



IDEA
LOADING...



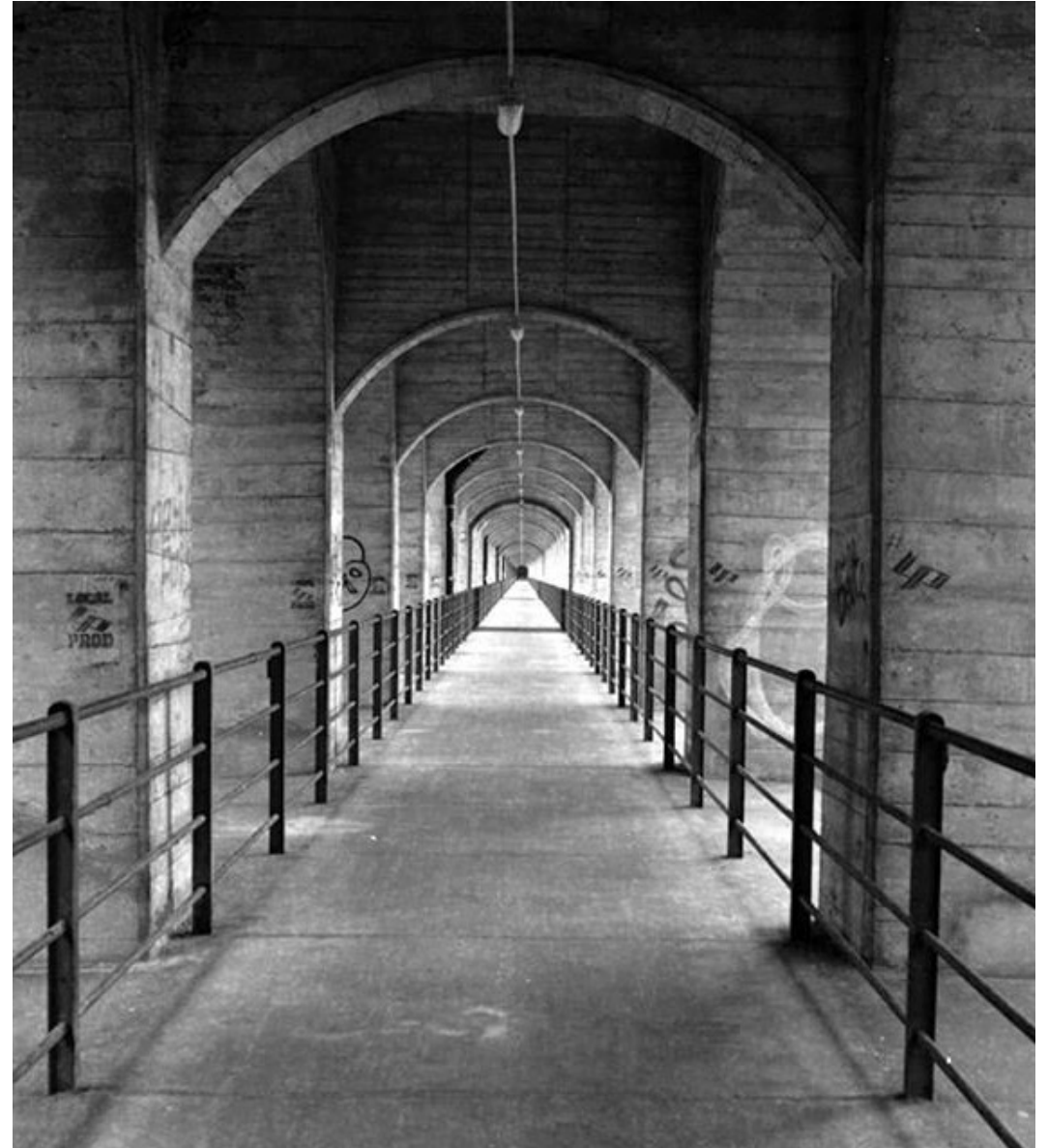
FRIUP

Boîte à outils pour développer mon idée

Et si je changeais de perspective?

Mettez-vous simplement à la place de:

- votre client ou
- de l'utilisateur de votre service



Pourquoi chercher à comprendre l'utilisateur ?

Les problèmes sont souvent composés ou causés par d'autres problèmes ...

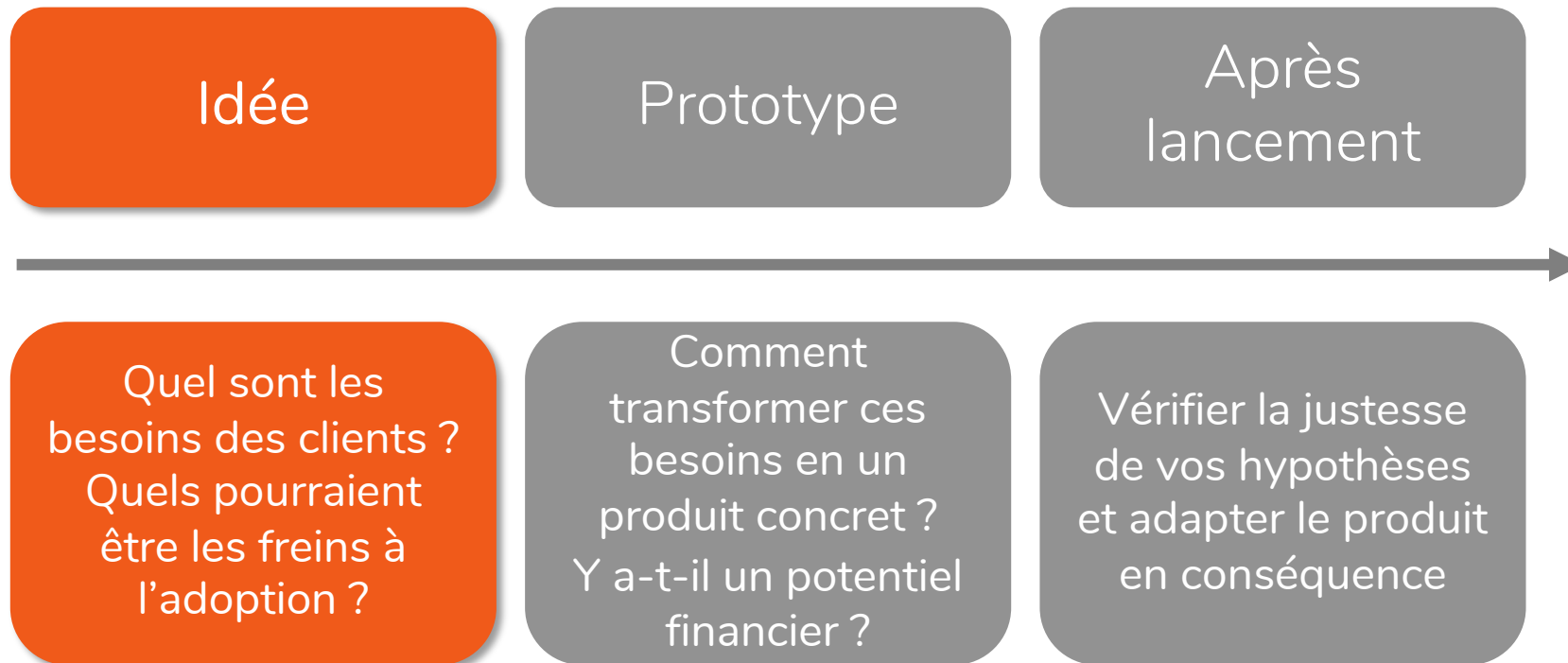
... et souvent, les problèmes que l'on vous demande de résoudre, ne sont pas ceux que vous devriez résoudre.

Allez sur le terrain pour collecter des informations par des entretiens et de l'observation est absolument essentiel !



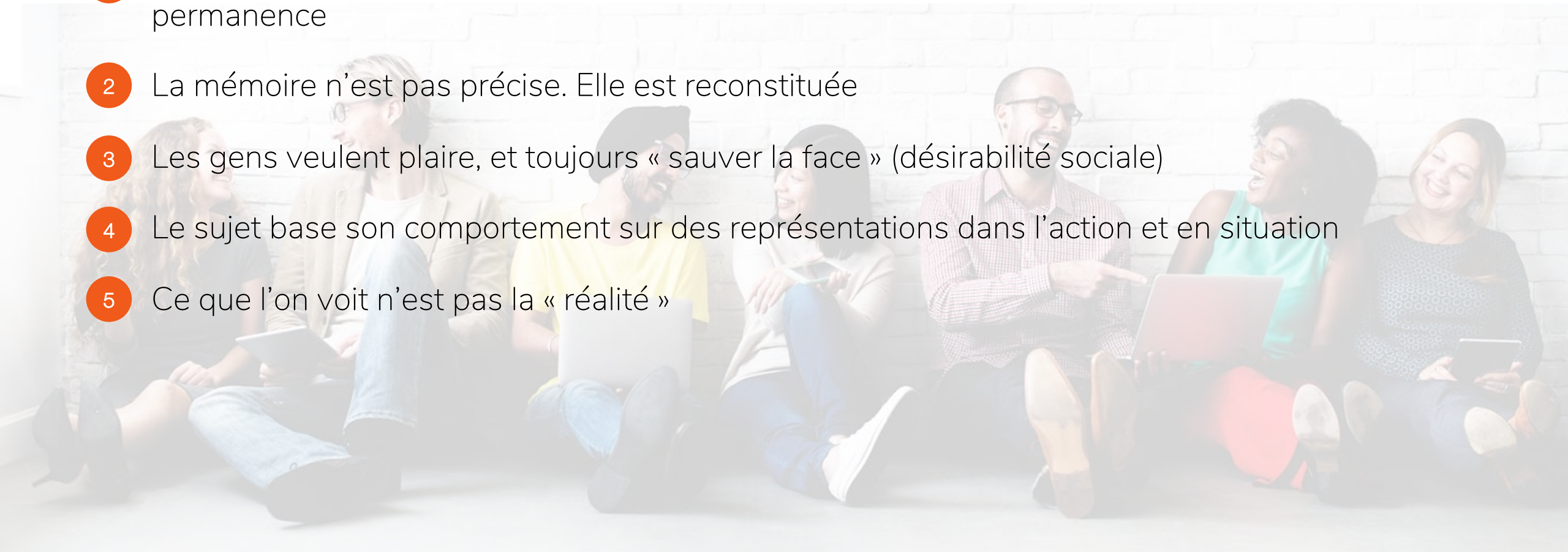
Henry Ford : « Si j'avais écouté mes clients, je leur aurais donné des chevaux plus rapides »

Quelles méthodes utiliser ?



L'approche ethnographique pour observer l'utilisateur/le client

- 1 Une personne est en permanence influencée par son environnement et l'influence en permanence
- 2 La mémoire n'est pas précise. Elle est reconstituée
- 3 Les gens veulent plaire, et toujours « sauver la face » (désirabilité sociale)
- 4 Le sujet base son comportement sur des représentations dans l'action et en situation
- 5 Ce que l'on voit n'est pas la « réalité »



Observer pour induire

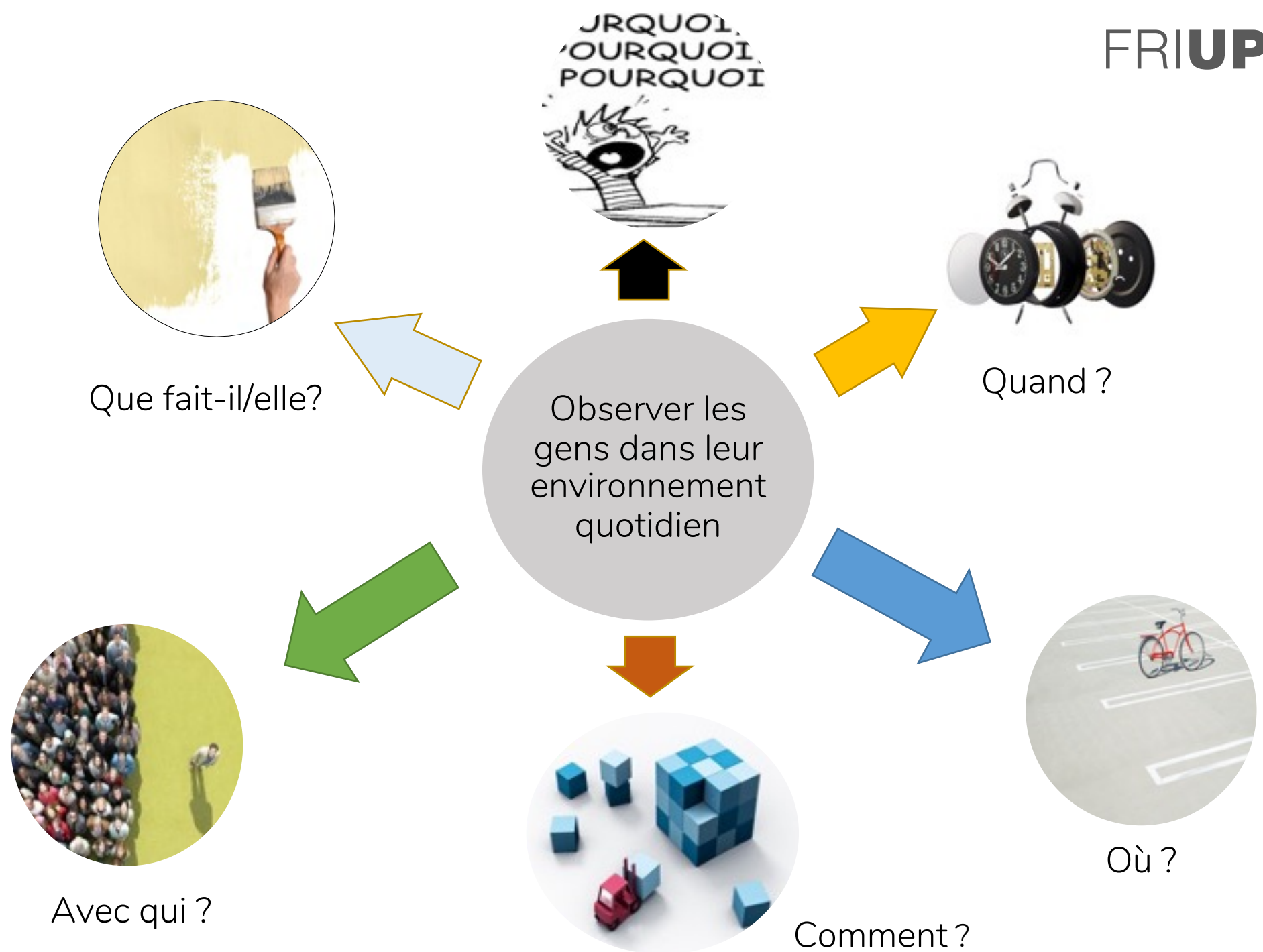
Pour vraiment comprendre les besoins des clients potentiels il faut **les observer et les questionner** dans leur quotidien pour :

- Comprendre ce qu'ils font réellement (pas ce qu'ils pensent qu'ils font) et leurs besoins
- Cerner ce qui les motive, ce qui les freine
- Construire à partir de ces données une vue d'ensemble cohérente : par ex. des modèles de fonctionnement, des comportements, des profils
- Anticiper leurs besoins futurs

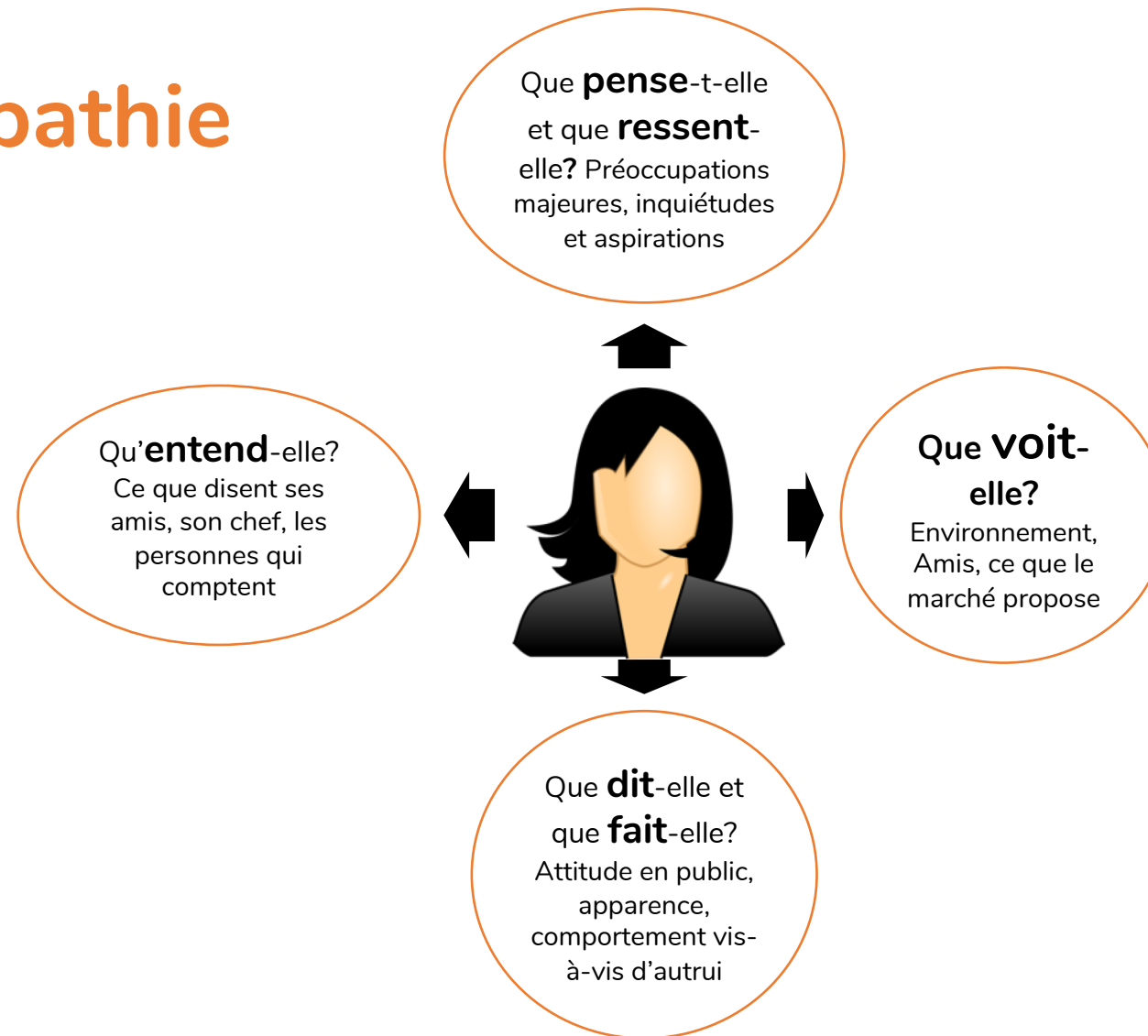
On collecte beaucoup d'informations en observant



Je pose des questions indirectes



La carte de l'empathie



Souffrance

Peurs
Frustrations
Obstacles

Gains

Désirs/besoins
Critères de réussite
Obstacles

Les aptitudes clés de l'interviewer

1

Créer la confiance

2

Danser avec le moment

3

Garder le leadership

4

Cerner l'essentiel

5

Observer



Structurer son idée avec la méthode CO-STAR

- Client
- Opportunité
- Solution
- Team
- Avantage
- Résultats



Éléments du CO-STAR (1/2)

1. Client

- Qui sont vos clients ? Vos cibles ? Tout le monde ?
- Quels sont les besoins de ces clients auxquels vous répondez ?

2. Opportunité

- Quelle est l'opportunité de marché ? De quelle taille ?
- Quelle dynamique du marché (croissance, émergent, saturation) ?
- Qui sont les acteurs importants (partenaires potentiels, concurrents) ?
- Il y a-t-il des technologies qui peuvent aider ?

3. Solution

- Quelle est votre solution pour répondre à ce besoin et saisir cette opportunité ? Qu'offrez-vous (fonctions, services, ...) ?
- Quel modèle d'affaires ? Quelle approche marché ? Quelles ressources ?
- Quelle technologie ou propriété intellectuelle est nécessaire ?



Éléments du CO-STAR (2/2)

4. Team

- Qui doit faire partie de l'équipe pour assurer le succès ?
De quelle connaissance et expertise avez-vous besoin ?
- Partenaires, influenceurs, clients... ?

5. Avantage

- Quel est votre avantage compétitif indéniable ?
- Quelles sont les alternatives à votre idée ?

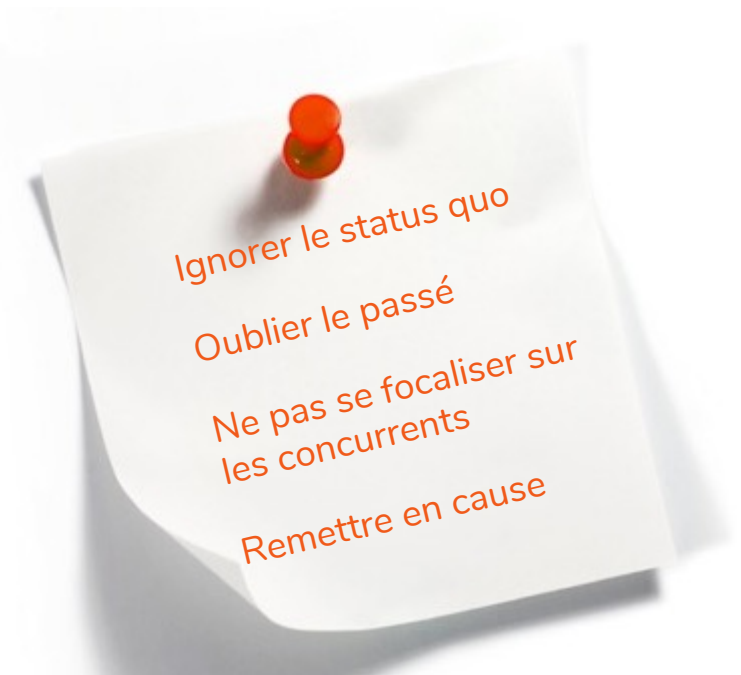
6. Résultats

- Quels sont les bénéfices quantifiables pour les clients ?
- Quels bénéfices pour votre entreprise ?
- Quels sont les risques à prendre ?



Générer de nouvelles idées de modèles économiques

- Concevoir un modèle économique innovant ne consiste pas à regarder en arrière, parce que le passé ne nous dit pas grand-chose de ce qui est possible pour l'avenir.
- Cela ne consiste pas non plus à seulement étudier les concurrents, puisqu'il ne s'agit ni de copier ni de trouver des références, mais d'inventer de nouveaux mécanismes pour créer de la valeur et générer des revenus.
- Il convient de créer des modèles originaux qui répondent à des besoins insatisfaits, nouveaux ou cachés des consommateurs.



Brainstorming

Objectifs : émettre des idées de façon spontanée et favoriser la fertilisation croisée

Organisation : il est important que quelqu'un joue le rôle d'animateur / facilitateur : anime la séance, relance la production d'idées, s'assure de la participation de tous, recadre si nécessaire

Stimulation et production d'idées:

brainstorming individuel puis échange d'idées, itérations, monde parallèle et analogie, mot au hasard, organisation physique du groupe, etc.



Règles du brainstorming

- 1 La quantité d'idées est plus importante que la qualité
- 2 Les idées particulières, voire folles, sont les bienvenues
- 3 Il est interdit de critiquer et de juger les idées émises
- 4 La modification ou combinaison avec les idées des autres est fortement encouragée
- 5 Rester focalisé sur le sujet du brainstorming
- 6 Une seule conversation à la fois
- 7 S'exprimer visuellement



Pour trouver de nouvelles options, il faut générer pléthore d'idées, avant de les réduire à un nombre limité d'options envisageables



Elevator Pitch

- Imaginez que vous ayez l'idée du futur pour votre entreprise
- Vous croisez votre directeur dans l'ascenseur
- C'est le temps que vous avez pour le convaincre de vous donner du temps et des moyens pour continuer à développer votre idée



Il faut donc :

1. **Attirer son attention** par une affirmation, une question, un prototype
2. **Présenter l'idée de manière brève** et structurée
3. **Conclure** avec des prochaines étapes claires