



Aperçu

Analyse sémantique

 20 à 40 min**En un coup d'œil :**

L'analyse sémantique est une technique permettant de comprendre et d'analyser la signification de chaque mot. Faire une analyse sémantique revient à écrire le défi du développement et à examiner soigneusement chaque mot, en recherchant les différentes connotations et associations qu'évoque chaque mot. Les perspectives que vous découvrirez au sein de votre équipe vous aideront à développer une compréhension plus claire et plus riche de votre défi. L'analyse sémantique peut également vous aider à mieux comprendre le projet avant même la réunion de cadrage de projet, Comme la réunion de lancement de phase 1_comprendre.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Découvrir de nouvelles significations et associations des mots qui composent votre défi de développement
- Trouver ensemble une compréhension globale de votre défi de développement
- Obtenir des éclaircissements avant ou pendant une réunion de cadrage du projet.

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Un défi de développement
- Votre équipe
- Optionnel : les résultats du *quiz du défi du lab of tomorrow* ou d'un *canevas de défi du programme lab of tomorrow*
- Atelier en présentiel :
Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Analyse sémantique

 20 à 40 min

Préparation

- Écrivez le défi de développement en grands caractères d'imprimerie sur un tableau blanc

Processus

- Soulignez chacun des mots les plus importants dans le défi de développement.
- Donnez la signification et les associations qui vous viennent pour chaque mot et écrivez-les sur des post-it.
- Notez également toutes les questions ouvertes que vous avez sur le défi de développement.
- Échangez sur vos post-it. Au cours de vos échanges, de nouvelles idées qui ne vous seraient pas venues à l'esprit au premier abord feront surface. Écrivez également ces nouvelles associations sur des post-it.
- Rappelez-vous qu'il n'y a pas d'idée « bonne » ou « mauvaise ». L'objectif n'est pas de parvenir à un accord absolu au sein de votre équipe. Au contraire, vous essayez de déterminer les différentes significations qui se cachent sous votre défi de développement et de les utiliser pour mieux comprendre – même lorsque certaines de ces associations peuvent sembler contradictoires.

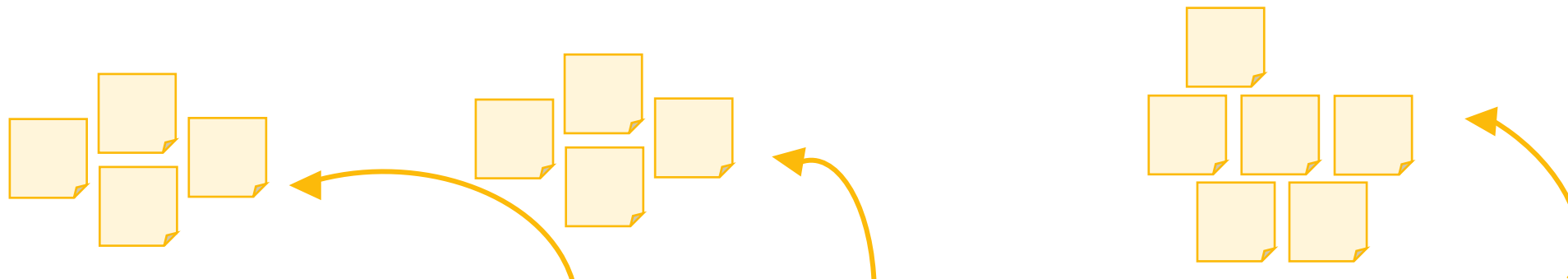
Astuce

Soulignez chaque mot avec une couleur différente, puis utilisez les couleurs de post-it correspondant à la couleur de ce mot. Cela permet de créer un lien visuel plus fort entre le mot d'origine et la signification qui lui est associée.

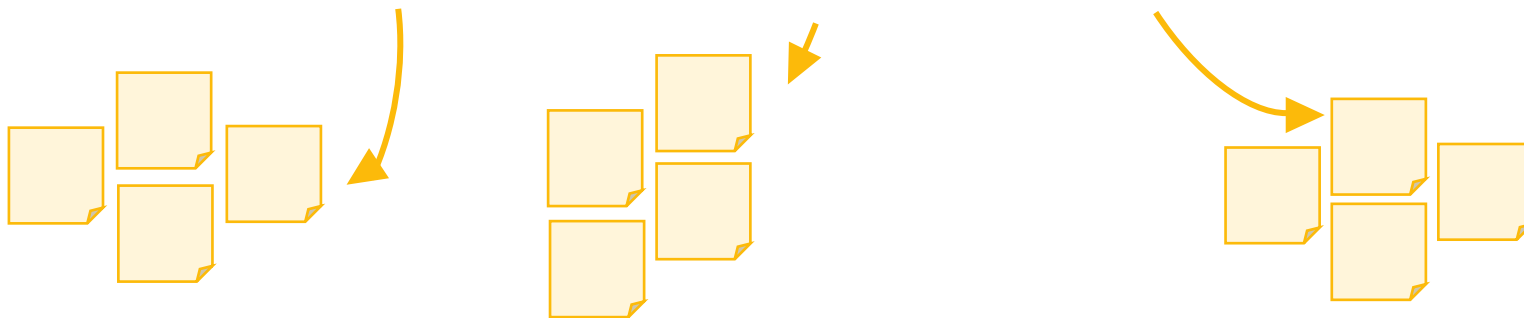


Instructions visuelles

Analyse sémantique

 20 à 40 min

Comment pourrions-nous prévenir et contrôler les maladies non transmissibles (MNT)? au Ghana afin de soulager le système sanitaire Ghanéen ?



Questions ouvertes :

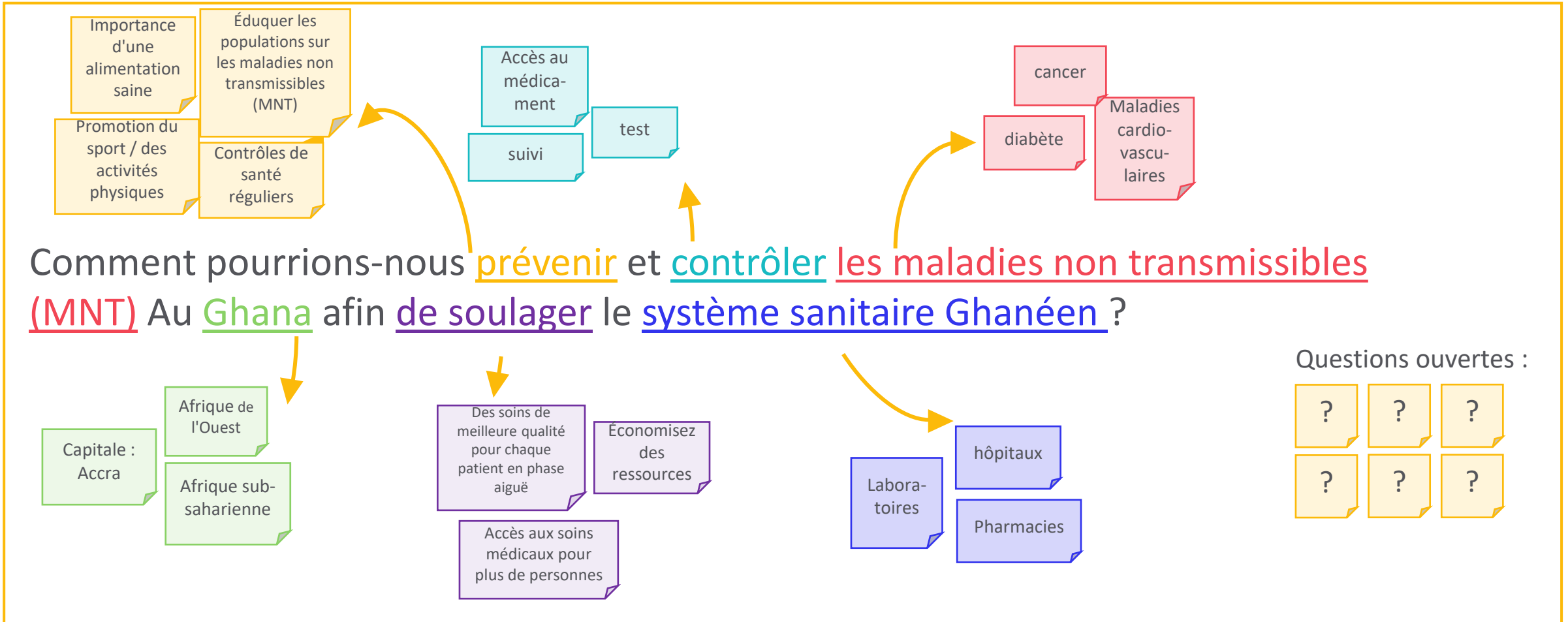




Exemple Analyse sémantique du défi de développement visant à prévenir et à contrôler les MNT au Ghana

20 à 40 min

Analyse sémantique





Aperçu

Carte de l'écosystème des parties prenantes

Outil Design Thinking

Facilitateurs



45 à 60 min

En un coup d'œil :

La carte de l'écosystème des parties prenantes vous aide à identifier les parties prenantes les plus importantes de votre programme *lab of tomorrow*. Elle réduit la complexité de l'analyse des parties prenantes de votre projet en regroupant celles ayant des besoins et des intérêts communs et identifie les acteurs clés et leurs interconnexions avec votre défi de développement.

Sur votre carte de l'écosystème des parties prenantes, vous pouvez identifier les parties prenantes exceptionnelles qui peuvent être particulièrement importantes pour relever votre défi de développement.

En vous amenant à comprendre les réseaux (informels), les dépendances et les conflits entre vos parties prenantes, cet outil vous aide à vous positionner dans l'écosystème et à identifier les points de levier pour le développement de votre futur projet. Finalement, la carte de l'écosystème des parties prenantes se traduit directement par le recrutement de partenaires pour le prochain sprint d'idéation.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Identifier les parties prenantes les plus importantes du secteur public, privé et de la société civile
- Identifier des parties prenantes similaires et réfléchir sur leurs intérêts et besoins.
- Identifier les acteurs clés pour la sélection des participants au sprint d'idéation.
- Analyser leur influence et leurs relations réciproques
- Visualiser les relations entre les parties prenantes

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Un défi de développement
- Votre équipe

- Atelier en présentiel :
Tableau blanc ou similaire, marqueur et stylos, post-it colorés, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Carte de l'écosystème des parties prenantes

Outil Design Thinking

Facilitateurs



45 à 60 min

Préparation

- Dessinez votre défi de développement au milieu d'un tableau blanc.
- Dessinez deux carrés - chacun d'une taille approximativement double - autour du défi de développement : le carré intérieur pour les parties prenantes qui agissent à l'échelle nationale et un carré extérieur contenant les parties prenantes ayant un champ d'action international.

Processus

- Tout d'abord, identifiez tous les acteurs possibles de l'écosystème des parties prenantes de votre défi par un rapide brainstorming. Inscrivez chaque partie prenante sur un post-it distinct. Ensuite, classez les parties prenantes en fonction de leur champ d'action - international et national - sur le tableau blanc.
- Les questions suivantes peuvent vous aider à identifier les parties prenantes :
 - De quels acteurs privés (prestataires de services, fournisseurs, etc.) les potentielles solutions dépendent-elles ?
 - Quels acteurs du secteur public ont un intérêt à relever le défi, et non ?
 - Quels sont les représentants/organisations de la société civile indispensables au succès des solutions potentielles ?
 - Quels sont les acteurs indispensables à la définition de nouvelles solutions ?
 - Qui sont les potentiels clients ou bénéficiaires de la solution ?
 - Qui serait prêt à investir dans ces solutions ?
 - Qui est indispensable à l'expansion des potentielles solutions ?

- Ensuite, regroupez les parties prenantes identifiées en sous-groupes. Cette étape vous permet d'identifier les parties similaires et de réfléchir sur leurs intérêts et besoins. Après le regroupement, recueillez des informations de base sur chaque sous-groupe de parties prenantes, c'est-à-dire vos hypothèses sur les opportunités et les risques des sous-groupes respectifs qui sont liés à votre défi de développement.
- Les éléments suivants vous permettent d'identifier les acteurs clés au sein de chaque sous-groupe. Cette étape vous permet d'identifier les parties prenantes qui peuvent être particulièrement utiles pour relever votre défi de développement.
- Enfin, Inscrivez les parties prenantes les plus importantes dans le plan du projet *lot* et utilisez les résultats de votre cartographie de l'écosystème des parties prenantes pour planifier votre sprint d'idéation.
- *Dans une dernière étape facultative, vous pouvez également déterminer les relations des parties prenantes avec leurs sous-groupes et identifier les réseaux (informels), les dépendances et les conflits entre les parties prenantes.*


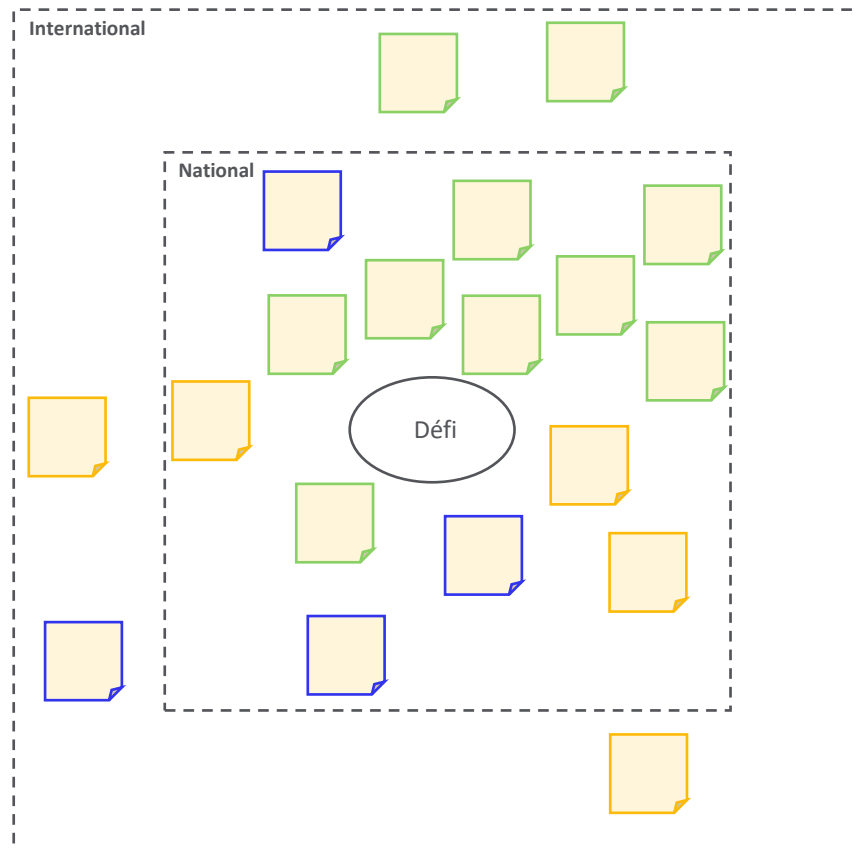


Instructions visuelles

Carte de l'écosystème des parties prenantes

Outil Design Thinking

Facilitateurs

 45 à 60 min

Tout d'abord, **identifiez les parties prenantes les plus importantes liées à votre défi de développement** à l'aide d'un bref brainstorming. Inscrivez chaque partie prenante (personne, groupe, organisation, institution, etc.) sur un post-it distinct.

Tout d'abord, utilisez des post-it de couleurs différentes et classez les parties prenantes identifiées en fonction des acteurs du secteur privé (par exemple, en vert), du secteur public (par exemple, en jaune) et de la société civile (par exemple, en bleu). Ensuite, classez les parties prenantes en fonction de leur champ d'action - acteurs internationaux et nationaux - sur le tableau blanc.

Gardez à l'esprit que ce premier exercice de brainstorming devrait être aussi élargi que possible et inclure idéalement autant d'acteurs possible de l'écosystème des parties prenantes de votre défi. Ne vous inquiétez pas au cas où la répartition de certaines parties prenantes (par exemple, des utilisateurs ou des bénéficiaires) n'est pas très précise.



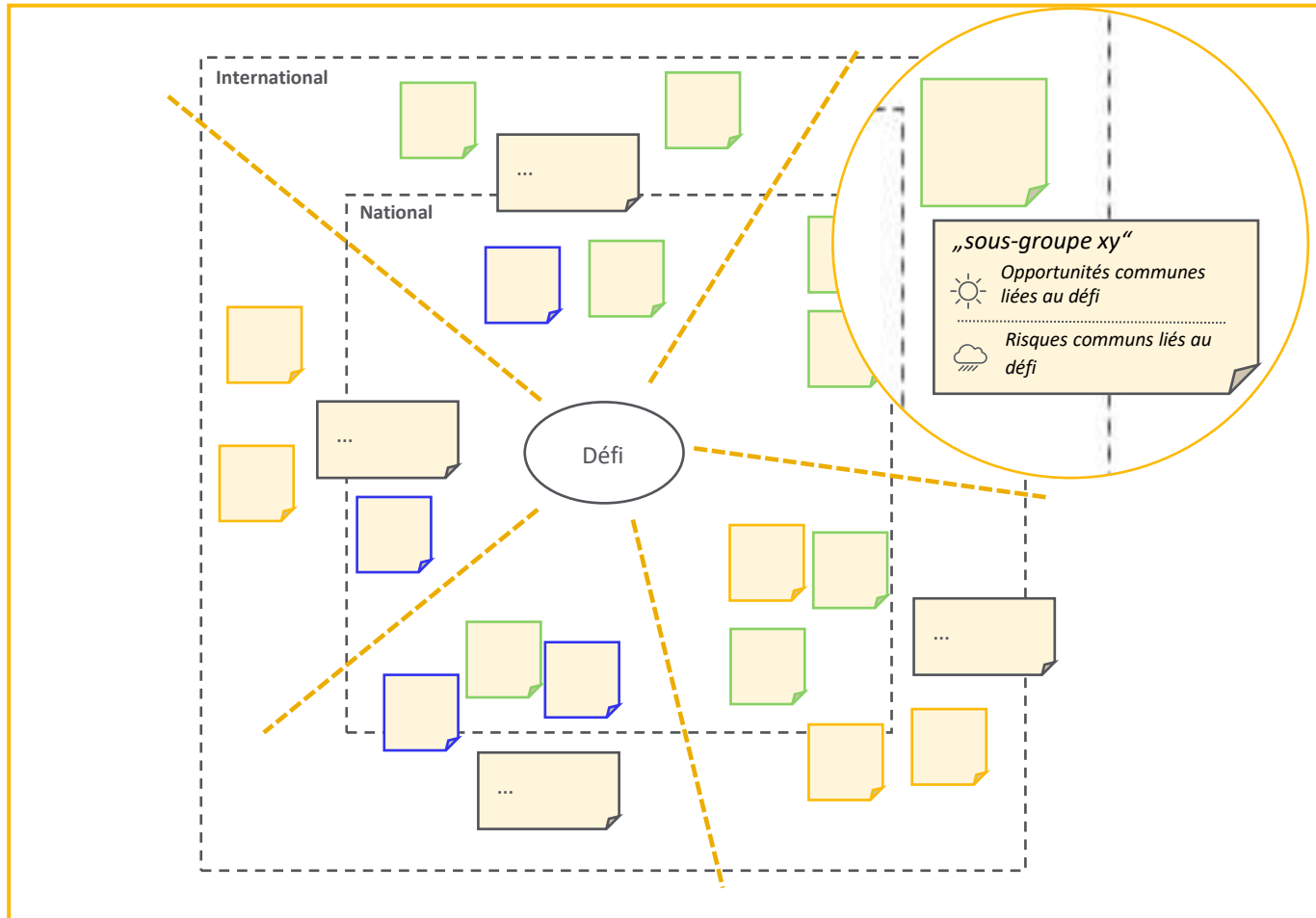
Instructions visuelles

Carte de l'écosystème des parties prenantes

Outil Design Thinking

Facilitateurs

45 à 60 min



Ensuite, **regrouper les parties prenantes identifiées en sous-groupes.**

Discutez avec votre équipe et regroupez les parties prenantes ayant des intérêts similaires sur le tableau blanc. Pour une compréhension visuelle, divisez le tableau blanc en sections sous forme de tarte représentant chaque sous-groupe. Ajoutez ensuite une note à chaque groupe de parties prenantes en indiquant un nom et vos hypothèses de base sur le sous-groupe respectif sous forme de puces. Examinez donc :

- Quelles sont les opportunités et les avantages communs à ce groupe par rapport à votre défi de développement ?
- Quels sont les risques et les coûts indésirables inhérents à chaque groupe, par rapport à votre défi de développement ?

Gardez à l'esprit que les intérêts des différents sous-groupes peuvent être définis par une perspective commerciale, politique ou basée sur la valeur de votre défi de développement. Par exemple, les intérêts du secteur privé peuvent varier en fonction de leur champ d'action (par exemple, les PME locales par rapport aux multinationales) ou leur position dans la chaîne de valeur (par exemple, les investisseurs, le commerce de détail, le soutien aux entreprises, etc.). D'autres sous-groupes de parties prenantes peuvent être définis autour d'un plaidoyer commun pour un groupe spécifique de bénéficiaires (c'est-à-dire la société civile, les entités publiques, etc.).



Instructions visuelles

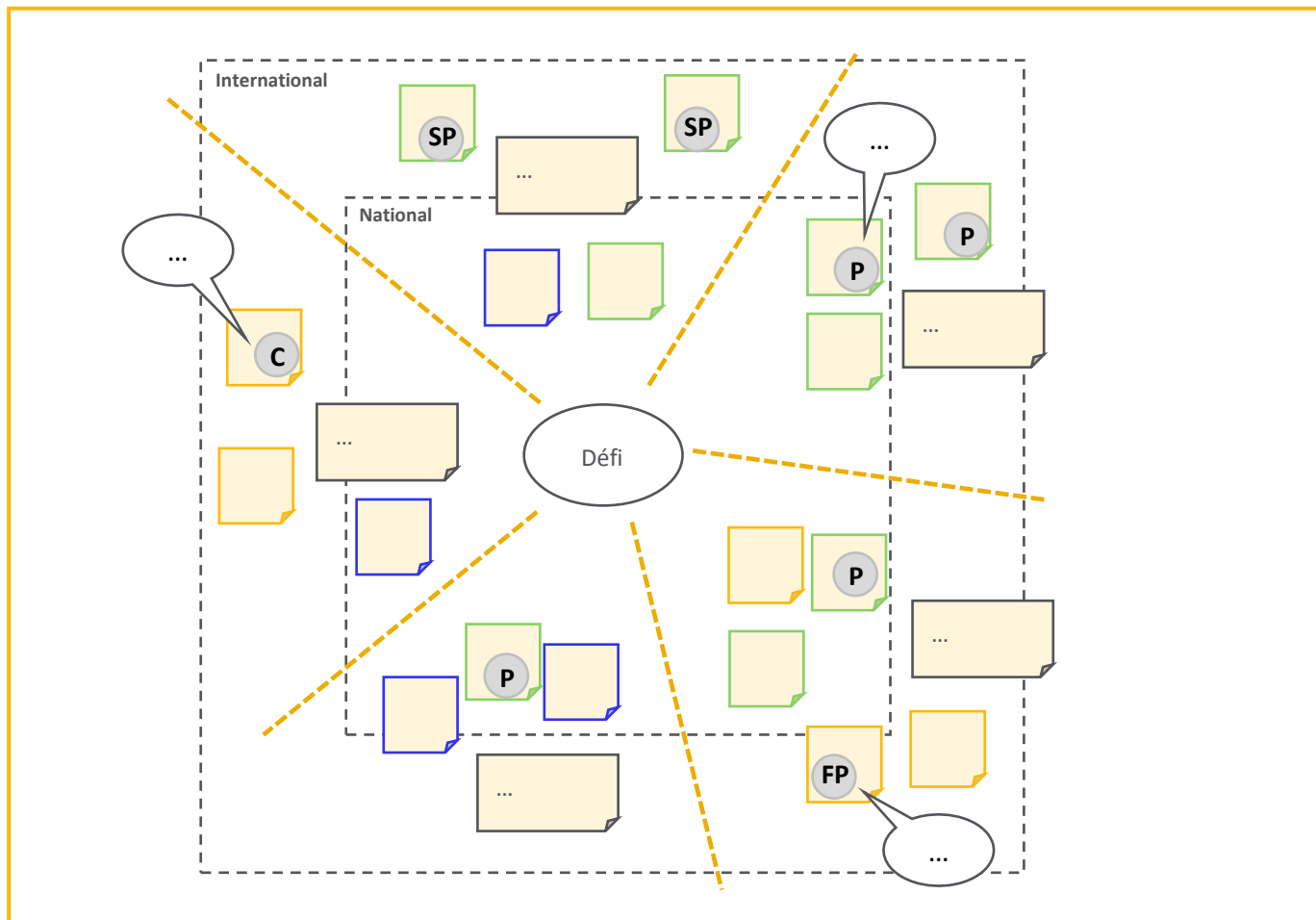
Carte de l'écosystème des parties prenantes

Outil Design Thinking

Facilitateurs



45 à 60 min



Troisièmement, **identifiez les acteurs clés au sein de chaque sous-groupe** que vous jugez indispensable pour le **recrutement de partenaires pour le prochain sprint d'idéation**.

Évaluez les acteurs exceptionnels dans les catégories suivantes et marquez-les sur votre carte de l'écosystème des parties prenantes:

- **Participant (P)**: Les entreprises nationales et européennes qui peuvent contribuer à relever le défi de développement et qui devraient être incluses dans le sprint d'idéation
- **Partenaires de soutien (PS)**: Les administrations, les organisations de la société civile ou les institutions de recherche qui peuvent contribuer à une meilleure compréhension du défi
- **Partenaires financiers (PF)**: Des acteurs qui peuvent soutenir le programme *lab of tomorrow* - financièrement, en faisant des investissements ou avec des services en nature.
- **Clients (C)**: Groupes ou organisations qui sont touchés par le défi et qui sont prêts à payer pour une solution

Utilisez des bulles pour noter toute autre information pertinente, telles que les comportements que vous attendez des principales parties prenantes ainsi que les attentes des parties prenantes vis-à-vis du programme *lab of tomorrow*.



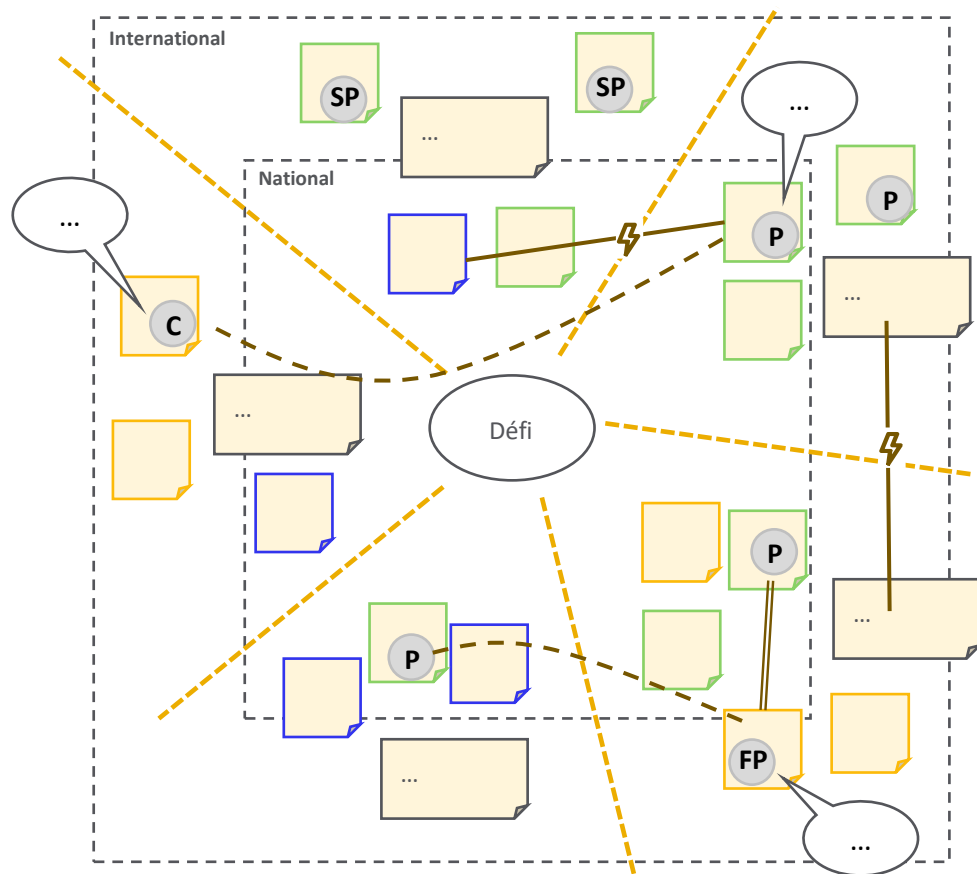
Instructions visuelles

Carte de l'écosystème des parties prenantes

Outil Design Thinking

Facilitateurs

45 à 60 min



Optionnel : Si vous remarquez des relations sensibles, concurrentielles et/ou conflictuelles entre les parties prenantes au sein de l'écosystème.

Selon le contexte, une connaissance des réseaux (informels), des dépendances et des conflits entre les parties prenantes peut être déterminant pour vous positionner dans l'écosystème, ainsi que pour identifier les points de levier pour votre futur projet de développement. Cette étape analytique peut également guider dans la composition des équipes pendant le sprint d'idéation de votre *lab of tomorrow*.

Ainsi, déterminez les (inter-)relations des parties prenantes et de leurs sous-groupes. La question de savoir "où sont les potentiels pour une nouvelle coopération entre les parties prenantes" et "où pourrait se trouver un levier inexploité pour relever le défi du développement" peut revêtir une importance particulière.».

Commencez par vos acteurs/sous-groupes les plus influents et cartographiez les relations entre eux. Utilisez la légende suivante et, au cas où vous souhaitez ajouter des informations supplémentaires sur les relations, utilisez des bulles :

Relation étroite

Relation informelle (ou faible)

Relation contractuelle

Relation conflictuelle



Aperçu

Charrette

 20 à 40 min**Optionnel :**

Si vous ne comprenez pas parfaitement les causes profondes du défi global ET/OU si les utilisateurs potentiels ne sont pas clairs ET/OU si vous n'avez pas une compréhension complète de leurs besoins spécifiques.

Aperçu :

Après avoir convenu d'un défi de développement, la Charrette peut aider comme une étape intermédiaire optionnel pour désagréger davantage le défi global et définir des hypothèses d'opportunités d'affaires appropriées. Vous devez utiliser l'outil après avoir créé une vue d'ensemble avec l'analyse sémantique et la carte des parties prenantes / de l'écosystème. La Charrette vous aide ensuite à approfondir, à développer vos hypothèses, à comprendre les causes profondes et à identifier les différents aspects du défi global. Prenez des utilisateurs potentiels, imaginez leurs problèmes ou besoins, ainsi que les raisons plausibles de ces problèmes ou besoins. Elle aide également votre équipe à faire la distinction entre les causes et les symptômes.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Comprendre les causes profondes du défi global et de le désagréger
- Préparer la formulation des hypothèses d'opportunités d'affaires
- Identifier les utilisateurs et les clients concernés par les potentielles hypothèses d'opportunités d'affaires
- Obtenir une compréhension complète des problèmes et des besoins des utilisateurs
- Révéler de nouveaux aspects du défi de développement qui sont pertinents pour les potentielles hypothèses d'opportunités d'affaires
- Amener l'équipe à un point commun de compréhension

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Défi global
- Résultats de votre analyse sémantique et de votre carte des parties prenantes / de l'écosystème
- Votre équipe
- Atelier en présentiel :
Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Charrette

 20 à 40 min

Préparation

- Divisez votre tableau blanc en trois colonnes. Intitulez-les « Problèmes/Besoins », « Qu'est-ce qui s'y cache ? » et « Utilisateurs/Clients ».
- Commencez dans la première colonne par les différents "problèmes/besoins" en tant que sous-aspects du défi global, regardez ensuite "ce qui se cache derrière", et enfin identifiez les "utilisateurs" pour lesquels ce problème est pertinent et ceux qui paieraient pour une solution potentielle en tant que "clients".
- Pour cet exercice, aucune recherche préalable n'est nécessaire, partagez vos propres expériences et créez des hypothèses en équipe. Plus tard, vos recherches vous aideront à valider ou à rejeter ces hypothèses.

Processus

- Commencez par décrire les différents sous-aspects du défi global ou des problèmes spécifiques qui peuvent relever du défi global si vous le désagrégez. Décrivez chaque problème sur une note adhésive et ajoutez-le à la première colonne « Problèmes/Besoins ». Par exemple, les personnes qui risquent de souffrir des MNT pourraient faire face au manque de temps pour régulièrement faire des exercices physiques.
- Lorsque vous avez identifié plusieurs problèmes et/ou besoins, choisissez un sous-aspect/problème intéressant comme point de départ de la colonne suivante.
- Passez à la colonne suivante : « Qu'est-ce qui s'y cache ? » Ici, vous allez énumérer vos meilleures suppositions sur les raisons de ces problèmes/besoins. En reprenant l'exemple : peut-être que la raison pour laquelle certaines personnes ne trouvent pas le temps de faire de l'exercice physique régulièrement est qu'elles sont trop occupées au travail et se déplacent beaucoup. Choisissez quelques problèmes ou besoins les plus pertinents et imaginez ce qui s'y cache.

- Passez à la dernière colonne : « Utilisateurs » Ici, vous allez répertorier les utilisateurs touchés par ce problème ou qui souffrent spécifiquement du problème/besoin identifié. Décrivez les potentiels utilisateurs sur les post-it. Donnez plus de détails ici par rapport à la carte des parties prenantes/de l'écosystème et soyez aussi concret que possible (par exemple, « patients atteints de MNT dans les zones rurales» au lieu de « patients atteints de MNT ») simplement. Pensez également aux utilisateurs inhabituels ou extrêmes. Dans le cadre d'un défi concernant les maladies non transmissibles, un groupe d'utilisateurs extrêmes pourrait être des patients qui ont passé la majorité de leur dernière année dans des centres de santé. Un exemple d'utilisateur inhabituel pourrait être de jeunes professionnels urbains (qui sont généralement moins touchés par les MNT) qui ne prennent pas soin de leur santé. Collez ces post-it dans la colonne « Utilisateurs ». Créez des post-it supplémentaires pour les utilisateurs qui paieraient pour une solution et qui pourraient ainsi agir comme des « Clients ».
- Vous pouvez répéter ce processus autant de fois que vous le souhaitez.

NB :

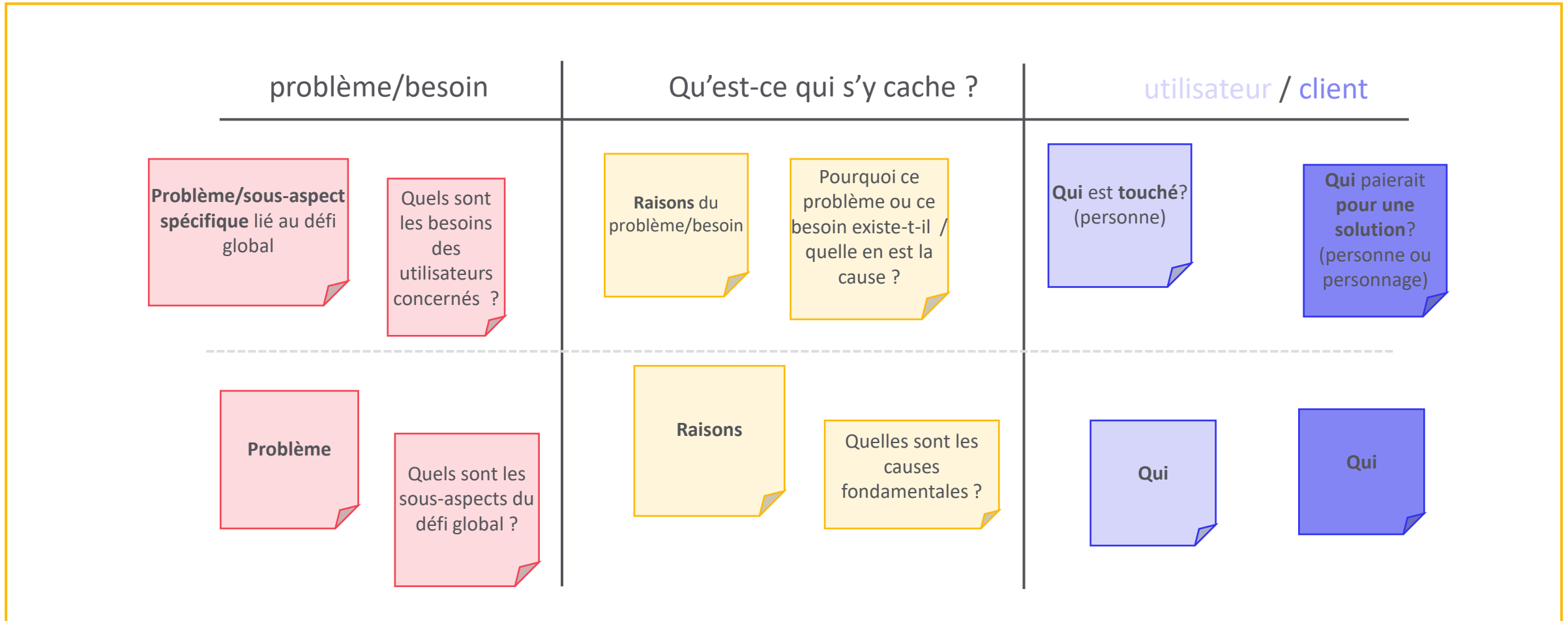
Idéalement, chaque sous-aspect ou problème spécifique que vous analysez via la Charrette pourrait éventuellement se traduire par une hypothèse d'opportunité d'affaires.



Instructions visuelles

Charrette

20 à 40 min

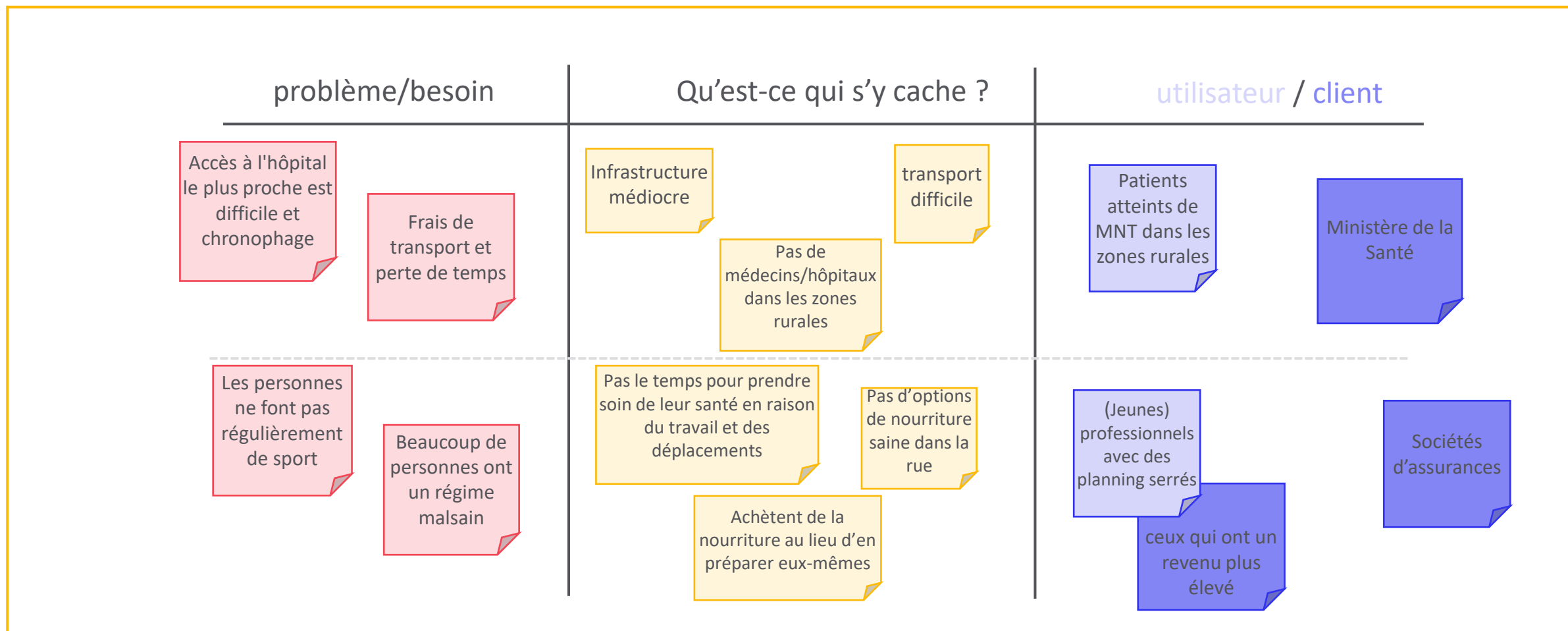




Exemple Faire de la charrette avec le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Charrette

20 à 40 min





Aperçu

Matrice des opportunités d'affaires :

En un coup d'œil :

La matrice des opportunités d'affaires vous aide à identifier les hypothèses d'opportunités d'affaires, les lacunes de connaissances pour la phase de recherche et, en dernière étape, à sélectionner les opportunités d'affaires les plus appropriées.

Dans la matrice des opportunités d'affaires, vous ajoutez les hypothèses d'opportunités d'affaires dérivées du questionnaire « Comment pourrions-nous » à une matrice et vérifiez avec un ensemble de questions qui permettent de tester la pertinence des opportunités d'affaires. Si vous n'êtes pas suffisamment ou du tout en mesure de répondre à certaines des questions, vous marquerez ces cellules comme des lacunes de recherche et les transférerez au Plan de recherche de « et dans l'outil de documentation de recherche ». Une fois que vous avez trouvé des réponses à vos questions au cours de la phase de recherche, vous revenez en arrière et remplissez les lacunes de connaissances dans la matrice. Dans la dernière étape, vous examinez à nouveau toutes les hypothèses d'opportunités d'affaires, les confirmez ou les supprimez et sélectionnez les opportunités d'affaires appropriées.



Ce qu'il vous permet de faire :

- Identifier les hypothèses d'opportunités d'affaires, qui donnent une idée approximative de ce à quoi les opportunités d'affaires finales peuvent ressembler
- Révéler les lacunes de connaissances, sur la base desquelles la phase de recherche est structurée
- Sélectionner les opportunités d'affaires appropriées pour le sprint d'idéation



Ce dont vous aurez besoin :

- Un défi de développement
- Hypothèses d'opportunités d'affaires dérivées de votre questionnaire « Comment pourrions-nous »
- Votre équipe
- Atelier en présentiel :
Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc ([lien](#) vers la matrice des opportunités d'affaires sur le tableau Miro)

Outil Design Thinking

Facilitateurs



120 à 180 min



Étape par étape

Matrice des opportunités d'affaires – *hypothèses (1ère partie)*

120 à 180 min

Préparation

- Dessinez une matrice avec environ 10 lignes et 10 colonnes au milieu d'un tableau blanc ou utilisez le [lien](#) pour le tableau en ligne.
- Écrivez les questions prédéfinies suivantes dans la première ligne de la matrice (vous pouvez également supprimer ou modifier certaines des questions pour les adapter à votre défi) :

1. **Existe-t-il un groupe cible bien défini ?** (Qui achètera et bénéficiera de la solution ?)
2. **Y a-t-il un besoin clairement non satisfait ?** (Quel problème du groupe cible doit être résolu ?)
3. **Existe-t-il de potentiels fournisseurs de solutions intéressés par la création de nouveaux produits ou services qui répondent aux besoins non satisfaits ?** (Quelles entreprises ou entrepreneurs seraient prêts à fournir une solution ?)
4. **Les contraintes à la résolution de ce défi sont-elles claires ?** (Dans quelles conditions, telles que les restrictions réglementaires, le marché, la solution fonctionnera-t-elle ?)
5. **Existe-t-il un potentiel pour différents types de solutions ?** (Le nombre de solutions potentielles ne devrait être ni trop élevé ni trop bas. Divers types de solutions devraient être possibles pour tirer le meilleur parti du processus d'idéation créative, mais l'opportunité d'affaires ne devrait pas non plus sembler trop large pour être mieux en œuvre.)
6. **Existe-t-il des raisons techniques ou réglementaires qui s'opposent à l'opportunité d'affaires ?**

Processus

- Faites un brainstorming sur d'autres questions importantes spécifiques au défi de développement qui analysent de manière critique les hypothèses et ajoutez-les aux questions prédéfinies sur la première ligne de la matrice.
- Ajoutez les hypothèses d'opportunités d'affaires identifiées au questionnaire « Comment pourrions-nous » (plus il y en a, mieux c'est) dans les cellules de la première colonne.
- Passez en revue chaque hypothèse d'opportunité d'affaires et répondez aux questions (pas seulement par « oui » ou « non », mais avec des informations plus spécifiques) et documentez les réponses sur une note adhésive dans chaque cellule. Si vous ne pouvez pas répondre à une question, marquez-la sur une note adhésive de couleur rouge comme une lacune de connaissance. Si vous ne pouvez pas suffisamment répondre ou si la réponse est partielle, marquez-là avec un post-it de couleur violette.

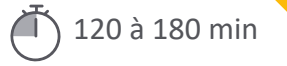
- Ajouter les lacunes de connaissances identifiées et les questions partiellement ouvertes au "Plan de recherche" et à l' "outil de documentation de recherche".

-----Phase de recherche-----

(Mettez l'outil en pause après avoir rempli la fiche sur la diapositive suivante et passez à la phase de recherche où vous allez essayer de combler vos lacunes de connaissances et les questions partiellement traitées. Après la phase de recherche, vous reviendrez à votre matrice des opportunités d'affaires et sélectionnez vos opportunités d'affaires finales)



Instructions visuelles




Matrice des opportunités d'affaires – *fiche des hypothèses (partie 1)*

	Existe-t-il un groupe cible bien défini ? (Qui achètera et bénéficiera d'une solution ?)	Y a-t-il un besoin clairement non satisfait ? (Quel problème du groupe cible doit être résolu ?)	Existe-t-il des fournisseurs de solutions potentiels intéressés par la création de nouveaux produits ou services qui répondent aux besoins non satisfaits ?	Les contraintes à la résolution de ce défi sont-elles claires ?	Existe-t-il de potentiel pour différents types de solutions ?	Existe-t-il des raisons techniques ou réglementaires qui s'opposent à l'opportunité d'affaires ?	Questions spécifiques au défi de développement	Questions spécifiques au défi de développement	Questions spécifiques au défi de développement	Questions spécifiques au défi de développement
Hypothèse d'opportunités d'affaires				Besoin de recherche : (explication)						Besoin de recherche : (explication)
Hypothèse d'opportunités d'affaires	Besoin de recherche : (explication)					Besoin de recherche : (explication)				
Hypothèse d'opportunités d'affaires			Réponse partielle : (explication)							
Hypothèses d'opportunités d'affaires										
Hypothèses d'opportunités d'affaires		Besoin de recherche : (explication)			Besoin de recherche : (explication)					Réponse partielle : (explication)
Hypothèses d'opportunités d'affaires								Besoin de recherche : (explication)		



Aperçu

Préparer les entretiens d'empathie

 15 à 60 minutes
par entretien**Aperçu :**

Lorsque vous voulez comprendre l'expérience d'une autre personne, l'entretien qualitatif d'empathie est la meilleure option. Les entretiens d'empathie se concentrent sur les aspects émotionnels et subconscients de votre interlocuteur et permettent à l'intervieweur d'obtenir des informations sur la façon dont les utilisateurs (ou les parties prenantes) se comportent dans des environnements et des situations donnés. En organisant une conversation sur des expériences personnelles, vous pouvez obtenir beaucoup d'informations pertinentes en peu de temps. Votre intérêt pour leurs besoins, problèmes et motivations poussera votre conversation vers des horizons intéressants et peut-être surprenants. Ils peuvent révéler des solutions que vous n'aurez peut-être pas découvertes autrement ou des besoins et des défis que vous pourriez sous-estimer.

Idéalement, un entretien devrait simplement être comme une bonne conversation orientée. Néanmoins, il est utile de préparer les entretiens. Réfléchissez sur les utilisateurs et autres parties prenantes que vous souhaitez interviewer et préparez les questions d'entretien semi-structuré. Lorsque vous vous préparez pour un entretien, pensez à ce que vous voulez vraiment savoir de vos interlocuteurs, puis réfléchissez aux questions que vous pourrez poser pour explorer au mieux ces thèmes. Une des preuves de la préparation de l'entretien est un « guide d'entretien » qui sert de base à votre entretien. La portée et le niveau de détail du guide d'entretien dépendent de la durée et du type d'entretien.

**Ceci vous permet de :**

- Identifier les thèmes et les questions d'entretien intéressants
- Élaborer un guide d'entretien
- Organiser et planifier vos entretiens

Ce dont vous aurez besoin :

- Résultats de la cartographie de l'écosystème et de la charrette
- Votre équipe
- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou mur de planification, marqueur de tableau et stylos, post-it
- Atelier virtuel : Tableau blanc numérique



Étape par étape

Préparer les entretiens d'empathie

15 à 60 minutes
par entretien

Processus – définir le cadre

- Transférez les potentiels utilisateurs et parties prenantes qui sont pertinents pour votre défi de développement de votre carte de l'écosystème et de la charrette et écrivez-les sur des post-it. Ajouter des groupes manquants.
- Décidez quels types d'**utilisateurs** ou d'autres parties prenantes seraient intéressants à interviewer. Si vous avez déjà des personnes spécifiques à l'esprit, écrivez-les. Pensez également aux groupes auxquels vous avez accès ou à la manière dont vous pouvez susciter l'accès.
- La durée des entretiens d'empathie peut varier considérablement. Réfléchissez au type d'entretien que vous voulez faire et pensez au contexte général de votre entretien.
- Les Entretiens de guérilla (env 15-20 minutes) sont des entretiens non planifiés avec un petit guide d'entretien. Vous pouvez faire des entretiens de guérilla partout où vous pouvez trouver **des utilisateurs** ou d'autres personnes intéressantes: dans la rue, dans le métro, vraiment n'importe où vous pouvez imaginer.

- Par contre, les entretiens approfondis durent 30 min. - 2 heures. Une plus longue durée vous permet d'aborder plusieurs autres aspects de votre défi de développement et vous donne le temps et l'espace nécessaires pour mieux comprendre les besoins des utilisateurs. Vous devrez préparer un guide d'entretien plus détaillé et recruter les personnes à interviewer à l'avance. Vous devrez également trouver un endroit avec des sièges confortables ou organiser des appels vidéo ou des entretiens téléphoniques. Ce sont des accessoires indispensables dans tout long projet.
- Une fois que vous avez déterminé le type d'entretiens que vous voulez mener, il est temps de rédiger les guides d'entretien pour les différents groupes. Les entretiens d'empathie sont généralement des entretiens semi-structurés. Ils suivent un guide d'entretien, qui permet de maintenir la conversation sur la cible, tout en permettant la spontanéité. En résumé, un entretien d'empathie consiste d'abord à apprendre à connaître la personne interrogée et à établir la confiance, puis à explorer vos sujets d'intérêt et à conclure en creusant

plus en profondeur dans les domaines les plus intéressants (voir la section de l'entretien sur la page instructions visuelles)

- Commencez par le guide d'entretien d'un utilisateur ou de parties prenantes, puis passez au suivant. Bien sûr, un guide d'entretien pourrait aussi convenir à plusieurs groupes.



Étape par étape

Préparer les entretiens d'empathie


 15 à 60 minutes
 par entretien

Processus – Élaborer un guide d'entretien

- Décidez au sein de votre équipe des thèmes les plus pertinents à explorer avec le groupe sélectionné et écrivez-les sur des post-it. Vous avez peut-être déjà découverts des sujets intéressants au cours de la cartographie de l'écosystème ou de la charrette.
- Utilisez ces thèmes pour créer des questions d'entretien qui vous permettront d'explorer plus en détail les thèmes et faire ressortir des anecdotes intéressantes. Les questions d'entretien peuvent également être utilisées pour tester les hypothèses de la charrette.
- Notez ces questions sur des post-it. Les guides d'entretien sur la page Exemple pratique et les types de questions suivantes peuvent vous aider :
- Pour le début de l'entretien, écrivez des questions simples pour préparer la personne interrogée ou des questions plus générales qui annoncent le sujet. (Par exemple, des questions comme « quelle est votre profession ? » Ou « qu'est-ce que vous aimez ... »)
- Notez les questions qui visent à découvrir des histoires, des émotions, des obstacles ou des motivations. Il est particulièrement utile de se renseigner sur les expériences passées. (« Parlez-moi de votre expérience avec... » Ou « parlez-moi de votre meilleure/pire expérience avec... »)
- Notez des questions spécifiques pour sonder certains aspects (« quand avez-vous été la dernière fois... »)
- Ou des questions du type « que se passerait-il si ? ») » que nous posons à la fin des séries thématiques ou des entretiens. (« si vous devez faire un vœu, que changeriez-vous ? »)
- NB : Les questions doivent être simples et compréhensibles. Il est généralement plus utile de poser des questions ouvertes. Elles vous permettent de vraiment savoir comment une personne voit le monde et rend la conversation plus fructueuse.
- Tout d'abord, laissez le groupe recueillir quelques questions à haute voix ou laissez les participants le faire en silence. Choisissez les meilleures questions et organisez-les dans un guide d'entretien.
- Enfin, réfléchissez à la façon dont vous allez vous présenter à votre interlocuteur et à la façon dont vous pouvez l'intéresser à l'entretien. Par exemple, vous pouvez commencer par dire que l'objectif de l'entretien est d'en savoir davantage sur la personne interrogée et de résoudre ses problèmes.
- Votre guide d'entretien est un filet de sécurité, mais il n'est pas taillé dans la pierre. Vous devriez vous sentir libre d'explorer d'autres domaines intéressants qui se présentent pendant l'entretien et par conséquent ajouter des questions ou en laisser d'autres.
- Au besoin, créez des guides supplémentaires pour les entretiens avec d'autres [utilisateurs](#) et parties prenantes. Parfois, vous aurez besoin de modifier seulement quelques questions ou même de changer complètement de guide.



Étape par étape

Préparer les entretiens d'empathie

15 à 60 minutes
par entretien

Processus – Élaborer un plan d'action

- Il est maintenant temps pour des détails pratiques. Convenez au sein de l'équipe de qui s'occupe de quoi. Pensez également à l'endroit où vous pouvez mener des entretiens et si vous devrez vous préparer à l'avance.
- Idéalement, vous menez un entretien à deux, une personne qui interviewe et une autre qui prend les notes. Entendez-vous sur le rôle de chacun avant l'entretien.

Astuce

Le 'Field Guide' (Le guide de terrain) de SITRA offre une très bonne introduction au mindset et aux techniques de questionnement qui sous-tendent la recherche sur le terrain centrée sur l'être humain. Il est également très compact, ce qui vous permet de le lire très rapidement pour en savoir plus. Vous pouvez télécharger votre exemplaire (anglais) gratuit ici :

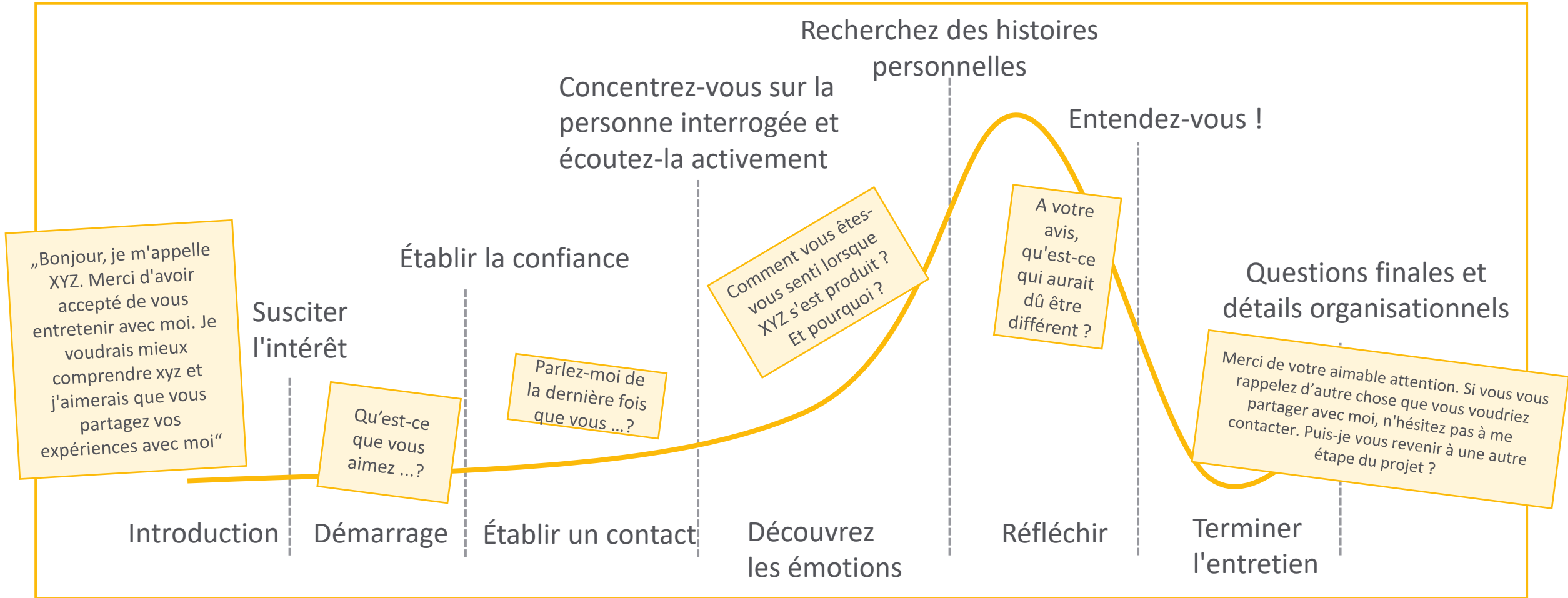
<http://www.helsinkidesignlab.org/files/731/Field%20Guide%20English.pdf>



Exemple

Préparer les entretiens d'empathie

🕒 15 à 60 minutes
par entretien





Aperçu

Effectuer des entretiens d'empathie



15 minutes à 2 heures par entretien

Aperçu :

Les entretiens d'empathie avec les utilisateurs et les autres parties prenantes vous aident à comprendre le point de vue des personnes interrogées et à découvrir les problèmes, les besoins, les motivations et les émotions liés à votre défi de développement. Après avoir préparé les entretiens (Préparer les entretiens d'empathie), il est maintenant temps de les réaliser. Vous devriez examiner quelques conseils pratiques.

**Ceci vous permet de :**

- Identifier les problèmes, les besoins, les motivations et autres émotions liés à votre défi de développement pour découvrir les types d'opportunités de solutions commerciales
- Comprendre les points de vue de vos utilisateurs (et des autres parties prenantes)

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Personne interrogée
- Un intervieweur ou deux pour partager les rôles pendant l'entretien
- Guide d'entretien
- Entretien en présentiel : Carnet de note et stylo, appareil photo
- Entretien à distance : Carnet de note et stylo ou document, outil d'appel vidéo ou téléphone



Étape par étape

Effectuer des entretiens d'empathie



15 minutes à 2 heures par entretien

Préparation

Préparez-vous pour votre entretien semi-structuré avec l'outil [Préparer les entretiens d'empathie](#).

Processus

Un guide d'entretien est une bonne base, mais pas tout ce dont vous avez besoin pour mener un bon entretien. Ces astuces vous aideront dans la mise en œuvre pratique :

- **Soyez impliqué et écoutez.** Un entretien devrait ressembler à une bonne conversation au cours de laquelle vous écoutez attentivement votre partenaire et faites attention à ses réponses. De plus, des signaux non verbaux tels que le contact visuel, les hochements de tête et le sourire indiquent que vous êtes impliqué et intéressé.
- **Entretenez la conversation.** Votre guide d'entretien n'est rien de plus qu'un guide. Ce n'est pas une liste de contrôle et la personne interrogée ne doit jamais avoir le sentiment de participer à un sondage. Lorsque la personne interrogée a quelque chose d'intéressant ou d'excitant à vous dire, il suffit de réagir spontanément et de suivre le mouvement ; n'essayez pas trop de la ramener à vos questions.

- **Une question à la fois.** Posez juste une question à la fois, sinon cela pourrait être déroutant pour ces personnes.
- **Écoutez les partages d'expériences vécues.** Prêtez une attention particulière aux questions qui mettent l'accent sur les expériences et les situations concrètes.
- **Creusez plus profondément.** Revenez sur les réponses de la personne interrogée. Surtout les questions « Qu'avez-vous ressenti ? » et « Pourquoi ? » sont des questions précieuses qui permettent d'explorer davantage les propos et les émotions de la personne interrogée. Il y a une règle appelée la règle des 5 pourquoi : Demander « pourquoi » en réponse à cinq réponses consécutives pousse la personne interrogée à examiner et à exprimer les motivations derrière son comportement et ses attitudes.
- **Permettez à la personne de faire des pauses.** Essayez de ne pas combler un temps de silence. Après avoir posé une question, donnez-leur le temps de réfléchir et d'y répondre. Ne supposez pas que vous savez ce qu'ils vont dire ou mettre des mots dans leur bouche. Laissez-les articuler leurs pensées dans leurs propres mots.



Étape par étape

Effectuer des entretiens d'empathie



15 minutes à 2 heures par entretien

Processus

- **Restez impartial.** Observez et posez des questions sans juger. Ne corrigez pas, ne contestez pas. Ne suggérez pas de réponses à vos questions.
- **Posez des questions naïves.** Les questions sans prétention encouragent les gens à expliquer la logique de leurs comportements. Veillez à poser ces questions avec une curiosité authentique pour éviter de paraître condescendant.
- **Observez le langage corporel.** Observez le langage corporel et les réactions de la personne interrogée. Cela permet de poser des questions spontanées basées sur vos observations. Veuillez donc vous rencontrer en ou penser à un appel vidéo si possible.
- **Prenez des notes.** Autant que possible, prenez des notes pendant l'entretien. Cela vous aidera à transmettre l'entretien aux membres de l'équipe qui n'étaient pas présents. Prenez des notes sur des citations intéressantes, des problèmes, des opportunités, des idées, etc. Avec l'autorisation de la personne interrogée, prenez également une photo.

Après l'entretien

- **Mener une réflexion sur l'entretien immédiatement après.** Marquez les aspects les plus importants de l'entretien. Quels sont les moments forts de l'entretien? Pourquoi ces éléments vous ont-ils marqués? Quels étaient les citations clés? Réfléchissez sur votre défi de développement : Dans quelle mesure votre compréhension du problème que vous avez choisi et votre choix sont-ils basés sur ce que vous avez découvert lors de votre entretien?
- **Relisez votre guide.** Un guide d'entretien n'est pas statique - vous pouvez supprimer, modifier ou ajouter des questions pour un prochain entretien


Astuce

Demandez à une personne de diriger l'entretien et à une autre de prendre les notes. Cela permet à l'intervieweur d'engager la conversation avec la personne interrogée sans interruption et optimise votre capacité à documenter tout ce qui est pertinent.



Instructions visuelles

Effectuer des entretiens d'empathie

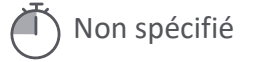
 15 minutes à 2 heures par entretien





Aperçu

Outil de documentation de recherche



Non spécifié

En un coup d'œil :

- L'outil de documentation de recherche vous aide à collecter systématiquement les données de votre recherche documentaire ou des entretiens. Il est fortement lié à la matrice des opportunités d'affaires et sert principalement à recevoir les informations supplémentaires sur les lacunes identifiées dans les hypothèses d'opportunités d'affaires. En plus, il révèle d'autres sujets importants qui méritent être analysés.
- Au cours de vos recherches, vous recueillerez probablement beaucoup de données. Au cours du processus de recherche, chaque personne concernée ajoutera ses informations dans l'outil de documentation de recherche dans les champs prévus sur la feuille Excel. Après les entretiens, il existe un onglet distinct pour documenter chaque entretien et de façon détaillée. Dans la dernière étape, les résultats sont transférés à nouveau dans la matrice des opportunités d'affaires dans les cellules respectives afin de tester les hypothèses à l'aide des résultats.



Ce qu'il vous permet de faire :

- Comblent les lacunes de connaissances ou de répondre aux questions partiellement traitées, identifiées dans la matrice des opportunités d'affaires (1ère partie)
- Révéler d'autres domaines importants, qui n'étaient pas considérés auparavant
- Compiler toutes les données importantes de la phase de recherche dans un seul document



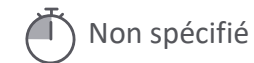
Ce dont vous aurez besoin :

- Les opportunités d'affaires déduites de la matrice des opportunités d'affaires (1ère partie)
- Les lacunes de connaissances identifiées et les questions partiellement traitées
- Votre équipe
- Outil de documentation de recherche Excel - [Lien](#)



Étape par étape

Outil de documentation de recherche



Non spécifié

Préparation

- La Documentation de recherche Excel (onglet 1) suit la même logique que la matrice des opportunités d'affaires. Copiez et collez les cellules sur les lacunes de recherche surlignée et les questions partiellement traitées mises en évidence dans le modèle Excel exactement à l'emplacement où elles se trouvent conformément à la matrice des opportunités d'affaires (1ère partie).
- Ajoutez les lacunes spécifiques et les questions partiellement traitées aux cellules rouges de l'onglet 1 et expliquez brièvement le problème.

Processus

- Faites un brainstorming sur les informations que vous devez collecter pour obtenir les résultats. Par exemple, les informations juridiques, les informations sur le marché, etc
- Convenez ensemble si la recherche documentaire est suffisante ou si les entretiens sont indispensables. Si vous décidez que la recherche documentaire est suffisante, ajoutez directement quelques informations sous formes de puces indiquant où vous obtiendrez ces réponses (sites Web, etc.) Si vous décidez de mener des entretiens, faites un remue-méninges rapide et ajoutez directement quelques noms de partenaires appropriés.
- Il est également possible de vérifier d'abord à travers une brève recherche documentaire et, s'il n'est pas possible de trouver des informations, passez aux entretiens.
- Pour mener vos entretiens, consultez **l'outil Préparer des entretiens d'empathie**, qui vous guide spécifiquement à chaque étape de l'entretien.

- Au cours des entretiens, ajoutez directement les résultats dans **le modèle de lignes directrices des entretiens** (onglet 2) et ajoutez les principales informations complémentaires aux lacunes de recherche et aux questions partiellement traitées dans les cellules jaunes de l'onglet 1.
- Dans la dernière étape, transférez les résultats de la matrice des opportunités d'affaires (2ème partie), où les hypothèses dérivées sont testées et sont soit confirmées, rejetées, ou mises à jour.

Optionnel :

- N'oubliez pas que si vous rencontrez des incohérences ou de nouvelles idées dans vos résultats de recherche, il peut être utile de consulter à nouveau vos résultats de recherche globaux. Dans ce cas, il est recommandé d'utiliser la carte d'affinité. Cet outil peut vous aider à identifier dans vos résultats des aspects et des thèmes qui ne sont pas suffisamment couverts par l'hypothèse d'opportunité d'affaires existante.



Aperçu

Carte d'affinité



Minimum 2 heures

Optionnel :

Si vous rencontrez des incohérences ou de nouvelles idées dans vos résultats de recherche.

ET/OU si vous voulez identifier dans vos résultats des aspects et des thèmes qui ne sont pas suffisamment couverts par l'hypothèse d'opportunité d'affaires existante.

En un coup d'œil :

La carte d'affinité est recommandée au cas où vous identifiiez de nouvelles idées essentielles qui ne correspondent pas à vos hypothèses d'opportunités d'affaires, au cours de la synthèse de vos résultats dans l'outil de documentation de recherche. L'outil vous aide à relever les résultats de recherche qui peuvent conduire à l'élaboration d'hypothèses supplémentaires. La carte d'affinité vous aide ainsi à gérer l'information recueillie à partir de diverses sources, comme les entretiens et la recherche documentaire.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Avoir une vue d'ensemble des informations de recherche recueillies
- Attribuer les résultats de la recherche aux hypothèses d'opportunités d'affaires existantes et de réfléchir à leur cohérence
- Identifier les thèmes et les domaines nécessitant de nouvelles hypothèses opportunités d'affaires


**Ce dont vous aurez besoin :**

- Résultats de recherche (c'est-à-dire tirés de l'outil de documentation de la recherche)
- Votre équipe
- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel: Tableau blanc numérique



Étape par étape

Carte d'affinité

 Minimum 2 heures

Préparation

- A cette étape du programme, la carte d'affinité est utilisée pour examiner à nouveau vos hypothèses d'opportunités d'affaires et, si nécessaire, pour identifier les thèmes et les domaines pouvant permettre d'élaborer de nouvelles hypothèses.
- Essentiellement, dans votre carte d'affinité, vous allez attribuer et faire correspondre toutes les informations pertinentes que vous avez recueillies au cours de votre recherche antérieure sur le terrain et dans le contexte avec les défis des utilisateurs identifiés (tels que définis dans vos hypothèses d'opportunités d'affaires).
- La carte d'affinité est utilisée lorsque vous trouvez des informations qui ne correspondent pas ou même contredisent vos hypothèses d'opportunités d'affaires. Par conséquent, accordez une attention particulière aux connaissances acquises à partir de l'outil de documentation de recherche.

Processus

- Parcourez la documentation de votre recherche et notez toutes les informations pertinentes sur les post-it et placez-les sur le tableau blanc. Ces résultats peuvent varier de faits clés à des observations, des expériences et des déclarations de potentiels utilisateurs, bénéficiaires et parties prenantes.
 - Pensez également à transférer toutes les informations que vous avez acquises lorsque vous entriez les détails sur vos lacunes de recherche dans l'outil de documentation de recherche (voir la cellule « résultat clé » de votre document de recherche Excel), à écrire ces résultats sur une note adhésive de couleur différente (c.-à-d. rouge) et placez les sur le tableau blanc.
 - Etant donné que cette activité vise à recueillir les points de vue des membres de votre équipe sur vos résultats de recherche, il est important de la dérouler comme un exercice de brainstorming libre. Recueillez autant d'informations pertinentes que possible, évitez les discussions intenses et n'hésitez pas à vous appuyer sur les idées des autres.
- À l'étape suivante, vous allez associer vos résultats à vos hypothèses d'opportunités d'affaires. Par conséquent, détaillez la quintessence de chacune de vos hypothèses en quelques mots clés (c.-à-d. notez l'utilisateur et son défi), écrivez-les sur des post-it plus grands et disposez-les sur le tableau blanc.
 - Prenez les post-it une à une et attribuez les à l'hypothèse concernée. Gardez un coin de votre tableau blanc inoccupé. Mettez ces post-it avec des informations que vous n'arrivez à attribuer à aucune de vos hypothèses dans ce coin.



Étape par étape

Carte d'affinité



Minimum 2 heures

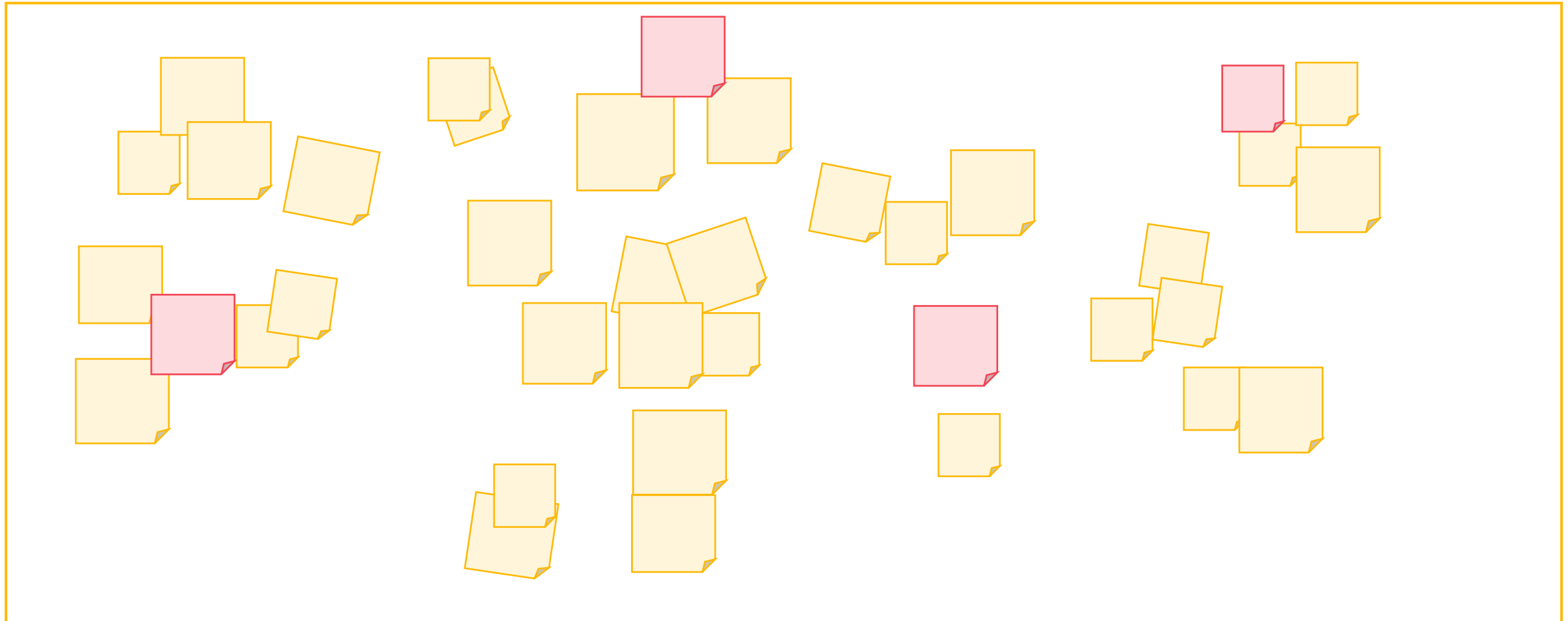
- Une fois que vous avez attribué tous vos résultats de recherche, entamez l'étape suivante : interprétation de vos résultats en examinant chaque groupe de résultats.
- Existe-t-il différentes interprétations ou des points de vue contradictoires parmi les membres de votre équipe qui indiquent des contradictions dans vos résultats? Discutez avec votre équipe et, en cas de contradictions, pensez à mettre le résultat dans le «garage».
- Maintenant, concentrez-vous sur les groupes d'hypothèses qui contiennent des résultats supplémentaires que vous avez identifiés dans l'outil de documentation de recherche. Échangez avec votre équipe sur l'importance de ces nouveaux résultats et leur impact sur votre hypothèse d'opportunité d'affaires globale. Les nouveaux résultats soutiennent-elles davantage votre hypothèse d'opportunité d'affaires ? Si les nouveaux résultats soulèvent des doutes quant à la cohérence de votre hypothèse d'opportunité d'affaires, vous pourriez envisager de la reformuler.
- Enfin, consultez votre « garage » des résultats que vous n'avez pas pu attribuer à vos hypothèses. Ces résultats peuvent représenter des idées qui alimentent la formulation de nouvelles hypothèses d'opportunités d'affaires.
- Afin d'expliquer leur importance pour le développement d'une nouvelle hypothèse d'opportunité d'affaires, discutez-en avec votre équipe : les résultats indiquent-ils des indices concernant un besoin spécifique qui n'est couvert par aucune hypothèse d'opportunité d'affaires ? Les résultats suggèrent-ils qu'il existe un défi qui n'est pas encore correctement relevé ?
- Dans ce cas, vous pouvez identifier des potentialités d'un nouveau défi dans vos résultats toujours au "garage" ou le besoin de reformuler une hypothèse. Nous vous recommandons d'utiliser le questionnaire « Comment pourrions-nous ? ».



Instructions visuelles

Carte d'affinité

 Minimum 2 heures

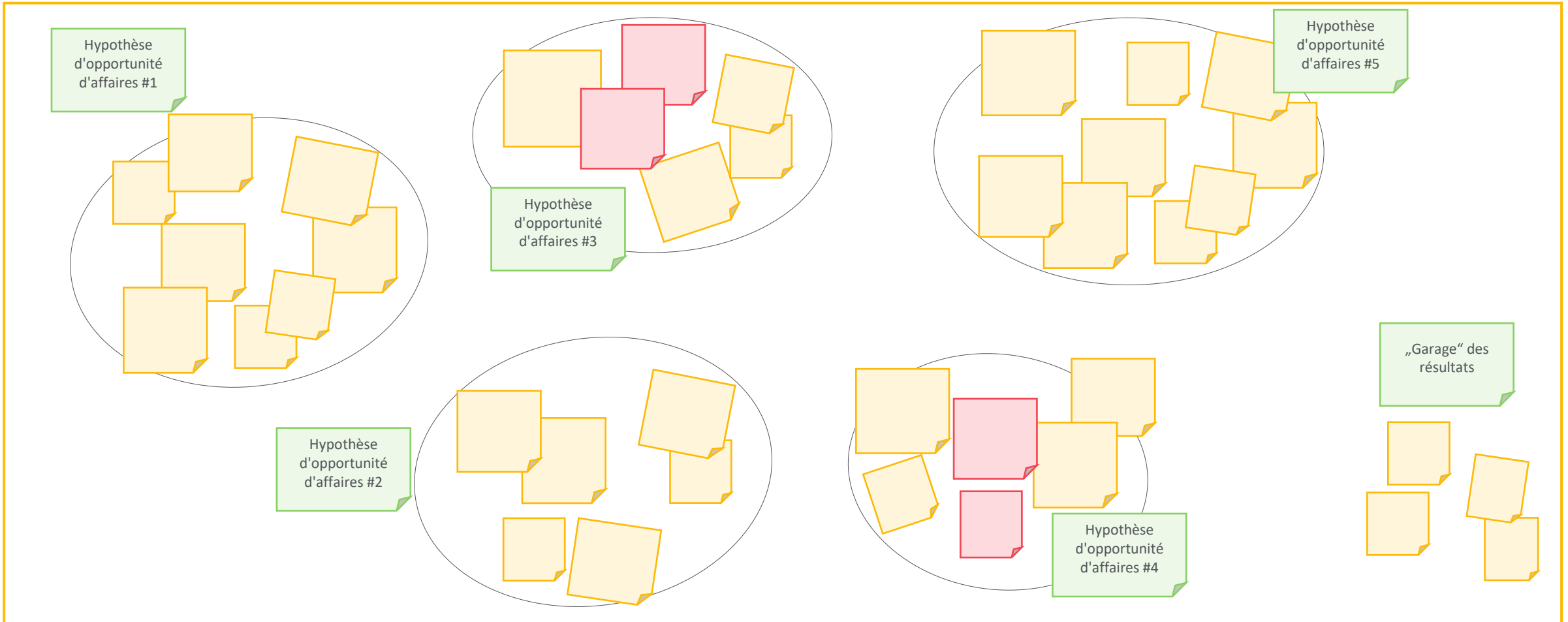




Instructions visuelles

Carte d'affinité

Minimum 2 heures





Aperçu

Point de vue

 15 - 30 min par PDV**En un coup d'œil :**

Le point de vue (PDV) est un outil de synthèse de vos résultats. C'est une façon concise de reconnaître les besoins et les tendances cachés parmi vos utilisateurs. La formulation d'un point de vue vous aide à articuler un point d'attention dans votre défi de développement. Vous l'utiliserez comme cadre pour proposer une solution qui répond vraiment aux besoins de votre utilisateur. Un PDV résume vos observations en une seule phrase qui exprime la perspective d'un personnage. Le PDV contient un ou plusieurs besoins que vous avez découverts ainsi que les idées que vous avez déduites. Le PDV peut être un précurseur d'une ou plusieurs questions de types « Comment pourrions-nous », qui servent de tremplin pour le développement de votre idée d'entreprise.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Rassembler et articuler les besoins et les idées que vous avez identifiés
- Noter les tendances dans **les besoins de l'utilisateur**
- Développer un énoncé de **problème centré sur l'utilisateur**
- Définir un objectif pour formuler les questions 'comment pourrions-nous' pour le développement ultérieur des idées

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Résultats du parcours d'un personnage ou d'un utilisateur
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc numérique



Étape par étape

Point de vue

 15 - 30 min par PDV

Préparation

- Un PDV a une structure spécifique que vous pouvez préparer à l'avance sur un tableau. Écrire en grandes lettres claires : _____ (personne) doit _____ (besoin), car _____ (une information surprenante).

Processus

- Décidez pour quel besoin et information et pour quel personnage vous voulez rédiger un PDV.
- Dans le premier espace vide, remplissez la personne correspondante.
- L'espace vide suivant est destiné aux besoins de cet **utilisateur**. Un problème que vous avez identifié comme étant le plus important pour votre utilisateur, ainsi que le plus intéressant pour vous. Décrivez le besoin aussi clairement que possible.
- Enfin, remplissez le dernier espace vide avec les informations que vous avez déduites : Pourquoi cet utilisateur a-t-il ce besoin ? Qu'est-ce **qui vous a surpris** dans ce besoin ? Qu'y a-t-il de particulièrement intéressant ?

- Faites attention à ce que vos idées ne soient pas seulement des raisons ou des conséquences superficielles du besoin. Pensez à ce qui sous-tend ce besoin, pas seulement à ce qui est immédiatement évident.

Exemple

- Voici un PDV qui n'est **pas** utile : Amivi doit contrôler sa santé pour se sentir en sécurité lorsqu'elle s'engage dans des activités physiques.
- Ce point de vue décrit juste les conséquences du besoin, pas le raisonnement plus profond qui s'y cache.
- Voici PDV plus utile : Amivi, la patiente atteinte de MNT, doit être en mesure de contrôler facilement son état de santé, car elle a peur de se livrer à des activités physiques qui pourraient la rendre malade.
- Ce point de vue décrit non seulement les besoins d'Amivi, mais aussi les raisons profondes et sous-jacentes de celui-ci.

- Convenir d'une version finale de votre point de vue. Cette phrase mène à la formulations de questions « Comment pourrions-nous » qui orienterons le processus d'idéation dans la phase suivante. Exemple : Comment pourrions-nous fournir des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement accessibles aux patients atteints de MNT ?

Astuce

- Laissez tout le monde dans votre équipe trouver son propre point de vue sur une personne donnée. Ensemble, votez et décidez lequel des PDV est le plus perspicace.
- Si un personnage a plusieurs besoins urgents, vous pouvez également sélectionner plusieurs points de vue.
- Élaborez un PDV pour chacun des personnages que vous avez dérivés de votre recherche.



Exemple Point de vue sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Point de vue

 15 - 30 min par PDV

Amivi, la patiente atteinte de MNT,

utilisateur

doit être en mesure de contrôler facilement son état de santé,

besoin

parce qu'elle a peur de s'engager dans des activités physiques qui pourraient la rendre malade.

idée

Amivi, la patiente atteinte de MNT,

utilisateur

a besoin que les pharmacies fournissent les médicaments les plus abordables et les plus efficaces,

besoin

parce qu'elle craint d'acheter des médicaments génériques de mauvaise qualité et/ou inefficaces.

idée



Aperçu

Questionnaire 'Comment pourrions-nous'



15 à 30 min par questionnaire HMW

En un coup d'œil :

Après avoir mené des recherches et analysé vos résultats, il est temps de reformuler votre défi de développement initial ou de le décomposer en un ensemble d'opportunités d'affaires exploitables. Une façon simple mais puissante de formuler nos questions (déjà utilisée pour le défi initial) est de commencer par les mots «comment pourrions-nous» et de résumer à la fois les besoins de l'utilisateur et le problème que nous voulons résoudre. Le questionnaire 'comment pourrions-nous' constitue un pas vers des solutions et un tremplin pour générer des idées, mais il ne prend pas encore en compte les solutions elles-mêmes. L'élaboration de bonnes questions 'comment pourrions-nous' prend un certain temps, mais vous récolterez les fruits de vos efforts plus tard : les bonnes questions sont à la base de solutions d'entreprise claires, ciblées et **orientées utilisateur** dans le sprint d'idéation.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Vous concentrer sur les principaux problèmes et besoins que vous avez identifiés
- D'être un point de départ pour la proposition de solutions commerciales
- Fournir une orientation et une inspiration pour le développement des idées

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Besoins des utilisateurs identifiés et informations de la personne, du parcours des utilisateurs et/ou du PDV
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc numérique



Étape par étape

Questionnaire 'Comment pourrions-nous'



15 à 30 min par questionnaire HMW

Préparation

- Examinez les besoins des utilisateurs et les informations que vous avez identifiés lors de l'analyse de vos recherches. Vos énoncés de PDV sont un point de départ idéal pour l'élaboration de vos questions 'comment pourrions-nous'.
- Choisissez toutes les idées que vous souhaitez inclure dans un questionnaire 'comment pourrions-nous' et formulez-les une à une.

Processus

- Commencez chaque question 'comment pourrions-nous' avec les mots »Comment pourrions-nous...«. D'autres éléments de base du questionnaire 'comment pourrions-nous' sont le personnage ou les utilisateurs et le besoin que vous voulez satisfaire ou le problème que vous voulez résoudre pour eux. Vous pouvez également décrire d'autres contextes, tels que des contradictions, des contraintes, des conséquences, etc. Par exemple : Comment pourrions-nous offrir un accès exclusif aux soins continus dans différents établissements sanitaires (besoin) pour les patients atteints de MNT et très occupés (utilisateurs) dans un monde où l'accès aux établissements sanitaires et à l'assurance santé est fragmenté et non synchronisé (contexte) ?
- Faites l'expérience en faisant des analogies avec d'autres exemples du même contexte, en explorant des perspectives extrêmes et extraordinaires, en ajoutant des contraintes et des conditions qui influencent l'espace de solution et en pensant comme un utilisateur.
- Formulez autant de questions 'comment pourrions-nous' que possible. Formulez au moins 5-10 questions décrivant votre point de vue. Ensuite, vous pouvez choisir les plus appropriées.
- Passez en revue les questions 'comment pourrions-nous' que vous avez formulées. Assurez-vous qu'elles ne sont ni trop étroites ni trop larges. Ceci peut se révéler être un équilibre délicat. Si elles semblent déjà inclure un nombre restreint de solutions, supprimez-les. Les questions 'comment pourrions-nous' devraient ouvrir un paysage riche et varié de solutions possibles, mais si elles sont trop générales, elles ne vous mèneront pas vers des solutions concrètes.



Étape par étape

Questionnaire 'Comment pourrions-nous'



15 à 30 min par questionnaire HMW

Exemple

Exemples de questions 'comment pourrions-nous' sur l'amélioration des options de test et de surveillance pour les patients atteints de MNT :

- Voici une question 'comment pourrions-nous' qui ne sera pas adéquate : Comment pourrions-nous améliorer les systèmes de test et de surveillance des soins de santé ? C'est à la fois peu clair et trop large. La question se concentre uniquement sur les systèmes de test et de surveillance. Il n'y a pas **d'utilisateur**, encore moins **du besoin de l'utilisateur**, dans la question. Et le mot « soins de santé » est flou et vague.
- Voici un meilleur exemple : Comment pourrions-nous fournir des systèmes de test et de surveillance accessibles aux patients atteints de MNT dans des zones éloignées ? Ici, l'utilisateur et le problème sont clairs, et la question laisse encore de la place à une variété de solutions.
- Une fois que vous avez formulé tous vos points de vue sous forme de questions 'comment pourrions-nous', évaluez-les pour décider de quels sujets aborder dans le sprint d'idéation, ceux qu'il faut mettre de côté et décider si davantage de recherche est nécessaire. Au cours du processus de prise de décision, pensez à la demande du marché, qui est la volonté d'une ou plusieurs acteurs de payer pour les solutions potentielles, et si des raisons techniques ou réglementaires s'opposent aux questions 'comment pourrions-nous'.

Astuce

Les dernières questions 'comment pourrions-nous' sont appelées des opportunités d'affaires. Vous pouvez répondre à un nouveau *questionnaire de défi lab of tomorrow* pour chaque opportunité d'affaires afin de cartographier tout ce que vous savez à leur sujet au même endroit. Cela vous permettra plus tard de comparer différentes opportunités d'affaires et de sélectionner les opportunités les plus étayées pour le sprint d'idéation.



Exemple Point de vue sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Questionnaire 'Comment pourrions-nous'

🕒 15 à 30 min par questionnaire
'Comment pourrions-nous'

Comment pourrions-nous fournir des systèmes de test et de suivi approuvés et facilement accessibles

'Comment pourrions-nous'

problème

aux patients atteints de MNT au Ghana

utilisateur

afin qu'ils puissent mieux se prendre en charge ?

contexte (facultatif)

Comment pourrions-nous

permettre aux pharmacies de fournir les médicaments les plus abordables et les plus efficaces

'Comment pourrions-nous'

problème

aux patients atteints de MNT

utilisateur

dans un monde où l'efficacité est difficile à déterminer et où les gens doutent de la qualité des génériques?

contexte (facultatif)



Étape par étape

Matrice des opportunités d'affaires – sélection (1ère partie)

Outil Design Thinking

Facilitateurs



40- 60 min

Préparation

- Après la phase de recherche, revenez à votre matrice des opportunités d'affaires et remplissez les cellules relatives aux écarts de connaissances et répondez à une partie des questions avec les résultats issus de l'« outil de documentation de recherche ».
- *Optionnel* : Au cas où vos hypothèses d'opportunités d'affaires doivent être modifiées de manière significative en fonction des résultats de la recherche et/ou si le test de vos hypothèses d'opportunités d'affaires nécessiteraient plus d'opportunités d'affaires, il est recommandé de prendre le temps de formuler ou de modifier d'autres opportunités d'affaires. Pour ce faire, veuillez aller au **questionnaire « Comment pourrions-nous »** qui vous aidera à reformuler vos hypothèses ou à formuler de nouvelles opportunités d'affaires. Les nouvelles opportunités d'affaires et celles reformulées seront ensuite ajoutées à la **matrice des opportunités d'affaires**.


Processus

- Passez à nouveau en revue toutes les hypothèses d'opportunités d'affaires, testez leur pertinence avec les informations ajoutées au niveau des lacunes de connaissances précédentes et confirmez-les avec le « symbole oui » (✓) ou rejetez-les avec le « symbole non » (⊘).
- Au cas où le nombre d'opportunités d'affaires portant le symbole « oui » est supérieur au nombre maximum que vous recherchez, chaque membre de l'équipe participant distribuera des icônes en forme d'étoile (★) indiquant le nombre le plus approprié d'opportunités d'affaires (selon lui) pour chaque opportunité d'affaires.
 - Dans l'exemple de la diapositive suivante, l'objectif est de sélectionner 4 opportunités d'affaires, mais il y a 5 opportunités d'affaires potentielles. Par conséquent, chaque membre de l'équipe a reçu 4 étoiles et les a distribuées aux opportunités d'affaires.
- Vérifiez la répartition des étoiles et décidez en fonction du nombre celles qui sont finalement sélectionnées comme opportunités d'affaires et marquez-les avec des icônes en chiffres (les chiffres ne correspondent pas à l'importance des opportunités d'affaires).



Aperçu

Représentation graphique

 60 à 90 min**En un coup d'œil :**

La représentation graphique vous aide à lancer le projet. Il ne s'agit pas d'un plan de projet classique, mais il vous permet de déterminer les facteurs les plus importants. Vous pouvez l'utiliser pour créer un plan d'action dynamique qui aide votre équipe à suivre les aspects suivants au fur et à mesure que le projet progresse : Quelles sont les ressources dont vous disposez, quelle vision partagez-vous et quelle est l'évolution du projet, quels sont vos objectifs et quelles sont vos prochaines étapes, quels sont les défis auxquels vous êtes confrontés et quels sont les facteurs essentiels à une collaboration réussie ?

**Ce qu'elle vous permet de faire :**

- Définir les objectifs et les étapes tout au long de la mise en œuvre du projet
- Prendre conscience des ressources disponibles et des obstacles communs
- Définir les conditions favorables au développement et à la réussite du projet
- Mieux comprendre le projet au sein de votre équipe d'entreprises
- Avoir une vue holistique de la durée du projet

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Votre équipe d'entreprises
- Atelier en présentiel : Version imprimée de la représentation graphique (facultatif), tableau blanc ou similaire, marqueur et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Représentation graphique



60 à 90 min

Préparation

- Dessinez ou créez la structure de la représentation graphique sur le tableau (comme indiqué dans le graphique de la [page instructions visuelles](#)).

Processus

- La représentation graphique est subdivisée de 7 quadrants. Procédez quadrant par quadrant dans l'ordre suivant. Tout d'abord, chaque membre de l'équipe écrit des post-it pour chaque quadrant en silence. Ensuite, le contenu de chaque quadrant est partagé dans le groupe.

1. Équipe et ressources

- Inscrivez le nom des membres de votre équipe à gauche. Dans quelles entreprises travaillent-ils et quel rôle y jouent-ils ?
- Quelle est leur profession (super-pouvoir professionnel) et quelles autres compétences apportent-ils aux équipes (super-pouvoir personnel) ?

- De quelles autres ressources disposez-vous au sein de l'équipe (technologies, partenaires, etc.) ?
- En quoi le défi de développement intéresse-t-il les membres de votre équipe ?

2. Vision

- Quel genre d'avenir envisagez-vous ?
- Votre vision est la représentation imagée de l'avenir auquel vous aspirez. Il touche du doigt les aspects au-delà de votre projet, vous oriente et sert de principe directeur.
- Énoncez votre vision de manière claire et concise et écrivez-la au centre du nuage. Un bon énoncé de vision se caractérise par la représentation de l'avenir en un scénario vivant, concret et descriptif que tout le monde peut facilement imaginer.

3. Définir des objectifs

- Que voulez-vous réaliser ?
- La section des objectifs est constituée de deux cercles : un cercle intérieur et un cercle extérieur.
- Objectif du projet : Dans le cercle intérieur, écrivez les principaux objectifs poursuivis par votre équipe. Quel résultat final souhaitez-vous obtenir ? Formulez idéalement des objectifs SMART. Cet acronyme signifie S = Spécifique : Les objectifs doivent être concrets et clairs, M = Mesurable : Vous devez être capable d'analyser les résultats en chiffres, A = Capable d'être transformé en Action : Il existe des actions claires qui permettraient d'atteindre l'objectif, R = Pertinent : il s'agit d'une chose qui doit être faite et qui est capable d'être accomplie, T = temporellement défini : Cela signifie qu'une date d'achèvement spécifique est intégrée à l'objectif.
- Objectifs secondaires : Écrivez vos objectifs secondaires dans le cercle extérieur. Cela peut également inclure des objectifs personnels.



Étape par étape

Représentation graphique

 60 à 90 min

- Contrairement à la vision, les objectifs décrivent des étapes concrètes qui sont mesurables et permettent la formulation d'instructions claires en vue d'actions.

4. Prochaines étapes et phases

- Comment allez-vous atteindre votre objectif ?
- Affichez l'ordre du jour de votre sprint d'idéation et ayez une compréhension commune du programme.
- Ajouter d'autres étapes qui vont au-delà du sprint d'idéation.

5. Obstacles

- Quels sont les défis et problèmes qui pourraient survenir ?
- Dans le processus de détermination des objectifs et des étapes, vous pourriez réfléchir sur les obstacles qui vous empêcheraient d'accomplir des choses. N'ignorez pas ces pensées, mais notez-les sur les « montagnes » sur le modèle dans la section « obstacles ». Après la section « prochaines étapes & phases », réfléchissez de façon explicite sur les potentiels obstacles et ajoutez-les à ceux déjà mentionnés ici.

6. Facteurs de réussite

- Les facteurs de réussite sont les comportements et les accords pour le processus au sein d'une équipe tel que « respecter les délais » ou « se soutenir mutuellement ». Des facteurs externes comme la fiabilité des partenaires, la stabilité politique des décisions ou d'autres sujets liés à votre projet devraient également être pris en considération dans ce quadrant.

7. Questions ouvertes :

- Discutez des aspects qui ne sont toujours pas clairs et de ceux que vous devez clarifier. Notez toutes les questions ouvertes concernant l'équipe et les ressources, la vision, la définition des objectifs, les prochaines étapes et phases, les obstacles et les facteurs de réussite dans le quadrant correspondant.

Astuces pour l'utilisation de la représentation graphique

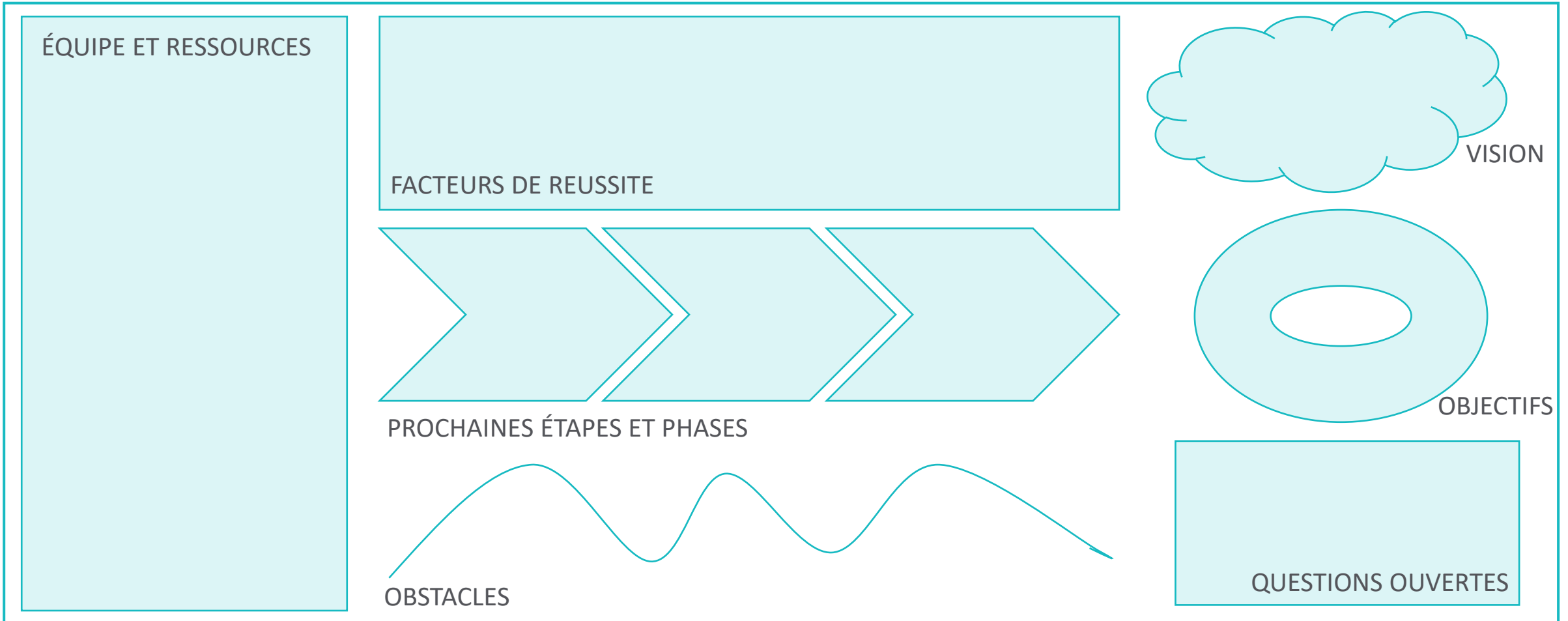
- Placez la représentation graphique à un endroit où toute l'équipe peut la voir. Elle servira de boussole au projet, aidant à garder des points importants à l'esprit.
- N'hésitez pas à modifier et à développer la représentation graphique au cours du projet.
- Lorsque vous atteignez des jalons importants, ou à intervalles réguliers, vérifiez si vous êtes toujours sur la bonne voie et réfléchissez à la question de savoir si le déroulement planifié était le bon. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez modifier et améliorer la représentation graphique à tout moment.



Instructions visuelles

Représentation graphique

 60 à 90 min





Exemple Représentation graphique de l'équipe travaillant sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Représentation graphique

60 à 90 min

ÉQUIPE ET RESSOURCES

- **Andrew**, pharmacien, contact direct avec les utilisateurs, **super-pouvoir**: conception de flyer, photographie
- **Cherifa**, designer web et communication, **super-pouvoir**: arts et musique
- **Kofi**, conception de dispositifs médicaux, **super-pouvoir**: motivation et vitalité
- **Laura**, télémédecine, **super-pouvoir**: Accro à Wikipédia

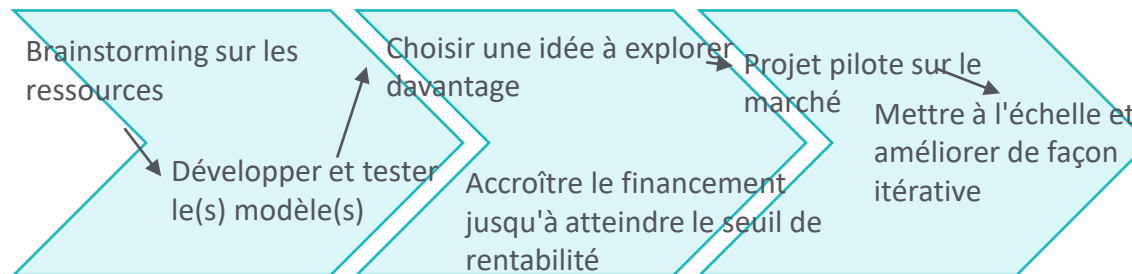
- Se soutenir mutuellement, agir en équipe
- Se tenir au courant de ce sur quoi nous travaillons

FACTEURS DE REUSSITE

- S'efforcer de répondre aux besoins des utilisateurs
- Consacrer du temps et de l'énergie à la collecte de fonds
- Respecter les délais convenus

Un monde où chaque patient a la possibilité d'obtenir les soins médicaux dont il a besoin

VISION



Dans 3 ans :
Améliorer de 20 % l'accès aux systèmes de test et de surveillance en faveur des patients atteints de MNT au Ghana

OBJECTIFS

PROCHAINES ÉTAPES ET PHASES



OBSTACLES


- Rôles des membres de l'équipe
- Comment collecter des fonds ?

QUESTIONS OUVERTES



Aperçu

Entretiens avec les experts

 50 à 60 min**En un coup d'œil :**

A l'entame du sprint, chaque équipe dispose de suffisamment de temps pour comprendre profondément l'opportunité d'affaires qu'elle va explorer. Pour ce faire, les équipes passent en revue les informations fournies dans le rapport percutant, font preuve d'empathie avec leurs utilisateurs et explorent l'écosystème de leur défi. Une fois que l'équipe s'est familiarisée avec leurs questions « Comment pourrions-nous », les opportunités d'affaires et les conclusions de l'agence de conception tirées du rapport percutant, l'équipe pourrait conduire un entretien d'expert. Un expert est une personne qui a une compétence avérée et profonde, très cultivée, et avec beaucoup d'expérience dans un certain domaine. Parler à un expert vous aide à classer et à examiner les connaissances et les informations existantes et à clarifier les questions ouvertes. Ceci vous donne une perspective externe sur votre sujet et approfondit votre compréhension du défi de développement et les questions « comment pourrions-nous » et vous aide à le développer davantage.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Faire preuve d'empathie pour les informations existantes
- Clarifier les questions ouvertes
- Tester des hypothèses sur les informations existantes et obtenir de nouvelles informations
- Formuler les questions « comment pourrions-nous » et trouver un point de départ pour le développement d'idées

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Hypothèses et questions ouvertes issues des informations fournies pour chaque opportunité d'affaires de l'équipe (personnage, parcours utilisateur, questions « comment pourrions-nous, etc.)
- Experts
- Votre équipe

- Entretien en présentiel : Carnet de note et stylo, appareil photo
- Entretien à distance : Carnet de note et stylo ou document, outil d'appel vidéo ou téléphone



Étape par étape

Entretiens avec les experts

 50 à 60 min

Préparation

- Préparer un guide d'entretien pour les entretiens avec les experts. Contrairement aux entretiens d'empathie avec les utilisateurs et les parties prenantes, ces entretiens ne portent pas sur la découverte des besoins de la personne interrogée. Il s'agit plutôt d'exploiter vos connaissances existantes pour approfondir votre compréhension de l'opportunité d'affaires et des questions « Comment pourrions-nous ». Par conséquent, intégrez les informations que vous avez déjà acquises pendant le sprint d'idéation dans le guide d'entretien.
- Veuillez réfléchir sur les questions que vous souhaitez poser et aux catégories sous lesquels vous pouvez les structurer.
- Déterminez comment vous allez vous présenter et introduire le sujet. Lors d'un entretien avec un expert, il est également important que la personne interviewée se sente à l'aise et que vous lui posez des questions plutôt simples au début pour qu'elle puisse être dans le bain.
- Répartissez les rôles : Qui dirige l'entretien ? Qui prend les notes ? Qui observe ?

Processus


- Essayez de rendre l'entretien agréable et bien focalisé. Votre guide d'entretien n'est pas une liste de contrôle. Lorsque la personne interviewée a quelque chose d'intéressant ou d'excitant à vous dire, il suffit de réagir spontanément et de laisser aller ;
- En outre, un entretien avec un expert est dirigé selon des règles semblables à celles d'un entretien avec un utilisateur ou une partie prenante :
- **Soyez focalisé et écoutez** : Écoutez attentivement votre partenaire d'entretien et soyez attentifs à leurs réponses. De plus, des signaux non verbaux tels que le contact visuel, les hochements de tête et le sourire indiquent que vous êtes impliqué et intéressé.
- **Une question à la fois** : Posez juste une question à la fois, sinon cela pourrait être déroutant pour ces personnes.
- **Creusez davantage** : Appuyez-vous sur les réponses de la personne interviewée et posez d'autres questions, s'il y a quelque chose qui vous intéresse.

- **Permettez à la personne de faire des pauses** : Essayez de ne pas combler un temps de silence. Après avoir posé une question, donnez-leur le temps de réfléchir et d'y répondre. Ne supposez pas que vous savez ce qu'ils vont dire ou mettre des mots dans leur bouche. Laissez-les articuler leurs pensées avec leurs propres mots.
- **Demeurez impartial** : Observez et posez des questions sans juger. Ne corrigez pas, ne contestez pas. Ne suggérez pas de réponses à vos questions.
- **Prenez des notes** : Prenez autant de notes que possible au cours de l'entretien, afin qu'il soit plus facile de s'en souvenir plus tard.



Étape par étape

Entretiens avec les experts

 50 à 60 min

Après l'entretien

- Évaluer l'entretien : En quoi est-ce que votre compréhension a-t-elle changé ? Qu'est-ce qui était particulièrement intéressant ? Avez-vous reçu des réponses à vos questions ouvertes ? Quels sont les principales connaissances que vous tirez de l'entretien ? Alignez les connaissances acquises lors de l'entretien avec les personnes et les parcours utilisateur que vous avez déjà développés. Grâce à ces informations compilées, vous pourriez avoir une nouvelle perspective sur les problèmes et les besoins les plus importants des **utilisateurs**. Les nouvelles connaissances peuvent être utilisées pour développer une ou plusieurs nouvelles questions « comment pourrions-nous » à l'aide des questions de départ. Elles servent de point de départ pour le développement d'idées pour les solutions commerciales (voir aussi le questionnaire « [Comment pourrions-nous](#) »).



Instructions visuelles

Entretiens avec les experts

 50 à 60 min





Aperçu

Brainstorming

 20 à 30 min**En un coup d'œil :**

Le brainstorming est probablement l'outil créatif le plus connu. Pendant le brainstorming, tous les membres de l'équipe génèrent ensemble beaucoup d'idées sur une question spécifique (Comment pourrions-nous ?). Toutes les idées sont lues à haute voix, écrites sur des post-it et collées sur un tableau blanc. En dehors du brainstorming classique, il existe de nombreuses variantes et modifications.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Développer des options de solutions commerciales

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Les questions « Comment pourrions-nous » (défi de développement reformulé)
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Brainstorming

 20 à 30 min

Préparation

- Écrivez vos questions « Comment pourrions-nous » sur le tableau, afin qu'elles soient clairement visibles pour tout le monde. Relisez les questions « Comment pourrions-nous, parce que c'est l'alpha et l'oméga d'une bonne session de brainstorming (voir les questions « Comment pourrions-nous »).
- Lorsque c'est un atelier en présentiel, demandez à votre équipe de se tenir debout devant un tableau blanc, chacun muni de post-it et de stylos.

Processus

- Réglez le minuteur sur 5-7 minutes pour une session de brainstorming. La pression du temps vous aide à rester focalisé et inspire votre créativité.
- Développer ensemble des idées commerciales. Lorsqu'un membre de l'équipe a une idée, il la dit à haute voix, l'écrit sur un post-it et la colle au tableau.
- Recueillez autant d'idées que possible et respectez les règles suivantes afin d'obtenir des outils créatifs :
- **Privilégiez la quantité !** Au fur et à mesure que vous développez vos idées, notez tout ce qui vous vient à l'esprit. Plus vous générez d'idées, plus la probabilité que de bonnes idées émergent est élevée. Si vous ne limitez pas vos idées, vous êtes également plus susceptible de trouver un flux créatif et d'explorer différentes options.
- **Liez les idées existantes !** Lier les différentes solutions qui existent déjà est un excellent moyen d'être innovant.

- **Appuyez-vous sur les idées des autres !** Profitez de la puissance de groupe et inspirez-vous mutuellement pour trouver de nouvelles idées inspirées des idées des autres membres de l'équipe.
- **Évitez les jugements !** Ne jugez pas les idées lorsque vous utilisez un outil de créativité – que ce soit vos propres idées, ou celles des autres. Si vous jugez, vous vous planterez simplement et les autres membres de l'équipe avec vous et allez par conséquent, interrompre le flux créatif. Vous pouvez évaluer les résultats ultérieurement.
- **Une personne à la fois !** En vue de vous inspirer l'un et l'autre et de découvrir les idées développées par les membres de votre équipe, il est important qu'une seule personne parle à la fois et que les autres écoutent **attentivement**.
- **Privilégiez les visuels !** Les images valent plus d'un millier de mots. Esquissez de petites images à côté des courtes descriptions de vos idées. Il est plus facile pour les membres de votre équipe de comprendre ce que vous avez en tête et pour l'équipe de reconnaître rapidement les idées plus tard.



Étape par étape

Brainstorming

 20 à 30 min

- **Encouragez les idées invraisemblables !** Des idées extraordinaires et invraisemblables élargissent les pensées et nous mènent à de véritables innovations. Même si elles semblent impossibles au début, c'est quand vous pensez en dehors de la boîte que vous pouvez tirer profit du plein potentiel créatif et voir différentes perspectives.
- **Restez focalisé !** Ne vous laissez pas distraire pendant le développement des idées. Concentrez-vous, restez dans le sujet et concentrez-vous sur les solutions qui répondent à vos questions « Comment pourrions-nous » et aux besoins que vous aviez identifiés.
- Au cours d'une session de brainstorming, vous pouvez faire plusieurs tours de brainstorming avec différentes variantes l'une après l'autre. Par exemple, vous pouvez combiner le brainstorming classique avec l'outil perspectives alternatives.

Conseil !

Une variante du brainstorming classique (bruyant) est le brainstorming silencieux. Le brainstorming silencieux accorde cinq minutes à tous les membres de l'équipe pour développer des idées et les écrire silencieusement sur des post-it. Ensuite, tout le monde présente ses idées et les développe davantage ensemble. L'échange prend généralement entre 5 et 10 minutes.

Le brainstorming silencieux est particulièrement bien adapté comme point d'entrée, car il y a moins de pression, et tout le monde peut d'abord développer des idées. Souvent, les membres introvertis de l'équipe peuvent mieux développer leur potentiel créatif dans une séance de brainstorming silencieuse.

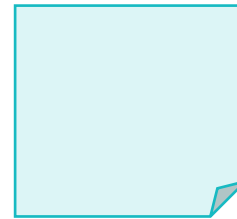
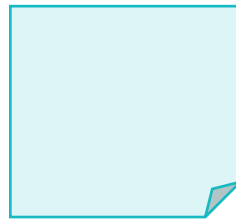
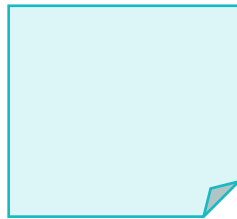
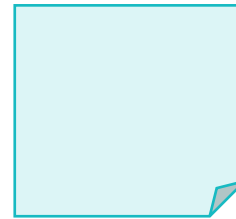
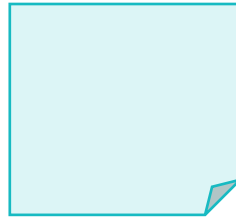
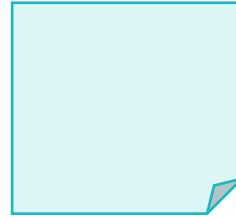


Instructions visuelles

Brainstorming

 20 à 30 min

Comment pourrions-nous **fournir aux patients atteints de MNT** des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement **accessibles** afin qu'ils soient en mesure de prendre leur situation en charge de manière pratique ?





Exemple Faire du brainstorming sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Brainstorming

 20 à 30 min

Comment pourrions-nous **fournir aux patients atteints de MNT** des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement **accessibles** afin qu'ils soient en mesure de prendre leur situation en charge de manière pratique ?

Les patients atteints de MNT reçoivent des dispositifs abordables pour usage à domicile en vue de la surveillance à long terme.

Dispositifs d'enregistrement virtuel des données sanitaires connecté aux hôpitaux

Un seul dispositif (tel un plâtre) qu'un patient peut mettre au poignet

Appareil portable qui mesure la pression artérielle à des heures définies et qui les téléverse sur le Cloud

Bandelettes de test d'urine gratuites pour la surveillance du glucose relativement faciles à utiliser, plate-forme pour téléverser les résultats

Le dispositif contient des micro-aiguilles pour prélever des échantillons à des heures précises et deux électrodes pour mesurer la tension systolique et diastolique

Services complémentaires de surveillance à distance pour les patients atteints d'hypertension et de diabète

...



Aperçu

Perspectives alternatives

 20 à 30 min**En un coup d'œil :**

Le concept de perspective alternative est une variation du brainstorming. Dans l'approche Perspectives alternatives, vous considérez le point de vue d'une organisation, d'un groupe ou d'une personnalité connus avec une perspective différente de la vôtre. De ce point de vue, vous développez de nouvelles idées pour vos questions « Comment pourrions-nous ». Par exemple, vous pourriez vous demander comment Harry Potter réglerait votre problème ou comment la société Google résoudrait votre problème. Par conséquent, vous pouvez voir votre question d'une nouvelle perspective pour vous inspirer et vous libérer des limites et des préoccupations précédentes afin de développer des idées commerciales extraordinaires.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Être inspiré par une perspective unique
- Développer des idées et des solutions exceptionnelles

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Les questions « Comment pourrions-nous » (défi de développement reformulé)
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Perspectives alternatives

 20 à 30 min

Préparation

- Écrivez vos questions « Comment pourrions-nous » sur le tableau, afin qu'elles soient clairement visibles pour tout le monde.
- Si l'atelier est en présentiel, demandez à votre équipe de se tenir devant un tableau blanc, chacun avec des post-it et des stylos.

Processus

- Sélectionnez une perspective alternative et ajoutez-la à votre question « Comment pourrions-nous ». Par exemple, « Comment _____ (Par exemple, Homer Simpson) résoudre ce défi ? » Ou « Comment aborderions-nous le problème _____ (Par exemple, l'époque de César ou si nous étions dans le monde de Star Wars) ? »
 - Réglez le minuteur sur 5-7 minutes.
 - Recueillez des idées pour vos questions « Comment pourrions-nous » en tenant compte de la perspective que vous avez choisie.
 - Écrivez les idées sur des post-it et collez-les sur votre tableau.
- Suivez les règles pour outils créatifs (voir l'outil brainstorming).
 - Sélectionnez une autre perspective et répétez la procédure. Vous pouvez faire plusieurs tours de brainstorming.
 - Faites-le avec différentes perspectives. Il est possible qu'une perspective ne soit pas aussi inspirante que vous le pensiez. Ne vous découragez pas. Choisissez simplement une autre perspective et continuez.
 - Vous pouvez également utiliser l'outil Perspectives alternatives en combinaison avec d'autres variantes de l'outil de brainstorming (voir brainstorming). Effectuez plusieurs tours successifs de brainstorming avec différentes variations. Par exemple, vous pouvez commencer par un tour de brainstorming silencieux et faire deux tours de perspectives alternatives par la suite. Une séance de brainstorming avec plusieurs tours de brainstorming devrait durer entre 20 et 30 minutes au total.

Conseil

Au lieu de réfléchir ensemble à partir d'une seule perspective, chaque membre de l'équipe peut adopter une perspective différente. Ainsi, vous obtenez une variété de perspectives au cours d'un tour de brainstorming.



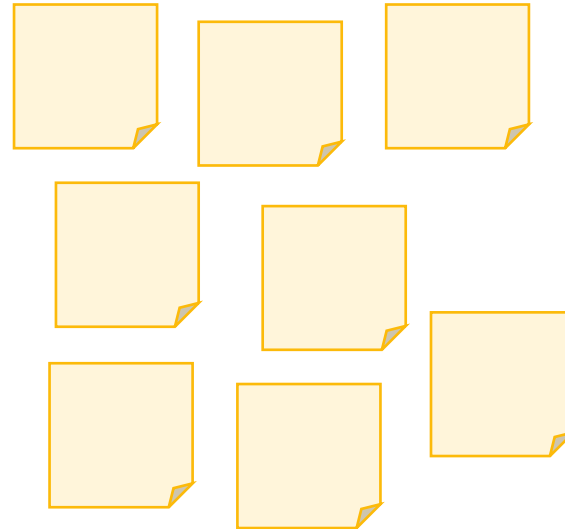
Instructions visuelles

Perspectives alternatives

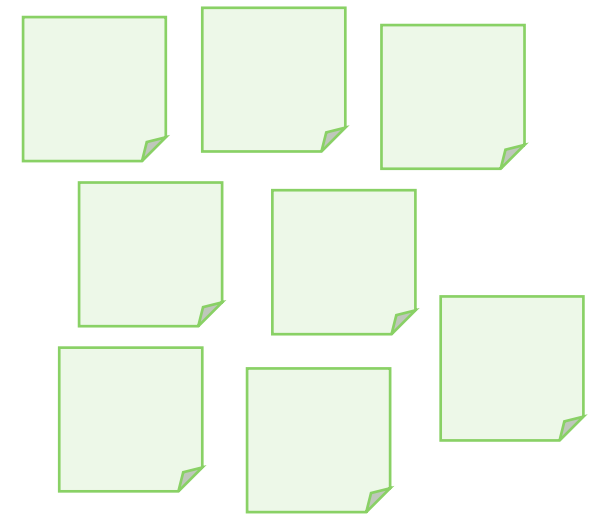
 20 à 30 min

Comment pourrions-nous **fournir des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement accessibles aux patients atteints de MNT** afin qu'ils puissent mieux prendre **leur situation en charge** ?

Comment **Harry Potter** résoudreait-il ce défi ?



Comment **Elon Musk** résoudreait-il ce défi ?





Exemple Analyse sémantique du défi de développement visant à prévenir et à contrôler les MNT au Ghana

Perspectives alternatives

 20 à 30 min

Comment pourrions-nous **fournir des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement accessibles aux patients atteints de MNT** Afin qu'ils puissent mieux prendre **leur situation en charge** ?

Comment **Harry Potter** résoudreait-il ce défi ?

Faire livrer des kits de test et de surveillance aux patients par avion sur une brindille de balai

Créer une potion magique qui stabilise la glycémie (patients atteints du diabète)

Référer les patients atteints de MNT à l'hôpital le plus proche pour des examens

Comment **Elon Musk** résoudreait-il ce défi ?

Fabriquer un appareil qui inclut toutes les fonctionnalités nécessaires pour les tests et la surveillance, y compris la fonction Médecin et Infirmière

Créer une micropuce à transplanter qui stabilise la glycémie



Aperçu

Structurer et sélectionner des idées

 10 à 20 min**En un coup d'œil :**

Après une séance de brainstorming réussie, beaucoup, beaucoup de post-it portant vos idées seront sur vos tableaux. Avant de choisir une idée, vous devez d'abord structurer vos idées. Cela vous permet d'avoir un aperçu des idées, de reconnaître les liens et, si nécessaire, d'évaluer les idées. Cela vous permettra de facilement choisir entre vos nombreuses idées plus tard.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Obtenir une vue d'ensemble des idées existantes
- Reconnaître les structures et les liens
- Noter les idées
- Avoir une référence pour la sélection des idées

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Idées issues de l'ancien processus de développement d'idées
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Structurer et sélectionner des idées



Processus

- Réfléchissez à la manière dont vous souhaitez procéder et déterminez les critères que vous souhaitez utiliser pour structurer vos idées. Il y a diverses possibilités. Examinez les graphiques de la [page instructions visuelles](#).
- Si vous vouliez filtrer des idées particulièrement orientées vers le futur, vous pourrez, par exemple, utiliser les catégories suivants pour vos idées : « Aujourd'hui – Demain – Futur ».
- Vous pouvez également sélectionner vos idées par critères prédéfinis, comme « plus facile à mettre en œuvre », « mieux adapté aux besoins de l'utilisateur », « facile à vendre », etc

Groupes thématiques à résultat ouvert :

- Organisez vos idées par thème, regroupez les idées similaires et mettez-les ensemble. Vous trouverez ensuite des titres pour chaque catégorie d'idées. Ceci crée une autre vue d'ensemble.

Regrouper selon les catégories prédéfinies :

- Si vous avez déjà certains critères par lesquels vous voulez filtrer vos idées à l'esprit, il serait logique d'organiser vos idées selon ces structures.
- Dans ce cas, avant la classification, choisissez une structure qui convient à votre projet et attribuez ces critères correspondants aux catégories.

Sélection des idées :

- L'étape suivante consiste à sélectionner les idées les plus prometteuses et à les développer davantage. Utilisez le vote par points pour : Dans un atelier en présentiel, chaque membre de l'équipe marque les post-it de son choix avec des points autocollants ou un stylo. Dans un atelier à distance, vous pouvez créer des cercles colorés plutôt ou utiliser une fonction de vote du tableau blanc virtuel que vous utilisez. Vous décidez à l'avance combien de points chaque membre de l'équipe peut utiliser ou vous laissez le nombre de votes ouverts. C'est ce que nous appelons le « swarming ». Dans ce cas, tout le monde peut faire autant de marques qu'il le souhaite. Les post-it peuvent également être notés plusieurs fois.

- Gardez ceux à qui vous développez la solution à l'esprit et rappelez-vous de vos utilisateurs lors de la sélection des idées. Vous continuerez avec les idées ayant accumulées le plus de points pour les solutions commerciales (environ cinq idées).



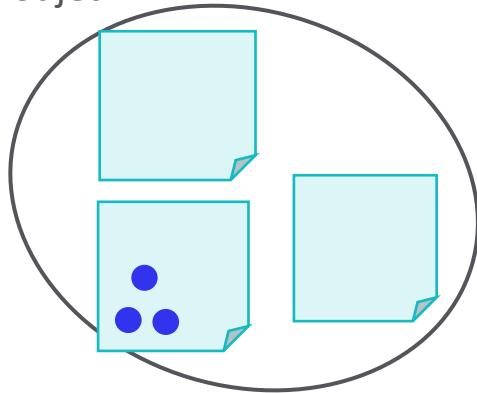
Instructions visuelles

Structurer et sélectionner des idées

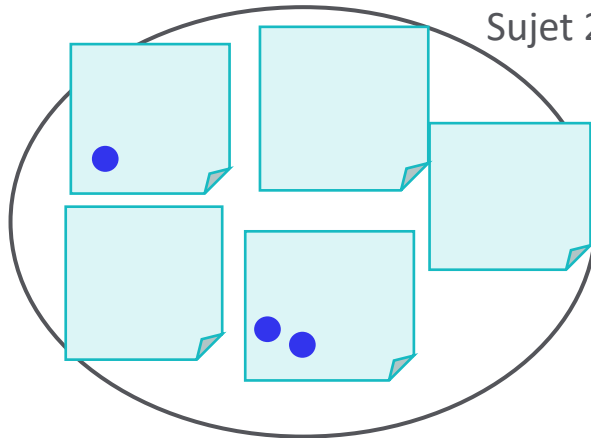
🕒 10 à 20 min

Ouvrir les groupes thématiques de résultats

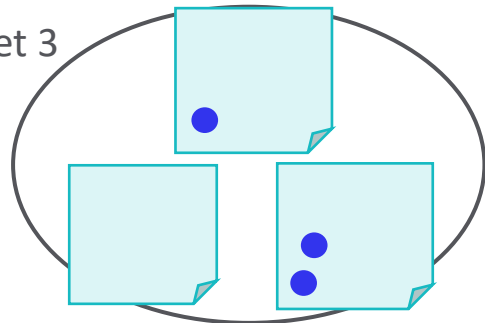
Sujet 1



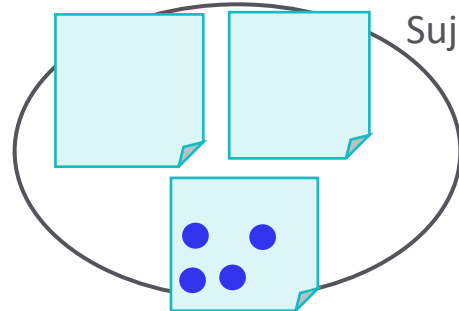
Sujet 2



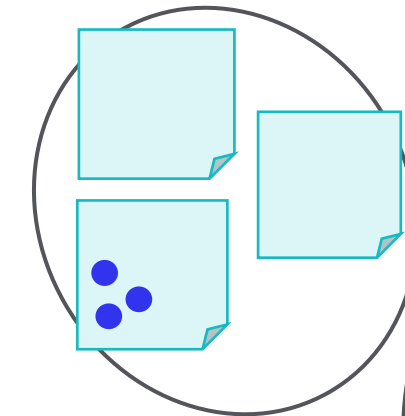
Sujet 3



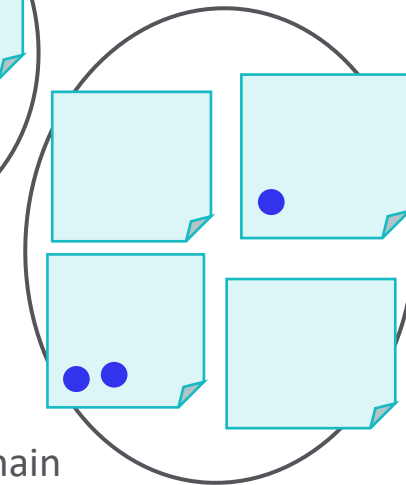
Sujet 4



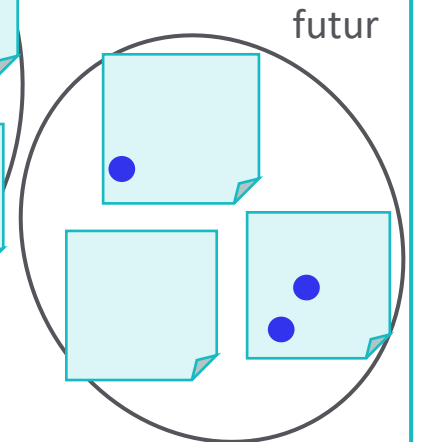
Groupes selon les catégories prédéfinies



aujourd'hui



demain



futur



Exemple Structurer et sélectionner des idées dans le contexte du défi du développement visant à prévenir et à contrôler les MNT au Ghana

Structurer et sélectionner des idées

 10 à 20 min

Groupes thématiques de résultats ouverts

Plate-forme de données sanitaires personnelles

Enregistrement virtuel des données sanitaires connecté aux hôpitaux

Des bandelettes de test d'urine gratuites pour la surveillance du glucose et relativement faciles à utiliser, plate-forme pour téléverser les résultats

Service de surveillance à distance

Services complémentaires de surveillance à distance pour les patients atteints d'hypertension et de diabète

Les patients atteints de MNT reçoivent des dispositifs pour usage à domicile abordables pour la surveillance à long terme

Un seul dispositif (tel un plâtre) qu'un patient peut porter au poignet

Périphérique portable qui mesure la pression artérielle à des heures définies et qui les téléverse sur le Cloud

Appareil intelligent connecté

Le dispositif contient des micro-aiguilles pour prélever des échantillons à des heures précises et deux électrodes pour mesurer la tension systolique et diastolique



Aperçu

Sanchez

 20 à 40 min**En un coup d'œil :**

L'outil Sanchez vous aide à développer davantage d'idées à partir de votre séance de brainstorming. Choisissez vos meilleures idées et développez cinq autres idées sous chacune d'elles. L'objectif est de créer une grande variété d'idées différenciées. Avec cet outil, vous pouvez voir ce qui est caché dans votre idée, ainsi vous pourrez mieux estimer le potentiel.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Élaborer vos idées et les développer davantage
- Comprendre le potentiel d'une idée

**Ce dont vous aurez besoin :**


- Quelques idées issues des précédentes idées développées
- Questions « Comment pourrions-nous » (opportunités commerciales reformulées)
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Sanchez

 20 à 40 min

Processus

- Collez les idées sélectionnées sur votre tableau et prenez une idée après l'autre.
- Ensuite, développez d'autres idées. Pour chaque idée, trouvez 3-8 autres idées qui s'appuient sur elle.
- Afin de susciter votre inspiration, vous pourriez penser aux questions suivantes : Comment cette idée peut-elle être davantage développée ? Comment cette idée peut-elle être communiquée ? Comment peut-elle être détaillée ? Comment fonctionnent les éléments fondamentaux de l'idée ? Comment l'idée pourrait-elle mieux répondre aux besoins des utilisateurs ? Comment pourrait-elle être plus facile à mettre en œuvre ?
- Lorsque vous pensez à quelque chose, écrivez-le sur un post-it et collez-le sur le tableau.
- Passez environ 5 minutes sur chaque tour.
- Après tous les tours de Sanchez, vous aurez à décider des idées à garder dans la version finale.


Conseil

Vous pouvez également diviser votre équipe pour que chaque membre de l'équipe travaille en solo. Laissez chacun choisir une idée différente qui les attire dans vos précédents brainstormings. Réglez un chronomètre pour 5 minutes pour que chaque membre de l'équipe développe l'idée qu'il a choisie comme décrit ci-dessus. Ensuite, chacun partage avec le groupe ce qu'il a trouvé, et les autres font des commentaires et développent davantage les idées.



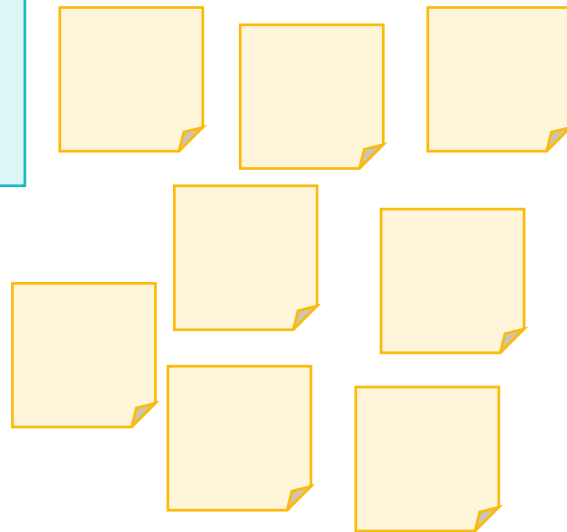
Instructions visuelles

Sanchez

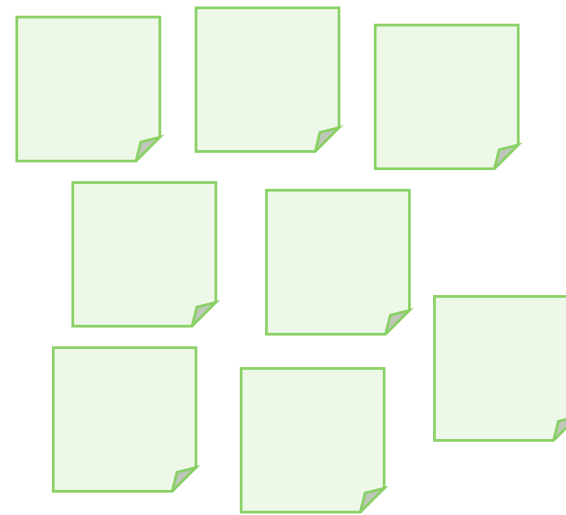
 20 à 40 min

Comment pourrions-nous **fournir aux patients atteints de MNT** des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement **accessibles** afin qu'ils soient en mesure de prendre leur situation en charge de manière pratique ?

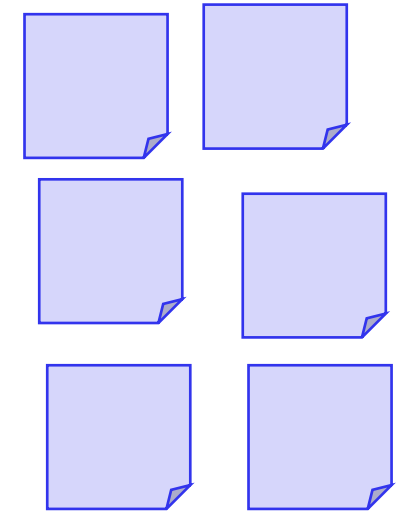
Idée 1



Idée 2



Idée 3





Exemple Faire du Sanchez sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Sanchez

20 à 40 min

Comment pourrions-nous **fournir aux patients atteints de MNT** des systèmes de test et de surveillance approuvés et facilement **accessibles** afin qu'ils soient en mesure de prendre leur situation en charge de manière pratique ?

Dispositif avec des micro-aiguilles

Les micro-aiguilles prennent des mesures de la tension artérielle en continu

Développer des dispositifs réutilisables et lavables afin d'éviter le gaspillage et les coûts

Résultats transférés vers une application mobile/une plateforme sanitaire

Appareils abordables à usage domestique

Début : Cours (Virtual) sur comment les utiliser

Périphériques directement connectés à une plateforme sanitaire

Des périphériques d'occasion pour les rendre plus abordables

Alertes automatiques lorsque le temps de mesure arrive

Plate-forme pour téléverser les résultats du test

L'appareil téléverse automatiquement les résultats


Accessibles aux cliniques, aux pharmacies, aux laboratoires, aux assurances,...

Possibilité de communication directe via la plateforme



Aperçu

Maquette des idées

 15 à 30 min**En un coup d'œil :**

Les idées sélectionnées jusqu'à présent sont maintenant traitées avec la maquette des idées. La maquette des idées est comme un court profil de votre idée d'affaires. Elle vous aide à réfléchir et à façonner l'idée. La maquette des idées vous rappelle vos utilisateurs et les besoins que vous essayez de satisfaire, les associe à votre idée et développe une compréhension commune de l'idée au sein de l'équipe. La maquette des idées constitue la base pour formuler un prototype de votre idée. Avec cet outil, vous aurez besoin de moins de temps dans la session de prototypage réelle avec des discussions sur la conception brute de l'idée et vous pouvez rapidement le rendre possible dans un prototype.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Reconnaître l'essence de l'idée d'affaires et les besoins des utilisateurs y associés.
- Mieux comprendre l'idée
- Avoir une référence pour développer le prototype

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Environ cinq idées d'affaires détaillées avec Sanchez
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : La maquette des idées ou papier DIN A3, stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Maquette des idées

 15 à 30 min

Préparation

- Préparez les modèles de maquette des idées selon le graphique de la page précédente. Utilisez un modèle par solution d'affaires

Processus

La maquette des idées est divisée en plusieurs zones :

- **1. Idées** : Vous décrivez ici les personnes pour qui vous avez développé votre idée. Pour quel contexte, quelle situation est-ce que votre idée est-elle destinée ? Sur quelles connaissances votre idée est-elle fondée ? A quel besoin votre idée apporte-t-elle satisfaction ou lequel des problèmes de votre utilisateur résout-t-elle ?
- **2. Valeur** : Décrivez la valeur ajoutée que votre idée apporte à votre utilisateur ; A quoi leur servira votre idée ?
- **3. En un coup d'œil** : Décrire le nœud de votre idée en un maximum de trois phrases.
- **4. Visualiser l'idée** : Faites une esquisse. Les dessins bruts sont essentiels pour rendre votre idée rapidement compréhensible. Vous pouvez également subdiviser le cadre de visualisation en plusieurs cadres plus petits et dessiner un scénario pour illustrer vos idées.
- **5. Nom** : Pensez à un nom créatif et accrocheur pour votre idée.
- Maintenant que vous avez concrétisé plusieurs idées avec l'aide de la maquette des idées, vous allez les réduire davantage à l'étape suivante. Pour un travail plus approfondi, vous allez sélectionner l'idée qui, selon vous, a le plus de potentiel. L' outil d'évaluation des idées vous aidera à évaluer et à sélectionner les idées.

Conseils

Au lieu de décrire une idée d'affaires plus en détail avec la maquette des idées du groupe, chaque membre de l'équipe choisit une idée et remplit une maquette des idées pour sa solution préférée. Lorsque tout le monde a terminé, les membres de l'équipe présentent leurs maquette des idées. Ensuite, vous pouvez sélectionner une ou plusieurs idées pour la suite du processus.

Assurez-vous de visualiser votre idée : bien qu'elle puisse paraître claire dans votre tête, d'autres pourraient penser autrement lorsqu'ils imaginent votre idée en action.



Instructions visuelles

Maquette des idées

 15 à 30 min

NOM :

Le nom de l'idée

VISUALISATION :

Dessin et photographie / Mélange d'images

BRÈVE DESCRIPTION:

L'idée en 3-5 points

BESOIN DE L'UTILISATEUR:

A qui l'idée est-elle destinée ? Dans quelles situations/contextes l'idée est-elle pertinente ? Quels sont les situations qui ont conduites à l'idée (défis, craintes, vœux) ?

PROMESSE DE VALEUR :

Quelle valeur ajoutée votre idée apporte-t-elle pour les utilisateurs ?



Exemple Maquette des idées sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

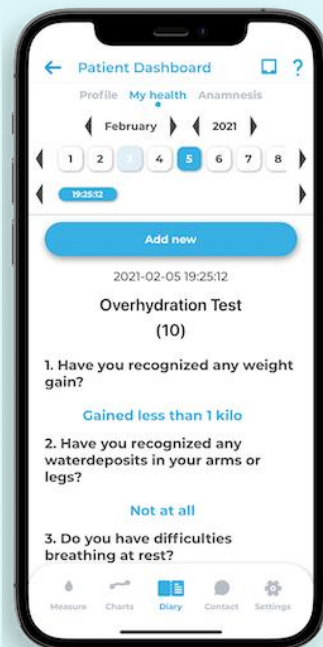
Maquette des idées



15 à 30 min

NOM :

GlycMate

VISUALISATION :**BRÈVE DESCRIPTION:**

- Application mobile qui se connecte à un périphérique médical qui contrôle la glycémie, l'hémoglobine et la tension artérielle
- Les données récupérées sont stockées dans une base de données
- L'application permet aux utilisateurs d'insérer des données sur leurs habitudes alimentaires et sportives

BESOIN DES UTILISATEURS :

- Utilisateurs : personnes qui vivent loin de l'hôpital le plus proche ou qui ont un agenda chargé
- Sans cette solution, les patients doivent parcourir de longs trajets en bus/demander des congés au travail pour leurs examens de santé

PROMESSE DE VALEUR :

- Les solutions permettent une surveillance ponctuelle et professionnelle sans avoir à se rendre à l'hôpital
- les solutions permettent aux patients de gagner du temps et d'économiser de l'argent tout en s'assurant qu'ils sont surveillés par un professionnel



Aperçu Évaluation des idées

 15 – 45 min

En un coup d'œil :

La matrice 2x2 est un outil d'aide à la décision qui peut aider à visualiser différentes options. Le diagramme matriciel est un carré divisé en quatre quadrants égaux. Chaque axe représente un critère de décision. De cette façon, vous pouvez examiner vos idées en fonction de deux critères différents et évaluer les idées sur la base de ces critères. Par exemple, vous pouvez évaluer vos idées en termes **de pertinence et de faisabilité pour l'utilisateur**, ou en fonction de l'originalité et des coûts. Pour cela, vous allez tracer une matrice avec deux axes, qui représentent les deux critères. Ensuite, les idées peuvent être réparties dans la matrice. La matrice 2x2 offre une grande clarté et vous permet de sélectionner les idées les plus pertinentes pour vos objectifs.



Ce qu'il vous permet de faire :

- Créer une vue d'ensemble structurée des idées recueillies
- Noter les idées
- Avoir une référence pour la sélection des idées



Ce dont vous aurez besoin :


- Maquette des idées de cinq idées d'affaires
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Évaluation des idées

 15 – 45 min

Préparation

- Dessinez une matrice 2x2 sur votre tableau blanc (voir la page instructions visuelles)
- Nommez les axes en fonction des critères selon lesquels vous souhaitez classer vos idées et divisez ces axes en deux catégories correspondantes (voir la section Programme pour des exemples).
- Écrivez les noms des idées sur le torchon des idées sur des post-it.

Processus

- Vous pouvez maintenant coller les idées dans la matrice 2x2.
- Il existe de nombreuses variantes de la matrice 2x2. Nous allons vous présenter deux points ici :

MATRICE HOW-WOW-NOW

- Supposons que vous voulez évaluer vos idées selon les critères « importance pour l'utilisateur » et « faisabilité ». Dessinez deux axes et subdivisez-les en catégories « faible » et « élevé ». Ce qui fera donc quatre catégories. Maintenant, collez vos idées dans la matrice. Au sein des catégories, vous pouvez faire des distinctions. Les quatre catégories de la matrice vous montrent la façon dont vous devriez traiter les idées respectives.
- Catégorie sans nom : faisabilité faible, **pertinence faible pour l'utilisateur**. Vous pouvez rejeter ces idées.

- Catégorie « Maintenant! » : Faisabilité élevée, importance faible pour l'utilisateur : Observez à nouveau vos idées. Sont-ils adaptés à votre problème d'une manière particulière ? Probablement. Est-il toujours utile de continuer à travailler ici?
- Catégorie « Comment ! » : Faisabilité faible, importance élevée **pour l'utilisateur** : De grandes idées, il suffit d'investir beaucoup plus d'énergie à les mettre en œuvre. Ces idées sont également appelées des idées « moonshot ».
- Catégorie « Wow ! » : Faisabilité élevée, importance élevée pour l'utilisateur : Ces idées sont formidables et faciles à mettre en œuvre. Vous devriez certainement continuer à travailler avec celles-ci.
- Pour la matrice HOW-WOW-NOW, il est important que vous ayez :
 - une bonne compréhension des types de solutions que vos utilisateurs cibles désirent
 - Expertise adéquate dans l'équipe pour vous aider à évaluer dans quelle mesure les différentes idées sont difficiles à mettre en œuvre



Étape par étape

Évaluation des idées

 15 – 45 min

Matrice d'innovation

- Une autre option consiste à regrouper les idées en fonction de leur degré d'innovation dans le **groupe des utilisateurs** et de leur degré d'innovation en tant que produit/service.
- Dessiner deux **axes** avec les titres « Groupes d'utilisateurs » et « Produit/Service ».
- L'axe peut être subdivisé en sous-catégories « Existants » et « Nouveaux » comme l'indique l'instruction visuelle.
- Ainsi, vous pouvez filtrer le véritable degré d'innovation dans vos idées et voir quelles idées sont vraiment perturbatrices.
- Pour la matrice d'innovation, vous avez besoin de :
 - comprendre clairement si les idées de solutions sont nouvelles pour votre groupe d'utilisateurs cible
 - une expertise adéquate dans l'équipe qui vous permet de juger si les idées de solution sont nouvelles sur le marché


Décider de l'idée à choisir

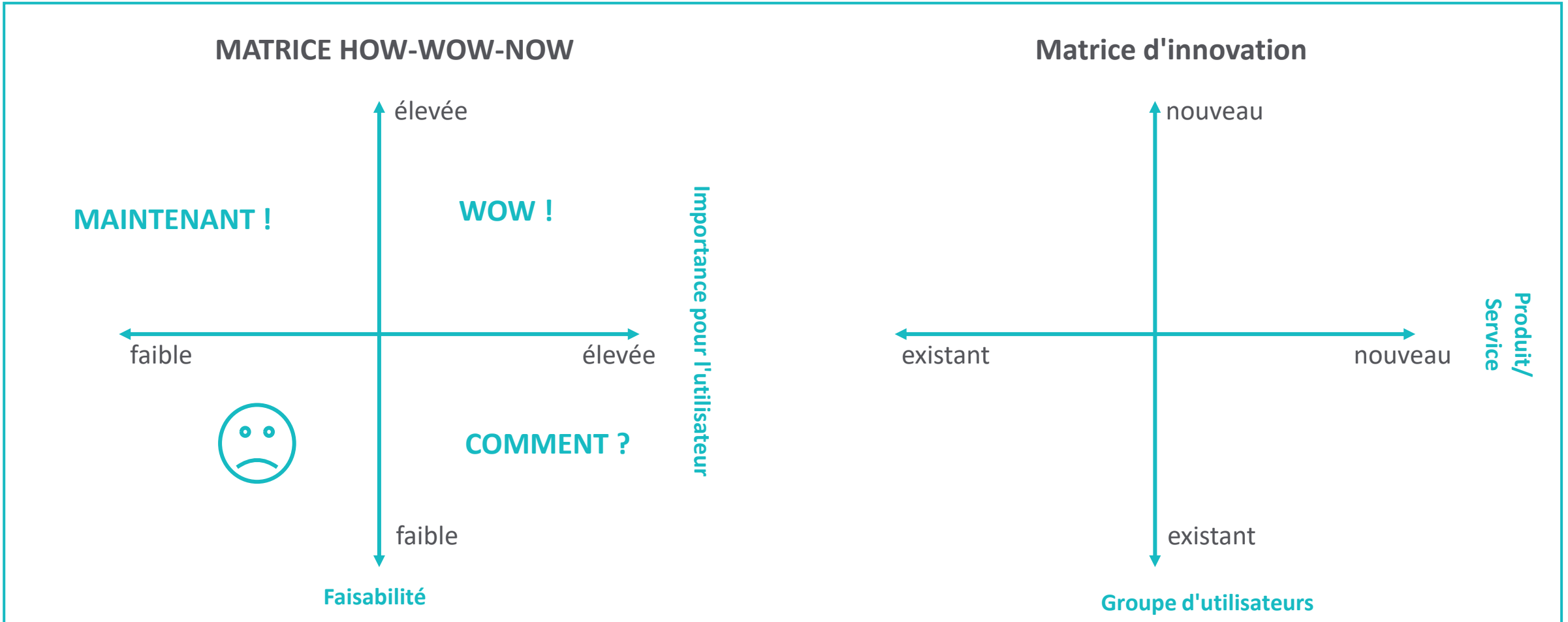
Après avoir placé les idées dans votre version de la matrice 2x2, discutez pour choisir laquelle des idées est la plus prometteuse pour vous. Choisissez une idée pour la suite dans le sprint d'idéation. Pour le choix des idées, utilisez le vote par points comme décrit dans la structuration et la sélection des idées. Cette fois-ci, tout le monde obtient deux votes. Une maquette des idées ne doit pas être notée deux fois.



Instructions visuelles

Évaluation des idées

 15 – 45 min



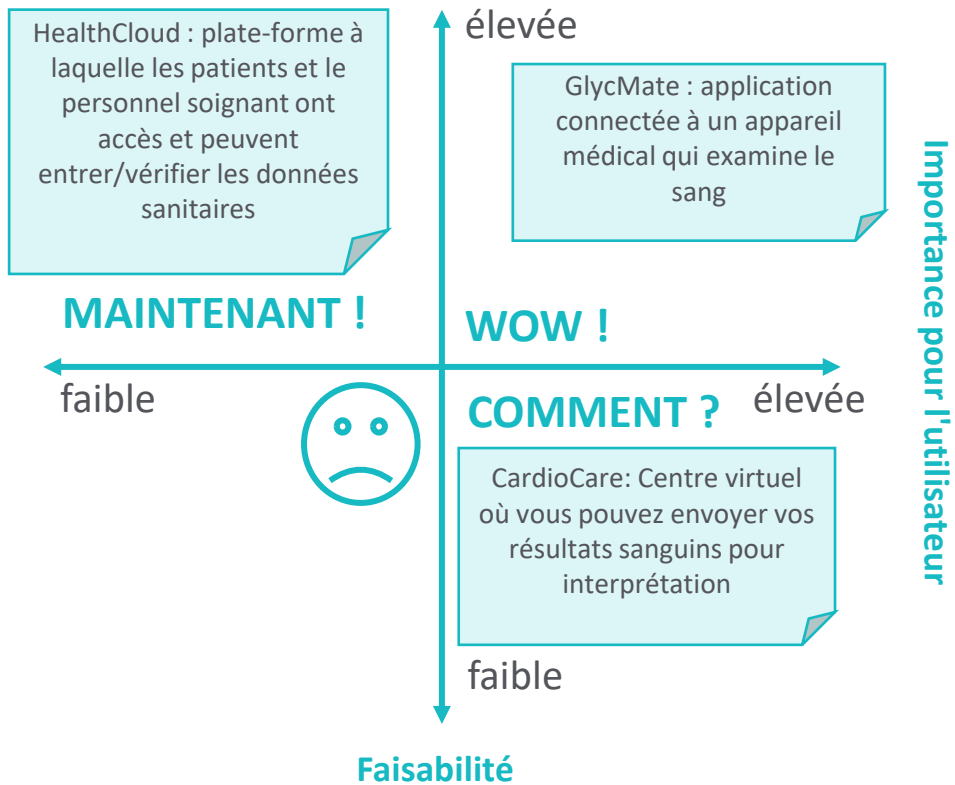


Exemple Évaluation des idées dans le contexte du défi du développement visant à prévenir et à contrôler les MNT au Ghana

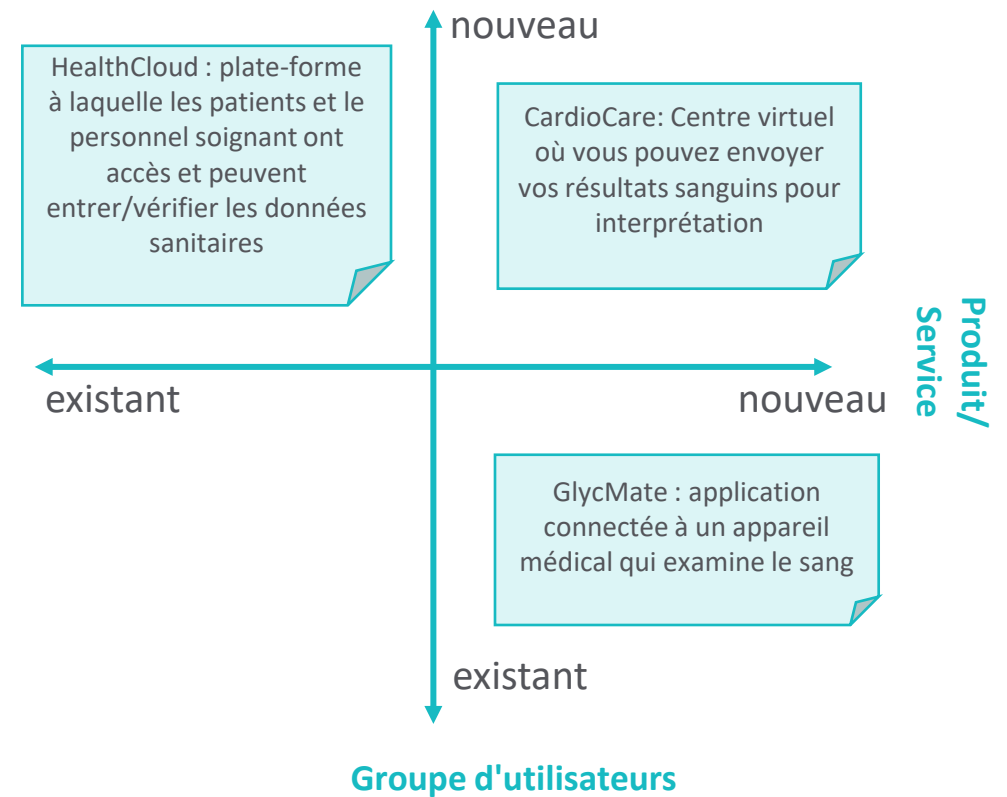
Évaluation des idées

15 – 45 min

MATRICE HOW-WOW-NOW




Matrice d'innovation





Aperçu

Essai pour les premiers utilisateurs

 10 à 30 min par
essai**En un coup d'œil :**

Tester les parties les plus importantes de votre idée au préalable par des essais vous aide à avoir une solide compréhension de ses forces et faiblesses et vous permet d'identifier des pistes d'amélioration. Le modèle d'essai pour les premiers utilisateurs vous aide à (1) identifier les hypothèses essentielles qui devraient être vérifiées pour que votre idée ait du succès, (2) développer un prototype approprié (voir l'outil de prototypage suivant) pour tester vos hypothèses essentielles et (3) définir un scénario de test approprié avec lequel vous pouvez tester votre idée avec vos **utilisateurs** (appelé expérimentation). En outre, vous définissez des mesures et des critères de réussite pour vos essais afin de pouvoir classer vos résultats ultérieurement.

Vous utiliserez de nouveau les modèles d'essai dans les phases ultérieures du sprint d'idéation et de la phase d'incubation pour tester toutes les hypothèses essentielles sous-jacentes à votre business model.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Déterminer le type de prototype
- Développer un prototype et un scénario de test
- Préparer les tests des utilisateurs


Ce dont vous aurez besoin :

- Maquette des idées pour une idée d'affaires
- Votre équipe
- Atelier en présentiel : Modèle de test ou Papier DIN A3, tableau blanc ou similaire, marqueur et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Essai pour les premiers utilisateurs

 10 à 30 min par
essai

Préparation

- Demandez-vous ce que vous voulez réaliser et découvrir en testant votre prototype. Tout d'abord, notez plusieurs hypothèses qui sont essentielles au succès de votre idée d'entreprise. Pour vous aider à faire les hypothèses, demandez-vous: Qu'est-ce qui devrait s'avérer pour que votre idée connaisse un succès ?
- Commencez par recueillir plusieurs hypothèses, puis décidez lesquelles sont les plus importantes à tester dans les tests utilisateur selon vous.
- Commencez la formulation d'une hypothèse par « Nous croyons que... ». Les hypothèses doivent être précises et testables. Par exemple : Nous pensons que les agents en charge de tests trouveront facilement et rapidement les produits qu'ils recherchent sur notre site Web (voir également la page instructions visuelles)

Processus


- Utilisez le modèle d'essai pour préparer la vérification de votre hypothèse dans les tests utilisateur. Utilisez un modèle par hypothèse et par test utilisateur. Le modèle est divisé en huit champs. Traitez-les dans l'ordre suivant :
- **1. Hypothèse:** Prenez une hypothèse de test donnée et notez-la.
- **2. Essai :** Réfléchissez à la manière dont vous souhaitez tester cette hypothèse de test. Quel type d'essai voulez-vous mener, c'est-à-dire quel type de prototype utilisez-vous et comment le mettre en scène ? Par exemple, voulez-vous que vos agents en charge de tests expérimentent votre idée dans une simulation ? Voulez-vous présenter un prototype virtuel à vos agents en charge de tests et leur confier des tâches spécifiques à accomplir, comme cela serait le cas avec une idée plus mature pour un logiciel, par exemple ? Commencez par esquisser le concept brut. (Voir le prototypage d'outils suivant pour une vue d'ensemble des différents prototypes et des outils storyboard et Wireframes comme exemples de prototypes détaillés.)

- **3. Métrique :** Notez comment vous allez tester votre hypothèse de test à l'aide de votre procédure de test. Notez ce que vous devez mesurer dans l'essai pour évaluer votre hypothèse.
- **4. Critères :** Développez des critères de réussite qui décrivent si vos hypothèses ont été confirmées ou non.
- **5. Durée:** Estimez le temps que prendra l'essai.
- **6. Titre de l'essai :** Nommez l'essai, afin que tout le monde sache de quoi vous parlez, lorsque vous mentionnez l'essai.



Instructions visuelles

Essai pour les premiers utilisateurs


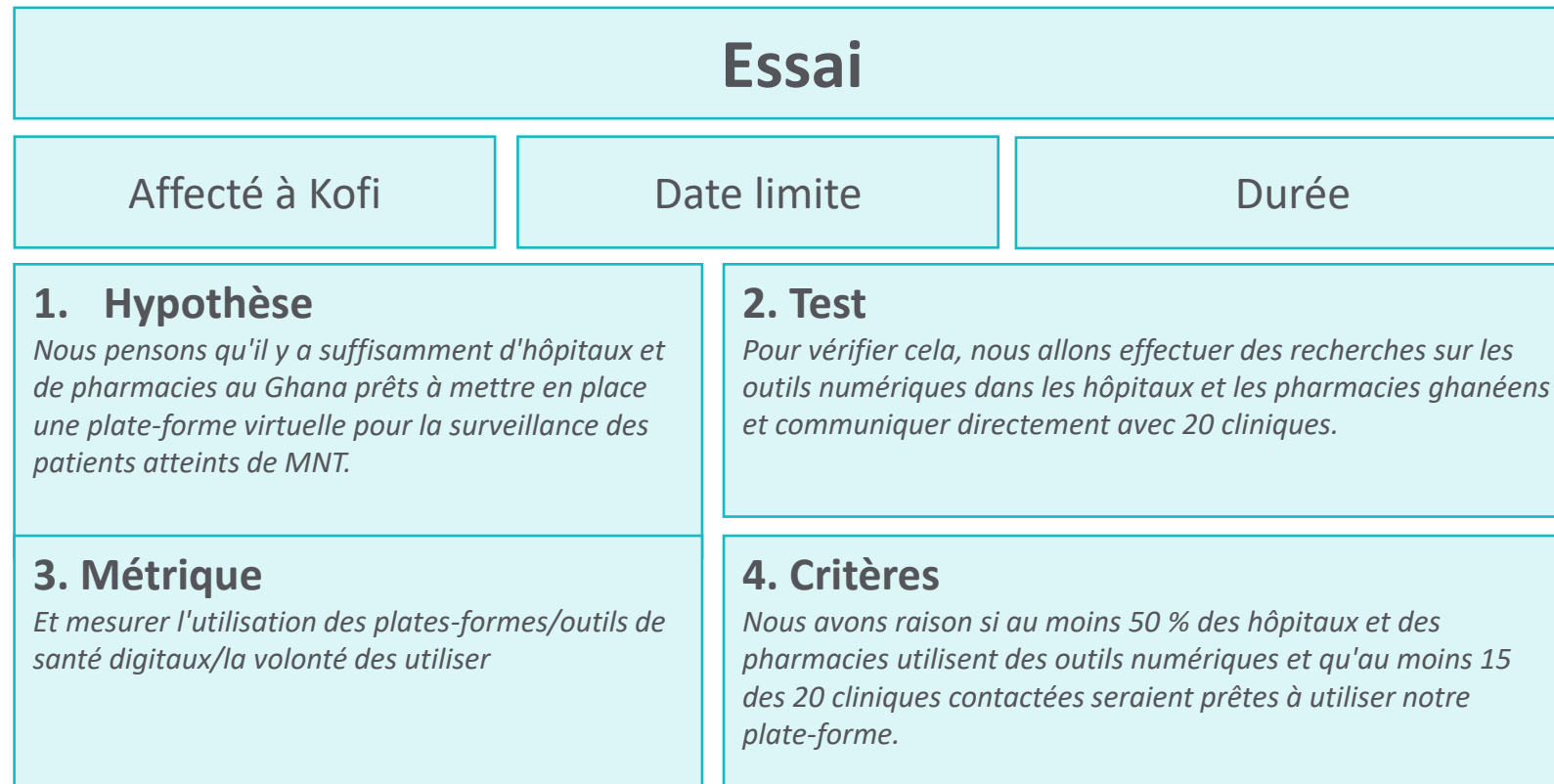
 10 à 30 min par
essai

Essai		
Affecté à	Date limite	Durée
1. Hypothèse <i>Nous croyons que ...</i>	2. Test <i>Pour vérifier cela, nous ...</i>	
3. Métrique <i>Et mesurer ...</i>	4. Critères <i>Nous avons raison si ...</i>	



Instructions visuelles

Essai pour les premiers utilisateurs

 10 à 30 min par
essai



Aperçu

Prototypage

 45 min et plus**En un coup d'œil :**

Un prototype est un artefact qui rend votre idée d'entreprise ou ses sous-aspects tangibles. Les prototypes peuvent avoir de nombreuses faces, selon ce que vous voulez accomplir et les matériaux et cadres à votre disposition. D'une part, des prototypes peuvent être utilisés pour élaborer l'idée au sein de l'équipe, pour la développer davantage et pour mieux la comprendre ensemble. D'autre part, les prototypes servent à communiquer votre idée à d'autres - surtout à vos utilisateurs, mais aussi aux décideurs liés au projet. En testant l'idée, vous obtenez des commentaires de ceux pour lesquels vous souhaitez développer une solution. Le prototypage consiste à comprendre et à faire évoluer l'idée. En règle générale, le développement se poursuit au moyen de plusieurs itérations, c'est-à-dire que nous construisons un prototype, que nous avons obtenu des commentaires en testant le prototype. Nous continuons donc à développer notre prototype en nous inspirant des commentaires. Par conséquent, le prototypage ne consiste pas à développer un produit prêt pour le marché, mais à construire une version facile et tangible de votre maquettes des idées qui peut être testée et expérimentée par les utilisateurs afin d'être rapidement itérative pour la prochaine phase de test.

Ce qu'il vous permet de faire :

- Façonner et comprendre votre idée
- Développer davantage votre idée
- Tester votre idée avec les utilisateurs et obtenir des commentaires

- Générer d'autres idées pour votre idée d'entreprise
- Communiquer votre idée aux parties prenantes importantes

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Maquette des idées pour une idée d'affaires
- Modèle d'essai pour les premiers tests utilisateur pour préparer le prototypage
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Matériels de prototypage, tableau blanc ou similaires, marqueur tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel





Étape par étape

Prototypage

 45 min et plus

Préparation

- Préparez votre matériel de prototypage.
- Réfléchissez soigneusement à ce que vous voulez tester avec votre prototype. Utilisez le modèle d'essai pour les premiers tests utilisateur.
- Dans le modèle d'essai, choisissez un prototype qui soutient le mieux votre projet. Les prototypes peuvent prendre différentes formes : du prototype d'empathie au modèle papier, en passant par un jeu de rôle, les "wireframes", il est important de choisir un outil de prototypage adapté, en fonction de ce que vous souhaitez tester.
- Vous trouverez une vue d'ensemble des différents prototypes sur les pages instructions visuelles. Consultez également les ressources supplémentaires pour trouver des programmes et des applications de prototypage digitaux que vous pouvez expérimenter.

Conseil : Prototypage numérique

- En particulier si vous travaillez sur un produit logiciel, le prototypage numérique peut soutenir votre produit le mieux : les outils pour le prototypage numérique vous aident à visualiser et à expérimenter votre produit logiciel avec un prototype interactif.
- Il existe différents outils que vous pouvez utiliser pour implémenter une large gamme de produits logiciels avec différents niveaux de détails et avec différents objectifs de test dans un prototype. Ces outils permettent de développer à la fois des prototypes simples à basse fidélité et des prototypes plus complexes à haute fidélité. Les prototypes numériques peuvent sembler attrayants et sont donc également adaptés pour présenter le statu quo d'un produit à vos parties prenantes.


Quelques ressources utiles pour le prototypage numérique :

- **Figma**: Un outil de conception d'interface, qui peut vous aider à créer des maquettes numériques, des pages de renvoi et des mannequins de clic
- **Esquisse**: Utilisez-le pour créer des mannequins en cliquant, des "wireframes" ou d'autres illustrations graphiques pour votre prototype
- **Scènes SAP**: Une vaste collection d'icônes qui vous aidera avec tous les prototypes de storytelling, numériques ou analogiques
- **Noun Project** : Trouvez ici des icônes pour vos prototypes numériques



Étape par étape

Prototypage

 45 min et plus

Processus

- Le prototypage est très ludique et gratuit, surtout au cours des premières étapes. Néanmoins, voici quelques conseils pour une prise en main :
- Choisissez exactement une hypothèse que vous voulez tester avec votre prototype. Ne vous perdez pas dans les détails, concentrez-vous plutôt sur les éléments de base de votre idée.
- Créer les prototypes rapidement et de manière rentable. Ne pensez pas trop longtemps et pensez avec vos mains. Laissez-vous emporter par des idées folles et dingues.
- N'essayez pas de rendre votre prototype parfait. Le prototypage n'est pas une question de beauté, plutôt une question de compréhension et de clarté.
- Ne vous laissez pas sidérer par vos prototypes (afin que vous puissiez être ouvert aux commentaires critiques des agents en charge du test plus tard dans la phase de test).
- Tester le prototype dès que possible.
- Expérimentez et essayez différentes variantes de prototype.
- Etant donné qu'il existe de nombreuses façons de créer un prototype, vous pouvez trouver une vue d'ensemble des différents prototypes sur les pages instructions visuelles. En outre, vous trouverez une description plus détaillée des outils de prototypage "storyboard" et "Wireframes" dans les deux outils suivants de cette boîte à outils.



Instructions visuelles

Prototypage

45 min et plus



Esquisse

Faites un croquis de votre idée avec un stylo et du papier ou virtuellement.

Adapté pour tester votre **concept global**.



Maquette

Une maquette est un modèle physique ou numérique qui montre l'impression générale d'une idée mais qui n'a pas nécessairement besoin de fonctionner.

Adapté pour tester votre **concept global**, vos **fonctions/aspects** ou votre **conception/esthétique**.



"Wireframes"

Conception préalable de votre idée de logiciel qui montre les aspects fonctionnels et la disposition des éléments.

Adapté pour tester votre **concept global** ou votre **expérience utilisateur**.



Instructions visuelles

Prototypage

45 min et plus



Papier / Carton

Idées de conception de produits physiques en carton ou en papier.

Adapté pour tester votre **concept global** ou vos **fonctions/aspects**.



"Storyboards"

Une séquence d'esquisses ou d'images qui représentent votre idée. Les storyboards peuvent également servir de référence à un prototype vidéo.

Adapté pour tester votre **concept global**.



Vidéo

Vidéo pour la présentation de votre idée.

Adapté pour tester votre **concept global** ou votre **expérience utilisateur**.



Instructions visuelles

Prototypage

45 min et plus

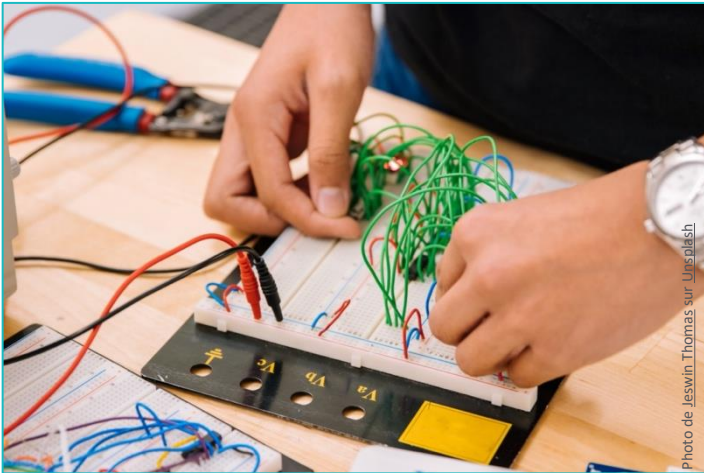


Photo de Jéswin Thomas sur Unsplash

Plates-formes matérielles ouvertes

Interfaces analogiques et numériques pour la combinaison de capteurs et de moteurs.

Adapté pour tester vos **fonctions/aspects**.

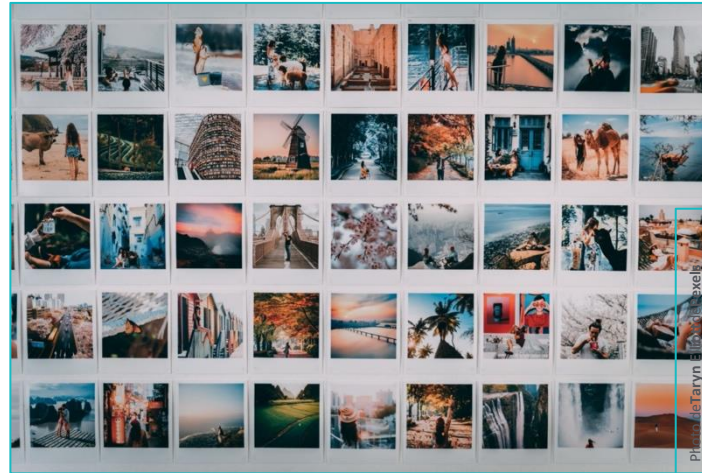


Photo de Tarvin sur Unsplash

Photos

Montage photo pour la simulation d'une situation.

Adapté pour tester votre **concept global** ou **design/esthétique**.

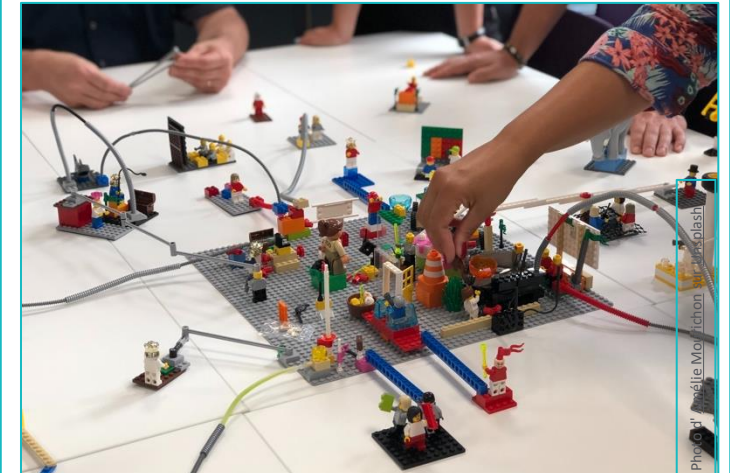


Photo d'Annelie Mouchon sur Unsplash

Modèle physique

Modèle d'une idée en 2 ou 3 dimensions. Des matériaux artisanaux, Lego, et aussi impression 3D peuvent être utilisés.

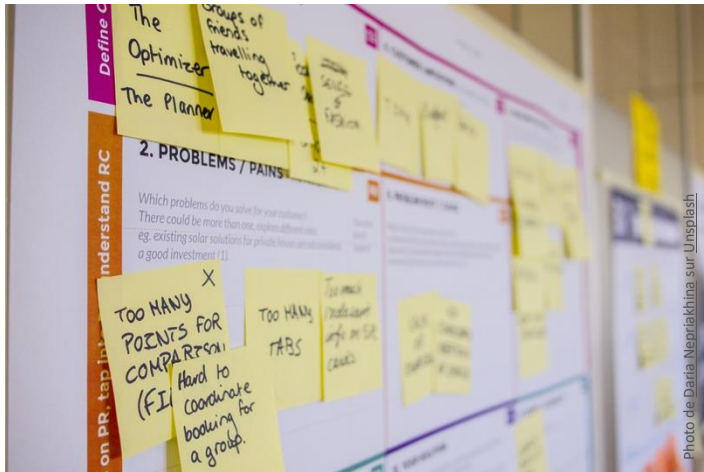
Adapté pour tester votre **concept global**, vos **fonctions/aspects** ou votre **conception/esthétique**.



Instructions visuelles

Prototypage

45 min et plus



Plan de service

Représentation schématique des services qui inclut à la fois l'expérience utilisateur et le point de vue du fournisseur.

Adapté pour tester votre **concept global**.



Business model

Montrez l'introduction de votre solution sur le marché. Il s'agit de représentations systématiques des relations commerciales, par exemple *Business Model Canvas* ou *Product Vision Canvas*.

Adapté pour tester votre **concept global** ou votre **lancement**.



Jeu de rôle


Présentation de l'idée dans un court sketch, ou théâtre.

Adapté pour tester votre **concept global** ou votre **expérience utilisateur**.



Instructions visuelles

Prototypage

 45 min et plus



Scénario

Simulation de l'idée impliquant des agents chargés de tests. Similaire au jeu de rôle.

Adapté pour tester votre **concept global, vos fonctions/aspects ou votre expérience utilisateur.**



Publicité

Créez une publicité imprimée fictive, un événement sur les réseaux sociaux ou un dépliant pour voir comment les utilisateurs potentiels réagissent/s'ils sont intéressés par votre produit.

Adapté pour tester votre **concept global ou votre lancement.**



Boîte noire

Un mannequin d'un produit, d'un service ou d'un processus qui semble fonctionner, mais qui ne fait que simuler sa fonction.

Adapté pour tester votre **concept global, vos fonctions/aspects, votre conception/esthétique ou votre expérience utilisateur.**



Instructions visuelles

Prototypage

45 min et plus



Produit minimum viable

Version utilisable d'une idée qui n'a que de simples fonctions minimales pour répondre aux besoins des utilisateurs.

Adapté pour tester votre **concept global**, **fonctions/aspects**, **design/esthétique** ou **lancement**.



Re-étiqueter

Créez un autre produit avec votre propre marque et votre emballage.

Adapté pour tester votre **conception/esthétique**.



Prototype de fonction essentielle

Prototype pour tester un élément clé de l'idée.

Adapté pour tester vos **fonctions/expérience utilisateur**.



Aperçu

Storyboard

En un coup d'œil :

Un storyboard est l'une des formes élaborées d'un prototype. Il s'agit d'une représentation d'une idée, d'un processus ou d'une histoire en images. Les storyboards sont utiles pour réfléchir à une idée en équipe et pour mieux comprendre vos utilisateurs dans leur contexte. Au fur et à mesure que vous développez chaque scène, vous allez rendre votre idée plus concrète. Vous pouvez également utiliser des storyboards pour tester une idée avec des utilisateurs et obtenir des commentaires de leur part afin d'améliorer l'idée. Un storyboard est un moyen rapide et facile de créer un prototype d'idée dans un atelier en présentiel ou virtuel et est donc mieux décrit.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Développer davantage votre idée
- Comprendre votre utilisateur et son problème dans le contexte de votre idée
- Mettre votre équipe sur la même longueur d'onde
- Faire de votre idée une idée tangible et obtenir des commentaires
- Remarquer des lacunes, des incohérences ou des problèmes afin d'améliorer votre idée

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Maquette des idées et modèles d'essai pour les premiers tests utilisateur d'une solution commerciales
- Votre équipe
- Atelier en présentiel : Un modèle de storyboard ou du papier DIN A4 à DIN A0, des stylos, des post-it, un minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



15 à 45 min
et plus de
test et
d'itération



Étape par étape

Storyboard

Processus

- Commencez par raconter votre histoire du **point de vue de l'utilisateur** en utilisant un personnage. Vous pouvez commencer par le besoin initial ou par le premier contact de **l'utilisateur** avec l'idée.
- Faites de cette histoire une histoire visuelle. Dessinez des scènes **comme** dans une bande dessinée. Utilisez les bulles pour rendre l'histoire claire et vivante. Dans un atelier virtuel, vous pouvez créer un storyboard numérique. Par conséquent, vous pouvez utiliser des images de recherche d'image Google, des icônes du Noun project ou les figures des scènes SAP (lien de téléchargement: <https://experience.sap.com/designservices/resource/scenes#downloadscenes>) par exemple.
- Essayez de rendre chaque scène aussi claire que possible. Quelle **est la situation ou l'emplacement actuel de l'utilisateur**? Comment trouve-t-il votre solution pour la première fois ?
- Pendant que vous dessinez, n'oubliez pas de regarder votre solution dans la perspective de votre **utilisateur**. Dépeignez le problème réel qu'ils ont. C'est encore mieux si vous trouvez de nouvelles idées tout en dessinant
- À la fin, vous aurez créé un storyboard complet. Vous pouvez l'utiliser pour raconter l'histoire complète de la façon dont votre idée fonctionne.
- L'étape suivante sera de tester votre storyboard avec vos **utilisateurs**. Par conséquent, utilisez les outils de base: « test utilisateur » et « grille de feedback »).



15 à 45 min
et plus de
test et
d'itération

Conseil !

Vous pouvez créer des storyboards avec des personnages en bâton ou avec des dessins beaucoup plus raffinés. Le seul point vraiment important est que les graphiques sont clairs et faciles à comprendre. Ceci est particulièrement crucial lorsque vous allez tester votre storyboard avec les utilisateurs. Dans ce cas, passez un peu plus de temps avec votre storyboard.



Exemple : Storybord sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Storyboard



15 à 45 min
et plus de
test et
d'itération



Storyboards numériques


Une séquence numérique d'esquisses ou d'images qui représentent votre idée, qui peut également servir de base à une vidéo prototype.

Adapté pour tester votre **concept global**



Aperçu

Wireframes

 30 min
minimum**En un coup d'œil :**

Les wireframes sont une forme de prototype. Ils montrent la structure de l'interface utilisateur d'un logiciel (tel qu'un site Web ou une application). Ils représentent les écrans individuels et leurs liens et simulent le fonctionnement de l'interface utilisateur. Les wireframes peuvent être limitées à des sections de l'**expérience utilisateur** ainsi qu'à l'ensemble du produit numérique. Ils affichent les informations, l'interface et la conception de la navigation. L'accent est mis sur la façon dont les écrans et leurs liens fonctionnent et non sur leur conception visuelle. Le contenu détaillé du texte, les graphiques, la conception des couleurs, les polices, etc. n'interviennent pas encore pertinents ici. Les wireframes peuvent être dessinés à la main ou créés numériquement. Dans les deux cas, les wireframes vous aident à obtenir une idée pour développer un logiciel concret, le tester avec les utilisateurs, et recueillir des commentaires. Si vous rendez vos wireframes cliquables, vous les appelez clickdummy ou cliquable prototype. Cela signifie que vous avez un prototype partiellement interactif de votre produit logiciel.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Développer une idée pour un produit logiciel et le rendre tangible
- Testez l'idée de base du produit logiciel et obtenez des commentaires
- Testez les informations, l'interface et la conception de la navigation et recueillez des commentaires
- Testez des fonctionnalités spécifiques et recueillez des commentaires


**Ce dont vous aurez besoin :**

- Maquette des idées ou storyboard (optionnel)
- Modèles d'essai pour les premiers tests utilisateur d'une solution commerciale
- Votre équipe
- Atelier en présentiel : Modèle de wireframe imprimé plusieurs fois ou papier, ordinateur portable, caméra pour smartphone, logiciel adapté le cas échéant, tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel, programme adapté



Étape par étape

Wireframes

 30 min
minimum

 boîte à outils
2_Générer des idées

Préparation

- Consultez votre modèle d'expérience pour les tests avec les premiers **utilisateurs**. Quelle partie de l'idée voulez-vous représenter dans votre prototype ? Quel type de wireframes souhaitez-vous créer (voir l'explication ci-dessous) ?

Processus

1. Créer une vue d'ensemble :

- Réfléchissez aux images que vous souhaitez afficher dans quelle séquence et esquissez les images sur des post-it. Ou si vous n'avez pas la possibilité de visualiser les images d'une manière rapide et facile, il suffit d'écrire le contenu des écrans sur des notes adhésives.
- Posez-vous les questions suivantes :
- Comment l'utilisateur naviguera-t-il d'un contenu à l'autre ?
- Quelles fonctionnalités interactives doivent être disponibles ? Où ? Sous quelle forme ?

- Vers quels éléments et contenu l'attention de l'utilisateur doit-elle être dirigée ?
- Comment les informations sont-elles réparties à différents niveaux ?

2. Créer des wireframes :

- Voulez-vous créer des wireframes dessinées à la main ou numériques (à l'aide d'un tableau blanc virtuel ou d'outils de prototypage numérique) ?
- Les wireframes dessinés à la main sont particulièrement adaptés aux premières étapes de la phase de prototypage afin de générer un retour rapide et avec peu d'effort.

- Si vous collaborez à distance, vous pouvez également dessiner manuellement les wireframes, les analyser ensuite et les télécharger. D'autre part, lorsque vous travaillez à distance, l'avantage de créer les wireframes sur un tableau blanc virtuel est que vous pouvez travailler entièrement sur les wireframes, en utilisant des icônes, du texte, des formulaires et les autres possibilités qu'un tableau blanc virtuel peut offrir.
- Si le prototype a déjà été testé et est déjà plus mature, il est utile de créer des prototypes virtuels à l'aide d' outils de prototypage numérique. La création de wireframes numériques à partir d'esquisses prend un certain temps et peut durer plusieurs heures. Par conséquent, il pourrait être utile de ne pas faire cette partie du sprint d'idéation, mais de travailler dessus dans une étape ultérieure, lorsque le prototype est plus développé.



Étape par étape

Wireframes

- Dessinez ou créez des images dans les wireframes qui correspondent à votre appareil (ordinateur portable, smartphone, etc.). Si vous n'avez pas de papier, dessinez le cadre du périphérique correspondant sur les bords du papier.
- Pour une meilleure vue d'ensemble, vous pouvez placer image dans l'ordre adéquat sur une carte et marquer les liens entre elles avec des flèches. Pour le test de votre prototype, ne montrez pas cette vue d'ensemble, montrez seulement aux agents en charge des tests l'écran qu'ils verront dans ce moment là. Il en va de même lorsque vous créez des wireframes sur un tableau blanc virtuel.

3. Rendez-le interactif


- Avec l'application Marvel, par exemple, vous pouvez rapidement numériser vos wireframes dessinés à la main et les rendre interactifs. Prenez d'abord des photos de chaque image dessinée à la main, puis importez-les dans l'application. A l'aide de l'application, vous pouvez ensuite marquer des éléments (boutons, titres, etc.) sur les écrans et les lier aux autres écrans. En fin de compte, vous disposez d'une simulation de votre logiciel. Vos agents en charge des tests peuvent désormais parcourir le logiciel dessiné à la main avec le périphérique final correspondant.
- Il en va de même pour les wireframes créées sur un tableau blanc virtuel ou avec d'autres outils de prototypage numérique. Par conséquent, vous téléchargez les wireframes sous forme d'images et les téléversez à nouveau dans l'application Marvel
- Si vous utilisez d'autres outils pour le prototypage numérique l'option permettant de rendre les wireframe interactifs pourrait déjà être incorporé.

30 min
minimum

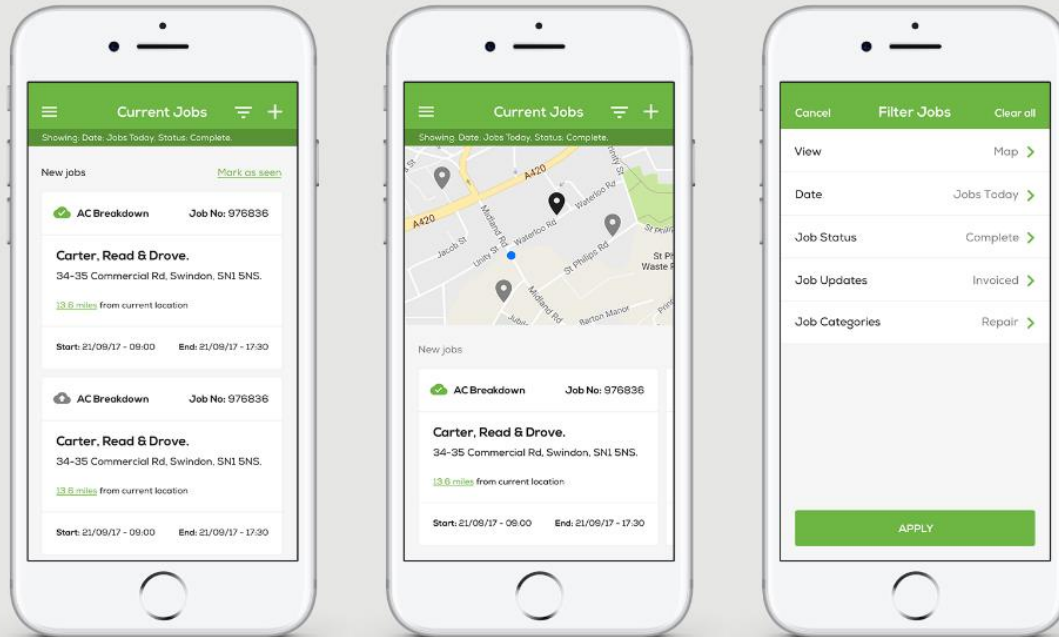


Instructions visuelles

Wireframes

 Selon la complexité

boîte à outils
2_Générer des idées



(Numérique) Wireframes

Conception de votre idée pour un logiciel qui montre les aspects fonctionnels et la disposition des éléments.

Adapté pour tester votre **concept global, vos fonctions/aspects ou votre expérience utilisateur**



Aperçu

Test utilisateur basique



Selon le nombre de tests

En un coup d'œil :

Dans [les tests d'utilisateurs](#), vous testez votre prototype et obtenez des commentaires sur votre idée d'entreprise. Les commentaires vous aident à prouver ou à rejeter vos hypothèses et à optimiser votre concept. La structure des [tests utilisateur](#) peut varier fortement en fonction de l'objectif et du prototype. Dans la section suivante, vous allez découvrir une procédure générale pour la préparation et l'exécution.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Élaborer un guide test
- Organiser et réaliser des tests
- Prouver les hypothèses sur l'idée commerciale
- Optimiser et itérer l'idée et le prototype
- Définir d'autres actions

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Prototype et scénario de test défini (ou essai)
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Test utilisateur basique



Selon
le nombre de
tests

Préparation

- Ajoutez les considérations préliminaires du modèle d'essai pour les premiers **tests utilisateur** et votre prototype pour préparer le test utilisateur. Dans tous les cas, il est important que vous soyez clair sur ce que vous voulez savoir grâce aux tests, et que vous déterminiez une procédure de test basée sur cela. Si nécessaire, développez des tâches et des questions pour vos agents en charge des tests. Recueillez d'abord vos idées sur des post-it et choisissez à la fin.
- Pensez à la personne avec laquelle vous souhaitez effectuer le test. Existe-t-il déjà des agents en charge des tests recrutés ou devez-vous les retirer de votre réseau ? Assurez-vous que des agents en charge de tests représentent votre groupe d'utilisateurs.
- Prenez suffisamment de temps avant le test utilisateur pour préparer le cadre. Si c'est en présentiel, préparez la salle et mettez en place tout le matériel dont vous aurez besoin pour le test et disposez les boissons et les collations.
- Déterminez la durée du test. En règle générale, vous pouvez prévoir de 30 à 90 minutes par test quand il s'agit d'un test ordinaire avec des personnes recrutées. Prévoyez également quelques minutes pour un bref débriefing après chaque test.
- Attribuer des rôles. Qui dirige et accompagne les testeurs au cours de l'exécution (par exemple, présenter, poser des questions), qui observe et prend des notes ? Vous pouvez utiliser la grille de feedback pour enregistrer les feedbacks.
- Discutez du début : Comment voulez-vous vous présenter et expliquer votre projet en deux ou trois phrases ? Comment souhaitez-vous obtenir la confiance des agents en charge de textes au début du test ? Si nécessaire, préparez quelques questions pour les décontracter.
- Comment décririez-vous la procédure de test et le scénario à vos agents en test ? Donnez autant de contexte que nécessaire mais expliquez votre prototype en quelques mots dans la mesure du possible. N'expliquez pas quelles considérations sont derrière le prototype. Les agents testeurs doivent avoir la possibilité de tester eux-mêmes le prototype.
- Comme décrit ci-dessus, réfléchissez à la manière dont vous souhaitez que les agents interagissent avec le prototype et aux questions que vous souhaitez poser.
- Comment terminer les tests ? Ne terminez pas le test trop brusquement et demandez à vos agents en charge des tests ce qu'ils ont pensé de l'activité.



Étape par étape

Test utilisateur basique



Selon le nombre de tests

Processus

- Effectuez vos **tests utilisateur** comme prévu.
- **Suivez les règles de test pendant vos tests :**
- Ne vous perdez pas dans les détails, concentrez-vous sur la preuve de votre hypothèse de test.
- Les tests ne se vendent pas ! Vous pourriez "tomber amoureux" de l'idée et chercher à convaincre d'autres personnes de sa valeur. Mais il est donc difficile pour les agents en charge des tests de fournir des commentaires honnêtes. Restez neutre pendant les tests, acceptez également les critiques et ne défendez pas votre idée. N'oubliez pas : l'**utilisateur** est l'expert, il a toujours raison!
- Tout comme lors d'un entretien, il est important de faire un suivi et d'atteindre le fond des énoncés. Demander « Pourquoi ? » est également très important lors des tests. (Par exemple : "Pourquoi aimez-vous cet aspect de l'idée?", etc.).
- Répondez aux questions avec vos propres questions : Si un testeur demande, par exemple, ce qui se passerait s'il appuyait sur un bouton, demandez-lui : « À quoi vous attendriez-vous ? » S'il demande combien coûte l'idée, demandez-lui « combien seriez-vous prêt à déboursier pour ceci ? »
- Prévoyez du temps après chaque série de tests pour un bref débriefing au sein de votre équipe. Qu'est-ce qui a bien fonctionné ? Qu'est-ce qui n'a pas bien fonctionné ? Quelles leçons avez-vous apprises ? Devriez-vous modifier votre prototype pour le prochain test ? Devriez-vous modifier votre approche, vos tâches ou vos questions ? Notez également vos principales conclusions. Cela vous aidera à évaluer les commentaires ultérieurement.


Exemples de scénarios de test

- Si vous testez le site Web d'une boutique en ligne à l'aide d'un prototype numérique, vous pouvez, par exemple, placer un ou plusieurs appareils (ordinateur portable, smartphone, tablette) sur une table. Le testeur est assis à la table avec vous, reçoit une brève introduction et reçoit une tâche (par exemple, trouver le produit x et le commander). Le testeur navigue tout d'abord dans votre prototype seul, en pensant à haute voix pour que vous puissiez suivre leurs pensées. Une fois que le testeur a terminé sa tâche, vous pouvez lui poser des questions sur le prototype. Ce scénario de test est également concevable dans un atelier virtuel : Par exemple, le testeur peut recevoir un lien vers un click dummy. À l'aide des appels vidéo et du partage d'écran, les testeurs peuvent également vous montrer ce qu'ils font.
- Vous testez l'idée d'un contact personnel au service client. Vous pourriez faire un jeu de rôle rapide pour les testeurs recrutés et obtenir des commentaires par la suite.



Instructions visuelles

Test utilisateur basique

 Selon le nombre de tests





Aperçu

Grille de feedbacks



Selon le nombre de tests

En un coup d'œil :

Grâce à [des tests utilisateur](#) et à des entretiens avec les experts, vous recueillez beaucoup de commentaires. Pour enregistrer les feedbacks de façon structurée pendant le test, vous pouvez utiliser la grille de feedbacks. Elle est composée de quatre champs dans lesquels vous pouvez enregistrer des feedbacks positifs et négatifs ainsi que des questions et des idées d'amélioration. Pour chaque [test utilisateur](#), utilisez une grille de feedback séparée. Compilez les feedbacks de plusieurs sessions de test dans une même grille pour les comparer et les évaluer. En vous basant sur les feedbacks recueillis, vous améliorerez votre prototype et votre idée commerciale.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Enregistrer vos feedbacks de manière structurée
- Évaluer tous les feedbacks
- Créer une base d'itération
- Optimiser l'idée et le prototype de l'entreprise

**Ce dont vous aurez besoin :**

- Un ou plusieurs prototypes et une session de test préparée
- Votre équipe
- Atelier en présentiel : Modèle de grille de feedbacks ou feuilles de papier, tableau blanc ou similaire, marqueur et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Grille de feedbacks



Selon le nombre de tests

Préparation

- Préparez les modèles de grille de feedbacks conformément au graphique de la page précédente. Utilisez un modèle par test utilisateur.
- **La grille de feedbacks est composée de quatre champs :**
- **Succès :** Aspects que les testeurs ont appréciés.
- **Points d'amélioration :** Aspects que les testeurs n'ont pas aimé.
- **Questions ouvertes :** Questions ou observations soulevées par les testeurs et que vous n'aviez pas examinées auparavant.
- **Nouvelles idées/propositions d'amélioration :** De nouvelles idées et suggestions d'amélioration pour votre idée d'entreprise et/ou votre prototype.


Processus


- Un membre de l'équipe prend des notes pendant les tests et écrit les points clés dans les champs correspondants de la grille de feedbacks.
- Si vous avez effectué plusieurs sessions de test, vous pouvez rassembler les feedbacks dans une grande grille de feedbacks sur un tableau. De cette façon, vous avez un aperçu de tous vos feedbacks pour en discuter. Si vous le souhaitez, il est préférable d'écrire les feedbacks directement sur les post-it et d'utiliser une couleur différente pour un testeur.
- Après avoir effectué vos sessions de test, posez-vous les questions suivantes : Que pensez-vous des feedbacks ? Quels feedbacks vous étaient souvent revenus ? Quels enseignements tirez-vous des feedbacks ? Votre solution est-elle généralement acceptée par **les utilisateurs** ? Aviez-vous pu valider vos hypothèses ? Quels aspects de votre idée d'entreprise voulez-vous changer, lesquels voulez-vous conserver ? Quelles questions ouvertes devez-vous clarifier ? Réfléchissez à la façon dont vous souhaitez continuer à travailler dans la prochaine itération de votre idée d'entreprise et itérez l'idée ainsi que le prototype.



Instructions visuelles

Grille de feedbacks

 Selon le nombre de tests

 SUCCES

 POINTS D'AMELIORATION

 NOUVELLES IDÉES/PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION

 QUESTIONS OUVERTES :




Exemple Grille de feedbacks sur le défi de développement concernant la prévention et la lutte contre les MNT au Ghana

Grille de feedbacks



Selon le nombre de tests


SUCCES

La solution réduit la barrière entre les patients et les personnel soignant, ce qui permet un échange direct et immédiat

Solution qui permet aux patients atteints du MNT de gagner du temps – volonté de payer pour cela!


POINTS D'AMELIORATION


Rendre l'appareil étanche

Capacité de stockage des données du périphérique


NOUVELLES IDÉES/PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION

Disponibilité d'alertes d'urgence en cas d'hypersensibilité

Fournir l'option permettant d'utiliser l'appareil sans connexion Internet/appareil intelligent/accès à la plateforme numérique


QUESTIONS OUVERTES :


Comment améliorer les connaissances sur l'utilisation des appareils ?

L'appareil serait-il irritant/serait-il perçu comme un fardeau pour l'utilisateur au cours d'une journée normale d'utilisation ?



Aperçu

Canevas de Business Model durable

 2 à 4 heures
sans itération**En un coup d'œil :**

Au cours de la phase 3_incubation, vous (les équipes) allez concevoir tous les composants de vos entreprises devant produire ensemble quelque chose d'appréciable par les clients, de financièrement viable pour les parties prenantes, et susceptible d'être réalisé.

Pour visualiser votre business model et en avoir une vue d'ensemble, nous vous recommandons d'utiliser le canevas de business model d'Alexander Osterwalder, un cadre mis en œuvre à l'échelle mondiale pour développer de nouveaux business models (ou refléter ceux existants). Le canevas de business model (BMC) durable ajoute une dimension environnementale et sociale au BMC. Dans le BMC durable, un business model est décrit en onze éléments fondamentaux qui couvrent les cinq domaines les plus importants d'une entreprise durable : les clients, l'offre, l'infrastructure, les finances et la durabilité.

La simplicité de la structure et l'apparence du BMC durable facilitent la communication et la présentation de votre business model aux autres.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Réfléchir à et élaborer un nouveau business model durable
- Avoir une compréhension commune de la structure d'un business model
- Reconnaître les interdépendances dans votre business model
- Visualiser et communiquer une brève historique de votre business model
- Poser les bases nécessaires pour formuler des hypothèses essentielles à votre business model
- Faire une itération de votre business model étape par étape

**Ce dont vous aurez besoin :**


- Une idée d'entreprise
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Version imprimée du BMC durable (facultatif), tableau blanc ou similaire, marqueur et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Canevas de Business Model durable

 2 à 4 heures
sans itération

Préparation

- Dessinez ou tracez la structure du BMC sur le tableau (comme indiqué dans le graphique de la page instructions visuelles). Le BMC durable est divisé en cinq domaines principaux : clients, offres, finances, infrastructure et durabilité, qui sont composés à leur tour de 11 éléments fondamentaux. Le canevas est mieux adapté lorsque vous avez un grand espace disponible afin que plusieurs personnes puissent travailler avec des post-it ou des surligneurs pour y dessiner quelque chose ou échanger sur les éléments du business model.


Processus

- Remplissez chaque élément, l'un après l'autre dans l'ordre indiqué ci-dessous. Veuillez utiliser les questions et suggestions proposées sur le BMC durable pour vous aider à renseigner les éléments.
- Élaborez le BMC durable dans l'ordre suivant :
- **Segments clientèle (clients)** : Pour élaborer un business model efficace, une entreprise devra identifier les clients qu'elle voudrait servir. Divers groupes de clients peuvent être formés en fonction de leurs besoins et attributs.
- **Propositions de valeur (Offre)** : La proposition de valeur résout un problème ou satisfait à un besoin du client. Chaque proposition de valeur consiste en un ensemble de produits et de services qui répondent aux besoins d'un segment clientèle particulier.
- **Flux de revenus (Finances)** : La manière dont vous générez des revenus de chaque segment clientèle avec votre business model.
- **Avantages écologiques et sociaux (Durabilité)** : Les avantages écologiques ou sociaux qui sont produits par votre business model et les potentiels liens avec vos clients et la proposition de valeur.
- **Canaux (Clients)** : Une entreprise peut fournir sa proposition de valeur aux clients cibles par le biais de différents canaux. Des canaux efficaces assureront la distribution de la proposition de valeur d'une entreprise de manière rapide, efficace et rentable.
- **Relation Client (Clients)** : Pour assurer la survie et le succès de toute entreprise, les entreprises doivent identifier le type de relation qu'elles veulent créer avec leurs segments clientèle.
- **Activités clés (Infrastructure)** : Les activités les plus importantes dans l'exécution de votre proposition de valeur.



Étape par étape

Canevas de Business Model durable

 2 à 4 heures
sans itération

- **Ressources clés (Infrastructure)** : Les ressources nécessaires à la création de valeur pour votre client. Pour une entreprise, elles sont considérées comme des actifs qui sont nécessaires pour la maintenir et la soutenir.
- **Partenaires clés (Infrastructure)** : Le réseau de fournisseurs et de partenaires qui contribuent au succès du business model.
- **Structure des coûts (Finances)** : La structure des coûts décrit les coûts les plus importants qui surviennent lorsqu'on travaille selon un business model donné. Les coûts sont liés aux ressources clés, aux activités clés et aux partenariats clés.
- **Coûts écologiques et sociaux (Durabilité)** : Les coûts écologiques ou sociaux générés par votre business model.
- Cela pourrait s'avérer difficile de définir et de déterminer certains aspects du canevas parce qu'il se pourrait que ce soit votre première fois. Si vous vous trouvez dans une situation où vous ne pouvez pas encore formuler des choses, mais surtout si vous avez des questions sans réponse, réfléchissez à la façon dont vous pouvez étendre vos connaissances pour prendre de solides décisions. Que devez-vous faire pour remplir totalement le BMC durable? Souvent, il est utile de chercher des termes, de faire des recherches ou de s'inspirer d'autres fournisseurs sur le marché. Consacrez un peu plus de temps pour faire ces activités.
- Lorsque vous finissez d'élaborer le BMC durable, prenez un peu de recul et vérifiez si vous avez pris en compte tout ce qu'il faut et si les éléments fondamentaux sont liés les uns aux autres. Chaque segment clientèle est-il lié à une proposition de valeur et à un flux de revenus ? Avez-vous vérifié la relation entre les avantages et les coûts écologiques et sociaux et la proposition de valeur ? Comment la proposition de valeur est-elle affectée ?
- Chaque business model repose sur certaines hypothèses (par exemple, vous avez la conviction que vos clients sont prêts à dépenser une certaine somme pour votre produit). Ces hypothèses portent un certain risque de ne pas se vérifier, et vous devriez donc essayer de réduire autant que possible ce risque avant d'entrer sur le marché avec votre idée d'entreprise.
- L'étape suivante consiste à classer ces hypothèses et à identifier celles qui sont les plus importantes à l'aide de l'outil de cartographie des hypothèses. Dans une étape ultérieure, vous allez tester vos hypothèses et itérer votre CBM durable en fonction de vos résultats.

Conseil

Si vous avez plusieurs segments clients, il est préférable de choisir une couleur de post-it pour chaque segment. Ainsi, vous pourrez facilement voir s'il existe une proposition de valeur et un flux de revenus pour chaque segment.



Instructions visuelles

Canevas de Business Model durable


 2 à 4 heures
sans itération

<p>PARTENAIRES CLÉS </p> <p>Qui sont nos principaux partenaires ? Qui sont nos principaux fournisseurs ? Quelles sont les ressources clés que nous acquérons auprès de nos partenaires ? Quelles sont les activités clés qu'effectuent les partenaires ?</p> <p>Motifs pour des partenariats : Optimisation et économie Réduction du risque et de l'incertitude Acquisition de ressources et réalisations d'activités données</p>	<p>ACTIVITÉS CLÉS </p> <p>Quelles sont les activités clés dont nos propositions clés Ont besoin ? Nos canaux de distribution ? Relations clients ? Flux de revenus ?</p> <p>Catégories : Production Résolution de problèmes Plate-forme/réseau</p>	<p>PROPOSITIONS DE VALEUR </p> <p>Quelle valeur apportons-nous au client ? Lequel des problèmes de nos clients les aidons-nous à résoudre ? Quels sont les produits et services que nous proposons à chaque segment clientèle ? Quels sont les besoins de nos clients auxquels nous proposons des solutions ?</p> <p>Caractéristiques : Nouveauté Performances Personnalisation « Faire le boulot » Conception Marque/Statut Prix Réduction des coûts Réduction des risques Accessibilité Convenable/facilité d'utilisation</p>	<p>RELATIONS CLIENTS </p> <p>Quel type de relation est-ce que chacun de nos segments clientèle s'attend à ce que nous établissons et maintenions avec eux ? Lesquelles avons-nous déjà établi ? Comment sont-elles intégrées au reste du business model ? Combien coûtent-elles ?</p> <p>Exemple Assistance personnelle/assistance personnelle personnalisée Libre-service/Services automatisés Communautés/Co-création</p>	<p>SEGMENTS CLIENTS </p> <p>Pour qui sommes-nous en train de créer de la valeur ? Qui sont les clients les plus importants ?</p> <p>Opportunités : Marché de masse Marché de niche Segmenté Diversifié Plate-forme multi-facettes</p>
<p>STRUCTURE DES COÛTS </p> <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre business model ? Quelles sont les ressources clés les plus chères ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p>Notre activité est-elle plus ? axée sur les coûts (structure de coûts la plus modeste, proposition de valeur à bas prix, automatisation maximale, externalisation étendue) Axée sur la valeur (axé sur la création de valeur, la proposition de valeur de qualité)</p> <p>Caractéristiques de l'échantillon Coûts fixes (salaires, loyer, services publics) Coûts variables Économies d'échelle économies d'envergure</p>	<p>FLUX DE REVENUS </p> <p>Pour quelle valeur nos clients sont-ils vraiment prêts à payer ? Pour quels services paient-ils actuellement ? Comment préféreraient-ils payer ? Combien chaque flux de revenus contribue-t-il au chiffre d'affaires global ?</p> <p>Types Vente d'actifs frais d'abonnement Licences Frais d'utilisation prêt/location/Bail frais de courtage</p> <p>Tarifification fixe Prix affiché Fonctionnalité produit/segment client/ Selon le volume</p> <p>Tarifification dynamique Négociation (marchandage) Gestion du rendement Marché en temps réel</p>			
<p>COÛTS SOCIAUX ET ÉCOLOGIQUES </p> <p>Quels sont les coûts écologiques ou sociaux de notre business model ? Quelles sont les ressources clés non renouvelables ? Quelles activités clés utilisent beaucoup de ressources ?</p> <p>Instruments d'évaluation : Évaluation du cycle de vie (des produits et services) Bilan du bien commun</p>	<p>AVANTAGES SOCIAUX ET ÉCOLOGIQUES </p> <p>Quels avantages écologiques ou sociaux notre business model génère-t-il ? Qui sont les bénéficiaires ? Sont-ils des clients potentiels ? Pouvons-nous transformer les avantages ? Si oui, pour qui ?</p> <p>Instruments : Norme de rapports sociaux Bilan du bon commun</p>			



Aperçu

Canevas de proposition de valeur

 45 min ou plus**En un coup d'œil :**

Le canevas de proposition de valeur compare **les besoins et les attentes des utilisateurs** avec la proposition de valeur de votre idée de produit ou de service. Il vous aide à comprendre vos **utilisateurs** et leurs besoins ainsi qu'à réfléchir à la façon dont vous pourrez satisfaire leurs besoins et leurs attentes les plus importantes avec votre produit ou service. Vous créez, ainsi une offre optimale pour vos **utilisateurs**.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Faire correspondre **les besoins et les attentes des utilisateurs** à vos propositions de valeur
- Explorer les **utilisateurs** et leurs besoins
- Développer davantage les idées

**Ce dont vous aurez besoin :**


- Idée brute ou élaborée
- Le canevas de proposition de valeur
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Tableau blanc ou similaire, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel : Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Canevas de proposition de valeur

 45 min ou plus

Préparation

- Imprimez le canevas de proposition de valeur ou dessinez la structure (comme illustré sur le graphique de la page suivante) sur un tableau blanc. Le canevas de proposition de valeur est divisée en deux parties :
- Segment clientèle :
Dans le cercle, vous allez décrire les besoins et les attentes des **utilisateurs** que vous avez sélectionnés. Vous n'avez aucune influence sur le contenu de ce champ, car l'information est basée uniquement sur les résultats de vos recherches au cours de la phase d'observation.
- Proposition de valeur :
Le carré contient tout ce que votre produit ou service promet de régler en ce qui concerne les tâches, les points de douleurs et les avantages attendus par les **utilisateurs**. Vous avez le champ libre ici - vous avez une influence sur ce que vous choisissez d'inclure dans votre proposition de valeur.

Processus

- Parcourez chacun des champs du canevas. Écrivez vos idées sur des post-it et placez-les dans les champs respectifs. Restez réalistes.

(1) Segment client

1. Emploi

Les notes dans ce champ concernent les tâches, à quels « usages » votre produit ou service sert pour l'**utilisateur**. Par exemple, un des « usages » peut être une tâche que l'**utilisateur** essaie de faire, un problème qu'il essaie de résoudre ou un besoin qu'il essaie de satisfaire (voir la *méthode travaux à faire*). Une fois que vous avez collecté tous les « usages », classez-les par ordre de priorité du **point de vue de l'utilisateur**.

2. Peines

Écrivez les émotions négatives que l'**utilisateur** a ou pourrait avoir en lien avec ces tâches ? Qu'est-ce qui peut être désagréable pour vos **utilisateurs** avant, pendant ou après l'exécution des tâches décrites ? Qu'est-ce qui les agace ou les empêche de faire « usage » du produit ? Qu'est-ce qui pourrait constituer un défi, être trop chronophage ou trop coûteux pour l'**utilisateur** ? Quels risques ou défis l'utilisateur peut-il entrevoir ? Classez à nouveau les points de douleurs par ordre de priorité du point de vue de l'**utilisateur**.


3. Avantages

Quelle est l'utilité ou les avantages que l'**utilisateur** espère s'il veut réaliser les tâches décrites ? Classez les post-it par ordre de priorité du point de vue de l'**utilisateur**.



Étape par étape

Canevas de proposition de valeur

 45 min ou plus

(2) proposition de valeur

4. Produits et services

ici, vous entrez tous les produits et services que vous offririez dans le cadre de votre idée afin d'accomplir les tâches de l'**utilisateur** dans le champ 1.

5. Analgésiques

Écrivez ce que vos produits et services feront pour éliminer ou atténuer les « points de douleurs » de vos utilisateurs au champ 2.

6. Sources de joies

Notez où vos produits et services aident à répondre aux attentes de vos **utilisateurs** du champ 3. En outre, en quoi est-ce qu'**ils pourraient** surprendre positivement votre utilisateur ?

Source : Tiré du Value proposition Design (2015) de Osterwalder, A. et al

Conseil

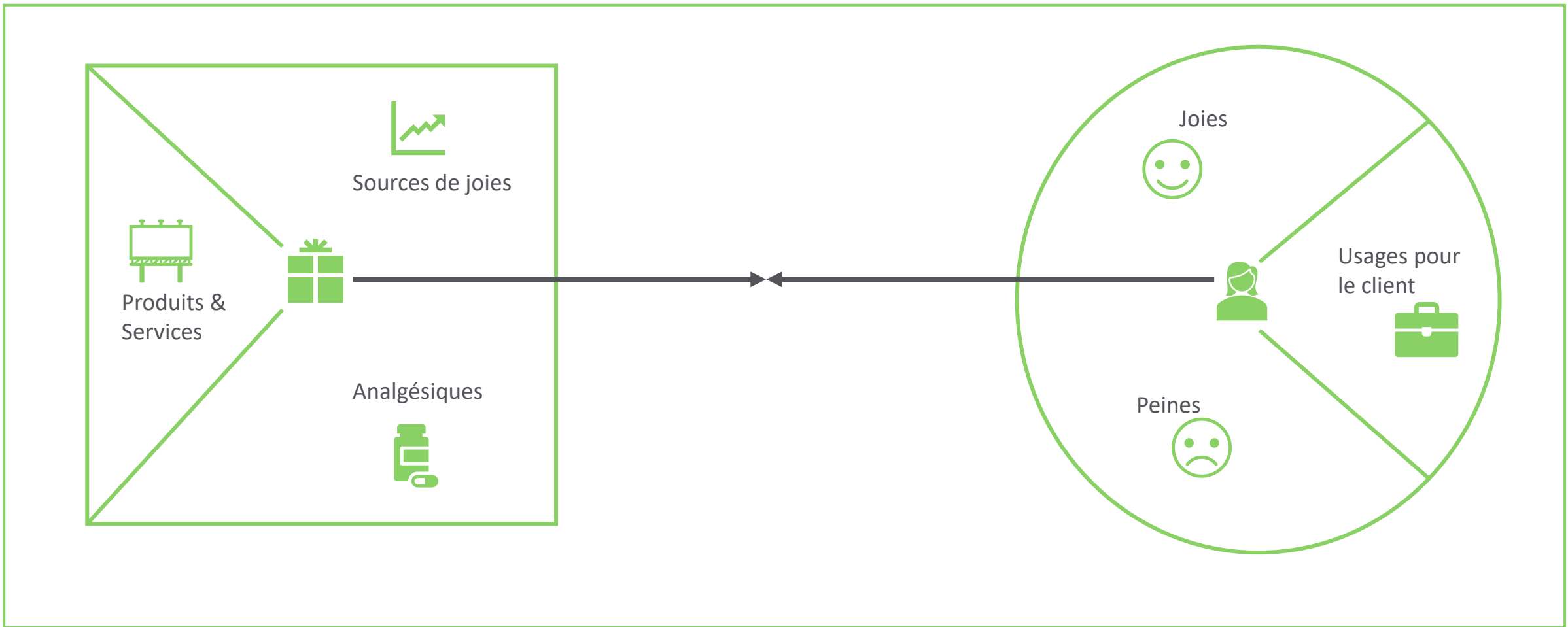
Appliquez le codage couleur en utilisant des post-it de couleur différente pour chaque champ. Vous aurez donc une vue d'ensemble de tout en un coup d'œil plus facilement. Utilisez également les questions poignantes suivantes pour cartographier les usages pour votre utilisateur, les peines et les joies de vos utilisateurs ainsi que pour créer des analgésiques et des sources de joies afin de satisfaire votre utilisateur.



Instructions visuelles

Canevas de proposition de valeur

🕒 45 min ou plus





Aperçu

Cartographie des hypothèses

 45 à 90 min**En un coup d'œil :**

La cartographie des hypothèses vous aide à évaluer et à hiérarchiser vos hypothèses. Vous cartographiez les hypothèses de votre business model durable dans une simple matrice 2x2 sur les paires de critères sur les deux axes « pas important - important » et « connaissances de base - hypothèse ». Cela vous permet d'identifier les hypothèses qui sont essentielles à votre business model, afin que vous puissiez les tester à l'étape suivante.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Évaluer et hiérarchiser vos hypothèses
- Identifier les hypothèses les plus importantes

**Ce dont vous aurez besoin :**


- Résultats du canevas du Business Model durable
- Votre équipe

- Atelier en présentiel :
Tableau blanc ou mur de planification,
marqueur de tableau et stylos, post-it,
minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Cartographie des hypothèses

 45 à 90 min

Préparation

- Dessinez ou tracez la carte des hypothèses sur le tableau (comme indiqué dans le graphique de la page instructions visuelles).

Processus

- La cartographie des hypothèses examine le business model sous les angles suivants : désidérabilité, viabilité, faisabilité et durabilité (voir la page instructions visuelles). L'angle opportunité se concentre sur le client et se demande si la solution est désirée par lui. L'angle faisabilité vous demande si vous êtes en mesure de le faire. Votre business model est-il évolutif, gérable et avez-vous accès aux ressources clés ? L'angle viabilité demande si l'idée d'entreprise est suffisamment rentable pour se maintenir et l'angle durabilité incorpore la dimension socio-écologique.
- Analysez les hypothèses du canevas de business model durable en fonction de ces quatre angles. Vous souhaitez aborder les différents angles séparément. En d'autres termes, dans un atelier en présentiel, vous tracez une matrice 2x2 pour chacun des angles et dans un atelier virtuel, vous pouvez redéfinir les couleurs des post-it et donner à chaque angle une couleur différente et les organiser dans la même matrice.

- Prenez les hypothèses d'opportunité des champs Clients et Offre, les hypothèses de faisabilité des champs Infrastructure, les hypothèses de viabilité des champs Finance et les hypothèses concernant la durabilité.
- Prenez les post-it portant les hypothèses sur le côté gauche, à l'extérieur de la matrice correspondante.
- L'étape suivante consiste à cartographier vos hypothèses dans la matrice 2x2. La matrice se compose de deux axes qui sont en angle droit l'un par rapport à l'autre (voir [la page instruction visuelle](#)).
- L'axe 'y' est affecté à l'importance de l'hypothèse. Si une hypothèse est très essentielle pour votre idée d'entreprise, mettez-la dessus. Si ce n'est pas important, mettez-le sur la partie inférieure.



Étape par étape

Cartographie des hypothèses

 45 à 90 min

- L'axe des X est la manière dont vos hypothèses sont fondées sur des preuves. Avez-vous des preuves observables, qualitatives ou quantitatives, à l'appui de vos hypothèses? L'**axe** est étiqueté avec les termes « connaissance » et « hypothèse ».
- La matrice 2x2 nous donne quatre quadrants.

Faire des essais (quadrant supérieur droit)

Ce sont les hypothèses qui sont essentielles à la réussite de votre business model, mais pour lesquelles vous n'avez pas encore suffisamment de preuves. Dans l'étape suivante, vous devez tester ces hypothèses avec des expériences (voir l'outil modèle d'essai).

Discuter (quadrant supérieur gauche)

Dans ce champ, placez les hypothèses qui sont importantes pour la réussite de votre business model et pour lesquelles vous semblez avoir une bonne connaissance. Échangez et interrogez vos connaissances au sein de l'équipe. Avez-vous vraiment assez de preuves pour étayer vos hypothèses? Gardez un œil sur les hypothèses dans ce champ pendant le programme suivant.

• Ne vous focalisez pas sur (quadrants inférieurs)

Les deux champs du bas sont moins importants et ne sont pas pris en compte plus loin.

- Dans l'étape suivante, vous allez faire des essais pour les hypothèses du quadrant supérieur droit à l'aide du modèle d'essai.

Source : Tiré de Testing Business Ideas (2020) par Bland, B. & Osterwalder, A.



Instructions visuelles

Cartographie des hypothèses

45 à 90 min

<p>PARTENAIRES CLÉS</p> <p>Qui sont nos principaux partenaires ? Qui sont nos principaux fournisseurs ? Quelles sont les ressources clés que nous acquérons auprès de nos partenaires ? Quelles sont les activités clés qu'effectuent nos partenaires ?</p> <p>Motifs pour des partenariats : Optimisation et économie Réduction du risque et de l'incertitude Acquisition de ressources et réalisations d'activités données</p>	<p>ACTIVITÉS CLÉS</p> <p>Quelles sont les activités clés dont nos propositions de valeur ont besoin ? Quelles sont les ressources clés que nous proposons de valeur ?</p> <p>Types de ressources : Physique Intellectuelle (brevets de marque, droits d'auteur, données) Humaine Financière</p>	<p>PROPOSITIONS DE VALEUR</p> <p>Quelle valeur apportons-nous au client ? Lequel des problèmes des problèmes de nos clients nous aidons-nous à résoudre ? Quels sont les produits et services que nous proposons à chaque segment clientèle ? Quels sont les besoins de nos clients auxquels nous proposons des solutions ?</p> <p>Caractéristiques : Nouveauté Performances Personnalisation « Faire le boulot » Conception Marque/Statut Prix Réduction des coûts Réduction des risques Accessibilité Convenable/facilité d'utilisation</p>	<p>RELATIONS CLIENTS</p> <p>Quel type de relation est-ce que chacun de nos segments clientèle s'attend à ce que nous établissons et maintenons avec eux ? Lesquels avons-nous déjà ? Lesquels nous proposons ?</p> <p>Exemples : Assistance/assistance personnelle personnalisée Libre-service/Services automatisés Communautés/Co-création</p>	<p>SEGMENTS CLIENTS</p> <p>Pour qui sommes-nous en train de créer de la valeur ? Qui sont les clients les plus importants ?</p> <p>Opportunités : Marché de masse Marché de niche Segmenté Diversifié Plate-forme multi-facettes</p>
<p>STRUCTURE DE COÛT</p> <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre business model ? Quelles sont les ressources clés les plus chères ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p>Notre activité est-elle plus axée sur les coûts (structure de coûts la plus modeste, proposition de valeur à bas prix, automatisation maximale, externalisation étendue) ? Axé sur la valeur (axé sur la création de valeur, la proposition de valeur de qualité)</p>		<p>FLUX DE REVENUS</p> <p>Pour quelle valeur nos clients sont-ils vraiment prêts à payer ? Payer-ils actuellement ? Comment pouvons-nous leur faire payer ? Comment pouvons-nous leur faire payer ? Comment pouvons-nous leur faire payer ?</p> <p>Caractéristiques de l'échantillon : Coûts fixes (salaires, loyer, services publics) Coûts variables Économies d'échelle économies d'énergie</p>	<p>Tarifification fixe Prix catalogue Fonctionnalité produit/segment client/ Selon le volume</p> <p>Tarifification dynamique Négociation (marchandage) Gestion du rendement Marché en temps réel</p>	
<p>COÛTS SOCIAUX ET ÉCOLOGIQUES</p> <p>Quels sont les coûts écologiques ou sociaux de notre business model ? Quelles sont les ressources clés non renouvelables ? Quelles activités clés utilisent beaucoup de ressources ?</p> <p>Instruments d'évaluation : Évaluation du cycle de vie (des produits et services) Bilan du bien commun</p>		<p>AVANTAGES SOCIAUX ET ÉCOLOGIQUES</p> <p>Quels avantages écologiques ou sociaux notre business model génère-t-il ? Quels avantages écologiques ou sociaux notre business model génère-t-il ? Quels avantages écologiques ou sociaux notre business model génère-t-il ?</p> <p>Instruments d'évaluation : Bilan du bien commun</p>		

Faisabilité

Desirabilité

Viabilité

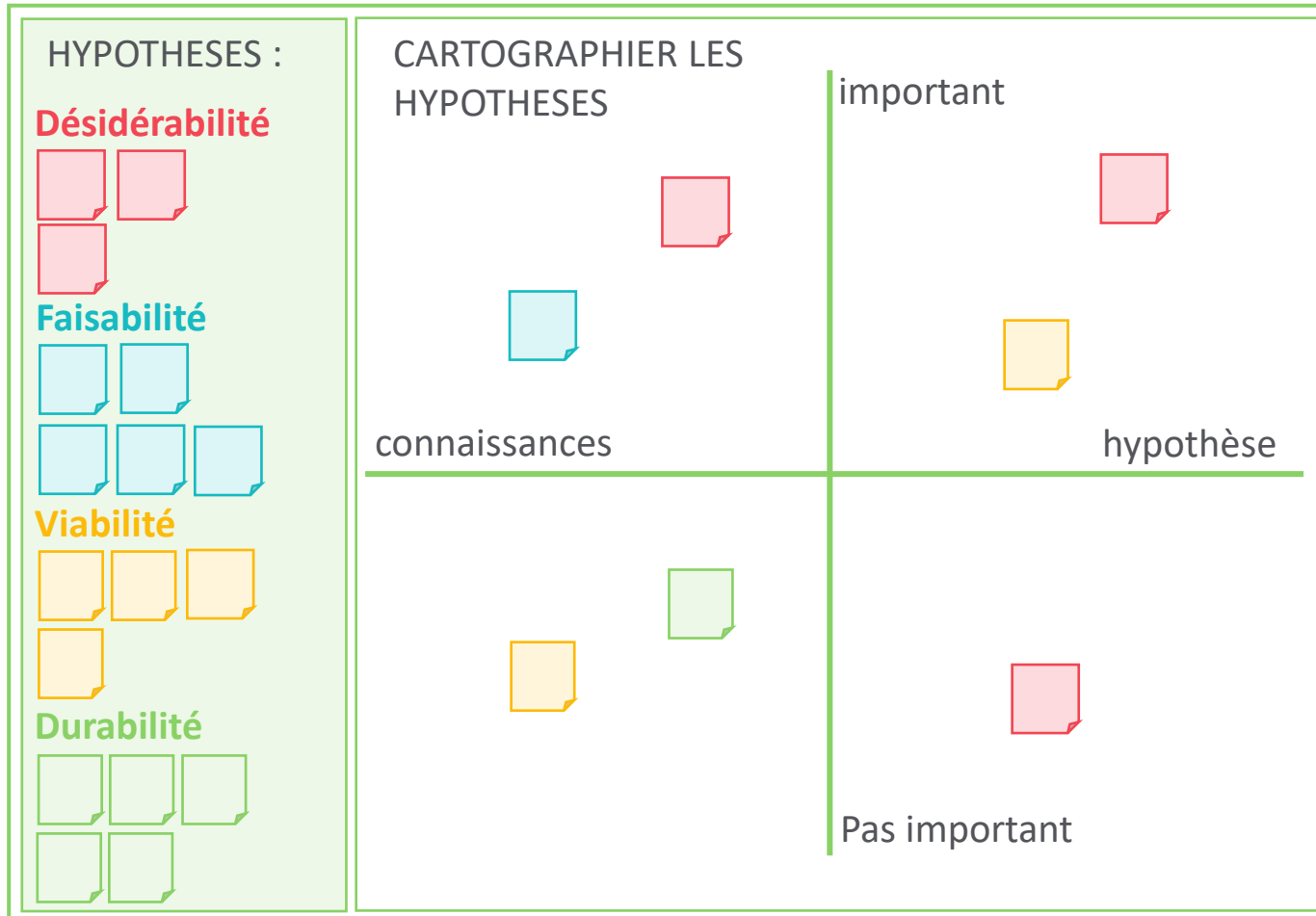
Durabilité



Exemple

Cartographie des hypothèses

45 à 90 min



Cartographie des hypothèses pour un atelier virtuel avec une matrice 2x2 pour les quatre angles. Dans un atelier en présentiel, vous pouvez également créer quatre différentes matrices pour séparer les hypothèses des divers angles.



Aperçu

Modèle d'essai

10 à 30 min
par essai**En un coup d'œil :**

Lorsque vous avez décidé des hypothèses les plus essentielles à tester, il est temps de passer à l'étape suivante et de les éprouver en effectuant des essais appropriés. Les essais permettent d'avoir des preuves qui renforcent ou réfutent vos hypothèses, vous aidant à affiner votre business model. Ainsi, les essais réduisent les risques et l'incertitude liés à votre idée d'entreprise.

À l'aide du modèle d'essai, vous décrivez l'hypothèse que vous voulez tester et comment vous pouvez la tester par un essai. Un bon essai doit être mesurable et le taux de réussite doit être défini avant que les résultats ne soient obtenus. C'est pourquoi vous définissez également à l'avance des critères de mesure et de réussite pour pouvoir classer vos résultats ultérieurement.

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Faire des essais
- Tester et valider ou réfuter vos hypothèses
- Réduire les risques et l'incertitude liés à votre idée d'entreprise
- Définir d'autres actions

**Ce dont vous aurez besoin :**


- Résultats de la cartographie des hypothèses
- Votre équipe

- Atelier en présentiel : Modèle d'essai ou Papier DIN A3, tableau blanc ou similaire, marqueurs et stylos, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Modèle d'essai

 10 à 30 min
par essai

Préparation

- Prenez les hypothèses des quadrants en haut à droite de vos cartes des hypothèses. Ce sont les hypothèses essentielles que vous devez éprouver avec vos essais.

Processus

- Utilisez le modèle pour préparer vos essais. Utilisez un modèle par hypothèse et par essai. Le modèle est divisé en huit champs. Abordez-les dans l'ordre suivant :

1. Hypothèse:

Prenez l'hypothèse la plus essentielle : reformulez-la si vous le souhaitez. Par exemple : Nous croyons...

- ... que nos clients veulent utiliser notre outil virtuel pour...
- ... que les clients paieront \$5 par mois pour un accès illimité à notre service...
- ... que le client a intérêt à participer à un atelier qui...

2. Essai


Réfléchissez à la façon dont vous allez tester l'hypothèse afin de l'évaluer – décrivez votre essai. Des entretiens avec les clients à l'analyse des tendances de recherche en passant par l'exécution d'un mini-pilote, l'essai peut avoir plusieurs facettes, mais il doit être peu onéreux à mettre en œuvre et ne pas nécessiter pas un effort considérable. Par exemple : Pour vérifier cela, nous allons ...

- ... mener une enquête sur X Utilisateurs ...
- ... Parler à X experts en...
- ... Organiser un événement pilote avec X participants...
- ... exécuter deux différentes campagnes publicitaires facebook qui ciblent...
- ... **organiser des sessions de feedbacks avec** des maquettes ou des prototypes d'offres basse fidélité
- ... faire des observations sur le marché et/ou des entretiens avec **les utilisateurs**



Étape par étape

Modèle d'essai

 10 à 30 min
par essai

3. Métrique

Notez ce que vous devez mesurer dans l'essai pour évaluer votre hypothèse. Nous voulons mesurer...

- ... les différents taux de clics par achats de chaque type de publicité Facebook.
- ... le nombre de personnes qui répondent à nos lettres.
- ... le nombre d'inscription.

4. Critères

Développez des critères de réussite qui décrivent si vos hypothèses ont été confirmées ou non. Nous avons raison si

- ... 10 clics sur 100 se transforment en vente.
- ... 20 personnes s'inscrivent à l'événement suivant.
- ... nous pouvons produire au moins 95 widgets pendant la journée d'essai.

5. Durée

Estimez le temps que prendra l'essai.

6. Date limite

Définir jusqu'à quand l'expérience doit être effectuée.

7. Responsable

Définir qui est responsable de la réalisation de l'essai.

8. Titre de l'essai

Nommez l'essai, afin que tout le monde sache de quoi vous parlez, lorsque vous vous y référez.


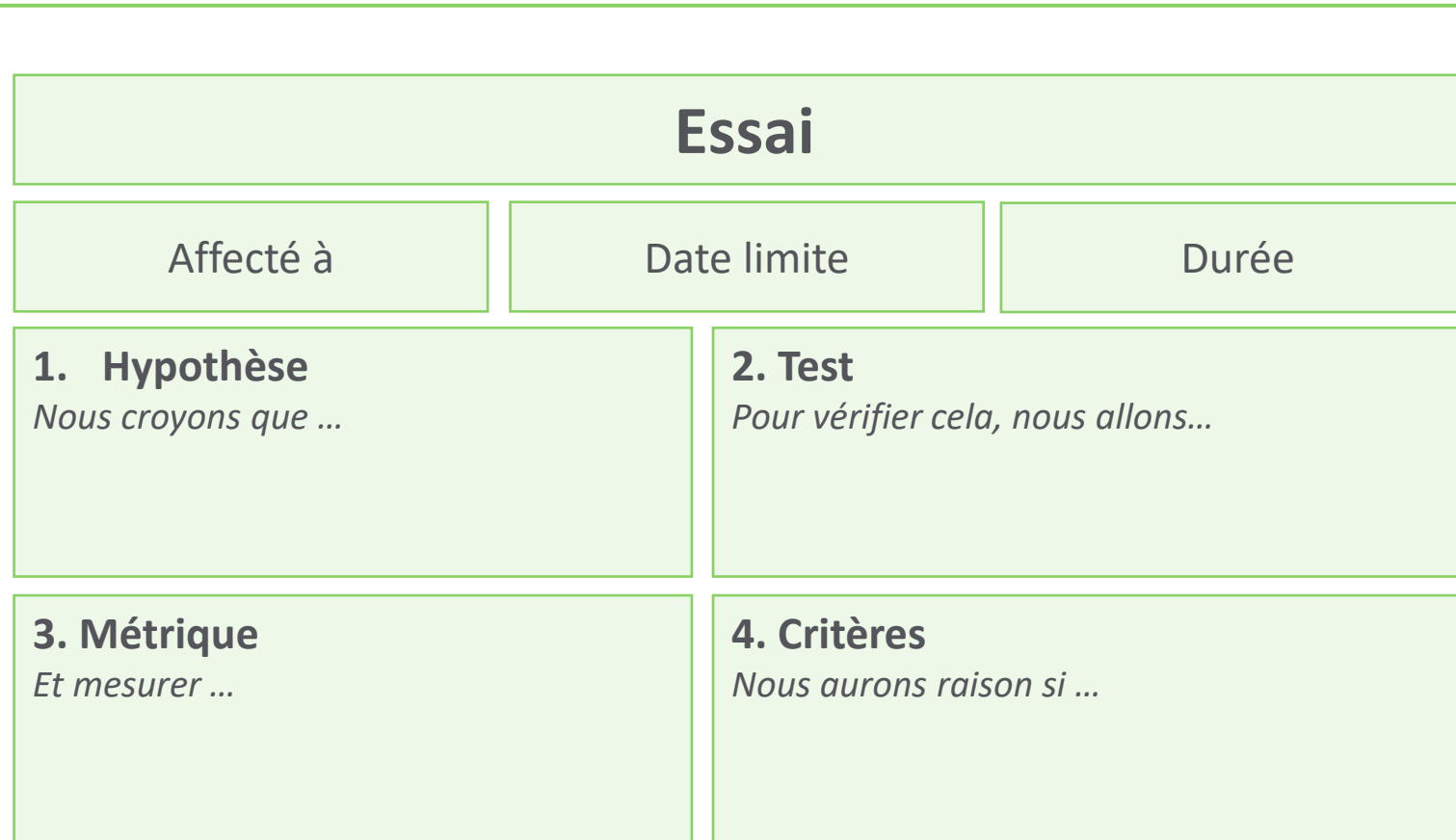
Une fois que vous avez rempli le modèle de test et développé une idée approximative, vous allez maintenant en détail. Que devez-vous faire pour réaliser l'essai ?
Quelles sont les prochaines étapes ?

Source : Tiré de Testing Business Ideas (2020) par Bland, B. & Osterwalder, A.



Instructions visuelles


Modèle d'essai

 10 à 30 min
Par essai



Instructions visuelles

Modèle d'essai

 10 à 30 min
Par essai

Utilisation d'un téléphone portable ordinaire par rapport à un smartphone

Affecté à Cherifa

Date limite 12.3.21

Durée: 2 semaines

1. Hypothèse

Nous pensons que l'utilisation des smartphones est répandue dans notre groupe cible au Ghana

2. Test

Pour vérifier cela, nous allons effectuer des recherches sur la pénétration des smartphones au Ghana. Est-ce utilisable dans notre environnement ? Enquête sur l'utilisation des applications pour smartphone dans le groupe cible.

3. Métrique

Niveau d'interaction avec les applications.


4. Critères

Nous aurons raison si 80 % du groupe cible utilise WhatsApp ou des services de messagerie similaires.



Aperçu

Canevas de carte d'empathie

 45 min ou plus**En un coup d'œil :**

Une carte d'empathie est un visuel simple et très digeste qui collecte les informations sur **les comportements et les attitudes d'un utilisateur**. Il s'agit d'un outil utile qui permet aux équipes de mieux comprendre leurs **utilisateurs** et peut donc être utilisé à plusieurs moments pendant le *programme lot*. Nous le montrons ici au début de la phase d'incubation. À ce stade du programme, l'outil peut aider les équipes à se focaliser à nouveau sur les **utilisateurs** et à les garder à l'esprit dans le processus de validation de leur business model.

Pour créer une solution efficace, il faut comprendre le vrai problème et la personne qui le vit. L'exercice de réalisation de la carte aide les équipes à considérer les choses du **point de vue de l'utilisateur** ainsi que ses objectifs et ses défis.

Cet outil est tiré du Canevas de [Carte d'empathie de Dave Gray](#).

**Ce qu'il vous permet de faire :**

- Cartographier l'élément le plus important sur votre **utilisateur**
- Mieux connaître votre utilisateur, ce qui influencera votre solution commerciale
- Faire preuve d'empathie envers votre **utilisateur**

**Ce dont vous aurez besoin :**

- **Les informations sur les utilisateurs** issues des entretiens (soit ceux que vous avez mené seul, soit celles issues du rapport percutant)
- Votre équipe

- Atelier en présentiel :
Tableau blanc ou mur de planification, marqueur de tableau et stylos, post-it, minuteur
- Atelier virtuel :
Tableau blanc virtuel



Étape par étape

Canevas de carte d'empathie



45 min ou plus

Préparation

- Dessinez ou tracez la structure de la carte d'empathie sur le tableau (comme indiqué dans le graphique de la page instructions visuelles).

Processus

- Les cartes d'empathie varient en format, mais elles ont un élément fondamental commun - l'**utilisateur est** au centre. Autour de l'**utilisateur**, la feuille est divisée en sections. Chaque section est étiquetée avec une catégorie qui permet d'explorer **le monde externe et la mentalité interne de l'utilisateur**: ce que l'utilisateur fait, voit, entend, pense et sent (y compris ses peines et ses joies).

• Étape 1 : Fixer des objectifs

- QUI est votre **utilisateur** pour la carte ?
C'est l'**utilisateur** que vous voulez comprendre et envers qui vous voulez faire preuve d'empathie. Résumez leur situation et leur rôle. Si vous avez plusieurs personnages, une carte devra être dédiée à chacun d'eux.
- Que doivent-ils FAIRE ?
C'est ce que vous espérez que l'utilisateur fasse dans le contexte de votre défi. Par exemple, que doivent-ils faire ou décider de façon différente ?

• Étape 2 : Captez le monde extérieur

- Que VOIENT-ils ?
Que rencontrent-ils dans leurs expériences quotidiennes ? Il peut s'agir de personnes, de leurs activités ou de choses. Qu'est-ce qu'ils regardent, lisent et à quoi sont-ils exposés dans leur environnement ou sur le marché qui pourrait les influencer?
- Que disent-ils et que font-ils ?
Quels sont leurs habitudes et comment se conduisent-ils ? Quelle est leur attitude et que disent-ils? Ceci peut changer selon l'endroit où ils sont ou avec qui ils sont.
- Qu'ENTENDENT-ils ?
Qu'entendent-ils et comment cela les influence-t-il ? Prenez en compte les relations personnelles avec la famille, les amis et les collègues, ainsi que ce que disent les médias? les blogueurs, les influenceurs des médias sociaux et les experts dans les domaines.



Étape par étape

Canevas de carte d'empathie



45 min ou plus

• Étape 3 : Captez le monde intérieur

• Que PENSENT-ils et QUE RESSENTENT-ils ?

Qu'est-ce qui importe pour l'utilisateur et pourquoi il y pense ? Considérez les aspects positifs et négatifs de vos pensées. Qu'est-ce qui leur fait plaisir ou mal ? De quoi s'inquiètent-ils ou qu'est-ce qui leur donne de l'insomnie ? L'esprit de l'utilisateur explore des pistes et des possibilités lorsqu'il envisage de faire ou d'essayer quelque chose. Que ressent-il ? Effrayé ? Excité ? Anxieux ?

• Ensuite, explorez les détails de leurs PEINES et JOIES.

Que vous inspirent la réussite et l'échec ? Listez les frustrations et les défis, les obstacles qui se dressent sur leur chemin. Quels sont leurs objectifs et leurs rêves ?

• Étape 4 : Résumer et partager


- Une fois toutes les sections renseignées, prenez un moment pour réfléchir. Est-ce que tous les membres de l'équipe ont donné leur opinion sur l'expérience ?

- Mettez en évidence toutes les nouvelles idées pertinentes que cet exercice a apportées et gardez-les quelque part où elles sont toujours visibles. Laissez l'expérience de cet exercice influencer les décisions concernant le business model.



Instructions visuelles

Canevas de carte d'empathie

 45 min ou plus

