

# Calypso PIERRON

Lead Product Designer

---

Portfolio 2025



# Mon expertise

---

Passionnée par la Product Discovery et la stratégie produit, je conçois des solutions alignées sur les besoins des utilisateurs et les objectifs business. J'ai développé une expertise dans divers secteurs (immobilier, industrie, secteur public) à travers des méthodologies collaboratives et centrées sur l'humain.

Mon rôle en tant que Lead Designer :



Fédérer des équipes pluridisciplinaires autour d'une vision produit claire et inspirante.



Concevoir des solutions innovantes alignées sur les besoins utilisateurs et les objectifs business.



Accompagner et former les équipes pour cultiver une culture design collaborative.

## Mes méthodologie phares :

### Design Thinking

Explorer et réduire les risques liés aux opportunités à travers des cycles de découverte continus.

### Product Discovery

Identifier des axes stratégiques pour maximiser la valeur utilisateur et business.

### Agilité et collaboration

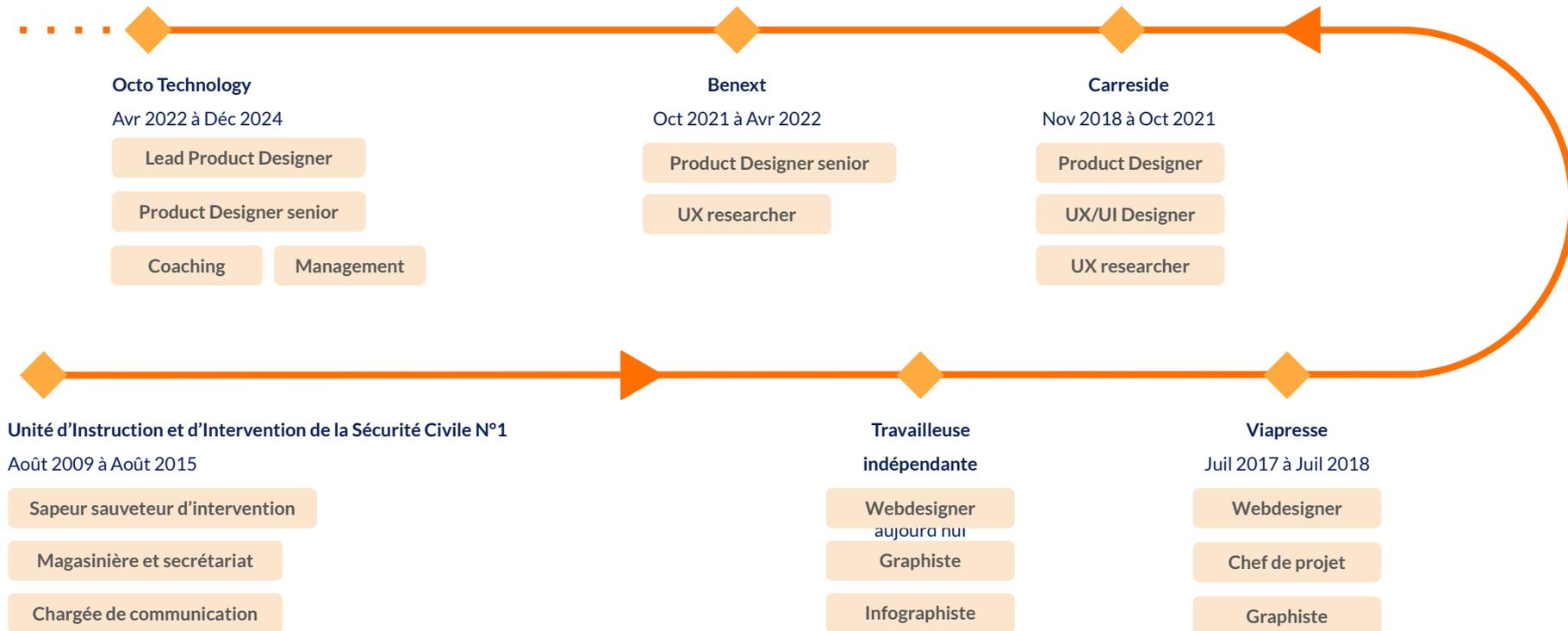
Faciliter l'intégration des pratiques design dans des environnements agiles.

### Atomic Design & Design Systems

Harmoniser et optimiser les interfaces pour offrir une expérience utilisateur cohérente.

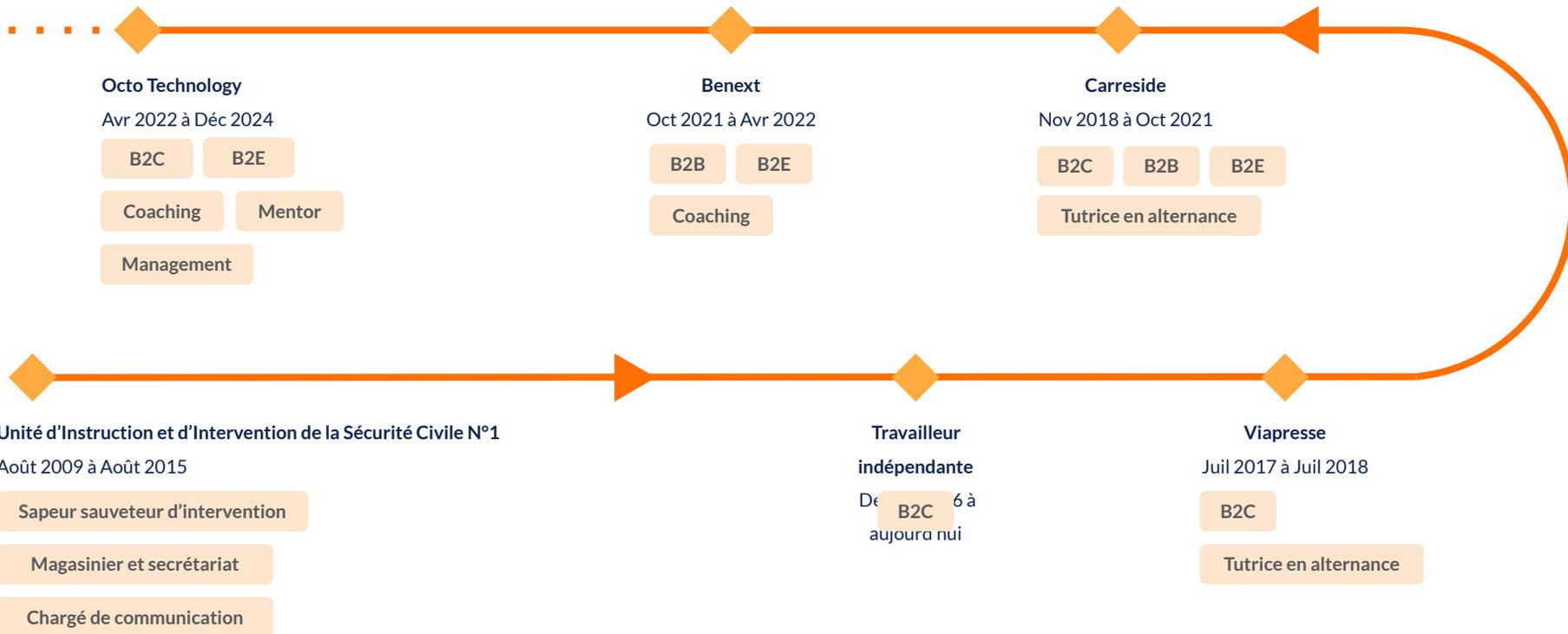
# Mes expériences

[Voir mon CV complet](#)



# Mes expériences

[Voir mon CV complet](#)



# Outillages

## Production design



## Collaboration & organisation



## Data et analytics



## Technologies et systèmes utilisés



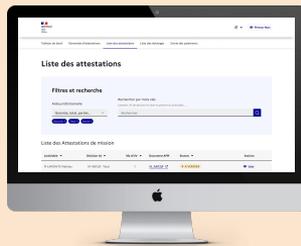
# Sommaire



## Maison virtuelle

Définir la stratégie et la vision pour Kazaplan

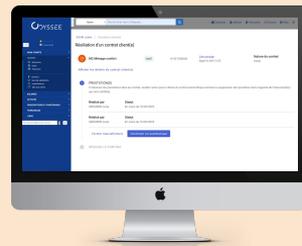
Product Discovery



## Aux AJ

Investigation de solution beta.gov

Design sprint



## Back office

Refonte de la brique contrat multi-marque et multi-service

Design thinking



Agilité et collaboration



Leadership



Leadership

# Maison virtuelle

## Définition d'une stratégie

Explorer les usages complémentaires et les attentes des utilisateurs afin d'orienter les choix et d'accélérer les ventes grâce au e-commerce. Découvrir comment Kazaplan peut aider les clients, de l'inspiration à la concrétisation d'un projet.

Product stratégie

Facilitation d'atelier

UX research



Équipe

1 PM et moi-même en tant que Product Designer.

# Contexte

## Enjeux



Explorer les usages et les besoins des utilisateurs cibles pour identifier les opportunités



Définir une vision produit cible au sein de la Customer and Commerce Digital Platform (CCDP)



Identifier les impacts de cette vision en termes de chantiers prioritaires

## Faits marquants

508<sub>k</sub>

de lead sur la plateforme Kazaplan en 2023

3

Business unite (France, Portugal et Espagne)

16

Opportunités initial

18

Jours pour effectuer la mission

# Approche et méthode

Explorer les usages et besoins de Kazaplan pour identifier des opportunités

## Préparation de l'exploration

- Réunion de lancement (kick off)
- Brief / démo produit Kazaplan
- Atelier vision sur les convictions
- Atelier proto-personas
- Identification des cibles à interviewer (panel particuliers & conseillers en magasin)
- Préparation et validation du protocole interview



## Exploration terrains des besoins et usages

- Guerilla interview dans 2 magasins Leroy Merlin (16 clients LM et 8 vendeurs LM)
- 7 interviews utilisateurs Kazaplan
- Analyse des explorations
- Enrichissement via les data sur l'usage de Kazaplan



## Formulation des opportunités

- Sur la base des scénarios identifiés :
- Restitution : exploration, personas, customer journeys, opportunités et axes d'amélioration
  - Formulation des opportunités
  - Cartographie des grandes étapes majeures du scénario via un parcours utilisateur cible



## Validation vision et prochain chantier

- Vision amendée avec les différents scénarios proposés au regard des conclusions de l'exploration terrain
- Priorisation des opportunités court terme en lien avec les intentions stratégiques (signaux utilisateurs, impact généré, risques)



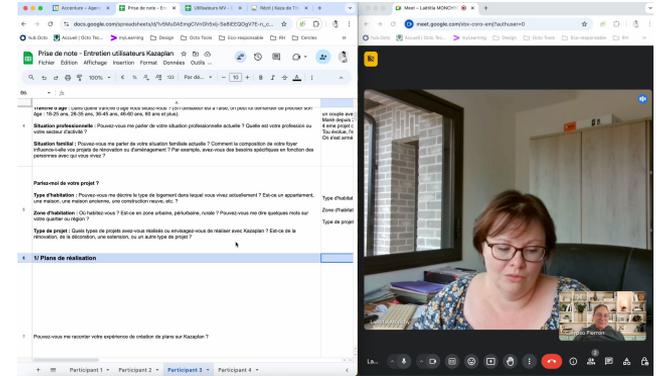
# Exploration terrains des besoins et usages

## Comprendre les besoins et problématiques

### Questionnaire guerilla interview : usage et utilisation de planer 3D

La MISE	Information	La NOUVE
1) Quel est votre métier / secteur d'activité ?	2) Quel est votre rôle / fonction ?	3) Quel type de travaux ou de missions effectuez-vous en ce moment ?
4) Comment les clients vous aident-ils à leur projet ?	5) Quel est votre rôle / fonction ?	6) Comment vous aidez-vous à gérer les clients ?
7) Quel est votre rôle / fonction ?	8) Quel est votre rôle / fonction ?	9) Quel est votre rôle / fonction ?
10) Quel est votre rôle / fonction ?	11) Quel est votre rôle / fonction ?	12) Quel est votre rôle / fonction ?
13) Quel est votre rôle / fonction ?	14) Quel est votre rôle / fonction ?	15) Quel est votre rôle / fonction ?
16) Quel est votre rôle / fonction ?	17) Quel est votre rôle / fonction ?	18) Quel est votre rôle / fonction ?
19) Quel est votre rôle / fonction ?	20) Quel est votre rôle / fonction ?	21) Quel est votre rôle / fonction ?
22) Quel est votre rôle / fonction ?	23) Quel est votre rôle / fonction ?	24) Quel est votre rôle / fonction ?
25) Quel est votre rôle / fonction ?	26) Quel est votre rôle / fonction ?	27) Quel est votre rôle / fonction ?
28) Quel est votre rôle / fonction ?	29) Quel est votre rôle / fonction ?	30) Quel est votre rôle / fonction ?
31) Quel est votre rôle / fonction ?	32) Quel est votre rôle / fonction ?	33) Quel est votre rôle / fonction ?
34) Quel est votre rôle / fonction ?	35) Quel est votre rôle / fonction ?	36) Quel est votre rôle / fonction ?
37) Quel est votre rôle / fonction ?	38) Quel est votre rôle / fonction ?	39) Quel est votre rôle / fonction ?
40) Quel est votre rôle / fonction ?	41) Quel est votre rôle / fonction ?	42) Quel est votre rôle / fonction ?
43) Quel est votre rôle / fonction ?	44) Quel est votre rôle / fonction ?	45) Quel est votre rôle / fonction ?
46) Quel est votre rôle / fonction ?	47) Quel est votre rôle / fonction ?	48) Quel est votre rôle / fonction ?
49) Quel est votre rôle / fonction ?	50) Quel est votre rôle / fonction ?	51) Quel est votre rôle / fonction ?
52) Quel est votre rôle / fonction ?	53) Quel est votre rôle / fonction ?	54) Quel est votre rôle / fonction ?
55) Quel est votre rôle / fonction ?	56) Quel est votre rôle / fonction ?	57) Quel est votre rôle / fonction ?
58) Quel est votre rôle / fonction ?	59) Quel est votre rôle / fonction ?	60) Quel est votre rôle / fonction ?
61) Quel est votre rôle / fonction ?	62) Quel est votre rôle / fonction ?	63) Quel est votre rôle / fonction ?
64) Quel est votre rôle / fonction ?	65) Quel est votre rôle / fonction ?	66) Quel est votre rôle / fonction ?
67) Quel est votre rôle / fonction ?	68) Quel est votre rôle / fonction ?	69) Quel est votre rôle / fonction ?
70) Quel est votre rôle / fonction ?	71) Quel est votre rôle / fonction ?	72) Quel est votre rôle / fonction ?
73) Quel est votre rôle / fonction ?	74) Quel est votre rôle / fonction ?	75) Quel est votre rôle / fonction ?
76) Quel est votre rôle / fonction ?	77) Quel est votre rôle / fonction ?	78) Quel est votre rôle / fonction ?
79) Quel est votre rôle / fonction ?	80) Quel est votre rôle / fonction ?	81) Quel est votre rôle / fonction ?
82) Quel est votre rôle / fonction ?	83) Quel est votre rôle / fonction ?	84) Quel est votre rôle / fonction ?
85) Quel est votre rôle / fonction ?	86) Quel est votre rôle / fonction ?	87) Quel est votre rôle / fonction ?
88) Quel est votre rôle / fonction ?	89) Quel est votre rôle / fonction ?	90) Quel est votre rôle / fonction ?
91) Quel est votre rôle / fonction ?	92) Quel est votre rôle / fonction ?	93) Quel est votre rôle / fonction ?
94) Quel est votre rôle / fonction ?	95) Quel est votre rôle / fonction ?	96) Quel est votre rôle / fonction ?
97) Quel est votre rôle / fonction ?	98) Quel est votre rôle / fonction ?	99) Quel est votre rôle / fonction ?
100) Quel est votre rôle / fonction ?	101) Quel est votre rôle / fonction ?	102) Quel est votre rôle / fonction ?

## Interviews utilisateurs : utilisation et usage actuel de Kazaplan



## Personas : synthétiser la connaissance des explorations

**Constructeur**

"J'utilise un planer 3D pour essayer plusieurs combinaisons (ex. peinture et meubles), je vérifie les espaces de circulation dans les pièces afin de confirmer que l'ensemble est cohérent."

**Emilie MOYSE**

**Profil général**

**Motivations**

**Freins**

**Opportunités**

**Rénovateur**

"Nous devons personnellement nous adapter ou créer d'une manière occasionnelle. Nous sommes beaucoup de personnes nous créant de nos amis, donc ça prend du temps et on apprend à bricoler."

**Maxime LEBRUN**

**Profil général**

**Motivations**

**Freins**

**Opportunités**

**Conseiller en magasins LMFR**

"Mon objectif est d'aider chaque client à réaliser son projet, en leur offrant les meilleurs conseils techniques et en les guidant vers les produits les plus adaptés."

**Emilie FLEURY**

**Profil général**

**Motivations**

**Freins**

**Opportunités**

## Activités

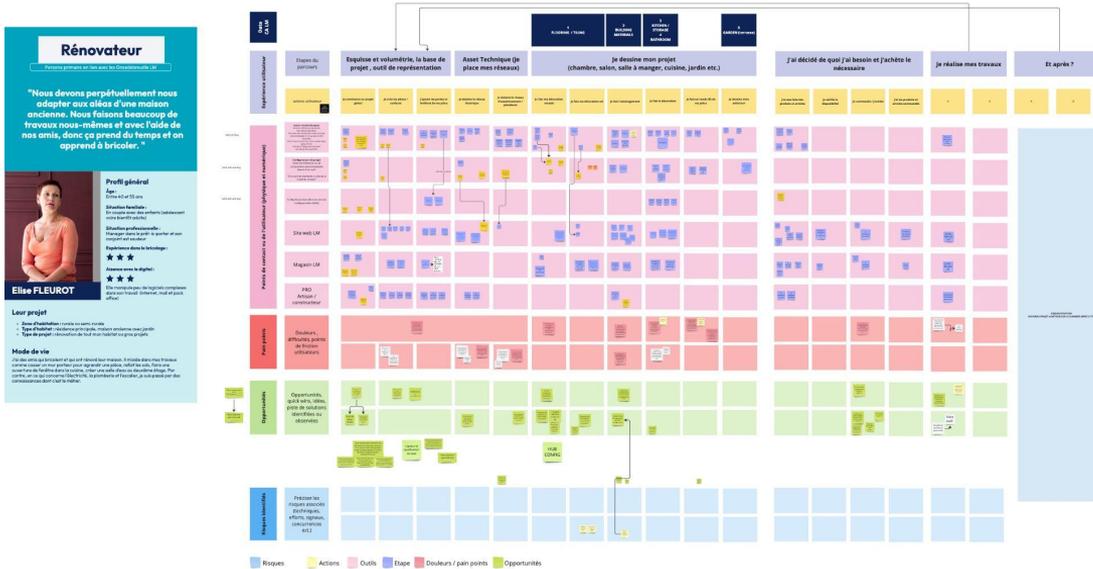
- Guerilla interview dans 2 magasins Leroy Merlin (16 clients LM et 8 vendeurs LM)
- 7 interviews utilisateurs Kazaplan
- Analyse des explorations
- Enrichissement via les data sur l'usage de Kazaplan

# Formulation des opportunités

## Mise en évidences de toutes les opportunités

Customer journey : Dessiner le nouveau parcours avec les opportunités détectées lors des explorations.

**Contexte : on vient d'acheter une maison ancienne, avec des travaux de rénovation à faire.**  
**Besoin : on recherche un outil pour nous aider à nous projeter et trouver des conseils pour faire nos travaux**



Restitution des explorations : Mettre en avant les conclusion des opportunités initiales avec 3 niveaux de signaux détecté (forts, moyen, faible).

- Signaux forts
  - En tant que propriétaire d'un nouveau bien, j'ai besoin de voir ce que sera ma future maison après les travaux d'aménagement
  - Contribution de lead
- Signaux moyens
  - En tant qu'utilisateur, je veux présenter mon projet à un vendeur expert afin d'être sûr de ne rien oublier (qtés/prix)
  - Contribution CA
- Signaux moyens
  - En tant que client ayant fait ma maison virtuelle, j'ai besoin d'avoir les plans de réalisation de mon projet à effectuer
  - Satisfaction et expérience

Guérlita LM	Interviews utilisateurs Kazaplan	Data et analyse
<ul style="list-style-type: none"> <li>Les clients n'utilisent pas de planer 3D pour expliquer leurs besoins au conseiller en magasin. Il donne des dimensions afin d'avoir la quantité suffisante pour réaliser leur projet.</li> <li>Besoin de dimensions précises.</li> <li>Besoin d'une ambiance complète.</li> <li>Besoin d'une projection rapide pour avoir une idée du rendu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les utilisateurs mettent à jour leur plan ou fil des évolutions.</li> <li>Les plans permettent aux utilisateurs de se projeter et d'éviter les erreurs, mais ils sont très peu transmis à des professionnels.</li> <li>Les plans ne les aident pas à organiser la réalisation de leur projet, c'est eux qui décident par quel commencer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionnaire FR &amp; PL : 33,5% facilitation de la compréhension avec les artisans.</li> <li>L'accessibilité et l'intuitivité de certaines fonctionnalités rendent l'expérience globale difficile sur Kazaplan.</li> <li>Questionnaire FR &amp; PL : 56,7% Kazaplan a eu un impact sur la décision d'achat et apporte une confiance dans le résultat final.</li> </ul>
<p><b>CONCLUSION</b> Les clients ne montrent pas de plan dit technique. Les vendeurs se servent uniquement des dimensions pour conseiller le</p>	<p><b>CONCLUSION</b> Les plans aident principalement à mieux comprendre le résultat final et l'ordre, mais ne respectent pas les normes et spécificités</p>	<p><b>CONCLUSION</b> Malgré les difficultés d'utilisabilité sur Kazaplan, les utilisateurs utilisent les plans pour exprimer leurs besoins. Cela les aide à</p>

## Activités

- Résultats des opportunités terrains
- Atelier customer journey

# Validation vision et prochains chantier

## Comprendre les besoins et problématiques

Fiche opportunité : détail des opportunités et conseil sur les prochaines étapes

**Top prio #2**

**Passerelle de la Maison Virtuelle vers les mono-projets**

Rediriger du trafic qualifié  
#Lead #Transformation #CAdirect

**Hypothèse**

Nous croyons qu'en proposant facilement à la personnalisation fluide,

**Impact**

Augmentation du volume de configuration spécifique.

**Concurrence & élément diffé**

Un parcours plus intégré, les calculateurs au bon moment

**Comment saurons-nous que**

Exemple de métriques :

- +x% de CA sur les ca
- Le taux d'engagement
- X% de leads qualifié

**Opportunités périphériques**

**Transmets**

En lien avec passerelles

HUB CONFIG

---

**Top prio #5**

**AI wall automatic generation**

Reconnaissance des murs et ouvrants à partir d'un plan papier  
#FirstTimeExperience #TimeSaving #WowMoment #BrandReputation

**Hypothèse**

Nous croyons qu'en démarrage du par temps, une meilleur

**Impact**

Améliorer la 1er p

**Concurrence & élé**

Des fonctionnalités partielles (e.g. : ab

**Comment sauron**

Exemple de métris

- Réductio
- Temps p
- X% d'utili

**Opportunités périphériques**

Scan plan papier

---

**Top prio #1**

**Attirer et qualifier des Leads à forte LTV**

Amener de nouveaux utilisateurs à utiliser la maison virtuelle pour leurs multi-projets  
#Acquisition #Transformation #Targeting

**Hypothèse**

Nous avons déjà prouvé que nous attirons des habitants avec de multiples projets d'habitat. Nous allons accélérer leur qualification pour améliorer leur conversion.

**Impact**

Estimer le potentiel de conversion et les éléments utiles à la personnalisation pour convaincre les leads de passer à l'achat.

**Concurrence & élément différenciant**

Certains concurrents incluent des planners 3D dans leurs parcours d'achat (IKEA par exemple). Le différenciant est le catalogue LM avec une gamme large à différents prix.

**Comment saurons-nous que c'est un succès ?**

Exemple de métriques :

- + x% de nouveaux utilisateurs de la MV
- Le panier moyen d'un utilisateur de la maison virtuelle est de XXX€/mois
- X% d'utilisateurs de la maison virtuelle ont acheté au moins 1 produit présent dans leur projet

**Opportunités périphériques**

**Simulateur 3D carrelage et parquet - Calepinage & réalité augmentée**

Proposer de projeter les produits du catalogue dans sa pièce pour stimuler l'achat et optimiser le niveau de projection. Exemple : [St Macloj / St Gobain](#)

Leviers forts : **IA wall automatic generation, IA scan de pièce, "Mise en oeuvre"**

Re-qualification

---

**Conclusion**

Marché de masse : qualifier au plus tôt les utilisateurs actuels de la MV, comme les personas "Ondébraille", et identifier les actions clés de conversion pour optimiser le parcours. Marché à conquérir : attirer un public moins bricoleur, comme les personas "les zairdurems", via les opportunités périphériques (1re prise en main et services)

**Tips** Recueillir des informations sur le lead pour personnaliser et contextualiser les interactions. Calculer et suivre la LTV.

Impact élevé

Effort moyen

Continuer à investir

Signaux moyens

Slide 10

## Vision amendée : synthèse des enjeux stratégique

### o Vision de la Maison Virtuelle

**1an**  
Durée

Focaliser sur la France, Espagne, Portugal

**Enjeux principal**

L'enjeu principal de la maison virtuelle est de faire la preuve de sa valeur pour les BUs, en améliorant :

- l'acquisition et la transformation de leads,
- la connaissance client
- l'image de marque
- Pour augmenter le trafic vers les configurateurs
- ainsi que le CA direct généré.

Pour les **constructeurs et rénovation particuliers (France, Espagne, Portugal)** qui **conçoivent et visualisent leur projet de manière autonome**.

La **Maison Virtuelle K2P** (plateforme 3D interactive) est une **solution omnicanale de modélisation, personnalisation, d'évaluation de projets**, de construction ou de rénovation, qui **facilite et accélère la décision d'achat**.

Contrairement aux **outils de conception généralistes**, notre produit se **spécialise dans les projets complets, intérieur et extérieur, en s'intégrant parfaitement aux solutions du Groupe Adeo**.

Grâce à nous, **nos utilisateurs peuvent transformer leurs idées en plans concrets**, tandis que **le Groupe Adeo peut guider efficacement ses clients tout au long de leur projet**.

[Lien vers le board MIRO](#)

## Activités

- Vision amendée avec les différents scénarios proposés au regard des conclusions de l'exploration terrain
- Priorisation des opportunités court terme en lien avec les intentions stratégiques (signaux utilisateurs, impact généré, risques)

# Apprentissage clés

## Qu'avons-nous appris ?

La maison virtuelle comme "hub central" : Un espace unifié qui simplifie l'expérience utilisateur en offrant un accès direct à la personnalisation et à la configuration.

- **Les explorations comme levier de priorisation** : Les ateliers d'exploration ont permis de clarifier les besoins, facilitant ainsi la prise de décision et la priorisation des actions à fort impact.
- **Une customer journey clarifiée** : La formalisation du parcours utilisateur a aidé l'équipe à structurer une vision claire, permettant une communication plus efficace des intentions stratégiques auprès des collaborateurs.
- **Une vision alignée et accessible** : La définition partagée des termes clés et de la vision a renforcé la compréhension et l'adhésion des responsables à la stratégie de l'équipe.

## Les 8 opportunités clés à adresser en priorité

### CAPTATION et QUALIF DE LEAD

#### Attirer et qualifier des leads à forte LTV

Top prio #1

Nous avons déjà prouvé que nous attirons des habitants avec de multiples projets d'habitat. Nous allons accélérer leur qualification pour améliorer leur conversion.

#### Segmentation projet

Top prio #3

Nous croyons qu'en proposant un budget découpé par projet, pour le rendre plus facilement actionnable et plus cohérent avec la segmentation LM, cela produira une transition plus fluide entre les outils digitaux et le magasin pour déclencher un passage à l'achat plus rapide.

### AI AUTONOMIE CLIENT et OUTIL SIMPLIFIANT

#### AI automatic wall generation

Top prio #5

Nous croyons qu'en générant automatiquement la 3D à partir d'un plan papier pour fluidifier le démarrage du parcours cela produira une diminution de l'abandon à la 1re prise en main, un gain de temps, une meilleure satisfaction client et collaborateur qui renforcera une image de marque.

#### AI décoration

Top prio #8

Nous croyons qu'en proposant "Shop the look and autodeco" pour mon projet cela produira une augmentation des ventes.

#### AI scan de pièce

Top prio #7

Nous croyons qu'en proposant le scan d'une pièce (avec ouvrants) pour améliorer la 1er prise en main, cela produira un gain de temps passé sur l'outil et améliorera l'image de marque.

### HUB PRODUIT AND CONFIG

#### Passerelle MV vers les mono-projets

Top prio #2

Nous croyons qu'en proposant un maillage vers les autres outils de configuration pour accéder plus facilement à la personnalisation cela produira plus de volume de trafic qualifié, et un parcours fluidifié.

#### Best compositions and products

Top prio #6

Nous croyons que proposer les compositions les plus vendues directement au catalogue de la maison virtuelle, sans passer par un configurateur spécifique, permettra une augmentation du volume des ventes, notamment digitales.

#### Ergonomie MV to Config

Top prio #4

Nous croyons qu'en proposant de transmettre les données habitats et habitants cross-outils pour en éviter les saisies répétitives, cela produira une meilleure transition entre la maison virtuelle et les configurateurs.

Design sprint

# Aux AJ

## investigation de solution

Étudier la mise en place d'une **brique applicative générique** intégrant l'intelligence des Attestations de Fin de Mission (AFM) afin d'opérer une **rationalisation** et d'**envisager une automatisation** de ce processus.

Design strategy

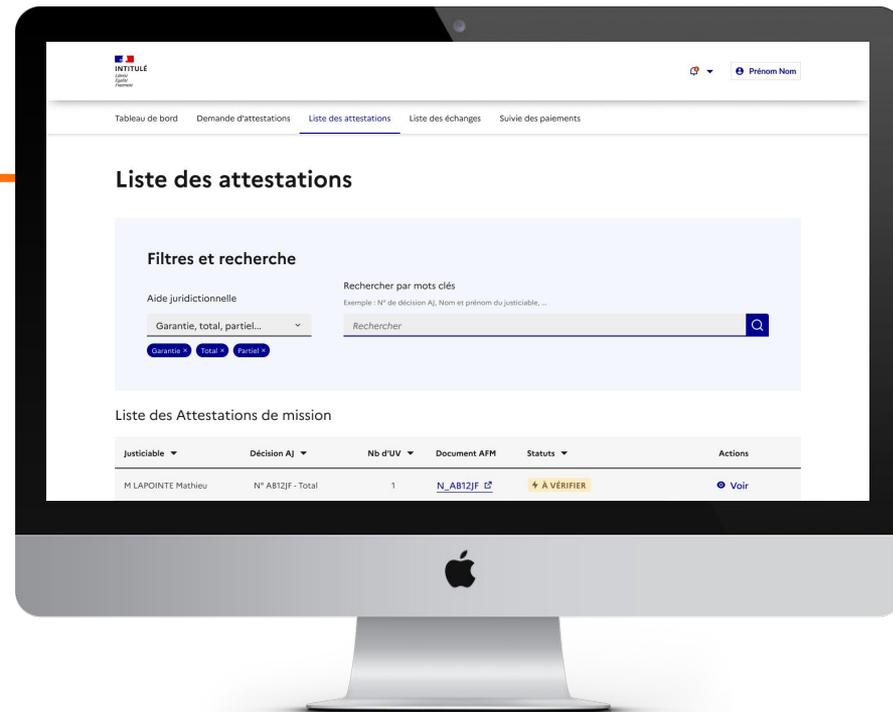
Facilitation d'atelier

Test and learn



Équipe

1 PO et moi-même en tant que Product Designer.



# Contexte

## Enjeux



Valider les principaux enjeux de la “brique” AFM (attestation de fin de mission), les bénéfices attendus orientés valeur.



Conceptualiser les nouveaux parcours et impliquer les utilisateurs dès le début, afin de réaliser un produit utile.



Remettre à plat l'existant et les concepts clés de cette brique.  
Détourner les usages les plus pertinents, affiner la priorisation des macro-fonctionnalités identifiées.

## Faits marquants

13

Modèles papiers d'Attestation de Fin de Mission différents

10

Utilisateurs (OPJ, greffier, procureur de la république etc.)

10

Personnes au COPIL : 7 Directions Métiers et Administration Centrale (SADJAV, DSJ etc.), représentant des avocats, greffier et Unca.

15

Jours pour effectuer la mission

# Approche et méthode

Un travail en 3 itérations pour explorer les aspects clés des AFM

Novembre

Décembre

Design Sprint #1 - avocat

Design Sprint #2 - greffier

Design Sprint #3 - Unca

## Mettre l'utilisateur au centre



Partir de problématiques initiales

- Processus de délivrance incertain
- Processus de traitement complexe
- nombreux AR dans les AFM dûs aux erreurs

## Avancer de manière itérative



En collaborations avec le COPIL et les utilisateurs :

- 4 Ateliers de co-construction
- 7 Entretiens avec les utilisateurs
- 3 Échanges fonctionnels

## Confronter les solutions

Tester pour :

- Ne développer que des fonctionnalités utiles, comprises et utilisables.
- Construire une expérience cohérente de bout en bout.

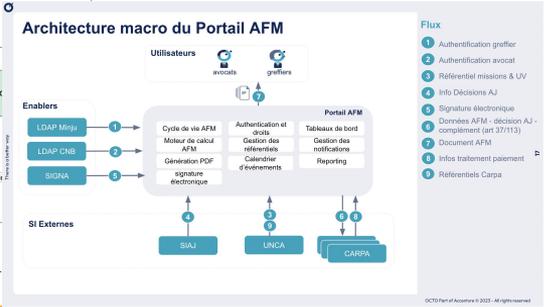
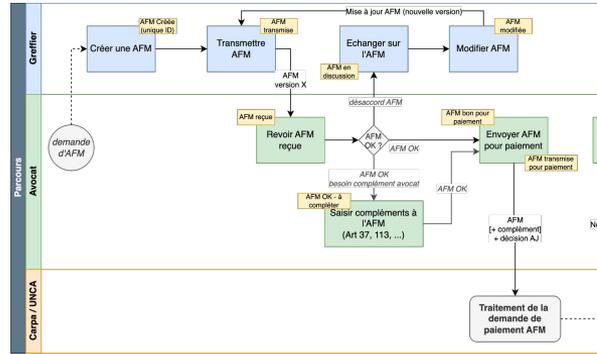
=

**Apporter des réponses qui permettant de faire des choix éclairés  
GO / NO GO / PIVOT**

# Comprendre

## Partir des problématiques initiales

- Processus de délivrance incertain
- Processus de traitement complexe
- Nombreux AR dans les AFM dûs aux erreurs
- Un processus global difficilement pilotable



**Caroline**  
Avocate en droit des affaires pénales  
38 ans - Mâle - Juriste - Ingénieur

Ensemble, ils ont deux enfants et habitent dans la région parisienne à Nanterre (93). Caroline travaille dans un Cabinet qui traite des affaires / dossiers principalement avec des demandes d'aide juridictionnelle.

**Trait de caractère**

- Communicative
- Organisée
- Écoute

Je recherche un outil d'attestations sans que je sois pleinement sûr mes

### Ses attentes

- La profession d'avocat demande de longue date la dématérialisation des attestations.
- Je veux imprimer le moins de documents possible car c'est à ma charge.
- Être maître de ma comptabilité et des mises en paiement.

### Les enjeux

Gain de temps, Gestion de la donnée de bout en bout en circulation de l'information

### Sa baguette magique

- Attestation dématérialisée et édition automatique/prononcement du jugement
- Transmettre et suivre auprès de la CARPA les données

**Boris**  
Greffier au Tribunal de Grande Instance  
33 ans - Mâle - Juriste - Greffier judiciaire

Je habite en Indre-et-Loire (37), dans le Travail au sein du tribunal judiciaire de Tours. Je travaille en tant que Greffier judiciaire des parquets ou des avocats, par les audiences et par la mise en forme des décisions et la notification des décisions judiciaires.

**Trait de caractère**

- Rigoureux
- Autonome
- Organisé

Je veux un outil qui me permette rapidement de renseigner correctement une attestation de mission avec les bonnes missions afin de limiter les erreurs."

### Ses attentes

- Une fusion des documents pour générer un document unifié avec des informations récupérées du dossier et injectées directement dans l'AFM.
- Faire en sorte que les délais soient les plus courts possibles pour les justiciables, mais aussi répondre aux urgences quand il y en a.

### Ses besoins

- Disposer d'un outil intégré permettant de réduire la multiplicité des outils pour l'utilisateur en juridiction
- Connaître l'historique de l'intervention des avocats sur une affaire est essentielle (Cassiope porte cette fonctionnalité)
- Amélioration de la fonctionnalité d'import des données en automatique sans intervention manuelle. Envisager des connexions avec des applications telles que SIAJ

### Ses frustrations / douleurs

- Difficultés à traiter l'acte pendant l'audience (ralentissements applicatif fréquents)
- Manque d'information sur les mises à jour des versions de AFM avant que les délais de mise à disposition.
- Contentieux assez fréquents sur les paiements des AFM avec les avocats
- Absence d'un module de Recouvrement centralisant les informations essentielles sur l'historique et les délais de traitement

### Les enjeux

Efficience, Éviter la multiplicité des outils, Fiabilité des informations

### Sa baguette magique

- Générer automatiquement des attestations dans certains cas.
- Dans un système tible, un module litige pourrait être proposé (écart entre les LIV proposées par le greffier et celles souhaitées par l'avocat).

### Utilisation des outils



## Activités

- Entretiens avec 7 utilisateurs (avocats et greffiers) pour comprendre leurs besoins et problématiques
- Comprendre le processus de traitement avec un diagramme de flux
- Échanges fonctionnels avec le COPIL pour lier des informations et flux présent dans d'autres outils

# Sketch

## Chercher ensemble des solutions

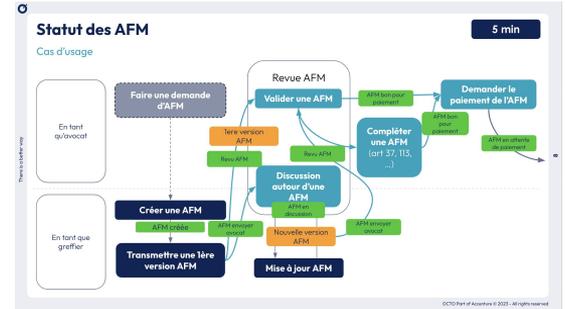
- Dessiner le processus actuel et celui de demain.
- Analyser le contenu des modèles d'AFM avec leurs contraintes.
- Relier les informations déjà présente dans les différents outils pour simplifier le parcours de bout en bout.

### Légende

saisi par le greffier

complété par l'avocat

structure définie par le type d'AFM



## Activités

### Atelier de co-construction :

- du processus actuel et des différents statuts de suivi de l'AFM
- du formulaire de création d'une AFM sur 3 modèles (civile, pénale et administratif)
- Trie de carte des informations présente sur une AFM, informations obligatoires et optionnels
- pour déterminer les systèmes et les flux d'information existant pour répondre au principaux leviers d'accompagnement et de facilitation

**1** ATTESTATION DE MISSION- AFFAIRES CIVILES  
**Entête**

**2** Infos Avocat, Justiciable, affaire

**3** Droits des personnes

**Missions**

**Professions**

**Base d'habilitation**

**Autres matières civiles**

**3** Missions

**Missions**

**4** Majorations

**Majurations**

**Missions**

**3** Missions

**5** Majorations

**2** Infos affaire

**6** AFM/procédures complémentaires

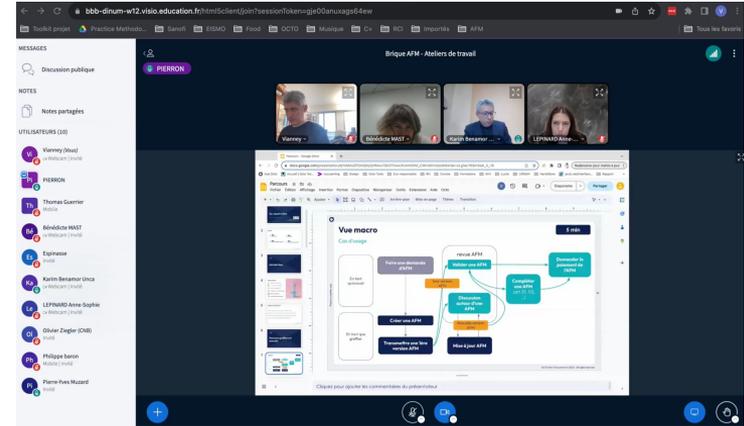
**7** Récapitulatif et signature

**8** pied de page

# Décider

## Présenter et sélectionner les meilleures solutions auprès du COPIL

- Valider les cas d'usages principaux
- Faire des choix pour apporter de la valeur au bon endroit en sélectionnant les modèles d'AFM avec une structure commune impliquant des acteurs communs (avocat et greffier)
- Faire des recommandations et dérisquer des hypothèses techniques



Ces AFM représentent **70% à 80%** du volume d'AFM délivrées

Au vu de ces éléments, nous recommandons d'exclure à date ...

- La gestion des AFM impliquant d'autres personnes que **greffier et avocat** (ex: OPJ, président du BAJ...)
  - > Peu mutualisable avec les 3 AFM juridictionnelles
  - > Profils non rencontrés lors du cadrage
- La gestion des AFM pour la **Nouvelle-Calédonie**
  - > Spécificités non-étudiées à date

Les points d'attention pour les prochaines étapes



### À dérisquer au plus tôt

- Risque sur la conformité sécurité sur l'**accès aux données d'entrée SIAJ** (et autres SI externes) de **production pour le PoC**
- Pas d'accès identifié à un **SSO avocat** à date
- **Peu de retours greffiers** collectés lors du cadrage
- Risque de **compliquer l'expérience des greffiers** en ajoutant un autre applicatif

## Activités

- Valider les parcours et les concepts clés vus en co-construction.
- Valider les modèles d'AFM retenus pour le POC et suivi de l'avancement
- Valider les principaux enjeux et les points d'attention

# Prototyper

## Construire le prototype suffisamment réaliste

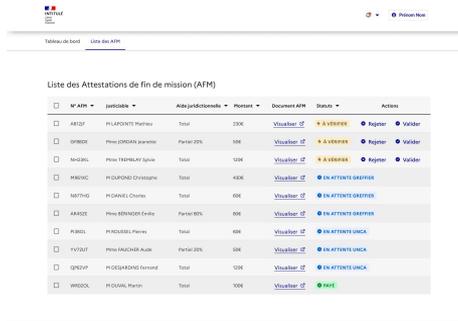
Itération #1 processus de délivrance

Itération #2 processus de traitement

Itération #3 processus de bout en bout

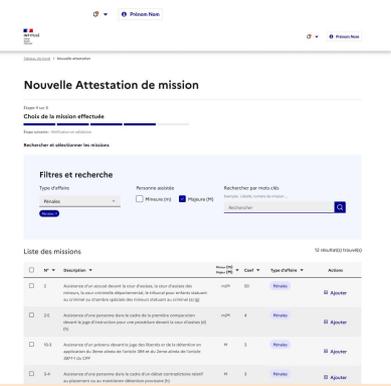
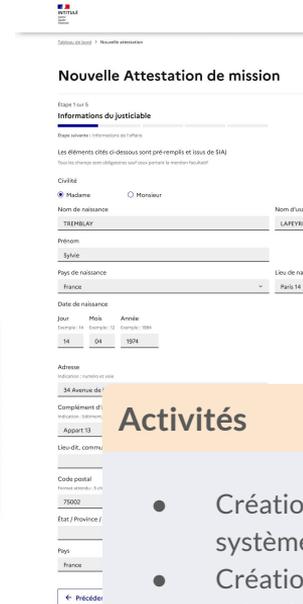
### Scénarios avocat

1. Vérifier et valider une attestation de mission, puis la transmettre à la CARPA pour paiement
2. Vous êtes en désaccord avec une attestation de mission qui vous a été transmise par un greffier



### Scénario greffier

1. Créer une attestation de mission
2. Transmettre cette même attestation à l'avocat du justiciable
3. Modifier une attestation et la renvoyer à son avocat



## Activités

- Création de prototype avec Figma et le design système de l'État
- Création du Protocole de test
- Prise de contact et organisation des sessions

# Tester

## Recueillir les impressions des utilisateurs

- Fluidifier la communication entre les acteurs
- Simplifier la discussion de désaccord sur une AFM par des messages courts.
- Certification des données transmises à la CARPA et suivie de comptabilité
- Permettre un pré-remplissage d'informations de l'AFM grâce à de la récupération de données dans des systèmes externes
- Faciliter le choix des missions et proposer des missions en lien avec les informations préalablement renseignées

### Hypothèses initiales

- Les participants réussissent à accéder au **attestation** de mission
- Les participants réussissent le **processus de délivrance**
- Les participants réussissent le **processus de traitement**
- Les participants seront à l'**aise dans leurs parcours**

Les participants ont les informations nécessaires pour **différencier les attestations sans les ouvrir**

### Extraits des retours utilisateurs

#### Utilité et comparaison

“ permet la **centralisation** et le **suivi des attestations**. ”

“ plus rapide, **gain de temps** important! ”

“ **moins de papier** et possibilité de le **faire à distance**. ”

#### Valeur

“ qui'il soit **efficace** et que mon AFM soit **valablement reconnue** (signature valable et que la CAPRA puisse le traiter). ”

“ La **démarche et les ateliers** de co-construction avec les utilisateurs sont **fortement appréciés**. ”

#### Problèmes rencontrés

“ Rien à redire car **déjà bien facile**. ”

“ Pas de **frustrations**! ”

#### Utilisabilité et attente

“ me permette de **récupérer et transmettre rapidement** les attestations de mission (avocat). ”

“ Pouvoir **stocker les décisions d'AJ** (avocat). ”

“ soit **efficace** et puisse **faciliter les échanges** entre services (greffier). ”

#### Suggestions d'améliorations

“ Prévoir un **interco** avec SIAJ, SIGNA et tous les autres **applicatifs métiers** que j'utilise (avocat et greffier). ”

### Détails du test

Itération #1 processus de délivrance

<h4>Greffier</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La <b>re-saisie d'informations existantes</b> dans d'autres logiciels est <b>pas optimale</b>, des</li> </ol>	<h4>Avocat</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le montant qui est calculé par la Carpa, n'intéresse pas les avocats à ce stade. Il faut</li> </ol>
---	---

### Détails du test

Itération #2 processus de traitement

<h4>Greffier</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La recherche d'informations présentes dans d'autres logiciels peut être <b>plus complexe</b> qu'une simple barre de rechercher au début</li> </ol>	<h4>Avocat</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dans certains cabinets ce sont des <b>secrétaires</b> qui s'occupent du traitement des</li> </ol>
--	---

### Détails du test

Itération #3 processus de bout en bout

<h4>Greffier</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certification des données VS signature, c'est important d'identifier le greffier qui a effectué l'acte: "Il ne lieu et place</li> <li>2. Il est import modifier des</li> <li>3. Lorsqu'une au nom de l d'AJ, cela o l'avocat qui auprès du E</li> </ol>	<h4>Avocat</h4> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il y a déjà la possibilité de faire des demandes d'AFM dans la communication électronique</li> </ol>
---	--

## Activités

- Test à distance avec modérateur d'une durée de 30 à 40 min en individuel auprès de 5 avocats, 2 greffiers et un fonctionnaire de la CARPA, en binôme avec le P.O

# Apprentissage clés

## Qu'avons-nous appris ?

Un fort apport de valeur :

- Le moteur de génération des attestations simplifie le parcours utilisateur et minimise les retours pour non conformité
- La dématérialisation du parcours des AFM simplifie la vie des utilisateurs
- On peut récupérer des informations externes pour pré-remplir les AFM et réduire les risques d'erreurs lors de la ressaisie et optimiser le temps de création

### Fluidifier le processus d'envoi aux Carpa

Écrans clés

#### Avocat

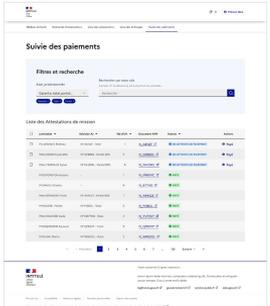
Certification des données transmises à la CARPA et suivi de comptabilité

#### Enjeux

- Gestion de la donnée de bout en bout
- fluidifier le processus et la circulation des informations

#### Valeurs

- Envoi d'informations numérisées et certifiées → Envoi de dossiers papier signés
- Suivi des paiements → Tableau récapitulatif en comptabilité



OCTO Part of Accerture © 2023 - All rights reserved

### Choix des missions (UV)

Écrans clés

#### Greffier

Faciliter le choix des missions et proposer des missions en lien avec les informations préalablement renseignées

#### Enjeux

- Efficience et fiabilité des informations.

#### Valeurs

- Prise en compte du fait générateur → choix du bon template
- Réduire la liste des missions → éviter de chercher sur plusieurs pages
- Proposer les majorations rattachées aux missions → Éviter les oublis



OCTO Part of Accerture © 2023 - All rights reserved

### Créer une attestation

Écrans clés

#### Greffier

Permettre un pré-remplissage d'informations de l'AFM grâce à de la récupération de données dans des systèmes externes

#### Enjeux

- Efficience et fiabilité des informations.

#### Valeurs

- Informations digitalisées déjà existantes → éviter les ressaisies et les erreurs manuelles
- Rapidité d'exécution → éviter de rechercher des informations dans plusieurs applicatifs métiers ou papiers



OCTO Part of Accerture © 2023 - All rights reserved

### Fluidifier la communication entre les acteurs

Écrans clés

#### Avocat

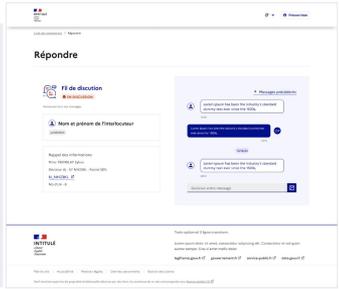
Simplifier la discussion de désaccord sur une AFM par des messages courts.

#### Enjeux

- Gain de temps

#### Valeurs

- Fluidifier les échanges
- Avoir un suivi lors du processus de traitement → actuallement des échanges verbaux (téléphone, sur place ou par email)



OCTO Part of Accerture © 2023 - All rights reserved

Design thinking

# Back office

## refonte de la brique contrat

Améliorer l'expérience des équipes opérationnelles du groupe Oui Care lors d'une refonte technique. Plateforme de gestion des clients et des salariés **multi-marques** sur différents types de **prestation de service à la personne**.

User centric

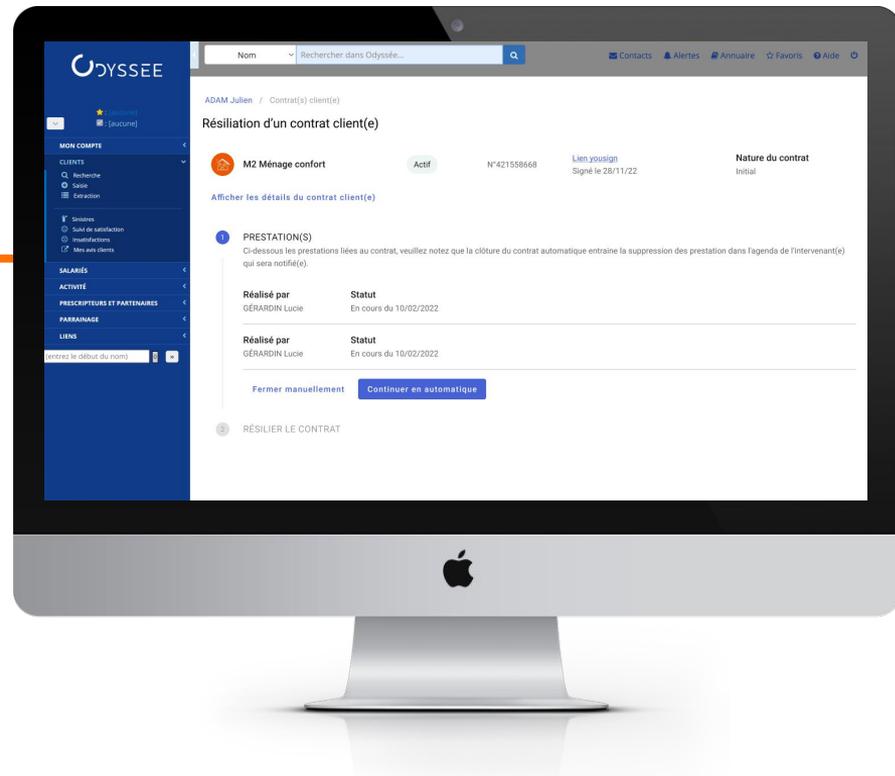
Communauté utilisateurs

Co-construction



Équipe

4 dev back-office, 2 PO, 1 QA et moi-même en tant que Product Designer.



# Contexte

## Enjeux



Refonte de la brique “contrat” en s’intégrant dans un environnement technique complexe.



Faire évoluer l’outil tout en répondant aux besoins des différentes marques et en prenant en compte les spécificités des prestations de services.



Prioriser les évolutions techniques en prouvant la valeur apportée aux utilisateurs VS la complexité technique.

## Faits marquants

16

marques au sein du groupe

20k

d’utilisateurs internes

700

agences (France, Portugal, Espagne etc.)

14

Grande typologie de service à la personne

# Approche UX dans un développement agile

## IMMERSION

Comprendre les enjeux et les problématiques

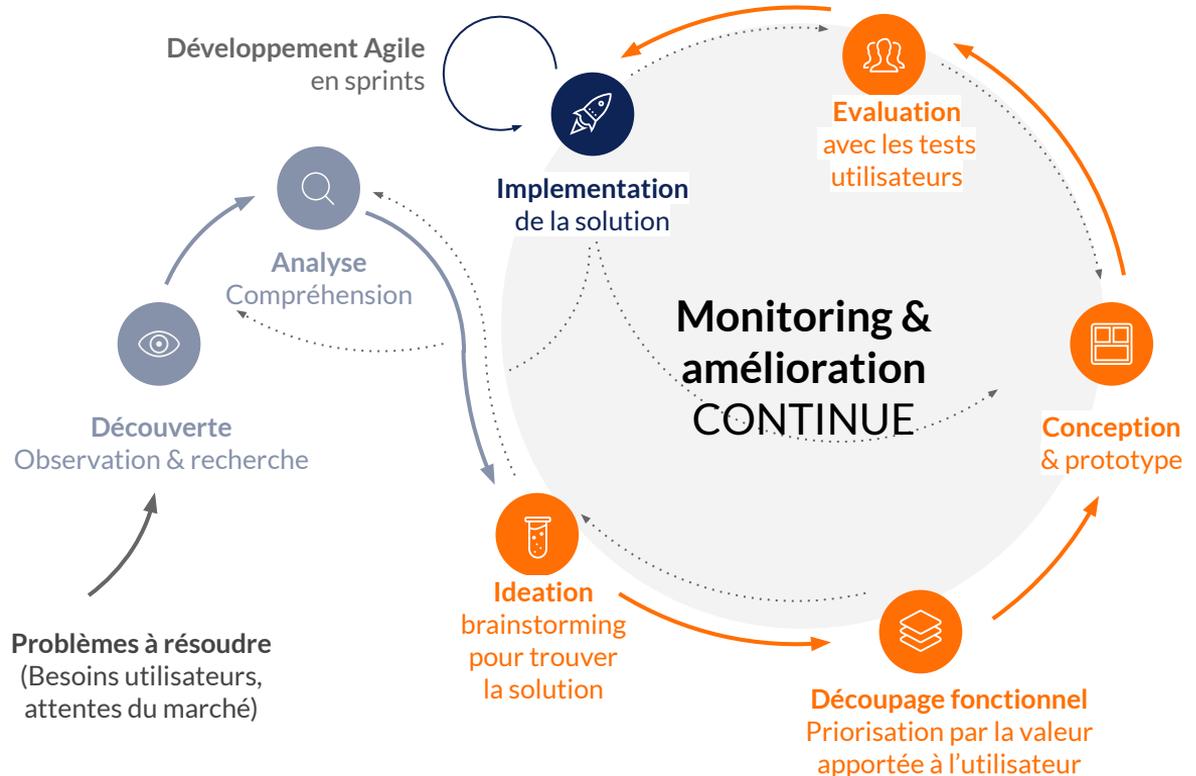
## IDEATION

Concevoir la meilleure solution pour résoudre ces problèmes

## IMPLEMENTATION

Développer et monitorer la solution

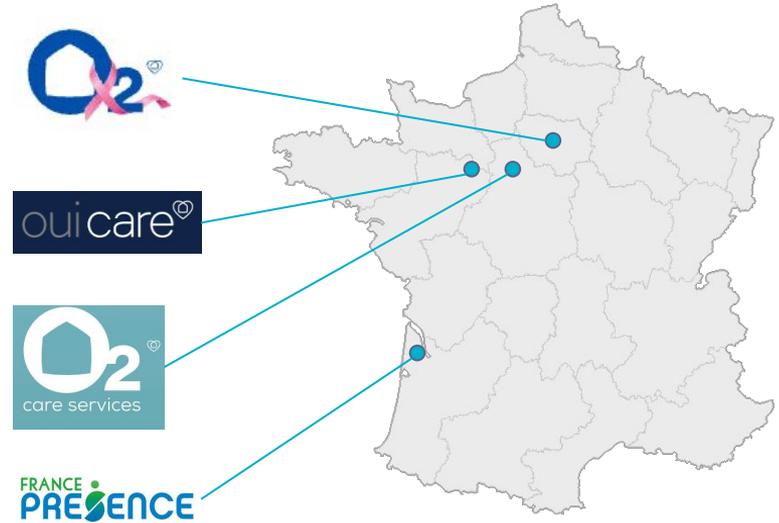
Favoriser la recherche continue et l'implication des utilisateurs tout au long du processus de conception pour s'assurer de prioriser l'orientation produit par la valeur et par l'impact.



# OBSERVER

## Objectif de l'étude

- vérifier les hypothèses initiales émises,
- comprendre l'usage de la brique contrat,
- les points de frictions lors du parcours,
- les moyens de contournement utilisés,
- le ressenti des utilisateurs,
- les besoins / usages non adressés dû aux limites de l'outil



## Activités

- Étude qualitative avec 7 utilisateurs de 4 marques différentes.
- Immersion terrain pour observer, questionner sur l'utilisation de la brique contrat.







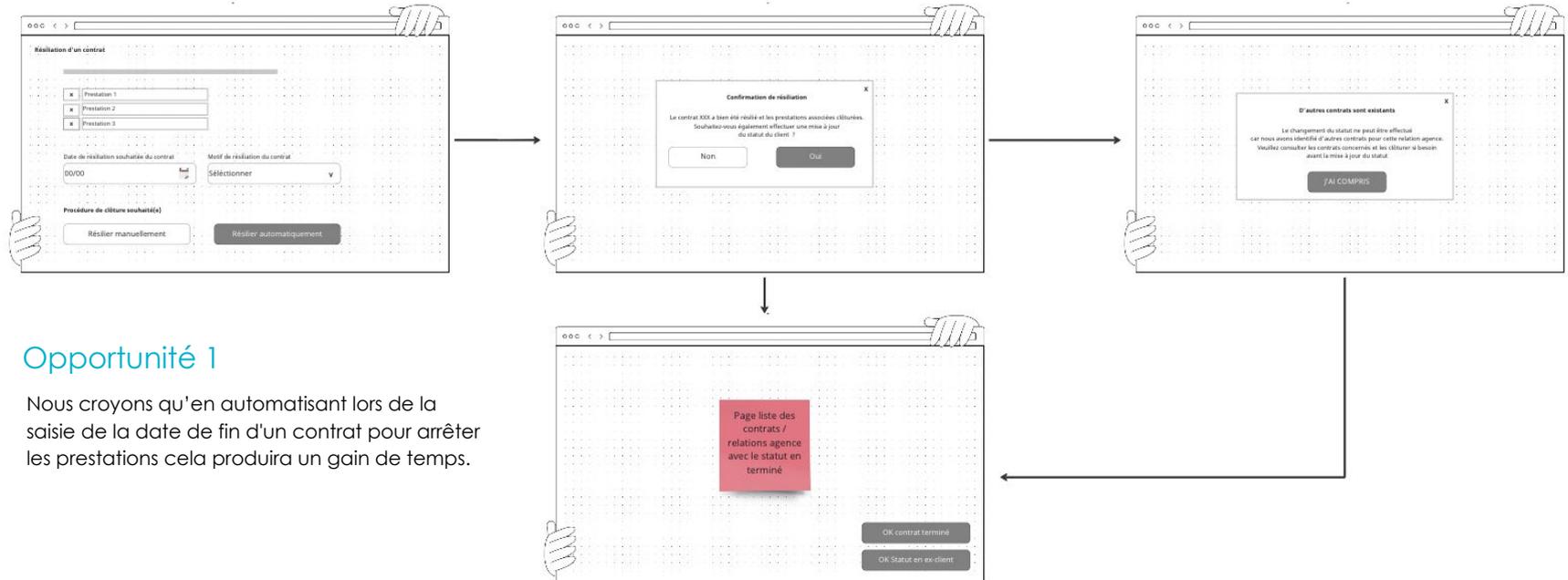
# PROTOTYPER

## Approche

Alignement de la vision de l'équipe projet sur les parcours et les fonctionnalités.

## Atelier

Parcours pour répondre à une opportunité donnée en points métier.



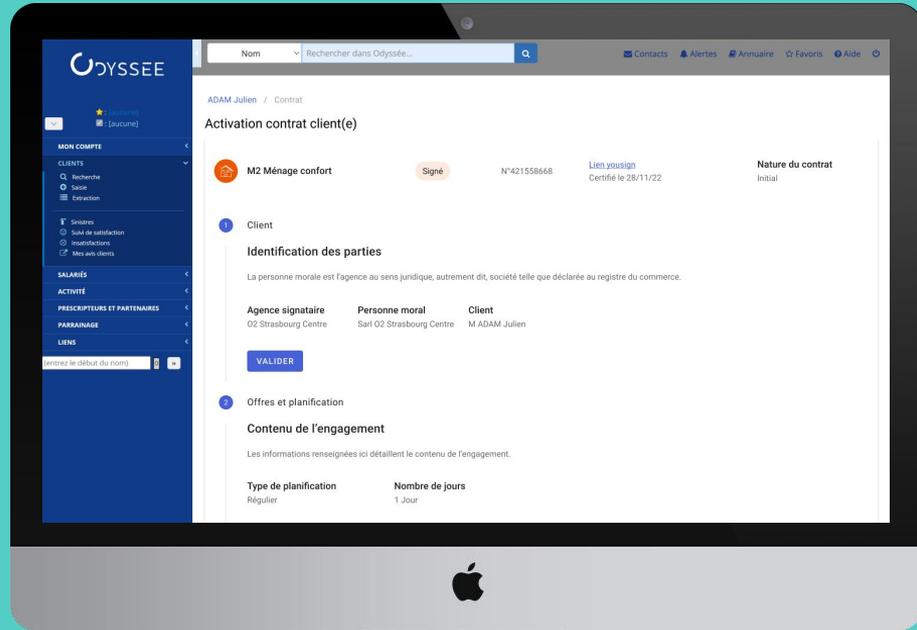
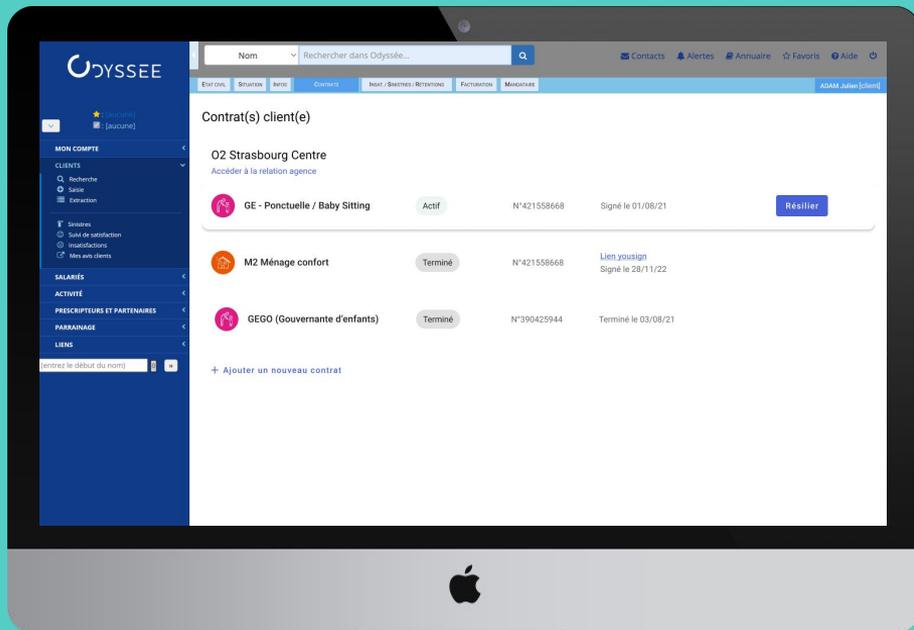
## Opportunité 1

Nous croyons qu'en automatisant lors de la saisie de la date de fin d'un contrat pour arrêter les prestations cela produira un gain de temps.

# TESTER

Organiser et animer des tests rapide en continue sur des petites fonctionnalités

Back office



# IMPLÉMENTER

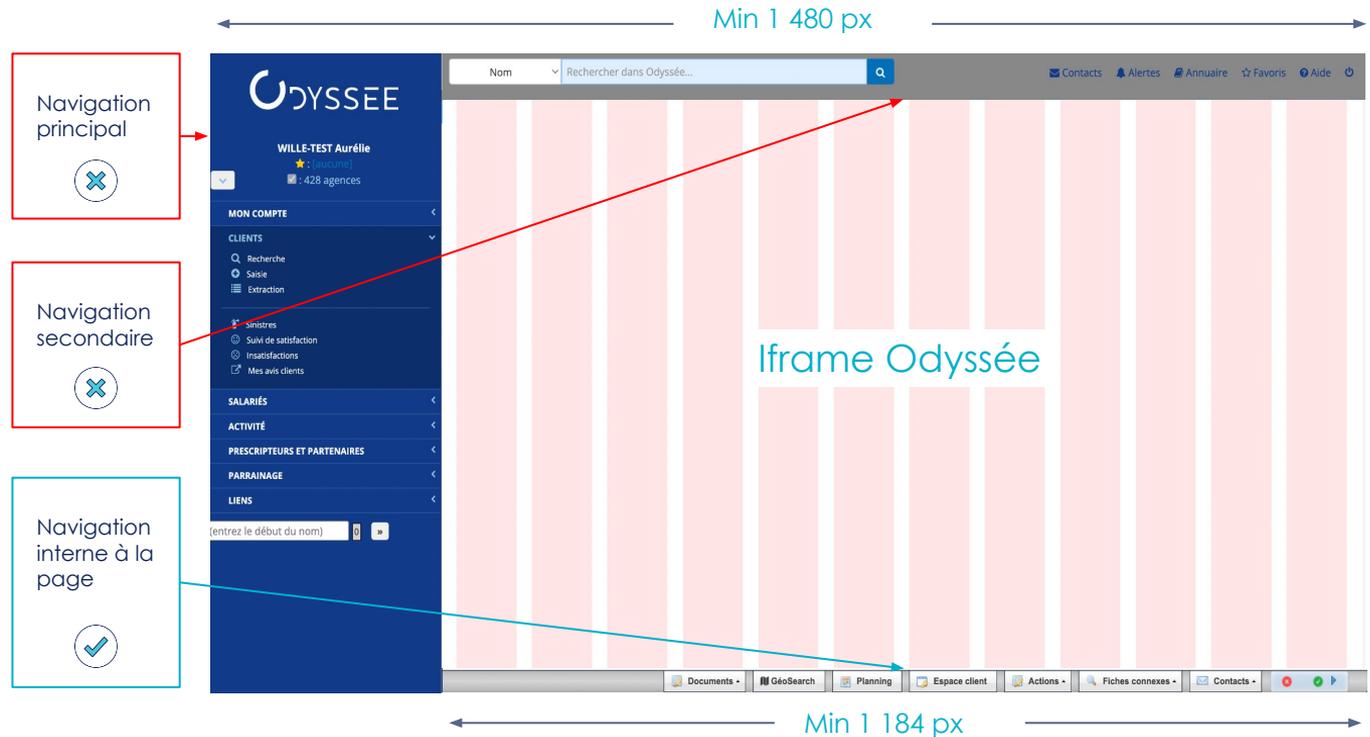
## Approche

Définir la stratégie design à appliquer pour s'intégrer à l'existant.

- Espace de l'iframe
- Breakpoint responsive
- Conceptualiser en mobile first
- Utiliser la bibliothèque material angular

## Suivie et développement

Point de suivi et de recette avec l'équipe projet.



Agilité et collaboration

Leadership

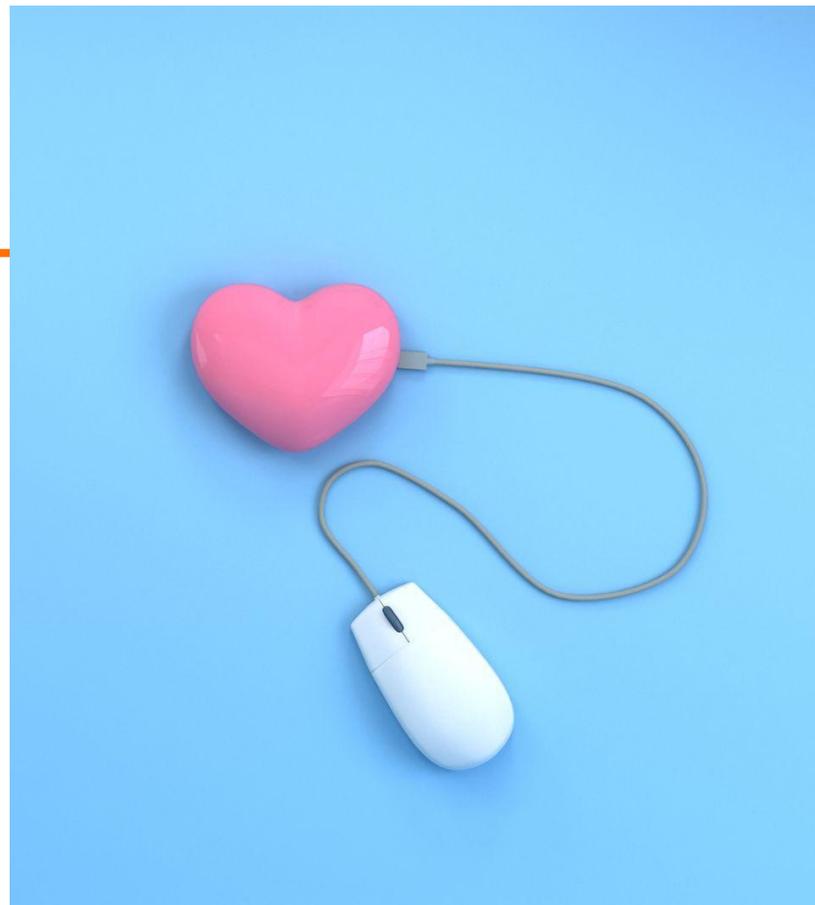
# Management et coaching

---

Mon expertise en management et coaching repose sur ma capacité à **accompagner des équipes pluridisciplinaires**, à structurer des initiatives complexes et à **cultiver une culture de collaboration** et de développement.

Voici trois exemples marquants :

- Coaching et facilitation pour L'URSSAF
- Référente Product Discovery pour Octo Academy
- Leader de tribu Product Discovery pour Octo Technology



# Coaching et facilitation

## Contexte

Les équipes travaillent sur un projet clé nommé "Inspire" depuis 6 mois. Elles rencontrent des difficultés pour avancer et ont demandées à être accompagnées pendant une demi-journée. Les profils sont pluridisciplinaires et impactent toutes les solutions de l'URSSAF.

## Objectifs

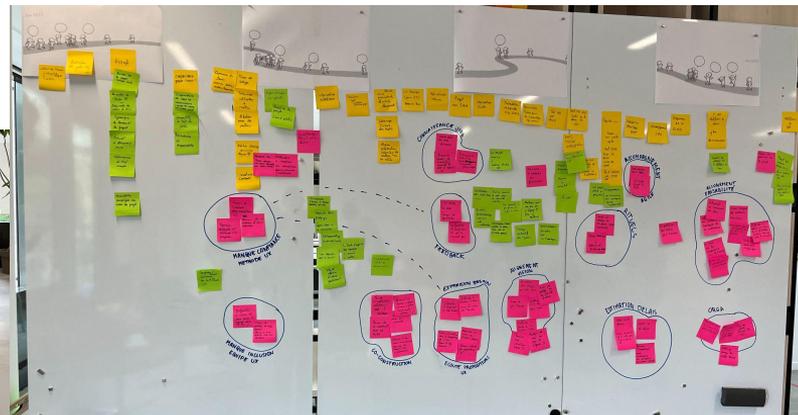
Détecter les moments clés, faciliter les échanges et organiser la suite du projet

## Approche

Rétrospective et remember the futur



**3 Équipes / 15 personnes**  
En binôme pour l'animation et préparation de la journée.



# Référente Product Discovery au sein de Product & Design

## Contexte

Démystifier la Product Discovery auprès de profils pluridisciplinaire (coach, PM, PO, Designer).

## Objectifs

Développer les compétences et renforcer l'expertise collective en interne et à l'externe.

## Approche

Créer des supports de type storyboard, formation avec apports théoriques, mises en pratique, échanges sur les contextes des participants et retours d'expérience.

### Explorer

Le passer par toutes les phases de la découverte d'un produit. De l'identification et compréhension du problème à la définition de la cible, en passant par la définition des cas d'usage, le ciblage et l'exploration de nouvelles idées.

Milo Product Manager sur point avec le boss pour identifier un nouveau produit.



Le boss aime connaître des idées de produits, mais ce n'est pas facile. Comment je réagis ?

### Opportunité

Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.



Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

Milo Product Manager. Regroupe les informations et crée un storyboard clair.



Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

Le boss aime connaître des idées de produits, mais ce n'est pas facile. Comment je réagis ?



Le boss aime connaître des idées de produits, mais ce n'est pas facile. Comment je réagis ?

Milo Product Manager avec Calypso Product Designer. Je vais identifier une opportunité.



Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

Calypso Product Designer en train de créer un storyboard de produit.



Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

Calypso Product Designer aide Milo Product Manager à identifier une opportunité.



Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

Calypso Product Designer aide Milo Product Manager à identifier une opportunité.



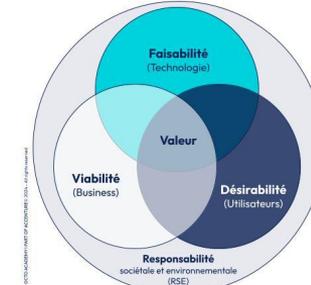
Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

Calypso Product Designer aide Milo Product Manager à identifier une opportunité.



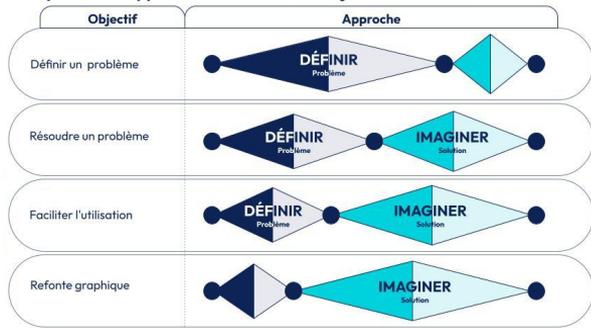
Le manager a déjà un certain nombre de questions auxquelles nous avons répondu des clients. Il veut par conséquent le passer par toutes les phases de découverte, pour pouvoir identifier et explorer de nouvelles opportunités, fonctionnalités et produits à venir.

## La discovery aide à maximiser la valeur du produit



- Faisabilité (Technologie)**  
Est-ce utile et réalisable par rapport au contexte ?
- Viabilité (Business)**  
Le produit offre-t-il un bon ROI ?  
Le produit a-t-il un potentiel d'expansion ?
- Désirabilité (Utilisateurs)**  
Est-ce en adéquation avec les désirs et attentes des utilisateurs / consommateurs / clients ?  
Est-il facile à utiliser ? compréhensible ?
- Responsabilité (sociale et environnementale (RSE))**  
A-t-il un impact sociale et environnementale

## Adapter votre approche en fonction de l'objectif à atteindre



# Leader de tribu Product Discovery

## Contexte

Une tribu est une communauté avec des membres qui souhaite grandir et porter des sujets de R&D pour Octo Technology (interne et externe).

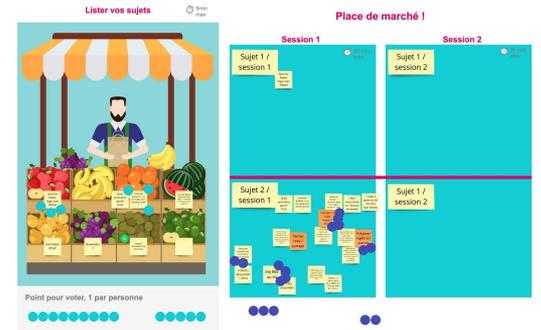
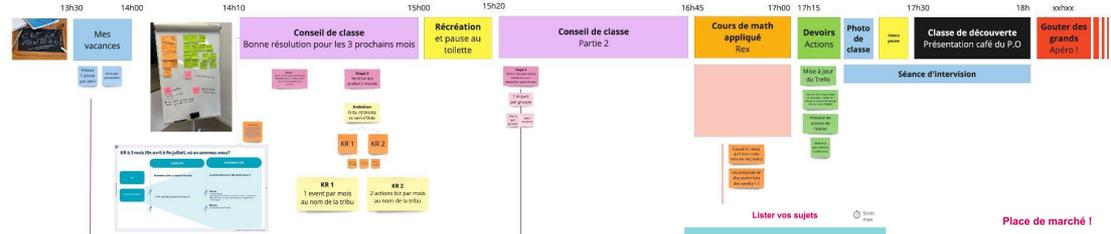
## Objectifs

Développer notre raison d'être ainsi que les ambition et rayonner au sein de l'atelier Product & Design

## Approche

Communiquer sur les bonnes pratiques et R&D, organiser et animer la communauté, porter les sujets au comité de l'atelier P&D

Au 34, Créative room au 4ème étage



## INTERVISION



2 leader  
10 membres PO, PM et Designer

# Merci pour votre attention !

Au plaisir de vous accompagner dans vos prochains projets.

calypsopierron@gmail.com

---

*Plus de détail sur mon site*



[calypsopierron.fr](http://calypsopierron.fr)