

User Stories | 'IOUZER STORI' |

**LA USER STORY EST L'UNITÉ DE BASE DE VALEUR MÉTIER PRODUITE POUR LE CLIENT**

Cette document présente comment rédiger des  
User Story.

Nous partons sur approche simple : un client,  
une équipe Agile et une application pour des  
utilisateurs finaux

# USER CENTRIC

Les pratiques Agile sont orientées autour de l'utilisateur final. Il est au centre de la démarche.

On raconte notre histoire avec les User Stories

On présente notre histoire avec le résultat

# LES USER STORIES

Compréhensible par tous

Raconte une histoire

Légère et simple à rédiger

Permet de maintenir la taille dans le temps

Avec un objectif, de proposer une vision orientée utilisateur final

*Perspective client*



*Perspective utilisateur*



# Faire émerger la vision



Lean Startup  
Frugal Innovation

Sprint 0

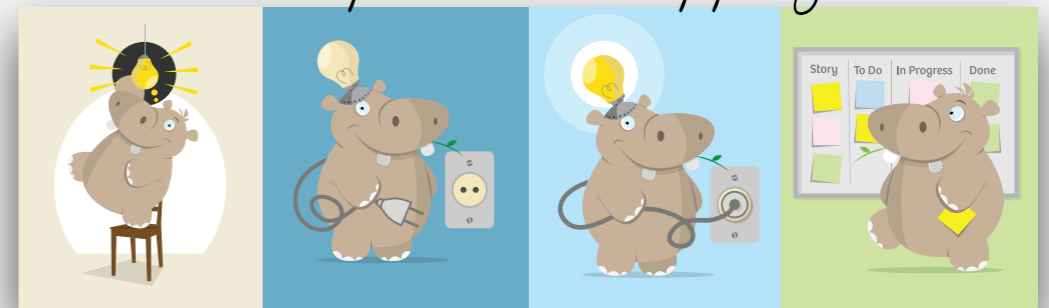
Fonctionnalités

Story Mapping



Génération des

Customer Experience Mapping



cinématique utilisateur

Minimal  
Marketable Feature 1

Minimal  
Marketable Feature 2

1

2

3

4



Il existe plusieurs pratiques pour faire émerger les idées, tels que :

Le Lean Startup  
Frugal Innovation



# Lean Startup

(ceci est une présentation de Lean Startup pas une formation à cette pratique)



# Quatre étapes



7. Partenaires clés	8. Activités clés	1. Proposition de valeur	4. Relations clients	5. Segments clients
	6. Ressources clés		3. Canaux	
9. Coûts structurels		2. Revenus		



Pitch Elevator

Business Model Canvas

Minimum viable Product

Interview

1

2

3

4



# la génération d'idées



Pitch Elevator



Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relations clients	Segments clients
	Ressources clés		Canaux	
Coûts structurels		Revenus		

Business  
Model Canvas



Minimum  
viable Product



Interview

# Pitch Elevator



5 minutes pour présenter votre projet, en racontant une histoire qui séduit l'auditoire

# Le processus de génération d'idées

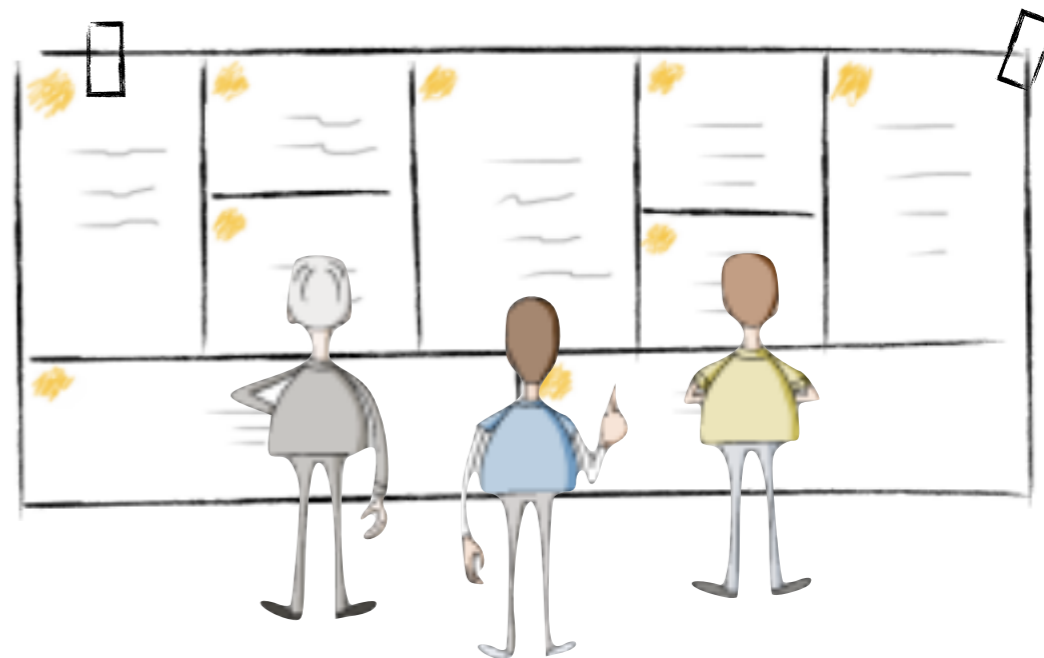


votre public est conquis

?

créer votre Business Model !!!

2



"Accrochez-le sur un mur"

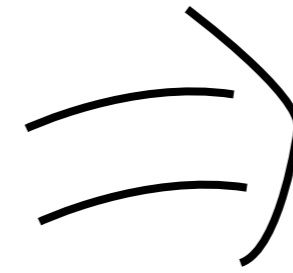
→ Créer un nouveau canevas

→ Qu'il soit visible

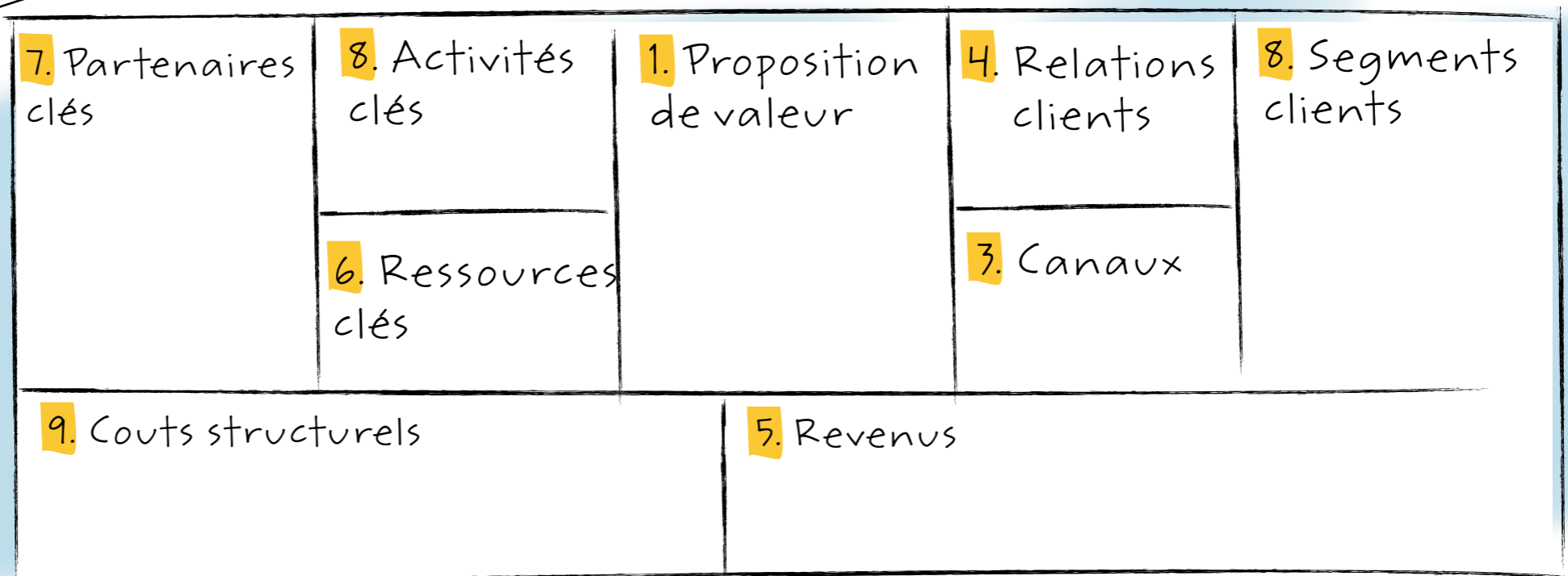
→ Commencer à faire les hypothèses...

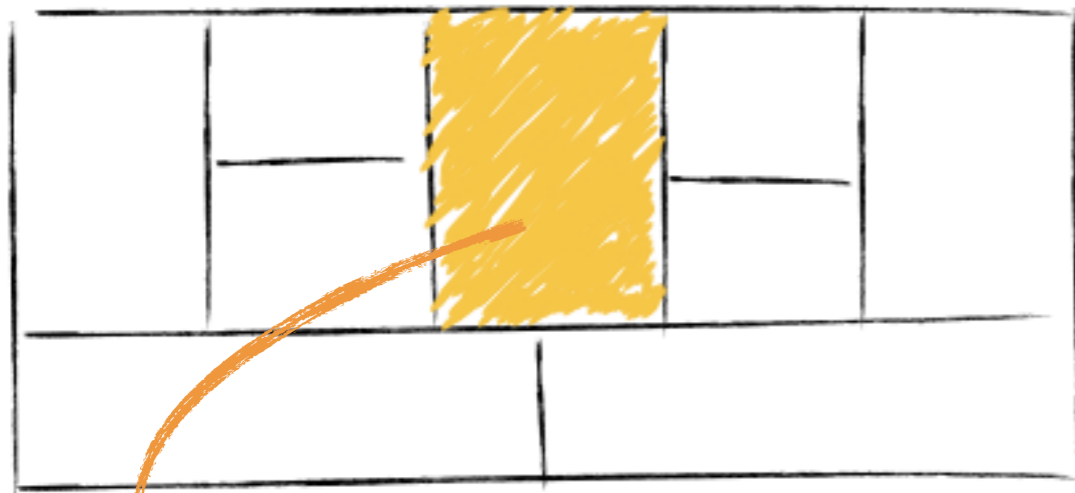
# Qu'est-ce que le Business Model ?

9 éléments...



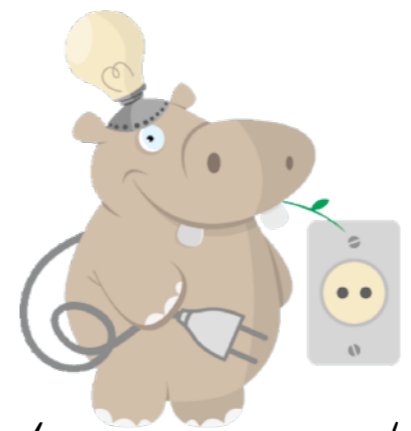
*Comment votre société crée de la valeur en fournissant un produit ou un service*



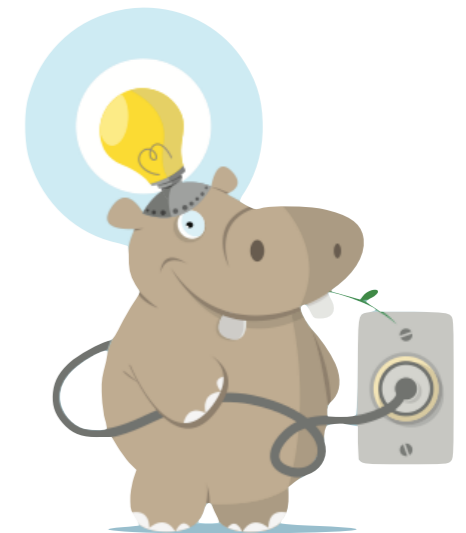


# 1. Propositions de valeurs

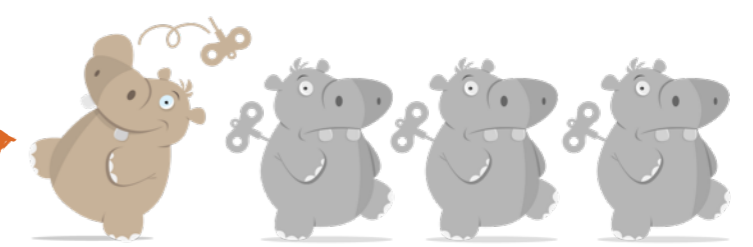
! ce n'est pas à propos de votre idée ou votre produit



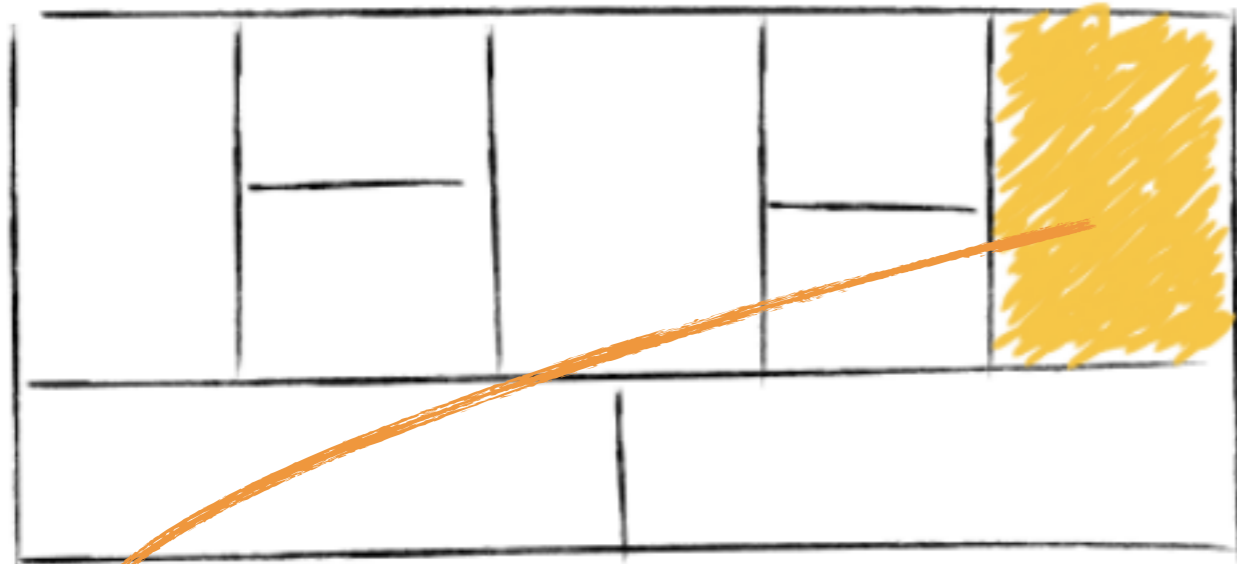
c'est pour résoudre un besoin ou un problème



c'est pour satisfaire un besoin client



Et identifier qui sont vos clients



## 2. Segments clients

! votre client n'existe pas seulement pour acheter

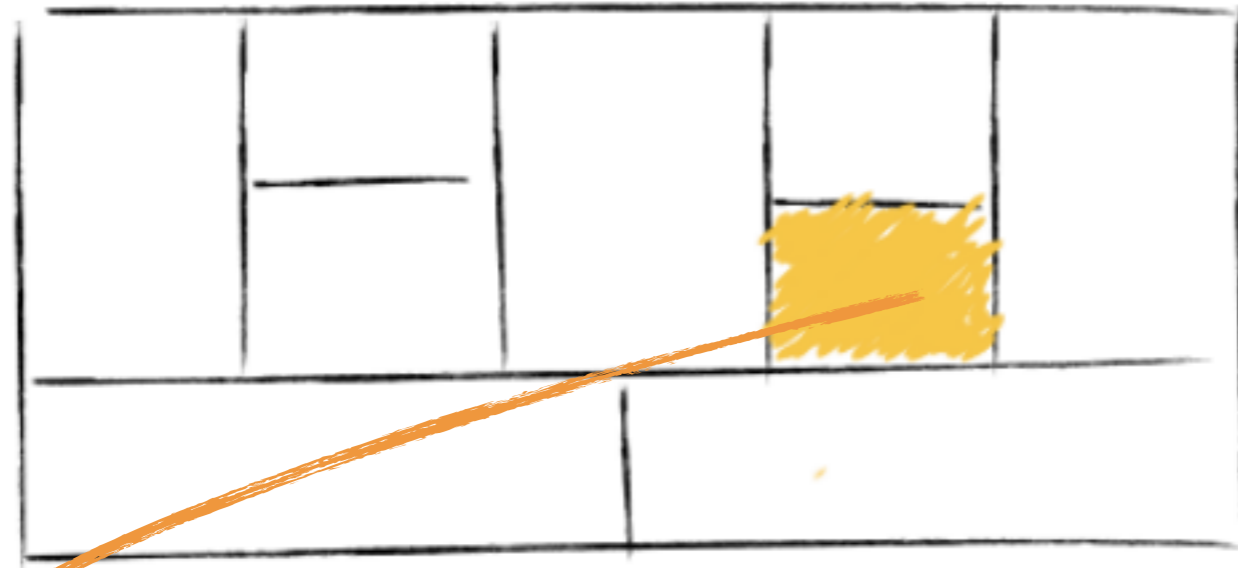
• ..... → **Qui** sont-ils ?  
**Pourquoi** ils voudraient acheter

- Géographique
- Sociologique
- démographique



- ◀..... Français
- ◀..... Buteur de vin
- ◀..... jamais content
- ◀..... adore son Ipad

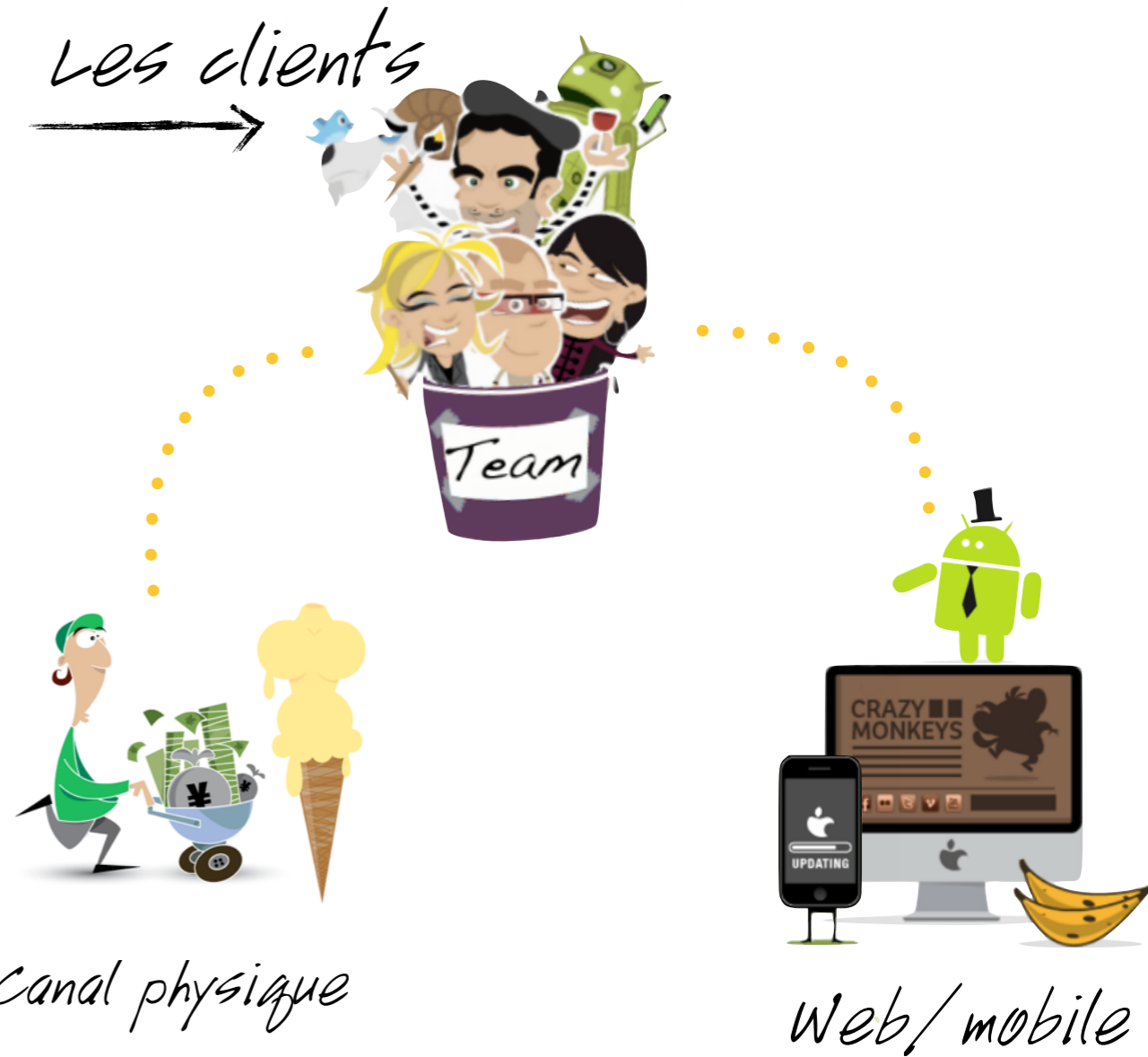




### 3. Canaux

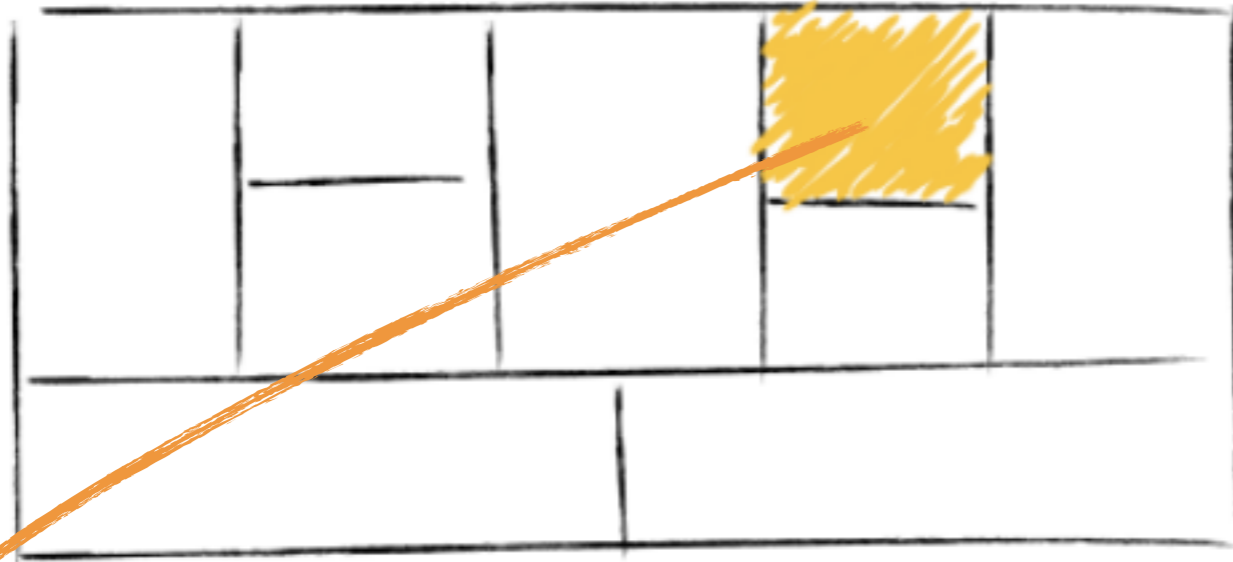
? comment distribuer vos produits de votre entreprise jusqu'à vos clients

Les clients  
→



votre entreprise  
→



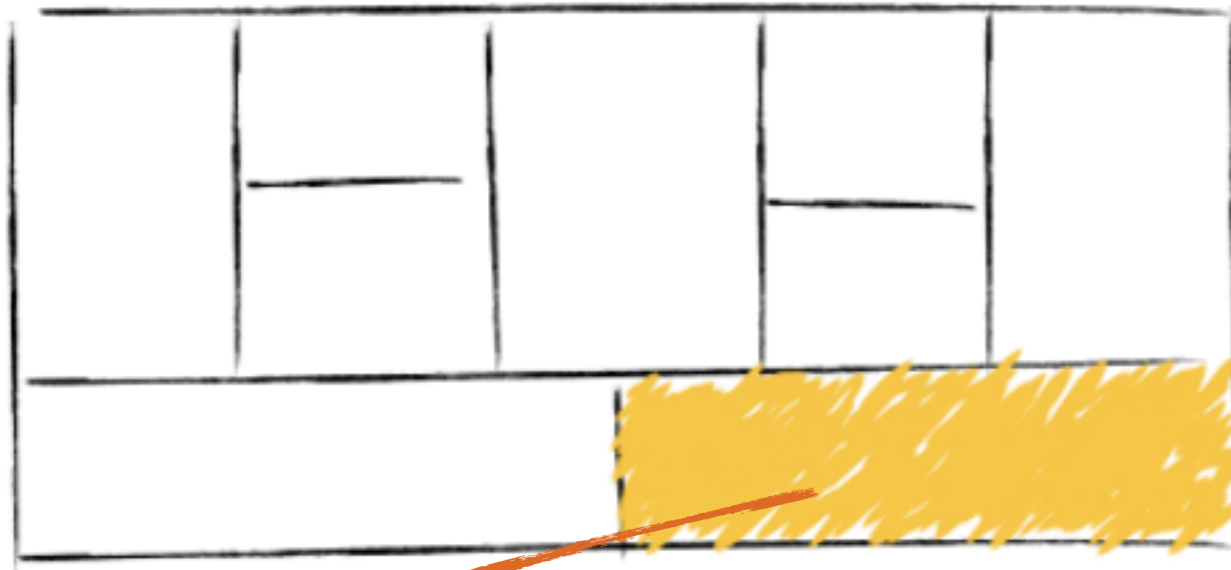


## 4. Relations

### clients

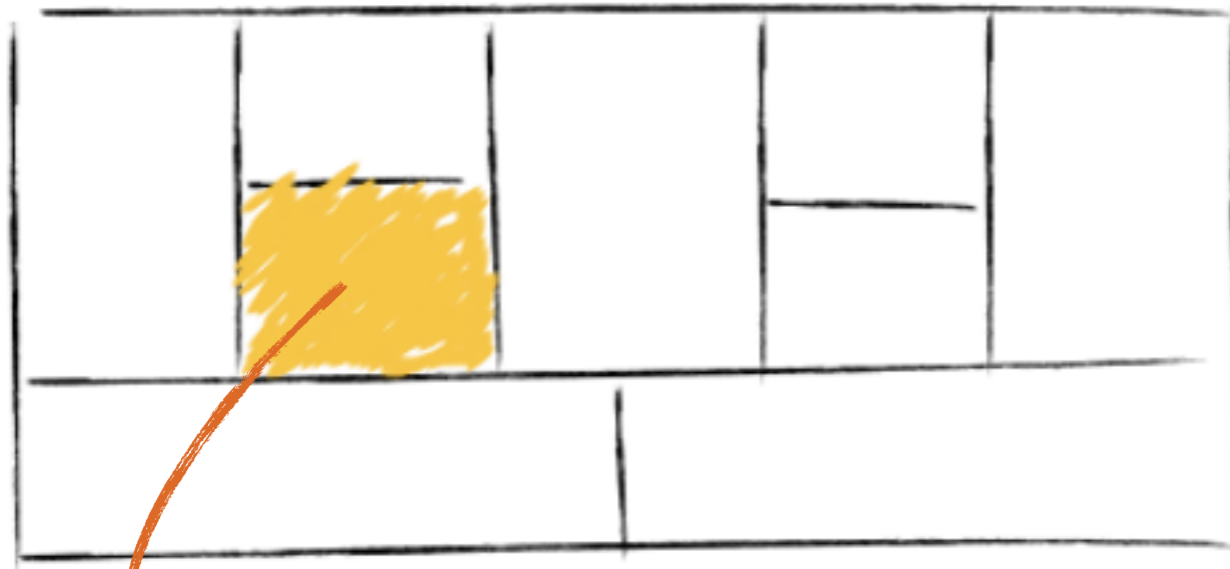
? comment votre entreprise gagne, conserve  
et fait grossir ses parts de marché

Quelle valeur le client achète



## 5. Revenue

? comment votre société fait de l'argent pour chaque segment client



## 6. Ressources clés

? Quels sont les actifs les plus importants pour faire fonctionner votre Business Model

Brevets



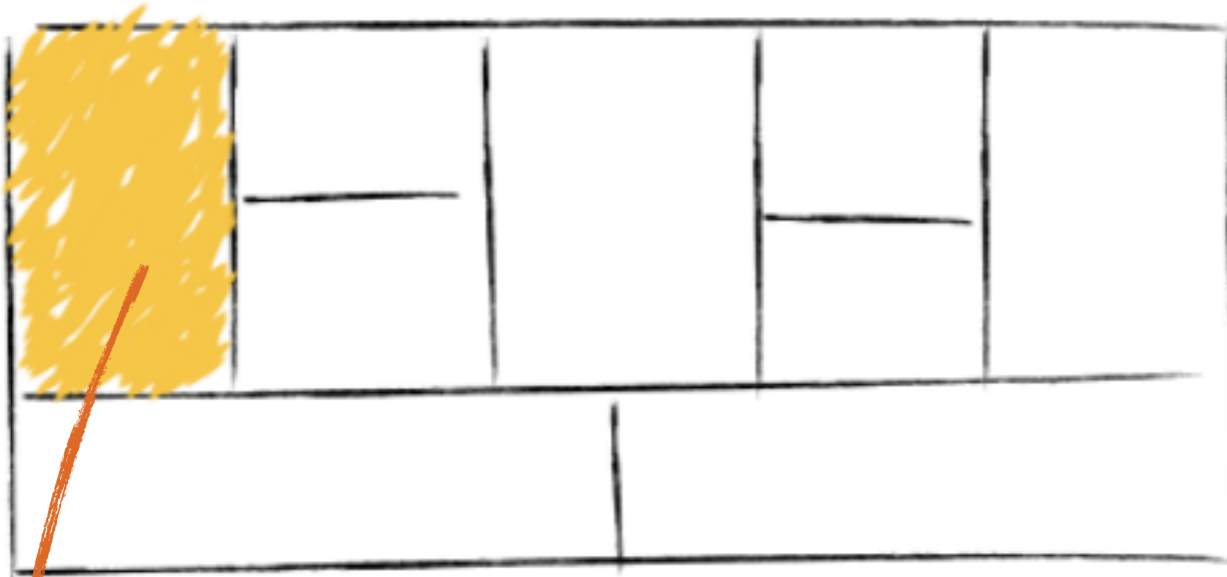
Physique



Humaines

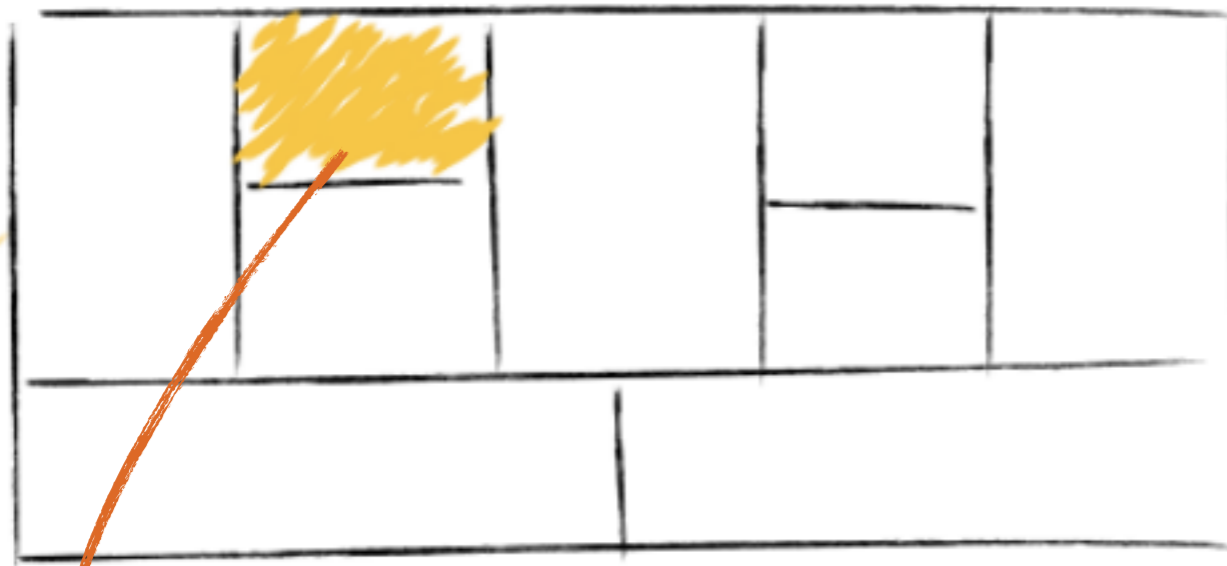


Quels partenariats pour augmenter vos performances ?



## 1. Partenaires clés

? Quels sont vos partenaires et fournisseurs nécessaires pour faire fonctionner votre Business Model



## 8. Activités clés

? Quelle est la chose la plus importante que doit faire votre société pour faire fonctionner votre Business Model

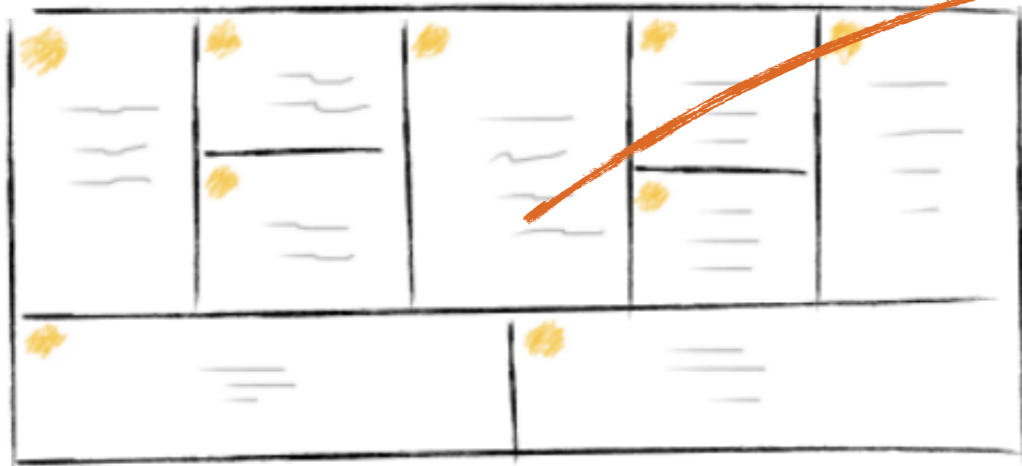




## 9. Coûts structurels

?

Quels sont les coûts pour réaliser ce  
Business Model



Le  
CANEVAS...

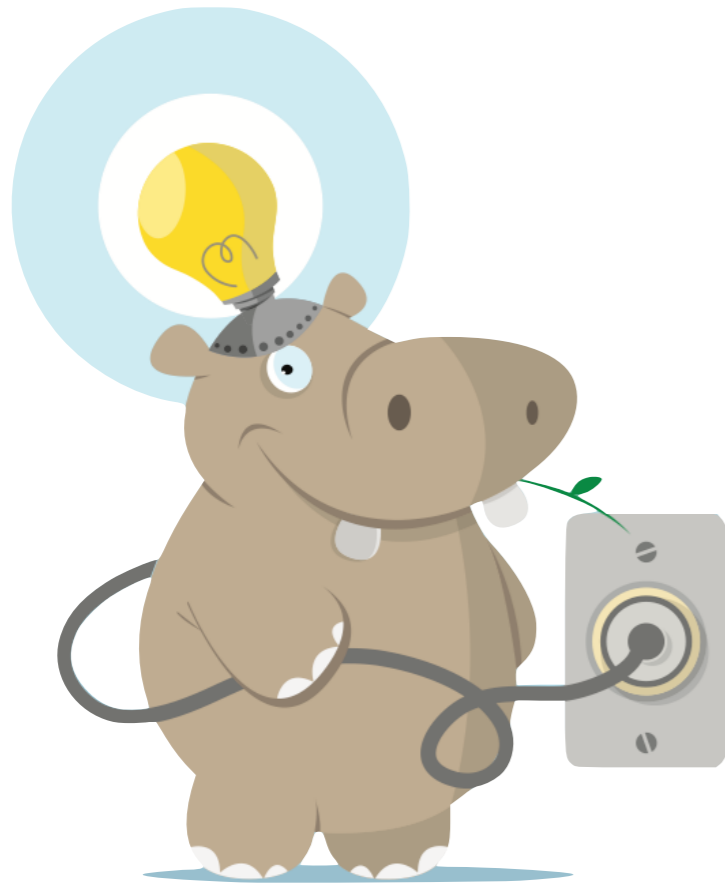
un ensemble  
~~d'hypothèses?~~  
de supposition !

?

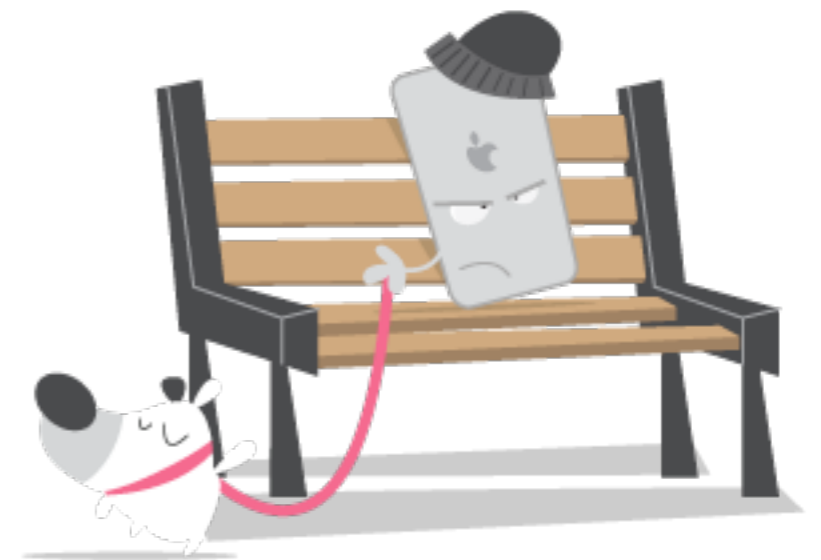
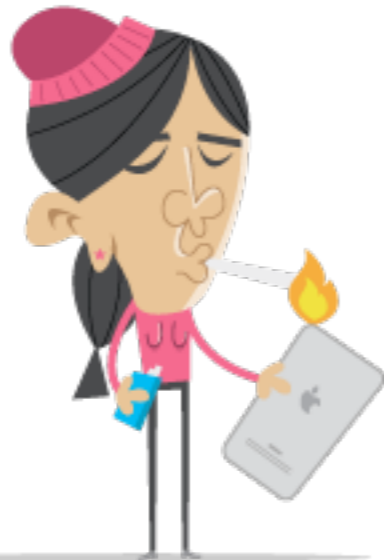
comment changer une  
supposition en faits



*Minimum  
viable Product*



Le Produit minimum viable permet de vérifier l'existence d'un besoin, un marché. Il permet aussi de valider les hypothèses business



# Frugal Innovation

(ceci est une présentation de la Frugal Innovation pas une formation à cette pratique)

# Faire plus avec moins

Technique en provenance d'Inde, elle permet de challenger les équipes métiers/marketing pour fournir les fonctionnalités essentielles du produit

Exemple : Dacia de Renault

Sprint 0

Le sprint 0 est période de temps utilisée pour préparer ce qui est nécessaire à la réalisation d'un projet.

Le sprint 0 n'a pas de durée fixe contrairement aux autres de sprint du projet

À la différence du Lean Startup ou de la Frugal Innovation, le Sprint 0 est orienté projet

C'est une phase qui apparaît après une phase d'émergence des idées

# LE SPRINT 0

Faire émerger le projet

La forme du projet (Quoi)

Le but (Pourquoi)

Les implémentations possibles (Comment)



# LE SPRINT 0

Faire émerger le projet

La forme du projet (Quoi)

*Fonctionnelle / valeur*

Le but (Pourquoi)

*Perspective utilisateur*

Les implémentations possibles (Comment)

*Contenu technologique*

# L'ÉQUIPE DU SPRINT 0

**Business Owner**

Responsable de la vision produit

**Product Owner**

En charge des user stories et pilotage des ateliers du sprint 0

**Équipe artistique**

En charge du design de l'application (Thème, guidelines, etc.)

**Équipe technique**

En charge de la réalisation de l'application

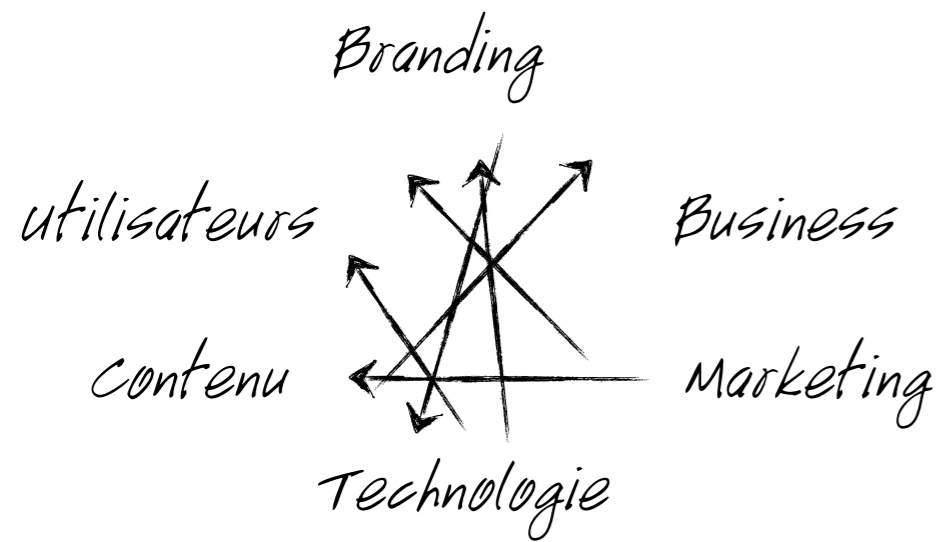
**Leader technique**

Responsable de l'organisation technique de l'application

client

l'équipe projet

utilisateurs



# L'ENVIRONNEMENT

## RADIATEUR D'INFORMATION

Affichage public des informations du projet

# L'OBEYA, LE CENTRE DES OPÉRATIONS

Kanban

Prototype

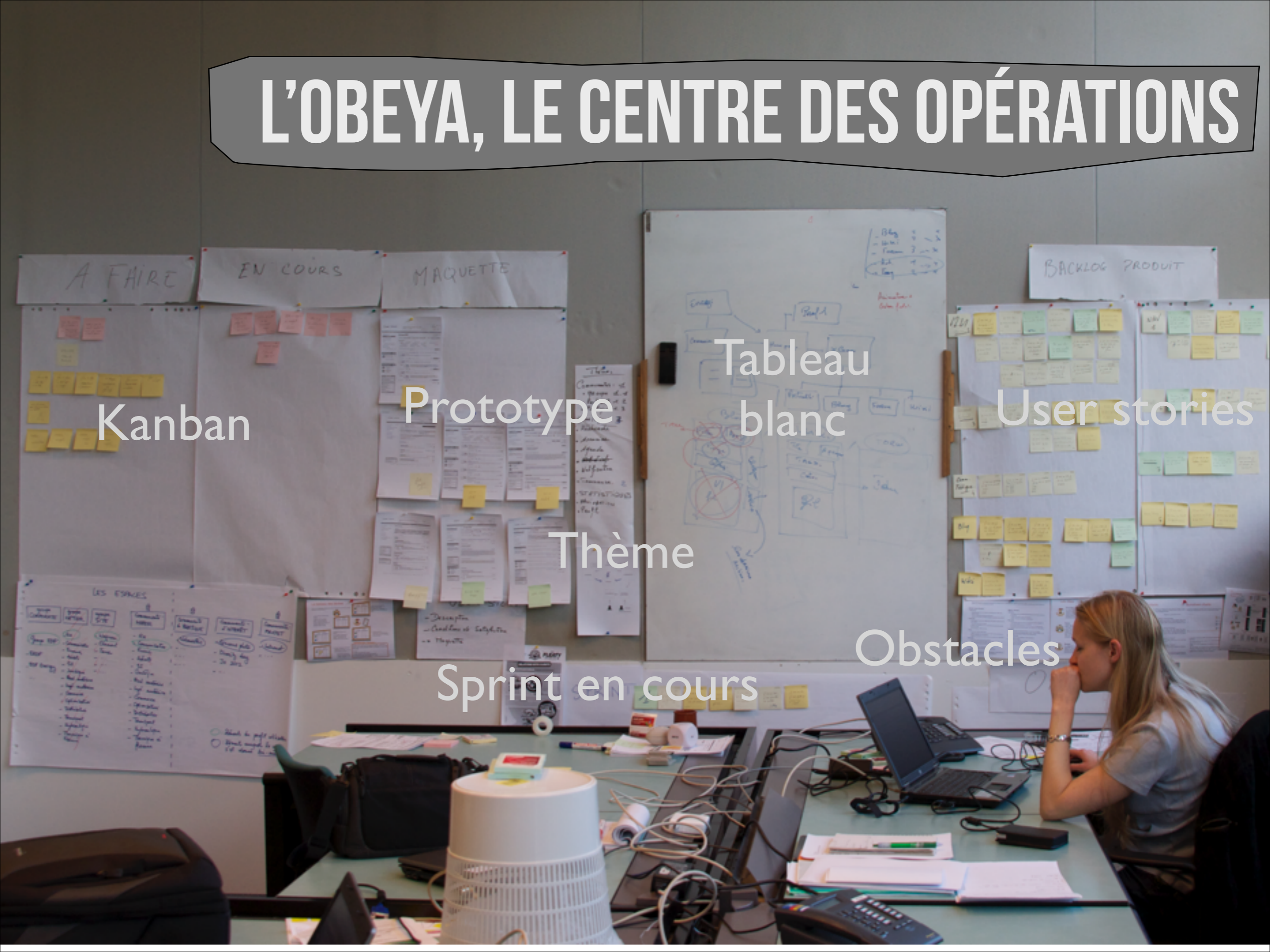
Tableau blanc

User stories

Thème

Obstacles

Sprint en cours



# L'OBEYA OU LE COCKPIT

Il est important que l'équipe soit un espace de réflexion pour centraliser et discuter autour des informations projet, tels que :

le Kanban du projet, le portfolio projet, backlog de produit, maquette du projet, tableau blanc, etc.

# L'OBEYA OU LE COCKPIT

Cette espace peut impliquer une adaptation de l'environnement pour fournir un cadre de travail agréable et orienté sur la communication au sein de l'équipe

## Atelier client





# ATELIER DES USER STORIES

Objectif

Identifier les User Stories

Identifier les utilisateurs de l'application

Identifier les MMF du produit

# ATELIER DES USER STORIES

Règle :

Quantité avant la qualité

Respecter l'avis de tous

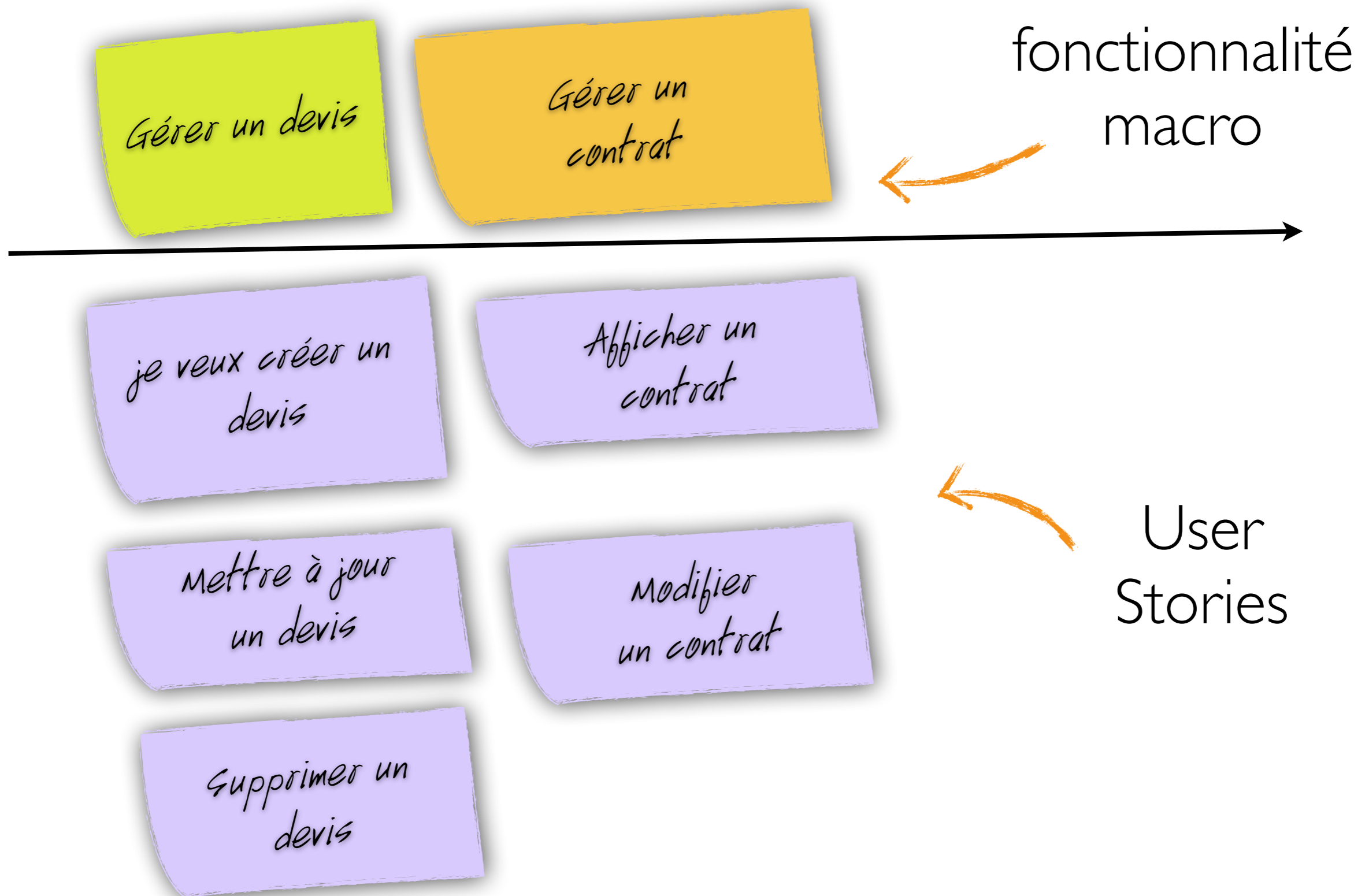
Séquencer le temps par personne

# STORY MAPPING

# Le story Mapping

Permet de cartographier les User Stories dans le temps et par priorité

# Le squelette de notre Story Mapping



Gérer un devis

Gérer un contrat

fonctionnalité  
macro

Temps

je veux créer un  
devis

Afficher un  
contrat

Fonctionnalités identifiées lors  
des phases amont du sprint 0.

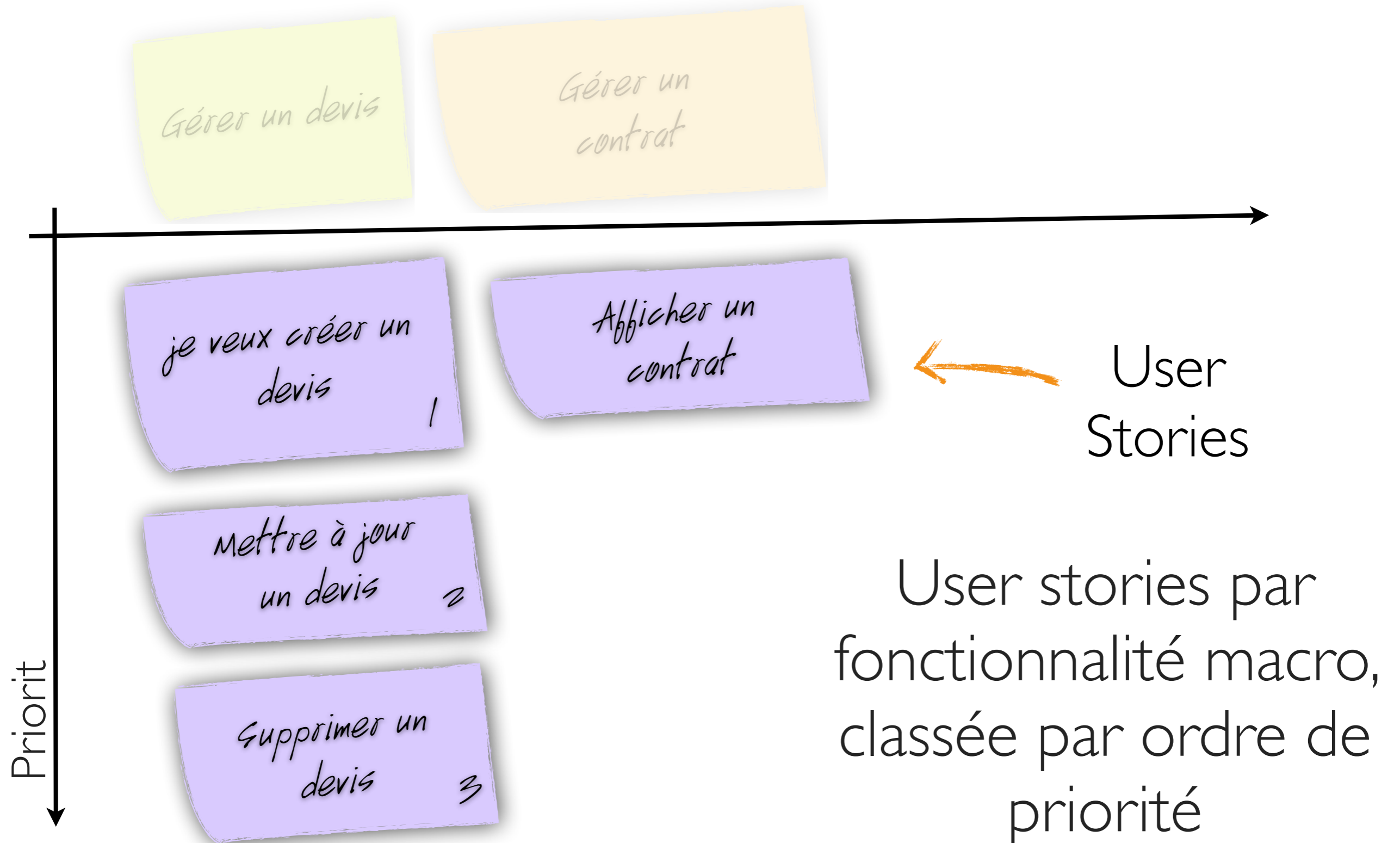
Mettre à jour  
un devis

Modifier  
un contrat

classer dans le temps par Business Value

Supprimer un  
devis

# Le squelette de notre Story Mapping



# Les Personas



Dans la pratique précédente, nous avons identifié les grandes fonctionnalités du produit, nous devons identifier nos utilisateurs

Nous les nommons les Personas



Client



Conseiller

Le Persona est une représentation d'une personne qui utilise votre produit

Un utilisateur type qui permet d'aider dans les prises de décision et les premières orientations du produit



Marguerite, 87 ans, Bretonne

Jacques, 35 ans, Parisien





## La fiche Persona

Marguerite passionnée par le tricot à découvert lors du passage de son petit fils une application Ipad sur le sujet du tricot

Marguerite,  
87 ans,  
Bretonne  
retraîtée  
Veuve

Ludovic le petit fils se voit dans l'obligation d'offrir un Ipad à sa mamie (sous peine de ne plus récupérer le sien) pour qu'elle puisse partager sa passion du tricot via l'application « je tricote pour ma famille »

Marguerite abandonne rapidement le tricot et se lance dans la recherche d'un nouveau mari, via la nouvelle application Ipad « Adopte un papi »

# Construire la fiche Persona



Marguerite L.

Âge : 87 ans

vit au : Faou

Secteur: Il n'y a plus de secteurs à cet âge

Revenus : 900 € /net mois (une retraite de français)

Niveau informatique : Éviter le clavier

Temps passé par jour : 6 heures

Tablette : iPad

Intérêts : Tricots et les papis

Activités : tricots, Ipad, siestes, les feux de l'amour



## La fiche Persona

Jacques est téléconseiller chez « Free sauf pour Youtube », il assiste les personnes qui ont besoin d'une assistance téléphonique

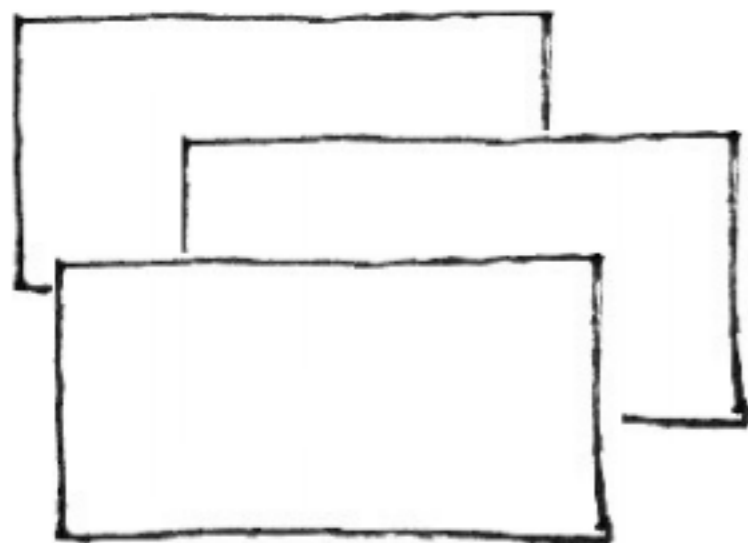
Durant son activité professionnelle, il a beaucoup de temps pour s'occuper de ses doigts. Il s'abonne rapidement à l'application « une bonne manucure commence par ses doigts »

Il devient téléconseiller « une bonne manucure commence par ses doigts » en complément de son activité pour « Free sauf pour Youtube »

Jacques,  
35 ans,  
Parisien  
Téléconseiller  
Marié, 2 enfants

Le story board

## Créer les scénarios à partir de nos personas



Je suis une mamie, je veux trouver un papi pour faire autre chose que du tricot. Je peux créer ma fiche de profil, qui sera validée par un responsable, si ma fiche est acceptée, elle sera accessible au papi

## Cartographier le cheminement de l'utilisateur



Je suis une mamie, je veux trouver un papi pour faire autre chose que du tricot. Je peux créer ma fiche de profil, qui sera validée par un responsable, si ma fiche est acceptée, elle sera accessible au papi



## Les user stories



Je suis une mamie, je  
veux  
mettre en ligne mon  
profil



Je suis un papi, je veux  
consulter les profils



Je suis un responsable,  
je veux  
consulter les  
inscriptions en attentes



Je suis un  
responsable, je veux  
valider ou rejeter des  
profils

# Les story board



Client

*créer un profil*

...

*consulter des profils*



Conseiller

*consulter les manucures*

*voter pour une manucure*

...

MMF

Minimal Marketable  
Feature

Les Minimal Marketable Feature  
sont

Le plus petit ensemble de fonctionnalités  
qui doivent être réalisées pour que le client  
puisse percevoir une valeur

# La synthèse de notre activité de story Mapping et sur story board utilisateurs classés par autre de valeur pour le client



BV=10

Créer un profil

Se connecter

Liste des papis

...



BV=6

Sélectionner un papi

Sélectionner un papi

Adresser une requête

...



BV=4

Consulter une notification

...

...

...

Nous développerons le produit sous la  
forme de cadence en Minimal Marketable  
Feature

Qu'est ce qu'une  
**user story**

Une user story est une façon de “spécifier” un besoin fonctionnel. C’est essentiellement une méthode de communication au sein d’une équipe Agile

Une user story est exprimée selon la matrice rôle / fonction

**En tant que “rôle”, je veux faire une action afin d’atteindre un objectif**



**“En tant qu'utilisateur, je veux me connecter à Google afin d'accéder à tous mes services en lignes”**

Imaginons les critères suivants :

- L'utilisateur peut voir son identifiant de connexion sur la page
- La barre de menu Google présente les services disponibles
- L'utilisateur peut accéder à tous ces services

# LES CRITÈRES D'ACCEPTATIONS

Un critère d'acceptation au sens classique doit être :

Une vision utilisateur  
Ne pas proposer de solution  
Ne pas être interne à la fonction

# RON JEFFRIES LES TROIS C

Carte

• Les story sont traditionnellement écrits sur des cartes, post-it, ...

Conversation

Elle exprime clairement et simplement l'objectif attendu pour cette fonction

Confirmation

Nous ajoutons les éléments qui permettront de valider que la User story fournit le service attendu par le client

# EXEMPLE DEPUIS UN SITE DE VOYAGES

je suis un  
utilisateur, je  
veux réserver  
un hôtel

je suis un  
utilisateur, je veux  
annuler une  
réservation  
BV : 1

je suis un  
voyageur, je veux  
voir les photos de  
l'hôtel

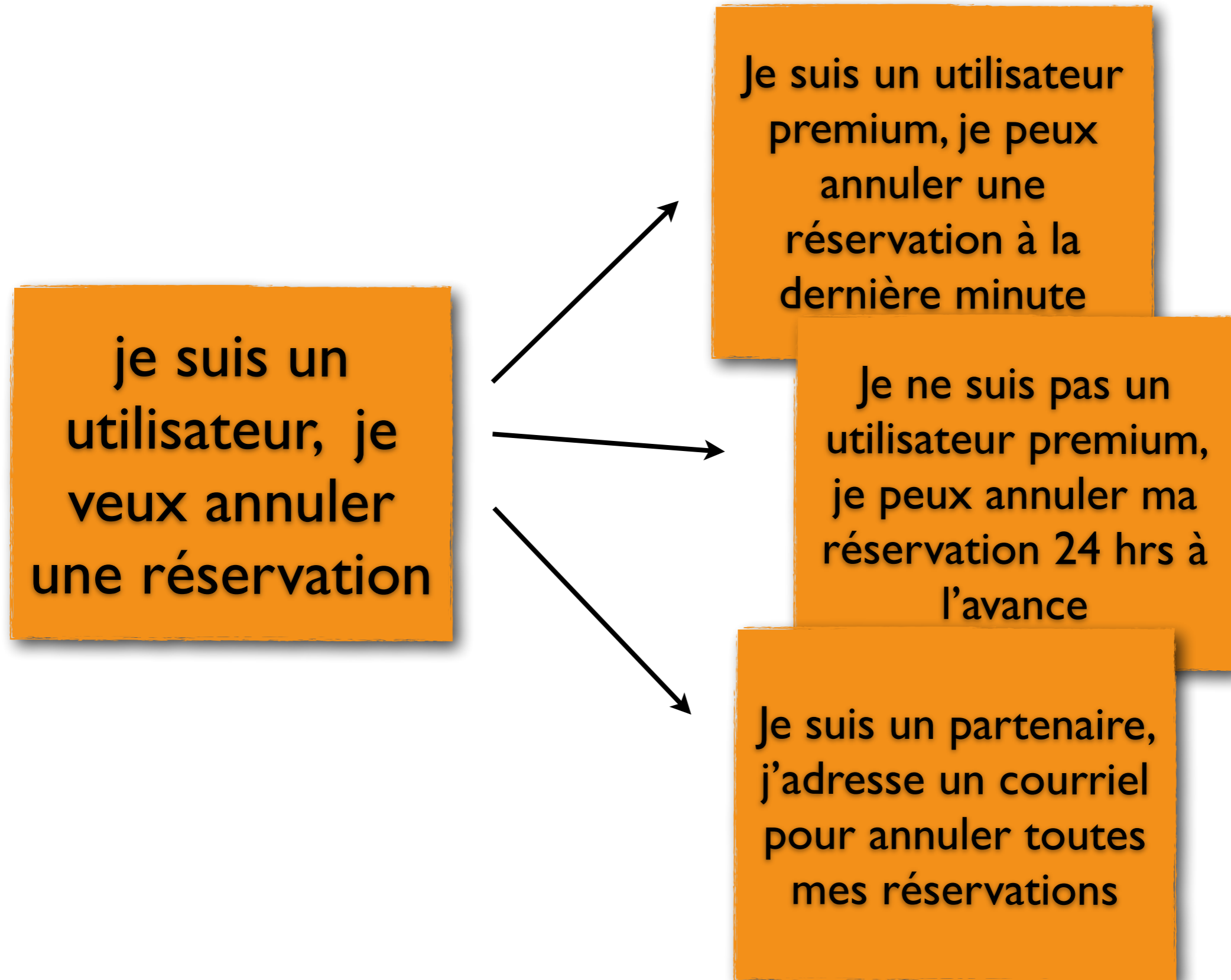
Comme je suis un voyageur  
fréquent, je veux faire une  
nouvelle réservation d'un  
voyage déjà effectué, pour  
gagner du temps

BV : 2

# QUELS SONT LES DÉTAILS DANS MON US ?

- Je suis un utilisateur, je veux annuler une réservation
  - Le client reçoit un remboursement complet ou partiel ?
    - Je rembourse directement sur son compte ou à l'intermédiaire
  - Comment doit fonctionner l'annulation d'une réservation ?
    - C'est le même principe pour tous les hôtels ?
    - Un voyageur fréquent peut-il annuler après sa réservation
  - Une confirmation est adressée à l'utilisateur ?
    - Comment ?

# Les détails sont ajoutés sous la forme de user stories



# Les détails sont potentiellement une condition de satisfaction

Le product owner peut ajouter aux users stories des conditions de satisfaction

Ce sont essentiellement des vérifications

je suis un  
utilisateur, je  
veux annuler une  
réservation

- Vérifier qu'un premium peut annuler le jour même sans charge supplémentaire
- Vérifier qu'un non-premium paye 10% du montant en cas d'annulation le jour de sa réservation
- Vérifier qu'il y a bien un courriel qui est adressé en cas d'annulation
- Vérifier que l'hôtel est bien notifié de l'ensemble des annulations

# UN EXEMPLE DE JEUX DE DÉVELOPPEMENT

Je suis un joueur, je veux que les ennemis aient une réaction physique quand je les touche

- Un ennemi bascule sur la gauche quand je le touche sur la gauche et sur la droite quand je le touche sur la droite
- Un ennemi bascule vers l'avant quand je le touche au centre
- Un ennemi tombe en arrière quand je le touche à la tête



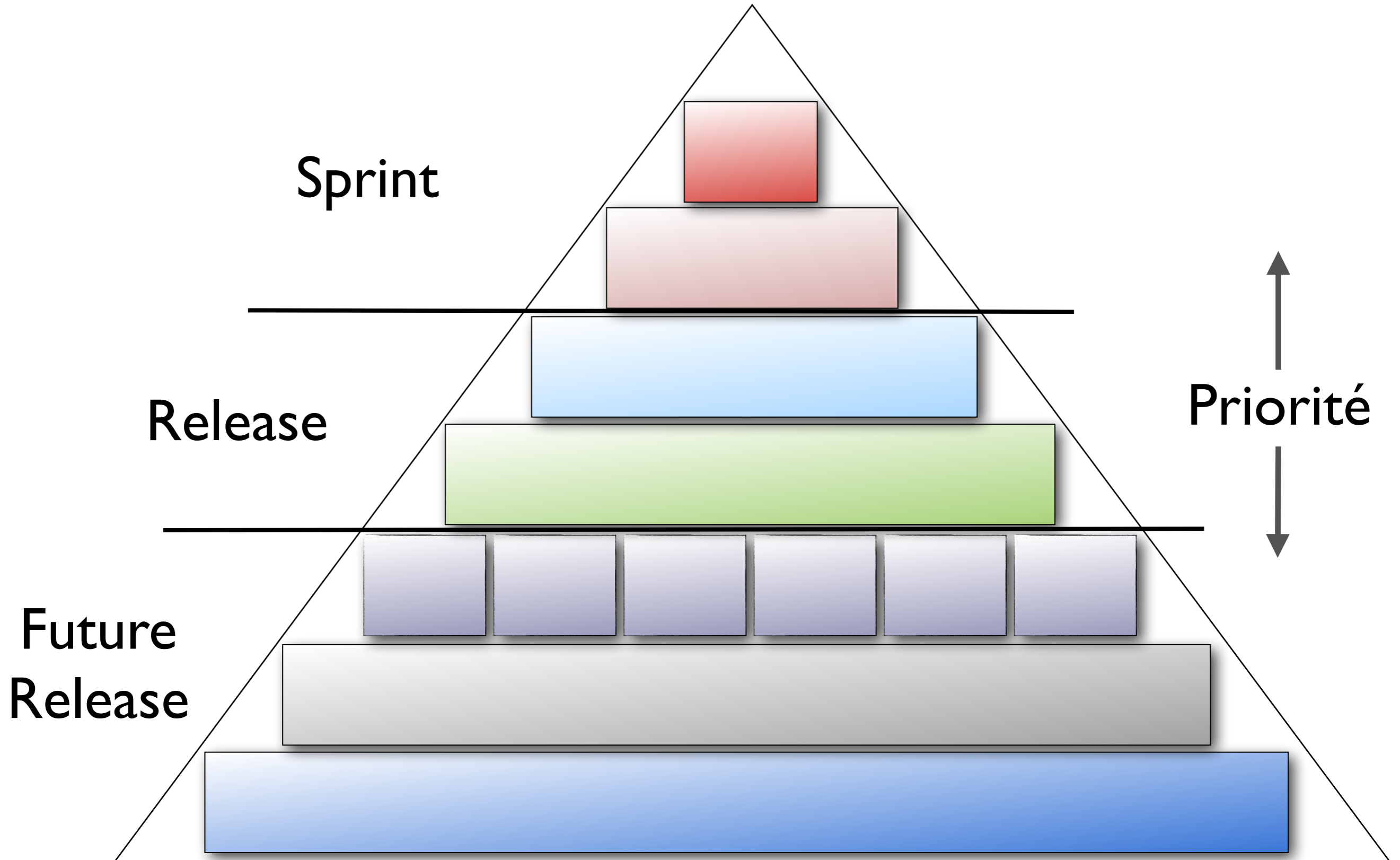
# LES TECHNIQUES PEUVENT ÊTRE COMBINÉES

- Les approches ne s'excluent pas mutuellement
  - Découpage en User Story ou sous la forme de critères d'acceptations
- Il faut essayer d'écrire les user stories à un niveau de détails approprié et de favoriser les critères d'acceptations
- Au moment où elles seront mises en oeuvre, chaque user stories devra avoir une condition de satisfaction qui lui sera associée
  - Permet de vérifier le comportement de la user story

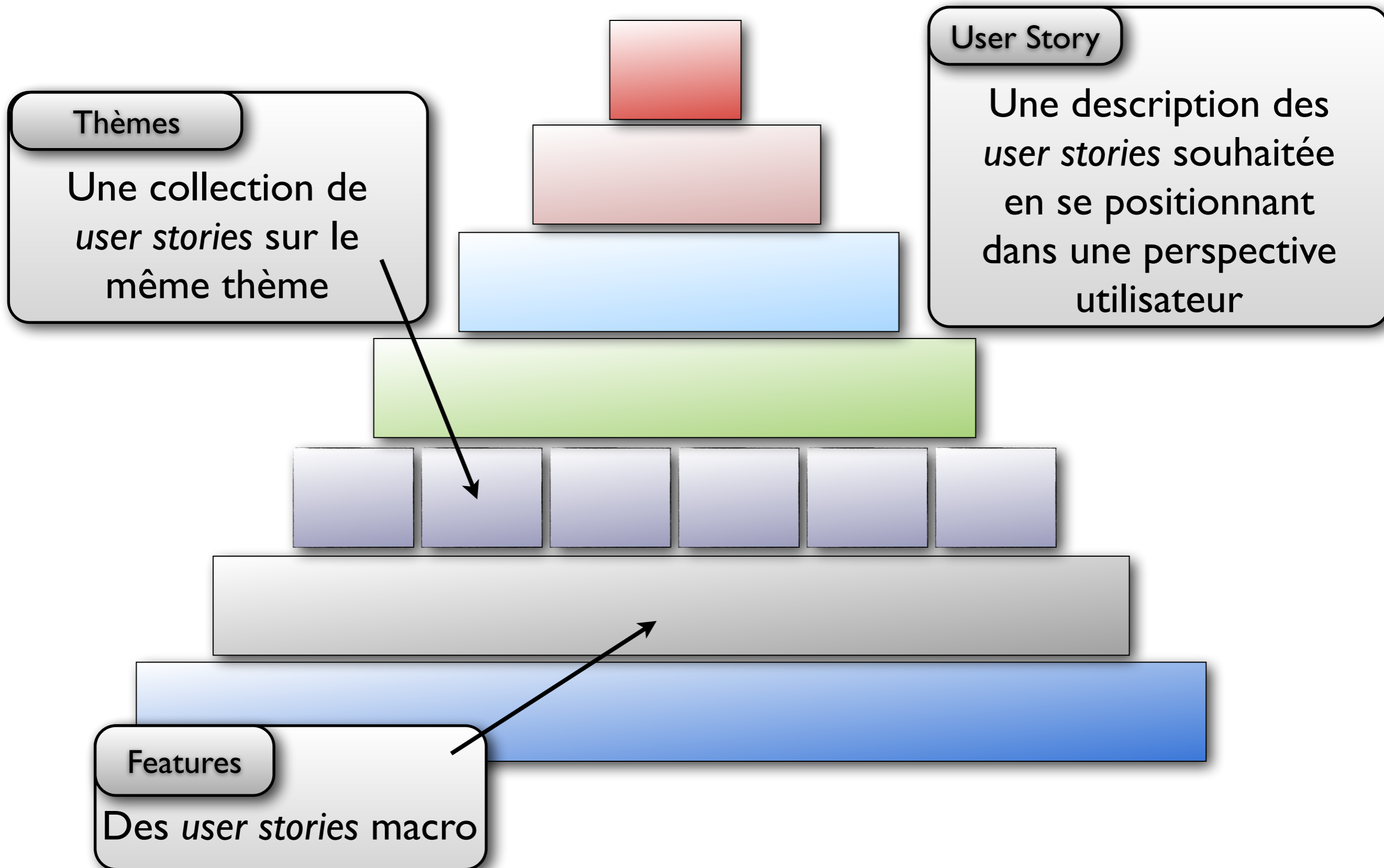
A yellow sticky note with a white border and a slight shadow, tilted at an angle. The text is written in a bold, black, sans-serif font.

**Rédiger des user  
stories**

# L'ICEBERG DU PRODUIT BACKLOG



# L'ICEBERG DU PRODUIT BACKLOG



# Un exemple

Je suis un musicien, je  
veux gérer mes  
morceaux de musique

Clairement une Epic

Je suis un musicien, je  
veux afficher les  
musiques par catégorie  
qui ont le mieux marché  
dans une période de  
temps précise

Epic ?

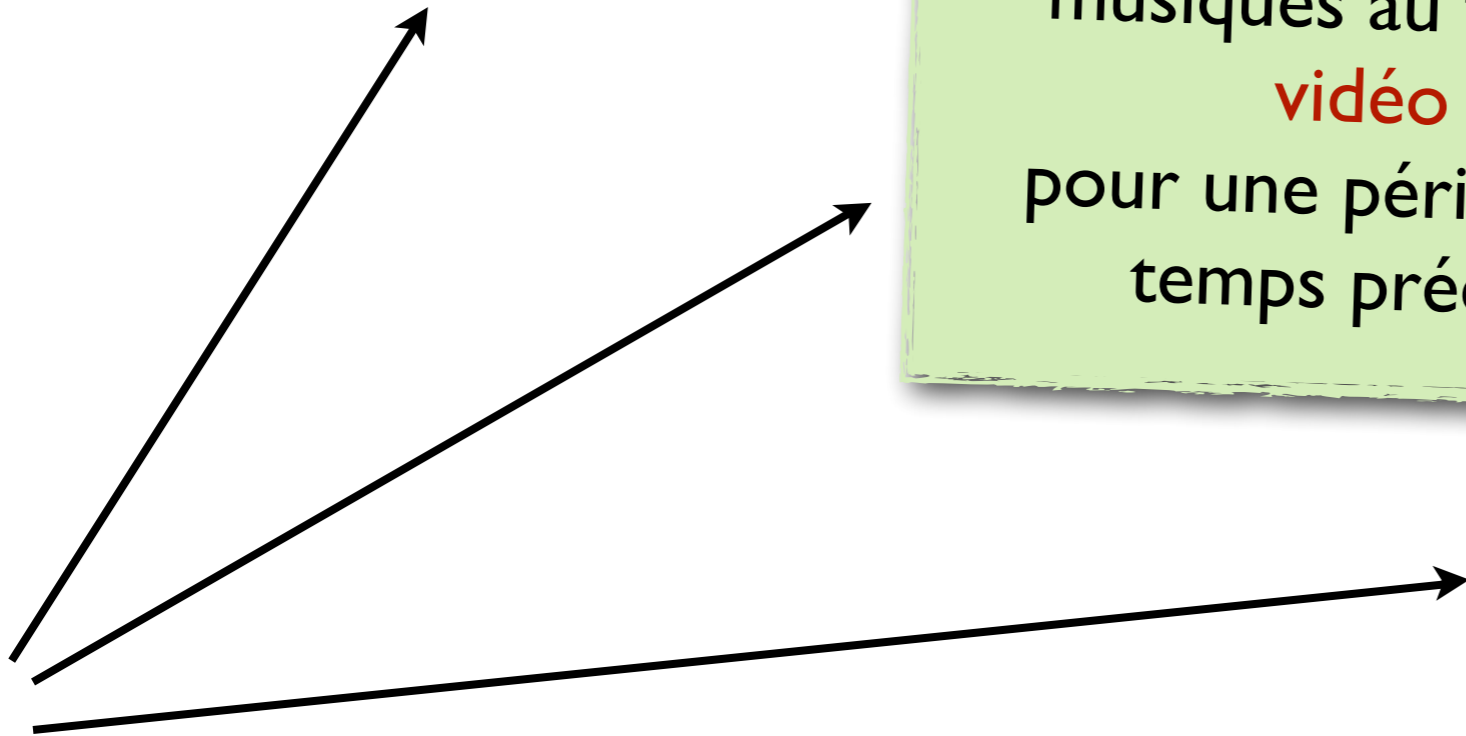
Je suis un musicien, je  
veux sélectionner une  
catégorie de musique  
selon un type de format  
(audio, vidéo, etc.) sur  
une période de temps

# Un exemple

Je suis un musicien, je  
veux obtenir la liste des  
musiques au format  
**audio**  
pour une période  
de temps précise

Je suis un musicien, je  
veux obtenir la liste des  
musiques au format  
**vidéo**  
pour une période d  
temps précise

...



# Terminer, en ajoutant les conditions de satisfaction

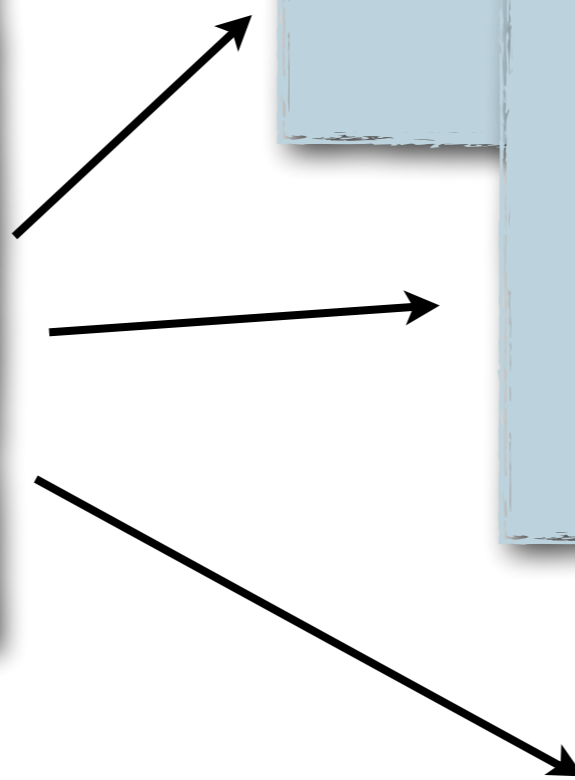
Je suis un musicien, je veux afficher les musiques les plus populaires par catégorie dans une période de temps précise

- Afficher le nombre d'albums vendus par musique
- Afficher le nombre d'écoutes par musique

# Un autre exemple

Je suis un joueur, je veux jouer en ligne en mode multiplayer, je me connecte à internet et je peux jouer contre d'autres joueurs

Clairement une epic



[Empty light blue box]

[Empty light blue box]

En tant que joueur, je veux avoir accès à un espace central pour consulter les parties qui me sont disponibles et pouvoir rejoindre celle que je veux

Epic ?

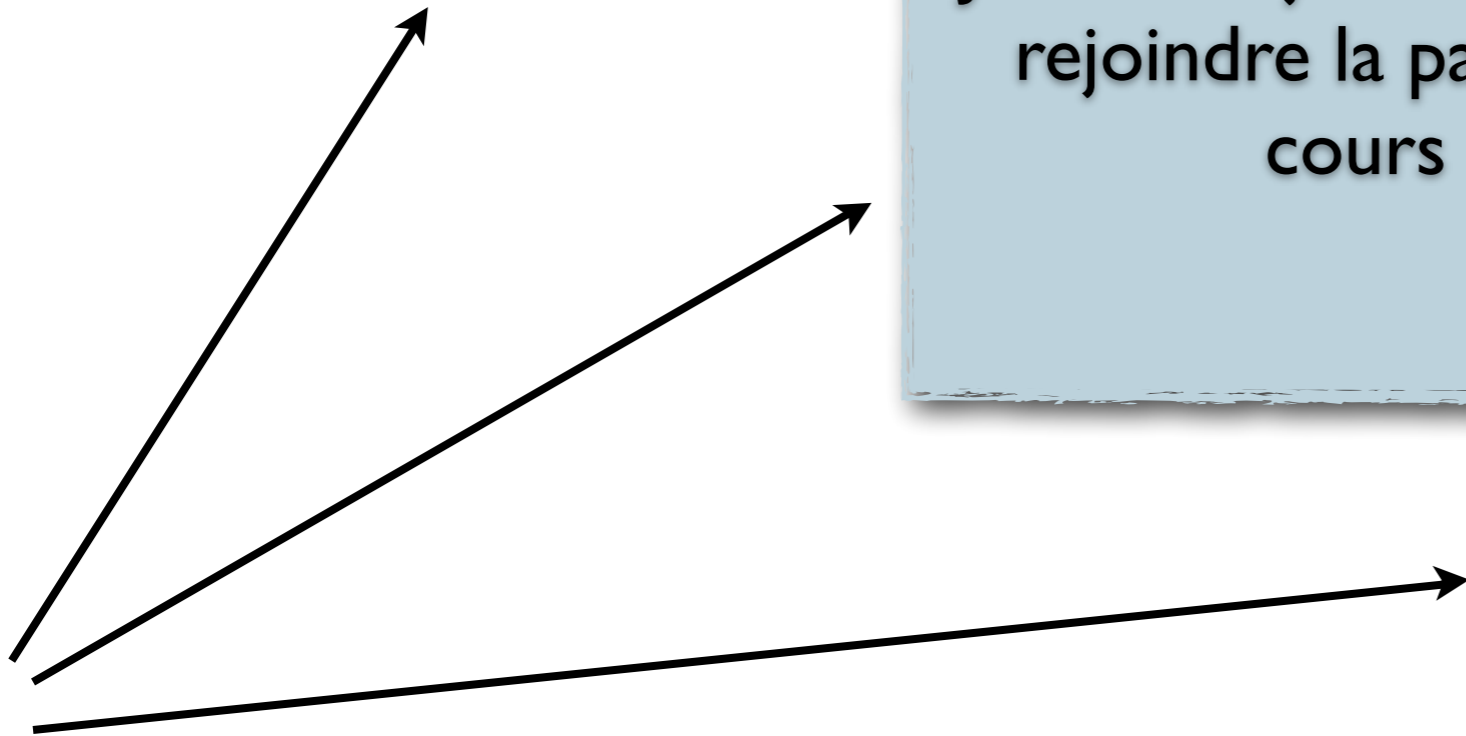


# Un exemple

Je suis un joueur et je  
veux savoir le nombre  
de joueurs qui sont dans  
la partie en cou

Je suis un joueur, je veux  
rejoindre la partie en  
cours

Je suis un joueur, je veux  
démarrer une nouvelle  
partie

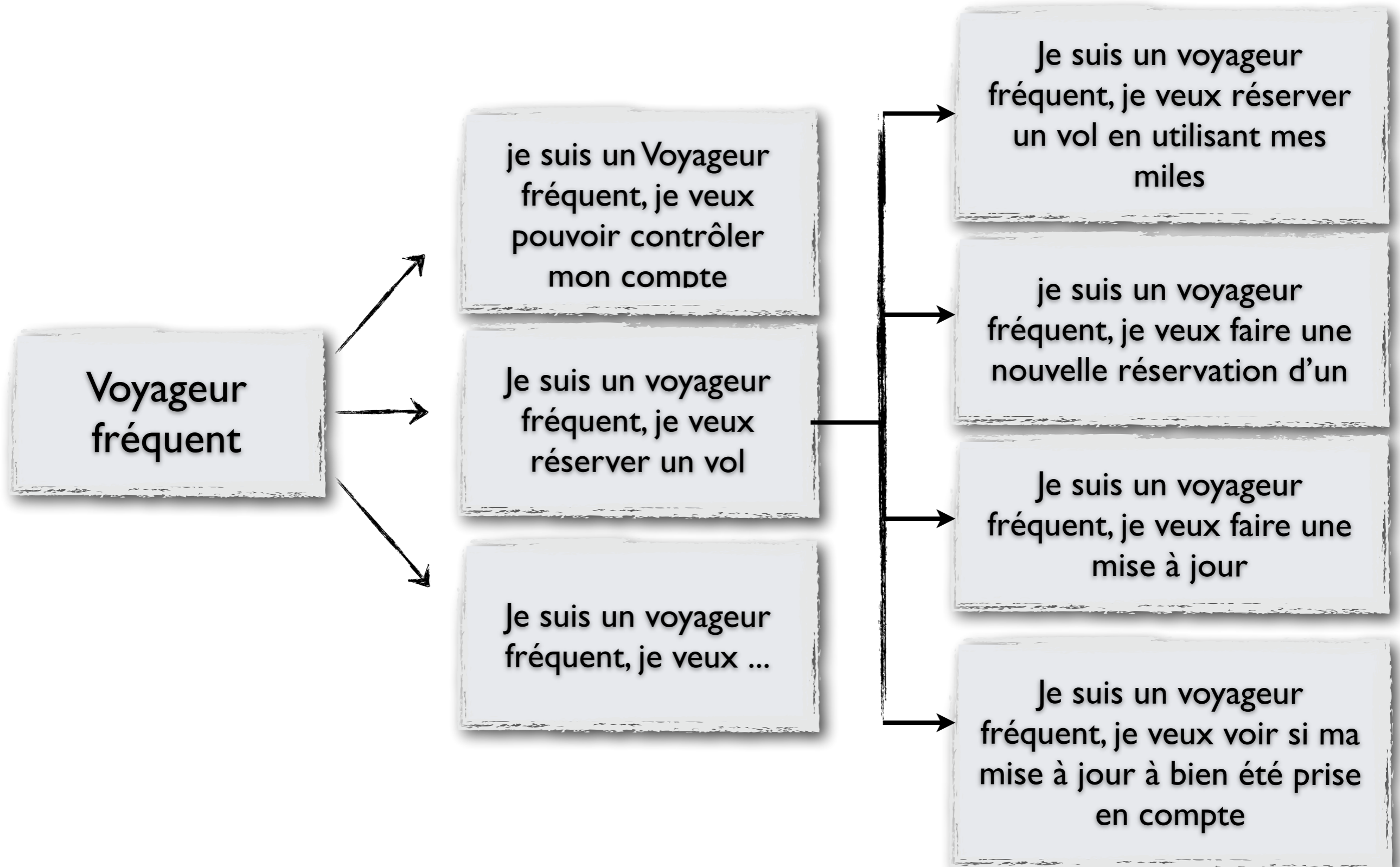


# ATELIER D'ÉCRITURE DES USER STORIES

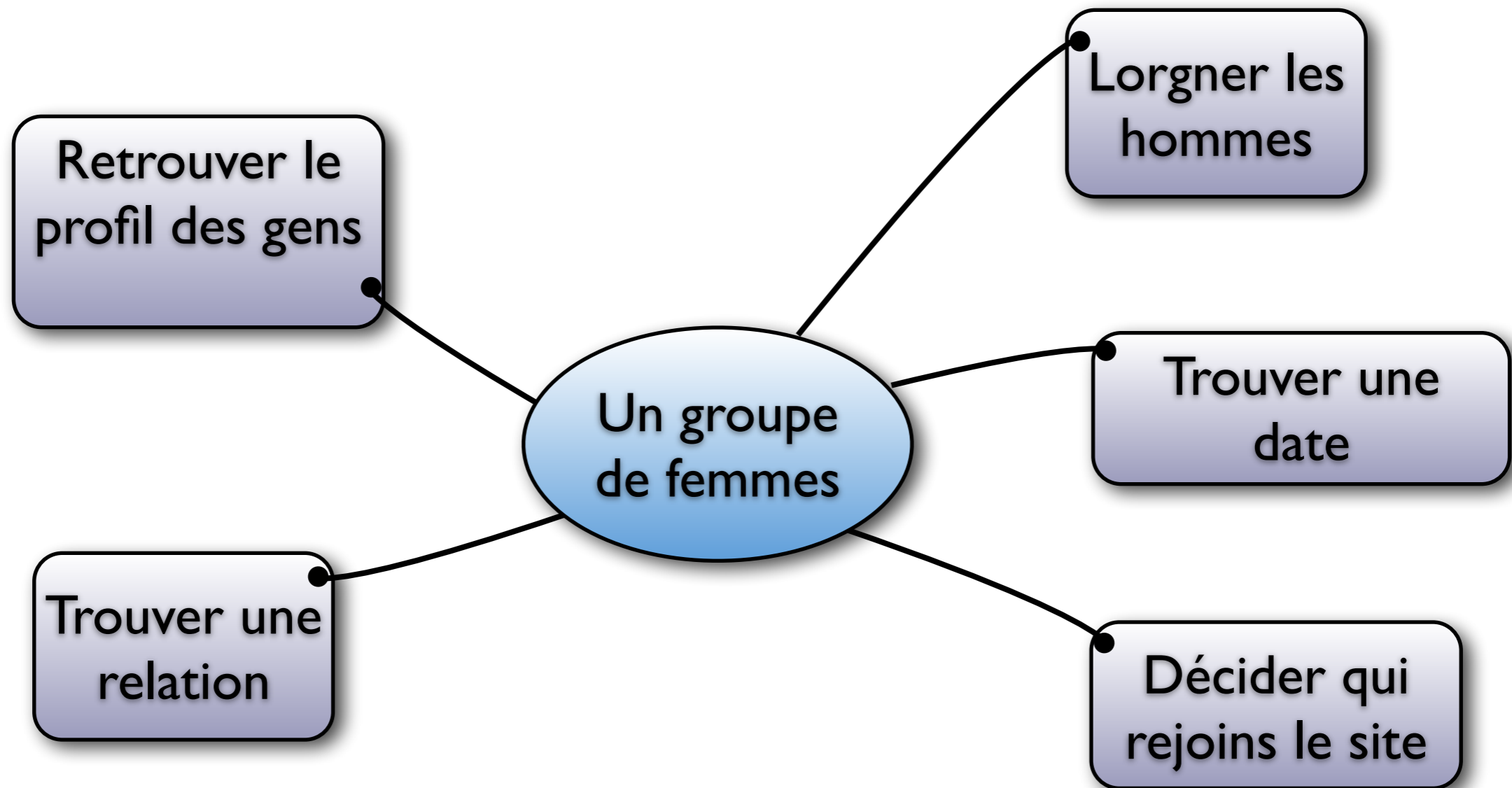
## Sprint 0

- Participants : product owner, utilisateurs, client, équipe, etc.
  - Réflexion pour générer les users stories
  - Le but est d'écrire le plus grand nombre de user stories
    - Commencer avec les fonctions macro (EPIC)
    - travailler sur les détails pour les users stories qui seront développées prochainement
  - Pas de gestion des priorités pour le moment
- Se référer à la partie Sprint 0 pour plus de détails

# COMMENCER MACRO ET ITÉRER



# UTILISER LE CHEMIN DE PENSÉE (MINDMAP)



# UNE AUTRE APPROCHE

- Utiliser un autre type d'interface utilisateur (le papier)
- Question ouverte ou fermée, des questions hors contextes :
  - Quelles informations complémentaires l'utilisateur a besoin ?
  - Quelles erreurs l'utilisateur pourrait faire ?
  - Qu'est-ce qui pourrait engendrer la confusion chez l'utilisateur ?
  - Qu'est ce que va faire généralement l'utilisateur à la prochaine étape ?

**INVEST(IR)  
dans une bonne  
histoire**

# COMMENT RÉDIGER UNE BONNE STORY

**INVEST**



I - Indépendance

N - Négociable

V - Valeur

E - Estimable

S - Size (Taille)

T - Testable

# INDÉPENDANCE

- Éviter d'introduire des dépendances
- Conduit à une difficulté de la définition des priorités et de planification

Je suis un client, je peux  
payer mes articles de  
mon panier avec ma  
carte de crédit



# Rendre les User Stories indépendantes

Je suis un client, je peux payer mes articles de mon panier avec ma carte VISA

Je suis un client, je peux payer mes articles de mon panier avec ma carte Mastercard

Je suis un client, je peux payer mes articles de mon panier avec ma carte American Express

# RENDRE LES USER STORIES INDÉPENDANTES

Combiner les histoires

Je suis un client, je veux payer avec ma carte de crédit

Les découper au travers de différentes dimensions

- Je suis un client, je veux payer avec un premier type de carte de crédit
- Je suis un client, je veux payer avec un deuxième type de carte de crédit

# NÉGOCIABLE

Une user story n'est pas un contrat

- Il n'est pas nécessaire d'inclure tous les détails
- Laisser une flexibilité sur certaines user stories qui seront étudiées durant les itérations

# QU'EST-CE QUI EST LE PLUS NÉGOCIABLE

Une boîte de dialogue permet aux utilisateurs d'éditer la liste des imprimantes. La boîte de dialogue permet aux utilisateurs d'ajouter ou de supprimer des imprimantes. Un utilisateur peut ajouter une imprimante par une recherche automatique ou manuelle par le biais d'une adresse DNS ou d'une adresse IP. Une recherche avancée optionnelle permet de filtrer les imprimantes par adresse IP ou par le masque de réseau

Je suis un utilisateur,  
je peux ajouter une  
imprimante à ma liste  
d'imprimante

- Recherche automatique
- Recherche manuelle par adresse IP
- Recherche manuelle par adresse DNS

Remarque : J'ai plusieurs autres approches  
pour ajouter une imprimante. Venez me voir  
si vous avez le temps

# Valeur

La User Stories doit avoir une valeur pour le client final ou faire partie d'une minimal Marketable Feature

**Je suis un utilisateur, je veux rechercher un emploi par fonction et par liste décroissante de salaire**

## Une user story rédigée par un développeur

- Elle doit être remaniée pour montrer le bénéfice pour les utilisateurs et les clients

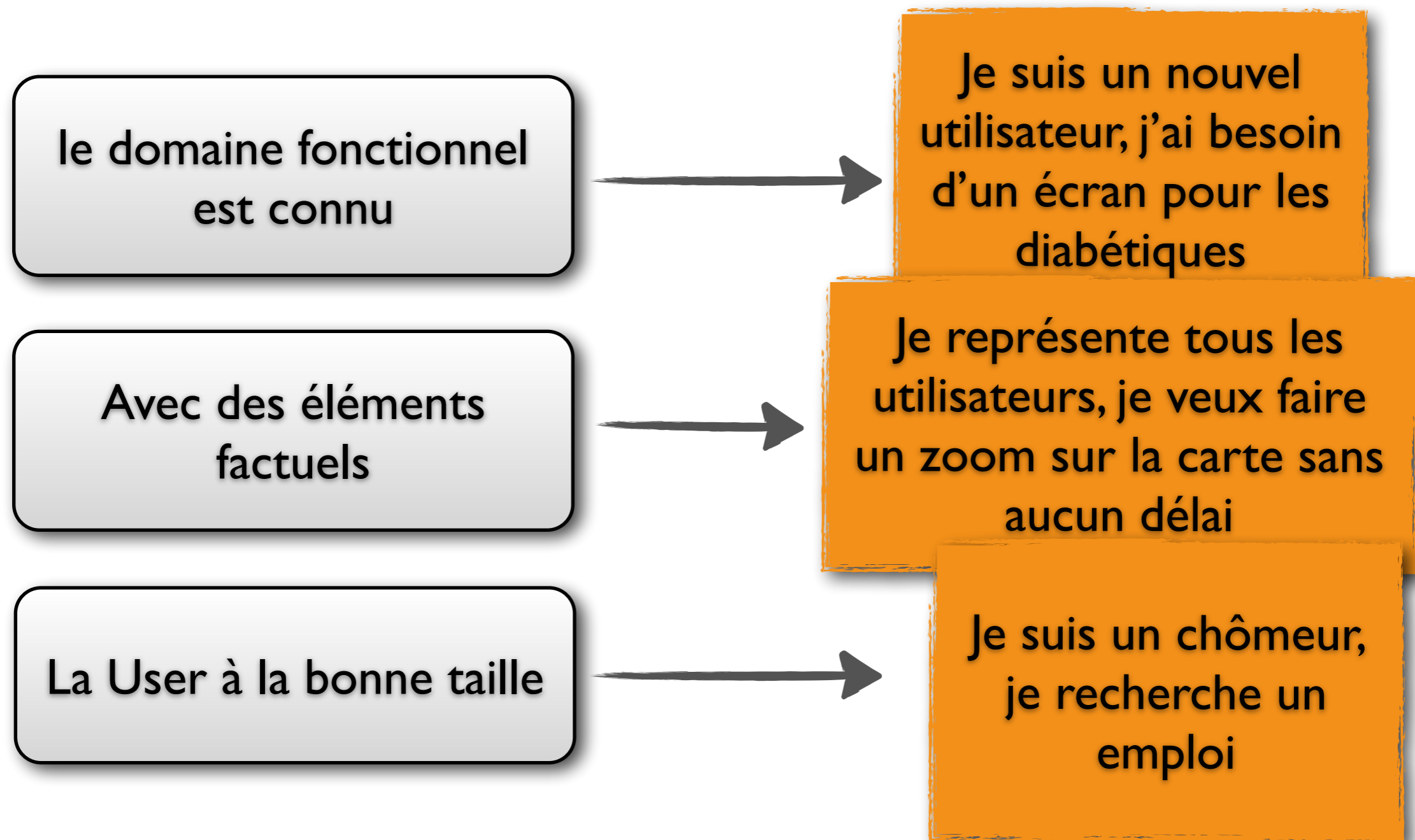
Toutes les connexions  
à la base de données  
doivent passer par un  
pool de connexions



Je suis un acheteur de ce  
système, je veux que ce  
système soit utilisable pour  
50 utilisateurs

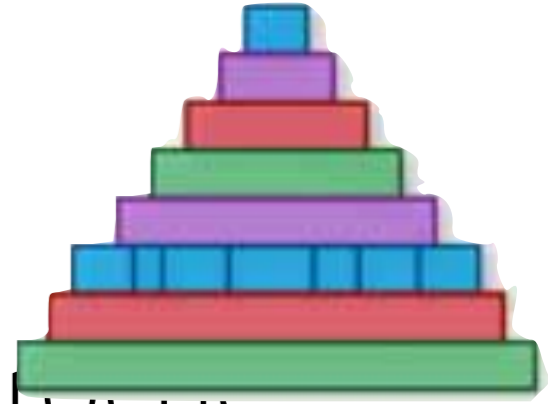
# ESTIMABLE

Une user stories peut ne pas être estimable si :





# TAILLE APPROXIMATIVE



- Des petites user stories pour un futur proche
- Macro (Epic) pour les prochaines
- Les user stories sont progressivement affinées dans le temps, plus elles s'approchent de la fin,
- Deux types de grandes user stories
  - Les user stories complexes : intrinsèquement grande et sans possibilités de les réduire
  - Les user stories combinées : Plusieurs user stories combinées en une seule

# USER STORIES COMBINÉES

- Une Feature comprend de multiples petites histoires
- Qui cachent souvent un grand nombre d'hypothèses

Je suis un vendeur, je  
peux déposer des  
objets à vendre



- Pour déposer un objet à vendre, vous devez fournir plusieurs informations concernant cet objet (description, nom, date de fin de la vente, etc.)
- Certains éléments sont obligatoires, d'autres sont optionnelles
- Les éléments peuvent être mis à jour une fois qu'ils ont été déposés
- Une vente peut être annulée

# Découper en histoire combinée

Découper en groupe opérationnel (CRUD)

- Je suis un vendeur, je peux créer une nouvelle vente
- Je suis un vendeur, je peux mettre à jour une vente
- Je suis un vendeur, je peux supprimer mes ventes

# Découper en histoire combinée

Découper en données opérationnelles

- Je suis un vendeur, je peux créer et afficher une vente
- Je suis un vendeur, je peux mettre à jour et supprimer une vente

# TESTABLE

- Un test démontre que la user stories correspond aux besoins de l'utilisateur

Un utilisateur ne doit jamais attendre longtemps que l'écran apparaisse

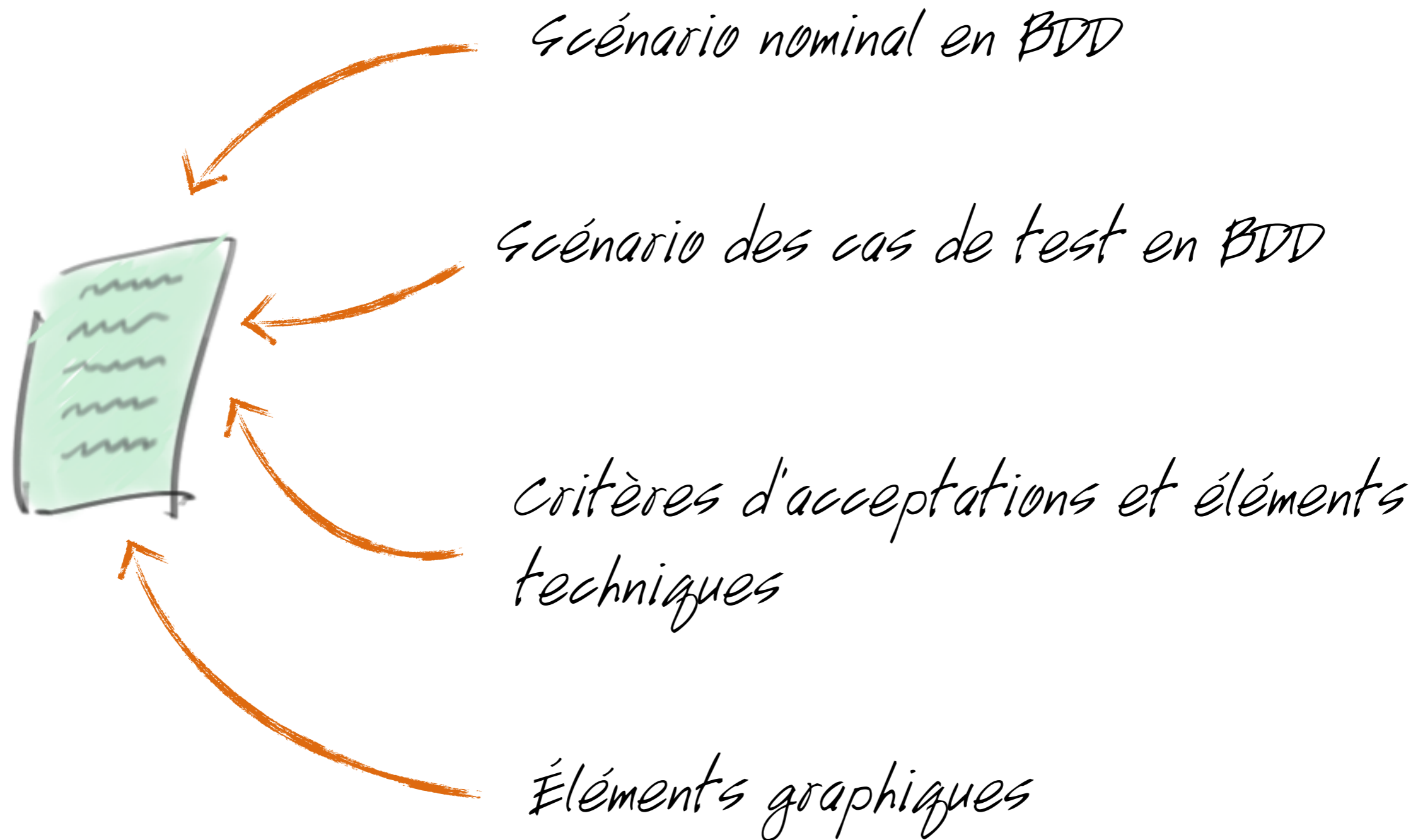


Je suis un utilisateur, je dois voir un nouvel écran en moins de 2 secondes 95% du temps

# **BDD OU BEHAVIOR DRIVEN DEVELOPMENT**

**Améliorer vos User  
Stories**

# UNE USER STORY



# BEHAVIOR DRIVEN DEVELOPPEMENT

C'est une pratique qui encourage la collaboration entre les développeurs, les testeurs et le Product Owner

BDD est un langage naturel qui en met en avant les interactions du logiciel

Il limite la traduction entre le langage technique (développeurs) et le langage métier (l'entreprise)

Permet d'automatiser les tests unitaires et de non-régression



le langage Gherkin défini pour le BDD ou Behavior Driven  
Development

Aussi connu dans le monde Agile sous la pratique de Given /  
When / Then (And).

Cette pratique est aussi appelée TDR pour Test Driven  
Requirement ou exigences pilotées par les tests.

Les tests dans les user stories sont formalisés de manière à ajouter des critères d'acceptation

Les BDD permet d'enrichir les user stories en proposant des spécifications du comportement de la user stories  
Ce ne sont pas des critères d'acceptation

BDD est bien plus qu'une pratique de test, c'est une évolution dans la rédaction des Users stories

Les users stories peuvent avoir leurs limites, parce qu'il n'y a pas de contexte, de règle métier ou séquences d'événements

Une user stories "Je suis... Je veux...Afin de..." laisse la place à des interprétations erronées

La cause et l'effet ne sont pas décrits dans les users stories

Contrairement aux users stories, le “comportement” suggéré par le BDD apporte

**le contexte (Etant donné que),  
l'événement (Lorsque),  
et le résultat (Alors)**

Le contexte, l'événement et le résultat sont identifiés pour chaque action de l'utilisateur ou du système

**BDD fonctionne comme une spécification pour le comportement du produit**

# Avantage

Permet aux développeurs et aux testeurs de comprendre les actions à réaliser et comment le système va répondre

Réduit les ambiguïtés dans les users stories

Fournit des spécifications simples et réduit les aller-retour sur les users stories

BDD permet de se poser les bonnes questions durant l'analyse de la user stories

L'activité de réflexion est mieux répartie au sein de l'équipe

Le temps projet consacré au BDD permet de réduire les anomalies et les incompréhensions durant le cycle de vie du projet

**BDD C'EST LEAN**



# BDD EN ACTION



# UNE USER STORIES À UN COMPORTEMENT

*“En tant qu'utilisateur enregistré, je veux me connecter sur le site afin d'accéder aux informations de mon compte”*

# LES CRITÈRES D'ACCEPTATIONS

La page d'accueil doit afficher une boîte de connexion

Le système doit valider les identifiants et les mots de passe

Le système doit afficher la liste des services si l'authentification est valide

Le système doit afficher une erreur en cas d'authentification incorrecte

# RÉSULTATS

Le testeur indique vrai ou faux, le résultat des tests d'acceptation

Aucune description des événements, ni des actions de l'utilisateur

La cause et l'effet sont absents

Où est l'histoire derrière la user stories ?

BDD permet de raconter une histoire



# LA MATRICE BDD

La matrice Given - When - then est le format utilisé pour la rédaction en BDD

Given (Etant donné que) : Le contexte

When (Lorsque) : L'action

And (Et) : Les autres actions

Then (Alors) : Le résultat

And (Et) : Les autres résultats

## “Scénario nominal d’authentification”

**Étant donné que** je suis un utilisateur enregistré avec un identifiant et un mot de passe

**Lorsque** j’appuie sur le bouton “connexion” ou sur la touche “Entrer”

**Alors** l’utilisateur est redirigé vers le tableau de bord

et il devra afficher l’identifiant de l’utilisateur en haut de la page

et il devra actualiser la date de dernière connexion de l’utilisateur sur la page

## Critères d’acceptations

Identifiant = adresse email

Mot de passe = 6 caractères minimum en alphanumériques

**“Scénario authentication incorrecte”**

**Étant que** je suis un utilisateur enregistré avec gerard et un “Password2\*”

**Lorsque** j’appuie sur le bouton “connexion” ou la touche “Entrer”

**Alors** un message d’erreur est affiché à l’utilisateur ”votre identifiant doit être une adresse email”



# **LE CYCLE DE VIE DES BDD**

# UNE DÉMARCHE DE RÉDACTION DES USER STORIES

