

PROGRAMME NATIONAL D'INVESTIGATIONS 2021

Kit méthodologique

Qu'est-ce qu'on fait et comment on le fait ?



A propos de ce kit méthodologique

Quoi ?

Ce kit est un ensemble de templates prêts à l'emploi, utilisables tout au long de l'investigation par les coachs et à partager aux agents post-investigation.

Pourquoi ?

Son objectif est de faciliter la vie aux personnes qui souhaitent mener une démarche design depuis le cadrage jusqu'au test d'une solution, en passant par les phases de recherche, idéation et de prototypage.

Comment ?

Ce kit est organisé en 6 grandes parties :

1. Cadrage et lancement
2. Recherche
3. Idéation
4. Prototype et tests
5. Fin d'investigation
6. Transverse

Pour chaque partie, vous trouverez des fiches et templates associés. Piochez ce qui vous intéresse !

01 Cadrage & Lancement



Entretiens sponsor et acteurs clés

Quoi ?

Des entretiens avec le sponsor et les acteurs clés pour cadrer et lancer le projet, en délimiter les contours et identifier les premiers enjeux du projet.

Pourquoi ?

Cette phase de cadrage permet de recueillir les visions / attentes de chacun et de comprendre les éventuelles contraintes du projet. C'est également le temps de s'assurer de l'adhérence à la démarche proposée.

Comment ?

1. Préparez les questions ou thèmes que vous souhaitez aborder pendant les entretiens.
2. Rencontrez le sponsor. Présentez lui la démarche et récoltez ses attentes et sa vision du projet.
3. Identifiez les acteurs clés : ce sont les personnes qui ont une bonne connaissance de la problématique. Ils peuvent également
4. Rencontrez les acteurs clés : présentez leur le projet, l'approche et identifiez avec eux les enjeux projet.
5. Synthétisez les éléments clés qui ressortent de ces interviews et formulez un premier niveau de problématique à traiter.

INTERVIEWS SPONSORS ET ACTEURS CLES

Enjeux du projet

Contraintes du projet

Attentes sponsor et acteurs clés

Elements clés à garder en tête

Problématique à traiter (*à affiner avec la recherche*) :

Définition du problème et mapping de l'écosystème

Quoi ?

Un atelier dédié à la définition du problème et au mapping de l'écosystème.

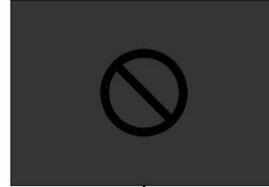
Pourquoi ?

L'objectif est de poser les hypothèses de problème identifiées par l'équipe pour pouvoir ensuite aller les valider/infirmes sur le terrain.

Comment ?

1. Commencez par écrire la solution qui a été identifiée. L'écrire et la conserver permet de ne pas l'oublier. Néanmoins, symboliquement, vous pouvez la cacher pendant l'investigation.
2. Rédigez l'impact recherché et les hypothèses de problème déjà identifiées à partir de la connaissance de l'équipe.
3. Cartographiez ensuite l'écosystème de votre sujet : qui est concerné ? où cela se passe-t-il ? quelle forme cela prend-t-il ?

DÉFINITION DU PROBLÈME



La solution que vous avez envisagée au départ :

[Écrivez la solution]



Quel est l'impact recherché ?

*Le but c'est que ...
Si on réussit, on arrivera à ...
On cherche à améliorer ...*

[Écrivez l'impact]



Première hypothèse de problème :

*En tant que [usager],
c'est pénible de...
je n'arrive pas à...
je perds du temps à...
ça me coûte cher de...
ça me met en danger de...*

Deuxième hypothèse de problème :

*En tant que [usager],
c'est pénible de...
je n'arrive pas à...
je perds du temps à...
ça me coûte cher de...
ça me met en danger de...*

Troisième hypothèse de problème :

*En tant que [usager],
c'est pénible de...
je n'arrive pas à...
je perds du temps à...
ça me coûte cher de...
ça me met en danger de...*



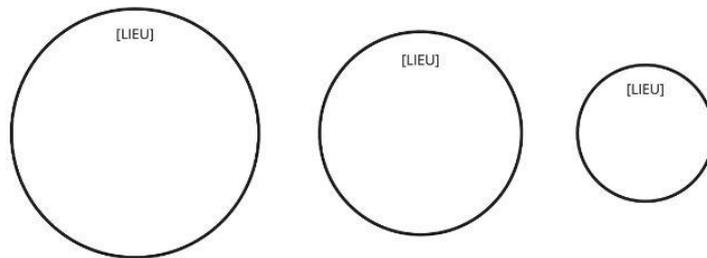
Cartographier votre écosystème :

B
O
Î
T
E

À

O
U
T
I
L
S

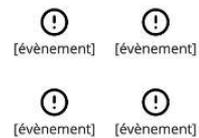
périmètres / lieux



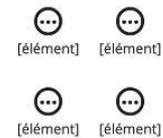
personnes



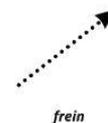
événements



autre



lien/relation



Définir les objectifs et cadrer l'accompagnement

Quoi ?

Un atelier visant à poser le cadre du coaching en début d'investigation

Pourquoi ?

L'objectif est de comprendre et partager les attentes mutuelles coaché/coach ainsi que les objectifs de l'accompagnement.

Comment ?

1. Commencez par demander aux participants de décrire leurs attentes par rapport au coaching
2. Demandez leur ensuite de définir comment devrait se positionner le coach pour atteindre les objectifs
3. Terminez par l'expression du comment eux en tant que coachés doivent se comporter pour atteindre les objectifs

Ce que j'attends de cet accompagnement

Avoir un outil qui soit fluide et "user friendly"

Identifier les enjeux côtés users et côté collectivité

Travailler avec des phrases "phasiques" en allant le temps d'identifier les freins et opportunités pour ne pas se plaindre

Avoir le temps de définir les objectifs

Quelles solutions Logicielles pourrions nous utiliser

Apporter un accompagnement pertinent aux usagers

"Voir" l'évolution de la maîtrise de l'informatique

Lutter contre la fracture du numérique

Ce que j'attends du Coach / Comment le Coach doit se positionner

travailler en groupe projet - comme en agence digitale

L'expertise UX designer → avoir les bonnes méthodes /les bons process

Conseiller sur la manière de fonctionner

Savoir Recadrer si l'ont part trop loin

Encourager à développer les idées

Palier au manque d'organisation / structure / méthodo

Répartition des rôles / périmètres

Comment je dois me positionner

Force de propositions

Disponibilité réduite

Oeil Technique sur les solutions

Disponibles

Engagés

Transparents

Ouverts d'esprit

Facilités

Force de proposition



Marseillan Partager les attentes



Patrick

Hugo

Ce que j'attends de cette investigation

PARTIR DANS LA BONNE DIRECTION

Se faire le plus entendre

AMELIORER LE SERVICE

Améliorer les services pour les usagers (confiance)

INTERVENIR A L'EGALITE DES TERRITOIRES

Améliorer le processus de proposition des projets

Avoir une vision globale de l'ensemble des services

Ce que j'attends du coach

METHODOLOGIE

Apporter une méthodologie adaptée

Débater

MISE EN RELATION AVEC D'AUTRES COLLECTIVITES

Apprendre de l'expérience d'autres collectivités

Aider à formaliser

REGARD EXTERIEUR

Apporter une vision extérieure

Aider à formaliser

Mes engagements pendant l'investigation

COLLECTIF

Travailler en binôme

RECHERCHE USAGER

Engager le territoire

Plan de diffusion

Évaluations

Mes craintes

CONTRAINTES PROJET

Timing

Charge de travail

Charge de travail

ATERRISSAGE

Flou sur la finalité

EFFET DECEPTIF POTENTIEL

Ne pas être impliqué

02 Recherche & Benchmark



Panel de recherche

Quoi ?

Dans une démarche design, le panel de recherche constitue l'échantillon de personnes à aller rencontrer pendant une phase de recherche utilisateur.

Pourquoi ?

L'objectif du panel de recherche est le suivant : assurer que l'on traitera la problématique dans sa globalité, pour tous les profils qui sont concernés et dont les besoins peuvent diverger.

Comment ?

1. Repartez de l'écosystème préalablement identifié : qui est concerné par la problématique ? qui est l'utilisateur final ?
2. Définissez les critères de recrutement : quelles sont les caractéristiques qui peuvent impacter l'usage et les besoins ? (âge, sexe, lieu de vie, traits de personnalité, comportements,...)
3. Définissez votre panel de recherche à partir de l'écosystème et des critères de recherche en intégrant une variété de profils.

Guide d'entretien

Quoi ?

Le guide d'entretien est une trame, c'est un fil conducteur auquel on se réfère pendant l'interview. Il liste les grandes questions ou grands thèmes à creuser associés à la problématique.

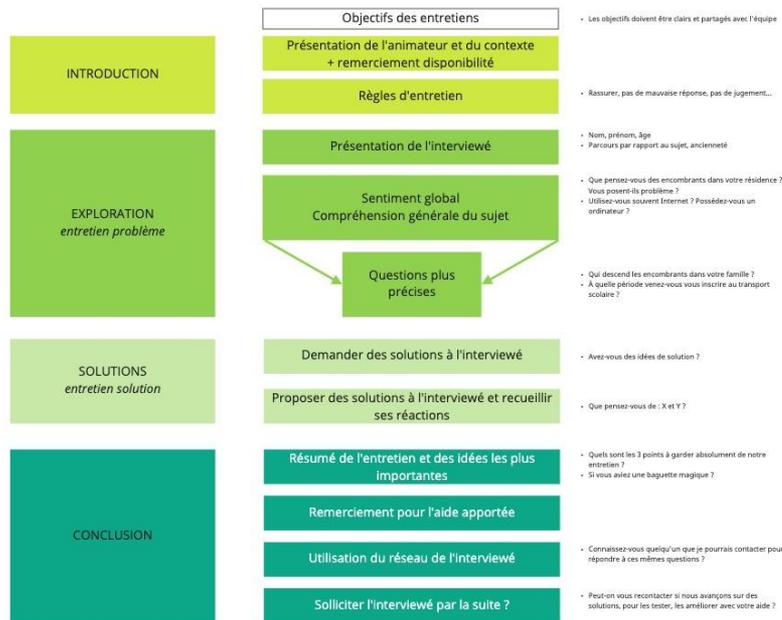
Pourquoi ?

Pour comprendre :

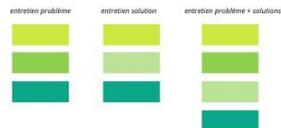
- quelle est l'expérience vécue par les usagers et quelles sont leurs attentes
- ce qui fonctionne et ce qui pêche en matière dans l'expérience actuelle pour identifier les opportunités d'amélioration

Comment ?

1. Identifiez les thèmes associés à la problématique globale
2. Listez dans ces thèmes des questions ouvertes (c'est-à-dire qui amène à des réponses qui ne sont pas simplement "oui" ou "non") en commençant par "comment" et "pourquoi"
3. Rédigez une courte introduction pour introduire la démarche et une courte conclusion pour remercier la personne interrogée.
4. A garder en tête : Ce guide est une trame, c'est un fil conducteur auquel on se réfère. Si un point est fondamental pour notre interlocuteur, il ne faut pas hésiter à le creuser.
5. Toujours bien chercher à comprendre les motivations, en demandant "pourquoi".



- idéalement en binôme
- un maximum de questions ouvertes
- demander 5 fois pourquoi
- attention aux questions biaisées
- organiser le questionnaire en sections pour bien se repérer
- faire un résumé des points les plus importants dans la foulée de l'entretien
- pouvoir noter quelques verbatim (citation) des interviewés



miro

Tableau de suivi des entretiens

Quoi ?

Un tableau pour suivre l'état d'avancement des entretiens. Le format dépend de l'outil avec lequel vous êtes le plus à l'aise : Excel, Google Sheets, Word,...

Pourquoi ?

Pour avoir une vision en temps réel du statut des entretiens : combien sont en cours, combien ont été réalisés, combien reste à faire.

Comment ?

Créez un tableau de suivi et annotez-y toutes les informations clés :

- personne interrogée
- date et horaire de l'entretien
- informations complémentaires
- statut de l'entretien
- qui mène l'entretien

exemple : tableau de suivi des entretiens dans le cadre d'une investigation en crèche

	Famille	Structure d'accueil	Nombre d'enfant(s) accueilli(s)	Age de(s) l'enfant(s)	Structure de la famille	Info complémentaires	Date de l'entretien	Horaire	Statut	Commentaire (qui mène l'entretien et où)
1	AAA	Les Cranquett	1	18 mois	En couple		18/05	14H	Réalisé	Camille / Bureau
2	BBB	Les Cranquett	1	2 ans + 10 mois	En couple	Beaucoup de personnes tierces	18/05	14H45	Réalisé	Steph / Bureau
3	CCC	Les Cranquett	1	2 ans + 3 mois	En couple		31/05	10H	Réalisé	Camille / Bureau
4	DDD	Les Cranquett	1	2 ans + 8 mois	En couple		20/05	14H45	Réalisé	Steph / Bureau
5	EEE	Les Cranquett	1	3 ans + 4 mois	Monoparentale		21/05	14H	Réalisé	Steph / Bureau
6	FFF	Les Cranquett	1	3 ans + 4 mois	En couple		20/05	14H45	Réalisé	Camille / Bureau
7	GGG	Les Cranquett	1	2 ans + 2 mois	Divorcé		31/05	9H15	Réalisé	Steph / Bureau
8	HHH	Les Cranquett	1	2 ans + 4 mois	En couple		01/06	11h	Réalisé	Steph / Bureau
9	III	Les Cranquett	1	2 ans + 8 mois	Divorcé	Maman seule / Oncle	18/05	15H30	Réalisé	Camille / Bureau
10	JJJ	Les Cranquett	1	2 ans + 1 mois	Monoparentale		21/05	14H45	Réalisé	Camille / Bureau
11	KKK	Les 2	2	15 MOIS	En couple	Personnes tierces dont mamie avec déficience auditive	19/05	14H30	Réalisé	Delphine / Bureau
12	LLL	Copains Câlin	1	17 MOIS	En couple		20/05	14H30	Réalisé	Delphine / Bureau
13	MMM	Copains Câlin	1	19 MOIS	En couple	Grand-père	26/05	14H15	Réalisé	Delphine / Bureau
14	NNN	Copains Câlin	1	9 MOIS	En couple		31/05	10H15	Réalisé	Delphine / Bureau

Entretien individuel

Quoi ?

L'entretien individuel est une méthode de recherche fréquemment utilisée dans le cadre de projet design.

Pourquoi ?

Pour entrer en empathie avec les utilisateurs pour lesquels on conçoit un produit ou un service et capter leurs besoins, motivations profondes, émotions et points de friction dans leur expérience.

Comment ?

L'entretien individuel est semi-guidé : il suit un protocole de questions ouvertes mais à tout moment, l'interviewer peut creuser un point s'il apparaît essentiel pour son interlocuteur.

Privilégiez au maximum l'entretien en face à face qui vous permettra de récolter les éléments de communication non verbale (attitude, dialogue corporel, réactions, etc...).

Idéalement, essayez d'être 2 maximum : 1 scribe qui prend les notes, 1 personne qui mène l'interview.

Demandez toujours à votre interlocuteur de se référer à sa propre expérience et creusez les éléments partagés en interrogeant toujours de façon ouverte "pourquoi/comment..."

Observation terrain

Quoi ?

L'observation terrain est une méthode de design qui permet de suivre les étapes d'une expérience et d'en observer les points positifs et les points à améliorer.

Pourquoi ?

Pour adopter une posture d'observateur sans jugement et identifier les territoires d'opportunité d'une expérience. Elle vient en complément de l'entretien pour comprendre en profondeur l'environnement et les comportements des utilisateurs.

Comment ?

Observez les comportements, les interactions, le langage corporel, ainsi que l'environnement dans lequel vous évoluez.

Prenez des notes sans jugement, en retranscrivant simplement ce que vous observez.

Cette méthode de recherche vous permettra de collecter des données comportementales / non verbales.

👁️ Observation crèche "Carnet de bord Les Cranquettes"

🎯 Objectifs :

- Observer le contexte des transmissions (quand, qui, comment)
- Identifier comment sont récoltées les informations qui composent les transmissions (quand, sur quel support)
- Identifier quels sont les autres moments d'interaction avec les parents
- Identifier les éventuels points de blocage rencontrés par le personnel de la crèche

Noter ici toutes vos observations sur 1 semaine :

Le Jeudi 20.05.2021 : Transmissions du soir

Les transmissions sont faites dans le hall, par une Auxiliaire de Puériculture à l'oral avec appui sur le cahier de transmissions. La personne qui récupère l'enfant le prépare pendant les transmissions.

Il y a deux Familles en même temps dans le Hall = Beaucoup de bruit, on entend quasiment pas la transmission.

16h30: Transmission à une mamie : Goûter, Réveil de l'enfant et durée de la sieste, collation, activité = bien plu, repas en détail

16h30: Transmissions faites à une mamie : Sieste (il a dormi 1h30), bonne journée, activité), la mamie écoute à moitié et coupe la parole à l'auxiliaire lorsqu'elle dit le repas en disant " Je m'inquiète pas il mange bien "

16h40 : Transmissions faites à une mamie : Selles (plusieurs selles Liquides sur la journée), Collation, Goûter, Transmission médicale (pas de douleurs mais on a pas donné le yaourt par rapport aux selles), activité, sieste " bien amusé, bien dormi "

La deuxième maman qui attend son tour pour les transmissions, écoute tout ce qui se dit de l'autre enfant et intervient.

16h40 : Transmissions faites à maman : L'auxiliaire questionne l'enfant en lui demandant s'il a passé une bonne journée, s'il se rappelle de l'activité réalisée, sur son repas du midi et sur le goûter, elle aide l'enfant à raconter sa journée, et ajoute par la suite que l'enfant a très bien dormi et donne son heure d'endormissement et de réveil.

Les observations notées par le reste du personnel dans la journée ne sont pas toujours lues.

exemple : Carnet de bord pour une observation menée en crèche pendant une semaine

Immersion terrain

Quoi ?

L'immersion terrain est une technique de recherche utilisateur qui consiste à vivre/expérimenter personnellement une situation étudiée.

Pourquoi ?

Pour entrer vraiment en empathie avec les usagers

Comment ?

1. Identifiez les parcours d'immersion pertinents : certains paramètres peuvent impacter l'expérience (par exemple au cours d'une visite, ce n'est pas la même chose d'avoir un guide ou d'être seul, etc...)
2. Documentez votre parcours sans jugement : à chaque étape, que se passe-t-il ? quels sont les points de blocage rencontrés ?
3. Synthétisez les enseignements pour mettre en lumière les opportunités d'amélioration de l'expérience.

Débrief à chaud

Quoi ?

Après chaque entretien, un mini débrief des éléments clés partagés par la personne interrogée.

Pourquoi ?

Pour garder en mémoire les éléments clés, pour débriefer au fil de l'eau et éviter l'effet tunnel et le débrief après plusieurs dizaines d'entretiens.

Comment ?

Après chaque entretien :

1. Notez les éléments clés de l'interview : profil de la personne interrogée, son rapport/comportement/attentes par rapport au sujet investigué
2. N'hésitez pas à noter des verbatims usagers si certaines phrases vous ont marqué, ainsi que tout autre information qui vous semble critique pour votre sujet.
3. Gardez la même trame pour tous les entretiens afin de pouvoir plus facilement procéder à la synthèse globale des enseignements

Entretien n°1 - Famille XXX

Les points clés de l'entretien

- **Profil de l'interviewé(e)** : mère de 34 ans, gérant de base nautique, mariée, 2 enfants accueillis en crèche (1 sur chaque structure).
- **Ce qui compte en matière de transmissions** : sieste, comportement de l'enfant au sein du groupe (interaction + humeur), avoir des informations individualisées.
- **Ce qui est apprécié** : les transmissions complètes et les affiches pour les différentes informations.
- **Ce qui pourrait être amélioré** : les répétitions de transmissions entre les deux structures et entre agents de chaque crèche.
- **Autres attentes** : transmissions écrites ou numériques; photos
- **Autre point clé à retenir** : -
- **Verbatim(s) clé(s)** : attitude de mon enfant dans le groupe

ENTRETIEN N° - NADEGE EUROPA

Profil de l'interviewé

travaille dans
une boutique
solidaire
2eme main

sensible au
tri et à la
propreté

ok pour la
recontacter

Ce que j'ai appris

Ce qui est intéressant pour le projet

C'est elle et
son enfant qui
descendent les
ENC

Difficulté à
descendre les
EN, aurait
besoin d'aide

Est ok pour
traiter
autrement les
ENC si on
l'aidait

Est déjà
sensible à la
cause
réduction des
déchets

Pistes de solutions

Mieux
identifier le
lieu dédié
pour les ENC

Mieux
communiquer
le calendrier

Afficher des
infos au mur
pour ne pas se
faire arracher

Pense qu'une
solution est de
consulter
davantage les
habitants

Intéressant mais hors sujet

Pas de
poubelles
jaunes depuis
les gilets
jaunes

À rajouter dans le questionnaire

X

durée des
dépôts en
général ?

Synthèse des enseignements

Quoi ?

Une synthèse des enseignements clés de la recherche terrain.

Pourquoi ?

Pour définir ce qui fonctionne et ce qui pêche dans l'expérience actuelle pour les usagers, afin d'identifier les problématiques à traiter en phase d'idéation.

Comment ?

Repartez des débriefs à chaud et identifiez les éléments qui peuvent être regroupés.

Faites ressortir les enseignements transverses, qui ont été partagés globalement par plusieurs usagers. Les enseignements plus spécifiques peuvent être illustrés à travers les personas.



Enseignements famille

ACCUEIL DE LA DEMARCHE

- On constate qu'il y a **beaucoup d'enthousiasme** de la part des parents autour de la démarche.

LES TRANSMISSIONS

- Globalement, les **familles sont satisfaites des transmissions**. Elles les trouvent **complètes et détaillées**.

LE CONTENU DES INFORMATIONS

- Les **informations clés pour les familles sont celles qui vont leur permettre d'anticiper comment va se passer la fin de journée / soirée** (sommeil, repas) et **d'effectuer des ajustements si besoin**.
- Certains informations** apparaissent comme **superflus** (cela varie selon les familles, parfois ce sont les informations liées au change, parfois les repas, parfois les siestes).
- Dans le hall de la crèche, il y a beaucoup d'informations affichées**, les parents ne semblent pas y prêter attention.

LES PROBLEMES RENCONTRES

- On constate une **perte d'informations quand des personnes tierces viennent chercher l'enfant** (soit pas de partage, soit sélection d'une catégorie d'informations mais non exhaustif). Néanmoins, cela n'apparaît pas comme problématique si la personne tierce vit à la maison et peut se manifester en cas de queoits
- Plusieurs familles ne savent pas quelle est la fonction de la personne qui fait les transmissions mais ce n'est pas vécu comme un problème.
- Le **contenu des transmissions varie en fonction du métier de la personne qui délivre l'information** (les éducatrices se focalisent sur l'éveil, les auxiliaires sur les soins).
- Il y a parfois des **répétitions** de transmissions entre les deux structures (pour les familles ayant des enfants dans les deux) mais aussi entre les agents au sein d'une même structure ("on me demande plusieurs fois d'apporter un change").
- Les **transmissions dans le hall sont compliquées** :
 - on peut entendre les informations des autres familles (problème de confidentialité),
 - parfois on n'entend pas car c'est trop bruyant.

LES ATTENTES DES FAMILLES

- Les familles sont nombreuses à demander **plus d'informations individualisées** sur leurs enfants, notamment sur :
 - des **anecdotes**,
 - des informations sur les sujets qui peuvent être problématiques à la maison pour l'enfant,
 - les **acquisitions/apprentissages**,
 - les **comportements/le caractère**,
 - les activités au-delà de l'activité dirigée,
 - les interactions avec les autres enfants et avec le personnel de la crèche



Enseignements crèche

LES TRANSMISSIONS

- Le personnel insiste sur l'importance de conserver l'oral.

LE CONTENU DES INFORMATIONS

- Les **informations récoltées varient en fonction des diplômés** : une infirmière va plutôt se focaliser sur le médical, les auxiliaires sur l'éveil et les éducatrices sur l'accompagnement et le soutien à la parentalité.

LES PROBLEMES RENCONTRES

- Les transmissions dans le hall sont compliquées** :
 - on peut entendre les informations des autres familles (**problème de confidentialité/d'intimité**), ce qui est dérangeant particulièrement quand des sujets difficiles sont abordés (facturation, problèmes de comportement de l'enfant)
 - parfois on n'entend pas car c'est **trop bruyant**
 - lorsqu'il y a des **bouchons dans le hall, les transmissions sont faites trop rapidement**
 - le personnel constate que **les parents ne prennent pas toujours le temps d'écouter** les transmissions et se demandent s'ils comprennent bien le sens de la démarche.
- On constate qu'il existe également des **problématiques internes aux crèches** :
 - il y a **plusieurs outils utilisés** (feuille volante et cahier) qui entraîne parfois des pertes d'informations.
 - plusieurs personnes notent des informations à la main dans un cahier**.
 - la personne qui fait les transmissions n'est pas forcément celle qui a écrit dans le cahier. **Parfois elle n'arrive pas à relire ce qui est noté ou ne comprend pas le sens de ce qui est noté**.
 - parfois, les observations notées dans le cahier ne sont tout simplement pas transmises aux parents.
 - de plus en plus, le **manque de communication/coordination entre le personnel de crèche mène à des répétitions** auprès des parents.

LES ATTENTES DU PERSONNEL DE CRECHE

- La majorité du personnel souhaite **un autre support plus simple et plus disponible** ("aujourd'hui, on oublie ou on ne peut pas noter certaines infos dans le cahier qui est déjà utilisé")
- Le personnel non diplômé regrette le fait qu'il n'y ait **pas assez de partage oral avec le personnel diplômé, qui ne prend pas toujours le temps d'écouter** et de partager les anecdotes.
- Il a été suggéré de créer un support avec des **cases à cocher** et moins de champs pour écrire, afin de gagner du temps.



Eléments de bench

- Un **groupe whatsapp** est utilisé pour partager les informations clés aux parents (menus, activités, informations administratives)
- Envoi de SMS** pour impliquer les parents dans les activités
- Un "**cahier de vie**" ou parents et personnel de la crèche pourrait retranscrire les informations liées à l'enfant (photos, activités,...) pour les parents qui ne peuvent pas venir chercher les enfants
- Une **application** avec des photos de l'enfant qu'il était possible de télécharger
- Une **application** avec des photos de groupe



Ce qui nous a étonnés

- Aucun parent interrogé ne sait quel est le rôle des personnes qui font leur font les transmissions**
- Spontanément, peu de familles **évoquent les transmissions du matin**



Eléments à creuser

- Pourquoi les parents n'évoquent pas les transmissions du matin ? Comment cela se passe-t-il pour eux ? Qu'est-ce qui est important pour eux lorsqu'ils déposent leurs enfants ?
- Peut-on dégager des grands profils de parents en fonction de leurs besoins en termes de transmissions ? *[hypothèse à valider : probablement oui ! Le profil et l'état d'esprit varient avec le niveau de confiance des parents]*

Persona

Quoi ?

Un persona est une représentation fictive, synthétique et stéréotypée des comportements et attentes exprimées par un ensemble d'individus.

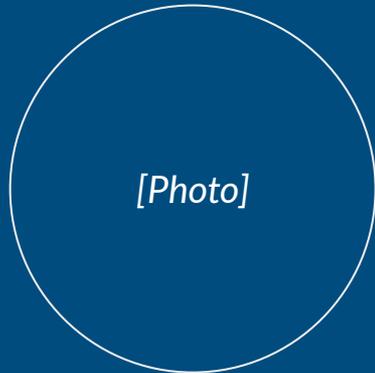
Pourquoi ?

Pour entrer en empathie avec les usagers d'un produit ou d'un service et pour synthétiser les grandes problématiques issues de la recherche terrain.

Comment ?

A partir des enseignements de la recherche terrain :

1. Définissez les critères qui segmentent vos usagers
2. Décrivez ce qui caractérise chaque persona : quelles sont ses attentes, ses comportements, ses points de douleur
3. Tirez pour chacun des personas 1 ou plusieurs problématiques clés à résoudre pendant la phase d'idéation.



[Photo]

Prénom



Qui suis-je ?
[Portrait du
persona]



Comportements
clés

[...]



Besoins / Attentes

[...]



Points de douleur

[...]

Persona

Le personae est un profil fictif permettant de représenter un groupe particulier d'individus qui partagent des intérêts et des besoins communs. Il est possible de travailler sur plusieurs personae en même temps.

Portrait du personae

(1) Douleurs

Peurs, frustrations et anxiété

(2) Bénéfices souhaités

Ce qu'il veut, ce dont il a besoin, ses espoirs, ses rêves

(3) Tâche(s) / Action(s) à réaliser

Qu'est qu'il souhaite réaliser / faire / achever / atteindre ? Pourquoi est-ce important ?

(4) Réalité

Comment réalise-t-il ses objectifs aujourd'hui ? Quelles sont les barrières sur son chemin ?

Nom :

Caractéristiques :

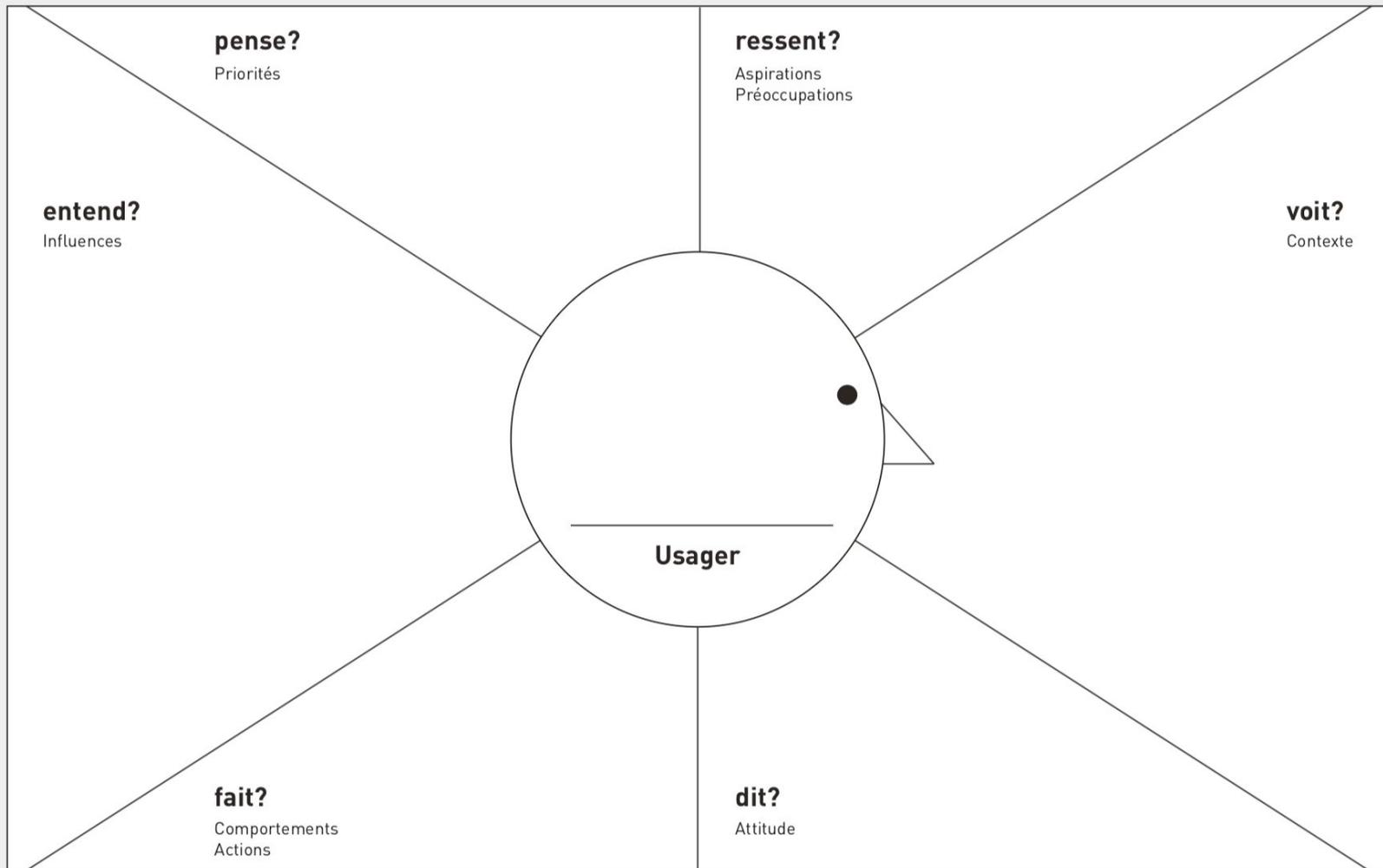
(5) Anecdotes & Observations

Noter les citations et observations qui décrivent le mieux son expérience

(6) Contexte

Existe-t-il d'autres facteurs qui doivent être pris en considération ?

Adapté du Scoping Canvas de Board of Innovation



Customer Journey / Parcours utilisateur

Quoi ?

Le customer journey est une représentation visuelle de l'expérience vécue par un usager, en montrant à chaque étape quels sont les points positifs et négatifs, quelles sont ses attentes.

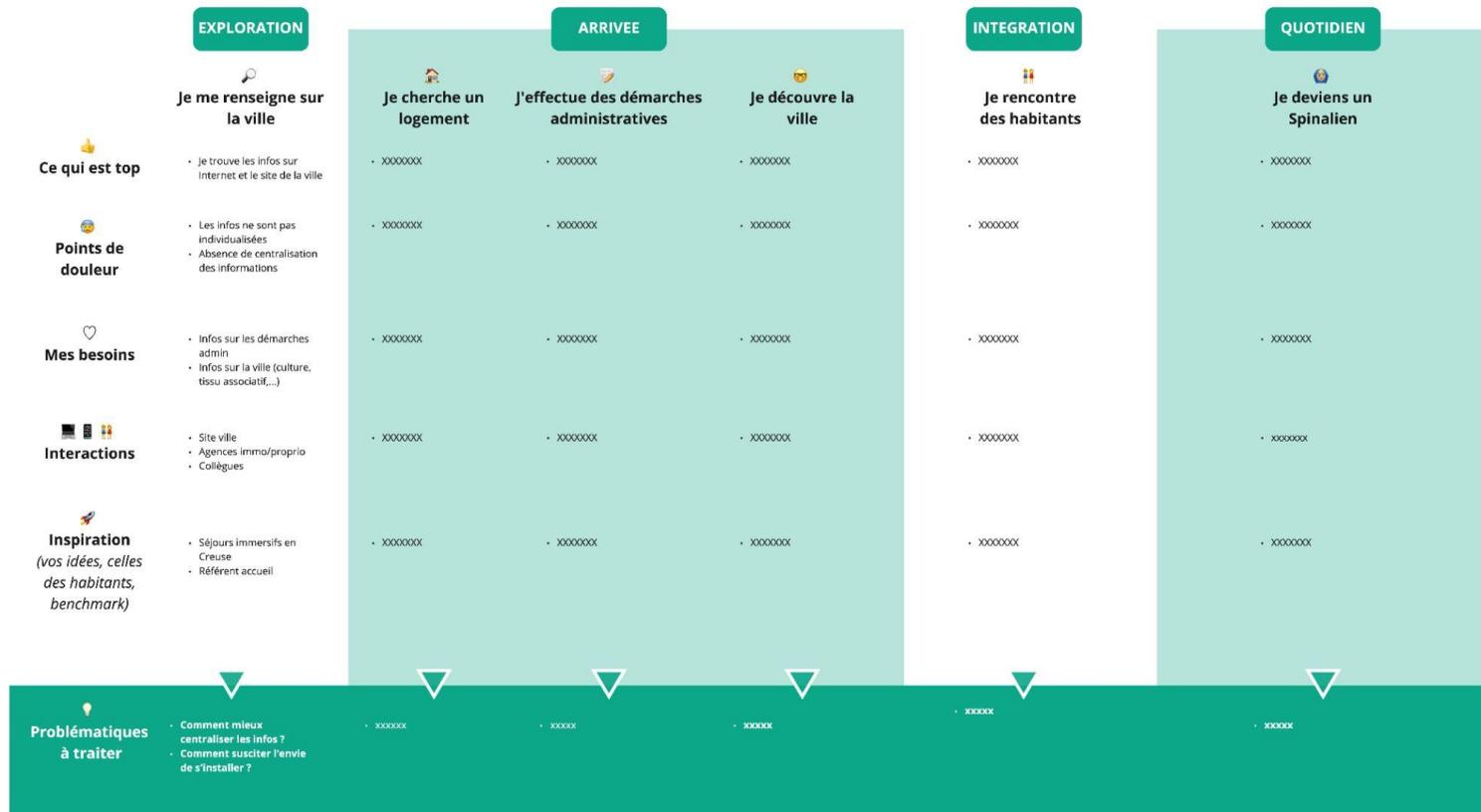
Pourquoi ?

L'objectif du customer journey est de mettre en lumière les points de douleur rencontrés par l'utilisateur dans son expérience et ainsi identifier les opportunités d'amélioration. C'est un outil qui permet d'entrer facilement en empathie avec les usagers.

Comment ?

- On complète le customer journey étape par étape en repartant des enseignements de la recherche utilisateur
- On fait ressortir a minima : les points positifs et négatifs de l'expérience, les attentes usagers et éventuellement les pistes de solutions (à partir du benchmark)
- L'idée est de faire une synthèse des éléments clés, pas de noter chaque idée qui est ressortie à chaque entretien

Customer Journey du nouvel habitant



Benchmark

Quoi ?

Un benchmark est un recueil des solutions existantes sur le marché.

Pourquoi ?

Il permet de s'inspirer des bonnes pratiques et d'identifier les éventuels "trous dans la raquette" par rapport aux besoins identifiés par notre investigation.

Comment ?

A partir des besoins usagers identifiés en phase de recherche, vous avez établi un concept de service ou identifié une liste de fonctionnalités clés. Recherchez si des solutions sont déjà existantes sur le marché et pour chacune identifiez quel est le périmètre qu'elle recouvre.



MEEKO TEAM

Spécificités

Conçu pour Ipad

Promesse / bénéfices

Une gestion facilitée de votre crèche

Des transmissions améliorées

Une réduction des documents papiers

Périmètre

Pointages

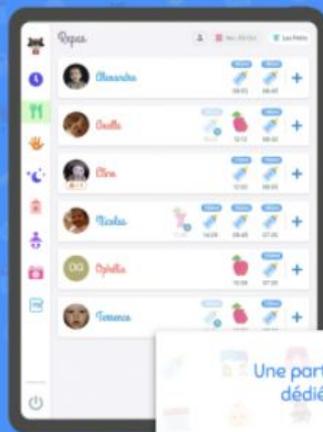
Transmissions :

- Repas
- Activités
- Photos et vidéos
- Sieste
- Santé
- Observations

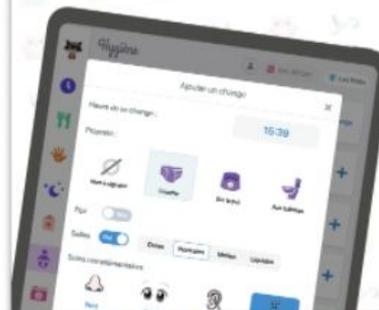
Tarif

Non renseigné

Transmissions et suivi du bout des doigts !



Ajout simple et rapide du suivi quotidien.



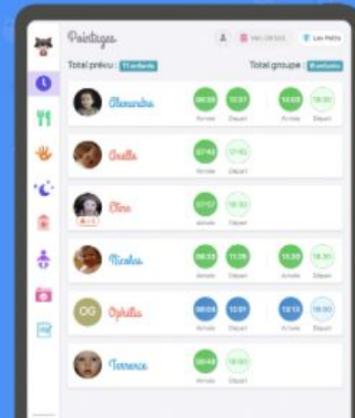
Informations sur l'enfant et résumé de la journée.



Une partie entièrement dédiée à l'équipe.



Pointages & Plannings synchronisés aux factures.



Mesure d'impact

Quoi ?

La mesure d'impact est une étape essentielle dans une approche design : elle consiste en début d'investigation à évaluer l'impact d'un problème supour évaluer

Pourquoi ?

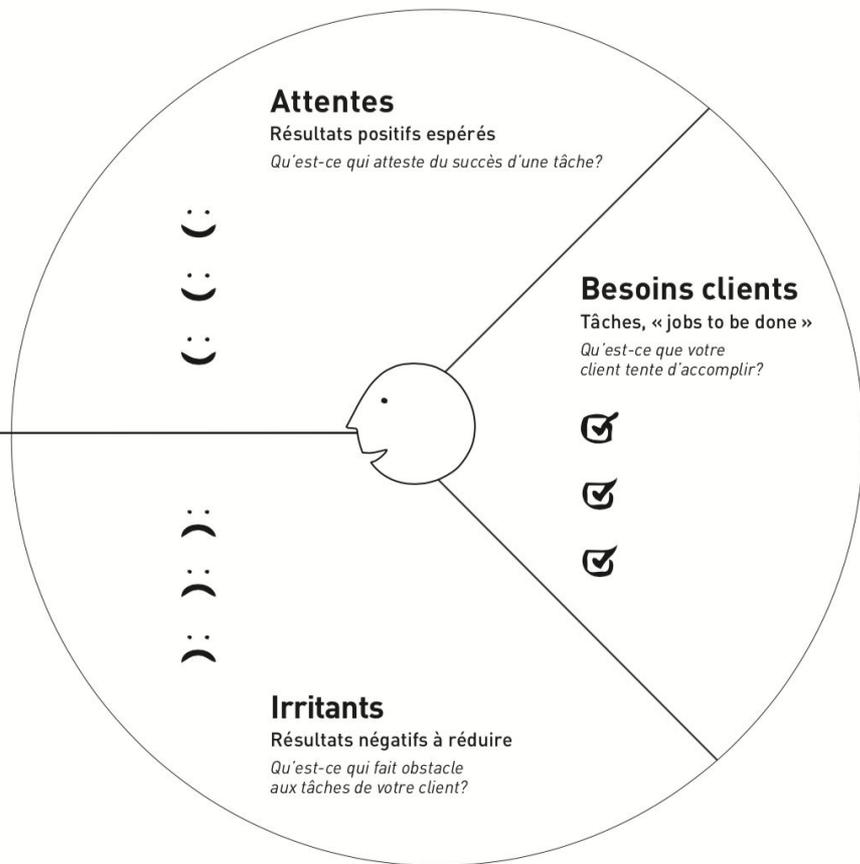
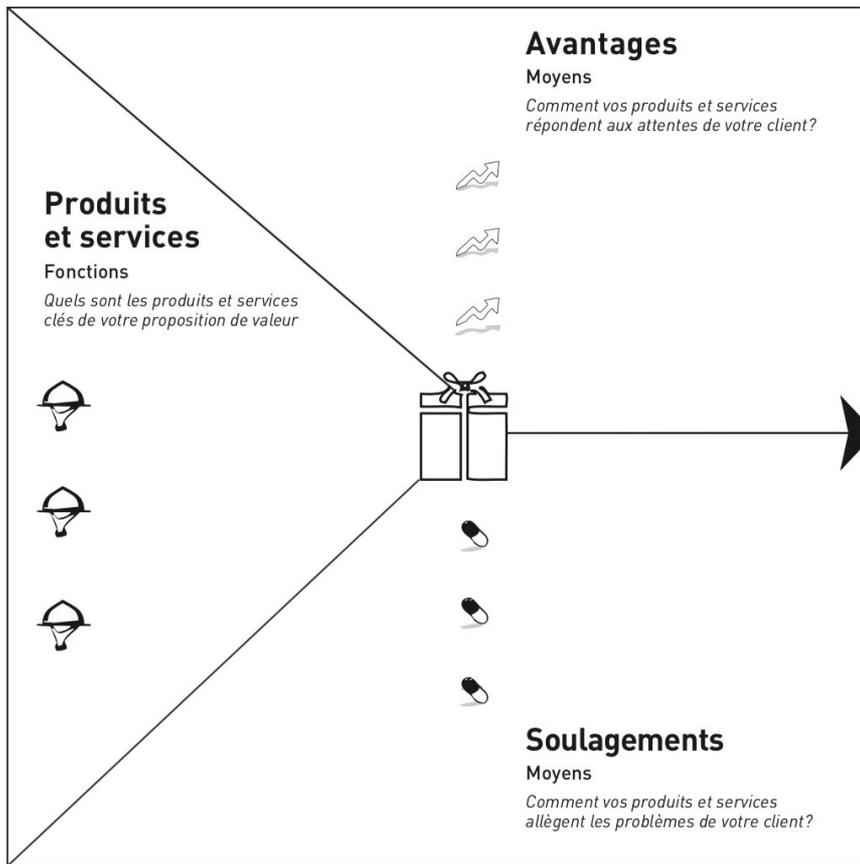
Pour identifier le “bon” problème, prendre les bonnes décisions et choisir la solution la plus impactante pour les futurs bénéficiaires.

Comment ?

Commencez par énoncer votre problème : quel est-il ? qui impacte-t-il ? combien de personnes impacte-t-il ?

Repartez ensuite des douleurs usagers et demandez vous :

- pourquoi ce problème est-il réel ?
- pourquoi ce problème est-il majeur ?
- en quoi ce problème est-il actionnable ?



03 Idéation

Idéation

Quoi ?

Une idéation est une séance de brainstorm organisée et timée qui permet de générer un maximum de solutions.

Pourquoi ?

Pour imaginer des solutions aux problématiques identifiées en phase de recherche.

Comment ?

Sélectionnez les problématiques à traiter : celles-ci doivent être ouvertes (comment faire pour... ? comment pourrait-on...?)

En fonction du nombre de participants à l'idéation, vous pouvez créer des petits groupes de travail.

Dans un premier temps, chacun réfléchit et génère des idées individuellement à écrire sur des post-its.

Dans un deuxième temps, chacun partage ses idées au groupe et les idées sont regroupées sous grandes thématiques.

Les règles de l'idéation



Toutes les idées sont
bonnes



Pas de censure, pas de
critique



Construisez par-dessus
les idées des autres



Allez vers des idées
concrètes

Brainstorm

Quoi ?

A l'origine, la philosophie du *brainstorming* est de rechercher la quantité plutôt que la qualité. Sans jugement, rien ne doit inhiber les participant.es. C'est un moment de lâcher prise où les idées les plus folles peuvent jaillir grâce à des ateliers de créativité. Cependant le débat bienveillant a aussi toute sa place pour faire avancer le groupe.

Pourquoi ?

Pour favoriser la créativité et générer un maximum de solutions pour un problème donné.

Comment ?

- 1 - Constituer un groupe
- 2 - Cadrer et bien définir la question de départ
- 3 - Collecter les idées
- 4 - Converger et prioriser des idées applicables

 A lire : Gamestorming - Jouer pour innover - Pour les innovateurs, les visionnaires et les pionniers

2 idées d'ateliers pour brainstormer

Crazy 8

Le Crazy 8 permet de diverger au maximum et sans contraintes. Cet atelier est ludique, facile à mettre en place.

En se forçant à aller chercher 8 idées, il offre la possibilité de lâcher prise et de rebondir sur les idées des autres.

Design Studio

Le design studio permet à chaque participant.e d'aller jusqu'au bout de son idée tout en y intégrant les idées des autres.

Plus précis, il permet un travail plus en profondeur que le Crazy 8.



Crazy 8's

1. Prenez d'abord des notes sur ce qui a été fait précédemment. **2 min**
2. Prenez une feuille de papier et la pliez en 3 fois pour obtenir 8 rectangles **1 min**
3. Dérouler le papier (grille de 8 rectangles).
4. Dessinez 8 idées en 8 mn (une dans chaque rectangle), ne jugez pas vos idées, le plus important est la quantité et la folie des idées. Imaginez des idées sur différents points de contact. **8 min**
5. Présentez vos idées. **3 min/personne**

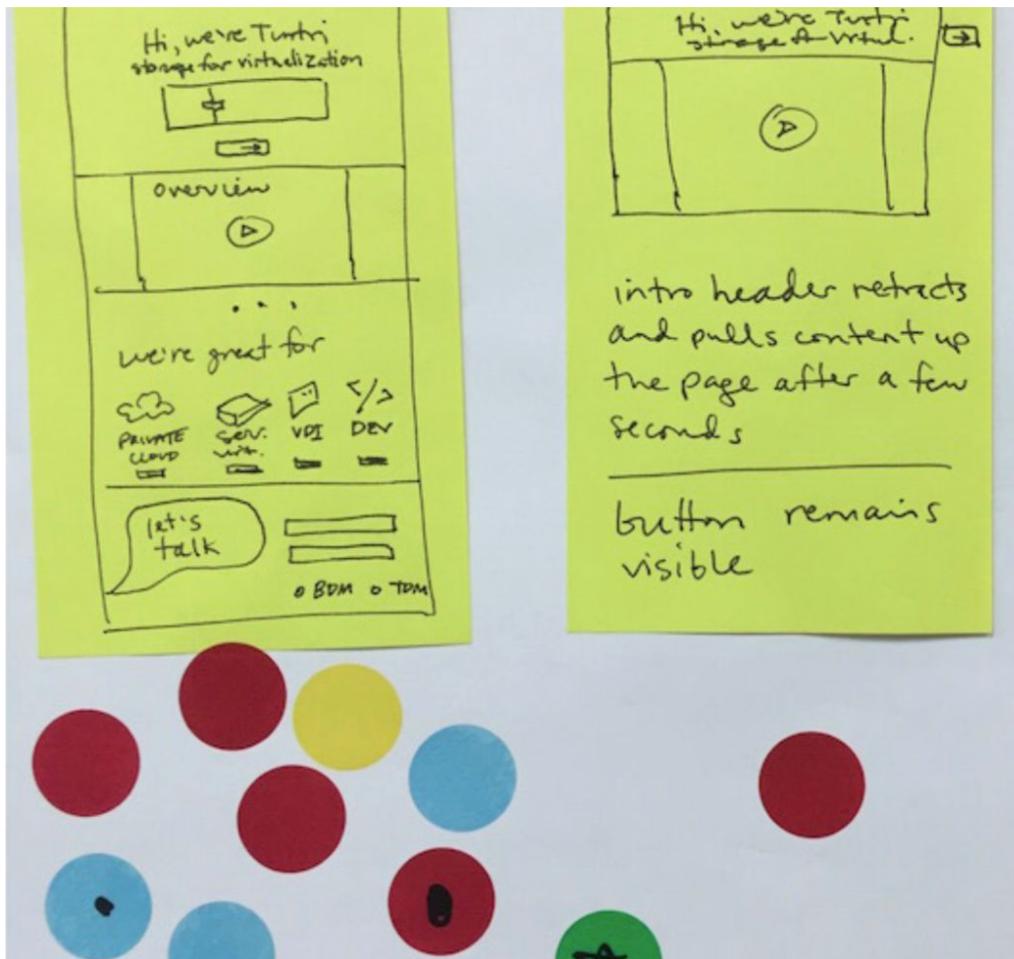
One Big Idea in 5'

1ere itération après le
Crazy 8's

Chaque personne travaille
individuellement et
esquisse sa meilleure idée
en 5 minutes en
s'inspirant des idées des
autres.

Chacun accroche ses
idées au mur (Idea Wall)
et présente son idée
2min/personne

Ecoutez les retours
positifs et négatifs.





Design Studio

Alternance de travail individuel et collaboratif pour avancer plus rapidement et en finir avec les longues discussions pour se mettre d'accord.

1. Chaque personne dessine sa solution. **5 min**
2. Chaque personne présente son idée. **5 min**
3. Améliorez votre idée avec les idées et critiques des autres, empruntez les meilleures idées des autres. **5 min**
4. Discutez ensemble les idées. **5 min**
5. Collaborativement décider de la meilleure solution. **5 min**

Mini persona

Quoi ?

Les mini persona sont un ensemble de cartes qui synthétise tous la matière récupérée au cours des enquêtes. Une carte représente un témoignage. Elle ne dresse cependant pas de profil détaillé.

Pourquoi ?

Pendant la phase d'idéation, ce format permet d'avoir sous les yeux tous les profils qui sont concernés par mon produit. Chaque profil a ses propres contraintes, attentes, forces, le but étant d'idéer en essayant de tous les concilier.

Comment ?

- 1- Relever dans les entretiens des éléments caractéristiques des personnes interrogées, en lien avec le besoin identifié, et résumer chacun en témoignages-clé.
- 2- Attribuer un témoignage à une carte (une personne interrogée peut aboutir à plusieurs témoignages et donc plusieurs cartes) et donner lui un prénom fictif.
- 3- Organiser un atelier autour des cartes : une personne lit une carte à voix haute, et tout le monde génère des idées (une par post-it) qui répond au besoin initial, dans le cas de cette carte. Si une même idée convient à plusieurs carte, la marquer autant de fois que nécessaire.
- 4- Une fois toutes les cartes traitées, rassembler les post-it en piste d'idée. Les pistes qui regroupent le plus de post-it sont normalement celles qui contiennent le plus de profils.

Mini persona



Prioriser les idées

Quoi ?

Un grand nombre d'idées sont générées pendant la phase d'idéation mais toutes ne seront pas réalisables.

Pourquoi ?

Pour distinguer ce qui doit faire partie du Produit Minimum Viable (PMV) de ce qui pourra être réalisé plus tard.

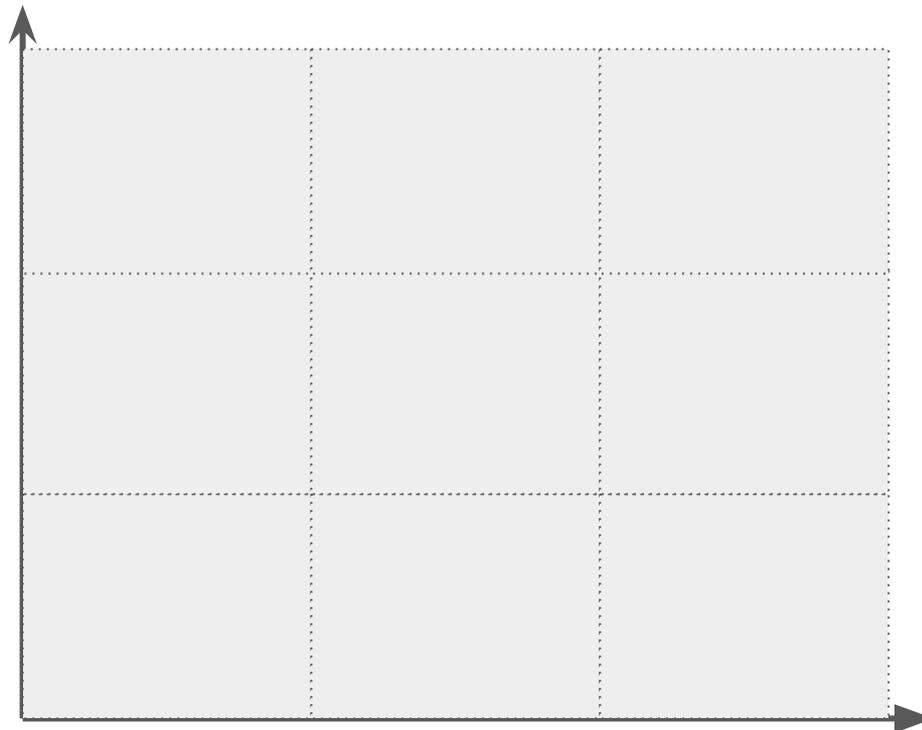
Comment ?

Evaluez chaque idée en fonction de 2 axes : la faisabilité et la satisfaction usager. Chaque idée doit faire l'objet d'un consensus de la part du groupe. Répartissez les idées en fonction de leur priorité : PMV, Vision cible ou Autres.



Satisfaction
usager
et impact

Matrice de priorisation



Faisabilité
et effort

04 Prototype & tests

Produit Minimum Viable

Quoi ?

Un MVP possède toutes les caractéristiques d'un produit fini, mais elles ne sont pas abouties dans leur intégralité.

Pourquoi ?

La conception du Produit Minimum Viable est un processus utilisé pour concevoir rapidement un produit et pour pouvoir tester le produit ou la solution avant un lancement sur le marché.

Comment ?

Définissez la finalité de votre solution : c'est ce que vous allez chercher à matérialiser.

Si votre solution est un service, vous pouvez utiliser un storyboard d'expérience pour matérialiser l'expérience idéale ou le diagramme de flux pour expliquer le processus.

Si votre solution est numérique, vous pouvez utiliser le dessin à main levée et le no code pour la prototyper.

Le storyboard

Quoi ?

Le storyboard est une représentation visuelle et illustrée de l'expérience que l'on souhaite proposer aux usagers. Elle est fluide, cohérente et sans frictions pour la personne qui la vit.

Pourquoi ?

On utilise le storyboard pour :

- permettre une compréhension rapide des promesses et une meilleure projection dans l'usage,
- rendre tangible une expérience cible proposée aux usagers

Comment ?

1. Commencez par découper les étapes clés de l'expérience.
2. Servez-vous des idées les plus impactantes pour les usagers générées pendant l'idéation.
3. Décrivez chaque étape du point de vue de l'utilisateur (soit la famille, soit le personnel de crèche).
4. A chaque étape, expliquez ce qui se passe et ce que l'utilisateur ressent.
5. Enfin, illustrez chaque étape avec un dessin ou une image. Pas besoin d'être Picasso, l'idée est de faire passer le message clé de l'étape visuellement.

La solution :

La promesse usager / les bénéfices usagers : ...

.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....

Diagramme de flux

Quoi ?

Le diagramme de flux permet de fournir un aperçu graphique d'un processus. Il illustre pas-à-pas, à l'aide de symboles et de formes choisies, le déroulement complet d'une tâche précise ou d'un processus plus global.

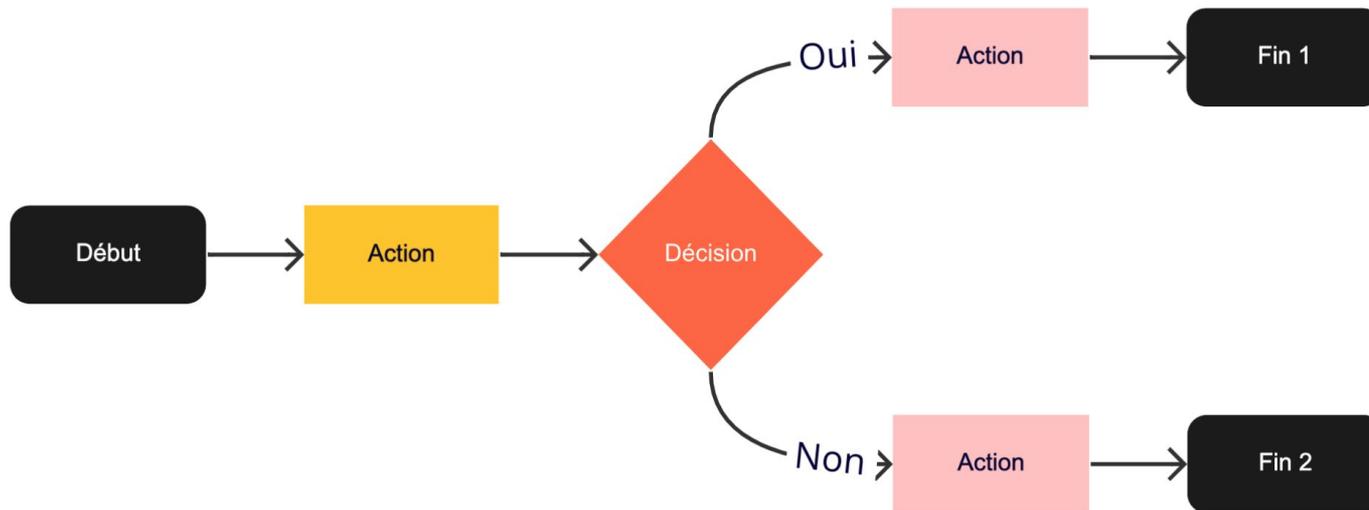
Pourquoi ?

Il permet de prendre des décisions sur le déroulement et aide à avoir une vue d'ensemble sur un service ou sur une fonctionnalité précise. Il permet également de révéler des étapes à éclaircir, des parties cruciales ou des zones des frictions.

Comment ?

- 1- Expliquer la valeur de chaque forme (début, fin, étape, décision...)
- 2- Définir les limites du processus avec les points de début et de fin. Le début est un événement déclencheur et la fin est le résultat que nous souhaitons atteindre.
- 3- Commencer par énumérer les grandes étapes du processus de façon générale avant de rentrer dans les détails.
- 4- Définir clairement chaque étape du processus. Être précis et concis.

Diagramme de flux



Template Miro

Dessin à main levée

Quoi ?

Exercice principal d'idéation et plus précisément du prototypage, le dessin à main levée permet de poser les bases d'une interface grâce aux retours terrain et à la capacité de projection de l'équipe. Cela en créant une représentation visuelle d'une interface de manière très simple.

Pourquoi ?

Il est beaucoup plus rapide d'itérer sur du papier. Cela vous permet en tant que coach d'accompagner l'équipe à définir les zones et les composants d'une page sous forme de croquis (il n'y a pas de couleur). Cela permet aussi de tester et de modifier très rapidement "l'architecture" du prototype dans une démarche de recherche d'ergonomie.

Comment ?

En tant que coach vous êtes généralement la personne la plus adéquate pour le faire. Cependant si un membre de l'équipe souhaite esquisser le dessin, vous pouvez rester en support.

Pour se faire, au préalable il vous faut :

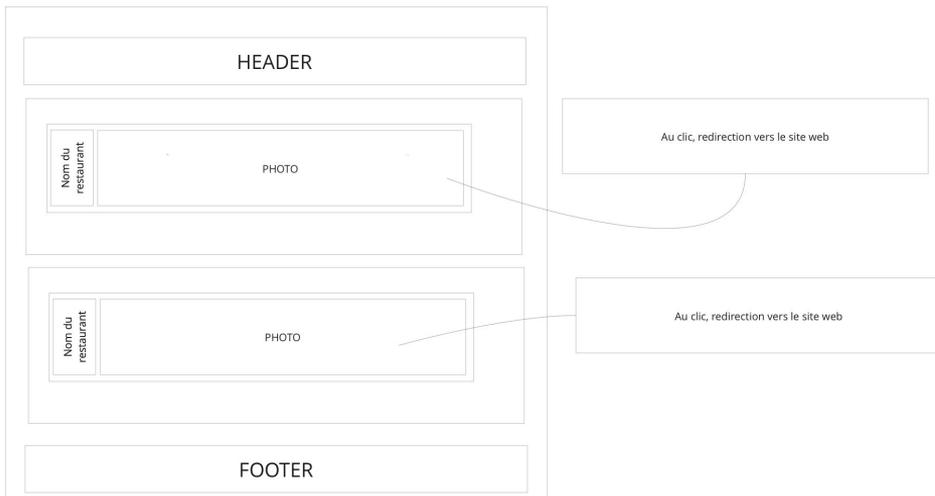
- #1 Avoir ressorti avec vos équipes les différents personae grâce aux entretiens effectués sur le terrain.
- #2 Avoir identifié les principales demandes qui ont émergé par persona
- #3 optionnel: avoir défini l'*user journey map* pour n'oublier aucun élément indispensable du parcours utilisateur.

On passe à l'action :

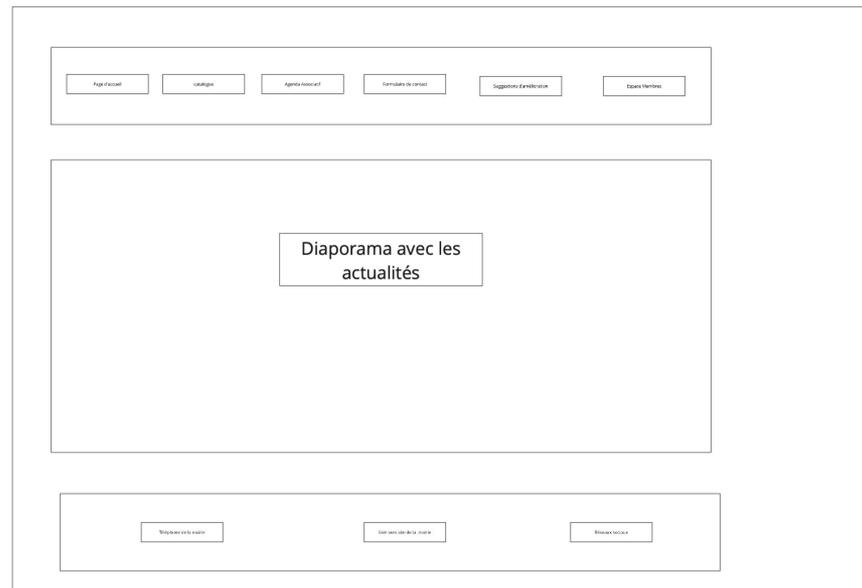
Vous pouvez soit le faire directement sur une feuille de papier, soit via des outils virtuels tels que MIRO par exemple.

Il vous suffit alors de schématiser les grandes lignes de ce à quoi va ressembler votre solution. Pour cela rien de plus simple ! : des grands blocs rectangulaires, carrés ou ronds avec à l'intérieur soit un titre soit une icône de ce qui est attendu (voir exemple slide suivant)

EXEMPLE 1



EXEMPLE 2



No code

Quoi ?

La réalisation en No code permet de définir des maquettes fonctionnelles et dynamiques qui aident à visualiser et tester les comportements de la solution. Le No code incorpore des éléments d'interaction et du contenu réel (des visuels par exemple).

Pourquoi ?

La vision en No Code va simuler un ensemble limité de fonctionnalités de manière très visuelle. L'objectif est d'évaluer rapidement la solution créée et la valeur ajoutée de celle-ci auprès de la cible. Le No code permet donc de tester la solution sur le terrain, sans avoir à coder quoi que ce soit. Puis, suite aux tests terrain, le No code permet d'améliorer la solution de manière très simple.

Comment ?

Avec un logiciel de No code gratuit tels que l'on on trouve sur le marché : WIX, Wordpress, Jimdo, e-monsite, etc...

En prérequis il est nécessaire d'avoir effectué un atelier de dessin à main levée ou de maquettage de la solution souhaitée.

Ensuite, il vous suffit d'accompagner vos équipes dans la conception du site en No code en vous basant sur les templates proposés par l'outil que vous aurez sélectionné.

Vos équipes peuvent alors aller sur le terrain tester cette solution auprès des utilisateurs. Par la suite, vous pouvez effectuer les modifications et itérer de manière très simple.

EXEMPLE 1

FRONTON  GOUVERNEMENT

EQUIPEMENTS MUNICIPAUX DE LA VILLE DE FRONTON

ACCUEIL CATALOGUE FORMULAIRE DE CONTACT More



CATALOGUE FORMULAIRE DE CONTACT AGENDA ASSOCIATIF ESPACE MEMBRE

VOIR VOIR VOIR VOIR

Numéro de la
mairie : XXXXX



Site web de la mairie : [marie.de.fronton](#)



FRONTON  GOUVERNEMENT

EQUIPEMENTS MUNICIPAUX DE LA VILLE DE FRONTON

ACCUEIL CATALOGUE FORMULAIRE DE CONTACT More

PROJECTS

 <p>TERRAIN DE FOOT</p> <p>Horaires : contacts : Adresse : Actualité :</p>	 <p>TERRAIN DE RUGBY</p> <p>Horaires : contacts : Adresse : Actualité :</p>
 <p>MEDIATHEQUE</p> <p>Horaires : contacts : Adresse : Actualité :</p>	 <p>SALLE DES FÊTES :</p> <p>Horaires : contacts : Adresse : Actualité :</p>
 <p>TERRAIN DE PETANQUE</p> <p>Horaires : contacts : Adresse : Actualité :</p>	 <p>AUTRES</p> <p>Horaires : contacts : Adresse : Actualité :</p>

Numéro de la
mairie : XXXXX



Site web de la mairie : [marie.de.fronton](#)



EXEMPLE 2



Descriptif rapide du site.
L'objectif que les usagers
comprennent très
rapidement où ils sont.



Protocole de tests

Quoi ?

Le protocole de test est un document écrit qui recense les points à aborder durant le test d'un prototype.

Pourquoi ?

Pour collecter un maximum de données en peu de temps et s'assurer que les points clés seront bien abordés.

Comment ?

Identifiez les parcours à faire tester en repartant des cas d'usage.

Pour chaque parcours, donnez une tâche à effectuer à l'utilisateur et observez ce qui se passe : à quelle étape de l'expérience y'a-t-il des points de blocage ?

Prévoyez un support de prise de notes pour noter les éléments clés du test.

Test d'interface

Quoi ?

Le test d'interface est un format d'entretien qui permet de proposer vos prototypes aux futurs usagers.

Pourquoi ?

Pour évaluer la compréhension et l'appréciation du prototype par les futurs bénéficiaires et pour itérer si besoin.

Comment ?

Votre prototype est votre base de travail :

1. Animez vos écrans pour permettre de simuler une navigation.
2. Montrez tous les parcours que vous souhaitez tester.
3. Enregistrez les tests - à la fois le visage du testeur et l'écran (via des outils comme Lookback, Silverback 3).
4. A la fin de vos tests, rédigez une synthèse transverse et détaillée (écran par écran). Cette synthèse sera votre base de travail pour itérer sur votre prototype.

05 Fin d'investigation

Synthèse de fin d'investigation

Quoi ?

Un document qui retrace les différentes étapes de l'investigation, ainsi que toutes les réalisations de l'équipe d'agents mobilisés.

Pourquoi ?

Pour garder une trace de l'approche mise en place, des actions entreprises et des résultats à chaque étape.

Comment ?

Servez-vous du [template](#) proposé et adaptez-le en fonction de vos besoins. N'hésitez pas à ajouter des parties s'il en manque et à faire évoluer le template !

Synthèse de fin d'investigation

Nom de la collectivité



Programme National d'Investigations #1

sur mois années

Notre investigation

1 collectivité x 1 sujet x 1 équipe

Marseillan

7 800 habitants

Les transmissions entre
personnel de crèche
et familles



Prénom NOM

Rôle

XX jours d'intervention



Prénom NOM

Rôle

XX jours d'intervention



Prénom NOM

Rôle

XX jours d'intervention



Prénom NOM

Rôle

XX jours d'intervention

Quelques chiffres clés sur ce sujet

100

transmissions par jour rien qu'à
l'échelle de Marseillan

18

minutes par jour de temps perdu
à chercher des informations
manquantes ou double saisie

35%

des enfants sont récupérés par
des personnes tierces

400k+

places en crèche en France

Méthodologie de la recherche

Afin de valider/infirmar nos hypothèses, nous sommes allées à la rencontre des usagers :

16

entretiens avec des familles :
panel de parents et personnes
tierces

9

entretiens avec le personnel
de crèche en charge des
transmissions

1

observation en crèche
pendant à l'aide de Cahier de
bord

- Entretiens semi-dirigés de 45 minutes
- Utilisation de questions ouvertes pour ne pas biaiser l'entretien,
- Observations empathiques pendant 1 semaine

Pitch ton projet

Quoi ?

Une histoire courte et impactante pour retracer le projet du début jusqu'à la fin de l'investigation.

Pourquoi ?

Pour susciter l'adhésion et participer à la diffusion de l'approche par le design au sein de la collectivité.

Comment ?

Racontez l'histoire de façon impactante: utilisez des chiffres clés, éventuellement des visuels.

Soyez concrets : qu'avez-vous découvert ?

Soyez concis : concentrez vous sur les éléments clés de l'histoire, ne rentrez pas dans les micros-détails (qui pourront eux être détaillés dans le document de synthèse).

Projetez votre audience dans le futur : que va permettre votre investigation ? qui votre solution va-t-elle impacter et comment ?

Bilan de fin d'investigation

Quoi ?

Un support avec des questions pour évaluer la satisfaction et les apprentissages des membres de l'équipe.

Pourquoi ?

Le bilan de fin d'investigation permet de recueillir des points d'amélioration du programme, mais aussi des verbatims ou d'autres éléments pour pouvoir communiquer de façon large sur le PNI et ce qu'il a apporté aux agents.

Il permet aussi de prendre du recul à la fin du programme, de verbaliser les apprentissages intégrés pour mieux les ancrer et de s'appropriier la méthode design déroulée pendant l'accompagnement.

Comment ?

1- Commencez par reprendre les objectifs identifiés lors de la réunion de lancement et demandez aux agents leur avis suite à l'accompagnement.

Utilisez le tableau pour lister les apprentissages, ce qui a été apprécié ou moins apprécié, ce qui pourrait être amélioré.

2- Questionnez ensuite sur les modalités du programme, le ressenti des agents, ce qui serait plus réaliste pour un prochain PNI.

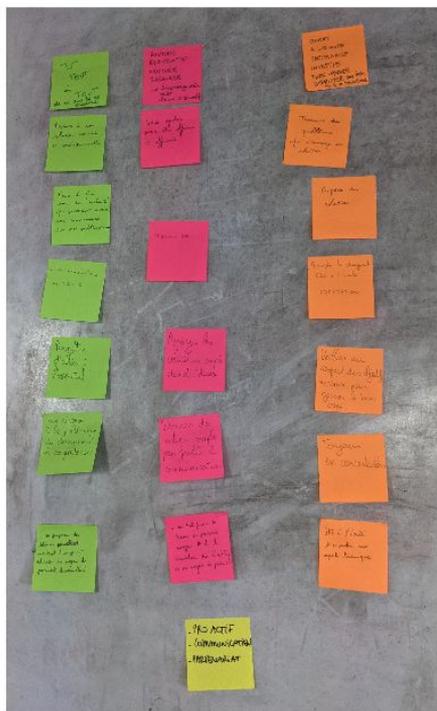
3- Pour finir, repartir du modèle théorique de la démarche design pour transposer ce modèle à la réalité suivi par les équipes.

Phase 1

Mes attentes du PNI

Mes attentes du coaching

Mon positionnement en tant qu'agent sur le EPNI



Par rapport à tes attentes en début de PNI, **concernant le programme en lui même**, les objectifs sont ils remplis ?

Oui

Non

Partiellement

Par rapport à tes attentes en début de PNI, **concernant le coaching**, les objectifs sont ils remplis ?

Oui

Non

Partiellement

Par rapport à ton positionnement au long du PNI, les objectifs sont ils remplis ?

Oui

Totalement Oui

Le timing trop court

Ce que j'ai appris / compris lors du PNI	Ce qui est encore flou, pas très clair	Ce que j'ai apprécié	Ce qui m'a manqué, que j'ai moins apprécié
<ul style="list-style-type: none"> Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. 	<p>tout est clair</p> <ul style="list-style-type: none"> Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. 	<ul style="list-style-type: none"> Le fait d'être accompagné par des experts. Le fait d'être accompagné par des experts. Le fait d'être accompagné par des experts. 	<ul style="list-style-type: none"> Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté. Un peu de flexibilité au sein du programme, c'est là que nous avons le plus de liberté.

Phase 2

Penses-tu pouvoir utiliser ces apprentissages dans un autre contexte, par exemple au sein de ton service ? Quelles sont les premières choses que tu vas mettre en place dans ton travail du quotidien ?

Oui

Oui

Oui

Penses-tu pouvoir organiser la diffusion des acquis au sein de la collectivité ? Si oui, comment ?

Non

Qu'as-tu trouvé difficile (rythme, organisation, coopération avec tel acteur, récupération de telle information...)?

Manque de temps

Comment as-tu trouvé la durée du programme ?

trop court

parfait

trop court

As-tu eu le soutien suffisant de ta direction ou celle de la direction générale ?

Hors sujet

Que serait, d'après ton expérience, la bonne durée de détachement des agents pour avancer au mieux ?

3 à 4 semaines

1 à 2 semaines

Plus court que ce qui a été prévu

Que penses-tu du rythme de coaching (1h par semaine) ?

Insuffisant

Suffisant

C'est pas plus que 1h

As-tu senti suffisamment d'aisance pour demander de l'aide ?

Oui

Oui

Plutôt oui

Recommanderais-tu de participer à une prochaine session du programme à un autre collègue ?

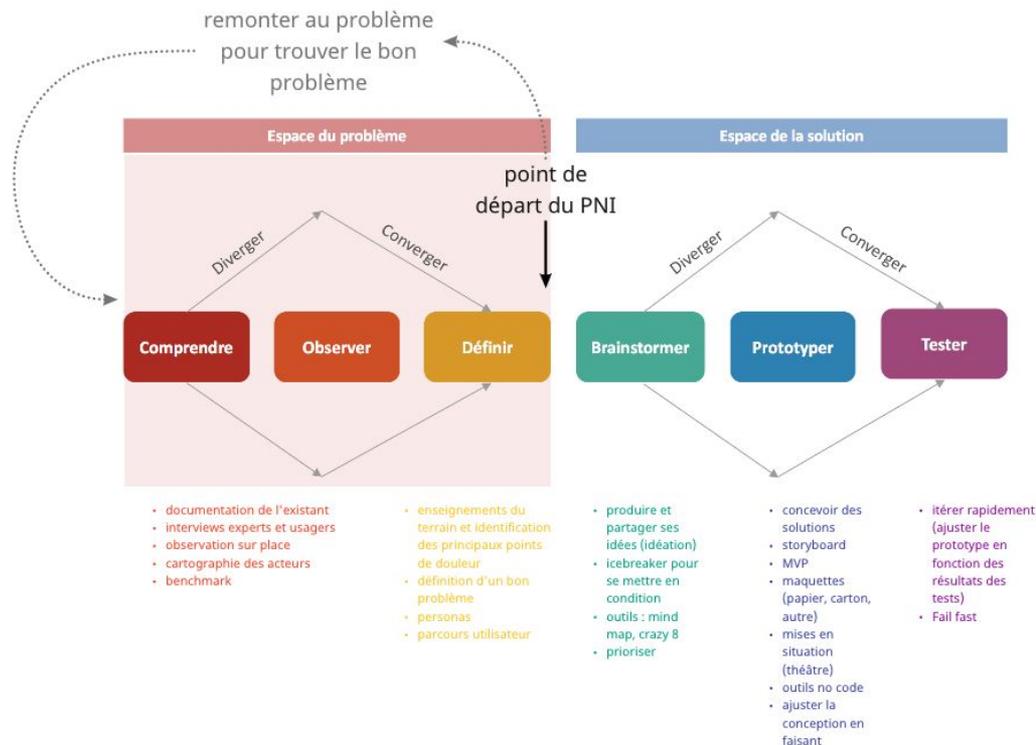
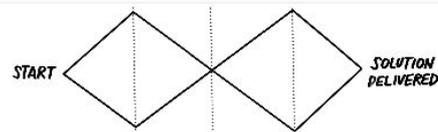
Oui sans hésiter

Oui sans hésiter

Oui sans hésiter

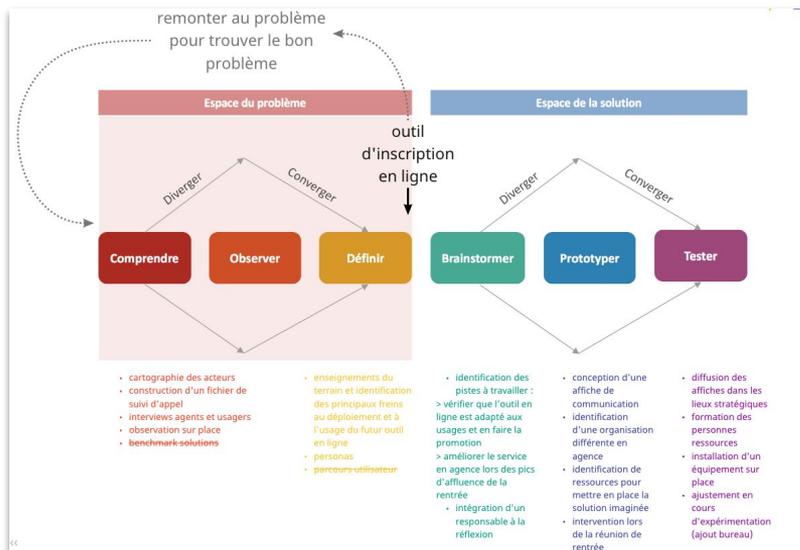
Phase 3 - méthode "théorique"

Démarche design thinking - le double diamant

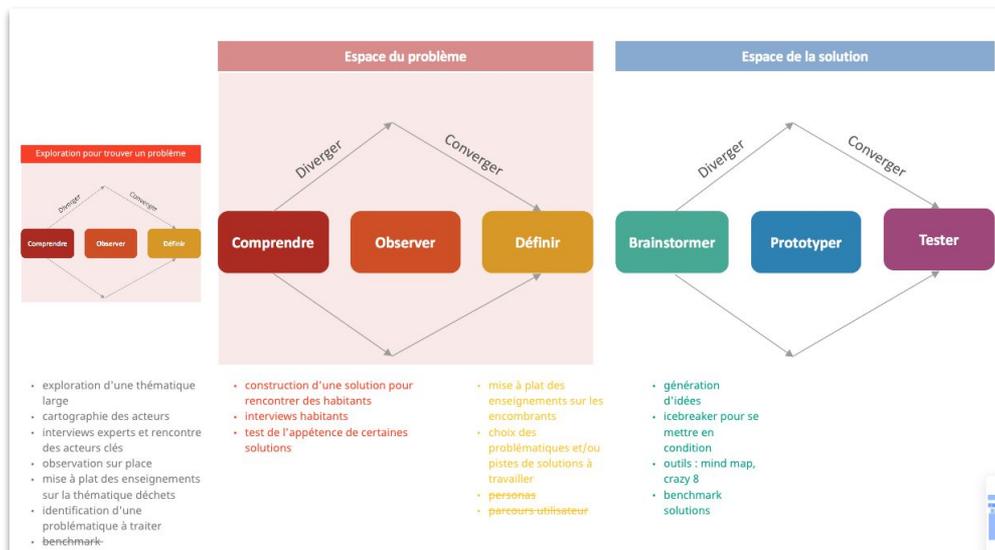


Phase 3 - méthode appliquée lors du PNI

Équipe 1



Équipe 2



06 Transverse

Point d'étape sponsor

Quoi ?

Une présentation synthétique de l'état des lieux du projet et de la direction prise par l'équipe. En fonction du temps disponible avec le sponsor : un état des lieux oral entre 2 réunions, quelques slides claires et impactantes si plus de temps...

Pourquoi ?

Pour tenir le sponsor informé à un moment clé du projet (une fois qu'il y a déjà un peu de matière) et lui donner de la visibilité sur la suite. Également pour anticiper différents éléments (le manque de temps d'un agent de l'équipe, des experts à solliciter, la préparation du comité de fin d'investigation...)

Comment ?

- Commencer par redonner un peu de contexte au sponsor concernant le PNI, la méthode et ses objectifs, surtout s'il n'est pas directement impliqué dans le projet
- Expliquer le cheminement de l'équipe, les éléments découverts sur le terrain et les choix pris par l'équipe
- Étouffer de chiffres si possible (nombre de personnes concernées, coût d'un dispositif...)
- Lui donner de la visibilité sur son implication dans la suite et fin du programme et sur la direction prise par le projet