

Design Lab

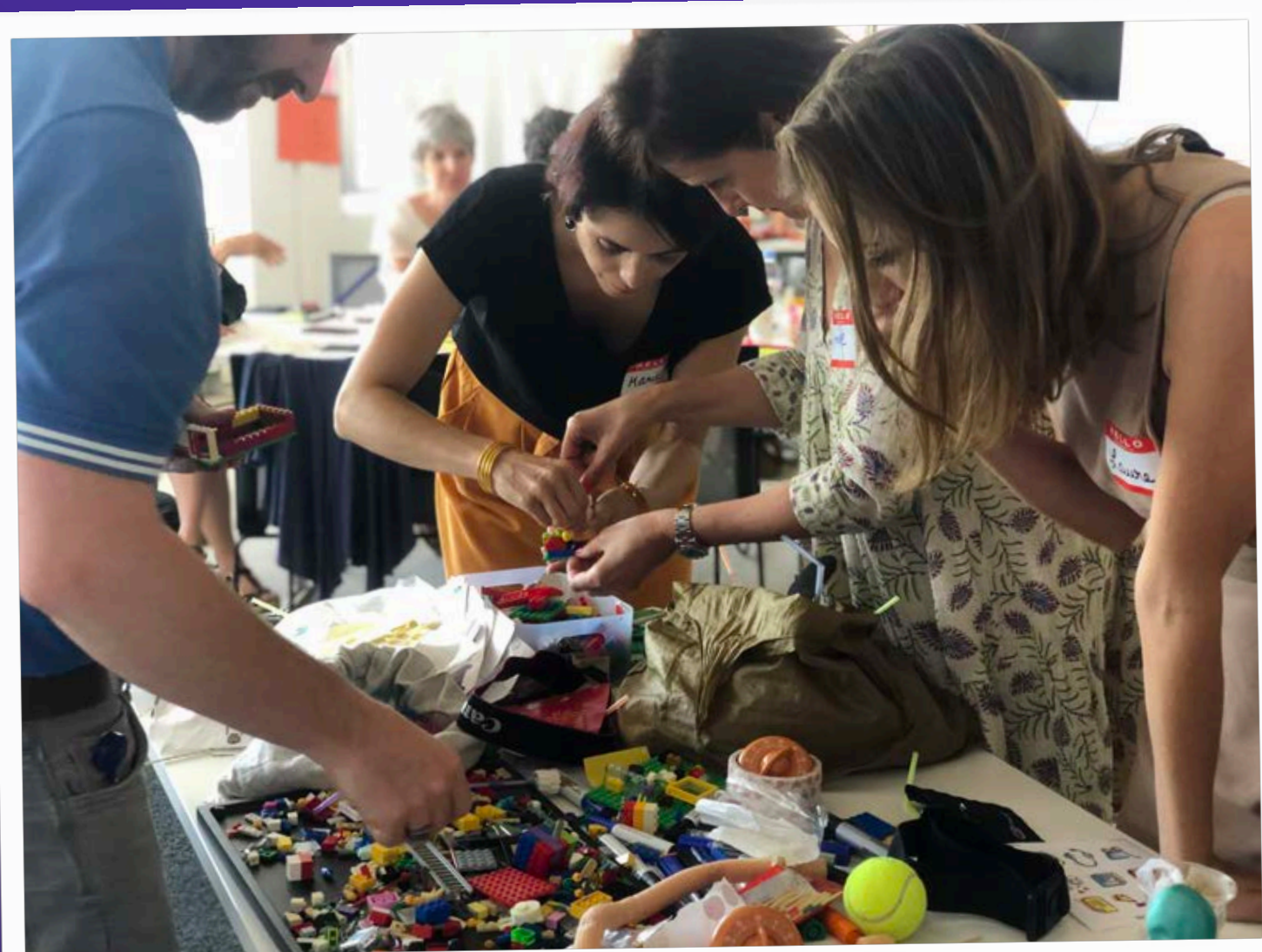
Et si vous expérimentiez
petit à petit

la facilitation

et le Design Thinking ?



Design Lab



« Pouvoir adopter des méthodes collaboratives et agiles va nous permettre d'accélérer certaines phases projets en facilitant le partage, l'itération et la conception de solutions nativement orientées clients .»
Valérie Bompard
Directrice de la Transformation Stratégique



« Donner des clés créatives aux individus pour transformer les organisations »
Anne Gradvohl
Directrice de l'Innovation

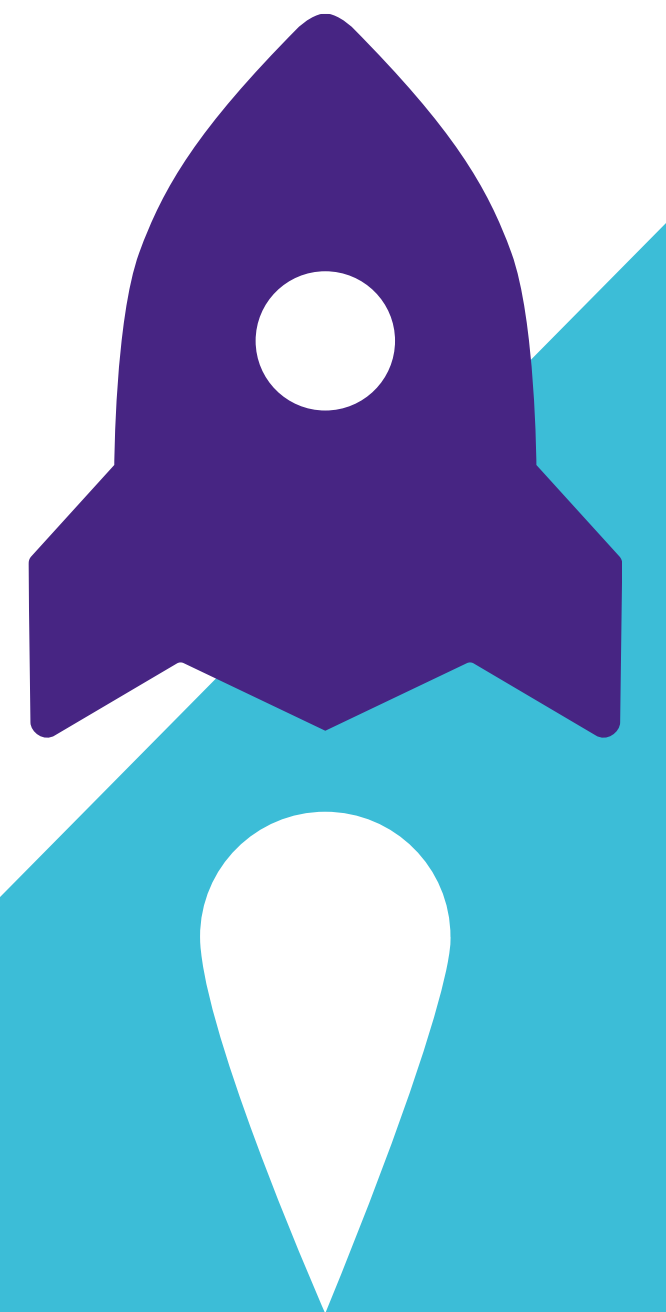
Pourquoi ce guide ?

Si vous êtes en train de lire ce guide, c'est que vous avez déjà entendu parler du Design Thinking ou que vous êtes simplement curieux.

Beaucoup d'informations et de contenus théoriques sont accessibles en ligne. Chez Klap, nous sommes convaincus que le Design Thinking ne s'acquiert que par la pratique.

A titre d'illustration, le talent d'un chef cuisinier ne se résume pas à une liste d'ingrédients composant une recette mais sur les expérimentations qu'il a menées et dans l'art qu'il a de les préparer.

C'est sous cette approche que nous avons conçu ce guide dans le but qu'il vous serve de support pour vous lancer !



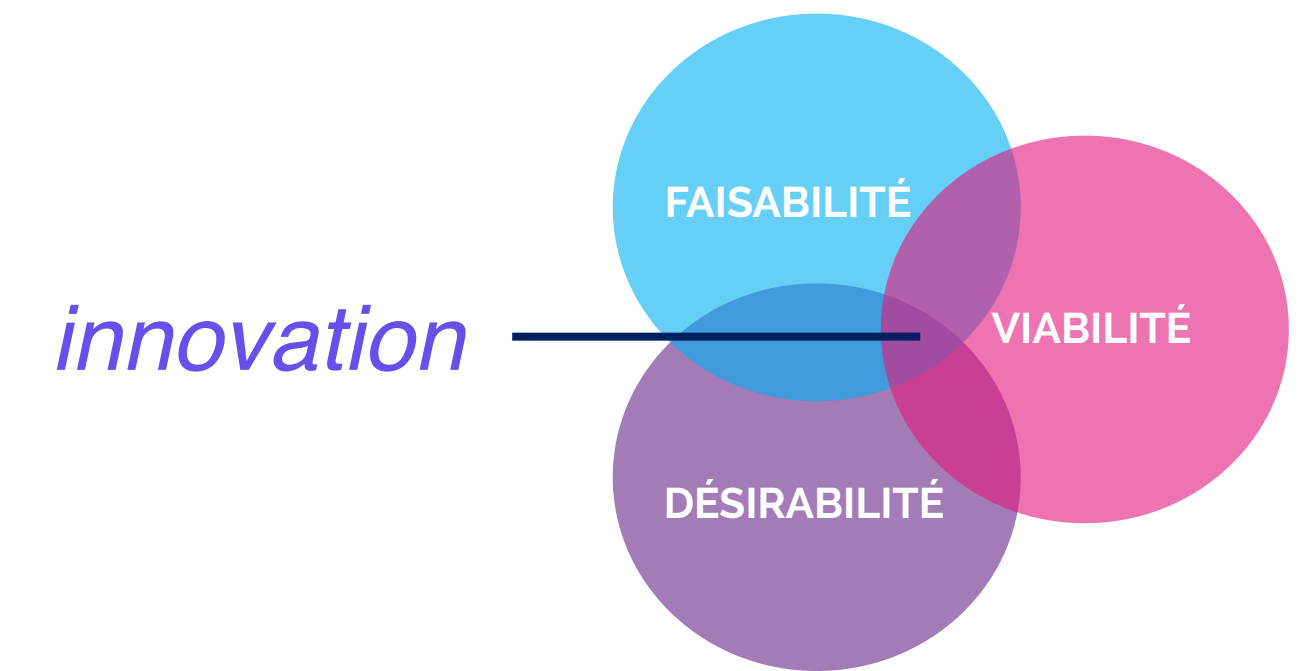


Qu'est ce que le **design thinking** ?

L'entreprise est un véritable organisme vivant, confronté à des challenges permanents.

De plus, l'environnement ambiant pousse trop souvent les équipes à viser le « zéro défaut », rendant la prise de risques difficile. Force est de constater que le cadre et les méthodes jusqu'alors utilisés en entreprise limitent la capacité d'innovation et la liberté d'expression.

Le design thinking rend possible l'innovation par la pratique sans avoir peur de l'échec !



En bref, le Design Thinking c'est, à la fois, une confiance redonnée aux collaborateurs qui deviennent les bâtisseurs de solutions innovantes, et une approche centrée sur l'utilisateur qui est en permanence au coeur des réflexions. Le Design Thinking, c'est également un moment d'échanges qui aboutissent à de véritables actions, le tout dans un cadre bienveillant et positif.

Et ce genre d'optimisme est bien nécessaire en entreprise aujourd'hui !

C'est une démarche collaborative !

Plusieurs esprits sont toujours plus forts lorsqu'ils cherchent à relever ensemble un défi, que lorsqu'ils sont seuls. Le Design Thinking permet de croiser les expertises de chacun et de mettre à contribution la créativité des autres en renforçant la sienne.



C'est un processus expérimental !

Cette méthode vous permet d'échouer et d'apprendre de vos erreurs, grâce aux nouvelles idées qui vont émerger, à l'analyse critique qui va être émise et à l'itération que ce processus va produire.



C'est une vision optimiste !

C'est la croyance fondamentale que chacun est moteur du changement. Peu importe la taille du problème, le volume de temps disponible, ou la grandeur du budget, la conception restera un processus agréable et épanouissant.

Pourquoi le Design Thinking est important pour votre entreprise ?

Avez-vous remarqué à quel point les entreprises à succès font preuve d'une forte réactivité vis-à-vis du marché ? Elles ont une capacité à lancer de nouveaux concepts auprès de leurs utilisateurs à une vitesse impressionnante et avec justesse. En effet, pour toujours rester dans la course, elles innovent de façon efficace en travaillant en petits cycles, plutôt que sur des cycles longs, souvent très coûteux et n'offrant que peu de visibilité.

Associées à cette réactivité forte, les entreprises développent une capacité intéressante à sortir le bon produit, celui qui va marcher, celui qui va être plébiscité par les utilisateurs !

Aujourd'hui, les organisations traditionnelles s'inspirent davantage des entreprises à succès de la Silicon Valley qui pratiquent l'agilité au jour le jour et ont su se faire une place dans la cour des grands en peu de temps.

Afin de comprendre la raison pour laquelle le Design Thinking prend une place de plus en plus importante, il est nécessaire de bien intégrer le contexte actuel dans lequel nous vivons.

Cinq principales mutations profondes expliquent pourquoi le recours au Design Thinking est pertinent



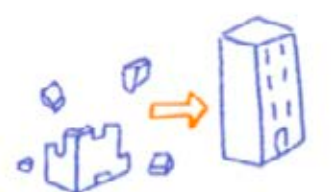
La disruption est à tous les coins de rues



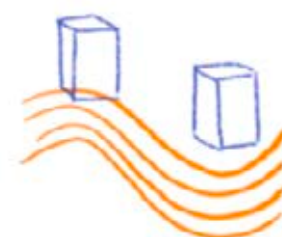
L'attention des utilisateurs n'est plus la même : les zappeurs



L'échec est la nouvelle R&D



Les organisations doivent se battre contre les effets d'inertie



Les employés ne sont plus fidèles à leur entreprise



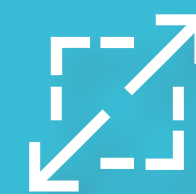
Qu'est ce qui peut être réalisé ?

Les ateliers de Design Thinking ont pour objectif de permettre aux participants de conduire de manière commune et partagée des interrogations et des réflexions par rapport à des problématiques complexes.



des problématiques
organisationnelles,
managériales ou
techniques

Le **Design Thinking**
peut être abordé pour
toute sorte de défi.



des systèmes ou
situations
complexes



l'exploration
d'idées nouvelles,
de produits ou
services innovants.

#DesianThinking



Pourquoi ?

Tim Brown, le fondateur d'une agence américaine, affirme que « 1 prototype vaut mieux que 1000 réunions ». Tout est dit, les ateliers de co-création permettent de faire avancer n'importe quel sujet, rapidement, en équipe.



La durée de préparation

Prévoyez au minimum autant de temps pour préparer un atelier qu'il en faudra pour l'animer. Et surtout prévoyez du temps après l'atelier pour préparer la suite !



La durée d'animation

Commencez petit, un atelier de Design Thinking peut durer entre 2 heures et des mois. Notre conseil est de tester rapidement votre posture de facilitateur sur un petit atelier pour vous entraîner.

Quelques conseils pour **le facilitateur**

Le facilitateur joue à la fois le rôle de chef d'orchestre et de coach pour l'atelier de Design Thinking. Avec empathie, la mission du facilitateur est de mener le groupe à la résolution du challenge. Il n'y a pas de prérequis ou de compétences particulières pour jouer ce rôle.



Préparez l'atelier en amont

concevez le déroulé, entraînez-vous à l'animer, et assurez-vous au préalable de ne pas être perturbé par des problématiques logistiques



Sachez improviser

si cela est nécessaire, en changeant d'outils par exemple, ou en les adaptant à la situation



N'influencez pas le groupe

avec vos propres idées. Le facilitateur se concentre sur la facilitation du groupe et sait rester neutre



Dictez les énoncés

des différents outils et assurez-vous que tous les membres de l'équipe soient au même niveau d'informations



Respectez le timing

et faites-le respecter à l'équipe tout au long de l'atelier



Débloquez les impasses

gérez les situations de conflit et accompagnez l'équipe à se poser les bonnes questions et à prendre des décisions

Ce que je dois **prévoir ?**

- Au-dessus de 8 personnes, l'équipe perd en dynamique et certains participants plus timides restent en retrait.
- Placer les participants autour d'une table va favoriser les échanges, les regards croisés et les rebondissements sur les idées des autres.



1 lieu

Une salle inspirante et pouvant se décomposer en plusieurs îlots pour les différentes étapes de l'atelier



5 à 8 participants

Inviter des personnes pertinentes par rapport au sujet et aux profils variés



2 semaines

Lancer les invitations à l'avance (~ 2 semaines) pour s'assurer de la disponibilité de la salle et des participants

Cadrage de l'atelier

Le challenge

Le challenge est la problématique précise que la Sprint team doit résoudre. Chaque mot compte. Plus le challenge sera clair et précis, plus l'équipe atteindra son objectif.

Le terrain de jeu

Le terrain de jeu sert à cadrer le périmètre des solutions qui pourront être proposées pour résoudre le challenge.



Les livrables

Les livrables d'un atelier de Design Thinking sont les rendus que doit produire le groupe à la fin de l'atelier.

Prenez également le temps de lister :

- Les participants
- Le lieu
- La date et l'heure
- La logistique (repas, impression, équipement informatique)

CADRAGE

Pertinence

Pourquoi avons-nous cette réunion / atelier (sous-partie d'un projet plus global) ?
Une phrase qui pourrait commencer par « Co-créons ensemble... »

Participants

Qui doit y assister ?
Quel sera le rôle de chacun ?

Participants :

Facilitateurs :

Sponsor :

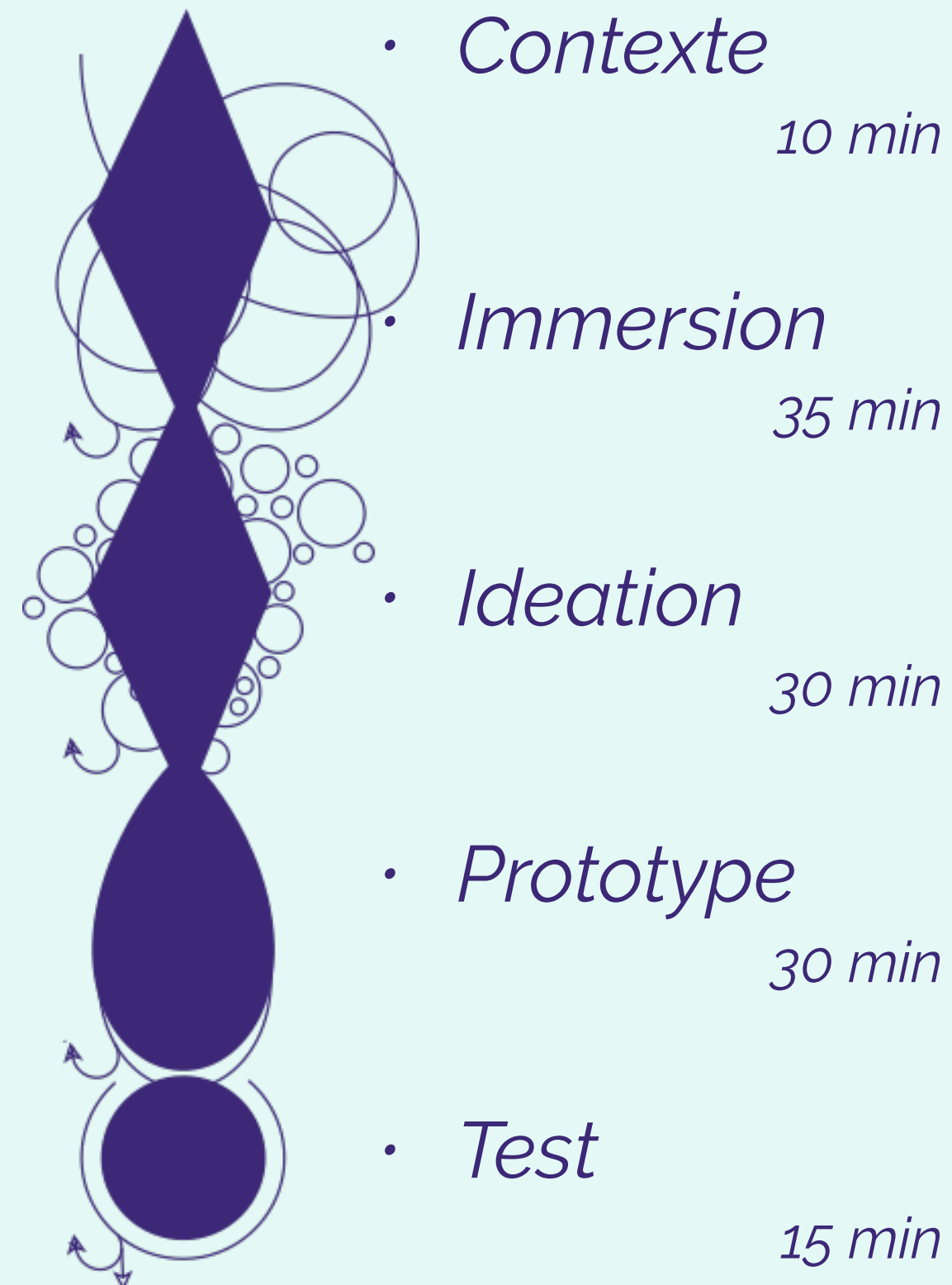
Préparation

Que devrions-nous faire auparavant ?
Action en amont :

Processus

• Quel planning les participants vont-ils adopter pour atteindre l'objectif ?

Pour votre 1er atelier de Design Thinking consacrez 2 heures
voici notre recommandation de déroulé qui vous permettra de résoudre votre challenge



Produits

Quel artefact précis allons nous créer à l'issue ?
Quelle sera sa fonction et sa pertinence ?

Les livrables :

-
-

Ce que la solution pourra être :

-

Ce que la solution ne devra pas être :

-

Pratique

Quel est la logistique de la réunion ?
Où, quand, repas, fourniture, ... ?

Le lieu :

La logistique (matériel et nourriture) :

Pièges

Quels sont les risques de cette réunion / atelier ? Comment y faire face ?

Les risques :

CONSEILS GAGNANTS

pour les participants



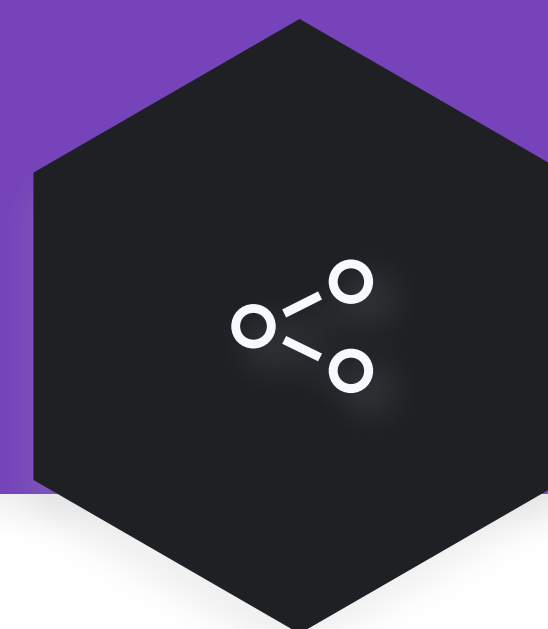
Faire confiance
au processus



Soyez
100% présents



Osez ! Imaginez plus loin,
challengez, rêvez



Chaque étape
à son rendu



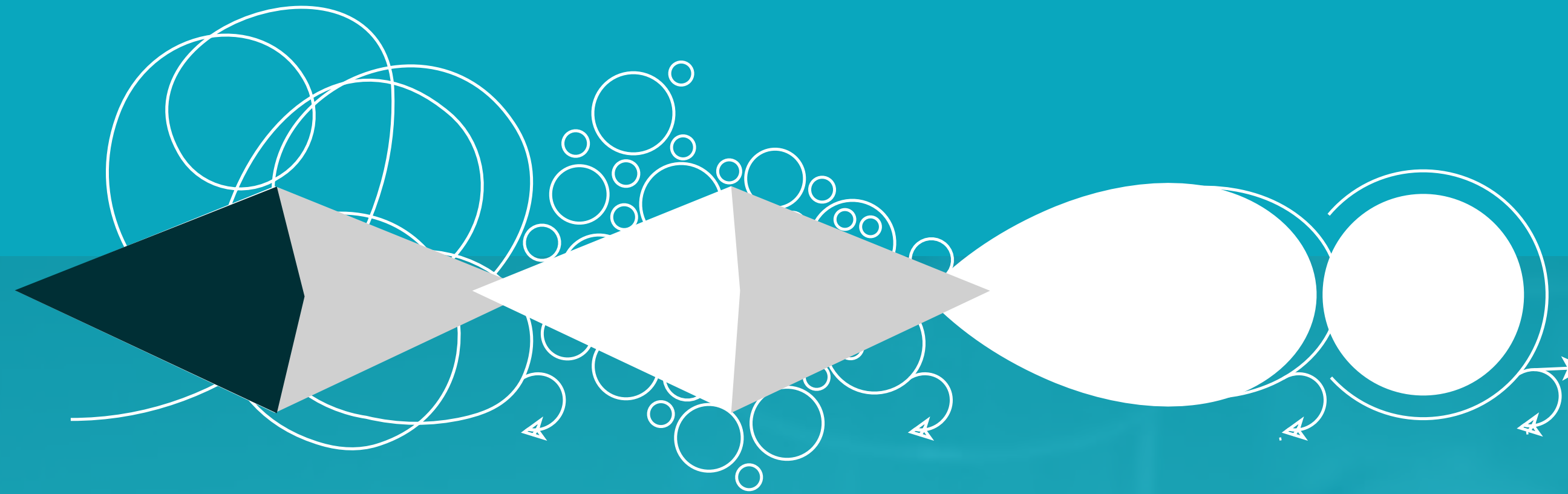
Gardez en tête
les objectifs

CONSEILS GAGNANTS

C'est parti !

Voilà, nous y sommes !

N'oubliez pas de prendre régulièrement des photos du travail accompli par les participants. Vous pourrez les leur partager, ils pourront ainsi garder une trace de leurs idées s'ils veulent y revenir après l'atelier.



IMMERSION 1/2 DIVERGENCE

Dans un premier temps, vous allez (re)découvrir les utilisateurs, leurs comportements, leurs contextes. Il s'agit alors d'adopter la posture la plus ouverte possible afin d'être à l'écoute et de ne pas se laisser biaiser par ses propres certitudes ou idées préconçues face à l'information reçue.

Pour nous aider dans cet élan de connaissance utilisateur, nous pouvons nous tourner vers des méthodes qualitatives, inspirées de l'ethno-anthropologie, sans pour autant devenir des spécialistes dans ces domaines, on vous rassure!

Observer l'utilisateur

Regarder et découvrir les utilisateurs et leurs comportements dans le cadre de leur vie et plus particulièrement pendant l'expérience qui nous intéresse.

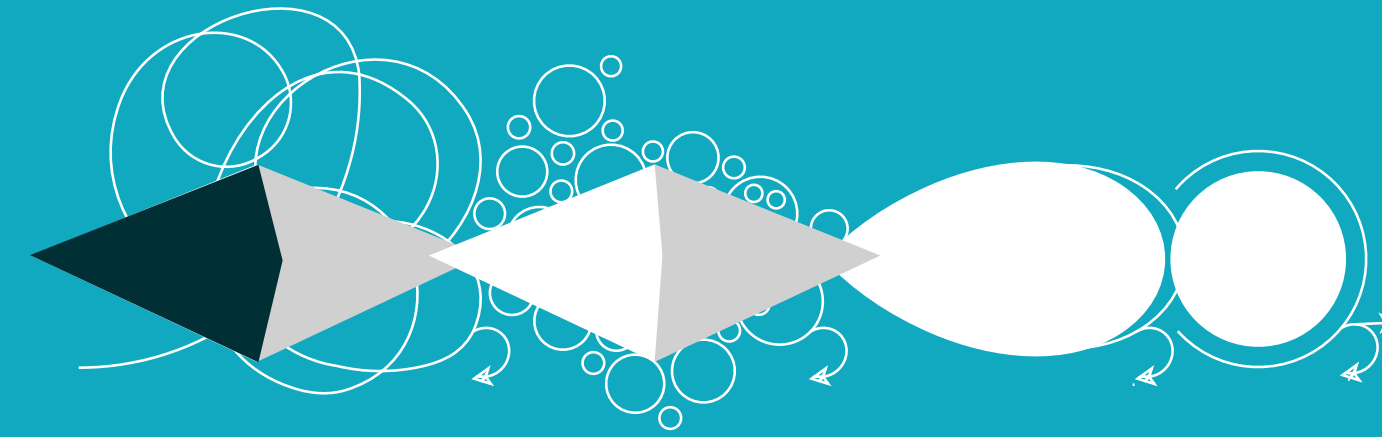
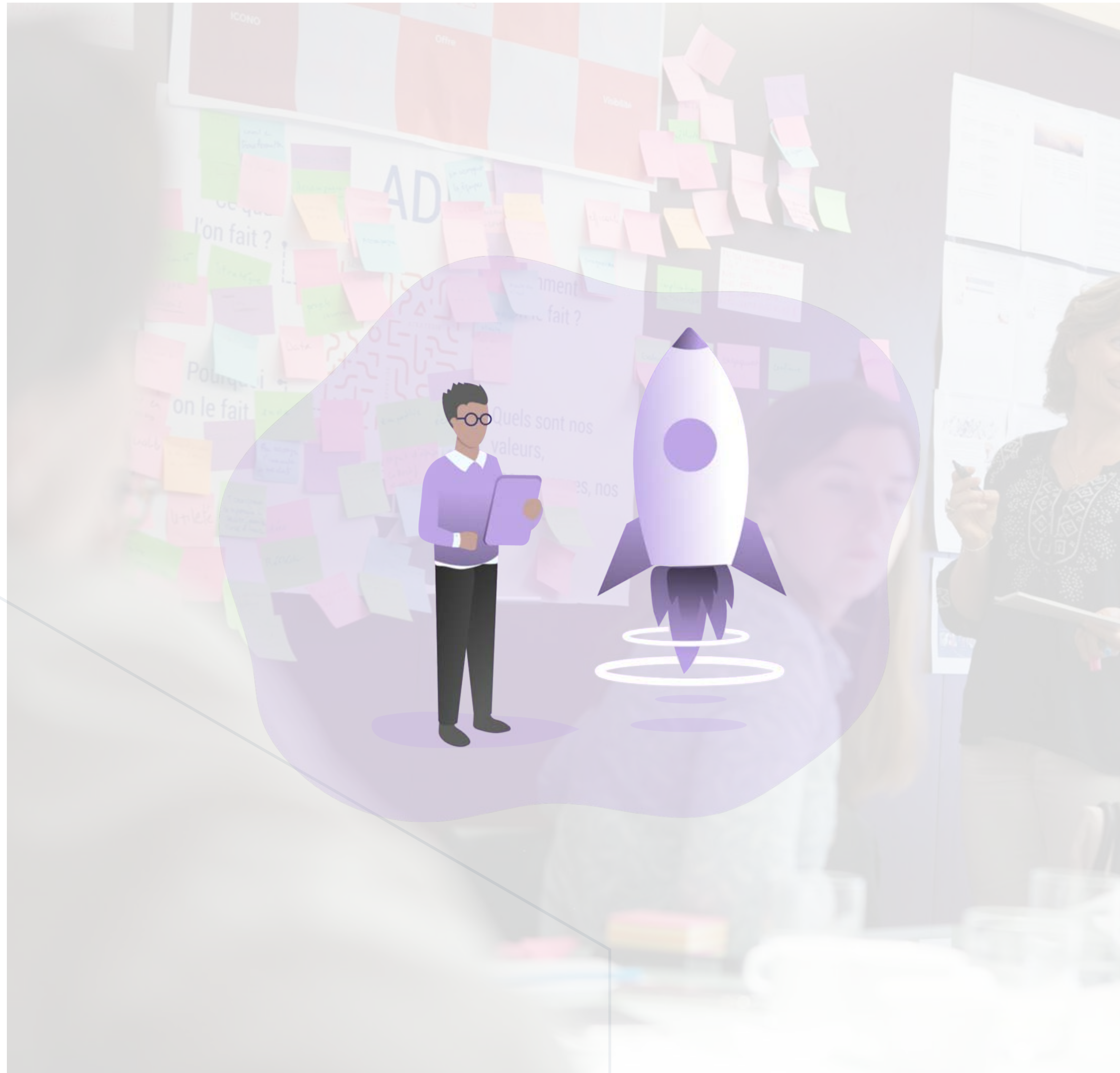
Si vous partez sur de l'observation, par exemple, vous devenez véritablement l'ombre de l'utilisateur en le suivant tout le long de son parcours. Sans interagir avec lui, vous examinez alors son évolution dans un environnement et face à une situation donnée. Afin de pouvoir formaliser cette observation, vous pouvez, par exemple, réaliser un roman photo pour capturer les étapes de son parcours ou réaliser une vidéo qui le retrace.

Interagir avec empathie

Interviewer les utilisateurs lors de rencontres planifiées ou informelles. Ces interviews vont permettre de mieux connaître le public visé.

Se mettre à sa place

Vivre ce que vivent vos utilisateurs, leur expérience pendant un laps de temps plus ou moins long. Nous nous intéressons ici aux comportements des personnes dans leur globalité et non pas seulement à ce qu'elles déclarent.

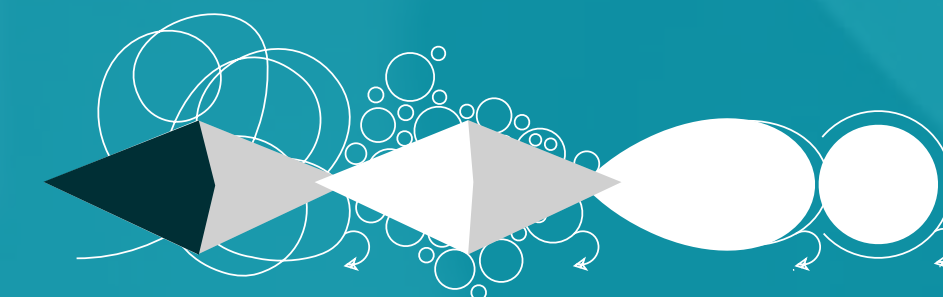


IMMERSION
1/2 DIVERGENCE

PARCOURS UTILISATEURS

Comprendre ce dont a besoin l'utilisateur

Il était une fois... un utilisateur dont on ne connaît pas la vie. Pourtant, on prétend lui vendre un produit "fait pour lui". Comment est-ce possible ? Dans la vraie vie il n'y a pas de miracle, il faut commencer par comprendre notre utilisateur.



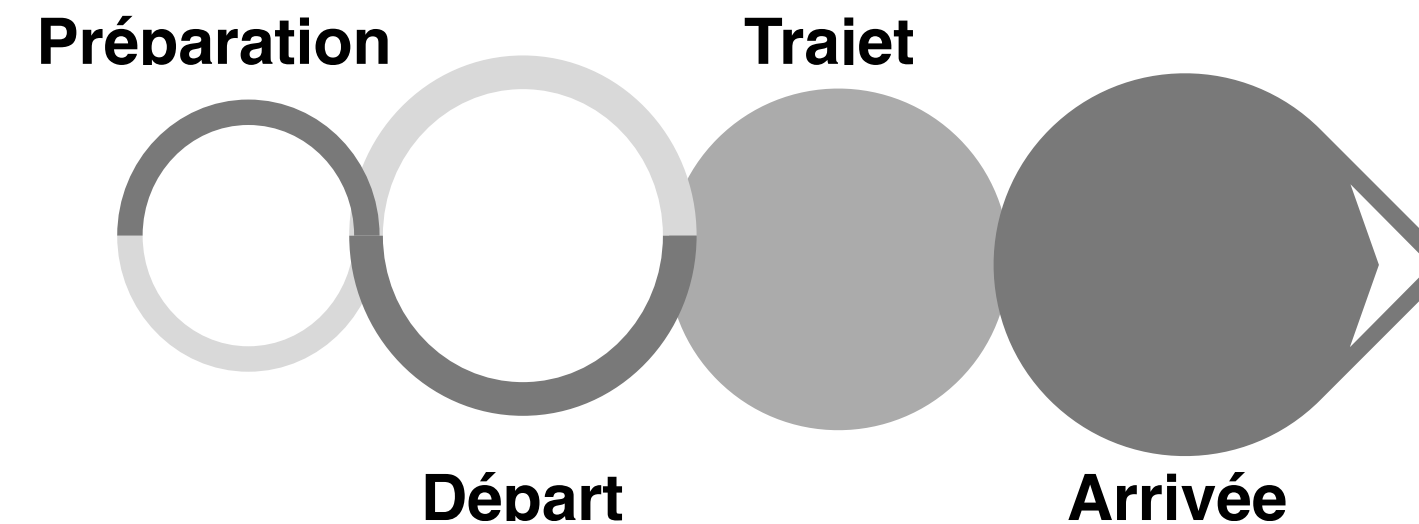
PARCOURS UTILISATEURS

DÉROULÉ

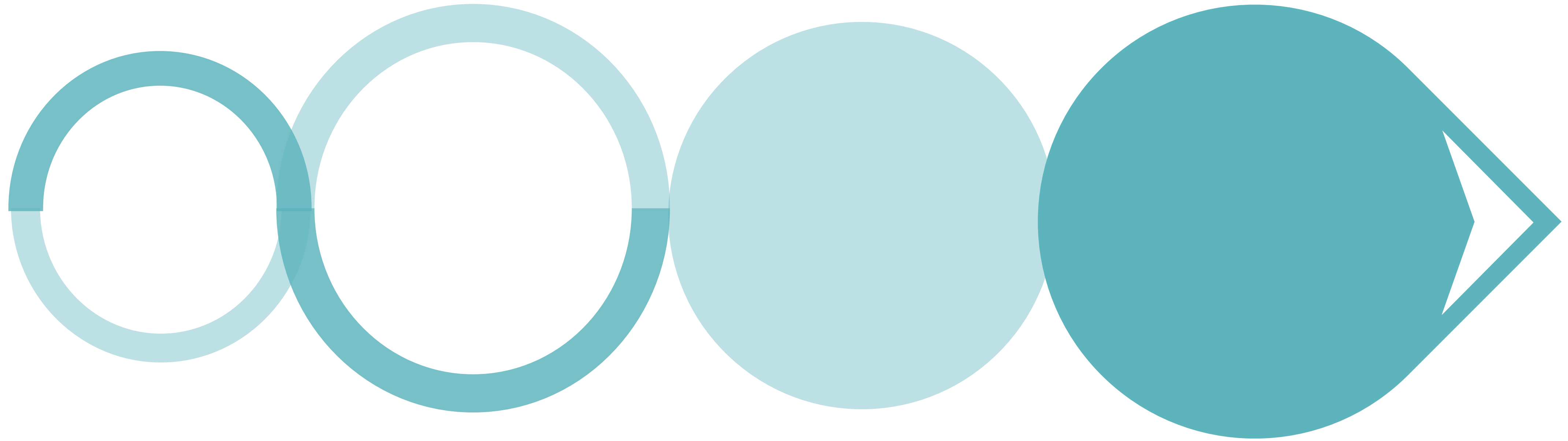
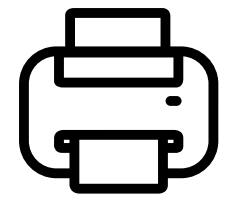
- 1 Tracez sur un paperboard, les 3 - 4 grandes étapes du parcours de l'utilisateur (avant, pendant, après...)
- 2 Demandez aux participants, en individuel ou en binôme, de penser à une difficulté (pain points) ou une attente de votre cible potentielle sur chacune des étapes du parcours utilisateurs.
- 3 Aidez-les à se projeter, identifiez d'autres irritants dans les zones les moins couvertes ou au contraire à faire des sous-parties dans les zones les plus couvertes pour faire apparaître de nouvelles problématiques.
- 4 Accompagnez-les pour catégoriser les difficultés ou attentes proches.

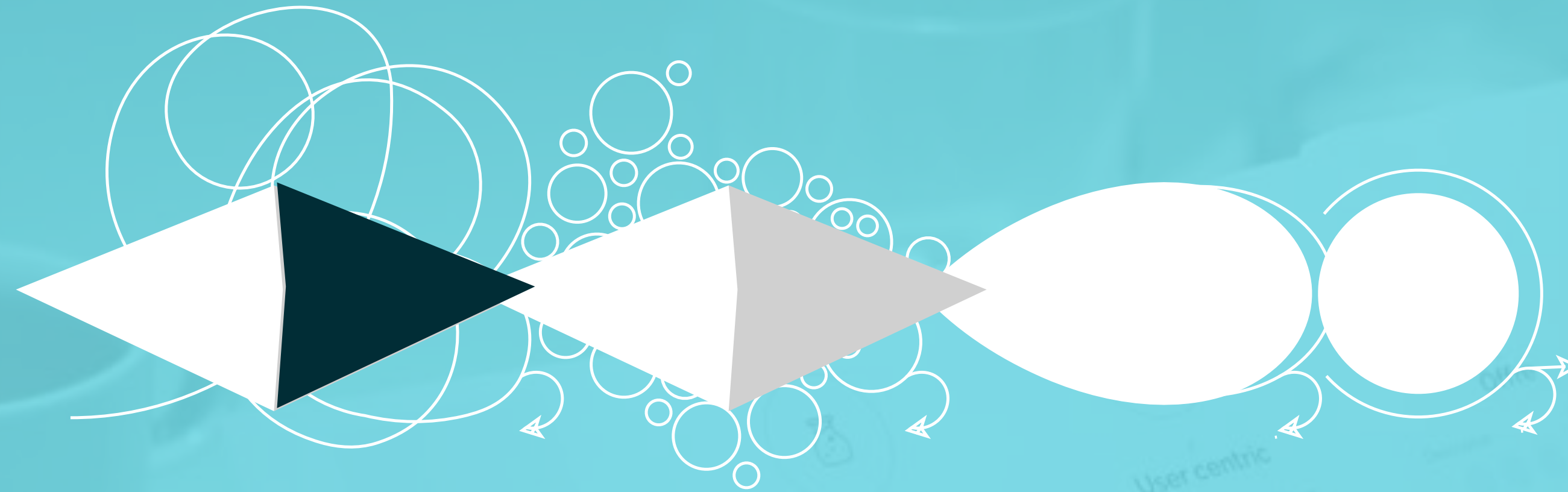
COMPREHENSION

Un exemple, de parcours utilisateurs simple sur le trajet Domicile Travail



Passez à l'étape suivante.
Les post-it des idées seront réutilisés.



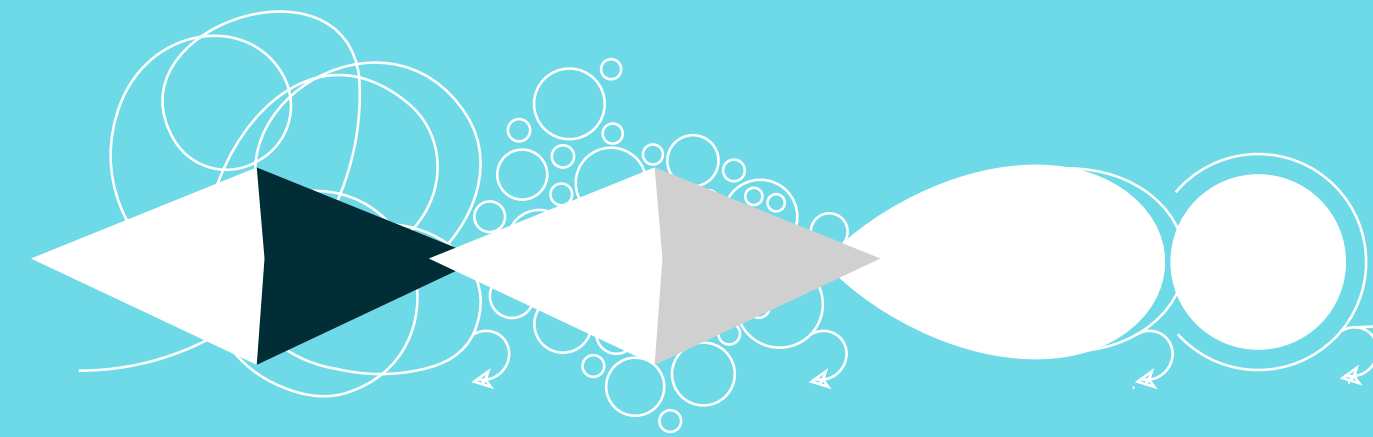


IMMERSION 2/2 CONVERGENCE

Une fois votre vision sur les utilisateurs élargie, il est temps de passer à la définition du problème majeur. Lors de cette phase de convergence, vous allez pointer du doigt le terrain spécifique qu'il faudra explorer. Grâce à l'observation, aux interviews, au fait de se mettre à la place de l'utilisateur, vous allez notamment pouvoir définir :

Un parcours utilisateur

Dont l'objectif est de représenter de manière séquentielle les étapes successives qu'emprunte un utilisateur depuis la naissance du besoin jusqu'aux impacts finaux, en passant par ses interactions avec le produit ou le service. Une fois ce chemin tracé, vous pourrez mieux cerner le moment où le problème utilisateur majeur intervient.

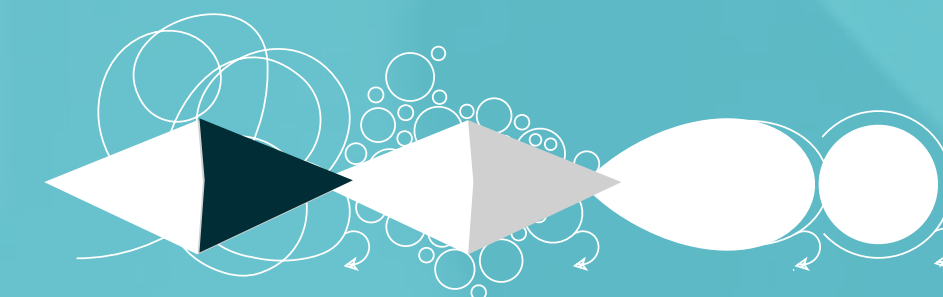


IMMERSION
2/2 CONVERGENCE

COMMENT POURRIONS-NOUS ?

Définir le problème pour le transformer en opportunité

Dans la vie, on aime rarement les problèmes. Sauf les designers, eux ils adorent ça ! Pour un designer, un problème est une opportunité d'améliorer la vie des gens.



COMMENT POURRIONS-NOUS ?

DÉROULÉ

- 1 Commencez par reprendre les post-it liés aux problèmes majeurs que vous avez identifiés à l'étape précédente. Disposez-les ensemble sur un pan de mur.
- 2 Donnez 3 gommettes aux participants. Demandez-leur de choisir les 3 problèmes qu'ils estiment être les plus importants. Il est possible de mettre 3 gommettes sur le même problème. Le tout sans discuter !
- 3 Une fois que tous les participants auront voté, sélectionnez avec le groupe le problème majeur.
- 4 L'objectif maintenant va être de redéfinir le problème afin de le formuler d'une manière qui favorise la recherche de solutions.
Demander aux participants de réfléchir à comment reformuler le problème en débutant la phrase par : “ **Comment pourrions-nous...**”

COMPREHENSION

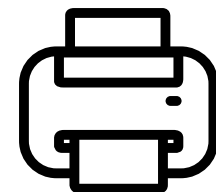
Les phases de choix dans un groupe sont souvent longues et fastidieuses car elles débouchent sur de longues discussions. Procéder par vote avec les gommettes, sans discussion, permet de faire une sélection rapide et pertinente.

Les gommettes doivent servir à donner une idée, pas à forcer les choix.

On a besoin de dépasser le problème pour tenter de le résoudre. Ici, nous allons inviter les participants à transformer ce problème en une opportunité en le tournant sous forme de question et en ouvrant le champ des possibles.

Regardez à tête reposée, les phrases générées. Énoncez-la à l'oral et si vous trouvez des pistes de solutions naturellement, c'est qu'elle est bien formulée.

Passez à l'étape suivante. La question posée sera le point de départ de l'idéation



COMMENT POURRIONS-NOUS ?

Formuler la bonne question

L'objectif est de générer des questions assez larges pour échapper à une perspective trop étroite. Elles devront aussi être assez spécifiques pour identifier l'élément clé du challenge à atteindre.

Trop étroite : Comment pourrions-nous créer un cône pour crème glacée sans en mettre à côté ?

Trop large : Comment pourrions-nous redesigner un dessert ?

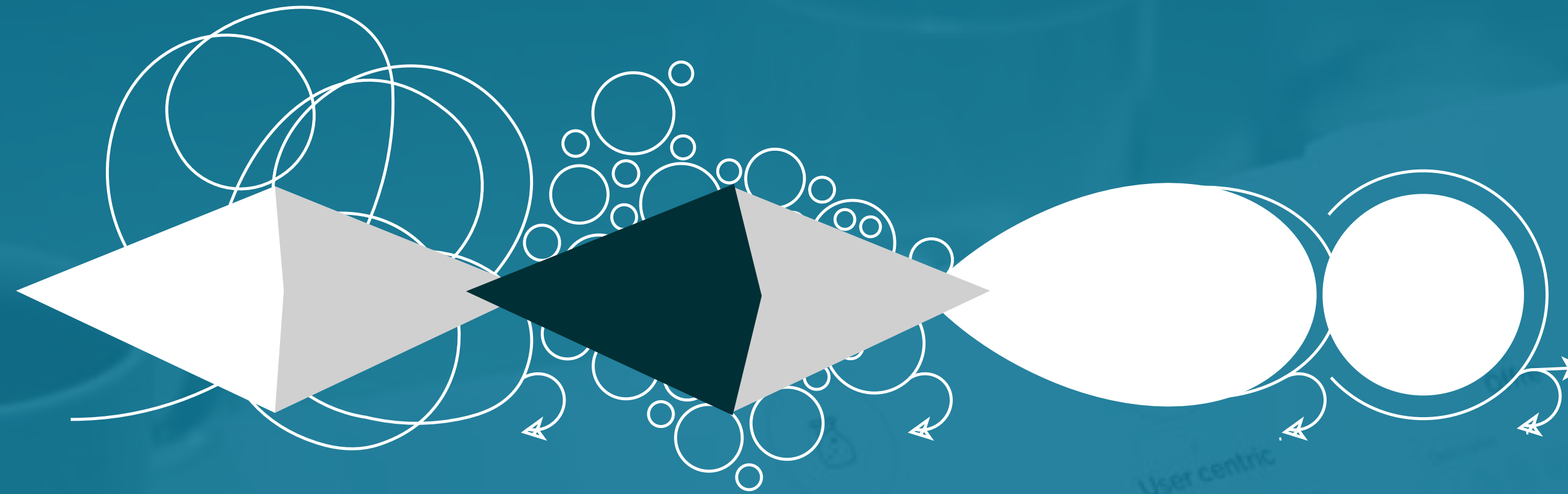
Comment pourrions-nous redesigner une crème glacée facile à consommer en mobilité ?

Source : Ideo Method Cards



Comment pourrions-nous [...]





IDEATION 1/2 DIVERGENCE

L'objectif de l'idéation est la résolution de problèmes. Pour ce faire, la génération d'idées va être boostée au maximum. L'idéation prend forme grâce à un ensemble d'outils ou de méthodes qui stimulent la créativité, l'imagination et l'invention collective.

Cette première phase dite de divergence amène les équipes dans des directions multiples et les fait sortir des sentiers battus. En général, ce moment est le plus agréable pour les participants. Ils tendent à s'affranchir de toutes les barrières pour laisser libre cours à une imagination sans limite.

Les participants vont être guidés à travers différents outils qui favorisent la pensée divergente. Nous vous donnons quelques clés de réussite pour cette phase :

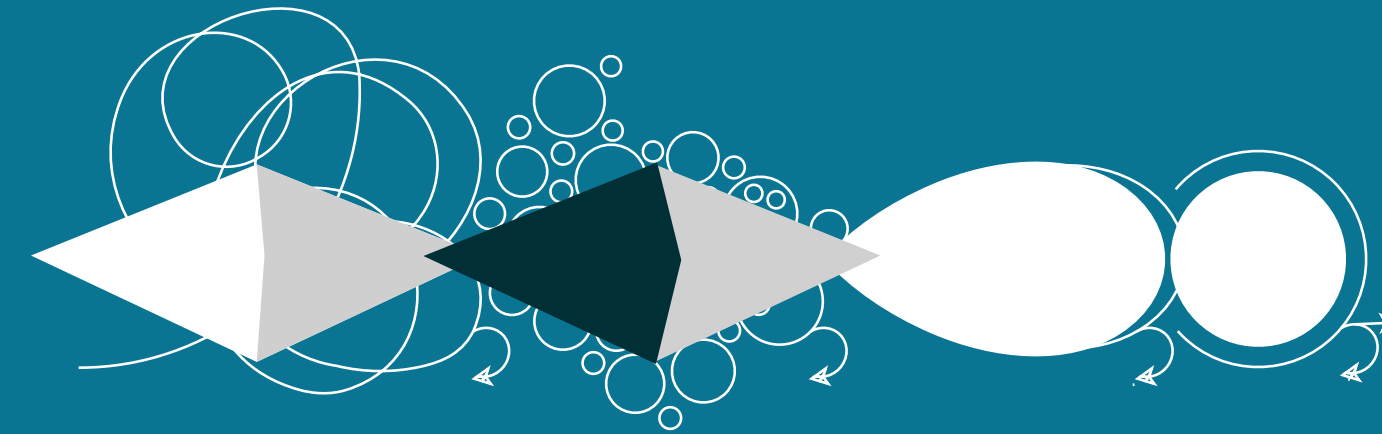
Réfléchir à de nouvelles solutions en équipe et pas tout seul dans son coin ;

Réunir des profils hétérogènes afin d'apporter des points de vue différents ;

Ne pas brider les idées. Commencez, par exemple, par une phase de génération individuelle d'idées puis laissez chaque personne présenter sa production afin que tous les participants puissent, au moins une fois, prendre la parole et faire des propositions. En effet, les brainstormings en groupe ne conviennent pas forcément aux plus introvertis du groupe, qui pourraient alors se mettre en retrait vis-à-vis du process ;

Savoir rebondir avec empathie sur les idées des autres. En tant que garant du bon déroulement de la session d'idéation, vous devrez donc veiller à maintenir un cadre bienveillant lors de ces moments prolifiques ;

Réveiller son imagination pour se poser les bonnes questions !

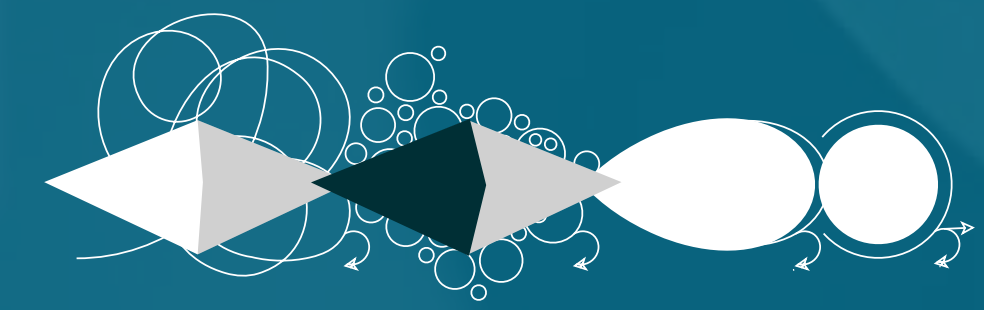


IDEATION
1/2 DIVERGENCE

IDEATION

Trouver des idées, des solutions avec des phases individuelles et des phases collectives en enrichissant la réflexion de chacun grâce aux propositions des autres.

L'idéation correspond à l'organisation d'une réflexion pour identifier des idées.



IDEATION LIBRE ET CONTRAINTE

DÉROULÉ

1 Demandez aux participants de générer des idées en individuel pour répondre à la question « Comment pourrions-nous... travaillée précédemment. Faites comprendre aux participants que ce qui est important ici, c'est la quantité d'idée. On se fiche qu'elles soient réalisables ou non. Distribuez à chaque participant des Post-it afin qu'il en utilise un par idée.

2 Demandez aux participants de partager leurs idées avec l'ensemble du groupe.

Pour ouvrir plus, ajoutons des contraintes : Et si votre solution...

était pensée par un enfant ?

avait un budget illimité ?

était pensée par Elon Musk ?

L'équipe aura deux minutes pour tenter d'identifier une ou plusieurs nouvelles idées respectant la contrainte énoncée. Les contraintes sont énoncées une par une et ne sont pas cumulatives.

COMPREHENSION

Quand on anime ce genre d'atelier, il est très fréquent que les participants oublient à qui s'adresse la solution qu'ils imaginent. Veuillez à bien vous reconnecter à la question « Comment pourrions-nous... » écrite précédemment.

Générer des idées décalées et non réalisables permet d'ouvrir le champ des possibles et faire rebondir les participants afin de créer de nouvelles idées. Nouvelles idées qui déboucheront sur quelque chose de réalisable au final.

Passez à l'étape suivante.

Les post-it des idées seront triés.



IDEATION 2/2 CONVERGENCE

Pour bien saisir ce qu'est la convergence lors de l'idéation, pensez à un entonnoir dans lequel on verserait un volume d'idées important et qui, au fur et à mesure, se réduirait pour ne laisser passer qu'une poignée d'entre elles.

Pour converger, un tri des idées est fait pour aboutir à une idée majeure qui sera par la suite prototypée. Le cadre défini en amont sera communiqué aux participants. Il sera votre allié pour faire redescendre les équipes vers une solution commune avant le prototype.

Vous vérifierez que cette dernière étape de tri est :

Désirable pour l'utilisateur : répondre à une véritable attente ;

Faisable pour l'organisation : être réalisable d'un point de vue technologique ou organisationnel ;

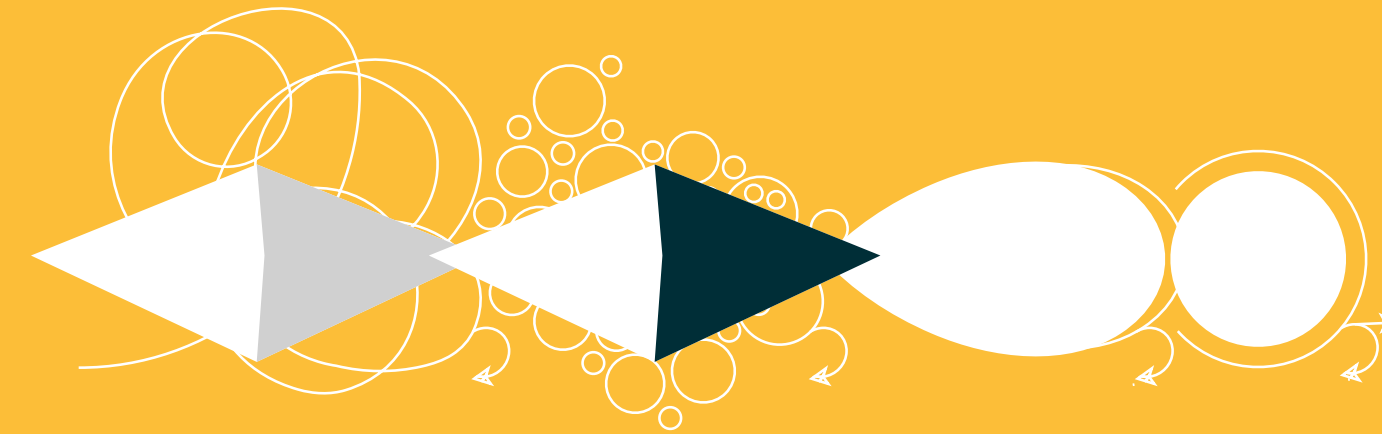
Viable pour l'organisation : s'inscrire dans un modèle durable pour l'organisation.

Quelques éléments obtenus à la fin de la phase d'idéation :

Un maximum d'idées ;

Une catégorisation et une hiérarchisation des idées selon des critères définis en amont ;

Une prise de décision sur l'idée à prototyper.



IDEATION
2/2 CONVERGENCE

MATRICE DE TRI

Décider de ce qui est vraiment important

Il y a des choses qui sont prêtes à être travaillées tout de suite. D'autres ont besoin d'un peu de temps pour germer. Et le reste, on verra si on a le temps.



MATRICE DE TRI

DÉROULÉ

- 1 Reprenez les post-it des idées générées à l'étape précédente. L'objectif ici, va être de sélectionner les idées qui méritent d'être développées.
- 2 Tracez sur le paperboard ou bien au tableau, trois colonnes suffisamment grandes pour y mettre une dizaine de post-it. Dans l'en-tête de la première colonne, indiquez MACHINE A LAYER, puis dans le second PARKING et enfin TRÉSORS dans la troisième.

Expliquez l'objectif du jeu et la métaphore aux participants.
 - MACHINER A LAYER, c'est ce qui a besoin de germer pour dévoiler son potentiel.
 - PARKING, c'est ce qu'on met de côté, ce n'est pas pour tout de suite.
 - TRÉSORS, c'est ce qui est prêt à être travaillé tout de suite.
- 4 Demandez aux participants, ensemble, de placer un par un les différents post-it des idées dans la colonne appropriée.

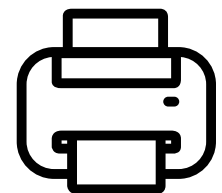
COMPREHENSION




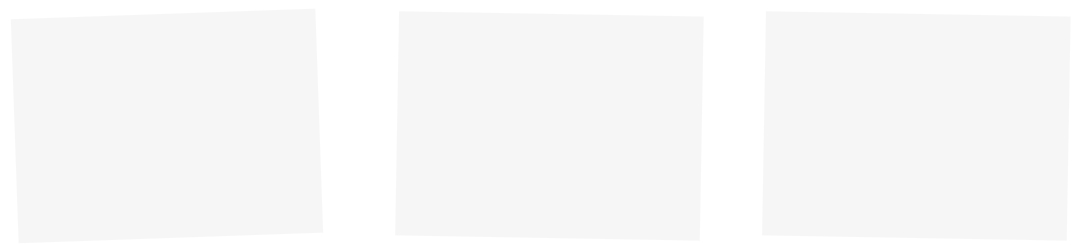
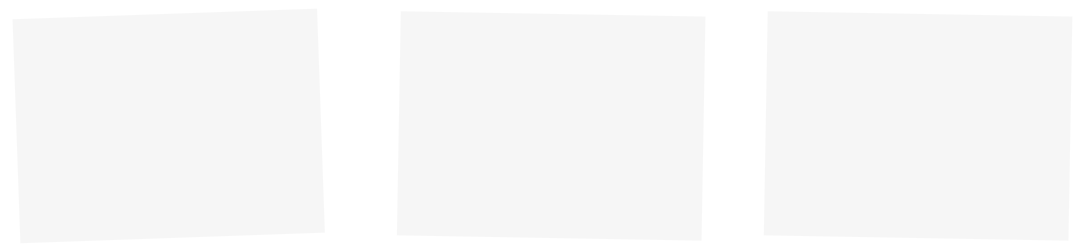
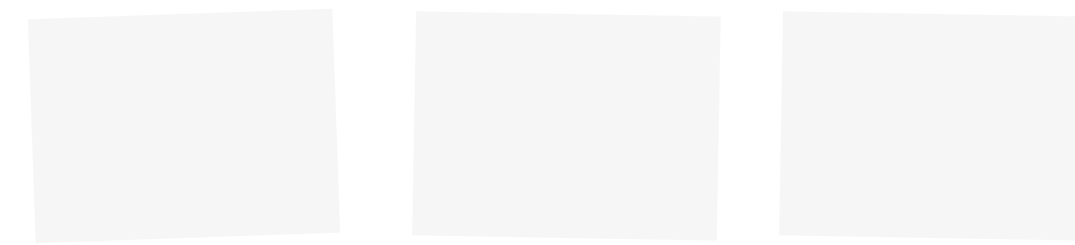
Les participants vont trier les post-it des idées en les plaçant dans ces trois colonnes. Assurez-vous d'avoir suffisamment de place.

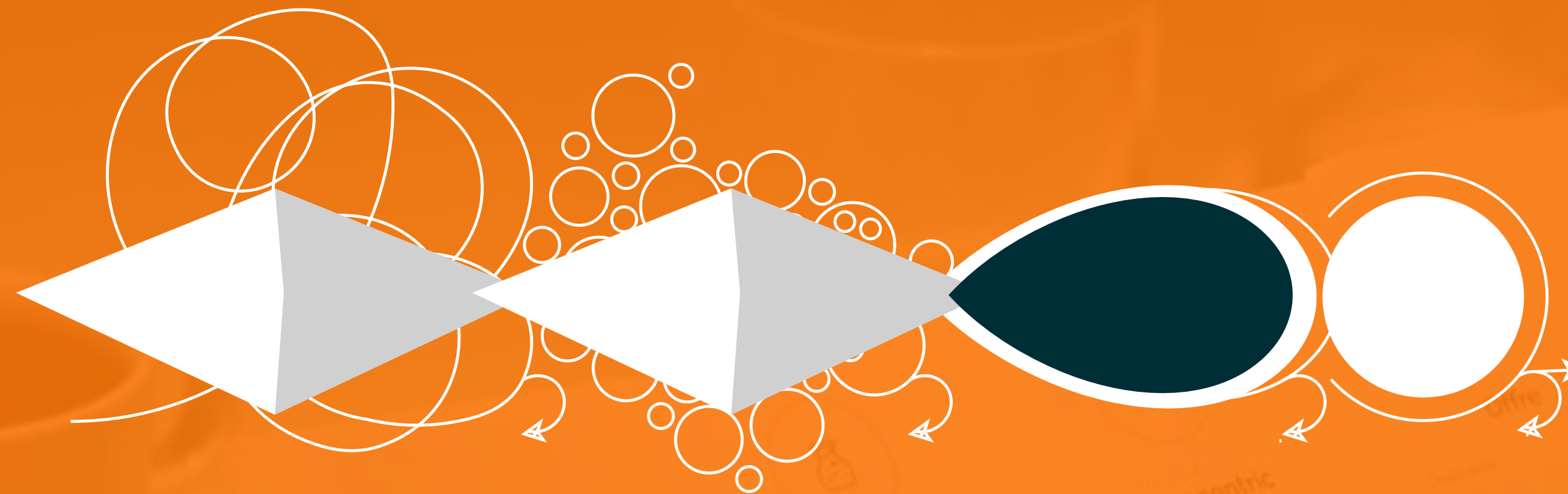
Il est important de faire respecter le temps. Nous ne sommes pas là pour générer des idées, elles l'ont été à l'étape précédente. Nous sommes là pour décider. Faites savoir qu'au bout de 15 min, ce qui n'a pas été traité ne le sera pas.

Passez à l'étape suivante.

En fonction de votre « challenge », Les post-it des colonnes TRÉSORS et / ou MACHINE À LAYER seront réutilisés en fonction du challenge.



 1	 2	 3
<h3>MACHINE À</h3> 	<h3>PARKING</h3> 	<h3>TRÉSORS</h3> 



PROTOTYPE

Le prototype vous permettra de mettre en musique et de récupérer des retours utilisateurs au plus vite et d'infirmier ou de confirmer vos hypothèses (mes clients sont-ils prêts à se déplacer pour le service que je propose ?). Le prototype va matérialiser vos idées et rendre vos concepts tangibles et concrets. C'est un moyen parfait pour parler le même langage et faciliter les discussions non seulement avec vos utilisateurs, mais aussi avec les équipes en charge de la conception future du produit. Le prototype peut aussi inspirer d'une manière plus large les parties prenantes du projet : investisseurs, fournisseurs, partenaires, médias, etc.

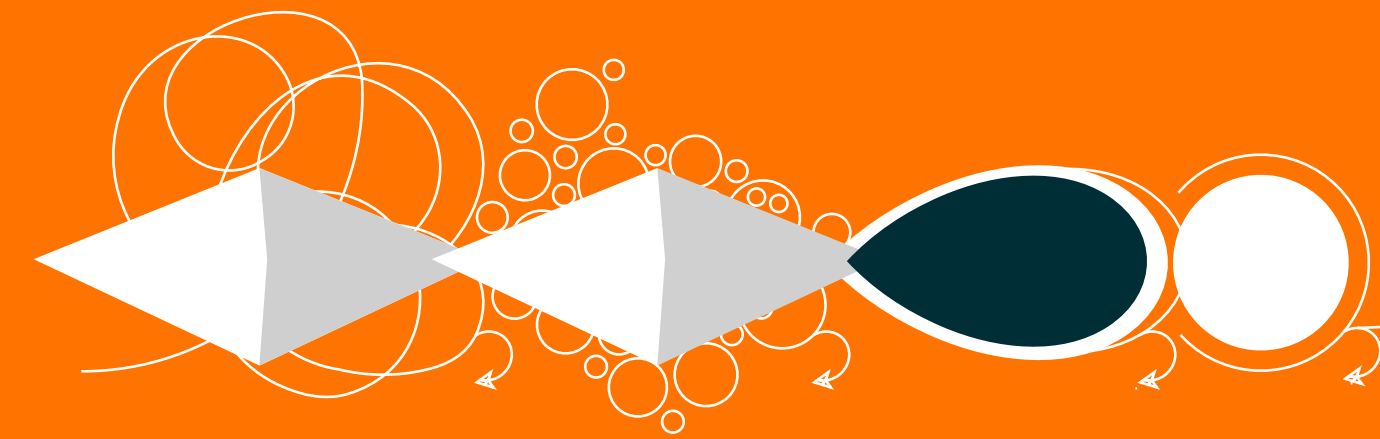
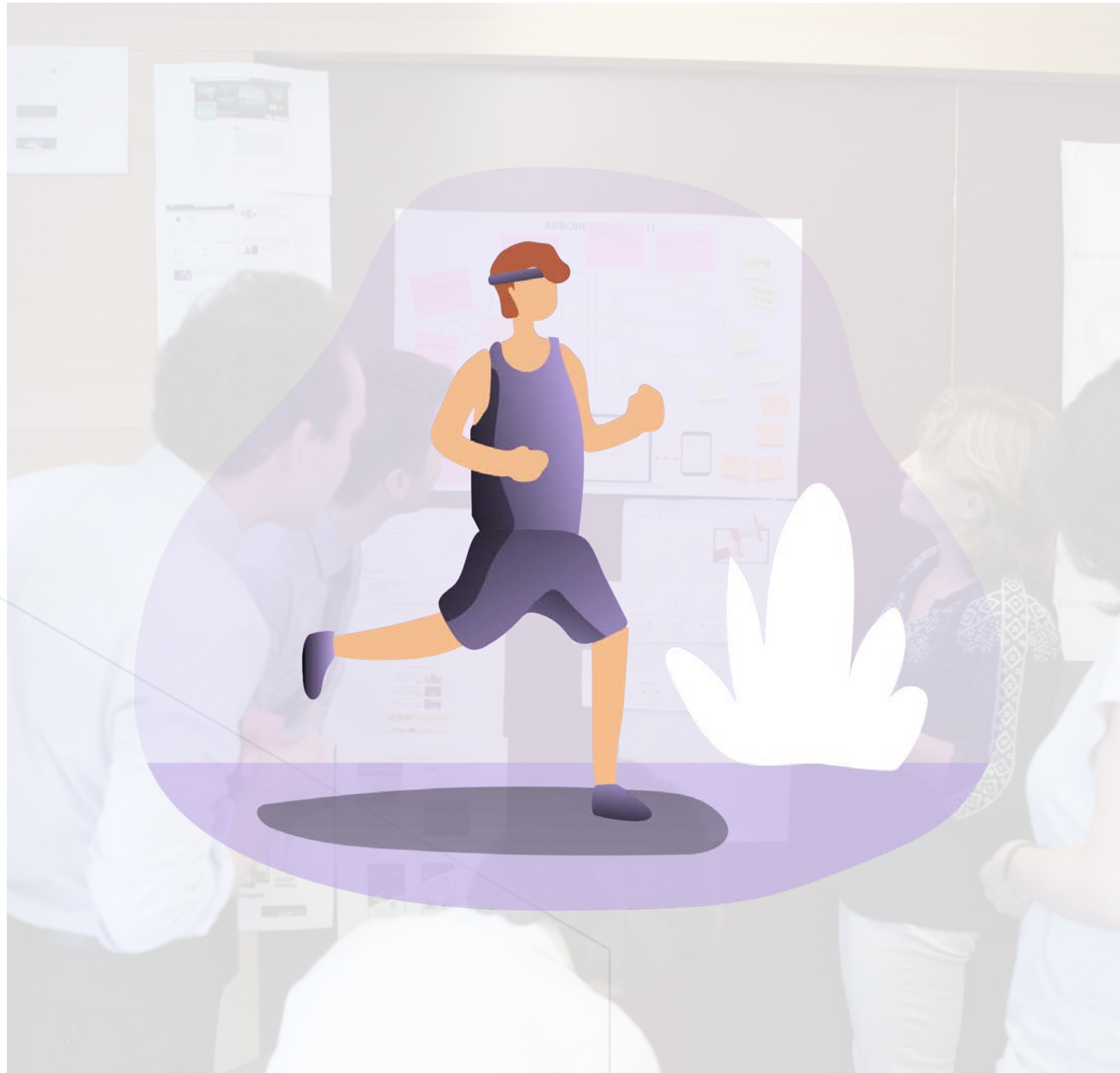
Concrètement, en prototypant rapidement vous pourrez :

Avoir un élément tangible sur lequel réaliser des tests (mon produit répond-il à un vrai besoin ? est-il utile ? est-ce que l'on comprend mon offre ? etc.) ;

Formuler une proposition de valeur grâce à un message clair (exemples : une cible, un service, un prix, un avantage majeur, un bénéfice clé retiré) ;

Etre davantage visible. Nos réflexes nous amènent souvent à vouloir nous adresser à la terre entière lorsqu'on lance un nouveau projet. Mais à force de vouloir parler à tout le monde, nous finissons souvent par parler mollement à chacun. Ne tombez pas dans ce piège !

On tombe rarement sur la bonne solution du premier coup ! Ce qui est une opportunité de concevoir un produit qui répond à de vrais besoins.

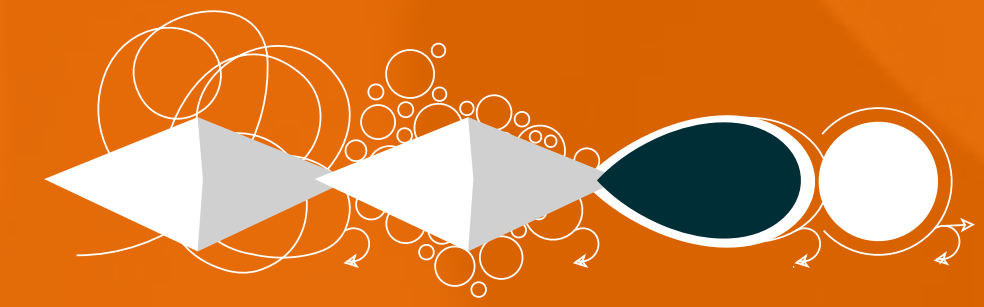


PROTOTYPAGE

STRUCTURATION CANVA

*Prototyper, parce que ça vaut bien plus que
1 000 mots*

C'est fou ce qu'on peut faire en 30 minutes. On peut tenter de vendre une idée même si elle est encore vide... Et si quelqu'un est suffisamment fou pour l'acheter, c'est qu'on a visé juste !



STRUCTURATION CANVA

DÉROULÉ

1 Expliquez l'intérêt de cet exercice ainsi que les consignes auprès des participants. « Vous avez devant vous un Structuration Canva, c'est avec ce canva que vous allez donner vie à votre produit. Vous allez avoir 30 min et le matériel à disposition pour le compléter. »

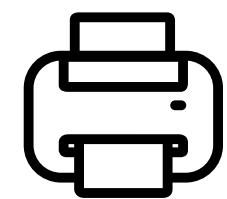
2 Présentez l'objectif de l'atelier à l'ensemble des participants. Les consignes sont les suivantes : « Utilisez le matériel à disposition pour réaliser le canva qui structurerait votre produit, en trente minutes. »

3 Prévoyez deux temps dans l'atelier. Tout d'abord, un temps de réflexion : quels sont les éléments à mettre en avant ? Qui est l'utilisateur cible ? Quelle identité visuelle pour l'attirer (sobriété et chic, pop et colorée, etc.) ?

COMPREHENSION

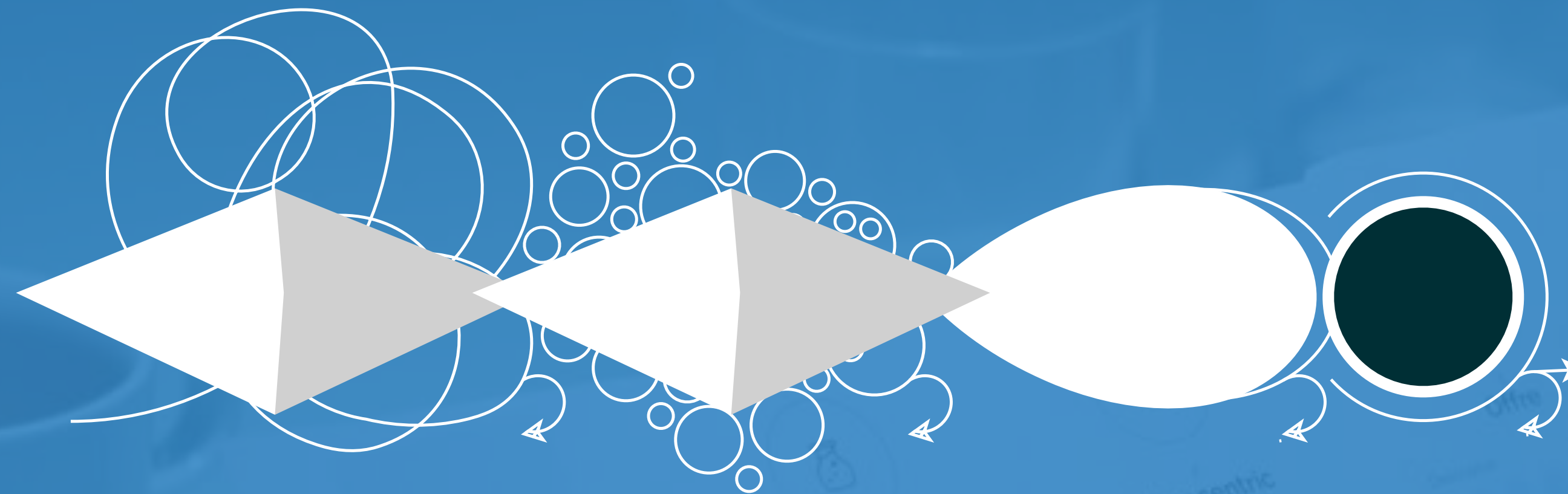
L'objectif du Structuration Canva est de créer un référentiel partagé par tous et matérialiser la vision du produit tout en offrant la possibilité de tester ce produit auprès des utilisateurs.

Certaines entreprises sont spécialistes pour ouvrir de nouveaux sujets et ne jamais vraiment passer à l'action. Ce canva qui reste souvent sur le bureau d'un des participants ou du sponsor devient une connexion mentale pour rappeler les promesses faites durant l'atelier et la nécessité de passer à l'étape suivante.



STRUCTURATION CANVA

Problème	Proposition de valeur Votre solution + éléments de différenciation	Activités clés	Ressources clés	Utilisateurs / Clients
Metrics clés				Canaux de distribution
Parties Prenantes				



TEST

Le test est tout simplement la rencontre entre le prototype préalablement créé et les utilisateurs pour lesquels il a été imaginé. Dans le cadre d'une démarche Design Thinking, ce sont davantage des informations qualitatives que l'on va aller chercher à travers ces tests plutôt que des données quantitatives.

Les raisons d'être des tests sont rapidement perceptibles. On teste pour :

Valider ou (et surtout) invalider ses hypothèses de solution.

Itérer sur le prototype. Un prototype n'est jamais figé ; au contraire, il évolue en permanence pour s'approcher au plus près d'une expérience utilisateur concluante.

En apprendre plus sur ses utilisateurs.

Préciser son approche vis-à-vis du problème.

Sur qui et comment tester ?

Sur les utilisateurs, bien sûr ! Évidemment, on ne va pas aller voir son voisin d'open space ou bien ses collègues du marketing pour espérer avoir des feedbacks de qualité sur un prototype dont ils ne sont pas la cible. De plus, sachez qu'il est fortement déconseillé aux entrepreneurs d'aller demander des retours sur leur produit ou service auprès de leur cercle d'amis ou familial.

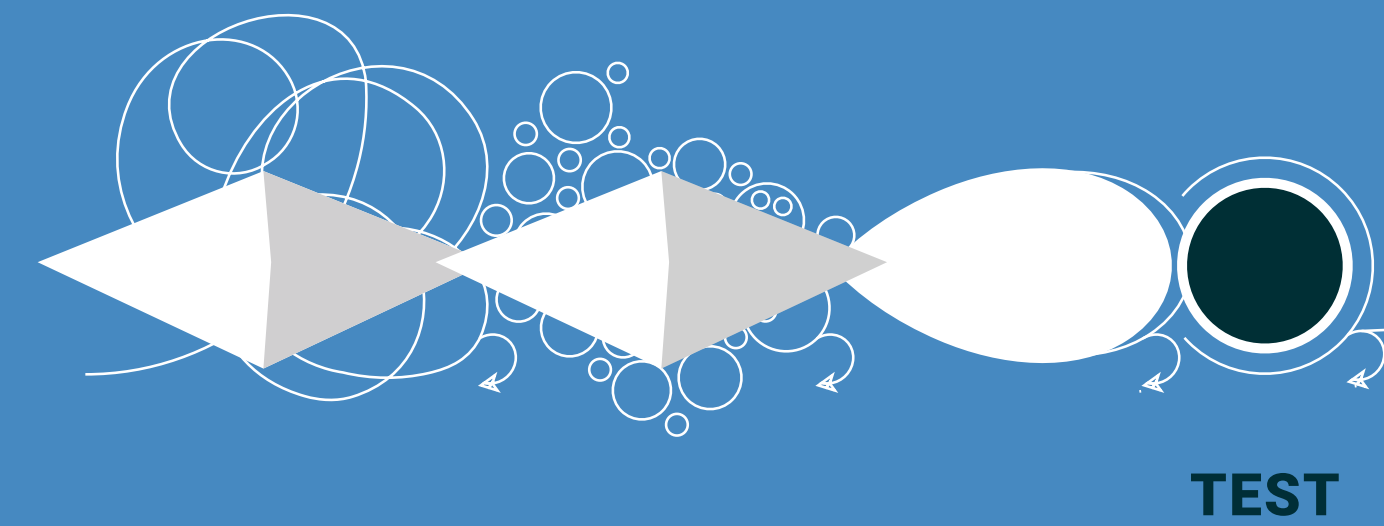
Les feedbacks ou les retours sont précieux lorsque l'on souhaite s'inscrire dans un mode de test and learn. L'objectif des feedbacks est :

De valider les hypothèses de proposition de valeur prototypées ;

De favoriser une prise de recul en s'ouvrant à des points de vue et perspectives différents du sien ;

D'améliorer continuellement le prototype ;

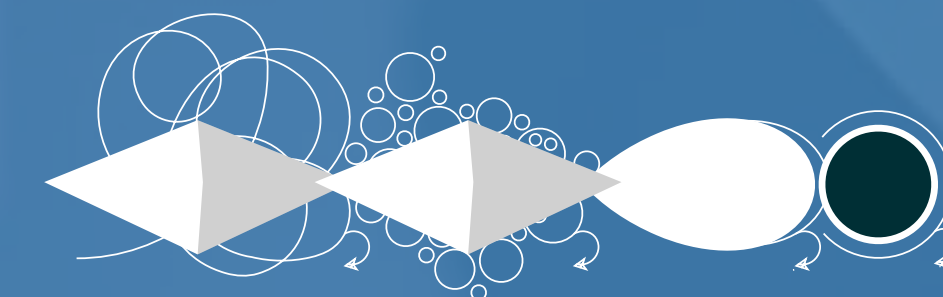
De s'assurer que la solution reste au plus près des besoins de l'utilisateur.



MARTIAN PITCH

convaincre son auditoire et faire passer les bons messages clés.

Grâce au pitch, vous allez pouvoir approfondir votre projet en vous questionnant sur tout ce qui le rend unique et pertinent pour vos utilisateurs.



MARTIAN PITCH

DÉROULÉ

1 Préparez un discours pour chacune des étapes du déroulé de l'outil et répétez avec votre équipe (c'est la clé pour un pitch bien compris).

Votre pitch doit rester court et concis, cet outil s'appelle The Martian pitch car en préparant votre argumentaire vous devez essayer d'être assez simple pour convaincre un martien, qui ne connaît donc ni votre projet ni son contexte, de vous filer un coup de main. Un pitch résume les principaux enjeux de votre projet de façon claire, rapide et attractive. Il est important qu'il parle à tout le monde (partenaires, futurs investisseurs, utilisateurs cibles...).

2 La présentation peut-être une mise en scène de théâtre dans laquelle un participant qui joue l'utilisateur, rencontre un problème. Un autre participant lui apporte le Structuration Canva en guise de solution. L'utilisateur finit par acheter le produit.

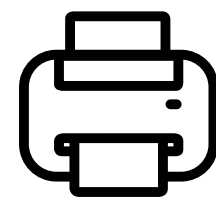
3 À la fin de l'exercice un ou deux participants présenteront le travail de l'équipe, n'hésitez pas à inviter des personnes externes au groupe pour récupérer leurs feedbacks (#test).

COMPREHENSION

Assurez-vous que la valeur de proposition du produit est bien mise en évidence. Dites ce que vous comprenez du produit que les participants vous présentent et posez des questions sur ce que vous ne comprenez pas. Vos feedbacks leur permettront d'améliorer leur product box.

Conseil gagnant : filmez les pitches ou retranscrivez-les ; ce sera une matière facilement réutilisable pour la suite, ou qui pourra être revue tout au long du projet.

**Après le pitch, c'est la fin de l'atelier !
Les participants repartent avec le Structuration Canva qui matérialise leur travail du jour et apporte une vision claire du projet.**



MARTIAN PITCH

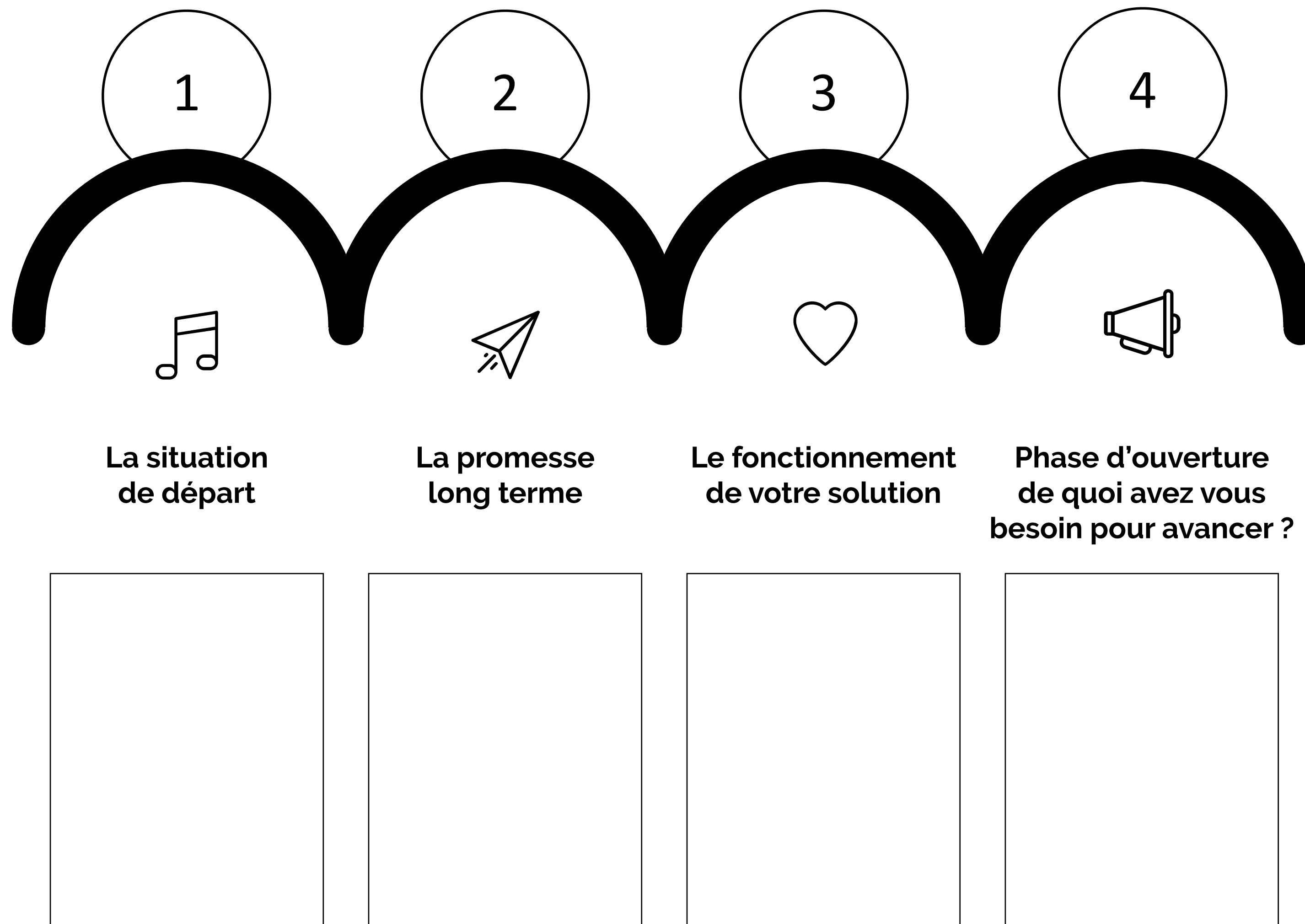
2min

pour convaincre

Grâce au pitch, vous allez pouvoir approfondir votre projet en vous questionnant sur tout ce qui le rend unique et pertinent pour vos utilisateurs.

Préparez un discours pour chacune des 4 parties ci-contre et répétez avec votre équipe (c'est la clé pour un pitch bien compris).

Votre pitch doit rester court et concis !





La boîte à outils INNO

Le Design Lab vous propose également d'**accélérer concrètement vos projets avec la méthode du Design Sprint.**

En 5 jours, vous pourrez passer d'une question à une idée, à un prototype testé par les utilisateur.ice.s !

La mise en place d'un Design Sprint demande de la préparation. Pour cela, merci de nous préciser votre problématique et nous fournir des éléments de contexte pour que nous puissions en discuter ensemble au préalable.

Retrouvez également dans le cadre des activités du Design Lab :

- **Des sessions de co-design & Co-Facilitation** pour accompagner les porteurs de projets dans la mise en pratique de nos méthodes et outils et les aider à monter en compétences
- **Une initiation à la Facilitation & Créativité** pour découvrir les clés du fonctionnement créatif et comment faciliter un groupe lors d'un processus créatif.



Design Lab

Des questions ? Des idées ? Des suggestions ?

Envie de prolonger la discussion ?

De participer à une autre de nos formations ?

D'embarquer nos équipes dans vos projets pour les accélérer ?

N'hésitez pas à nous écrire à.

inno@groupe-vyv.fr



ENOLA RICHEROT
Chargée de mission



ANNE GRADVOHL
Directrice Dir Inno



OLGA MAGRET-
ZHUKOVA
Responsable
Projets



STEPHANIE
CANEVET
Chargée de
formations

GRUPE
vyv