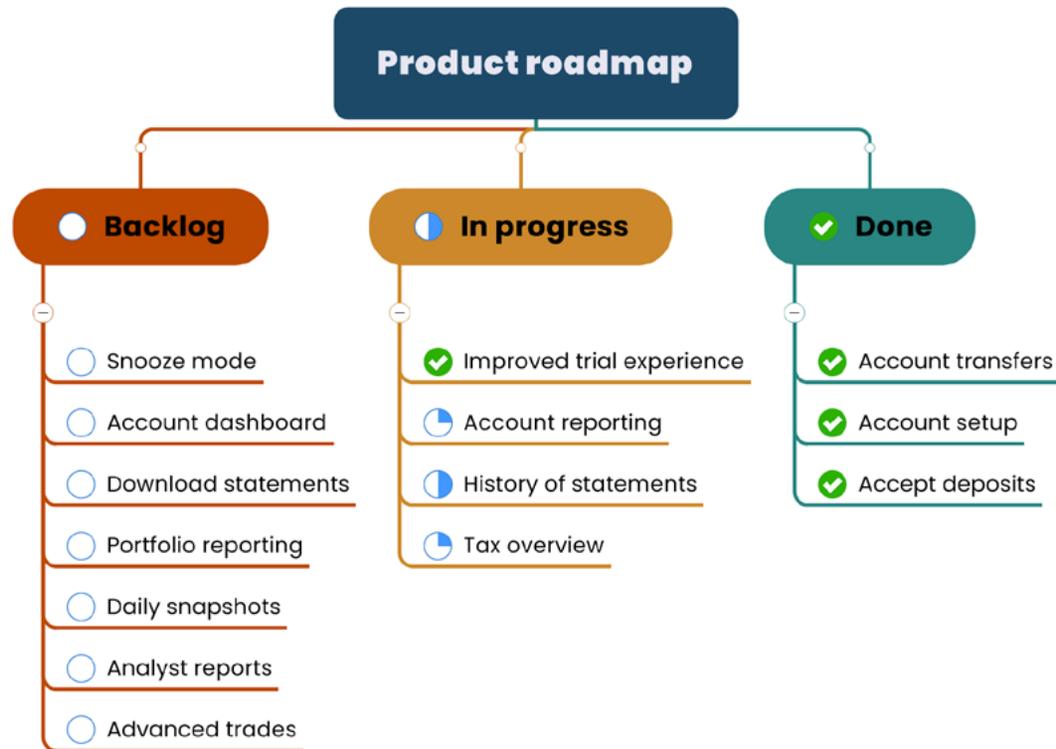
### 3. Roadmaps axées sur l'orientation

Les feuilles de route peuvent également être axées sur différentes orientations pour servir différents objectifs, par exemple montrer les progrès sur des initiatives en cours, des thèmes ou des résultats recherchés pour les clients et l'entreprise.

Les couleurs sont souvent utilisées dans ce type de feuille de route pour mettre en évidence les informations clés (par exemple, l'état des jalons) et accélérer et faciliter l'analyse visuelle et la compréhension de toutes les informations contenues dans la feuille de route.

Les roadmaps orientées statut mettent en évidence les tâches en cours, les étapes suivantes et les tâches planifiées pour plus tard. Ces feuilles de route sont souvent présentées sous forme de tableaux Kanban qui favorisent la clarté et la simplicité.



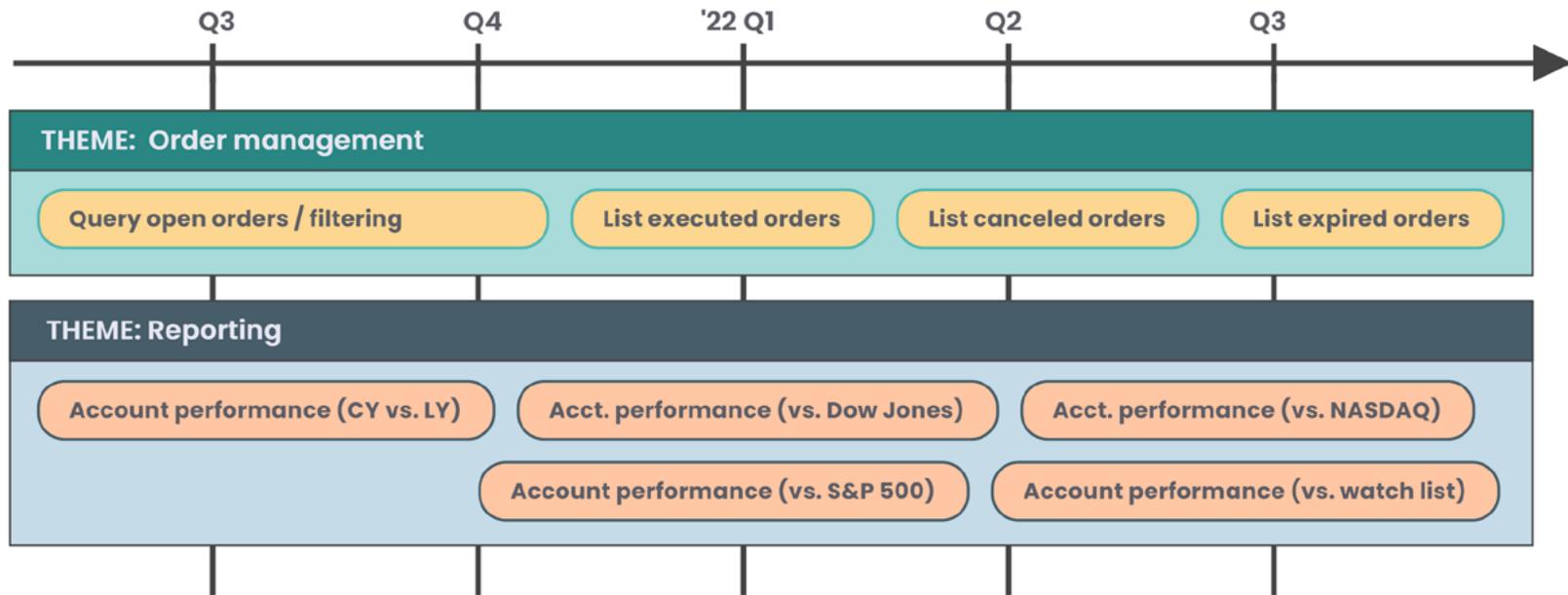


*Des roadmaps orientées statut mettent en évidence la progression des tâches*

**Accédez à ce modèle :**

Consultez un diagramme Cinq forces de Porter créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

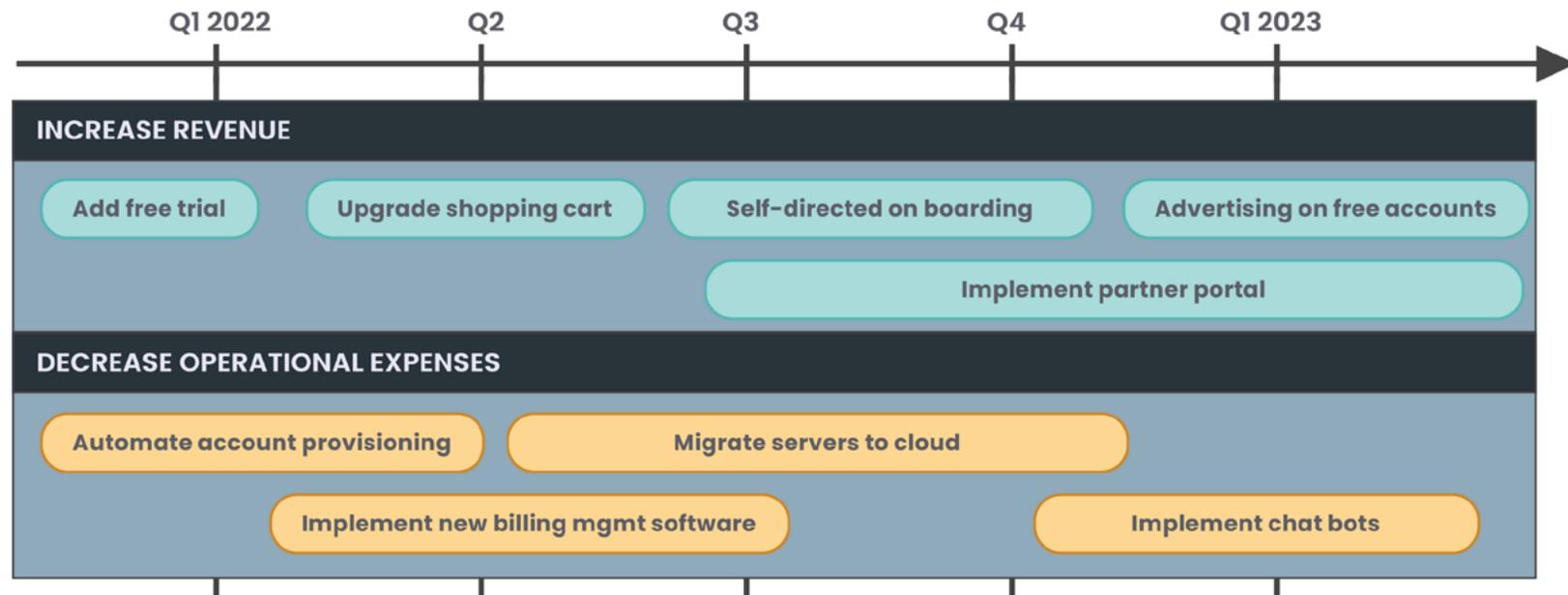
**Les roadmaps orientées thèmes** s'articulent autour de la valeur que votre produit apportera aux clients au lieu de mentionner explicitement des fonctionnalités. Les thèmes clés doivent être mis en correspondance avec les buts et les métriques de l'organisation pour créer un alignement entre votre travail en tant que chef de produit et les objectifs globaux de l'entreprise.



*Les roadmaps orientées thèmes regroupent les travaux par thèmes pour aider les parties prenantes à comprendre comment les projets de petite envergure conduisent à des améliorations plus vastes*

**Les roadmaps orientées résultats** sont centrées sur les problèmes que l'équipe essaie de résoudre grâce au produit. Par exemple, le résultat recherché peut correspondre à une augmentation du taux de conversion, une amélioration de l'utilisation et de l'adoption du produit, un gain de temps pour les utilisateurs lors de l'exécution de tâches ou bien une réduction des coûts.

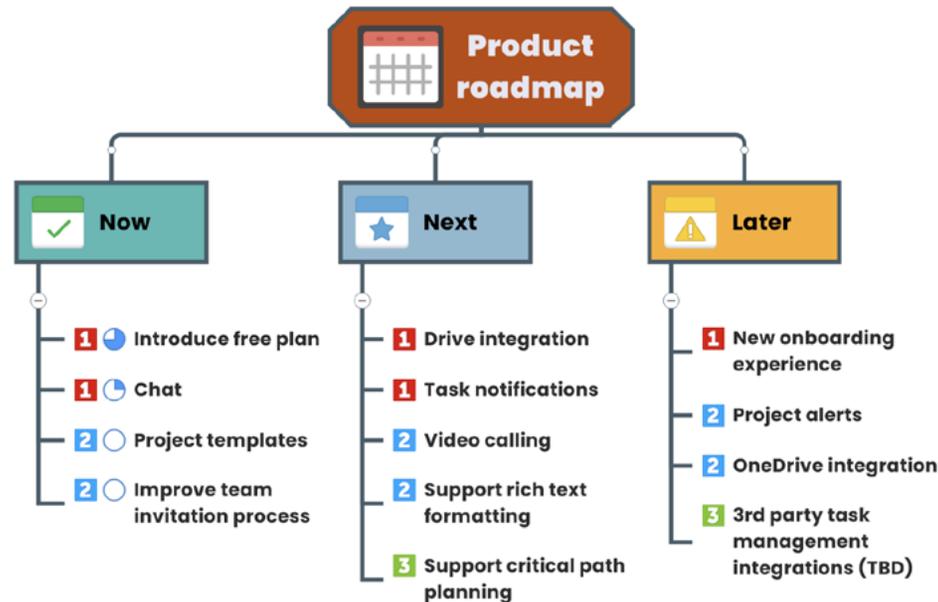
Le fait d'identifier les résultats ciblés dans votre feuille de route au lieu de mentionner explicitement des fonctionnalités donne à votre équipe plus de liberté pour déterminer la meilleure façon d'atteindre vos objectifs.



*Une roadmap orientée résultats regroupe les travaux en fonction des résultats recherchés*

**Les roadmaps orientées temps** utilisent soit des dates explicites, soit des références plus génériques pour visualiser des chronologies. Le temps peut être exprimé de plusieurs manières, par exemple :

- **Maintenant, Ensuite, Plus tard.** Ces feuilles de route montrent la progression du développement de produit sans mentionner de versions ou de dates de lancement spécifiques.
- **Version 1, Version 2, Version 3.** Ces feuilles de route évitent les références temporelles explicites tout en soulignant la séquence des **versions de produit et les propositions de résultats ciblés associées à chaque version.**
- **T1, T2, T3.** Ces feuilles de route utilisent des plages relativement larges (par exemple, des années, des trimestres ou même des mois) pour fixer des attentes approximatives quant au moment de la livraison des résultats et des nouvelles fonctionnalités du produit.



*Les roadmaps orientées temps organisent le travail en séquences de temps, de versions ou de dates génériques (par exemple, des mois ou des trimestres)*



# 5 étapes pour développer votre roadmap produit

[Retour en haut](#)

Certaines organisations mettent à jour leurs feuilles de route en indiquant une date explicite pour la version actuelle dès lors que toutes les équipes de développement et de lancement interfonctionnelles en valident une. D'autres choisissent de planifier les versions sur un calendrier régulier et plus prévisible, où les dates de lancement sont connues à l'avance.

Par exemple, certaines organisations agiles peuvent mettre à jour leur logiciel de manière hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, etc. Ces dates de lancement restent fixes, tandis que le contenu de la version (par exemple, les fonctionnalités et/ou possibilités spécifiques du produit) est susceptible de changer.

## 5 étapes pour développer votre roadmap produit

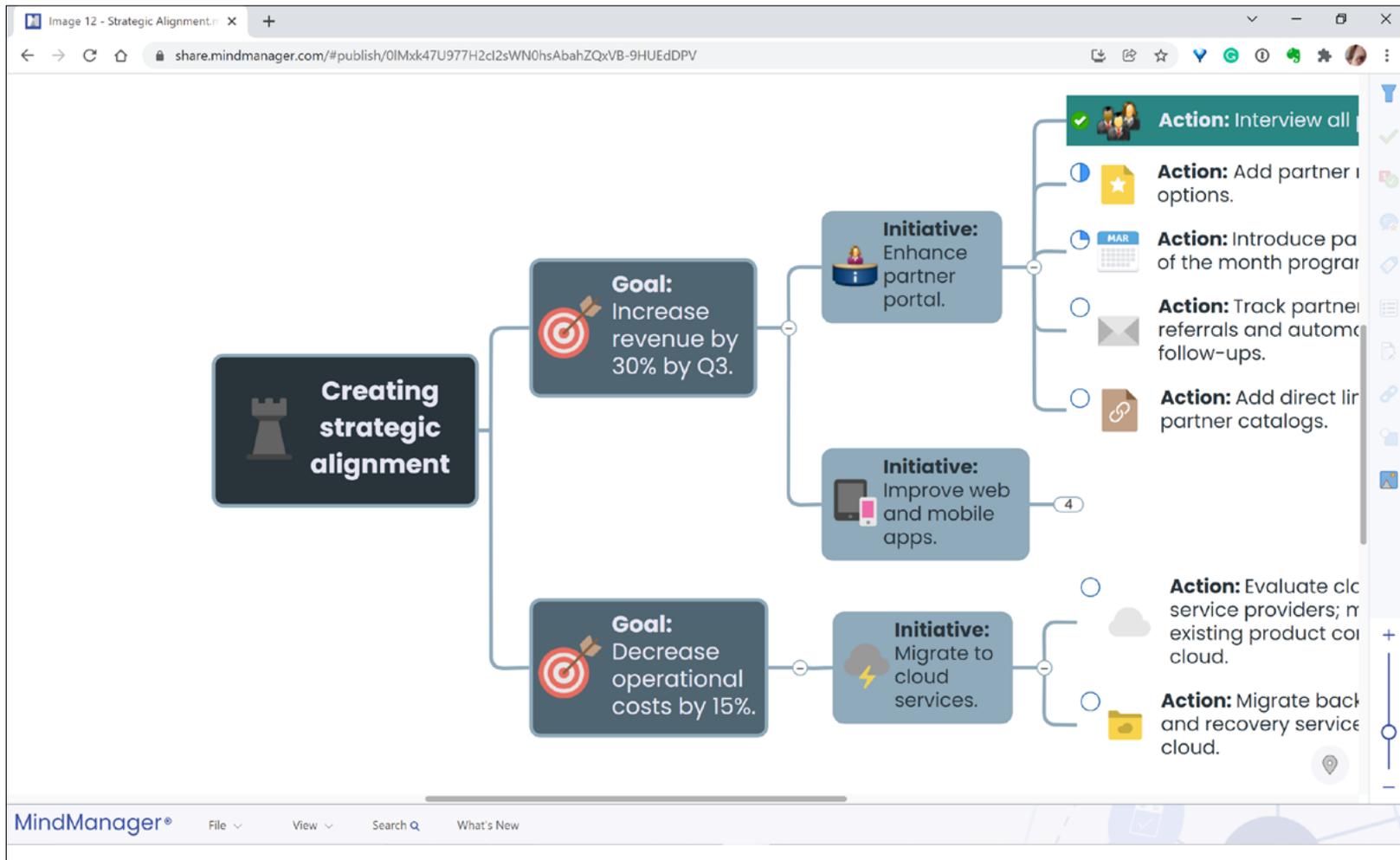
Maintenant que nous avons évoqué l'importance et les avantages de la création et de la personnalisation d'une roadmap produit, voyons les cinq étapes à suivre pour développer et affiner votre propre feuille de route.

### 1. Aligner votre stratégie organisationnelle et votre plan de produit stratégique

Avant de construire votre stratégie produit et votre roadmap produit, vous devez d'abord comprendre la vision et les objectifs globaux de votre organisation pour vous assurer que vos efforts soutiennent ces objectifs. Par exemple, quelles sont les priorités de l'entreprise ? Quels sont ses engagements actuels ? Quelles ressources sont disponibles ?

En vous appuyant sur ces réponses et sur votre étude de marché, vous pouvez commencer à formuler votre stratégie produit et votre modèle économique. Ces composantes stratégiques, ainsi que votre feuille de route, constitueront l'analyse de rentabilité pour investir (ou continuer à investir) dans votre produit.

Votre plan de produit doit en substance répondre aux questions « qui », « quoi », « quand », « où », « pourquoi » et « comment ». Il apporte des informations clés, telles que les objectifs que votre produit soutiendra, les clients que vous avez l'intention de servir, les problèmes que le produit résoudra, la manière dont votre produit se distinguera sur le marché, etc.



*Le mind mapping est un moyen efficace de capturer et d'illustrer l'alignement des actions et des initiatives sur vos objectifs organisationnels*

Alignez la stratégie de votre entreprise et vos plans de produit en mappant les objectifs organisationnels avec les initiatives et les caractéristiques du produit. Faire preuve d'alignement aidera à gagner le soutien de vos parties prenantes exécutives et démontrera comment les améliorations de produit contribuent à faire progresser votre stratégie globale.

Votre plan de produit servira également de guide pour le processus de feuille de route lorsque vous exposerez la séquence d'initiatives que vous prévoyez d'entreprendre et les fonctionnalités que vous développerez au fil du temps.

Le mind mapping est une méthode de visualisation efficace pour organiser et créer le plan de produit vous permettant d'explorer en profondeur tous les détails nécessaires sans jamais perdre de vue votre cap global.

**Les visualisations aident les équipes à assimiler les objectifs organisationnels *plus rapidement et plus facilement*, ce qui leur permet de mieux soutenir leur réalisation. Les *statistiques suivantes sur l'apprentissage visuel sont parlantes* :**

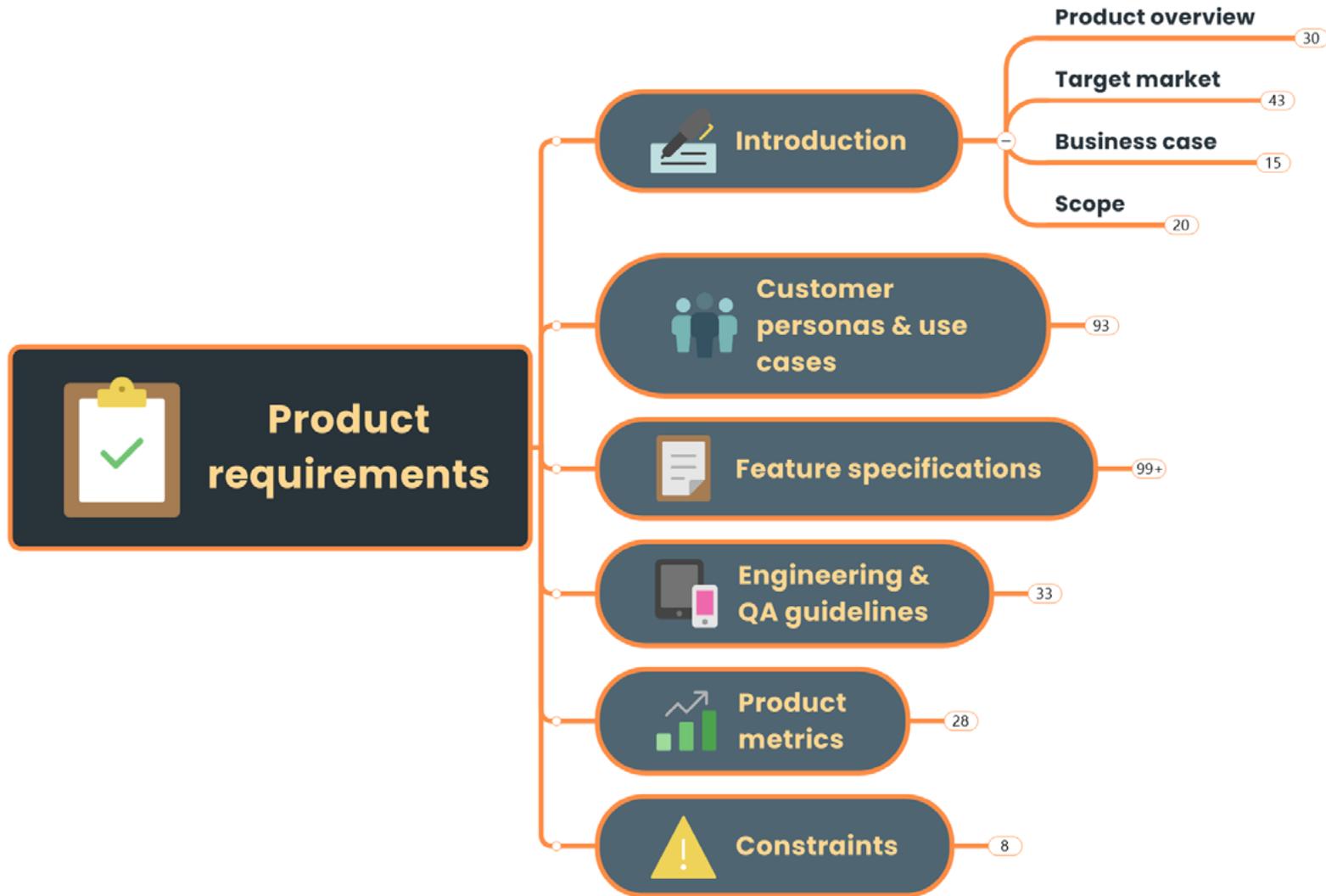
- 10 % des personnes se souviennent de ce qu'elles entendent.
- 20 % des personnes se souviennent de ce qu'elles lisent.

- Plus de 80 % des personnes se souviennent de ce qu'elles voient et de ce qu'elles font.
- Les informations visuelles sont traitées 60 000 fois plus vite que du texte.

## 2. Recueillir les exigences client et produit

Une fois que vous avez compris les objectifs globaux de l'entreprise et défini une stratégie produit compatible avec l'amélioration des métriques liées à ces objectifs, vous pouvez rassembler les exigences et identifier les problèmes spécifiques que vous avez l'intention de résoudre.

Pour ce faire, vous devez analyser et documenter les problèmes que votre produit doit résoudre pour avoir le plus grand impact sur vos objectifs globaux. Plusieurs ressources précieuses peuvent vous aider à identifier, clarifier et valider votre cap. Examinons de plus près chacune d'elles.



*Capturez et organisez les exigences produit dans des cartes heuristiques*

**Impliquez vos équipes de support technique, client et ventes.** Ces rôles en première ligne communiquent avec les prospects et les clients et comprennent leurs problématiques, motivations et exigences actuelles et futures. Les membres de ces équipes sont capables de vous renseigner sur les raisons pour lesquelles certaines affaires ne sont pas concrétisées, sur les problèmes auxquels les clients sont actuellement confrontés et sur les motivations à l'origine des contrats récemment signés.

**Restez à l'écoute et apprenez de vos clients.** Votre communauté d'utilisateurs et vos prospects peuvent également vous apporter des données précieuses. Les groupes de discussion, les sondages, les forums d'utilisateurs, les études, les analyses des médias sociaux et les entretiens avec les clients et les prospects peuvent être d'excellentes sources d'informations pour identifier et valider les besoins des clients.

Mais écouter les clients ne suffit pas toujours, car ils ne sont pas forcément capables d'identifier ou d'énoncer consciemment leurs besoins réels. (Vous souvenez-vous [du tout premier lancement](#) de l'iPhone ?)

Vous devez également comprendre le « pourquoi » derrière les commentaires des clients. Une validation client de qualité commence par une compréhension de votre public, du contexte, des biais cognitifs de vos utilisateurs et de la manière dont votre solution s'intègre réellement dans leur vie professionnelle ou privée. En d'autres termes, si vous répondez à la question « Pourquoi les gens utilisent-ils ce produit ? », vous êtes sur la bonne voie.

**Collaborez avec vos équipes marketing et marketing produit.** Les spécialistes du marketing produit identifient généralement les profils d'acheteurs et les publics de votre produit afin de comprendre, de cibler et de communiquer efficacement avec les bons prospects et leur démontrer comment et pourquoi votre produit vaut la peine d'être acheté.

Passez en revue toutes les analyses réalisées sur le marché et la concurrence, ainsi que les stratégies de marketing et de marketing produit qui sont élaborées. Si les attentes, les besoins ou les défis des clients et/ou du marché évoluent, votre équipe marketing doit ajuster sa stratégie en conséquence.

Cette équipe doit également fournir continuellement des informations et des observations à l'équipe de gestion de produit afin de faire en sorte que le produit reste à la fois compétitif et pertinent pour les clients potentiels.

**Exploitez les données clients et les données produit.** La capture des données de vos utilisateurs et de vos produits est essentielle pour la croissance de votre entreprise. Ces données incluent le NPS (Net Promotor Score) qui mesure la probabilité qu'une personne recommande ou non votre produit (et pourquoi), la manière dont votre produit est utilisé, les commentaires sur l'expérience utilisateur pour comprendre quelles fonctionnalités/capacités sont utilisées et lesquelles ne le sont pas, les principaux usages, etc. Ces données peuvent vous aider à hiérarchiser les nouvelles fonctionnalités, les mises à jour et les correctifs.

En gardant à l'esprit votre stratégie produit et la stratégie de votre entreprise, discutez de vos conclusions avec l'équipe produit dans le but de déterminer ce qui peut être ajouté, optimisé, corrigé ou supprimé pour améliorer globalement l'expérience utilisateur et la capacité du produit à résoudre les principaux points de douleur des clients.

### **3. Catégoriser, prioriser et planifier vos initiatives**

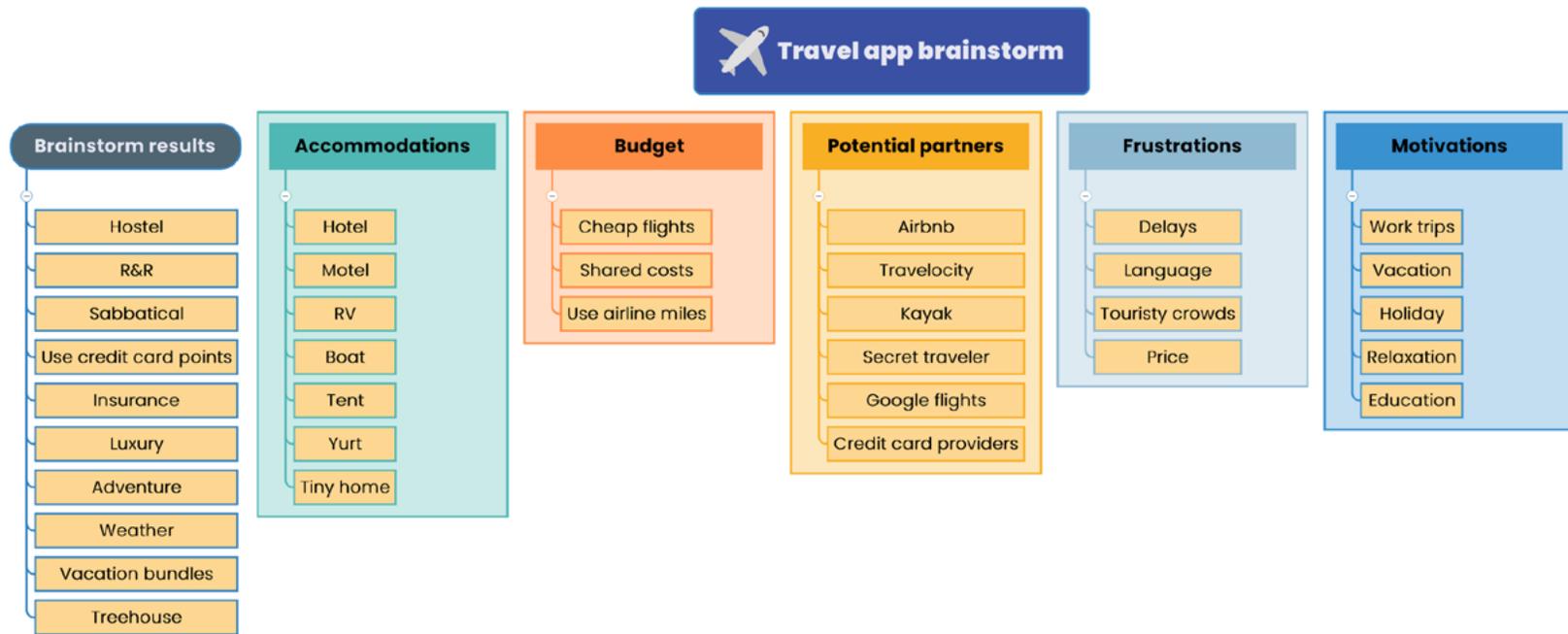
Maintenant que vous avez examiné la stratégie de votre organisation et recueilli les commentaires de vos différentes parties prenantes et sources d'information, l'étape suivante consiste à prioriser les initiatives et à commencer à élaborer votre feuille de route. Cette étape implique trois tâches subordonnées :

#### **1. Établissez votre liste d'exigences.**

Compilez dans une liste les demandes, les bogues et les idées collectés lors de conversations précédentes. Assurez-vous de bien comprendre la justification de chaque demande ou idée. Si ce n'est pas clair, revenez à la source pour vous assurer que vous comprenez réellement le problème et le besoin auxquels la solution doit répondre.

#### **2. Regroupez les demandes en catégories.**

Utilisez un [diagramme d'affinité](#) pour regrouper les demandes, les bogues et les idées connexes dans des catégories. Un diagramme d'affinité permet d'organiser une longue liste d'idées en fonction de leurs relations naturelles et peut être utilisé pour générer, structurer et consolider des informations relatives à votre produit, vos processus, les problèmes que vous voulez résoudre et les opportunités que vous souhaitez saisir.



*Les diagrammes d'affinité regroupent les résultats d'un brainstorming en catégories significatives pour aider à donner un sens à un grand nombre d'idées*

**Accédez à ce modèle :**

Consultez un diagramme Cinq forces de Porter créé dans MindManager en ligne [ici](#). À partir de cette page Web, vous pouvez télécharger le modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pouvez modifier le modèle en fonction de vos besoins.

### 3. Priorisez vos catégories et les initiatives au sein de chacune de ces catégories.

Il existe de nombreuses façons de prioriser les initiatives potentielles. Une approche courante consiste à évaluer chaque initiative en fonction de son adéquation stratégique, de sa valeur perçue, de son coût estimé et du risque associé.

Certains chefs de produit s'inspirent des processus de gestion de portefeuille de projets et utilisent des notations pondérées, comme la [méthode RICE](#) (Reach, Impact, Confidence, Effort).

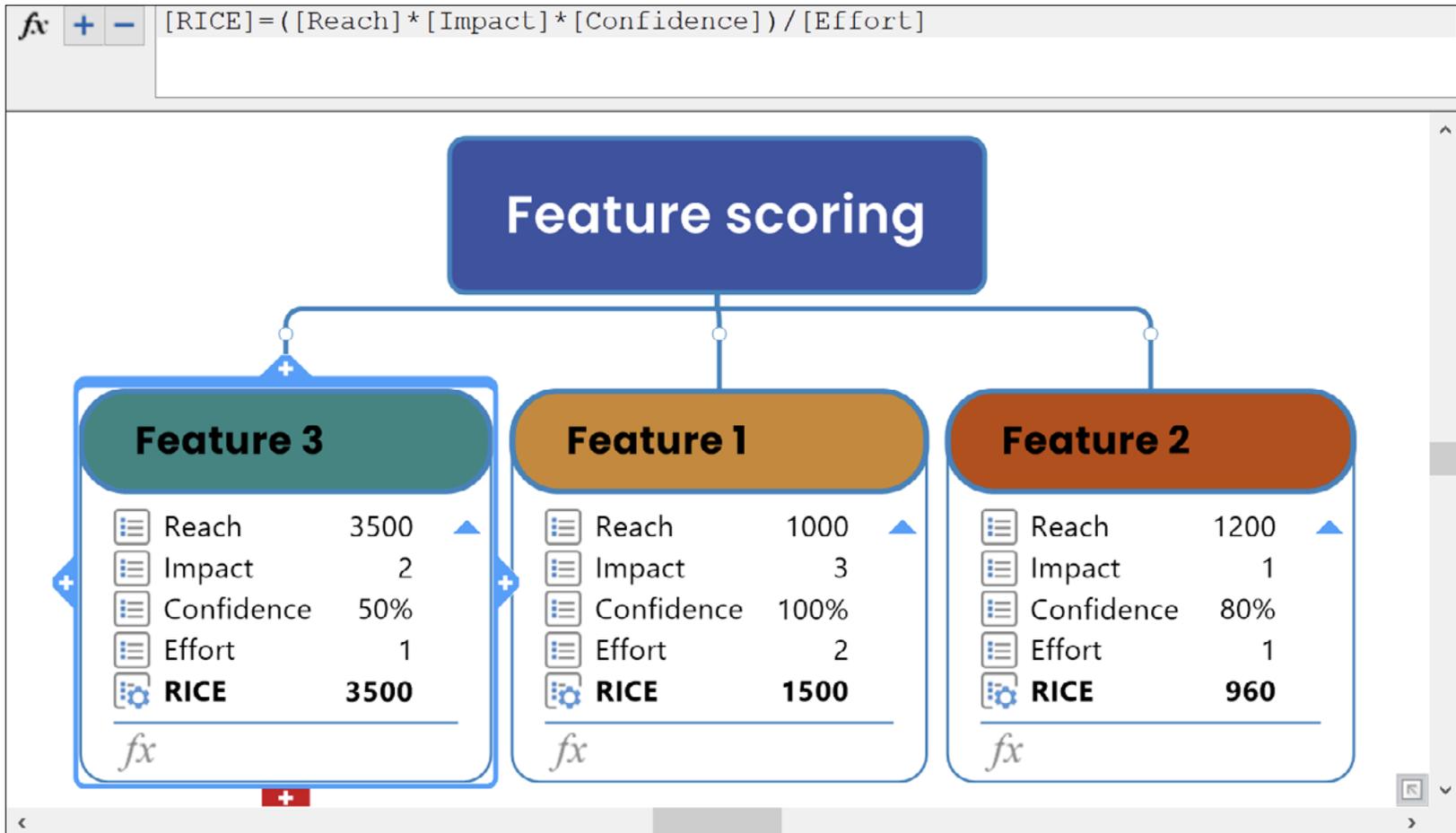
Cette méthode évalue une initiative en fonction de la portée, de l'impact et de la confiance (dans les scores de portée et d'impact). Ces trois scores sont multipliés et le résultat est divisé par l'effort.

- La valeur **Reach** (portée) mesure le nombre de clients qui utiliseront une fonctionnalité ou un service particulier.
- La valeur **Impact** mesure l'importance pour le client.
- La valeur **Confidence** (confiance) indique à quel point votre évaluation vous semble fiable.
- La valeur **Effort** estime le travail qu'il faudrait fournir pour construire et tester la fonctionnalité ou le service en question.

Voici un exemple :

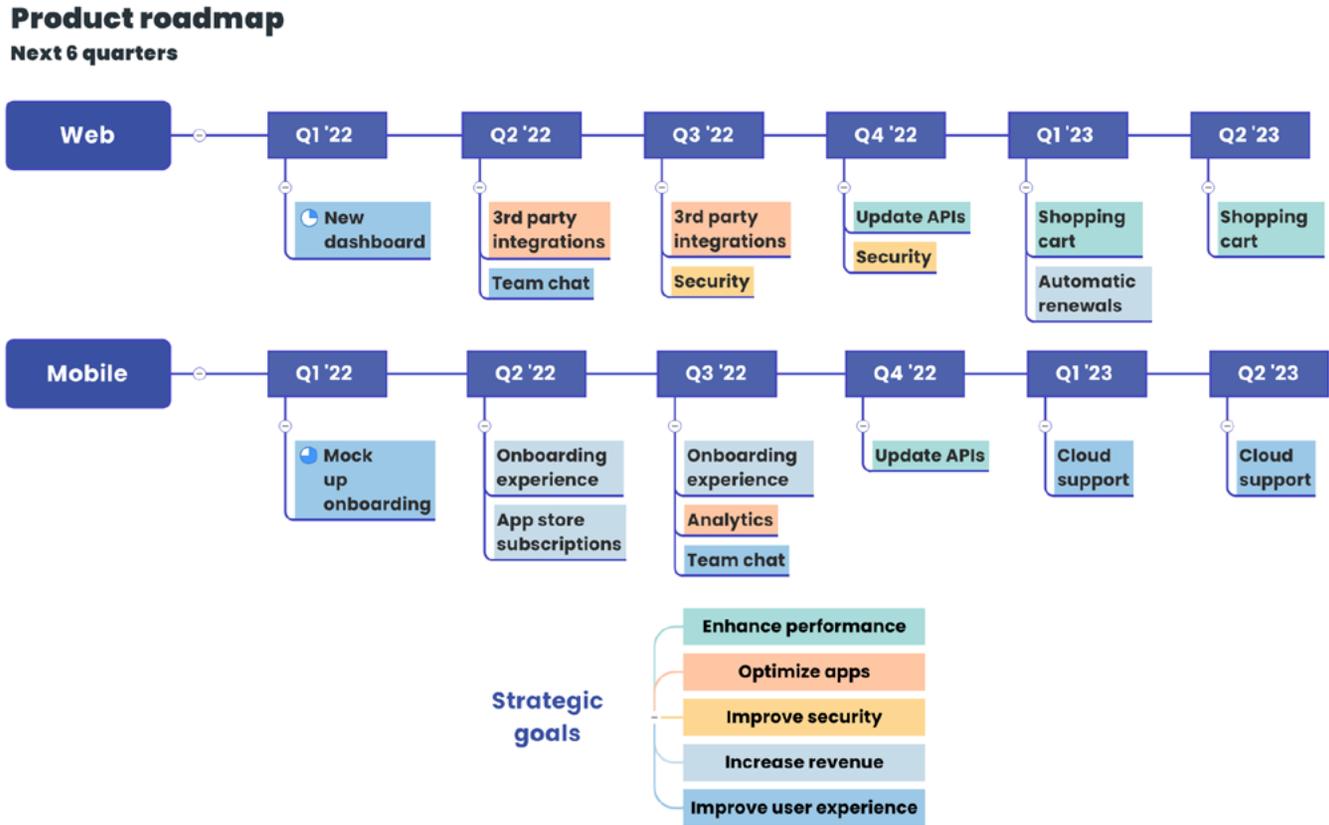
- **Fonctionnalité 1:** Reach (1 000 clients) x Impact (3 = impact élevé) x Confidence (fiable à 100 %) / Effort (2 mois) = **score RICE de 1 500.**
- **Fonctionnalité 2:** Reach (1 200 clients) x Impact (1 = impact faible) x Confidence (fiable à 80 %) / Effort (1 mois) = **score RICE de 960.**
- **Fonctionnalité 3:** Reach (3 500 clients) x Impact (2 = impact moyen) x Confidence (notation fiable à 50 %) / Effort (1 mois) = **score RICE de 3 500.**

Dans ce scénario, votre liste d'initiatives priorisées contiendra dans l'ordre la Fonctionnalité 3, puis la Fonctionnalité 1 et enfin la Fonctionnalité 2. Que vous utilisiez la méthode RICE ou une autre méthode, le processus de priorisation est un moyen très efficace de créer un ensemble rationalisé d'initiatives à entreprendre.



*N'importe quel sujet d'un diagramme MindManager peut inclure des données et des formules pour mesurer, calculer, comparer et mettre en contraste les avantages potentiels d'une fonctionnalité par rapport à une autre*

**4. Intégrez vos initiatives dans le calendrier de votre feuille de route.** Au cours de cette étape, vous déciderez des projets et des travaux prioritaires qui seront entrepris et quand, en fonction des ressources disponibles.



Utilisez un code couleur dans MindManager pour mettre en évidence les objectifs stratégiques impactés par les différentes initiatives

### 5. Examinez votre ébauche de feuille de route.

Prenez du recul et visualisez votre roadmap produit pour vous assurer qu'elle se concentre sur les domaines essentiels que vous vouliez initialement cibler et qu'elle est conforme à la vision et aux objectifs globaux de votre organisation tout en répondant aux besoins de vos clients.

Voici quelques exemples de questions à se poser pour valider la proposition de feuille de route :

- **Alignement ?** La feuille de route est-elle conforme à votre vision et alignée sur votre stratégie ?
- **Utilité ?** Quelle valeur client la version du produit offrira-t-elle lors de son lancement ?
- **Enthousiasme ?** Votre offre suscitera-t-elle suffisamment d'enthousiasme chez vos clients (et prospects) pour qu'ils passent à l'acte d'achat et résoudra-t-elle leur(s) problématique(s) ?
- **Compétitivité ?** Avec qui ou quoi votre solution est-elle en concurrence ? En quoi votre offre est-elle supérieure à ces solutions concurrentes ?
- **Caractère unique ?** En quoi votre offre est-elle unique et défendable ?
- **Faisabilité ?** Disposez-vous des compétences et des ressources nécessaires pour la construire et la commercialiser ?

### 4. Adapter les feuilles de route aux différentes parties prenantes

Comme évoqué précédemment, il est essentiel d'adapter les feuilles de route en fonction des parties prenantes pour obtenir leur adhésion et leur soutien dès le début.

Par exemple, l'équipe de direction est sans doute plus intéressée par la manière dont votre produit et ses mises à jour feront progresser la stratégie de l'entreprise, tandis que l'équipe de développement souhaite probablement savoir sur quelles fonctionnalités spécifiques il faudra travailler.



La clé est de s'assurer que les parties prenantes dans chaque groupe obtiennent les informations dont elles ont besoin sans les submerger de détails inutiles. La liste ci-après indique les informations clés à inclure lorsque vous personnalisez la présentation de votre roadmap produit en fonction des groupes de parties prenantes les plus courants:

### **Investisseurs et dirigeants**

- Les initiatives que vous envisagez de mener à bien pour atteindre les objectifs de l'entreprise.
- Le calendrier global de chaque version.
- Les besoins et les coûts en termes de ressources financières et humaines.
- La taille financière et commerciale de l'opportunité produit.

### **Équipe marketing**

- Les problèmes qui seront résolus par chaque initiative produit.
- Comment ces problèmes seront résolus.
- Les clients et/ou prospects qui seront impactés par la solution.

- La façon dont la solution que vous proposez sera différenciée sur le marché.
- Le potentiel du produit en termes de génération de ventes.

### **Équipe de vente**

- La date de sortie des produits et/ou des fonctionnalités.
- Les bénéfices et avantages spécifiques de ces produits et/ou de ces fonctionnalités

### **Équipe de développement**

- Délais et jalons spécifiques pour les versions.
- Thèmes, initiatives, epics et stories. (Remarque : voir la définition de ces termes dans la section « Roadmaps axées sur les parties prenantes » plus haut dans ce document.)

## 5. Partager votre feuille de route avec les principales parties prenantes

Aussi brillante que soit votre roadmap produit, elle est inutile si vos parties prenantes et les membres de votre équipe n'y adhèrent pas. Pendant le processus de création de la feuille de route, vous allez échanger et collaborer avec les équipes interfonctionnelles qui assureront le développement, la promotion, le lancement, la vente et le support de votre produit.

Cette collaboration doit vous permettre de solliciter des commentaires lors des phases de rédaction de votre feuille de route et garantir ainsi l'adhésion.

Lorsque votre feuille de route est complète et approuvée par tous les dirigeants, cadres et autres responsables concernés dans l'entreprise, il est temps d'envoyer les versions finalisées à toutes les équipes impliquées.

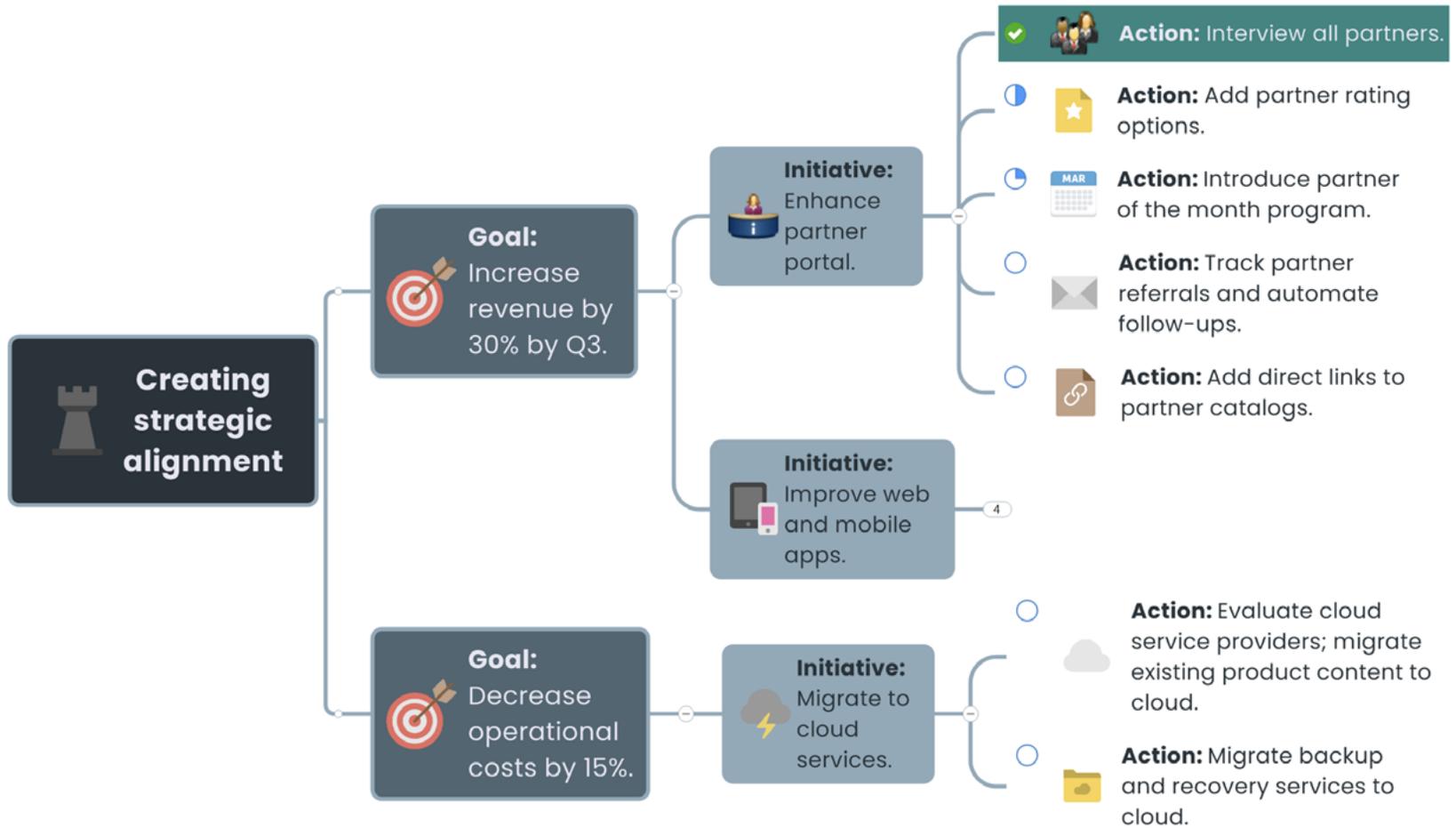
En partageant votre feuille de route et en apportant régulièrement des mises à jour sur l'état et sur les éventuelles modifications, vous avez la certitude que :

- Toutes les parties prenantes sont alignées sur les changements impactant le produit et sur les actions à venir ;
- Les équipes compétentes sont au fait des plans actuels et futurs ;

- Les priorités et les délais établis sont directement liés aux objectifs produit clés ;
- Le temps et les ressources de l'entreprise sont mobilisés selon les besoins pour exécuter votre feuille de route avec succès ;
- Vous gardez une vue d'ensemble claire de la vision produit.

Les feuilles de route peuvent être partagées de plusieurs façons, y compris sur support papier, ou pendant les réunions physiques ou virtuelles.

Si vous utilisez un outil visuel tel que MindManager pour créer votre feuille de route, vous avez la possibilité de la partager [via un lien HTML5](#) pour la rendre facilement accessible à partir de n'importe quel navigateur. Vos maps publiées peuvent être publiques (consultables par toute personne disposant du lien) ou protégées par un mot de passe.



Tenez votre équipe informée en partageant les dernières mises à jour de la feuille de route via un lien HTML5



# Obstacles courants à l'efficacité d'une roadmap produit

[Retour en haut](#)

## Obstacles courants à l'efficacité d'une roadmap produit

Certains obstacles peuvent compromettre l'efficacité d'une roadmap produit. Voici quelques obstacles courants que vous pouvez rencontrer, ainsi que des stratégies pour les surmonter.

### Problème : Paralysie de la priorisation à cause d'un backlog surchargé

La priorisation est un facteur essentiel dans la gestion de produit et le développement des roadmaps produit.

Lors des lancements initiaux et des premières phases du cycle de vie d'un produit, le backlog a une taille raisonnable, mais à la longue, la liste des idées, des demandes de fonctionnalités et des bogues grossit tellement que le backlog finit par devenir ingérable.

Cela peut occasionner des retards et des opportunités manquées. Une mauvaise priorisation peut se traduire par une perte de temps conséquente et un gaspillage de ressources précieuses.

### Solution : Surveillez et allégez votre backlog

Voici [quatre approches](#) pour alléger un backlog surchargé:

**1. Supprimez les éléments que vous ne construirez jamais.** Cela peut vous sembler difficile à faire, mais il est inutile de conserver une liste d'éléments non prioritaires que vous ne pourrez matériellement jamais construire. Gagnez du temps et supprimez-les.

**2. Retirez les éléments qui ne seront pas traités dans le cadre de la feuille de route.** Si vous savez que vous ne pourrez pas avancer sur une idée ou un projet durant la période couverte par la feuille de route, déplacez cet élément vers un autre emplacement en attente d'un examen ultérieur.

**3. Examinez et allégez régulièrement votre backlog produit.** Définissez un rappel dans votre calendrier pour examiner et nettoyer le backlog (par exemple, une fois par trimestre ou même une fois par mois). Cela permet de garantir que, lorsque viendra le moment de mettre à jour vos feuilles de route, vous passerez moins de temps à examiner et prioriser la liste globale.

**4. N'ajoutez que des éléments prioritaires et urgents.** Comportez-vous en gardien responsable de votre backlog d'idées. Plus vous y ajouterez des éléments, plus il sera difficile d'élaborer efficacement un plan d'exécution. Faites preuve de discernement lors de ces ajouts.

## **Problème : Les fonctionnalités mappées dans la feuille de route ne correspondent plus aux résultats souhaités**

Les feuilles de route se concentrent souvent uniquement sur les fonctionnalités au lieu de tenir compte des raisons pour lesquelles ces fonctionnalités sont importantes à la base. Les roadmaps axées sur les fonctionnalités mettent en évidence les fonctionnalités à créer (par exemple, inscription, recherche, filtrage ou reporting client), qui sont ensuite mappées sur une chronologie.

Ces listes de fonctionnalités ne fournissent que peu ou pas d'informations sur l'image d'ensemble ; votre équipe sait ce qu'elle doit construire mais pas pourquoi, et fournit donc des efforts déconnectés de votre stratégie produit et plus largement de la stratégie de votre organisation.

Cette approche peut fonctionner pour certaines équipes de développement, par exemple celles qui sont en charge de produits matures sur des marchés matures. En revanche, une roadmap qui se concentre uniquement sur les fonctionnalités ne réussira probablement pas à susciter l'enthousiasme et l'adhésion de l'équipe de direction, du conseil d'administration, des investisseurs et même de l'équipe de développement pour les nouveaux produits et ceux des marchés en évolution.

## **Solution : Mettre en correspondance les fonctionnalités et les objectifs globaux**

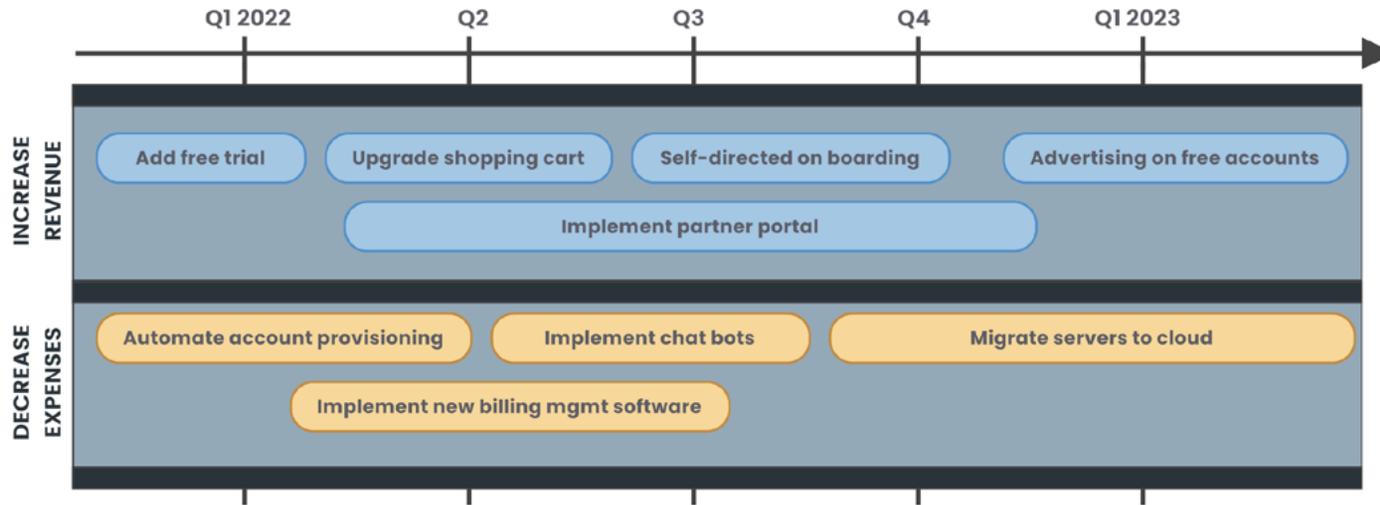
Concentrez-vous sur la résolution des problèmes réels des clients (plutôt que sur la simple description des fonctionnalités à développer) pour faciliter et rendre plus motivants le développement, la commercialisation et la vente de votre produit.

Les clients veulent avant tout savoir ce que votre produit va leur apporter et comment il va les aider à résoudre leurs problématiques. Trop souvent, les organisations se focalisent sur le livrable alors que les clients veulent vraiment des résultats qui ont du sens.

Les feuilles de route axées sur les résultats se concentrent principalement sur les objectifs et les avantages du produit ; les fonctionnalités sont mises à jour pour atteindre ces objectifs. Cela aide les membres des équipes internes à comprendre ce qui justifie la mise à jour de fonctionnalités spécifiques.

Par exemple, vos objectifs peuvent être de simplifier le processus d'inscription des clients, d'automatiser la génération de tous les rapports client et de permettre aux clients de voir l'état des transactions en temps réel. Ces résultats souhaités par les clients peuvent également contribuer à des objectifs internes, par exemple l'augmentation du chiffre d'affaires, la diminution des coûts opérationnels et la conversion d'un plus grand nombre d'essais en achats.

Une feuille de route à couloirs, où chaque couloir représente un objectif, est un moyen d'illustrer la façon dont les fonctionnalités sont liées aux objectifs du produit ou de l'entreprise.



*Diviser votre feuille de route en couloirs peut en faciliter la compréhension*

**Problème : Focalisation trop importante sur la tactique, pas assez sur la planification stratégique**

Même si, en tant que chef de produit, vous devez consacrer la majeure partie de votre temps au développement de votre produit et à la gestion des inévitables imprévus et urgences, il est extrêmement important de réserver du temps à la planification stratégique.



# Meilleures pratiques pour la création d'une roadmap produit visuelle

[Retour en haut](#)

Les priorités à court terme ne constituent pas une feuille de route. Sans une vision plus large de la direction que vous prenez, vos efforts actuels et vos priorités immédiates peuvent ne pas s'inscrire dans la stratégie à long terme de votre organisation.

### **Solution : Prévoir du temps régulièrement pour la planification stratégique**

Il est très peu probable qu'une unique version suffise pour atteindre vos objectifs stratégiques. Il est donc essentiel de toujours regarder vers l'avenir pour déterminer (et illustrer) l'évolution de votre produit sur une feuille de route couvrant plusieurs versions. Bloquez du temps chaque mois ou chaque trimestre pour travailler de manière continue et approfondie sur votre planification stratégique.

En vous concentrant sur la vue d'ensemble, vous serez mieux à même de positionner vos produits pour faire face aux inévitables changements des marchés en constante évolution, de prendre des mesures proactives pour vous démarquer et résister aux menaces concurrentielles, et de déterminer les moments où il est préférable de refuser certaines tâches pour ne pas compromettre la réussite à long terme.

## **Meilleures pratiques pour la création d'une roadmap produit visuelle**

Une roadmap produit efficace donne une représentation visuelle, simple et réaliste de votre vision produit et de la façon dont cette vision est liée aux objectifs globaux de votre entreprise. Elle doit être à la fois convaincante et facile à comprendre.

Des supports linéaires tels que des documents, des diapositives et des feuilles de calcul sont souvent utilisés pour créer et présenter les feuilles de route. Cependant, il existe de nombreuses applications logicielles qui peuvent faciliter la création et le partage de roadmaps produit visuellement plus attrayantes.

Le [logiciel de mind mapping](#) évoqué précédemment en est un exemple. Il offre un moyen structuré de capturer et d'organiser des idées et des informations et de les visualiser de différentes manières, par exemple, dans des chronologies, des arborescences, des organigrammes et, bien sûr, des mind maps.

Les mind maps favorisent la compréhension des concepts complexes en les décomposant en plus petits éléments ; elles sont donc idéales pour développer de nouvelles idées ou mieux appréhender les informations existantes. Les mind maps sont particulièrement adaptées pour la création de feuilles de route, car elles permettent de capturer et d'organiser rapidement des idées dans une chronologie interactive.

Des icônes peuvent être utilisées pour identifier le statut et la priorité des tâches et des jalons, tandis que des éléments tels que des balises, des liens, des notes, des pièces jointes, etc. peuvent être ajoutés pour capturer rapidement toutes les données connexes et utiles pour vos projets.

[MindManager](#) est un outil de productivité et de collaboration visuel qui s'appuie sur le mind mapping pour apporter clarté et structure aux projets et aux tâches en permettant aux utilisateurs de créer divers types de diagrammes interactifs, y compris des roadmaps produit.

Cette solution propose des dizaines de modèles personnalisables, notamment :

- Mind maps
- Chronologies
- Arborescences

- Diagrammes d'affinité
- Matrices
- Logigrammes
- Organigrammes
- Cartes conceptuelles
- Diagrammes de Venn
- Diagrammes à couloirs
- Tableaux Kanban
- Diagrammes de Gantt
- Et bien plus !

Dans MindManager, vous pouvez structurer facilement et rapidement vos diagrammes grâce à la puissance des fonctionnalités de filtrage et la facilité du glisser-déposer, vous permettant ainsi d'organiser vos idées en initiatives, et les initiatives enancements.

Plusieurs vues de données et modes de présentation [facilitent la collaboration](#) et la capture de commentaires en temps réel dans les présentations, ce qui peut favoriser un meilleur alignement des parties prenantes tout au long du processus.

La création de roadmaps produit visuelles dans MindManager offre les avantages suivants :

**Garder une vue d'ensemble tout en visualisant les détails pertinents et les relations.**

Des fonctionnalités clés telles que le filtrage et la focalisation sur des branches vous permettent d'explorer les tâches ou les processus dans les moindres détails. Vous (ou toute autre personne ayant accès à la map) pouvez afficher, masquer ou même estomper des détails pour mettre en lumière les zones essentielles sur lesquelles vous travaillez. Vous pouvez également effectuer un zoom arrière pour avoir une vision globale ou un zoom avant pour approfondir certains détails, et relier toutes les idées connexes avec des lignes pour mettre visuellement en évidence les interdépendances clés.

**Recueillir et organiser les exigences produit.**

Capturez toutes les exigences produit dans une mind map en utilisant des fonctionnalités telles que les notes et les branches. Vous pouvez organiser les exigences en thèmes, epics et user stories dans un diagramme d'exigences produit, et cartographier les flux de processus « avant » et « après » pour démontrer comment votre solution résout la problématique client.

**Collecter, analyser et évaluer des données qualitatives et quantitatives.**

Étudiez de nouvelles perspectives et informations pour le futur développement de produit potentiel en complétant les idées et les recherches par une analyse quantitative avec des feuilles de calcul intégrées, des propriétés et des [formules](#).

Chaque élément de votre feuille de route peut également avoir son propre ensemble de propriétés personnalisables pour capturer et suivre les données les plus importantes pour cet élément. Des [liens vers des documents externes](#), des intranets et des sites Web peuvent être ajoutés à n'importe quel élément de votre feuille de route ou dans les notes d'un sujet.

**Visualiser et comprendre les relations entre les idées.**

Tracez des lignes de relation, matérialisez les interdépendances des tâches et des projets, ou ajoutez des liens et des pièces jointes pour connecter n'importe quel projet ou idée à des projets connexes ou à des informations complémentaires.

**Améliorer la résolution critique et créative des problèmes.**

La visualisation peut faciliter la détection des lacunes ainsi que des connexions qui passeraient inaperçues sur des supports linéaires, vous aidant ainsi à identifier plus rapidement des solutions. Vous pouvez tirer parti des fonctionnalités de visualisation interactive de MindManager pour créer des arbres de décision, brainstormer des solutions, puis structurer ces solutions dans des diagrammes d'affinité, par exemple.

**Recueillir les retours et encourager une plus grande collaboration.**

Ajoutez simplement des branches, des commentaires ou des notes dans les projets pendant la présentation de votre feuille de route aux parties prenantes pour documenter les avis en temps réel et capturer toutes les nouvelles idées susceptibles d'influencer l'orientation future du produit et de l'équipe.

Contrairement à d'autres outils de présentation dans lesquels il est difficile de prendre des notes pendant une présentation, MindManager permet de [coéditer à plusieurs des feuilles de route simultanément en temps réel](#) pour solliciter et capturer aisément les retours des parties prenantes internes et externes.

**Visualiser votre feuille de route sous différents angles.** Assurez-vous de répondre aux besoins de votre organisation, de vos clients et des principales parties prenantes avec une visualisation de votre roadmap produit par catégorie (statut, priorité, équipe, etc.).

### **Comment utiliser MindManager pour créer des roadmaps produit visuelles**

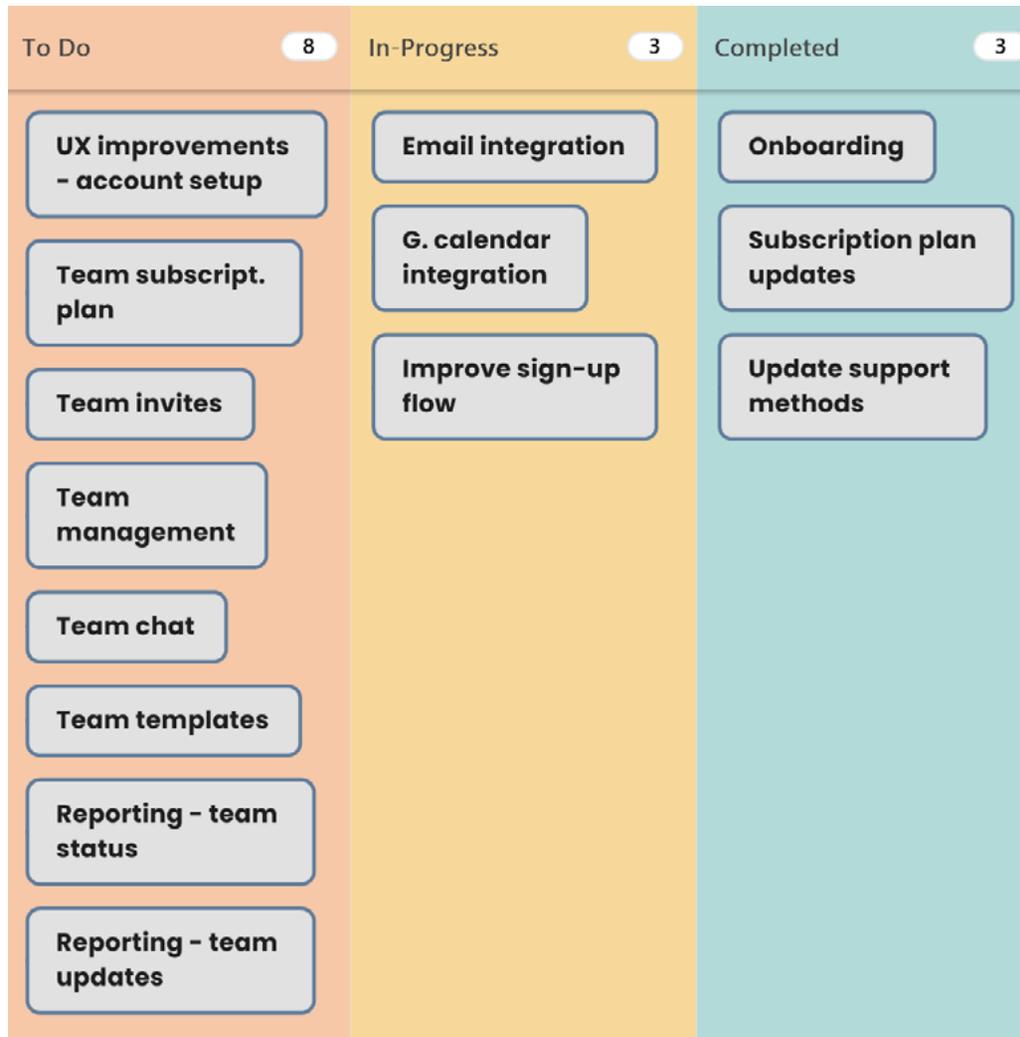
MindManager propose une vaste bibliothèque de diagrammes et de modèles. Voyons maintenant comment les chefs de produit peuvent utiliser cette solution pour construire la roadmap parfaite pour n'importe quel produit ou lancement.

### **Personnaliser les feuilles de route pour différents publics**

Vous pouvez utiliser les filtres et les diapositives de MindManager pour transformer une feuille de route unique en plusieurs feuilles de route, ou créer plusieurs variantes pour différents publics.

Les feuilles de route de développement de produit sont généralement les plus spécifiques, tandis que les feuilles de route externes (par exemple, celles partagées avec les clients, les analystes, les investisseurs et les médias) présentent les lancements avec des délais larges pour éviter de décevoir des attentes de livraison spécifiques.





Feuille de route de développement interne de style Kanban

Les besoins divers de vos différents publics vous obligent à adapter soigneusement la période couverte par vos feuilles de route. Avec MindManager, vous pouvez inclure des légendes et tous les détails contextuels et complémentaires utiles afin que vos interlocuteurs puissent pleinement comprendre le contenu sans qu'il soit nécessaire que quelqu'un leur explique votre vision. Les feuilles de route peuvent être partagées de plusieurs manières:

- **Avec d'autres utilisateurs de MindManager.** Tout utilisateur disposant de MindManager peut mettre à profit la [coédition multi-plateforme](#) en temps réel, ce qui favorise la collaboration, en particulier dans les équipes qui travaillent à distance ou qui sont géographiquement dispersées.
- **Via un lien HTML5.** Cette possibilité permet à toute personne ne disposant pas de MindManager d'accéder à votre feuille de route en collant simplement le lien que vous lui fournissez dans son navigateur et en l'affichant comme une page Web.
- **Via l'application [MindManager pour Microsoft Teams](#).** Créez et/ou modifiez des maps directement dans Microsoft Teams pour garantir une plus grande productivité lors des séances de brainstorming ou des réunions de mise à jour.

## Intégrer la flexibilité

Chaque fois que vous publiez une feuille de route, que ce soit en interne ou en externe, vous fixez les attentes de votre vision produit. En interne, il est important de rappeler aux employés que la feuille de route ne représente pas un contrat ou un plan de projet, mais plutôt une vision de la façon dont vous prévoyez de construire et mettre à jour le produit, et qu'elle est donc susceptible de changer au fil du temps pour un certain nombre de raisons.

Sur les feuilles de route publiques, comme celles que vous envoyez aux clients, il est préférable d'ajouter une mention d'exclusion de garantie telle que « Sous réserve de modifications ultérieures » afin de vous assurer la flexibilité requise pour ajuster les plans selon les besoins sans soumettre votre entreprise à des contrecoups ou des sanctions.

Avec MindManager, vous pouvez facilement faire glisser et déplacer les sections d'une feuille de route pour créer différentes itérations. L'application de filtres vous permet de vous concentrer sur différents domaines en masquant ou en affichant des éléments spécifiques sur vos feuilles de route. Vous pouvez également faire des captures d'écran de certaines parties de votre roadmap produit pour les exploiter dans d'autres outils, par exemple une présentation PowerPoint, un document ou un e-mail.

## Impliquer régulièrement vos parties prenantes

Les roadmaps produits sont créées dans le but d'être partagées avec les équipes de développement internes et tous ceux qui ont un rôle essentiel à jouer dans le succès du produit. Recueillir les commentaires constructifs des membres de l'équipe est essentiel pour vous permettre de procéder à des mises à jour en cas de changement ou si vous devez repousser les délais en raison de retards.

MindManager vous permet de développer n'importe quel sujet dans une feuille de route pour le compléter ou afficher des détails supplémentaires, ou d'ajouter rapidement des notes ou des commentaires à n'importe quel projet afin d'intégrer facilement toute information nouvelle recueillie lors des réunions des parties prenantes ou des sessions de rétroaction.

Toutes les maps sont automatiquement enregistrées en temps réel, garantissant ainsi que les modifications et mises à jour importantes sont capturées. La possibilité de fournir un accès à tout moment à la dernière version de votre feuille de route aide votre équipe à rester sur la même longueur d'onde et évite tout risque de malentendu lié à l'utilisation de versions obsolètes ou d'itérations précédentes.





# Conclusion

[Retour en haut](#)

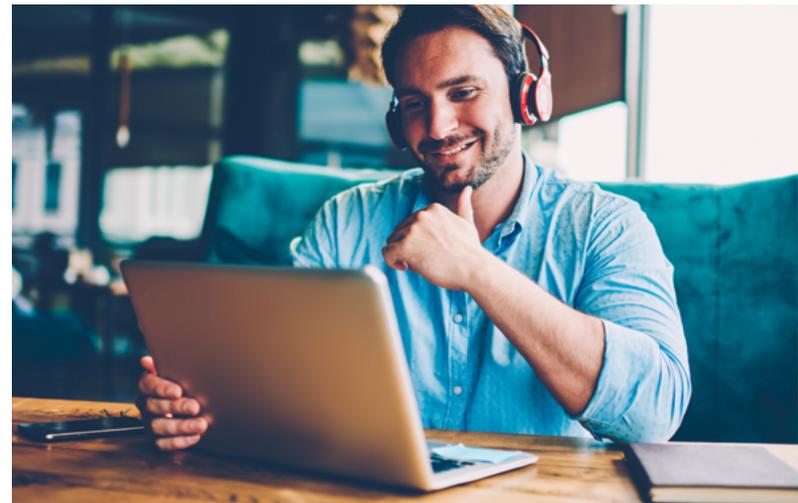
## Conclusion

Bien planifié et bien exécuté, le processus de gestion de produit doit se traduire par un meilleur alignement au sein de votre organisation en illustrant clairement quels sont les objectifs ultimes de votre produit et les étapes à suivre pour y parvenir.

Une fois que votre équipe est alignée sur la stratégie produit, la création d'une roadmap produit vise simplement à comprendre toutes les opportunités disponibles et les obstacles potentiels, à prioriser et séquencer les initiatives enancements et mises à jour de produit, et à présenter votre vision de manière claire, convaincante et centralisée.

De puissants outils de visualisation comme MindManager permettent de créer des roadmaps produit très efficaces tout en simplifiant et en accélérant l'ensemble du processus de gestion de produit pour donner aux chefs de produit les meilleures chances de réussir.

Les chefs de produit peuvent tirer parti de MindManager pour prendre des notes, mener des recherches, développer des stratégies, élaborer des feuilles de route, brainstormer de nouvelles idées et résoudre les problèmes urgents. La solution peut également être utilisée pour organiser les idées plus efficacement, construire des plans plus rapidement et plus facilement, et mettre en évidence la vue d'ensemble tout en donnant accès aux détails nécessaires pour communiquer de manière optimale et maintenir l'alignement des équipes sur la vision produit.



[Découvrez comment vous pouvez utiliser MindManager pour créer des roadmaps produit plus efficaces.](#)



# Ressources bonus: modèles MindManager à télécharger !

[Retour en haut](#)

## Ressources bonus: modèles MindManager à télécharger!

Pour vous accompagner dans votre parcours d'élaboration de roadmaps produit visuelles, nous avons créé huit modèles uniques dans MindManager.

Vous pouvez accéder à ces modèles en ligne en utilisant les liens ci-dessous. À partir de ces pages Web, vous pourrez télécharger chaque modèle en cliquant sur Fichier > Exporter > Télécharger au format MMAP. Si vous disposez de MindManager, vous pourrez par la suite modifier le modèle en fonction de vos besoins.

1. [Diagramme d'affinité](#)
2. [Roadmap de développement Agile](#)
3. [Feuille de route exécutive](#)
4. [Cinq forces de Porter](#)
5. [Feuille de route de portefeuille](#)
6. [Plan de produit](#)
7. [Feuille de route orientée statut](#)
8. [Analyse SWOT](#)



[Vous n'avez pas encore MindManager?  
Démarez votre essai gratuit de 30 jours!](#)

[mindmanager.com](https://mindmanager.com)

© 2022 Corel Corporation. Tous droits réservés. MindManager et le logo MindManager sont des marques de commerce ou déposées de Corel Corporation au Canada, aux États-Unis et dans d'autres pays. iPhone est une marque commerciale d'Apple Inc. Tous les autres noms de sociétés, de produits et de services, les logos et les marques déposées ou non déposées, mentionnés dans ce document, ne sont utilisés qu'à titre indicatif et restent la propriété exclusive de leurs détenteurs respectifs. L'utilisation de marques, de noms, de logos ou de toute autre information, image ou matériel appartenant à un tiers ne signifie en aucune façon notre approbation. Nous déclinons tout intérêt de propriété sur ces informations, images, matériels, marques et noms de tiers. Pour tous les avis et informations sur les brevets, rendez-vous sur [corel.com/patents](https://corel.com/patents).