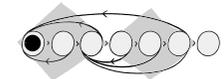




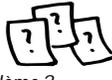
Énoncé du problème



Guide rapide : Une déclaration de problème fournit le cadre pour des solutions ultérieures. L'objectif de ce modèle est de résumer la formulation centrale du problème en une phrase et de développer une compréhension commune du problème. Dans un premier temps, les questions de santé publique les plus importantes sont définies en relation avec le problème à résoudre (par exemple, pourquoi le problème est-il important ?). On peut y répondre, par exemple, au sein d'une équipe ou avec le promoteur du projet. Les questions préparatoires aident à définir les hypothèses les plus importantes concernant le problème et à concrétiser le problème. Dans l'étape suivante, l'énoncé du problème est résumé en une phrase, en formulant autant de variantes que possible. L'énoncé du problème doit être vérifié après chaque itération et ajusté si nécessaire. Enfin, sélectionnez la meilleure variante et assurez-vous que l'énoncé du problème est suffisamment large pour que la créativité puisse se déployer - mais aussi qu'il est suffisamment étroit pour le couvrir avec les ressources disponibles et pour pouvoir travailler sur le Design Challenge dans le temps imparti.

Questions préparatoires

Adaptez les questions au contexte du problème et répondez aux questions individuellement, en équipe ou avec le promoteur du projet.

<p>Pourquoi ?</p> <p><i>Pourquoi le problème est-il important ?</i></p> <p><i>Pourquoi cela s'est-il produit ?</i></p> <p><i>Pourquoi n'a-t-il pas encore été résolu ?</i></p> 	<p>Qui ?</p> <p><i>Qui est impliqué ?</i></p> <p><i>Qui est concerné ?</i></p> <p><i>Qui est le décideur ?</i></p> 	<p>Quoi ?</p> <p><i>Que faisons-nous déjà connaître-vous le problème ?</i></p> <p><i>Que voudrions-nous savoir ?</i></p> <p><i>Quelles sont les hypothèses qui doivent être remises en question ?</i></p> 	<h1 style="font-size: 4em;">1</h1>	<p>Quand ?</p> <p><i>Quand le problème a-t-il commencé ?</i></p> <p><i>Quand souhaitez-vous voir des résultats ?</i></p> 	<p>Où ?</p> <p><i>Quel est le problème ?</i></p> <p><i>Où était-il ?</i></p> <p><i>Où se trouvaient des situations similaires ?</i></p> 	<p>Comment ?</p> <p><i>Comment ce problème pourrait-il être une opportunité ?</i></p> <p><i>Comment pourrait-on le résoudre ?</i></p> <p><i>Comment a-t-on tenté de résoudre ce problème ?</i></p> 
---	---	---	------------------------------------	---	--	---

Énoncé du problème

Procédez par itérations lors de la formulation de l'énoncé du problème.

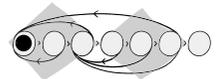
Lors de la création de l'énoncé du problème, procédez par itérations, discutez des versions respectives avec l'équipe ou le sponsor du projet, et sélectionnez celle qui convient le mieux. La description d'une bonne problématique nécessite souvent plusieurs tentatives. Elle s'est avérée utile pour séparer les problèmes, les causes et les effets et pour créer une clarté structurelle. Veillez à une formulation précise de l'énoncé du problème et assurez-vous que tous les membres de l'équipe ont la même compréhension du problème. En outre, un énoncé de problème peut comporter d'autres restrictions, telles que l'ajout (prise en compte de XY) à la fin de la phrase.

 **itération**
Itération jusqu'à ce que tous les aspects essentiels soient couverts.

<p>Comment pourrions-nous Contexte : : quoi ?</p> <hr/> <p>pour Acteur : pour qui ?</p> <p>reconcevoir quoi</p> <p>afin de satisfaire son besoin</p> <p>En tenant compte de</p>	<h1 style="font-size: 4em;">2</h1>	<p>Comment pourrions-nous Contexte : : quoi ?</p> <hr/> <p>pour Acteur : pour qui ?</p> <p>reconcevoir quoi</p> <p>afin de satisfaire son besoin</p> <p>En tenant compte de</p>
---	------------------------------------	---



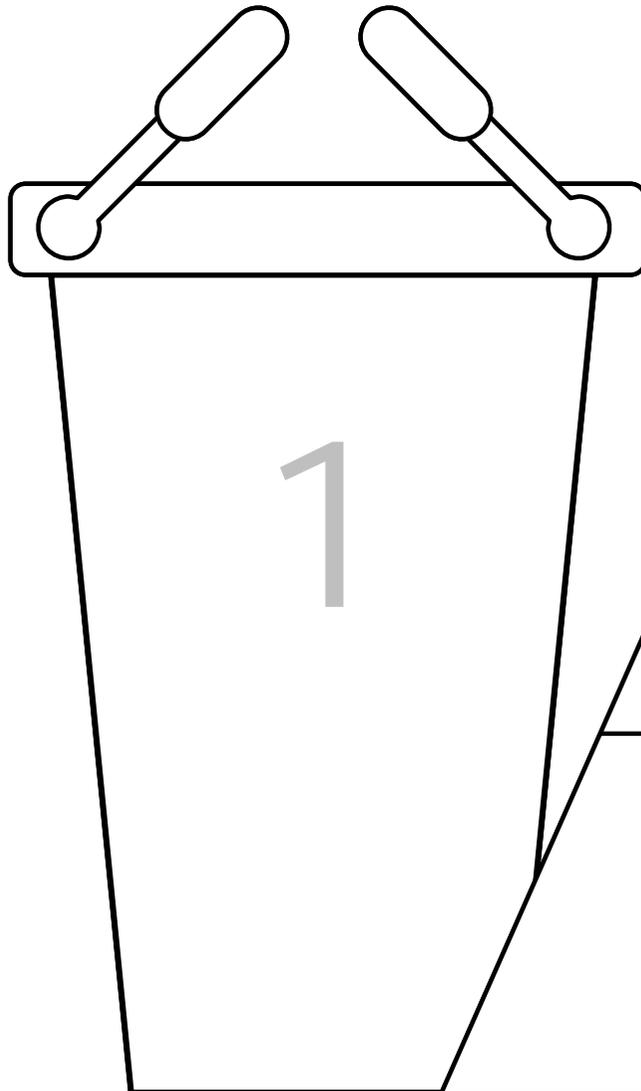
Principes de design



Guide rapide : À l'aide des principes de conception, on peut définir des lignes directrices qui forment le cadre des actions de l'équipe pendant un projet de réflexion sur la conception (par exemple, toujours commencer par les besoins des clients). Cela permet de créer une compréhension uniforme d'un état d'esprit ou d'exigences spécifiques pour le produit ou le service tout au long du cycle de conception. Les principes de conception soutiennent les processus décisionnels dans le développement d'une solution en fournissant des réponses rapides aux questions liées aux décisions de l'équipe. Dans un premier temps, les principes de conception possibles sont recueillis par le biais d'un brainstorming. Ensuite, ils peuvent être classés en principes généraux et spécifiques au projet, ce qui permet de mettre l'accent sur les principes spécifiques. Les principes de conception les plus appropriés peuvent ensuite être sélectionnés (par exemple par un vote par points). Il est très utile d'afficher les principes de conception dans la salle de l'atelier et de les rendre accessibles à l'équipe.

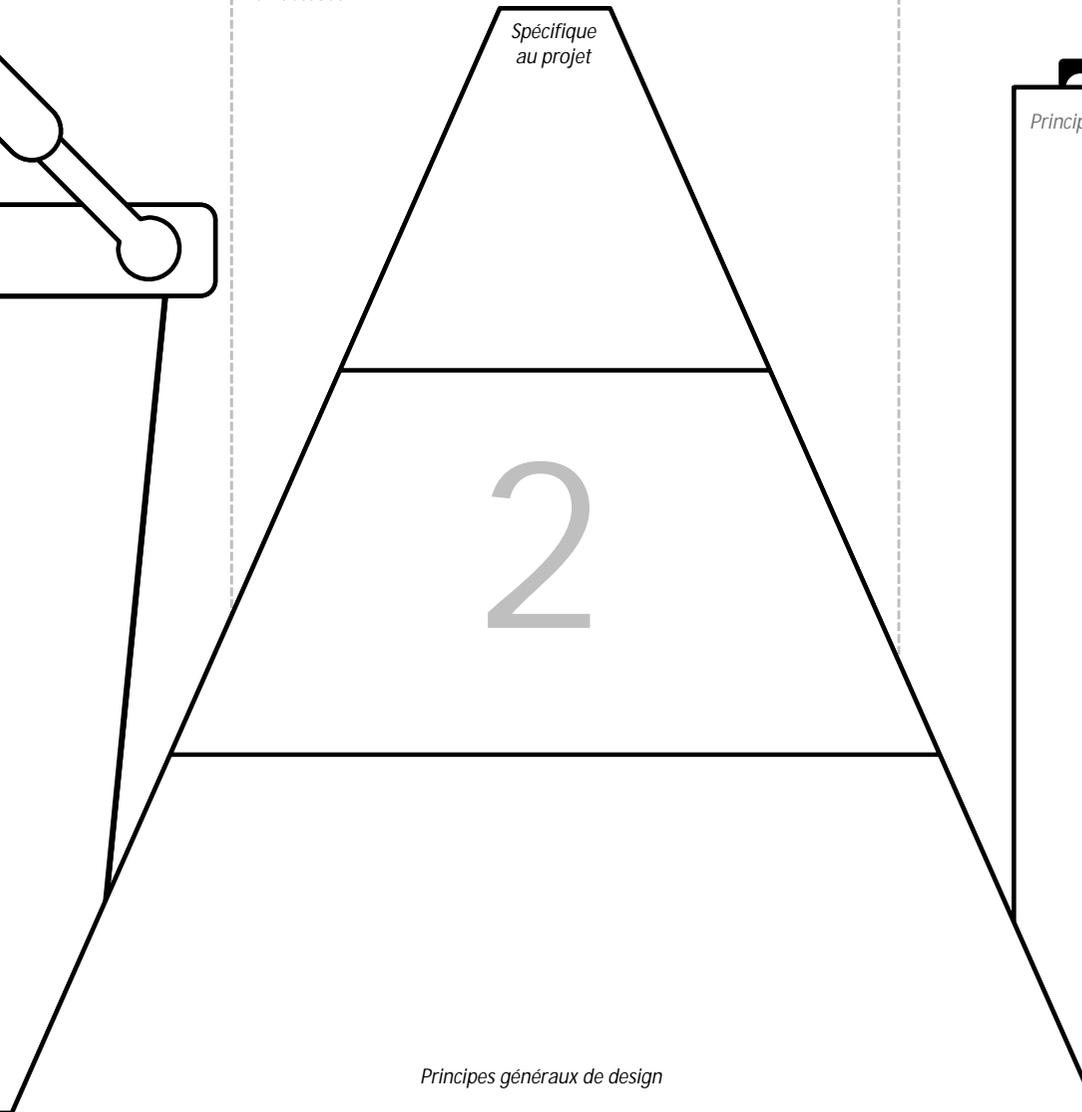
Recueillir

Faites un brainstorming pour voir s'il y a une chance d'identifier les principes de conception.
Lorsque vous les mettez dans le panier, expliquez pourquoi il s'agit d'un principe de conception important.



Trier

Disposez les principes de conception dans la pyramide. Plus on monte dans la pyramide, plus le projet est spécifique. Les principes généraux de conception sont situés en dessous.

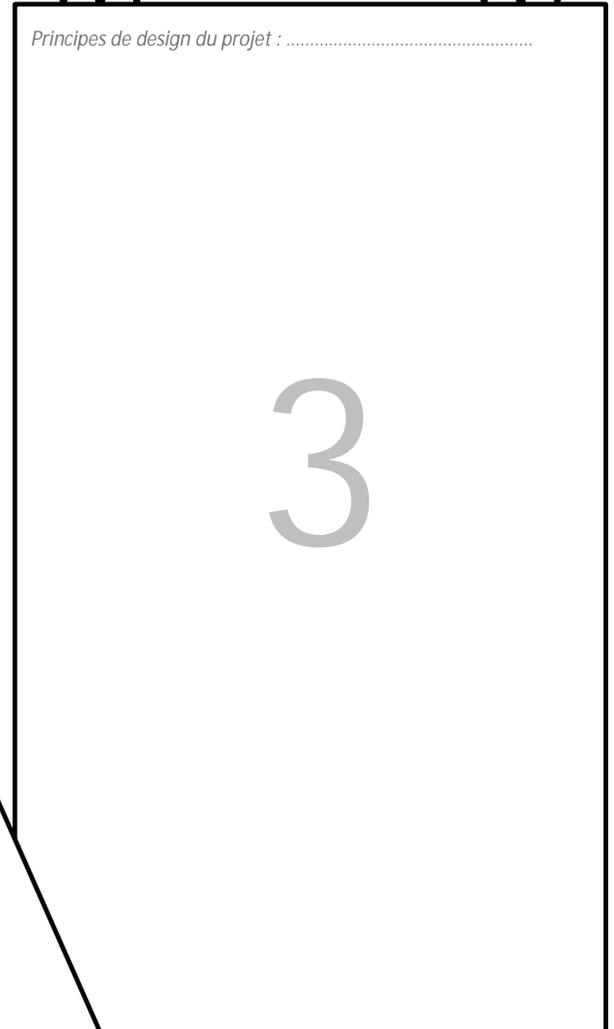


Sélectionner

Sélectionnez les trois principes de conception les plus importants par section à l'étape 2 (max. 9 au total). Dressez une liste et formulez les principes. Rendre les principes facilement accessibles à l'équipe.

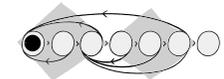


Principes de design du projet :





Entretien d'empathie



Guide rapide : L'entretien pour l'empathie vise à fournir une bonne compréhension des besoins, des émotions et de la motivation de l'utilisateur. L'objectif est de voir le monde à travers la perspective d'un utilisateur et d'en savoir plus sur ses motivations. Dans un premier temps, il est utile de créer une carte de questions qui décrit le domaine à explorer avec des questions appropriées sur le WH. Dans la deuxième étape, les utilisateurs et partenaires d'entretien respectifs sont décrits. Réfléchissez à l'avance aux personnes que vous pourriez vouloir interviewer. Pensez aux personnes qui sont directement ou indirectement liées au problème. Grâce à la carte des questions et à la description des partenaires d'entretien potentiels, les premiers entretiens peuvent déjà être réalisés. Si l'on sait déjà comment un utilisateur procède, ses actions et ses émotions peuvent également être documentées avec les étapes respectives de son parcours. Dans une interview pour Empathy, il est important de répondre aux émotions de l'utilisateur et de découvrir, par exemple, ce qui le rend heureux et ce qui l'agace. La personne interrogée doit toujours parler d'expériences concrètes.

<h2>Carte des questions</h2> <p>Notez le sujet central et les questions les plus importantes dans la section des questions et réponses. Carte. Explorez le sujet avec les questions W.</p> <p>1</p>	<h2>Description de la personne interrogée</h2> <p>Notez les coordonnées de votre interlocuteur et ajoutez une photo ou un croquis si possible.</p> <p>2</p> <p>Nom</p> <p>Âge</p> <p>Données personnelles</p> <p>Lieu/date de l'entretien</p>				
<p>Décrivez les étapes du voyage. Faites un croquis de la chronologie. Ajoutez-y des actions. Décrivez-les brièvement et notez les résultats inattendus et les émotions qui y sont liées.</p> <p>Indiquez la fréquence des actions (par exemple, les schémas de communication).</p>	<p>3</p>				
<p>toujours</p> <p>souvent</p> <p>irrégulier</p>					
<p>Avantages 😊</p> <p>Prenez des notes sur les émotions de l'utilisateur pendant le test.</p> <p>Difficultés 😞</p>					

Entretien exploratoire



Guide rapide : L'entretien exploratoire permet d'explorer la vie quotidienne de l'utilisateur et de comprendre ses besoins sans avoir à réfléchir à la solution. Ce modèle aide à préparer les questions appropriées pour un entretien. Tout d'abord, un guide d'entretien est créé avec les sujets et les questions possibles à couvrir (côté gauche du modèle). Ensuite, on commence avec les questions ouvertes et on fait un zoom sur le sujet, étape par étape. L'enquête doit toujours se dérouler à l'endroit de l'application type ou à un endroit où les répondants se sentent à l'aise. Commencez toujours l'entretien par une introduction et une question (par exemple, quelle a été votre dernière expérience ?), puis piquez-la spontanément si elle vous intéresse. Pour en savoir plus sur l'ensemble de l'histoire, il est généralement utile de poser des questions comme "quoi", "pourquoi" et "comment". Veillez à éviter les questions auxquelles on peut répondre par Oui/Non. Demandez généralement des exemples concrets afin d'éviter les réponses standard et de rechercher des événements spécifiques, par exemple : Quand avez-vous... ? La meilleure façon de terminer l'entretien est de poser des questions du type Et si vous aviez un souhait ? Si possible, filmez l'interview ou enregistrez la voix.

Introduction

Commencez par le général. Quelles sont les questions "générales" pour ouvrir la conversation et briser la glace ?

Exemples de questions Propres questions: définissez les questions possibles.

Nom de la personne interrogée.....

Lieu, date

Contexte

Réponses

Notez les réponses de la personne interrogée.

Utilisez une feuille supplémentaire si l'espace est insuffisant.



Que faites-vous dans la vie ?

Quelle a été votre dernière expérience ?

Qu'est-ce qui t'ennuie ces derniers temps ?

1

Découvrez toute l'histoire

Quelles questions vous aident à comprendre les espoirs, les craintes et les motivations des personnes interrogées ?

Qu'est-ce qui vous dérange ? Pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous rend heureux ?

Quels sont les défis auxquels vous avez été confrontés ?

Que s'est-il passé avant/après ?

Pourquoi ?

2

Conclusion

Si vous aviez un souhait libre...

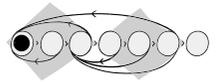
Merci beaucoup pour l'interview !

3

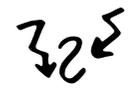




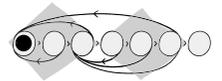
Demander 5 fois « pourquoi ? »



Guide rapide : Avec les questions 5x Why, un problème doit être compris en profondeur et non pas seulement gratté en surface. Le principe est très simple : Vous demandez, par exemple, comme un enfant en bas âge, encore et encore "Pourquoi". Les questions répétées aident à identifier des problèmes cachés qui ne se manifesteraient pas lors d'un interrogatoire unique. Décrivez d'abord le problème de manière aussi détaillée que possible (par exemple, pourquoi est-ce un problème ?) et visualisez-le si possible à l'aide de photos ou de croquis. Ensuite, avec la deuxième question "Pourquoi", effectuez une sorte d'analyse des causes et demandez à nouveau "Pourquoi". Chaque réponse doit être suivie d'une question avec le "pourquoi". N'arrêtez pas avant que cela n'ait plus de sens. En creusant profondément, on peut obtenir des informations nouvelles et surprenantes. Il convient de demander "Pourquoi" même si la réponse apparente est déjà connue.

<h1>1</h1> <p><i>par exemple, description du problème</i></p>	<h2>Pourquoi est-ce un problème ?</h2> <p><i>Quel est le problème ? Pourquoi est-ce un problème ? Quels sont les symptômes du problème ?</i></p> 
<h1>2</h1> <p><i>par exemple, l'impact direct</i></p>	<h2>Pourquoi ?</h2> <p><i>Quelle en est la raison ? Quelle est la cause ? Pourquoi le problème se pose-t-il ? Quelle est la technologie utilisée ?</i></p> 
<h1>3</h1> <p><i>par exemple, cause - effet</i></p>	<h2>Pourquoi ?</h2> <p><i>Quelle pourrait être une autre cause du problème ?</i></p> 
<h1>4</h1> <p><i>par exemple, les obstacles organisationnels</i></p>	<h2>Pourquoi ?</h2> <p><i>Comment éviter le problème ?</i></p> 
<h1>5</h1> <p><i>par exemple, les obstacles du système</i></p>	<h2>Pourquoi ?</h2> <p><i>Quelle approche systématique pourrait empêcher cette apparition ?</i></p> 

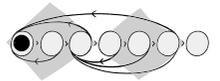
6 Questions révélatrices



Guide rapide: Les 6 questions révélatrices permettent d'acquérir des connaissances approfondies, de nouvelles idées et informations et de comprendre la situation et le problème de manière globale. Les questions WH donnent la possibilité d'en savoir plus sur les souhaits et les opinions de l'utilisateur ou d'un client. Les 6 questions révélatrices peuvent également être très bien utilisées pour l'observation. Dans un premier temps, les questions pertinentes sont déterminées. Les questions du modèle aident à inspirer et à démarrer. Les questions de l'entretien ou une grille de questions peuvent également être dérivées des questions révélatrices. Une fois que les questions appropriées ont été formulées, elles peuvent être appliquées de manière optimale dans le cadre de plusieurs entretiens avec des utilisateurs, des experts et des parties prenantes. Les questions peuvent bien sûr varier et doivent être adaptées à la situation. En général, les réponses doivent être étayées par des faits.

Qui ? 	Quoi ? 	Quand ? 	Où ? 	Pourquoi ? 	Comment ? 
<i>Qui est impliqué ?</i>	<i>Que savons-nous déjà sur le problème ?</i>	<i>Quand le problème a-t-il commencé ?</i>	<i>Où le problème se pose-t-il ?</i>	<i>Pourquoi le problème est-il important ?</i>	<i>Comment ce problème pourrait-il être une opportunité ?</i>
<i>Qui est concerné par la situation ?</i>	<i>Que voudrions-nous savoir ?</i>	<i>Quand les gens aiment-ils voir des résultats ?</i>	<i>Où cela a-t-il déjà été résolu ?</i>	<i>Pourquoi cela s'est-il produit ?</i>	<i>Comment pourrait-on le résoudre ?</i>
<i>Qui est le décideur ?</i>	<i>Quelles sont les hypothèses qui pourraient être remises en question ?</i>	<i>Quand le projet peut-il être lancé ?</i>	<i>Où des situations similaires ont-elles existé ?</i>	<i>Pourquoi n'a-t-il pas encore été résolu ?</i>	<i>Comment a-t-on déjà tenté de résoudre le problème ?</i>
<i>Qui</i>	<i>Quoi</i>	<i>Quand</i>	<i>Où</i>	<i>Pourquoi</i>	<i>Comment... ..</i>

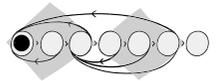
Les Tâches à accomplir (JTBD)



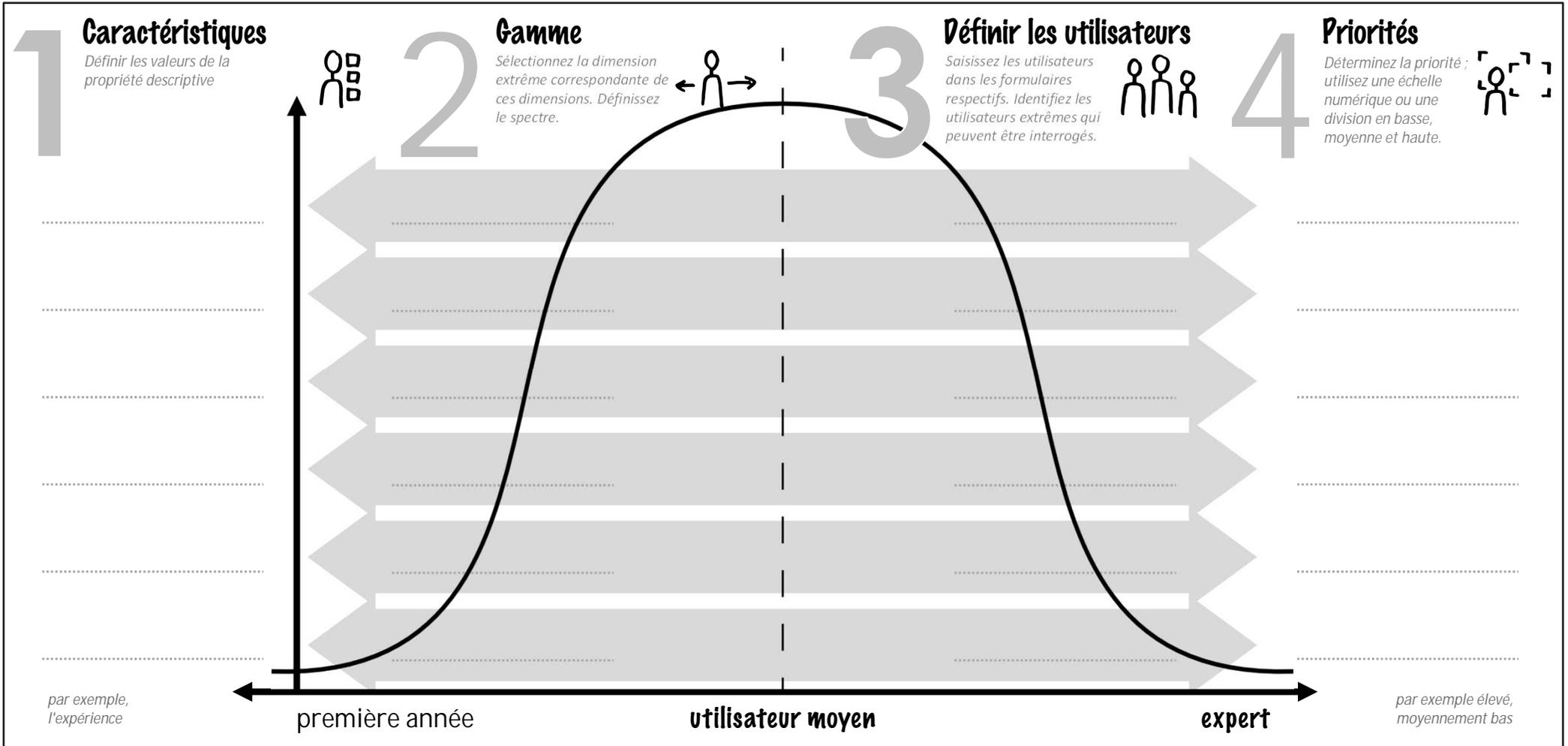
Guide rapide: L'objectif est d'enregistrer les tâches des clients (les travaux à faire) de manière structurée et d'acquérir de nouvelles connaissances. Il s'agit avant tout de trouver les aspects sociaux, émotionnels et ou les tâches personnelles des clients. Le JTBD se compose de trois éléments : (1) description de la situation, (2) explication de la motivation et (3) résultat attendu. Les tâches du client peuvent, par exemple, être saisies à partir d'une description de la personne, tout au long du parcours du client, ou via le cycle de vie du produit. Il est préférable de noter les tâches individuellement et, si nécessaire, de les subdiviser en différentes tâches à accomplir. Notez la situation pour chaque tâche et décrivez-la. Le client effectue les tâches selon le modèle "Quand je ... (situation), je veux ... (motivation), pour que je puisse ... (résultat attendu). Aiguiser les tâches glissantes à faire en 2 ou 3 itérations.

	<h2>1 Situation</h2> <p><i>Décrivez la situation et la demande. Les tâches sont collectées, structurées et hiérarchisées.</i></p> 	<h2>2 Motivation</h2> <p><i>Découvrez la motivation. Demandez pourquoi dans chaque tâche à accomplir. Par exemple, commencez par la question : Pourquoi le client achète-t-il chez nous ? Cette procédure permet également de trouver de nouvelles tâches pour le client.</i></p> 	<h2>3 Résultat escompté</h2> <p><i>Définissez le résultat et l'objectif de la tâche. Pensez également aux objectifs émotionnels, sociaux ou personnels. Ceux-ci sont tout aussi importants que les tâches fonctionnelles. Déterminez ce qui est essentiel et hiérarchisez les tâches.</i></p> 
Peine :	Quand je ...	Je prends...	pour que je puisse ...
<i>Exemple :</i>	<i>...travailler à domicile,</i>	<i>...accéder à toutes mes données.</i>	<i>...travailler de manière plus productive et continuer à travailler avec d'être en contact étroit avec mes collègues</i>
1ère itération			
2ème itération			
3ème itération			

Utilisateur extrême/utilisateur pilotes



Guide rapide: Le concept d'utilisateur extrême/utilisateur pilotes permet de trouver des idées et des besoins nouveaux et innovants qui ne sont pas encore connus de l'utilisateur moyen. La première étape consiste à identifier un tel utilisateur extrême potentiel. Ceci est basé sur les attributs pour lesquels un tel "utilisateur" pourrait être intéressant, par exemple l'âge, l'expérience, etc... Dans l'étape suivante, il s'agit d'entrer dans la fourchette et d'envisager où et comment en apprendre davantage sur l'utilisateur extrême. Ensuite, entrez l'utilisateur et déterminez la priorité respective dans la quatrième étape. Sur cette base, des entretiens peuvent être menés avec les utilisateurs extrêmes et les résultats collectés en conséquence. Lors de la collaboration, de l'interrogation et de l'observation des utilisateurs extrêmes et des utilisateurs pilotes, il convient d'accorder une attention particulière aux solutions de contournement ou aux solutions de rechange inconnues jusqu'alors. Documentez ces résultats pour en savoir plus sur le problème ou pour un public plus large. Il est possible d'en tirer des idées et des tendances pertinentes pour la solution d'un problème.



5 Conclusions

Décrivez les résultats de vos observations / entretiens.

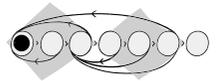


6 Idées

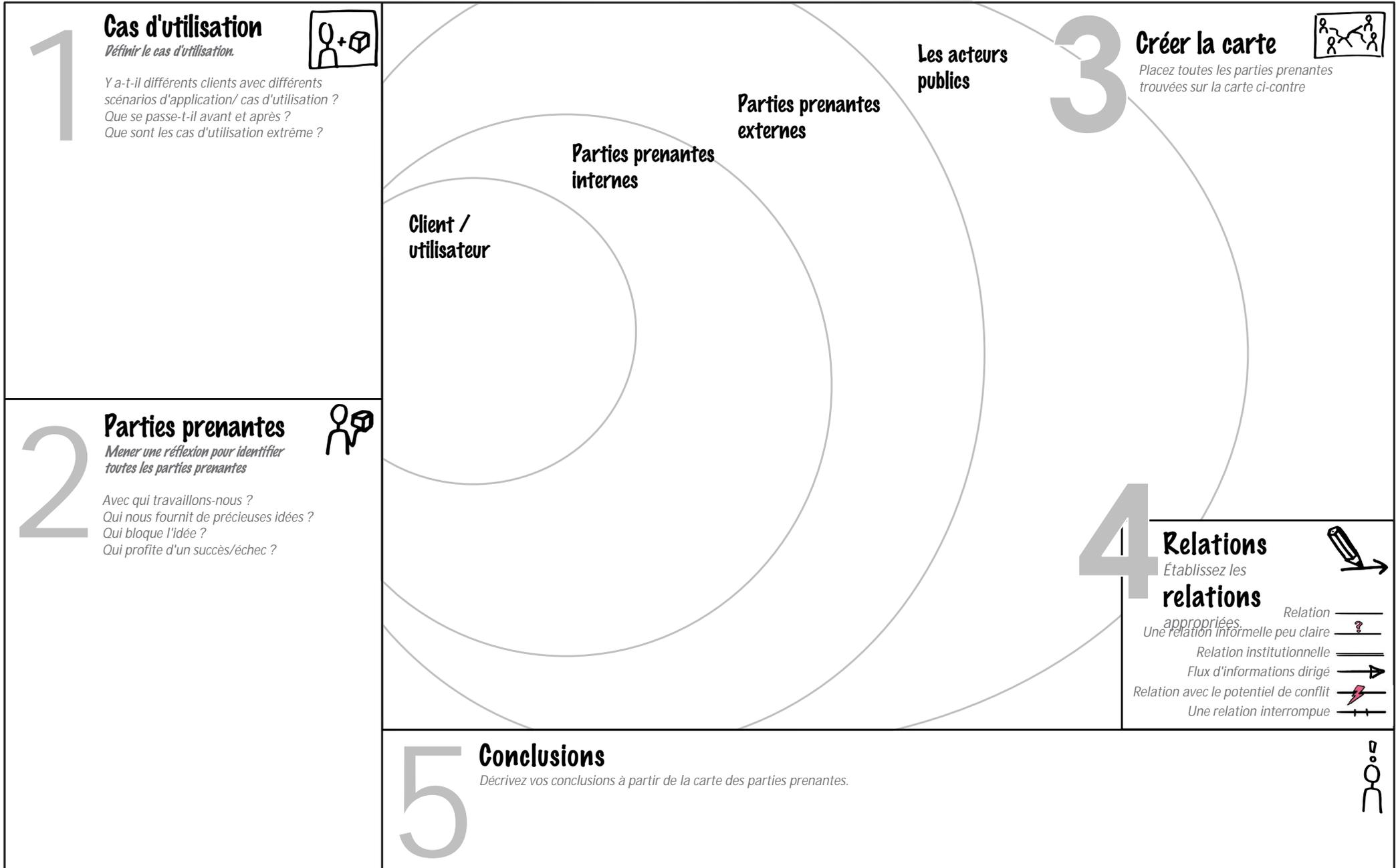
Tirez des idées et des tendances de vos réflexions.



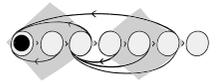
Carte des parties prenantes



Guide rapide : La carte des parties prenantes donne un aperçu de toutes les parties prenantes, c'est-à-dire les organisations et les personnes qui ont une revendication ou un intérêt dans le problème et une solution potentielle. Dans un premier temps, commencez par déterminer les cas d'utilisation. Il peut s'agir d'un produit, d'un projet ou de la collaboration de différents services. Dans une étape ultérieure, dressez la liste de toutes les parties prenantes concernées. Grâce à des questions bien pensées, nous pouvons également affiner notre compréhension des différentes parties prenantes. Ensuite, nous créons une carte des acteurs, où les différents acteurs sont placés sur la carte. Ensuite, il s'agit de saisir les relations entre les parties prenantes et de formuler les résultats. Souvent, il est judicieux de créer d'abord la carte des acteurs au sein de l'équipe de projet et, plus tard dans le processus, d'interroger les acteurs les plus importants et de remettre en question les hypothèses.



Fiches de réaction émotionnelle I

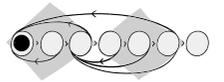


Guide rapide: Les fiches de réaction émotionnelle peuvent être utilisées pour en savoir plus sur les sentiments des utilisateurs, obtenir de meilleurs résultats d'entretien et des informations plus précises. Imprimez les mots des deux pages du modèle avec les adjectifs, découpez-les et placez-les sur une table séparée sous forme de cartes. Les personnes interrogées demandent de sélectionner les trois cartes du jeu qui décrivent le mieux l'expérience avec le produit (tant négative que positive). Ensuite, ils explorent quelle a été la sensation de l'utilisateur à propos des trois adjectifs. Il est préférable d'approfondir avec les questions "Pourquoi" et d'en apprendre davantage avec d'autres techniques de questions, telles que "À quoi vous attendiez-vous à la place ? Les adjectifs figurant sur le modèle peuvent être ajustés ou sélectionnés pour des projets spécifiques. Pour utiliser plusieurs fois les cartes avec les adjectifs, imprimez-les, collez-les sur un carton fin et découpez les cartes individuelles.



ancien	stimulant	en faisant appel à	exigeant	en faisant appel à
passionnant	exceptionnel	impressionnant	de manière satisfaisante	bon marché
sans ambiguïté	simple	facile à utiliser	intimidant	anticipée
impressionnant	flexible	type	frustrant	ordinaire
utile	incohérent	innovante	intuitif	confortable
complexe	de manière créative	pas de valeur	lent	ennuyeux

Fiches de réaction émotionnelle II



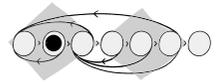
Guide rapide : Voir la Fiches de réaction émotionnelle I



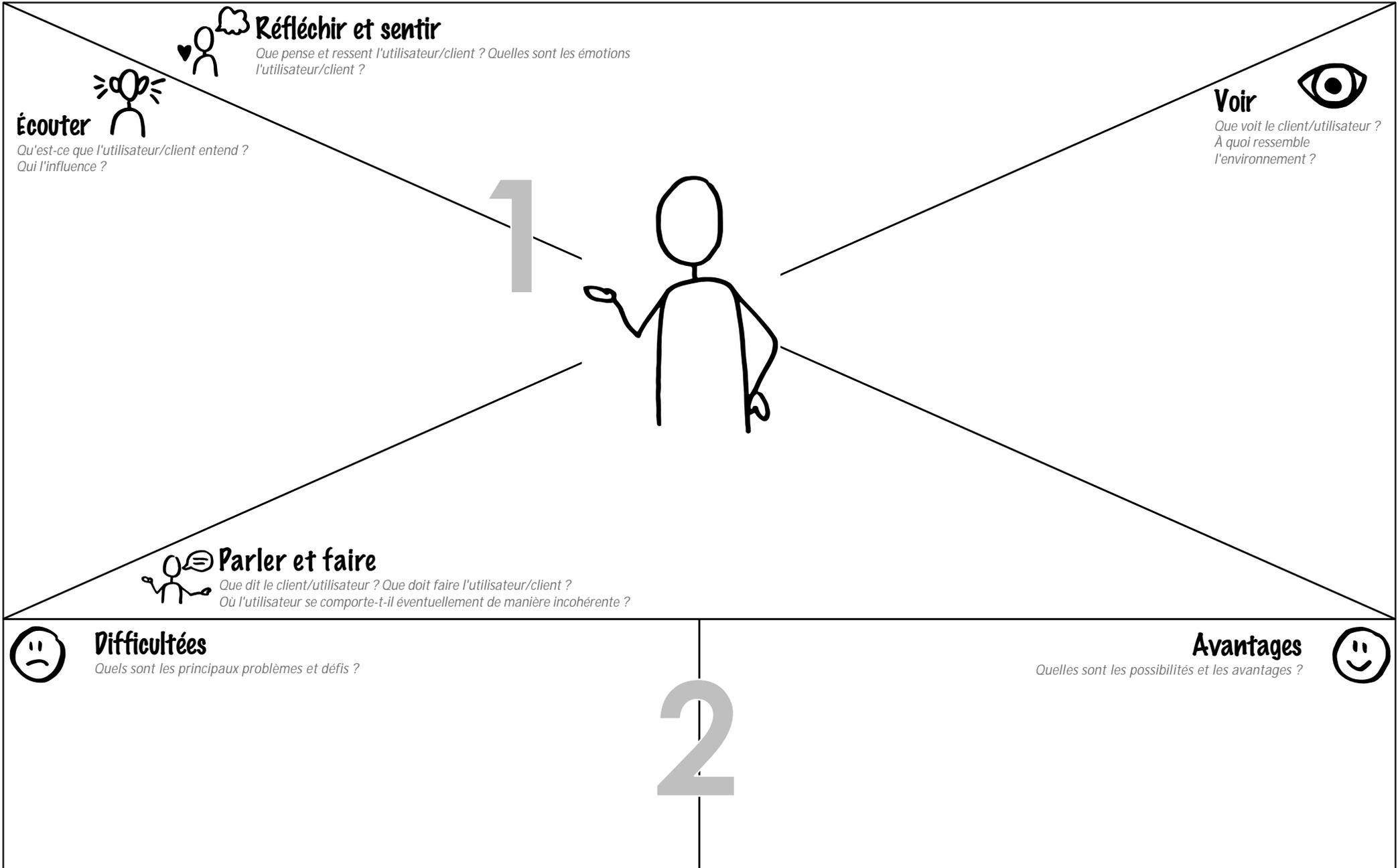
est amusant	moderne	laborieux	nouveau	non pertinent
bénéfique	personnel	professionnel	pertinent	sans retenue
swift	difficile à appliquer	difficile	sûr	utile
solide	stressant	complet	peu attrayant	indésirable
de manière non conventionnelle	non professionnel	vital	digne de confiance	intime
décoiffant	prévisible	précieux	qui prend du temps	pour gagner du temps



Carte de l'empathie

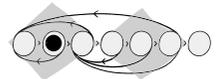


Guide rapide : La carte de l'empathie est un outil d'analyse des groupes cibles et aide les utilisateurs à mieux percevoir leurs propres sentiments et à faire preuve d'empathie à l'égard de leurs propres actions. L'objectif est d'obtenir un aperçu approfondi des utilisateurs potentiels en répondant au plus grand nombre possible de questions ouvertes sur l'empathie. Chaque entretien ou chaque test peut être documenté individuellement avec une carte d'empathie, afin de pouvoir créer un personnage à partir des résultats. Dans un premier temps, la carte de l'empathie explore les "sentiments et perceptions" au niveau de l'audition, de la pensée, de l'action, du sentiment et de la vue. Pour documenter ces sentiments, il est utile de penser en verbes (activités) plutôt qu'en noms (solutions). Sur cette base, les Douleurs et les Gains peuvent être ajoutés. Ceux-ci permettent d'affiner un problème ou de réfléchir à une solution possible en fonction des besoins de l'utilisateur et de documenter l'entretien.





Persona / profil utilisateur

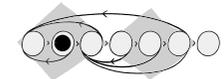


Guide rapide : La description d'une personne type qui est un utilisateur/client potentiel d'une solution aide à maintenir une compréhension cohérente d'un groupe cible. Dans un premier temps, la personne est nommée et décrite aussi précisément que possible. Les autres champs peuvent être remplis dans n'importe quel ordre, en fonction de votre connaissance préalable du problème. Une possibilité est de commencer par la question : Quelle est la tâche (travaux à effectuer), où le personnage peut être aidé ? Dans l'étape suivante, des cas d'utilisation de scénarios possibles seront décrits, qui peuvent survenir lors de l'utilisation du produit, par exemple. Ensuite, décrivez les plus grands Douleurs (problèmes, frustration) et Gains (désir) pour le personnage respectif individuellement. Tous les résultats peuvent être visualisés sous la forme d'un moodboard (comme un collage), qui se compose d'images, de photos, de croquis, de textes, de citations et de matériel sur le personnage. Enfin, les parties prenantes, telles que la famille et les enfants, qui influencent le personnage peuvent être décrites. Les tendances générales, les mégatendances, les tendances du marché et de la technologie qui exercent une influence viennent s'ajouter aux profils d'utilisateurs.

Nom <i>Déterminez le nom, le sexe et l'âge. Ajoutez d'autres attributs tels que le milieu social, la famille, les loisirs, etc.</i>		
Description du persona <i>Décrivez le personnage fictif qui représente l'utilisateur.</i>	Moodboard/sketch <i>Faites un croquis qui visualise le client ou complétez le profil de l'utilisateur avec des photos ou des extraits de magazines semblables à un moodboard, car les designers s'en inspirent.</i>	 6
Influenceurs <i>Qui est impliqué dans l'utilisateur ? Quels sont les alliés ? Qui paie pour le produit ?</i>		 2
Tendances <i>Quelles sont les forces motrices (à l'avenir) ? À quoi ressemble l'environnement général du client ? Quelles sont les tendances qui influencent le client ?</i>	Cas d'utilisation/scénario d'application <i>Décrivez tous les cas d'utilisation dans le contexte du problème (Où ? Quoi ? Comment ?) Où le produit est-il utilisé par l'utilisateur ? Que se passe-t-il dans l'environnement système lors de l'utilisation du produit ? Que se passe-t-il avant et après ? Comment l'utilise-t-il ?</i>	 3
		 4 5
		 7
		 8



Carte du parcours client

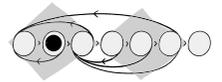


Guide rapide : Le parcours du client vise à comprendre en détail ce que les utilisateurs/clients vivent lorsqu'ils interagissent avec des entreprises, des produits ou des services. Cela permet d'établir une compréhension commune au sein de l'équipe afin de combler les zones problématiques et les lacunes dans l'interaction avec les clients et de réaliser une expérience unique. Tout d'abord, le personnage et le scénario du voyage du client sont déterminés. Les étapes typiques et les étapes partielles du parcours du client sont ensuite enregistrées et les actions individuelles sont définies. Le meilleur moyen d'y parvenir est l'observation et les entretiens, qui sont enregistrés aux étapes 3 et 4. Lors des cinquième et sixième étapes, les émotions, difficultés et problèmes observés sont notés et les déclarations et citations les plus importantes sont notées. Au cours des deux dernières étapes, les possibilités d'amélioration et les étapes suivantes sont finalement définies. Dans ce contexte, il est préférable d'identifier les responsables des améliorations respectives.

<h3>Persona</h3> <p>Choisissez le personnage et décrivez-le brièvement.</p>  <h1>1</h1>	<h3>Scénario</h3> <p>Déterminer le scénario ou une tâche à accomplir. Que fait le personnage et quel est le contexte ?</p>  <h1>2</h1>	<h3>Buts et attentes</h3> <p>Quels sont les objectifs de l'initiative "Journey and Task" ? Quels sont les objectifs et les attentes ?</p> 																	
<h3>Parcours typique</h3> <p>Décrivez le parcours des clients.</p>  <h3>Action</h3> <p>Définissez les actions individuelles.</p> <h3>Réflexion</h3> <p>Ajoutez les pensées et paroles de la persona.</p>	<p>Définissez les différentes étapes. Ce qui se passe AVANT, PENDANT et APRÈS l'expérience réelle. Passez des étapes grossières et supérieures aux sous-étapes (De la grossièreté au détail)</p> <table border="1"><tr><td data-bbox="358 526 560 614"></td><td data-bbox="571 526 772 614"></td><td data-bbox="795 526 996 614"></td><td data-bbox="1019 526 1220 614"></td><td data-bbox="1243 526 1444 614"></td><td data-bbox="1467 526 1668 614"></td><td data-bbox="1691 526 1892 614"></td><td data-bbox="1915 526 2116 614"></td></tr><tr><td colspan="2" data-bbox="526 614 604 654">Avant</td><td colspan="3" data-bbox="1187 614 1288 654">Pendant</td><td colspan="3" data-bbox="1892 614 1971 654">Après</td></tr></table> <h1>3</h1> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p>											Avant		Pendant			Après		
Avant		Pendant			Après														
<h3>Émotion</h3> <p>Complétez la courbe des émotions.</p>  <h1>6</h1>	<p>Notez l'état émotionnel (positif et négatif) de chaque étape à l'aide de points adhésifs ou d'émoticônes de couleur.</p>																		
<h3>Opportunités</h3> <p>Définissez les possibilités d'amélioration.</p> <h3>Domaine de responsabilité</h3> <p>Déterminez la personne responsable de l'action et des processus</p>	<p>Rassemblez les idées d'amélioration et sélectionnez les plus intéressantes.</p> <p>Détaillez les idées d'amélioration intéressantes et définissez les prochaines étapes.</p>																		



AEIOU



Guide rapide : L'objectif de l'AEIOU (= Activités, Environnement, Interaction, Objets, Utilisateurs) est d'en apprendre davantage sur les utilisateurs/clients et leur environnement par l'analyse et l'observation et d'apporter plus de structure à l'observation. La première étape consiste à savoir où se trouvent les utilisateurs et comment les contacter au mieux. L'observation proprement dite a ensuite lieu sur place, c'est-à-dire là où les utilisateurs sont présents en rapport avec le problème. Au cours des étapes suivantes (deux et trois), des photos, des vidéos et des interviews permettent de recueillir des impressions, en plus des notes tirées des questions de l'AEIOU. À la fin, il est préférable de regrouper les résultats dans une structure avec des titres correspondants et, par exemple, de les regrouper et de les trier en blocs thématiques avec des titres de plus haut niveau afin de reconnaître finalement des modèles en rapport avec le problème.

1 Recherche

*Où se trouve l'utilisateur ?
Quelle est la meilleure façon de le contacter ?*



Activités

*Que se passe-t-il ?
Que font ces personnes ?
Quelle est leur tâche ?
Quelles sont leurs activités ?
Que se passe-t-il avant et après ?*



Environnement

*À quoi ressemble
l'environnement ?
Quel est le caractère et la
fonction de l'espace ?*



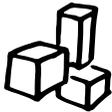
Interaction

*Comment les différents
systèmes interagissent-ils les
uns avec les autres ?
Y a-t-il des interfaces ?
Comment les utilisateurs
interagissent-ils entre eux ?*



Objets

*Quels sont les objets et
appareils utilisés ?
Qui utilise les objets, dans
quel environnement ?*



Utilisateur

*Qui sont les utilisateurs ?
Quel rôle jouer
les utilisateurs ?
Qui les influence ?*



2 Observation sur place et documentation

Être là où l'utilisateur/client est présent en rapport avec le problème. Utilisez les questions de l'AEIOU pour la documentation.



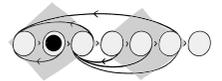
3

4 Conclusions

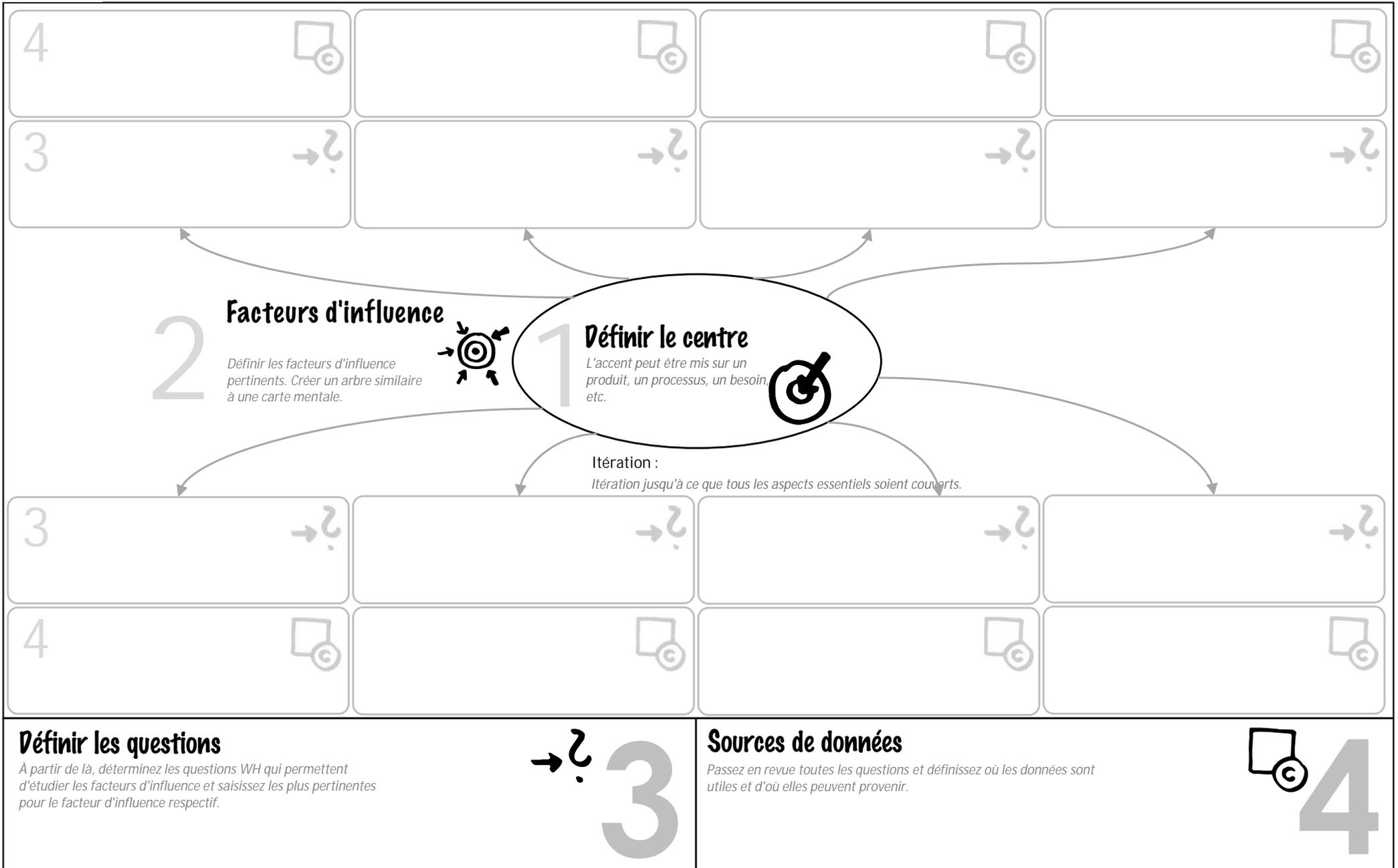
Formez de nouvelles grappes à partir de vos observations et reconnaissez des modèles.



Bâtitseur de questions d'analyse

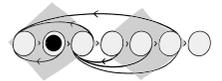


Guide rapide : L'objectif du générateur de questions d'analyse est de préparer une analyse de données ciblée et d'en tirer des enseignements. Les données nous donnent de nombreuses réponses, et le fait de commencer un processus d'analyse de données par des questions spécifiques le rend beaucoup plus efficace. Dans une première étape, le centre du générateur de questions d'analyse est défini. Il peut s'agir d'un nouveau produit, d'une nouvelle offre ou d'un nouveau processus. Puis, dans une étape ultérieure, on formule les facteurs d'influence les plus pertinents. Soit il existe déjà des données à ce sujet, soit il faut demander à un groupe de discussion ou découvrir si les connaissances sont disponibles dans l'équipe. Dans l'étape suivante, les questions de WH sont définies pour les 3 à 5 facteurs d'influence les plus pertinents. Ensuite, passez en revue les questions de santé publique notées et réfléchissez à la manière dont les données pourraient aider à y répondre. Au cours de cette étape, examinez exactement d'où proviennent les données.





Observation des pairs par des pairs

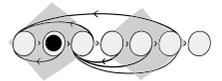


Guide rapide : L'observation par les pairs est un moyen naturel et discret d'explorer le comportement et les besoins d'une personne afin d'obtenir de nouvelles informations sur la manière dont le problème est résolu aujourd'hui et sur la manière dont le processus est vécu dans le monde réel. L'accent est mis sur l'observation des utilisateurs et de leur environnement. Dans un premier temps, décrivez ce qui est vu, par exemple le traité, comment quelque chose est fait. Ensuite, notez toutes les étapes et les séquences que le "pair" a réalisées. Pendant l'observation, il faut s'assurer que les personnes testées se comportent aussi normalement que possible pendant l'observation. Outre la collecte des résultats, il est conseillé de discuter avec les autres observateurs de la façon dont ils ont perçu le processus. Ensuite, il faut interpréter les modèles de comportement et en tirer des conclusions et des idées appropriées.

<h2>1</h2> <p>Lieu de l'observation <i>Où cela s'est-il passé ?</i></p> <p>Durée en heures <i>Quand et combien de temps cela a-t-il eu lieu ?</i></p> <p>Personnes observées <i>Qui et quelle fonction/tâche a été observée ?</i></p>	<h2>Description de la situation</h2> <p><i>Quel est le contexte de l'observation ?</i></p> 
<h2>2</h2> <p>Observations <i>Écrivez exactement ce qui se passe. Notez toutes les étapes et les procédures. Observez sans interpréter. Soyez attentif aux solutions de contournement, aux abréviations et aux outils faits maison.</i></p>  	<h2>Commentaires et interprétation</h2> <p><i>Interprétez les comportements.</i></p> 
<h2>3</h2> <p>Que voient les autres ? <i>Modifiez les observations des autres observateurs et discutez des différences. Qu'avez-vous trouvé de surprenant ? Qu'avez-vous appris ? Où se trouvaient les plus gros problèmes ?</i></p> 	<h2>4</h2>
<h2>5</h2> <p>Qu'a t-on appris ? <i>Tirez des conclusions et des enseignements. Quel constat surprend ? Quels enseignements peut-on en tirer ?</i></p>	



Analyse de tendance



Guide rapide : L'analyse des tendances permet d'identifier les tendances à un stade précoce afin de les inclure dans la définition du problème et la recherche de solutions. Dans un premier temps, définissez le centre, un produit, un service ou un développement. Dans un deuxième temps, définissez les tendances et mégatendances pertinentes et placez-les sur la carte des tendances. Ensuite, fixez des cordons de différentes couleurs le long des lignes, qui représentent les différentes mégatendances. Les phénomènes de mégatendances, qui ont été précédemment identifiés dans un atelier ou dans un groupe de discussion, sont attachés aux fils. Dans la quatrième étape, nous recherchons les corrélations ou les chevauchements possibles, comme on peut en trouver aussi sur les lignes de métro. Dans ce contexte, nous explorons où se situe le centre (par exemple, idéalement à l'intersection de plusieurs mégatendances). Dans une dernière étape, l'analyse des tendances peut être étendue à l'aide d'un graphique d'affinité. La deuxième moitié du modèle donne suffisamment d'espace pour rechercher des caractéristiques possibles (par exemple, Randonnée -> Randonnée en ville), ce qui permet de visualiser des modèles typiques.

3

Visualiser les tendances

Élaborer une sorte de carte de métro des tendances. Définissez les phénomènes ou les manifestations des tendances de l'étape 2, puis organisez-les et reliez ces manifestations par des ficelles.



Cordons = Mégatendances

Créer une collection de mégatendances pertinentes, telles que l'urbanisation, la numérisation, la durabilité. Sélectionnez les plus importantes et visualisez les tendances dans le champ supérieur, autour du centre.



2

Graphique d'affinité

Créer un tableau d'affinité avec les thèmes de tendance. Prenez les éléments et les attributs descriptifs de l'étape 4 et placez-les sur la carte d'affinité.



5

1

Centre



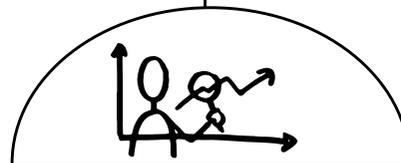
Définir le centre de l'analyse des tendances, par exemple un produit, un service, etc... Ceci est écrit sur un post-it et collé au milieu du champ "Visualiser les tendances".



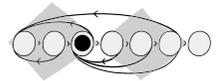
4

Attributs et thèmes de tendance

Recherchez les corrélations et les chevauchements à partir de l'étape 3. Examinez en détail ces recouvrements et éléments intéressants et complétez-les par d'autres éléments. Définissez des attributs descriptifs supplémentaires pour ces éléments.



Question « comment pourrions-nous... » (CPN)



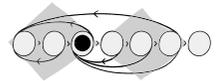
Guide rapide : La question HMW (*How might we ...*) utilise une expression particulière : Le "*Comment*" implique qu'il existe une ou plusieurs façons possibles de résoudre la question ; le "*Pourrait*" crée un espace sûr où une idée potentielle pourrait fonctionner ; et le "*Nous*" demande comment le problème peut être résolu en équipe. Dans un premier temps, créez plusieurs questions HMW en utilisant la logique d'un verbe, d'un adjectif et d'un type d'utilisateur (par exemple, millénaire, senior ou une personne spécifique). Ensuite, lisez la question HMW à voix haute et demandez si l'équipe s'en inspire pour trouver une solution. Si ce n'est pas le cas, la question peut être trop étroite, c'est-à-dire qu'elle anticipe déjà une solution. Si la question est trop large, c'est-à-dire si elle vise à sauver le monde et que l'équipe se sent perdue dans cette tâche, il faut la formuler de façon plus précise. Dans une dernière étape, évaluez la question la plus appropriée pour utiliser le meilleur pour la phase suivante.

<h2>1 Rédiger une sélection de questions CPN</h2> <p>Notez le plus grand nombre possible de questions CPN.</p>	 <p>Comment pourrions-nous..... Contexte : Quoi ? pour..... Acteur : pour qui ? reconcevoir..... afin de satisfaire..... Besoin : lequel ?</p>
<h2>2 Tri</h2> <p>Triez les questions sur les MGF dans les trois colonnes. Colonnes : trop larges, juste à droite, trop étroites.</p>  <p>Trop large</p> <p>BIEN</p> <p>Trop étroit</p> <p>Comment ?</p> <p>Pourquoi ?</p>	
<h2>3 Déterminer la question CPN la plus pertinente.</h2> <p>Par exemple, utilisez un vote par points pour sélectionner la meilleure question sur les DHC du secteur intermédiaire et inscrivez-la ici.</p> 	<h2>4 Résultat</h2> <p>La question CPN sélectionnée qui doit être approfondie.</p> 

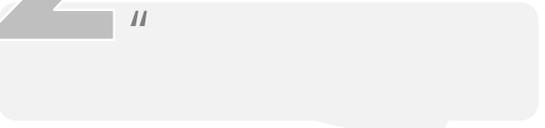
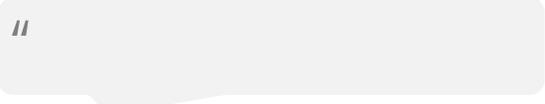
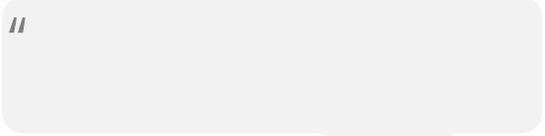
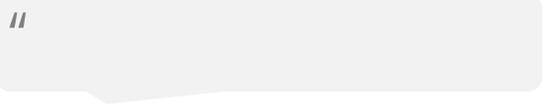
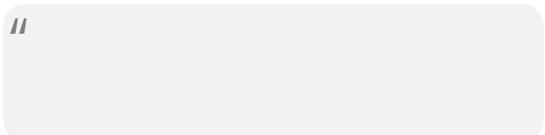
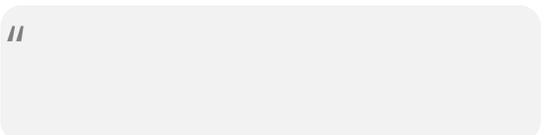
Project:
Team:
Version & Date:



Storytelling

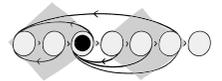


Guide rapide : Quatre étapes peuvent être suivies pour l'utilisation du Storytelling dans la communication de points de vue, par exemple à partir de la phase de compréhension et d'observation. Tout d'abord, chaque membre de l'équipe qui a collecté des informations et qui a, par exemple, mené des entretiens de recherche de besoins, est encouragé à remplir une ligne, par exemple par personne interrogée (A-D), puis à résumer les points forts et les particularités de la personne ou de l'utilisateur. En outre, les citations significatives des personnes interrogées, par exemple, doivent être notées. Il est préférable d'interpréter les résultats en équipe et d'en discuter la signification. Résumez les résultats ensemble et extrayez les principales conclusions de l'entretien. Sur cette base, par exemple, les résultats peuvent être partagés sous forme d'histoire avec l'équipe et les parties prenantes. En plus de l'histoire, des points clés peuvent être formulés, un story-board peut être créé ou une petite vidéo peut être produite qui joue le traité et souligne le sens des conclusions.

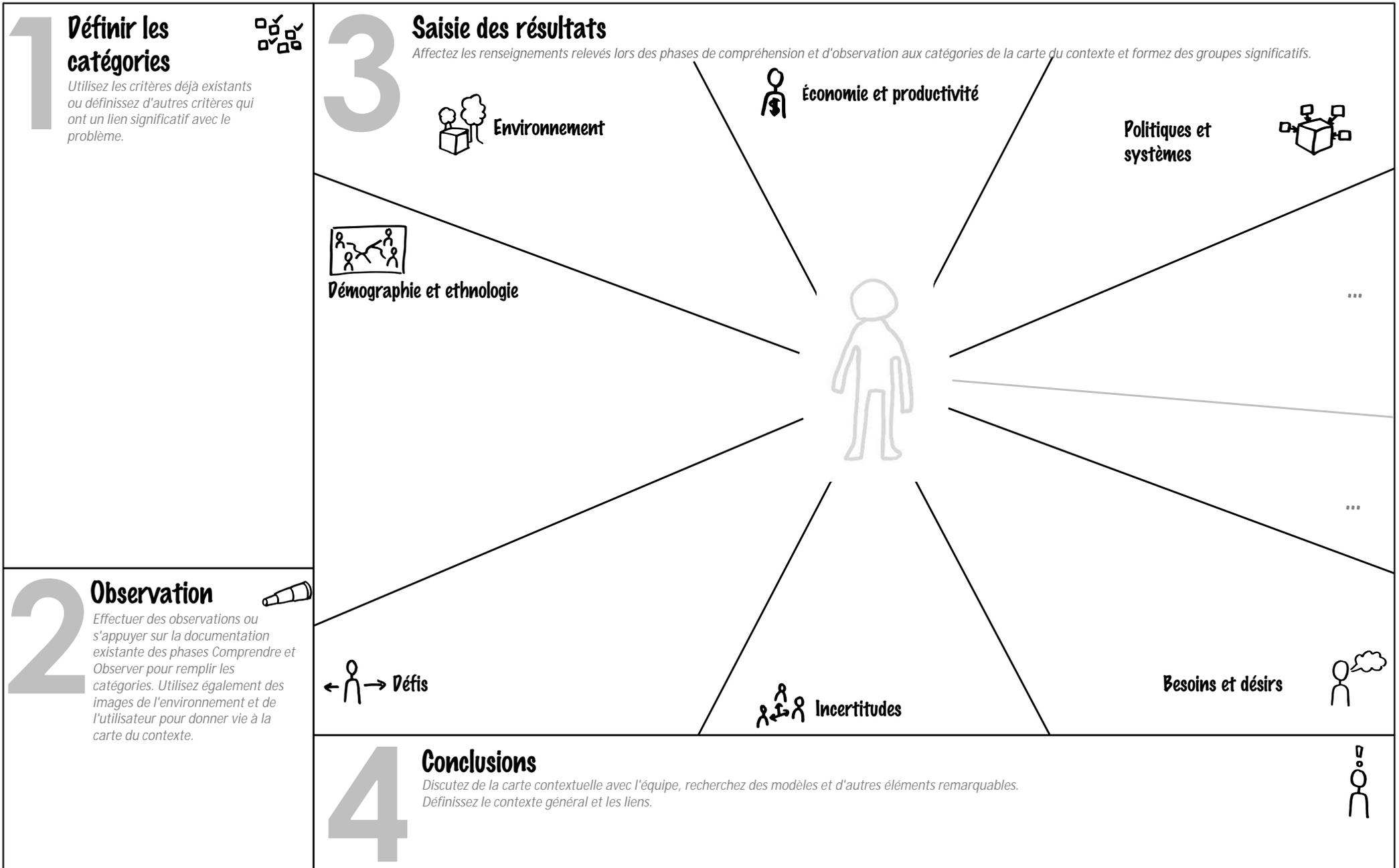
1 Utilisateur <i>Donner le nom des personnes ou les décrire avec des caractéristiques spécifiques, comme la femme au chapeau rouge.</i> 	2 Citations 	3 Sens <i>Interprétez les déclarations.</i> 	4 Conclusion <i>Quelle est la conclusion ?</i> 
Personne A	"  " 		
Personne B	"  " 		
Personne C	"  " 		
Personne D	"  " 		



Carte du contexte

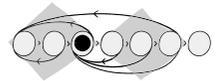


Guide rapide: Les connaissances acquises lors de la création d'une carte contextuelle proviennent des phases de *compréhension* et d'*observation*. Pour une compréhension et une connaissance plus approfondies, il faut non seulement des informations, mais aussi un contexte supplémentaire. La cartographie du contexte aide à ce transfert en créant une prise de conscience, par exemple pour une image plus large d'une certaine situation. Les questions typiques sont les suivantes : *Comment les autres perçoivent-ils ces expériences ? Quand vont-ils en faire l'expérience ? Avec qui et dans quel contexte ?* Grâce à différentes catégories, il est possible, par exemple, de découvrir les effets d'une certaine action sur l'environnement ou de savoir si des outils ou des mesures correctives communs sont disponibles. Par conséquent, la première étape consiste à définir les catégories de contexte, par exemple les défis, l'environnement, l'économie, l'économie. Les observations existantes doivent ensuite être réfléchies ou, si elles ne sont pas encore disponibles, collectées en conséquence. Les résultats aident à définir d'autres catégories qui permettent de créer de nouveaux liens. Enfin, les catégories du modèle peuvent être enrichies par les résultats.





Définir le succès



Guide rapide : La définition de la notion de réussite est un élément central pour évaluer, par exemple, le degré de radicalité avec lequel on est autorisé à penser. En outre, elle permet d'établir une compréhension uniforme entre l'équipe de conception, le client et les autres parties prenantes. Définir le succès vous donne l'occasion de partager vos réflexions et de les définir enfin pour un défi de conception spécifique. La première étape consiste à préparer une liste de questions pertinentes, par exemple : Que signifie le succès pour nous en tant qu'entreprise et qu'est-ce que cela signifie pour nos clients ? Ensuite, les réponses aux questions définies peuvent être trouvées ensemble. Cela peut se faire dans le cadre d'une discussion ouverte, en petits groupes ou individuellement. Sur cette base, les éléments essentiels de la réussite doivent être sélectionnés (par exemple, par la formation de groupes et le vote par points qui s'ensuit). Idéalement, le résultat sert d'élément supplémentaire aux principes de conception et fournit le cadre pour les ICP spécifiques au projet.

Définir les questions



Préparez une liste de questions pertinentes, telles que :

Que signifie le "succès" pour nos clients et pour nous en tant qu'entreprise ?

Quelle pourrait être l'ampleur du succès financier (par exemple, ventes, chiffre d'affaires ou part de marché, exigences des donateurs ou des partenaires) ?

Quelle est la valeur du projet pour l'entreprise ou les utilisateurs/parties prenantes ?

À quoi pourrait ressembler le "succès" pour nos clients ?

À quoi pourrait ressembler le succès pour nos utilisateurs ?

Quel pourrait être le succès des principaux partenaires et parties prenantes ?

Quelle serait l'importance de la réussite pour la direction ?

Quelle importance pourrait avoir le succès pour les membres de l'équipe et l'équipe ?

Quelle est l'analyse de rentabilité pour mes principales parties prenantes ?

Quelles sont les étapes les plus importantes ?

1

Réponses



Faites un brainstorming ou recueillez les réponses des membres de l'équipe, des clients et des parties prenantes.

2

Évaluer et choisir



Évalue ensemble les réponses à la pertinence. Définir les valeurs de manière spécifique au projet.

par exemple, le succès pour les clients

par exemple, le succès de l'entreprise



+

par exemple, l'importance

3

Résultats

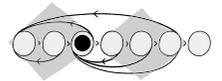
Résumez les résultats, par exemple sous forme de posters ou complétez les principes de conception avec ces résultats. Utilisez ces résultats pour définir les ICP.



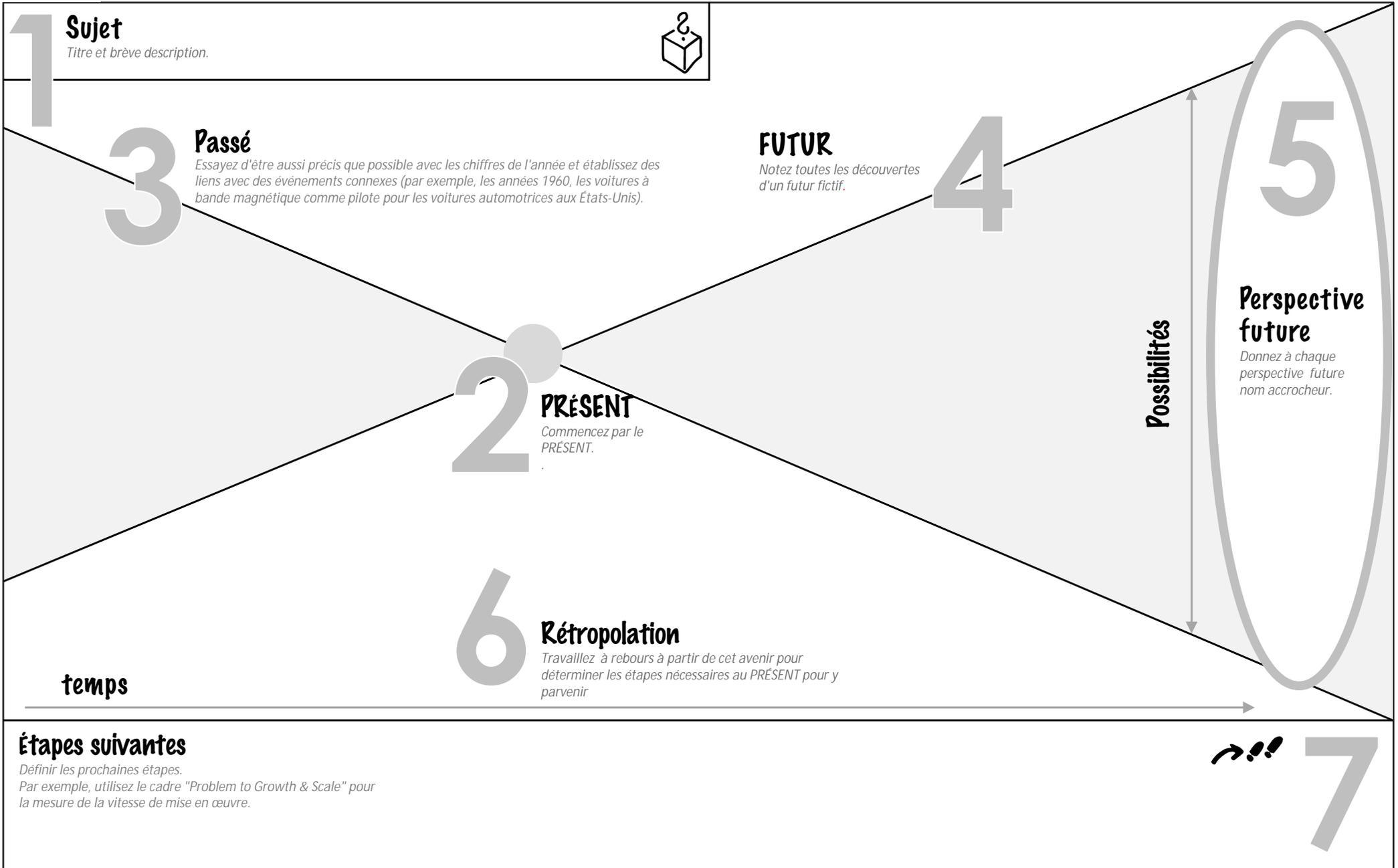
4



Cône de vision



Guide rapide : Avec le cône de vision, un avenir souhaitable peut être créé et exploré. Le but est de découvrir quelles activités doivent être lancées dès maintenant pour atteindre l'objectif. Tout d'abord, il convient de définir un thème qui, par exemple, est lié au problème (par exemple, la mobilité dans un défi de transport local, ou la protection de l'environnement dans un défi de CO2). Commencez par le "MAINTENANT" dans le cône de vision, décrivant le statu quo du projet, l'état de l'art et la perception actuelle dans la société. La vision du passé est basée sur ces éléments. Selon le sujet, les résultats de recherches antérieures ainsi que les changements technologiques et sociologiques importants peuvent être pertinents, ce qui sera également placé sur le cône. Après le voyage dans le passé, l'accent est mis sur le FUTUR. L'objectif est de noter toutes les découvertes d'un futur fictif. Sur cette base, les perspectives d'avenir possibles peuvent être identifiées et décrites. Sur cette base, on sélectionne les perspectives respectives et on effectue une rétropolation sur la base d'un avenir souhaitable. Définissez ensuite les activités nécessaires dans NOW et décrivez les prochaines étapes.

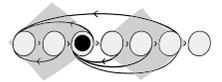


Étapes suivantes

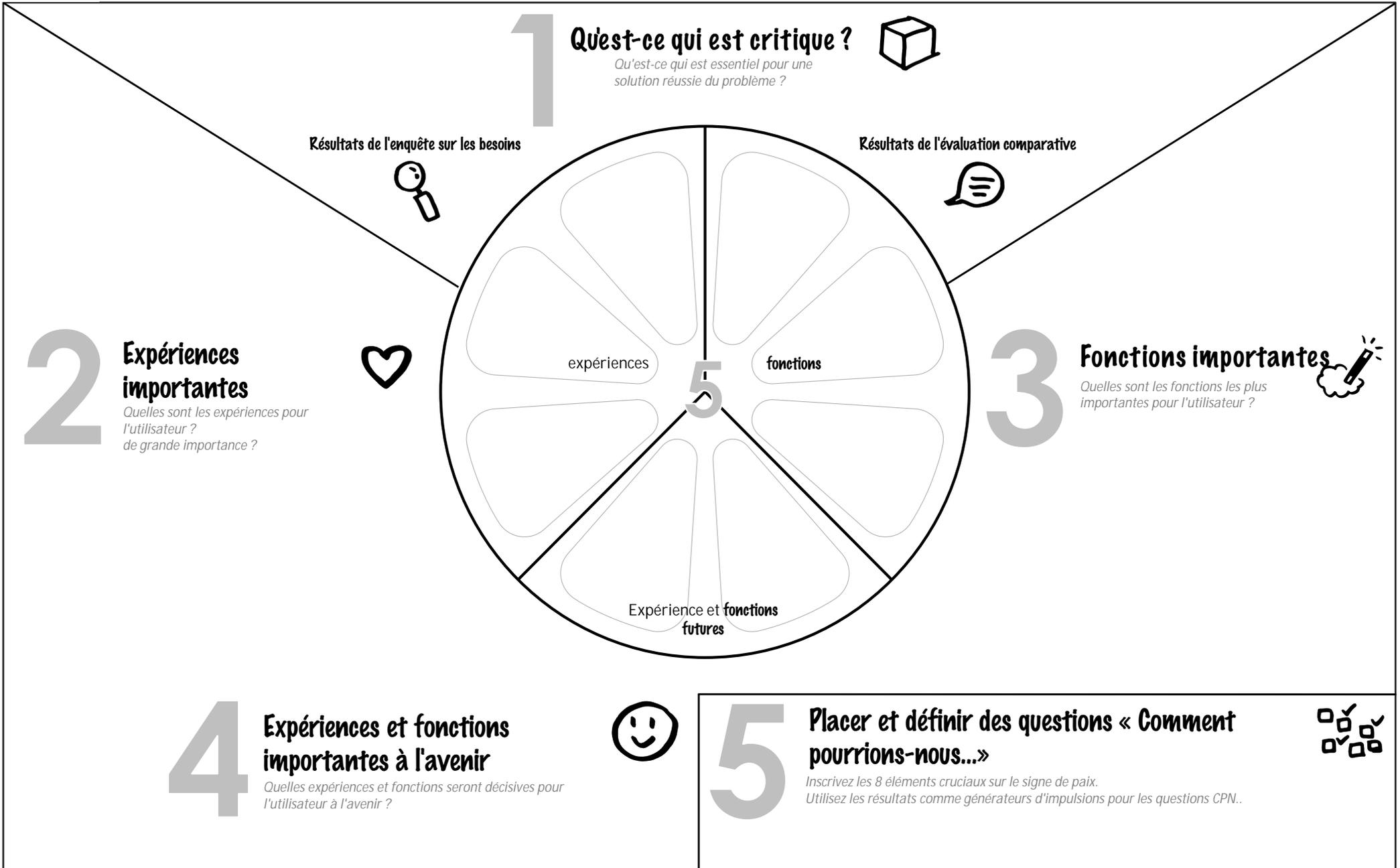
Définir les prochaines étapes.
Par exemple, utilisez le cadre "Problem to Growth & Scale" pour la mesure de la vitesse de mise en œuvre.



Diagramme des points critiques

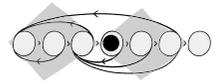


Guide rapide : Le diagramme des points critiques aide à structurer les résultats des premières phases afin de préparer la génération d'idées et l'expérimentation. La première étape consiste à se poser la question : *Qu'est-ce qui est critique pour une solution réussie du problème ?* Les résultats des phases de compréhension et d'observation constituent la base de cette question. Ensuite, dans une deuxième étape, l'équipe discute des expériences qui sont actuellement de grande importance pour l'utilisateur et des fonctions qui sont actuellement critiques pour l'utilisateur. Ensuite, il s'agira de déterminer quelles expériences et quelles fonctions gagneront en importance à l'avenir. Parmi la collection d'expériences et de fonctions, il est préférable de ne pas en sélectionner plus de 8 et de les positionner au centre de la carte. Le résultat donne par exemple des impulsions importantes pour la formulation de la question "Comment pourrions-nous ..." ou des informations sur les expériences et les fonctions, qui ne devraient pas manquer dans une solution finale.





Brainstorming



Guide rapide : Commencez par une séance de brainstorming ouverte - de préférence basée sur une question de HMW. En outre, des questions telles que "Comment pourrions-nous... ?" ou "Quelles sont les possibilités... ?" pour initialiser et animer le brainstorming. Avant de commencer le brainstorming, réfléchissez aux règles les plus importantes du brainstorming afin que chacun connaisse les règles du jeu. Lors du brainstorming, assurez-vous que tous les participants peuvent s'impliquer et que toutes les idées sont écrites. En outre, veuillez noter qu'il est préférable de n'écrire qu'une seule idée par post-it et de l'écrire aussi clairement que possible. De petits croquis peuvent également être dessinés sur les Post-it à la place des mots. Après le brainstorming, regroupez les idées ou évaluez-les avec l'équipe. À la fin, décidez s'il faut faire preuve de plus de créativité, par exemple pour obtenir des idées plus folles ou commencez simplement le brainstorming dans des domaines où l'on recherche généralement plus d'idées et de solutions potentielles. Enfin, documentez les résultats de la séance de brainstorming.

Règles de brainstorming

Notez les règles du brainstorming

#N° 1 Confiance créative



#2 La quantité avant la qualité



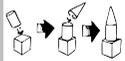
#3 Idées visuelles



#4 Se servir des gestes



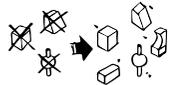
#5 Rebondir sur les idées des autres



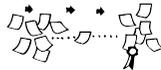
#6 Une seule personne s'exprime la fois.



#7 Pas de préjugés



#8 Continuer à remuer des idées



#9 Échouer souvent et vite



Session de brainstorming

Effectuer un brainstorming adapté à la réalisation de l'objectif actuel. Gardez la question ouverte ou référez-la spécifiquement à une question de la MMF. S'il est difficile de démarrer ou s'il stagne, demandez...



"Comment pourrions-nous..."

Groupes

Rassemblez maintenant les idées trouvées.



Conclusions

Notez vos conclusions et les prochaines étapes prévues.



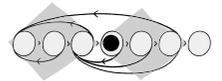
3

4

2



Matrice 2x2



Guide rapide : La matrice 2x2 peut être utilisée pour l'évaluation, le regroupement et le tri des idées. Sélectionnez d'abord un axe approprié qui s'inscrit dans le contexte du projet. Les étiquettes d'axe typiques sont, par exemple, les attributs *haut* et *bas*, ou les attributs opposés. Lorsque vous évaluez les idées, concentrez-vous sur les avantages et la faisabilité pour les utilisateurs, ainsi que sur l'utilisation des meilleurs critères mesurables et tangibles pour l'analyse des opportunités. Utilisez ensuite la matrice 2x2 pour effectuer le positionnement en prononçant les idées à haute voix dans l'équipe et en concrétisant le classement par la question de savoir dans quel quadrant l'idée doit être placée. Placez toujours les idées par rapport aux autres idées, alternativement d'abord un axe puis le deuxième axe peut être jugé. Faites attention aux opinions de l'équipe pour trouver un consensus. Continuez jusqu'à ce que toutes les idées soient positionnées sur la matrice. La dernière étape consiste à sélectionner les idées qui seront les plus performantes sur l'échelle de notation souhaitée et avec lesquelles on pourra continuer à travailler.

1 Définir les axes

Réfléchissez et esquissez différentes possibilités pour que les haches puissent être étiquetées de manière significative.

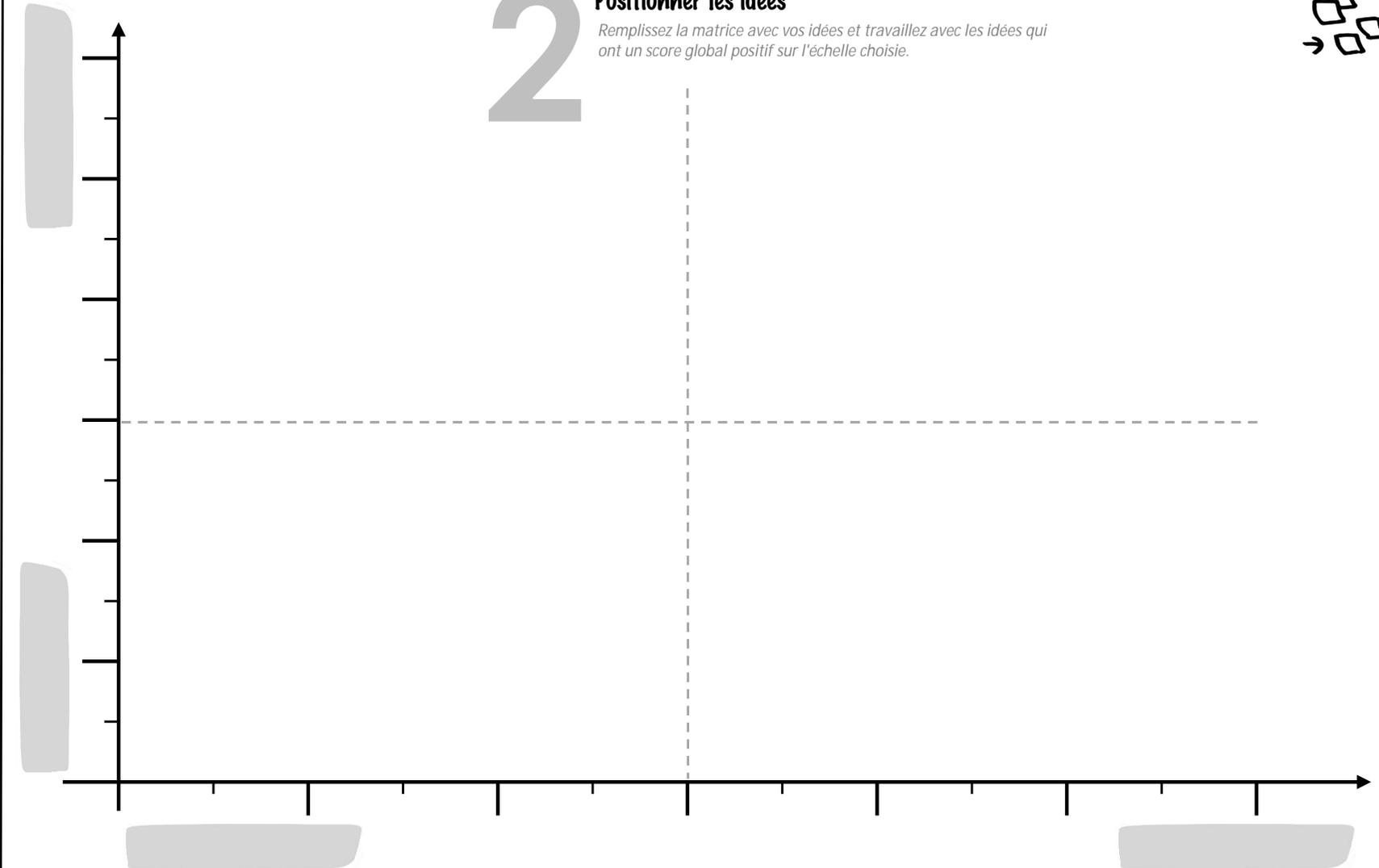


Exemples :

Axe	Ci-contre
Cool	Normal
Réalisable	Non réalisable
Simple	Difficile
Important	Négligeable
Revenus	Dépenses
Utilité	Gaspillage
Simple	Complexe
Positif Impact	Impact négatif
Précieux	Bon marché
Nouveau	Existant
Ambivalence	Spécifique

2 Positionner les idées

Remplissez la matrice avec vos idées et travaillez avec les idées qui ont un score global positif sur l'échelle choisie.



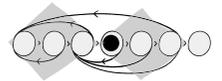
3 Conclusions

Notez pourquoi, par exemple, certains
Les idées ont été privilégiées.





Votes par gommettes



Guide rapide : La situation initiale est que les participants ont déjà des idées et/ou des groupes de solutions potentielles, qui ont été développées dans le contexte d'une session de brainstorming, et veulent décider démocratiquement quelles idées/groupes d'idées seront poursuivies. Dans un premier temps, il convient de clarifier les critères avant le vote ou d'utiliser les critères de conception existants. Ensuite, placez les Post-its avec les idées/groupes d'idées dans le modèle, sur le mur ou sur le tableau blanc, de sorte que tous les membres de l'équipe puissent les voir. Donnez à tous les participants un certain nombre de votes (généralement entre 3 et 5 points) et demandez-leur de faire un choix. En silence, tous les participants doivent voter sur les post-it par vote par points, ce qui, à leur avis, répond le mieux aux critères. Ensuite, laissez les participants choisir s'ils veulent distribuer plusieurs voix sur un post-it ou leurs voix sur différentes idées. À la fin, réorganisez et regroupez les idées qui ont le plus de points. Enfin, enregistrez la décision et en déduisez les étapes suivantes.

Principes/critères du design

Répétez les principes de design ou définissez d'autres critères d'évaluation.



1

Évaluation

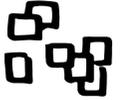
Montrez toutes les idées à évaluer et déterminez le nombre de voix pouvant être attribuées à chaque participant.



2

Regrouper et évaluer

En fonction de la quantité d'idées, regroupez-les en fonction des notations et, si nécessaire, effectuez un nouveau cycle de notation.



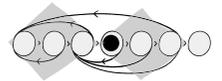
3

Prochaines étapes

Enregistrer l'évaluation et les critères et en tirer les prochaines étapes.



4



Guide rapide : Des techniques spéciales de brainstorming sont appropriées comme alternative à l'approche traditionnelle du brainstorming. Elles sont particulièrement utiles si un groupe est incapable de progresser dans la recherche d'idées ou si des idées similaires sont générées de manière répétée. La première étape consiste à consigner le problème ou la question de l'AHM. Ensuite, à partir des innombrables possibilités de brainstorming, par exemple avec un *brainstorming négatif*, on peut à nouveau augmenter la taille du problème, ce qui devrait permettre de prendre conscience des choses à éviter. *Figuring Storming*, d'autre part, utilise la perspective d'une tierce personne pour résoudre un problème afin de permettre à de nouvelles valeurs, idées et perspectives d'entrer dans la solution. Le *bodystorming* va dans un sens complètement différent, ici l'équipe se glisse dans le rôle de l'utilisateur et ressent le problème lui-même, ce qui, dans de nombreux cas, peut déboucher sur des possibilités totalement nouvelles de solutions nouvelles et innovantes. Enfin, l'équipe regroupe les nouvelles idées acquises et enregistre les connaissances tirées de celles-ci.

1 Problème/question CPN

Réfléchissez à nouveau avec l'équipe au problème/défis et/ou à la question actuelle « Comment pourrions-nous... »



Techniques créatives

Effectuez une ou plusieurs des techniques de créativité suivantes.

Ex : brainstorming négatif

Le *brainstorming négatif* combine l'approche traditionnelle du brainstorming avec la méthode dite de l'inversion. Au lieu de trouver une solution, les participants se concentrent sur tout ce qui pourrait aggraver le problème.

Les idées ainsi trouvées indiquent ce qu'il faut certainement éviter et peuvent être transformées en une idée pour résoudre le problème par un nouveau "retournement".

Ex : Figuring storming (jeux de rôle)

Il est souvent plus facile d'éprouver de l'empathie pour une certaine personne et d'examiner la situation de son point de vue afin de résoudre un problème. Cette approche suit la méthode du "figuring storming", c'est-à-dire que le brainstorming se fait du point de vue d'une tierce personne. Il s'agit de poser la question : Comment "X" résoudrait-il le problème ?

Le "X" convient à des célébrités comme Albert Einstein ou le président des États-Unis, mais aussi à des personnes de notre vie quotidienne comme notre partenaire, les membres de notre famille ou le patron, ainsi qu'à des personnalités qui ont été définies dans le cadre du processus de réflexion sur le design.

Ex : Bodystorming

Le *bodystorming* va plus loin en plaçant les personnes testées dans une situation particulière. Dans ce cas, le scénario est imité aussi correctement que possible au moyen d'un environnement, d'artefacts et de personnes pertinents, afin que les personnes testées le vivent au plus près. De cette manière, les sujets peuvent déduire de nouvelles idées par le biais d'essais et d'erreurs physiques et de tests.

Exemple : Une équipe qui développe des produits pour les personnes âgées peut appliquer de la vaseline sur les verres de lunettes afin de percevoir le monde à travers les yeux des personnes âgées.

Groupes

Regroupez les idées acquises.



3

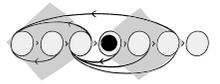
Conclusions

Prenez note des résultats.



4

Analogies et références



Project:
Team:
Version & Date:



Guide rapide : Une combinaison d'analogies et d'esquisses peut être utilisée pour plus de créativité dans le brainstorming. Des analogies et des repères, comme ceux d'autres industries qui aident la faune, des individus ou des organisations à changer leur façon de voir le problème afin de générer de nouvelles idées et de stimuler le brainstorming. Dans la première étape, en partant d'un problème, on considère avant tout les douleurs, la frustration du personnage. La deuxième étape est le brainstorming qui définit les attributs qui décrivent le problème. Ensuite, on trouve des analogies avec les attributs respectifs, qui peuvent aussi être dessinés sous forme de notes de synthèse. Sur cette base, nous développons de nouvelles idées à partir des analogies pour résoudre le problème. Enregistrez les résultats lors de l'étape finale.

1

Expériences critiques et GRIEFS

Réfléchissez à nouveau sur les problèmes les plus importants et les problèmes de l'utilisateur/client et incluez l'énoncé du problème.



Attributs

Énumérez les attributs possibles, par exemple en fonction des douleurs de la personne ou du problème.



2

Analogies

Trouvez des analogies avec les attributs. Notez les analogies ou créez des notes d'esquisse pour elles.



3

Idées

Développer des idées originales et réalisables qui s'inspirent d'analogies.



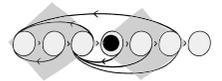
4

Conclusions

Résumez les conclusions les plus importantes.



5

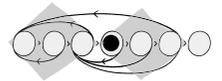


Guide rapide : Le NABC (Need, Approach, Benefit, Competition) est la forme minimale de la méthode de structuration d'une idée d'entreprise. Cette méthode est utilisée pour documenter ou générer des idées et pour présenter des idées commerciales et des projets d'innovation aux fournisseurs de retour d'information. La structure NABC peut être utilisée dans de nombreuses phases, par exemple pour la génération d'idées, mais aussi pour la validation de prototypes ou pour une meilleure compréhension des utilisateurs. Une fois l'idée enregistrée lors de la première étape, le NABC est développé et enregistré dans l'ordre de ses lettres. Les quatre questions de base suivantes sont abordées : La réponse à la question " *Quel est le besoin du client ?* Ensuite, l'approche est expliquée : *Quelle est l'approche de la solution ?* Ensuite, les avantages sont formulés par la question : *Quels sont les avantages dont dispose la personne, par exemple ?* Enfin, la concurrence est prise en compte. Pour ce faire, on répond, par exemple, à la question " *Que font les concurrents ?*

<h2>1 Nom et description de l'idée</h2>	
<h3>Nécessité</h3> <p><i>Décrivez : Quel est le besoin du client ?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- le problème du client,- le client type qui a ce problème,- la situation quotidienne typique dans laquelle le problème se pose,- le besoin qui en découle.	<h3>Approche</h3> <p><i>Décrivez : Quelle est l'approche de la solution ?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- comment le problème est résolu, c'est-à-dire quelle est l'approche de la solution/la promesse de performance,- le produit, le service ou le processus,- à quoi ressemble le modèle commercial et comment gagner de l'argent.
<h3>Bénéfice</h3> <p><i>Décrivez : Quels sont les avantages et les bénéfices ?</i> <i>Formuler à la fois qualitativement et quantitativement :</i></p> <ul style="list-style-type: none">- l'avantage pour le client,- l'avantage pour une organisation, une entreprise, etc.	<h3>Concurrence</h3> <p><i>Décrivez : Que font les concurrents ?</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Des alternatives et/ou des concurrents, qui existeront aujourd'hui et à l'avenir.- Énumérez les arguments de vente uniques de cette solution/idée.



Outil océan bleu et carte d'utilité pour l'acheteur



Guide rapide : La stratégie de l'océan bleu et la carte de l'utilité de l'acheteur de W. Chan Kim et Renée Mauborgne aident à définir une proposition de valeur unique. Cette courbe de valeur est définie dans un deuxième temps par une *Buyer Utility Map*. L'expérience en matière de services et de produits peut généralement être divisée en un cycle de six phases (achat, livraison, utilisation, extension, maintenance et élimination). Sur cette base, définir les facteurs de décision critiques pour les utilisateurs pour l'offre connue aujourd'hui et les marquer d'un point rouge (= *Red Ocean*). Discutez ensuite de la réduction, voire de l'élimination des facteurs. Par exemple, faites un brainstorming avec l'équipe pour traiter les facteurs non utilisés et marquez-les d'un point bleu (= *Océan bleu*). Les résultats de l'application aident à définir un point de vue différent ou à générer des idées initiales qui répondent à des besoins différents des utilisateurs et à un objectif différent de celui des concurrents. Il est important de consigner les connaissances acquises à la fin.

1

Problématique

Brève description du problème.

Nouvelles courbes de valeur avec le schéma des quatre actions

Identifiez les principaux facteurs sur lesquels la concurrence directe ou alternative ou l'industrie s'est concentrée jusqu'à présent.

Augmenter
Quels facteurs renforcer bien au-dessus du standard de l'industrie ?

Réduire
Quels facteurs réduire bien au-dessus du standard de l'industrie ?

Éliminer
Quels sont les facteurs qui pourraient être éliminés ?

Créer
Quels facteurs non offerts par l'industrie à ce jour pourraient être créés ?

2

2

Ces facteurs critiques sont classés dans la matrice de l'utilité de l'acheteur et les facteurs de décision critiques sont déterminés pour la gamme de produits de l'industrie connue aujourd'hui (océan rouge). Définition qui peut être adressée aux facteurs non utilisés (océan bleu).

	Achats <small>par exemple, l'expérience en matière d'achats</small>	Livraison <small>par exemple, la livraison, l'installation</small>	Usage <small>par exemple, l'utilisation, le fonctionnement</small>	Extension <small>p. ex. extension, accessoires</small>	Entretien <small>par exemple, la maintenance, le service</small>	Élimination <small>par exemple, le recyclage, l'élimination</small>
Cycle de vie						
Levier d'avantages						
Productivité <small>Est-il possible d'accroître la productivité ?</small>						
Simplicité <small>La simplicité peut-elle créer un avantage ?</small>						
Commodité <small>Le confort peut-il créer de la valeur ?</small>						
Risque <small>La situation des risques peut-elle être améliorée ?</small>						
Plaisir et image <small>Comment augmenter le plaisir ou améliorer l'image ?</small>						
Durabilité <small>Comment peut-on accroître la durabilité (notamment environnementale et sociale) ?</small>						

3

L'océan rouge

4

L'océan bleu

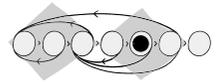
Conclusions

Créer une nouvelle proposition de valeur pour l'océan bleu.
Décrivez la nouvelle proposition de valeur en phrases significatives.

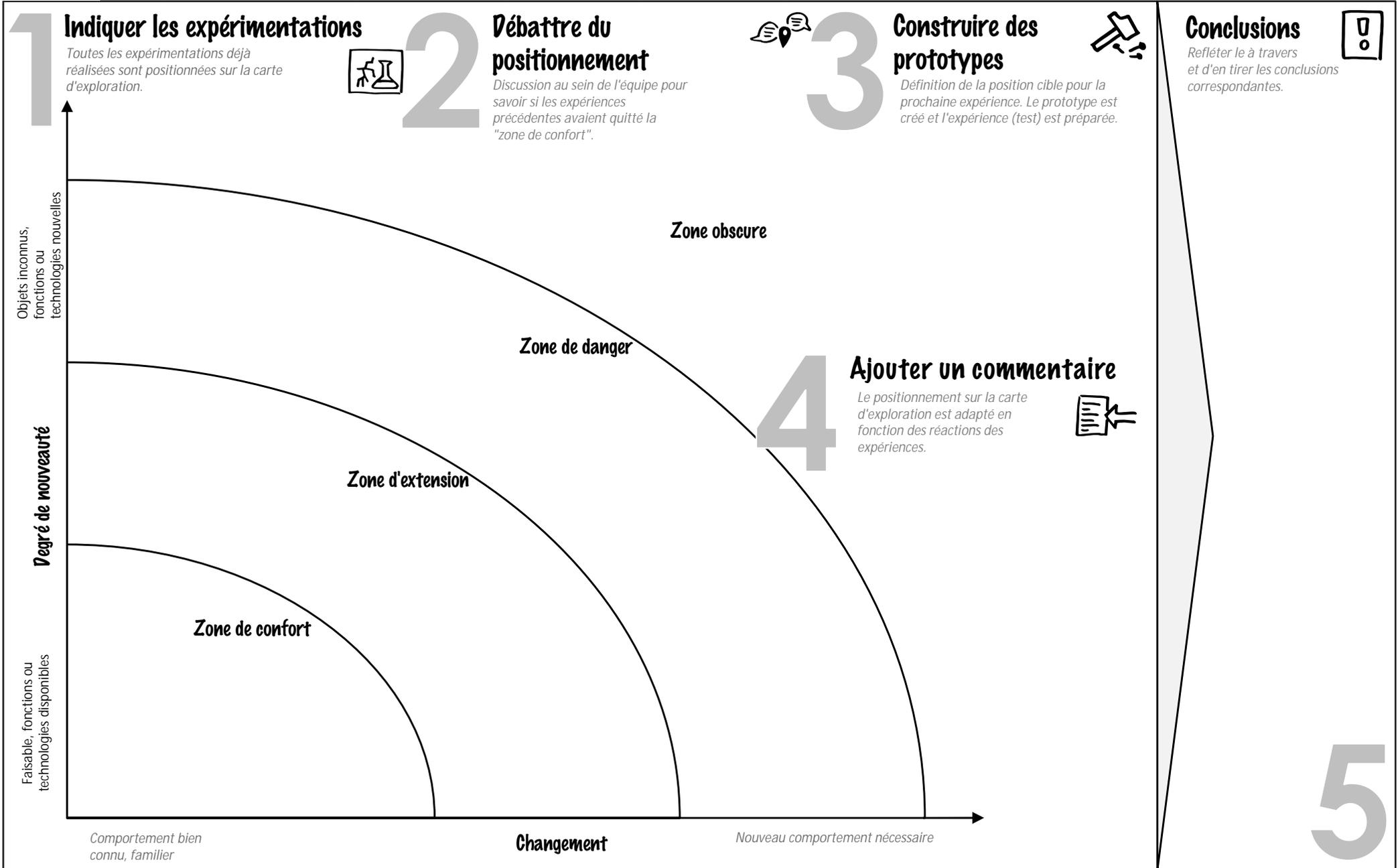
5



Carte d'exploration



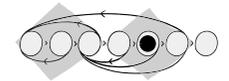
Guide rapide : La carte d'exploration donne à l'équipe un aperçu des expériences réalisées et indique, par exemple, dans quels domaines des expériences supplémentaires devraient être réalisées. La carte fournit des informations sur les attentes d'une expérience et son effet sur le groupe cible. Utilisez les Post-its pour classer d'abord les expériences déjà réalisées sur la carte d'exploration dans le modèle - il est préférable de donner un nom unique à chaque expérience. Ensuite, discutez du positionnement de l'expérience avec l'équipe et demandez-vous si la "zone de confort" a vraiment été laissée. Sur la base de l'exploration et des expériences précédentes, définissez ensuite la zone cible pour une nouvelle expérience. Une fois que le prototype a été construit et que l'attente du résultat a été formulée, il est préférable d'enregistrer à nouveau le résultat sur la carte d'exploration et de le positionner en conséquence. Après les tests, il faut également documenter la réaction des utilisateurs et les résultats du test. L'examen critique des réactions des utilisateurs peut bien sûr modifier le positionnement de l'expérience sur la carte d'exploration.



Project:
Team:
Version & Date:



Prototype de test



Guide rapide : Avec le modèle de prototype à tester, les prototypes peuvent être définis de manière ciblée. Sur la base des hypothèses à vérifier, différentes variantes sont définies et une est sélectionnée. Après la phase d'idée, les idées sont converties en prototypes et testées avec des utilisateurs réels. Il est donc important, lors de la préparation, de sélectionner les idées à tester sous la forme d'une expérience. Avant de réaliser un prototype, il est essentiel de discuter avec l'équipe du type de connaissances à acquérir et des raisons pour lesquelles une expérience doit être réalisée. Il est donc préférable de formuler les hypothèses à tester et de clarifier la manière dont l'expérience doit être menée. Réfléchissez à la manière dont l'interaction avec le prototype devient une expérience pour l'utilisateur (personne test) et à la manière dont le test peut apporter de nouvelles connaissances. Déterminer le niveau de résolution et définir les différents prototypes à construire. Il est souvent judicieux de réfléchir à des alternatives et de décider ensuite d'en choisir une. Enfin, sélectionnez une variante d'un prototype et, si nécessaire, esquissez l'expérience avant de réaliser le test.

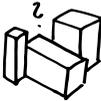
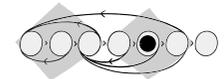
Préparation :  <i>Condition préalable : 1 ou 2 idées sont sélectionnées. Celles-ci doivent être testées dans le cadre d'une expérience avec un prototype.</i>	Quoi ?  <i>Déterminer le niveau de résolution et ce qui doit être fait exactement. Définir les différents prototypes à construire. Il est souvent judicieux de réfléchir à des solutions de rechange et d'en choisir une. Esquisser les idées possibles pour un prototype/essai.</i>			
	3A	3B	3C	3D
Pourquoi ?  <i>Pourquoi voulons-nous construire une expérience / un prototype ? Que voulons-nous apprendre ? Quelle est la question centrale ? Quelle hypothèse voulons-nous vérifier ?</i>	3			
	3E	3F	3G	3H
Comment ?  <i>Comment pouvons-nous rendre l'expérience tangible pour l'utilisateur (testeur) ? Comment l'utilisateur pourrait-il interagir ? S'agit-il d'un processus, d'une comparaison ou d'un prototype unique ?</i>	Choisir et décrire  <i>Sélection du scénario le plus approprié parmi les idées ci-dessus. Brève description du prototype/expérience.</i>			
	2	4		



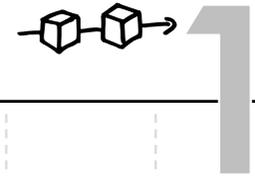
Schéma de service



Guide rapide : Le schéma directeur des services est une représentation chronologique des processus dans lesquels les effets respectifs sont élaborés avec le client. Les discussions menées lors de la création contribuent également à améliorer massivement la compréhension des interrelations au sein de l'équipe. Le plan de service crée une compréhension commune des interactions et des processus qui influencent la satisfaction du client, la réalisation des objectifs et l'efficacité. Commencez par l'élaboration d'un plan de service avec les grands blocs (actions et points de contact). Ensuite, enregistrez l'état réel, par exemple pour les services existants. Pour la conception de nouveaux processus, il est préférable de créer un modèle de processus approximatif. Les problèmes et les erreurs sont signalés par des points de couleur ou des Post-it. Travaillez ensuite avec l'équipe pour trouver des solutions afin d'éliminer les sources d'erreur, de rationaliser les processus ou de façonner activement l'expérience des clients. Ensuite, répartissez les points ouverts et les parties à optimiser. Enfin, intégrez les résultats partiels sur le plan de service.

Cas d'utilisation/processus

Décrivez l'action envisagée. L'action est détaillée par étapes successives. Il peut être nécessaire de se concentrer sur une seule étape du processus pour le plan ou de remplir le modèle plusieurs fois.



1) Actions

Détermination des actions ou des éléments de processus importants.



2) Points de contact

Définition des points de contact les plus importants entre les utilisateurs/clients et l'entreprise.



3) Acteurs

Déterminer quels acteurs sont impliqués.



4) Activités visibles

Définition des activités et des étapes du processus visibles par les clients/utilisateurs.



ligne de visibilité

5) Activités invisibles

Définition des activités et des étapes du processus non visibles pour les clients/utilisateurs.



6) Risques

Où sont les risques et les possibilités problèmes ? Sélectionnez ces éléments



2

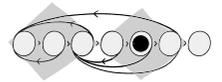
Conclusions

Détermination de tâches ou de projets concrets pour améliorer les points trouvés.

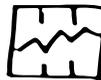


3

PMV - Produit Minimum Viable

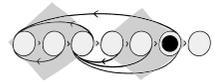


Guide rapide : Un Minimum Viable Product (MVP) est un outil permettant de développer un produit, un service ou un modèle commercial. L'objectif est de déterminer, dans le cadre d'un processus itératif, aussi rapidement que possible (et avec peu d'efforts) si la solution répond aux besoins de l'utilisateur de manière significative. Utilisez le modèle MVP pour définir et planifier le MVP et résumer les résultats du test. Dans un premier temps, les informations les plus importantes sur le personnage, les problèmes à résoudre et les cas d'utilisation sont résumés. Ensuite, expliquez la vision du produit et les caractéristiques les plus importantes (étendue des fonctions). La quatrième étape consiste à intégrer la portée fonctionnelle dans le MVP réel, puis à tester le MVP dans un contexte réel. Ensuite, on résume les enseignements et on décide comment améliorer ou étendre le MVP lors de l'étape suivante. Cette hiérarchisation des priorités permet d'étendre la largeur et la profondeur de la fonction (MVP en forme de T) étape par étape.

Nom du PMV		
<i>Donnez un nom au PMV.</i>		
Situation initiale	Plan	Résultats
Persona : <i>À qui s'adresse ce PMV ? Qui teste le PMV ?</i> 	Vision et feuille de route : <i>Quelle est la vision du produit ? À quoi ressemble la feuille de route ? Comment élargir progressivement la largeur et la profondeur des fonctions ?</i> 	Conclusion/étapes suivantes : <i>Quelles sont les conclusions les plus importantes de toutes les itérations ? Cette vision ou stratégie doit-elle être adaptée (pivot) ?</i> 
1	2	7
3 principaux problèmes et défis : <i>Que vise ce PMV ? Quel est l'objectif de ce PMV ? Quels sont les problèmes ou les défis abordés ?</i> 	3 principales caractéristiques : <i>Quelles sont les principales caractéristiques testées dans ce PMV ?</i> 	Apprendre : <i>Quels sont les enseignements à tirer de la prochaine étape ? Comment le PMV peut-il être progressivement amélioré ?</i> 
	3	6
Parcours client et cas d'utilisation <i>Quelles étapes du parcours du client ou quels cas d'utilisation améliore-t-il ?</i> 	Construction : <i>Comment construire ces caractéristiques ?</i> 	Mesure : <i>Comment mesurer les résultats et valider nos hypothèses ?</i> 
	4	5
	Coûts et calendrier : <i>Quels sont les coûts et délais ?</i> 	



Fiche de test



Guide rapide : Le test du prototype respectif a lieu en interaction avec un utilisateur potentiel. La fiche de test permet de préparer la séquence de test et de documenter les résultats du test. L'objectif est de planifier la situation de test et de réfléchir à la manière dont le test doit se dérouler, à qui a quel rôle et quelles questions clés doivent être posées. Commencez par la description des scénarios de test et déterminez, par exemple, où et avec qui tester. Planifiez la procédure de test et définissez qui pose les questions, par exemple. Il est important d'observer et de documenter tout au cours de l'exécution ultérieure du test. Par exemple, il est utile de noter les citations les plus importantes. Celles-ci aident plus tard dans la documentation des tests à partager les principales déclarations et le feedback de manière réaliste avec l'équipe de conception et à tirer les bonnes conclusions des résultats.

Description du scénario de test :

*Où se déroule le test ? Comment tester dans le bon contexte ?
Avec qui doit-on faire le test ?*



Description des critères de test :

*Quels sont les critères permettant de considérer un test comme vérifié ?
Qu'est-ce qui est mesuré ? Que faut-il faire pour que l'hypothèse puisse être considérée comme vérifiée ?*



1

Procédure :

*Description du processus :
Quelle est la procédure exacte ?*



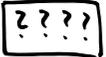
Rôles :

*Description de la répartition des rôles :
Qui fait quoi pendant les tests ? Qui effectue le test ? Qui écrit et documente ? Qui observe ?*



Questions :

*Quelles sont les questions clés à poser ?
Quelles sont les questions posées concernant l'introduction, le test proprement dit et le suivi ?*



Résultats des tests :

*Documentation du test, idéalement avec des photos ou de courtes vidéos :
Où, quand et avec qui a-t-elle été testée ? Quels sont les citations et les résultats les plus importants ?
(La carte de l'empathie ou la grille de saisie des réactions peuvent être utilisées pour enregistrer les résultats du test).*



À retenir :

*Résumé des résultats et des conclusions :
Qu'a-t-on appris en termes de faisabilité/fonctionnalité (par exemple, qu'est-ce qui est essentiel ? de nouvelles améliorations), d'opportunité (par exemple, les besoins des clients, les problèmes les plus importants) ou de viabilité (par exemple, le prix, la taille du marché) ?*

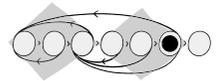


2

3



Grille de feed-back



Guide rapide : La grille de saisie des réactions permet de tester les idées avec des prototypes, par exemple en offrant la possibilité de documenter les résultats des tests sous une forme très simple. Elle est principalement utilisée lorsqu'il s'agit de déterminer dans quelle mesure une idée résout un problème d'utilisateur préalablement identifié. La grille de rétroaction et de capture a pour but de comprendre en profondeur si et comment le problème peut être résolu et si l'idée est la bonne solution. Elle peut également être utilisée pour obtenir un retour d'information sur le processus, un atelier ou d'autres événements. La grille de saisie des réactions favorise les critiques constructives et l'ambiance positive au sein de l'équipe, car elle utilise la technique de réponse "J'aime" / "Je souhaite". La grille de saisie des réactions peut également être utilisée, par exemple, pour documenter les questions ouvertes qui sont encore dans la salle et les nouvelles idées qui devraient être enregistrées.

J'aime ...

Choses que vous aimez ou trouvez remarquables.

Je voudrais...

*Les choses qui doivent être changées ou améliorées.
Qu'est-ce qui n'était pas si bon ?
(critique constructive)*



Questions

*Questions soulevées par l'expérience
Qu'est-ce qui n'était pas clair ? Qu'est-ce qui a été demandé ?*

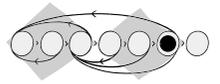


Idées ...

*Idées nées de l'expérience ou de la présentation
Quelles nouvelles idées sont ressorties de l'essai ?*



Questions fortes en test d'expérience



Guide rapide : Afin d'acquérir de nouvelles connaissances lors d'un test, les questions puissantes pour les tests d'expérience constituent une bonne préparation. Les bonnes questions doivent déjà être posées pour les prototypes à basse résolution et elles doivent être développées en conséquence pour les prototypes à haute résolution. Par conséquent, commencez par une série de questions en mode "brainstorming". C'est là que les questions potentielles comme "Comment résoudre le problème aujourd'hui ?" Pour les prototypes presque définitifs, par exemple, on peut vous poser des questions : "Comment trouvez-vous le design ?" ou "Qu'est-ce qui pourrait encourager l'utilisateur à trouver une solution potentielle ? La personne testée doit avoir autant d'interaction que possible avec le prototype pendant l'expérience du test. Les observateurs observent et écoutent attentivement et notent les résultats. Les bonnes questions du modèle "Questions puissantes pour le test d'expérience" complètent un bon test.

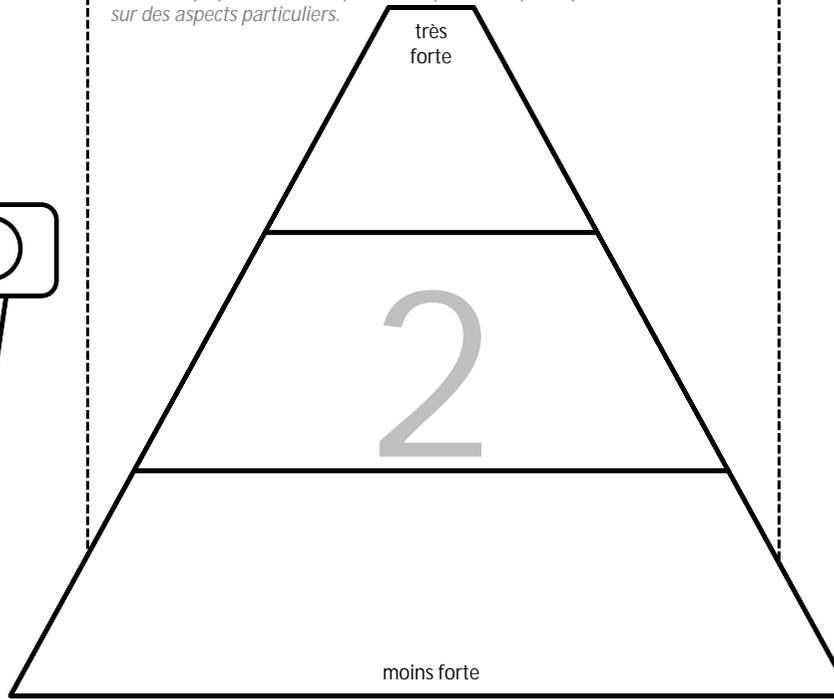
Rassembler

Faites un brainstorming pour formuler des questions éventuelles. Les exemples de questions (voir ci-dessous) peuvent servir d'inspiration.



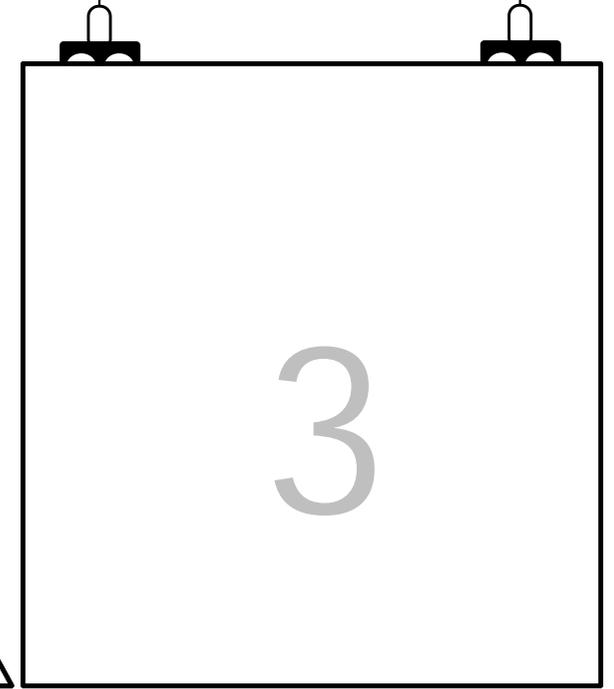
Trier

Les questions sont placées dans la pyramide. Au sommet se trouvent les questions puissantes et ouvertes, qui ont un caractère divergent. Au-dessous se trouvent les questions plus fermées, qui permettent de poser des questions spécifiques sur des aspects particuliers.



Choisir

Sélection des meilleures questions, qui servent de base à la conception d'un guide d'entretien ou d'une grille de questions.



Tester le prototype *lo-fi*

À ce stade, nous pouvons d'abord avoir une idée approximative ou une ébauche sur une nappe de papier. Les questions suivantes peuvent aider à valider un concept :

- Quel est le problème que votre idée résout ?
- Comment les utilisateurs résolvent-ils ce problème aujourd'hui ?
- L'utilisateur peut-il penser à un autre produit ayant des caractéristiques similaires ?
- Qu'est-ce qui a fait échouer les autres solutions ?
- Les utilisateurs comprennent-ils les avantages du produit ou du service ?
- Comment l'utilisateur évalue-t-il le produit ou le service ?
- L'utilisateur peut-il penser à des produits concurrents ?
- Pour quoi l'application/site/fonction, etc. a-t-elle été conçue ?
- L'utilisateur potentiel a-t-il réellement besoin de ce produit ?
- Quels sont les autres objets ou interactions que l'utilisateur lui-même imagine ?
- Quels scénarios d'utilisation peut-il/elle imaginer ?

Tester le prototype « moyenne fidélité »

Le prototype et les questions du test seront développés sur la base des réactions suscitées par le concept préliminaire. Elles ne sont ni interactives ni fonctionnelles, mais elles illustrent ce qu'il faut utiliser et comment il faut l'utiliser. De bonnes questions aident à orienter le projet dans la bonne direction et à aborder la séquence et les éléments simples de l'expérience respective.

- Le prototype fait-il ce que l'on attend de lui ?
- Quelle est la réaction des utilisateurs à la conception du produit ?
- Dès que nous montrons le prototype - l'utilisateur comprend-il ce qu'il fait ?
- Comment le prototype répond-il aux attentes de l'utilisateur ?
- Quelles sont les caractéristiques manquantes ?
- Qu'est-ce qui est au mauvais endroit ou inutile ?
- Qu'est-ce que l'utilisateur ressent lorsqu'il utilise le prototype ?
- Si l'utilisateur avait une baguette magique, que changerait-il sur le produit ?
- Quelle est la probabilité que l'utilisateur potentiel utilise le produit fini à l'avenir ?

Tester le prototype *hi-fi*

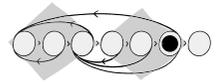
À force d'itérations, la résolution du prototype a progressé. D'ordinaire, c'est une simple copie semi-fonctionnelle de la solution finie, c'est-à-dire d'un prototype semi-fonctionnel. Le prototype doit être interactif et capable d'exécuter les fonctions que nous avons prévues. Ce qui manque, c'est le glamour et la beauté d'un produit final.

- Le prototype fait-il ce qu'il est censé faire ?
- La conception du produit correspond-elle à sa finalité ?
- Que voudrait l'utilisateur faire en premier lieu avec le produit ? Cette possibilité existe-t-elle ?
- L'utilisateur est-il confus lorsqu'il utilise le produit ?
- L'utilisateur est-il distrait par quelque chose lorsqu'il utilise le produit ?
- Y a-t-il des fonctions qui sont complètement ignorées par l'utilisateur ?
- La navigation est-elle judicieuse et intuitive ?
- Les utilisateurs ont-ils l'impression que le produit a été développé pour eux ?
- Qu'est-ce qui inciterait l'utilisateur à utiliser ce produit plus souvent ?
- Quelle est la probabilité que l'utilisateur recommande le produit fini à un ami ?
- Comment l'utilisateur décrirait-il le produit dans ses propres mots ?

Exemples de questions :



Entretien de solution



Guide rapide : Les entretiens de solutions servent à obtenir des informations sur une solution presque finie par un utilisateur/client potentiel. L'entretien de solution est un instrument qui est généralement utilisé avec des prototypes à haute résolution. L'objectif est de tester les solutions développées dans le cadre du projet pour voir si elles sont acceptées par les utilisateurs auxquels elles s'adressent. L'accent est souvent mis sur l'acceptation d'un prototype final ou d'un MVP. Fixez d'abord l'objectif de l'entretien. Réfléchissez à nouveau sur la tâche et le(s) personnage(s). Définissez ensuite l'équipe chargée de l'entretien, y compris qui assume quel rôle et ce qui doit être montré. En outre, il est utile de diviser le guide d'entretien en quatre phases et de réfléchir en équipe à la manière dont ces phases doivent être structurées dans chaque cas : Échauffement, introduction au contexte, expérience de la solution et résumé. En termes de conception, il faut envisager les meilleures questions qui correspondent au contexte du problème et de la solution.

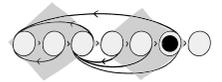
Solution à tester :

Quelle solution ou quel prototype/PMV devrait être testé ?

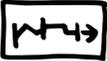
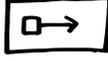
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Contexte</p> <p style="font-size: 48pt; text-align: center;">1</p>	<p>Tâche</p> <p><i>Qu'est-ce que le Design Challenge du projet ? Quel est le contexte et la tâche ?</i></p> 	<p>But</p> <p><i>Quel est le but de l'entretien ? Quelle est la question clé à laquelle il faut répondre après les entretiens ?</i></p> 	<p>Persona</p> <p><i>Qui est le personnage ? Quels sont leurs besoins ? Quelle est la déclaration de point de vue ?</i></p> 
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Préparation de l'entretien</p> <p style="font-size: 48pt; text-align: center;">2</p>	<p>Candidats à l'entretien</p> <p><i>Quels sont les candidats possibles à un entretien qui sont semblables à la personne ? Combien d'entretiens faut-il mener ? Où faut-il les réaliser ?</i></p> 	<p>Équipe d'entretien</p> <p><i>Qui est l'équipe chargée des entretiens ? Quels sont les rôles dans l'interview ? Qui fait quoi ?</i></p> 	<p>Matériel</p> <p><i>Que faut-il faire ? Quel est l'équipement de base ? Peut-on faire référence à la dernière interview ? Quels sont les matériaux de soutien nécessaires pour réaliser le prototype/MVP sur place ?</i></p> 
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Guide d'entretien</p> <p style="font-size: 48pt; text-align: center;">3</p>	<p>Programme</p> <p><i>Comment se passe l'entretien ?</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Échauffement (durée :) 2. Introduction dans le contexte (durée :) 3. Expérience Solution (durée :) 4. Résumé (durée :) 		<p>Contenu</p> <p><i>Quels sont les contenus et les questions importants ? Des points de conversation pour atteindre les objectifs ? Quelles sont les questions spécifiques pertinentes ? Comment présenter la solution de manière simple ?</i></p> 



Test d'utilisabilité structuré

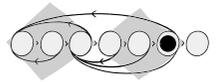


Guide rapide : Les tests d'utilisation peuvent être utilisés pour vérifier si quelque chose fonctionne de manière efficace, efficiente et satisfaisante pour l'utilisateur. L'objectif est de vérifier et de comparer la justesse des hypothèses, solutions et concepts formulés avec l'utilisateur/client. Les tests doivent être aussi concrets, aussi fréquents et aussi précoces que possible. Cela nécessite des utilisateurs réels qui, dans des conditions cadres uniformément définies, effectuent des tâches concrètes avec le prototype/MVP. Une structure uniforme permet de tester et de comparer plusieurs idées ou variantes sur la base des mêmes critères. Avant de procéder aux tests, il est important de savoir ce qui doit être testé et comment les résultats doivent être mesurés. La planification peut porter, par exemple, sur le concept, le lieu, les rôles, les personnes à tester, la documentation et la manière dont un test pilote est effectué. Les résultats des tests sont des informations importantes qui sont partagées avec l'équipe.

1 Phase de préparation Planification et préparation du test 	2 Phase de test Procédure d'exécution du test proprement dit 	3 Phase d'achèvement Réalisation, évaluation et documentation du test 		
Concept Quel est l'intérêt ? Quel est l'objet test ? Que faut-il découvrir ? Quel est le calendrier ?	<p><i>Quels sont les points les plus importants de la procédure de test ?</i></p> <p>Bienvenue</p> <p>Déclaration de consentement</p> <p>Explication de l'organisation et de la tâche</p> <p>Conduite du test</p> <p>Questionnaire d'entretien</p> <p>Au revoir/conclusion</p>	Évaluation des documents et des données Quels sont les résultats réels ? Que montre l'évaluation des documents et des données ? 		
Lieu Où le test est-il effectué ? Quel est le contexte dans lequel le produit/service est effectivement utilisé ?		Documentation Comment le test est-il documenté ? Où sont les résultats ? 		
Répartition des rôles Quels sont les rôles dans le test ? Qui fait le test ? Qui établit les documents ? Qui observe ?		Ateliers/ présentation des résultats Comment les résultats sont-ils présentés ? À qui les résultats doivent-ils être présentés ? Quelles sont les parties prenantes ? 		
Participants au test Qui sont les sujets de test ? Combien de tests sont effectués ?		<p style="font-size: 48px; text-align: center;">1</p>	<p style="font-size: 48px; text-align: center;">2</p>	<p style="font-size: 48px; text-align: center;">3</p>
Documents et appareils de mesure Comment le test est-il documenté ? Quels sont les outils et les instruments de mesure à utiliser ? Peut-on prendre des photos et des vidéos ?				
Test pilote Où et comment se déroule l'essai pilote ? Qu'a-t-on appris lors de l'essai pilote ?				



Test A/B



Guide rapide : Le test A/B peut être utilisé comme un test autonome ou comme une extension d'un test à partir d'un prototype. Le test A/B est un moyen simple de tester deux variantes d'un prototype en parallèle, par exemple. Le test du prototype répond généralement à une question présentant des caractéristiques différentes. Ce test est très bien adapté pour poursuivre le développement d'un prototype/MPV existant et pour tester une nouvelle variante par rapport au prototype de base. Il est important de clarifier, avant le test, ce qui doit être testé les uns par rapport aux autres, par exemple sous la forme de chiffres clés. Il est généralement plus facile pour les utilisateurs de donner leur avis lorsqu'ils comparent deux prototypes que s'ils ne doivent en commenter qu'un seul. Au début, il est préférable de définir les objectifs d'apprentissage, de déterminer quels segments de clientèle conviennent pour le test, et enfin de déterminer ce qui doit être testé et comment. Évaluez les résultats des tests une fois ceux-ci terminés et tirez les conclusions correspondantes.

Objectifs d'apprentissage

*Quels sont les objectifs d'apprentissage ? Où est l'incertitude ?
Quels sont les problèmes/opportunités à tester ?*

1



Segments de clientèle

*À qui s'adresse le test ?
Quel est le groupe cible ?
Quels sont les groupes de test utilisés pour les tests ?*

2



Comment le tester ?

*À quoi ressemble le prototype ou l'expérience ?
Quelles sont les variantes à comparer entre elles ?
Un test quantitatif ou qualitatif est-il effectué ?
Quels sont les chiffres clés testés ?
Comment les sujets sont-ils répartis au hasard entre les deux groupes (A ou B) ?
Comment se déroule le test A/B ?*

3



Résultats des tests

Évaluation des résultats des tests

4



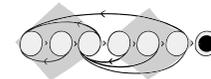
Conclusions

*Quelle est la variante qui correspond le mieux aux préférences du segment de clientèle ?
Y a-t-il des différences selon le segment de clientèle ?
Faut-il procéder à une autre itération du test ?*

5



« J'aime, je voudrais, je me demande »

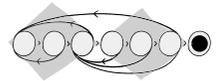


Guide rapide : Nous avons besoin d'un retour d'information sur l'ensemble du processus de réflexion sur la conception. Il sert à améliorer les prototypes, les histoires et les modèles commerciaux. L'outil "J'aime, je souhaite, je me demande" est particulièrement adapté aux projets sensibles. En maintenant une ambiance de base positive, une relation de partenariat se développe entre le fournisseur du retour d'information et le destinataire. Le retour d'information doit être compris comme un cadeau par le destinataire du retour d'information. Définissez tout d'abord le type de retour d'information à recueillir (par exemple, par équipe sur la dernière itération ou sur quel prototype). Ensuite, tous les participants écrivent au moins un post-it par catégorie "J'aime...", "Je souhaite..." et le positionnent sur le modèle. Ensuite, ils réfléchissent en équipe, discutent et enfin déterminent ce qui peut être déduit du retour d'information. Avec une extension à "Je me demande..." et "Et si...", des idées et des solutions supplémentaires peuvent être obtenues des participants.

ÉQUIPE/PROTOTYPE <small>(Les lignes individuelles peuvent être utilisées comme comparaison entre des équipes individuelles ou des prototypes individuels)</small>	OBTENIR DES COMMENTAIRES		AUTRES IDÉES	
	1 J'AIME... <i>J'aime...</i> <i>Qu'est-ce qui était bon ?</i>	2 JE VOUDRAIS... <i>Je voudrais</i> <i>Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?</i>	3 JE ME DEMANDE... <i>Je me demande...</i> <i>Que peut-on faire d'autre ?</i>	4 ET SI ... ? <i>Et si...</i> <i>Quelles sont les autres possibilités ?</i>
Équipe / prototype <small>Nom de l'équipe ou prototype ?</small> <small>Obtenir un retour d'information sur quoi ?</small>				
Équipe / prototype <small>Nom de l'équipe ou prototype ?</small> <small>Obtenir un retour d'information sur quoi ?</small>				
Équipe / prototype <small>Nom de l'équipe ou prototype ?</small> <small>Obtenir un retour d'information sur quoi ?</small>				



Voilier rétrospectif



Guide rapide : Le voilier rétrospectif permet de réfléchir à la procédure à la fin de chaque itération ou projet et d'apprendre quelque chose de nouveau pour s'améliorer (ou améliorer la procédure) pour l'itération suivante. L'outil traite de quatre points de vue : Les facteurs suivants sont pris en compte : la réalisation des objectifs, les facteurs d'accélération et d'inhibition ainsi que les facteurs environnementaux. L'objectif est d'améliorer l'interaction et la collaboration au sein de l'équipe et de tout faire de manière rapide, orientée vers les objectifs, respectueuse et structurée. Tout d'abord, en tant qu'équipe, déterminer les objectifs et la procédure de manière rétrospective et collecter les informations pertinentes sur le projet. Inscrivez les réactions et les informations de chaque participant dans les quatre quadrants (objectif/vision, facteurs inhibiteurs et accélérateurs, et facteurs de risque/environnement). Ensuite, regroupez les sujets, approfondissez les résultats les plus importants et enfin, tirez des mesures de ces derniers. Ensuite, complétez formellement le rétro et assurez-vous que l'équipe repart avec un bon sentiment.

Participants : <i>Qui participe à la rétrospective ?</i> 1	Informations importantes : <i>Que s'est-il passé dernièrement ? De quelles informations importantes avons-nous besoin ?</i> 2	Constats : <i>Quelles sont les conclusions les plus importantes ? Quelles sont les choses à revoir ?</i> 4	Mesures : <i>Quelles en sont les causes ? Quelles mesures peuvent être prises ? Que faut-il changer ?</i> 5
--	---	--	---

QUEL EST L'OBJECTIF ? QUELLE EST LA VISION POURSUIVIE ?

*Les objectifs (partiels) ont-ils été atteints ?
Quelle est la vision commune de l'équipe (ISLAND) ?*



QUELS SONT LES FACTEURS QUI ACCÉLÈRENT LE PROJET ?

*Qu'est-ce qui était bon ?
Qu'est-ce qui nous a donné du vent dans le dos (VENT) ?*

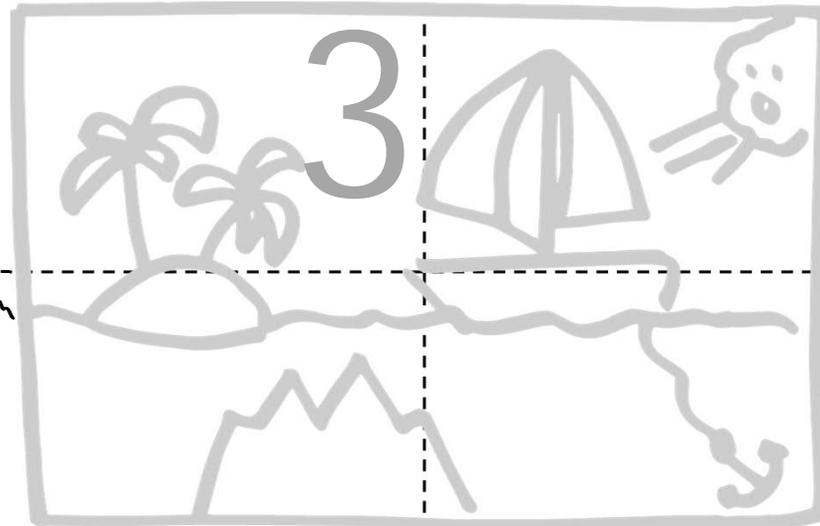
QUELS SONT LES FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX QUI ONT UN IMPACT ?

*Quels sont les dangers et les risques contre lesquels l'équipe n'a aucun pouvoir (CLIFFS) ?
(par exemple, le marché, les nouvelles technologies, les concurrents)
Comment se passe la compétition ?
Y a-t-il de nouveaux acteurs sur le marché ?*



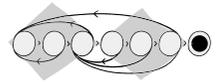
QUELS SONT LES FACTEURS QUI ONT UN CARACTÈRE INHIBITEUR ?

Qu'est-ce qui ne s'est pas bien passé et qui nous a ralenti (ANCHOR) ?





Créer un pitch

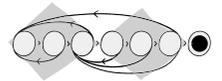


Courte instruction : Créer un pitch permet de partager les résultats et les idées à la fin d'une itération avec l'équipe ou à intervalles réguliers avec d'autres parties prenantes. Il existe une structure simple qui contient les questions les plus importantes auxquelles il faut répondre. Un pitch est utilisé pour décrire la présentation d'une idée commerciale, par exemple, en peu de temps, à des investisseurs ou à un jury. Dans Design Thinking, nous utilisons le pitch comme une brève présentation des résultats aux équipes, aux parties prenantes ou aux sponsors du projet. Il faut d'abord planifier le pitch de manière approximative. Les questions pertinentes auxquelles il faut répondre et le temps qui leur est alloué sont déterminés. Ensuite, on procède à la mise en place des détails correspondants. A cette fin, les principales déclarations ainsi que le contenu exact et la manière dont le contenu est présenté sont définis. Enfin, on teste le pitch et on l'améliore de manière itérative.

1 Questions à poser : <i>Compléter les questions à répondre.</i>	Durée :  <i>Temps disponible</i>	2 Messages clés : <i>Définition du contenu, de la forme et des tâches lors de la présentation</i>	3 Commentaires sur le test  <i>Améliorations apportées par le test</i>
Point d'entrée (récit)  <i>Comment éveiller l'attention ? (par exemple, avec une histoire ou des citations) Comment capter les auditeurs ? Que savent-ils déjà ?</i>			
Problème  <i>Quel est le plus gros problème ? Pourquoi est-ce un problème ?</i>			
Clients  <i>Qui est concerné par ce problème ? Pour qui est-ce un problème ? (persona) Quelle est l'ampleur du problème ? Qui sont les adoptants précoces ? Avec qui pouvons-nous co-créer ?</i>			
Solution/idée  <i>Quelle est notre solution ? (prototype, démo avec retour d'expérience) Quelle est la proposition de valeur ? Qu'est-ce qui nous rend uniques ? Pourquoi sommes-nous meilleurs que les alternatives existantes ? Quels sont les chiffres clés importants pour la solution ?</i>			
Modèle économique  <i>Comment pouvons-nous gagner de l'argent ? Ou sont les défis et les risques ?</i>			
Prochaines étapes  <i>Qu'allons-nous faire ensuite ? De quoi avons-nous besoin pour les prochaines étapes ? Quels utilisateurs contactons-nous ?</i>			
Résumé  <i>Pourquoi vaut-il la peine de résoudre le problème ? Pourquoi maintenant ? Quelles sont les 2 ou 3 déclarations principales les plus importantes ? Eventuellement introduire l'équipe sur des terrains extérieurs</i>			



Leçons apprises



Guide rapide : Réflexion avec les leçons apprises aide à réfléchir sur ses propres actions et celles de l'équipe. Dans les défis de conception à long terme, il est conseillé de réfléchir sur l'action et l'apprentissage à intervalles réguliers. Il est recommandé que tous les participants au projet concernés examinent conjointement l'état d'avancement du défi sous la forme d'un atelier. La réflexion doit avoir lieu à deux niveaux : au niveau du projet et au méta niveau. Il est préférable de décrire à nouveau brièvement le défi de conception au début d'un atelier sur les leçons apprises, afin que tous les participants aient la même position de départ. La deuxième étape consiste à analyser au niveau du projet ce qui devrait être fait différemment dans des projets ou des itérations similaires à l'avenir. Les principaux enseignements permettent de dégager des options concrètes d'action à ce niveau. Dans la troisième étape, l'état d'esprit, les méthodes et l'effet de la conception sont reflétés au méta-niveau. Enfin, on résume à nouveau les résultats et conclusions concrets et on en déduit des champs d'action concrets.

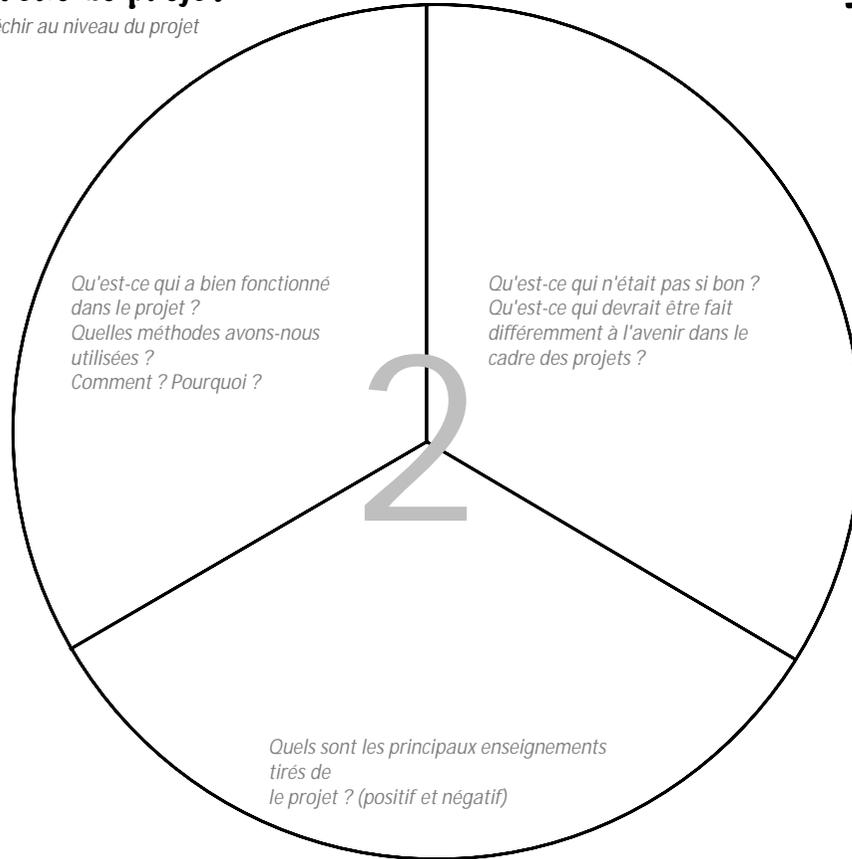
1 Projet

Décrivez le projet envisagé.



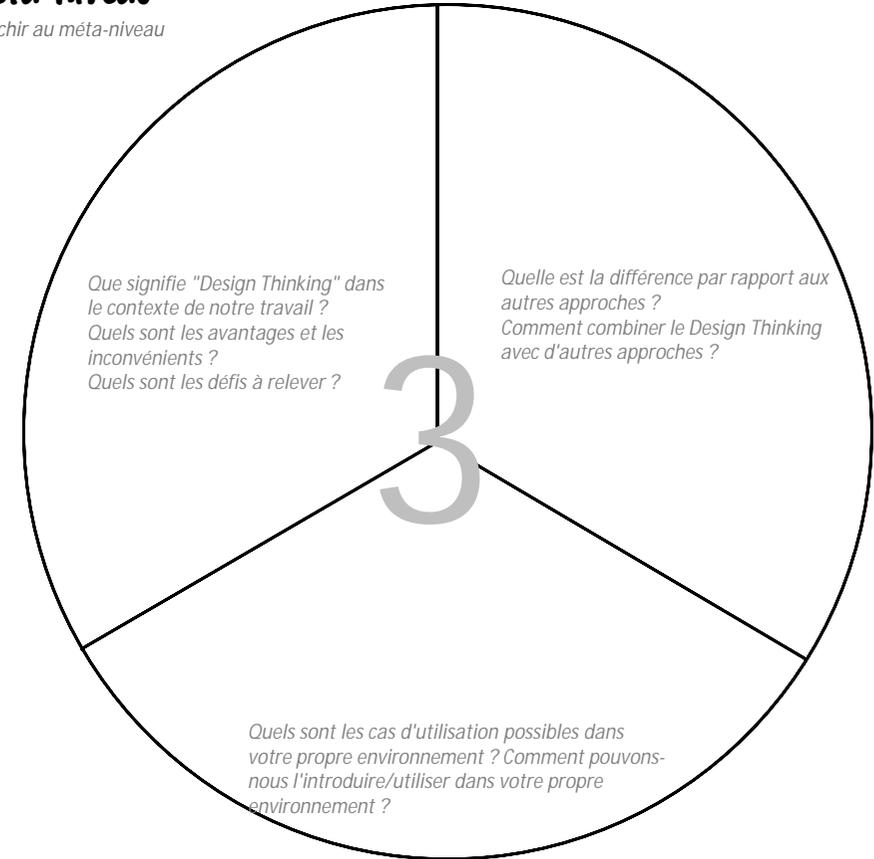
Niveau du projet

Réfléchir au niveau du projet



Méta-niveau

Réfléchir au méta-niveau



Conclusions

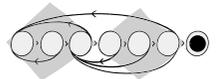
*Tirez des conclusions et identifiez les sphères d'activité affectées pour le prochain défi/itération de design ?
Où les connaissances acquises peuvent-elles être utilisées avec profit ?*

4



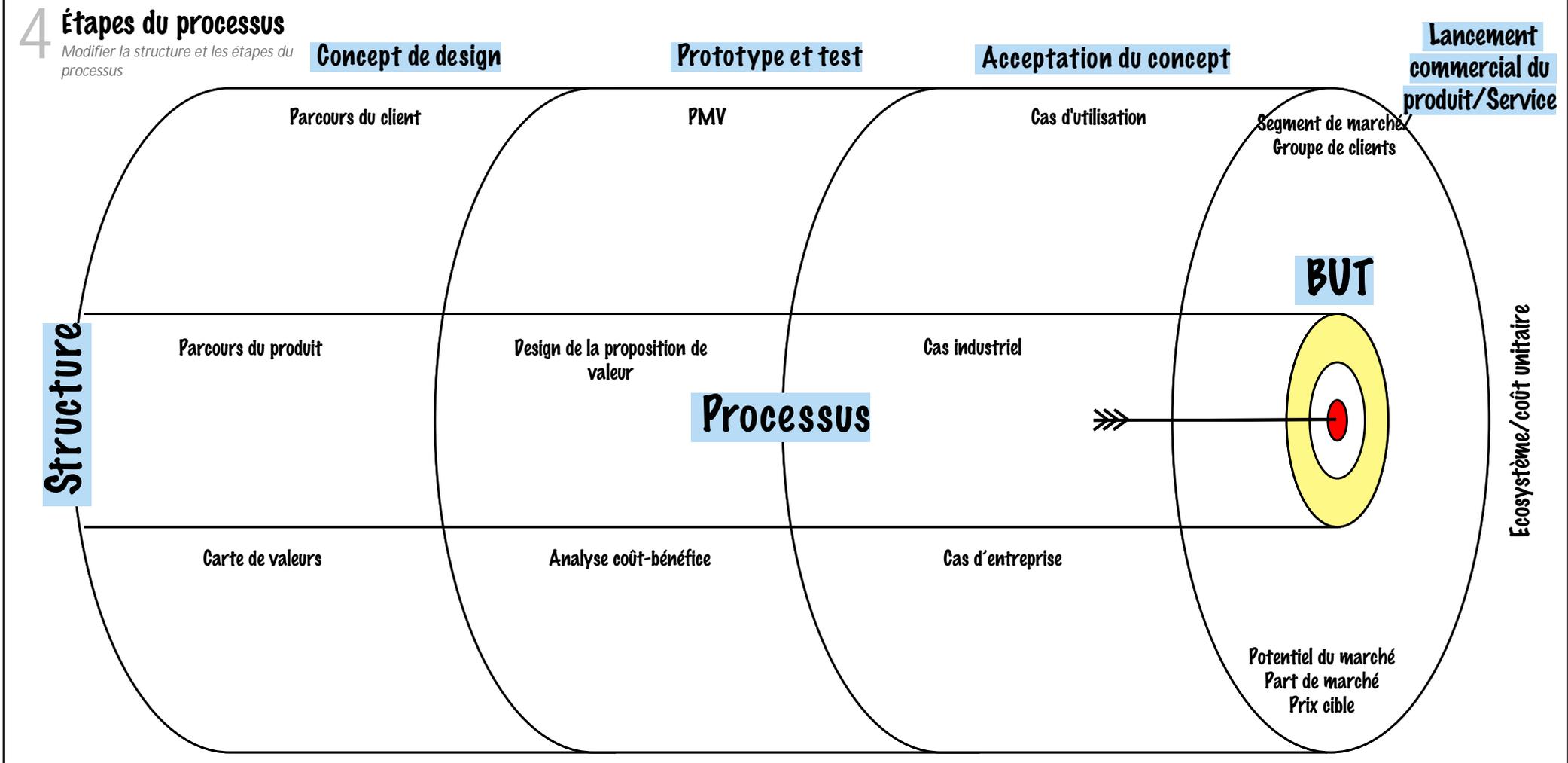


Feuille de route de la mise en œuvre



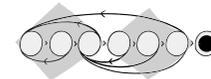
Guide rapide : La feuille de route pour la mise en œuvre fournit des orientations permettant de clarifier rapidement les étapes, les tâches et les responsabilités nécessaires pour les problèmes complexes. Les facteurs critiques qui sont pertinents pour la planification du projet sont déterminés. L'objectif est d'obtenir une vue d'ensemble de la mise en œuvre ultérieure le plus tôt possible dans le processus, d'identifier le chemin critique et les risques possibles afin de déterminer les prochaines étapes nécessaires de cette manière. La feuille de route est préparée le plus tôt possible et revue après chaque étape. Il faut d'abord définir les objectifs et les acteurs les plus importants et définir les champs d'action les plus importants. Ensuite, examiner plus en détail les étapes du processus du projet. La structure définie peut être utilisée ou adaptée. L'objectif est de sélectionner les bonnes tâches et méthodes pour chaque étape du processus. Ensuite, dérivez des tâches concrètes pour les domaines définis et déterminez les personnes responsables de l'exécution de ces tâches. La feuille de route pour les actions futures peut être ajustée après chaque itération, si nécessaire.

<p>1 Définir des buts <i>Définir les IPC correspondants Budget, calendrier, jalons, etc.</i></p>	<p>2 Parties prenantes <i>Définir les principales parties prenantes et les membres de l'équipe.</i></p>	<p>3 Champs d'action <i>Définir les principaux domaines de conception par exemple sur la base de l'opportunité, de la faisabilité et de l'économie..</i></p>
---	--	---



<p>5 Affectations des personnes mettant en oeuvre la solution <i>Remplissez tous les champs avec les tâches de la feuille de route.</i></p>	<p>6 Responsabilités <i>Les responsabilités respectives des tâches.</i></p>
--	--

Entonnoir d'innovation (problème-croissance-solution)



Guide rapide : Le cadre du problème de la croissance et de l'échelle est la base d'un entonnoir d'innovation moderne et contemporain. Il ne repose pas sur une multitude d'idées qui sont filtrées par des portes (comme dans les approches classiques de l'innovation), mais commence par le "mode d'identification des problèmes". Celui-ci est contrôlé par deux facteurs d'influence. D'une part, l'exploration des clients et des technologies existants et, par rétropolation, une vision qui se rapporte aux écosystèmes, aux technologies et aux rôles du marché futurs. Il faut d'abord définir le portefeuille et la liste des projets et estimer la taille de chaque projet. Dans un deuxième temps, placer les projets individuels dans l'entonnoir. Une distinction est faite entre les affaires du portefeuille (A) et les sujets futurs (B). Actualiser périodiquement les progrès et réfléchir aux raisons pour lesquelles les projets ont été arrêtés ou ne sont pas passés à la phase suivante.

1 Portefeuille de la division entreprise



Créer une liste de projets à différents stades de maturité (du problème identifié à l'initiative de croissance établie)
Donnez à chaque projet un nom unique.

LA TAILLE DU PROJET :

Quelle est l'échelle de la taille ou de la contribution du projet ?



PETITE AMBITION
COULEUR POST-IT : _____
AMBITION MOYENNE
COULEUR POST-IT : _____
GRANDE AMBITION
COULEUR POST-IT : _____

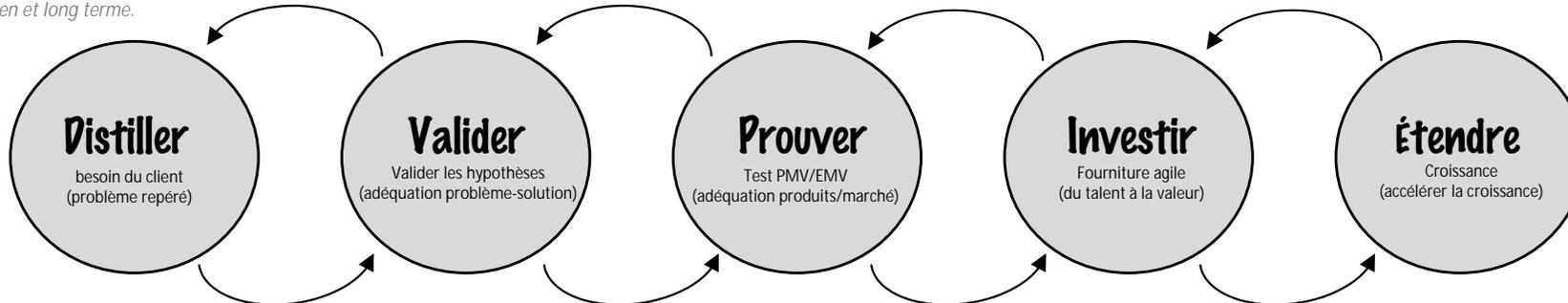
2 Représentation dans l'entonnoir



Placez et attribuez les projets dans l'entonnoir aux catégories respectives (distiller, valider, prouver, investir et étendre) Faites la distinction entre les projets proches de l'entreprise existante (A) et les projets qui sont initialisés en raison de changements majeurs dans l'avenir (B). Un portefeuille équilibré permet de maîtriser les risques et de résister aux attentes en matière de ventes et de bénéfices à moyen et long terme.

4 Contrôle continu des progrès

Mettez à jour l'entonnoir à intervalles réguliers par exemple tous les mois, et discutez sur cette base de l'affectation des ressources et des objectifs de vente et de rendement.



A Extrapolation du pipeline (portefeuille d'affaires)

Les projets qui sont basés, par exemple, sur les tendances actuelles et les besoins du marché

B Rétropolation du pipeline (demain)

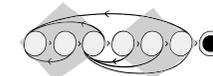
Les projets qui sont basés sur des scénarios futurs, par exemple.

3 Abandonné

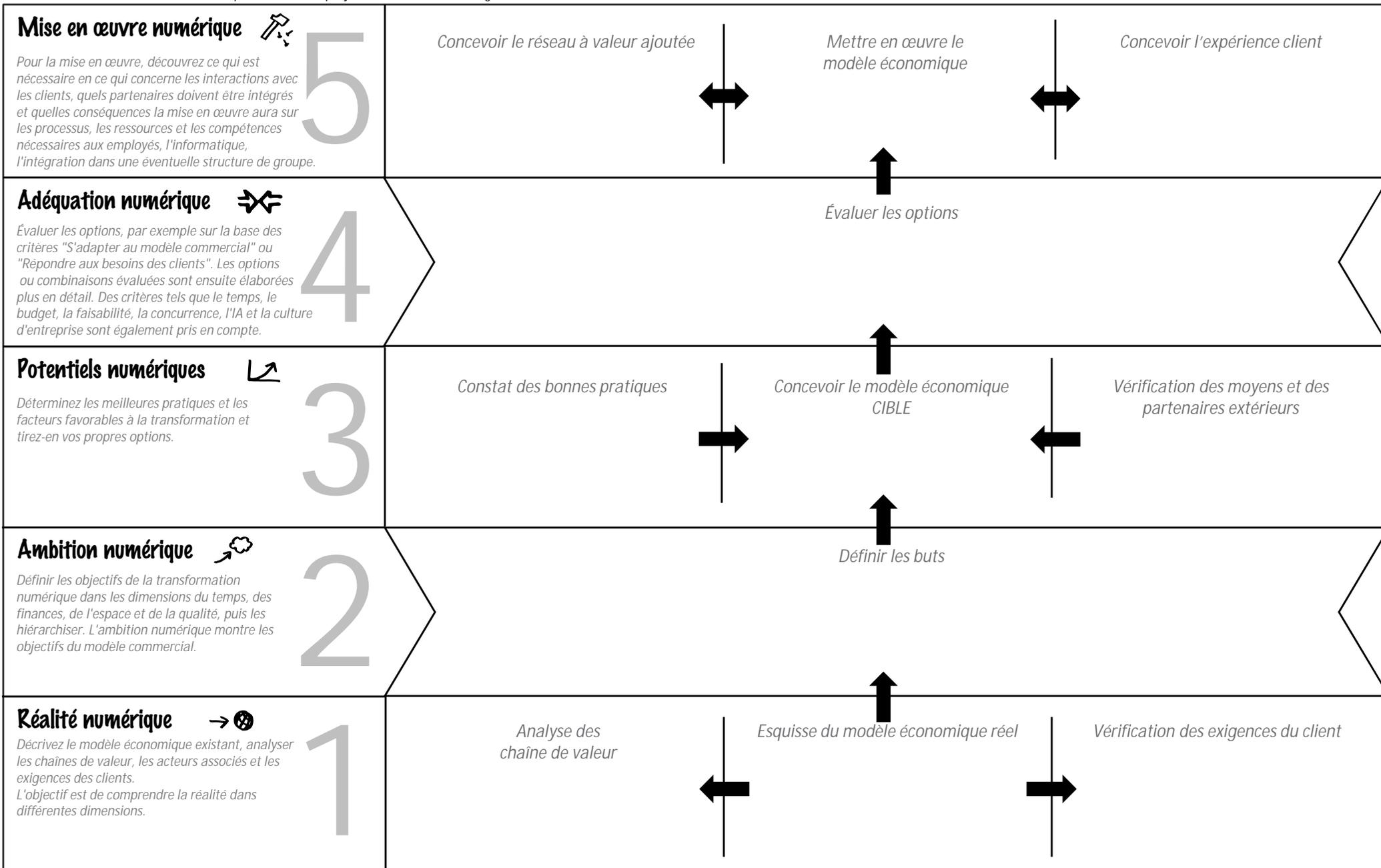


Les projets qui ont été arrêtés qui sont interrompus à un moment donné et en connaissez les causes..

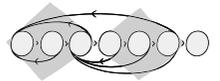
Feuille de route de transformation numérique



Guide rapide : La feuille de route de la transformation numérique aide à intégrer les idées initiales de produits et de services numériques dans le modèle commercial existant et à développer en même temps un futur modèle commercial. L'accent est mis sur les besoins actuels et futurs des clients ainsi que sur les différents canaux avec lesquels le client interagit dans le monde physique et numérique. Il faut d'abord refléter la réalité numérique actuelle sur la feuille de route de la transformation. Dans un deuxième temps, nous aborderons l'ambition numérique, qui est définie en termes d'espace de marché et de nouvelles ventes, par exemple. Les options numériques découlent des capacités actuelles, des possibilités de collaboration avec les fournisseurs et des meilleures pratiques. L'évaluation ultérieure de l'adéquation numérique repose sur divers critères, tels que la satisfaction des exigences des clients ou l'adéquation avec la culture d'entreprise. La mise en œuvre numérique couvre toutes les questions de gouvernance qui sont nécessaires pour réaliser le projet dans le cadre du budget défini.



Canevas du programme



Guide rapide : Lors de la planification, de la mise en œuvre et du suivi d'un atelier de réflexion sur la conception, il y a beaucoup de choses à prendre en compte. Outre les tâches administratives liées à la planification (par exemple, la salle, la restauration, les invitations), il convient de fixer un ordre du jour approximatif. Une fois que le Design Challenge a été défini, que les participants ont été identifiés et que l'administration a été clarifiée, la planification réelle de la mise en œuvre commence. L'ordre du jour ne doit pas être planifié de manière trop détaillée, en laissant suffisamment de place pour des variations, des tests supplémentaires avec les utilisateurs ou des discussions pertinentes. Planifier le suivi ainsi que la mise en œuvre. Cela inclut la question des résultats attendus et la manière dont l'atelier sera suivi. À la fin de l'atelier, il est essentiel de réfléchir aux réactions des participants et de définir comment des ateliers similaires peuvent être encore mieux menés à l'avenir.

Préparation		Réalisation				SUIVI					
DÉFI DE DESIGN <i>La question de la DMC est-elle définie ? Le problème est-il pertinent ? Les ressources et le temps sont-ils adaptés à l'ampleur et à la gravité du problème ? Travaille-t-on sur un problème réel ? Sait-on comment le succès du projet est défini ?</i>	 1	PROGRAMME <i>Quelles méthodes ? Groupes / Travail individuel ? Pause Début / fin</i> JOUR _ _ _ JOUR _ _ _ _ JOUR _ _ _ _ _ JOUR _ _ _ _ TAG _ _ _ _				 RÉSULTAT <i>Quel est le résultat de l'atelier ? Dans quelle mesure les attentes du client, de l'équipe et des autres parties prenantes ont-elles été satisfaites ? Comment doit-elle être documentée et ensuite distribuée ?</i>	 5				
		PARTICIPANTS <i>Qui participe ? L'équipe est-elle interdisciplinaire ? Le groupe est-il constitué d'un bon mélange de décideurs, d'experts, de parties prenantes, de clients, d'employés de différentes hiérarchies et ayant des préférences de pensée différentes ?</i>	 2	4				SUIVI <i>Quelles sont les idées et les résultats (partiels) à documenter ? Quelles fonctions, expériences et prototypes sont essentiels ? Quels sont les éléments d'une perspective rétrospective qui aideront à relever les défis de la conception et à affiner les principes généraux de conception ?</i>	 6		
										TÂCHES ADMINISTRATIVES <i>Y a-t-il une pièce suffisamment grande ? Y a-t-il suffisamment de matériel disponible pour construire des prototypes ? L'animateur est-il familier avec le défi de conception et la dynamique d'équipe ? La restauration est-elle assurée pendant les pauses café et déjeuner ? Tous les participants sont-ils invités ? Les clients/utilisateurs savent-ils pourquoi ils participent ? L'ordre du jour est-il créé et communiqué chaque jour ?</i>	 3
COMMENTAIRES <i>Qu'est-ce que les participants ont répondu en retour ? Qu'est-ce qui a enthousiasmé les participants ? Qu'est-ce qui s'est moins bien passé ?</i>		 8		À AMÉLIORER ? <i>Que faut-il faire différemment lors du prochain atelier ? Quelles sont les possibilités d'amélioration ?</i>							