

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Entrepreneuriat

Thème

**La contribution du design thinking à l'élaboration du
Business model canvas**

Réalisé par :

GANNA Zoubir

HADRI Thinhinane

Dirigé par :

Dr. KHERBACHI SONIA

Membres du jury

Présidente: Dr. OUMEKHLOUF

Examineur: Mr. ARAB

Rapporteur: Mr. KEDDARI

2020/2021

Remerciements

Louange à dieu, le miséricordieux, sans lui rien de tout cela n'aurait pu être.

Nous exprimons notre vive reconnaissance à notre promotrice Dr. Kherbachi Sonia pour ces précieux conseils, ses orientations sa disponibilité, sa sympathie et le temps qu'elle nous a pertinemment consacré malgré ses différentes responsabilités.

notre reconnaissance va également à nos familles pour tout ce qu'elles nous ont donné, pour leur soutien moral, leur bonne foi tout au long de notre cursus universitaire.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis qui nous ont toujours soutenus et encouragés tout au long de la réalisation de notre mémoire.

Merci à toutes et à tous.

Thinhinane, zoubir.

Dédicaces

Je remercie mes très chers parents, Zahra et Oremtane, qui ont toujours été là pour moi.

Je remercie mes sœurs, djidji, lila, samira, faty, fayrouz et romaissa.

Je remercie tous mes amis.

Zoubir .

Dédicaces

A mes chers parents (Tahar et Zahia) qui ont partagé avec moi mes échecs et mes succès.

A mon frère El-djoudi.

A ma sœur Cherifa.

A ma tante Malika.

A mes amis Rosa, Alice, Lina, kamilia, Dihia, Massi, Fares, anis et Samy pour leur soutien.

A tous ceux qui compte pour moi et ceux pour lesquelles je compte.

Thinhinane

Liste des abréviations

BMC Business Model Canevas

DT Design Thinking

MVP Produit Minimum Viable

MAP Produit Minimum Impressionnant

SMART Spécifique Mesurable Acceptable Réalisable Temporellement

ANADE Agence Nationale d'Appuis et de Développement de l'Entrepreneuriat

Sommaire

Remerciements

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale.....1

Chapitre 1 :cadre conceptuel du design thinking.....3

Introduction3

1. Naissance et définition du design thinking4

2. Etapes du design thinking7

3. Autres objectifs du design thinking.....14

Conclusion16

Chapitre 2 : Matérialisation du processus de design thinking17

Introduction17

1. Outils de design thinking.....17

2. Business model.....52

Conclusion.....55

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas.....57

Introduction.....57

1. Présentation de l'entreprise.....57

2. Présentation des produits.....58

3. Elaboration d'un BMC.....59

4. Business model canvas.....72

Conclusion74

Conclusion générale75

Bibliographie77

Introduction générale

Introduction générale

L'approche centrée sur l'humain gagne du terrain dans tous les domaines : l'utilisateur et son expérience prennent de plus en plus d'importance. Pour le satisfaire, les méthodes de design thinking et ces différents outils sont précieux et une source d'inspiration. Pour les entreprises, placer l'humain au centre de leurs préoccupations servira leurs propres intérêts. A travers cette approche, l'entreprise comprendra mieux ses utilisateurs et clients, également ses salariés, la force vive de sa richesse de conception et de production. Elle répondra de façon plus efficace à leurs attentes voire à leurs besoins latents et son offre rencontrera donc plus facilement son public, faisant ainsi croître ses ventes sur de nouveaux marchés. Chacune se pose la même question : comment faire pour adhérer les équipes au changement ? Celui qui décide a envie d'imposer ses ambitions et son rythme, mais dans le fait, les vrais décideurs se sont les hommes et les femmes qui décident de s'engager. La meilleure façon de faire adhérer est d'impliquer les équipes dans le processus de génération des idées.

Le Design Thinking est accessible à tous. Il est simple, ludique et créatif. Il permet de créer un état d'esprit différent du quotidien, et de lutter contre les préjugés qui contrarient la créativité et nuisent à l'innovation. Le design thinking et le développement d'un modèle d'entreprise sont des éléments essentiels pour proposer notre idée d'entreprise ou de présenter sa croissance . Dans notre travail, on va illustrer la façon d'intégrer le design thinking dans tous les aspects d'une entreprise pour stimuler la croissance et l'innovation. Effectivement nous utiliserons le canevas du modèle d'affaires (BMC) pour organiser et tester nos idées, afin de minimiser le risque d'échec et de maximiser le potentiel de réussite.

Le BMC s'est fortement répondu ces dernières années dans le domaine de l'entrepreneuriat. Contrairement à la plupart des autres outils, il est assez simple à comprendre et à construire. Mais encore faut-il savoir l'utiliser à bon escient. Bien entendu, le business model canvas est un outil qu'on utilise pour retranscrire de manière simple le modèle économique d'une entreprise. Il est parfaitement adapté à la phase de création, et peut aussi être utilisé pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.

C'est ici que se décline notre objectif de recherche car nous serons conduits à explorer la relation entre le Design Thinking et le BMC , en répondant à la problématique suivante: ***comment à travers les étapes du design thinking pouvons-nous élaborer un canevas d'un modèle d'affaire ?***

Introduction générale

Pour mener à bien notre travail, nous avons proposé deux hypothèses que nous tenterons de vérifier.

- H1 : le design thinking et le développement d'un modèle d'entreprise sont des éléments essentiels pour proposer une idée d'entreprise.
- H2 : les outils du design thinking permettent de réaliser le BMC.

Dans un premier temps, dans les deux premiers chapitres qui constituent la partie théorique, nous définissons les deux concepts majeurs émergeant de notre problématique qui sont le design thinking (DT) ainsi que le business modèle canevas (BMC).

Dans un second temps, nous tiendrons à construire un business modèle canevas (BMC) en collaboration avec les multiples outils du design thinking au sein d'une entreprise de fabrication des différents emballages en papier (Fares papier). Cependant, c'est notre troisième chapitre qui constitue notre illustration pratique.

Chapitre 1

Cadre conceptuel du design thinking

Chapitre 1: Cadre conceptuel du design thinking

Introduction

De nos jours, toute personne, société ou organisation doit faire preuve de créativité et d'innovation. En effets ceci n'est pas nécessaire uniquement pour grandir et se démarquer mais cela devient incontournable pour subsister.

Et si la personne n'est pas créative de nature ? Si notre organisation n'a pas du tout un esprit innovateur ? Est-ce que cela veut dire que la bataille est perdue d'avance ?

Et bien la bonne nouvelle est non, la mauvaise nouvelle est que cela requiert beaucoup de développement, de persistance et surtout d'entraînement. Il existe aujourd'hui plusieurs approches pour arriver à un résultat créatif et innovateur, et le design thinking est une d'entre elles. Cette dernière invite à réquisitionner le problème à résoudre, le comprendre de manière plus large (holistique). Et, à explorer de nouvelles alternatives. En créant ainsi des solutions que l'on n'aurait pas pu envisager en appliquant un mode de pensée rationnel et cartésien.

Le design thinking est le terme utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes et les outils qui aident face à une problématique ou un projet d'innovation, à appliquer la même démarche que celle qu'aurait un designer. Bien que, c'est une approche de l'innovation et de son management qui se veut une synthèse entre la pensée analytique et la pensée intuitive. Il s'appuie beaucoup sur le processus de co-créativité impliquant des retours de l'utilisateur final.

Tandis que le principe est unique, il existe plusieurs penseurs de design thinking qui proposent chacun une interprétation différente de cette démarche. du coup, on arrive à identifier plusieurs adaptes de ce concept dont les plus connus sont Rolf Faste, Jeremy Gutsche et Tim Brown qui est le CEO d'IDEO¹ et l'un des fervents défenseurs de cette méthode qui résume le design thinking en cinq étapes essentielles qui sont empathie, définition, idéation, prototypage et implémentation. Sont également utilisés couramment dans des grandes entreprises.

¹ société qui a fondé sa réputation en créant la première souris d'Apple et le Palm V, et qui se place aujourd'hui parmi les dix entreprises mondiales les plus novatrices.

1. Naissance et définition du design thinking

Le design thinking semble très nouveau, mais il a commencé à émerger dans les années cinquante. A cette époque, le publicitaire américain Alex Osborn mettait déjà au point des méthodes de brainstorming au sein de son agence. Mais tout commence vraiment dès 1973, lorsque Robert McKim, professeur à l'université de Stanford, publie *Experiences in Visual Thinking*. Il y explique la résolution d'un problème en l'abordant dans sa globalité.

Dans les années 1980, lors d'un cours à Stanford, Rolf Faste évoque les besoins de l'utilisateur et la notion d'une approche multidisciplinaire. Il définit alors pour la première fois les bases du design thinking.

En 1991, David M. Kelley crée l'agence de l'innovation IDEO et démocratise, avec Tim Brown, le design thinking pour l'appliquer à toutes formes d'entreprises. (Emmanuel, 2019). Le design thinking (ou pensée design) est une méthode centrée sur l'humain pour but de créer de l'innovation en réduisant les risques et les incertitudes. Elle puise sa force dans la manière de penser en intégrant le plus tôt possible les besoins réels des personnes, les faisabilités techniques et viabilité du projet. De grandes entreprises utilisent le design thinking pour proposer en permanence de nouveaux produits ou services innovants, pour moderniser leur façon de penser ou pour décupler le travail collaboratif, dans le but d'améliorer leur performance. Le design thinking est désormais utilisé et approuvé par de nombreuses organisations (services publics, associations, PME ...) dans le monde. Même les entrepreneurs et créateurs d'entreprise s'y mettent avec succès (Sylvie, 2016).

Le design thinking est l'ensemble des méthodes et outils qui visent d'abord à un projet d'innovation, à appliquer la même démarche que celle qu'aurait un designer. C'est une approche de l'innovation qui fait travailler ensemble des personnes aux profils différents, les unes aux compétences analytiques comme les ingénieurs et les professionnels du marketing, les autres pourvus de compétences intuitives comme par exemple les créatifs (Anne-Sophie, 2016).

Le design thinking fonctionne selon 3 composantes spécifiques, destinées à favoriser la créativité, développer des idées neuves, les tester et les améliorer pour arriver à des solutions innovantes, pertinentes et viables économiquement :

- C'est une façon de penser, inspirée de celle des designers, et qui est appliquée à tout autre domaine, même éloigné du design industriel, encourage une approche centrée sur le respect de l'humain et de son environnement, fondamentalement empathique.
- C'est également un processus de réflexion, doublé d'une méthodologie , itératif , pragmatique et non linéaire , qui laisse de la place à l'intuition .
- Enfin, c'est un cadre de travail et des schéma organisationnels propices à l'expérimentation et au travail collaboratif pluridisciplinaire. (Sylvie, 2016) (Jalila, 2020)

Cette méthode et ces outils sont destinés à tous ceux qui souhaitent lancer un produit ou un service en partant d'une idée ou d'une simple envie , mais aussi à ceux qui veulent insuffler un nouvel état d'esprit collaboratif à leur entreprise ou leurs équipes , que ce soit pour lancer un nouveau projet ou pour améliorer l'existant . (Emmanuel, 2019)

Cette approche centrée sur l'humain donne du sens au projet d'entreprise et fédère les équipes autour du projet. Mais elle procure encore bien d'autres bénéfices ! Affirmer son identité et ses valeurs, c'est aussi se différencier et clarifier son positionnement. En termes d'image, cela permet d'être reconnaissable et de construire l'identité visuelle autour de laquelle s'articulera ensuite la propriété intellectuelle de l'entreprise. On sait à quel point il est important pour une entreprise qui innove de protéger ses investissements par une propriété intellectuelle forte (Anne-Sophie, 2016).

Le design thinking a pour but d'innover et de réduire les incertitudes grâce à l'écoute de l'utilisateur final .Cela permet de minimiser les risques de mettre sur le marché aucune demande ou besoin réels . le design thinking apporte une innovation forte , collaborative et maîtrisée pour toute organisation , entreprise , service public , mais aussi PME , TPE ou auto-entrepreneur désirant mettre en place un changement bénéfique pour ses clients ou futurs client . il se donne pour ambition de répondre de façon innovante à des problématiques diverses (ce qui est désirable , souhaité) , en tenant compte des contraintes technologiques (ce qui est réalisable, possible) (Anne-Sophie, 2016).

1.1 Le cas d'utilisation du design thinking

Le design thinking répond à un besoin d'innovation de la part des entreprises et des clients, une solution innovante parfaite et la réunion des trois facteurs primordiaux : le réel désir du client d'utiliser et/ou d'acheter la solution une fois lancée (souhaitable), la rentabilité économique du projet (viable) et la capacité technique de pouvoir le concevoir (constructible

). Supprimer l'un de ces facteurs est de risquer de s'engager dans d'autres types d'innovations.

Le design thinking peut être utilisé pour toutes sortes de projets, mais c'est avant tout une transformation profonde de l'état d'esprit de l'entreprise (Emmanuel, 2019).

1.2 L'état d'esprit du design thinking

Une équipe créative doit disposer du temps, de l'espace et du budget nécessaires pour commettre des erreurs. Tim Brown

Mettre en marche un processus de Design Thinking est parfois une excellente manière d'initier un changement d'esprit dans une entreprise. Il n'est pas rare de commencer par tester la méthode sur un projet d'envergure réduite ou ne nécessitant pas beaucoup d'investissements afin d'avoir un premier retour dans les plus brefs délais et, voyant que les résultats sont positifs et que l'état d'esprit des équipes a évolué en bien, de déployer le Design Thinking à tout un service voire à toute l'entreprise... en ayant toujours en tête que la solution de chaque problème provient de l'utilisateur. Le fait d'insuffler un état d'esprit positif, créatif, collaboratif, transversal et tourné vers l'humain permet de donner un véritable sens au travail de chacun. En effet, grâce au Design Thinking, on ne travaille plus essentiellement pour ses responsables, sa Direction ou ses actionnaires..., mais pour l'utilisateur final. Ceci change totalement la donne dans une société en quête de sens et de motivation.

En découvrant que la méthode Design Thinking libère les esprits de toutes contraintes créatives, les équipes prennent très vite en main le processus afin d'innover et de développer plus sereinement leurs projets (Emmanuel, 2019).

1.3 Les fondements du design thinking

La Pensée Design se base sur 3 principes fondamentaux que nous détaillons ici:

1.3.1 L'humain est au centre

Le Design Thinking est une approche centrée sur l'humain ou l'utilisateur. Ceci dit, il est primordial que ce dernier prend part à cet exercice de conception via des techniques que nous détaillerons dans les étapes de cette approche. En effet, tout au long de l'exercice, l'utilisateur, son besoin et son acceptation de la solution proposée sont pris en compte pour éviter des scénarios, ou on produit au final un service ou un produit qui est super innovant

mais qui ne répond pas au besoin de l'utilisateur, ou qui est non fonctionnel pour une quelconque raison.

Néanmoins, la philosophie de la conception orientée utilisateur dite UX (User experience), n'est pas propre à la Pensée Design. C'est une démarche à part entière qui était utilisée au départ dans des projets de développement informatique, afin de s'assurer d'avoir une interface adaptée à l'utilisateur final pour se généraliser, ensuite pour couvrir différents secteurs d'industrie, de service, ou de développement humain.

1.3.2 Une équipe interdisciplinaire

Il est essentiel de travailler en équipe afin d'obtenir de meilleurs résultats. En effet, ensemble l'équipe est plus intelligente que le plus intelligent de ses membres.

Le travail en équipe stimule la créativité . Ceci est dans la mesure où chaque membre de l'équipe vient avec une idée différente qu'on essayera de combiner, afin de donner naissance à une nouvelle idée plus complète, plus convenante, et plus créative.

Le fait que l'équipe soit interdisciplinaire n'est pas trivial car il faut regrouper toutes les perspectives afin d'être sûr de cerner tous les aspects du problème ou du besoin.

1.3.3 Echouer rapidement pour réussir plus vite

Prototypage, tests, agilité, itérations... toutes ces mesures nous permettent d'avoir rapidement un produit viable, et testable qu'on va vite évaluer (répond-il au besoin ? Est-il réalisable ?), pour l'améliorer ensuite.

En effet, échouer rapidement va permettre de rectifier rapidement le tir et ne pas attendre que le produit soit entièrement fini pour découvrir enfin qu'il ne convient pas aux attentes ([Jalila, 2020](#)).

2. Étapes du design thinking

Le Design Thinking est un processus qui vise à comprendre les utilisateurs, à remettre en question les hypothèses, à redéfinir et à résoudre les problèmes et à créer des solutions de prototypage et de test innovantes, particulièrement utiles pour les entreprises à la recherche de nouvelles solutions pour développer leurs produits ou services. Il peut être utilisé par tous ceux qui cherchent à innover et à améliorer leur expérience client, Un projet de Design

Thinking consiste à recueillir des informations sur les problèmes réels des utilisateurs finaux, à comprendre leur parcours et à proposer des solutions tangibles. Le processus est divisé en cinq étapes : Immersion, Analyse et Synthèse, Idéation, Prototypage et Réalisation. Tout d'abord, il y a une recherche de contextualisation de la problématique définie par les parties prenantes de l'entreprise, la collecte de données et la formulation d'hypothèses. Ensuite vient l'analyse des données recueillies et le recadrage de la situation initiale à partir de la transformation de ces données en informations pertinentes. La troisième étape est l'organisation de séances de brainstorming collectif et l'utilisation d'outils pour créer des solutions innovantes. Ensuite, des périodes de test sont effectuées pour valider la valeur des idées pour le client final. À la fin du processus, les idées sont affinées et mises en œuvre, en s'assurant qu'elles sont aptes au développement

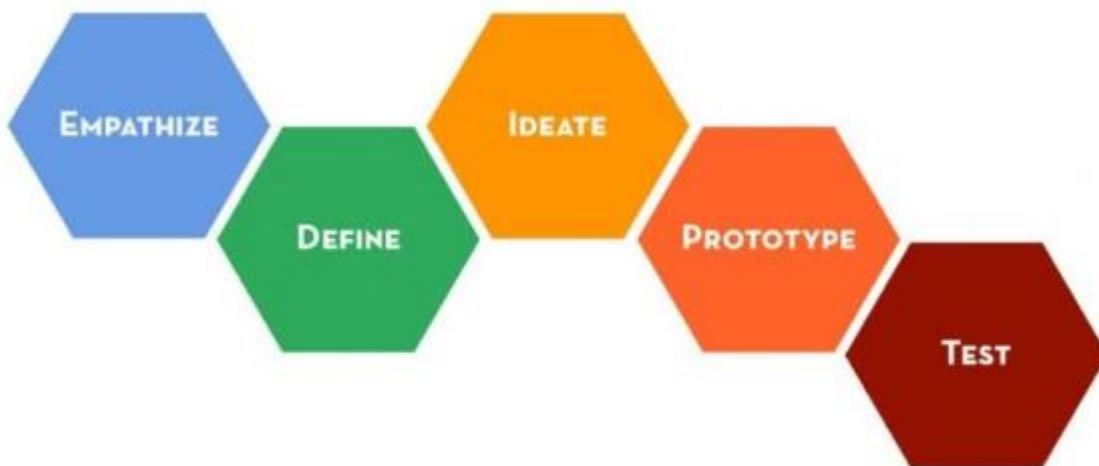


Schéma 1 : les étapes du Design Thinking

(usabilis.com, s.d.)

2.1 Empathie

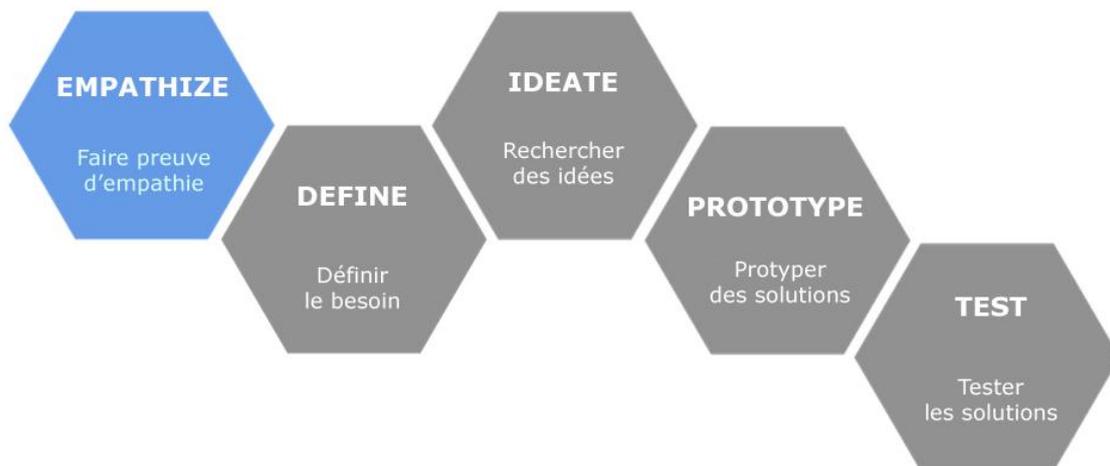


Schéma 2 : première étape du design thinking

(usabilis.com, s.d.)

C'est la première phase du design thinking, elle a pour but de se mettre à la place du consommateur et d'essayer de comprendre ses besoins. Une prise de conscience, par le vécu et par la rencontre, des besoins, des habitudes et des problèmes des futurs clients ou utilisateurs. Il faut donc les rencontrer, les interroger pour connaître leur mode de vie, leur pensées, leurs sentiments et leur avis afin de comprendre leur attentes.

C'est un aspect primordial dans le design thinking, le fait de se mettre à la place des utilisateurs et de rentrer en contact avec eux représentent le cœur de la méthodologie. Faire preuve d'empathie est donc nécessaire pour créer un design innovant et adapté aux utilisateurs.

Le design thinking consiste à toujours vouloir comprendre les utilisateurs et ne pas faire confiance à son intuition. L'ego n'a pas sa place ici, il faut donc mettre de côté nos idées intuitives et se référer aux données quantitatives et qualitatives que nous pouvons avoir sur vos utilisateurs.

Cette étape nécessite un travail d'équipe afin d'avoir le ressenti de chacun, le collectif et la collaboration sont importantes, que se soit pour partager des idées, pour débattre et pour apprendre des autres. (Florent, 2020 ; Jalila, 2020).

Il faut réussir à se projeter dans la peau des futurs clients jusqu'à identifier parfaitement ce qu'ils ressentent, ce qu'ils veulent et ce qui les agace. Analyser les habitudes des utilisateurs et la façon dont ils interagissent avec leur environnement permet de constater leur ressenti et pensées. Cela aide à comprendre leur besoins. En regardant leur comportement

nous tirons des connaissances qui mèneront à trouver des solutions innovantes pour les satisfaire.

Interagir avec les gens permet de mieux comprendre leurs pensées et leurs valeurs. Parfois, ces pensées et ces valeurs ne sont pas évidentes pour les personnes elles-mêmes. Une interaction approfondie peut surprendre à la fois l'intervieweur et l'interviewé de par les informations inattendus qu'elle révèle. Une bonne conception se construit sur une solide compréhension des croyances et des valeurs des utilisateurs.

L'interaction permet de :

- Découvrir les besoins dont les personnes n'ont pas toujours conscience.
- Guider les efforts d'innovation.
- Identifier les bons utilisateurs à cibler.
- Découvrir les émotions qui guident les comportements.

2.2 Définition du problème

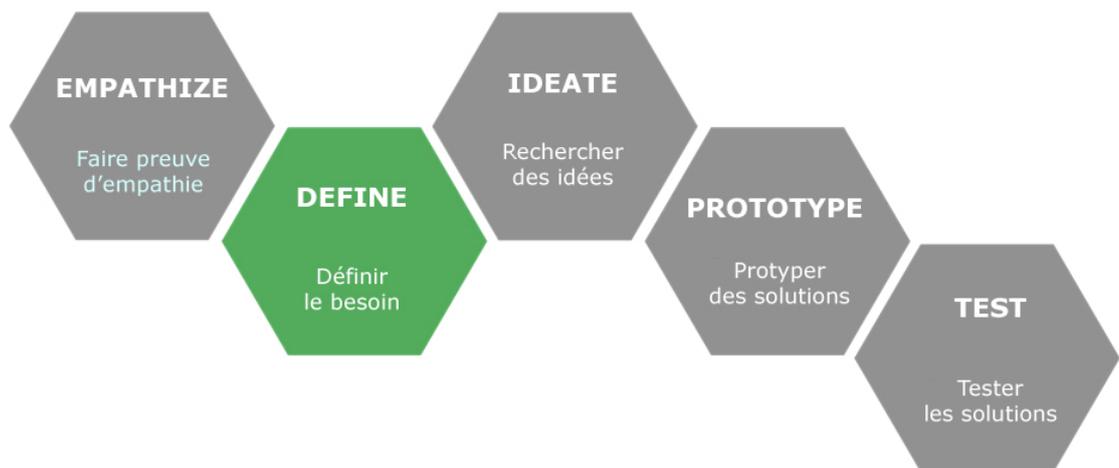


Schéma 3 : Deuxième étape du design thinking

(usabilis.com, s.d.)

Deuxième partie du processus du design thinking, cette phase d'analyse est une période essentiellement tournée vers la convergence des découvertes et la définition de problème en vue de formuler votre défi d'une manière claire et succincte.

- **Restituer ses découvertes** : la tentation est probablement grande de commencer à imaginer les solutions qui pourraient faire avancer le projet à grands pas. Or, vous entrez maintenant dans un cycle de rassemblement des informations, il faut donc s'efforcer de restituer tout ce qu'on a appris pendant la phase précédente, sans brainstormer pour de futures idées.

- **Prioriser les conteurs du projet** : dans cette étape, il y a lieu de prioriser toutes les découvertes afin de mettre d'accord les membres de l'équipe projet sur les conteurs du projet en question en confirmant les besoins, les priorités et les opportunités identifiés tous ensemble.
- **Retours en arrière autorisés**: Peut être, on arrive à une étape du montage du projet où le sentiment d'avoir oublié des questions importantes lors des entretiens approfondis, ou par manque d'informations qui, avec le recul, semblent vitales pour continuer correctement . En effet, plus on avance dans cette phase et plus on s'aperçoit qu'il peut nous manquer des informations importantes. Dans ce cas, il ne faut pas hésiter pas à revenir en arrière en réutilisant un outil de l'empathie, pour obtenir plus de précisions. Ce retour en arrière est matérialisé par la flèche revenant vers la gauche entre la phase actuelle et la phase précédente.

Cette étape est essentielle pour le processus de conception, car nous devons exprimer explicitement le problème auquel nous nous efforcerons de répondre. Souvent, nous devons d'abord reformuler le challenge en vous fondant sur les enseignements que vous avez tiré. Ce nouvel énoncé du problème peut alors être utilisé comme tremplin pour générer des solutions innovantes.

Un bon angle d'attaque (point of view) est celui qui permet de :

- Se concentrer sur un problème spécifique.
- Inspirer l'époque.
- Fournir une référence pour l'évaluation d'idées concurrentes.
- Habilitier les membres de l'équipe à prendre des décisions en réponse aux objectifs.
- Enrichir les sessions brainstorming en suggérant des questions de type "Comment pourrions-nous...?".
- Capturer les cœurs et les esprits des personnes rencontrés.
- Éviter la tâche impossible de concevoir une solution qui doit répondre à tous les problèmes
- Être repensé au fur et à mesure qu'il y a lieu d'apprendre par la pratique
- Guider les efforts d'innovation.

2.3 Idéation

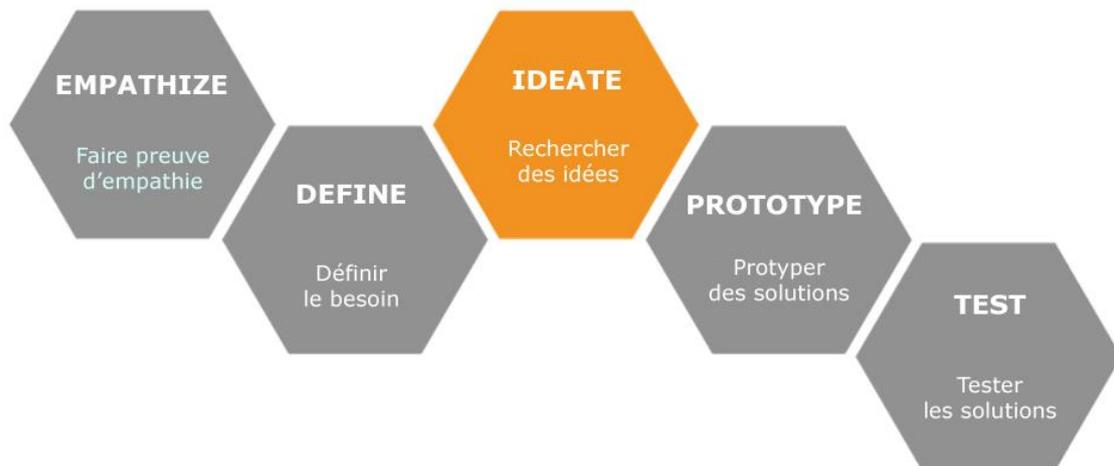


Schéma 4 : troisième étape du design thinking

(usabilis.com, s.d.)

Troisième étape du design thinking celle qui détermine le futur champ d'action, c'est la phase de transition entre l'identification du problème et l'exploration des solutions. Elle permet de lâcher prise pour proposer toutes les idées qui leur passent par la tête. Cette étape se termine par une priorisation des idées. Il est important de noter que l'on ne commence à partager ses idées et à trouver des solutions qu'après avoir rencontré les utilisateurs (phase d'immersion et empathie) et synthétisé leurs besoins (phase d'analyse), sans quoi la phase Idéation aurait peu de sens. C'est la phase de recherche des idées qui est l'étape du processus de conception pendant laquelle on doit générer des alternatives radicales de conception. Il s'agit ici d'imaginer le champ des possibles, de diverger sur les concepts et les moyens de répondre au besoin énoncé, plutôt que focaliser sur une solution. L'objectif est de trouver à la fois une grande quantité d'idées et une diversité parmi ces idées. Grâce à ce vaste dépôt d'idées, il est envisageable de construire des prototypes à tester avec les utilisateurs. Justement, la phase de l'idéation existe pour empêcher de s'emballer rapidement avec la première idée qui traverse l'esprit.

En effet, quand on débute dans la pratique de la démarche Design Thinking, on est très tenté de court-circuiter cette étape car on croit généralement qu'on a acquis assez de connaissances pour pouvoir passer à la solution. Après un peu de pratique, et d'expérience, on se rend compte que la phase idéation est très importante dans le processus quand elle est bien faite et que souvent elle nous réserve bien des surprises. Les techniques d'idéation ont pour but alors de dépasser les solutions « naturelles » et faciles et de **stimuler l'innovation**, découvrir

des pistes de solution inattendues, mais aussi de créer des variations et des options pour une solution innovante (Jalila, 2020).

2.4 Prototypage

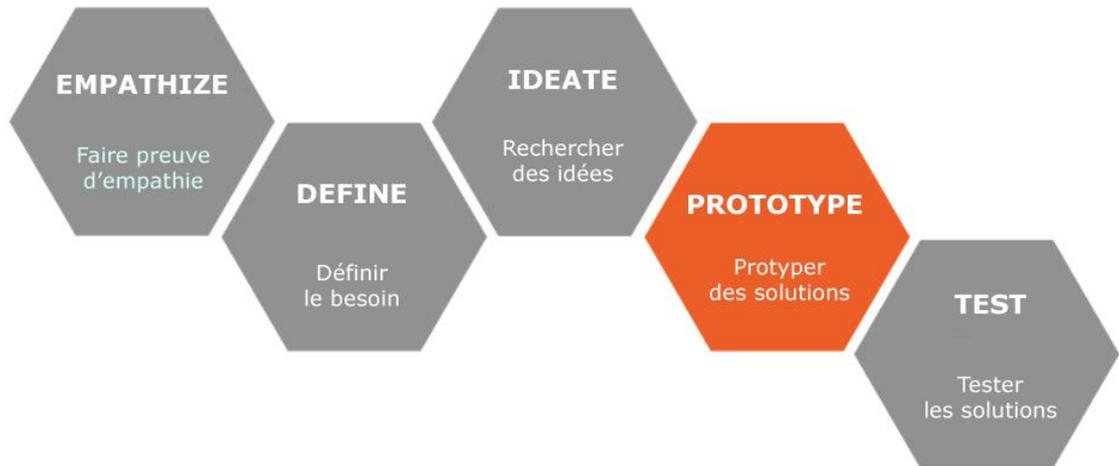


Schéma 5 : quatrième étape du design thinking

(usabilis.com, s.d.)

Prototyper permet aux idées de prendre vie. Un prototype peut prendre n'importe quelle forme physique - que ce soit un mur de post-it, un jeu de rôle, un espace, un objet, une interface, ou même un story-board. La résolution du prototype devrait être en rapport avec la progression dans le projet. Dans les premières explorations, il est préférable de garder les prototypes très simples pour permettre d'apprendre rapidement et tester un grand nombre de possibilités différentes.

Les prototypes sont plus efficaces lorsque les gens (l'équipe de conception, l'utilisateur, et d'autres personnes) peuvent en faire l'expérience et interagir avec. Ce qu'on apprend de ces interactions aidera à gagner en empathie, ainsi qu'à construire des solutions efficaces.

Traditionnellement nous prototypons pour tester une fonctionnalité .mais le prototypage peut-être utiliser à de nombreuses autres fins, notamment :

- **Gagnez en empathie** : le prototypage est un outil pour approfondir la compréhension de l'espace de conception et des utilisateurs, même à une phase de pré-solution du projet.
- **Explorer** : Construire pour mieux penser. Développer de multiples options de solutions.
- **Tester** : Créer des prototypes (et développer les contextes) pour tester et affiner les solutions avec les utilisateurs.

- **S'inspirer** : inspirer les autres (coéquipiers, des clients, des investisseurs) en montrant la Vision du projet. Il ya lieu de prototyper pour apprendre que même si une image vaut mille mots, un prototype vaut mille images.
- **Résoudre des désaccords** : le prototypage est un outil puissant qui permet d'éliminer l'ambiguïté, aider à trouver des idées et réduire la mauvaise communication.
- **Démarrer une conversation** : un prototype peut-être un excellent moyen d'avoir un autre type de conversation avec les utilisateurs.
- **Échouer rapidement et à moindre coût** : la création de prototypes rapides permet de tester un certain nombre d'idées sans avoir à investir beaucoup de temps et d'argent.
- **Gérer le processus de construction de la solution** : identifier une variable à explorer encourage à casser un grand problème en petits morceaux testables.

2.5 Implémentation

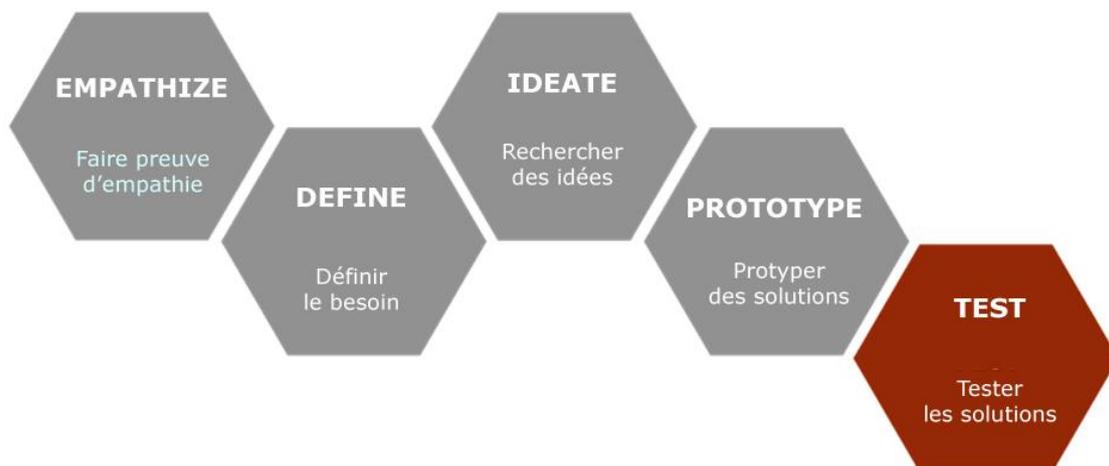


Schéma 6 : cinquième étape du design thinking

(usabilis.com, s.d.)

Dernière phase du processus, elle est souvent oubliée ou tout simplement mal réalisée alors qu'elle est essentielle au lancement, puis à la mise sur orbite d'un projet viable et durable. C'est en quelque sorte le moment de la vérité. C'est là où il y a lieu de découvrir si les problématiques des utilisateurs sont bien cernés, et si le prototype s'approche de la solution que les utilisateurs souhaitent avoir, s'il y a lieu d'apporter des modifications à la conception. Ou encore, si l'équipe a complètement échoué (rapidement), et qu'il faudrait reprendre pour réussir.

Expérimenter les solutions permet d'obtenir les avis des utilisateurs, d'affiner ces solutions afin de les améliorer, et de continuer à en apprendre davantage sur les utilisateurs. Cette étape de tests est une phase itérative pendant laquelle on place les objets en basse résolution dans le contexte approprié de la vie de l'utilisateur.

Les tests enrichissent les prochaines itérations des prototypes. En outre, en savoir plus sur les utilisateurs sont une autre occasion de gagner en empathie en observant et nouant un contact avec l'utilisateur. Cette phase est souvent riche en enseignements inattendus.

Tester et affiner l'angle d'attaque (*Point of View*). Parfois, les tests révèlent que non seulement nous n'avons pas la bonne solution, mais aussi que nous n'avons pas réussi à cadrer le problème correctement.

3. Autres objectifs du design thinking

Le design thinking est une stratégie d'innovation focalisée sur l'humain et sur l'expérience proposée à la personne par l'usage de produit / service, ou plus globalement par l'organisation comme nous l'avons démontré tout au long de ses étapes. Cette stratégie permet :

4. D'apporter des réponses à des besoins réels d'utilisateurs au plus largement à des besoins sociétaux, via la création de valeur pour les utilisateurs de ces solutions.
5. D'adapter une innovation centrée sur l'humain et ouvre ainsi des perspectives de croissances durable et de nouveaux marchés à l'entreprise.
6. De combiner une série de phases selon un processus non linéaire. Ces phases se chevauchent entre elles et reviennent de façon itérative dans la définition de la question et de la recherche de solution. Le prototypage sous toutes ses formes est un des éléments clé de chacune de ces itérations. (Anne-Sophie, 2016)
7. D'amener les collaborateurs d'une organisation, qu'il s'agisse d'une startup, PME ou d'un grand groupe, à imaginer et réaliser ensemble un produit innovant. Ce faisant, le design thinking permet de dépasser des points de blocage dans l'innovation, il agit comme un catalyseur d'idées créatives.
8. De lancer sur le marché un nouveau produit, mais dans un temps très court. C'est une méthode agile car elle permet de tester et faire évoluer des prototypes dès qu'ils ont été conçus.

9. De développer la cohésion au sein des équipes d'une entreprise. Parce que le processus du design thinking associe des personnes aux profils très différents (marketeurs, techniciens, managers) dans la co-création d'un produit/service. Il s'avère alors être un outil stratégique pour une organisation souhaitant déployer l'innovation en interne. ([htt1](#))
10. De préparer les entreprises à de nouveaux défis organisationnels et à des significations différentes pour les produits et services.
11. En plus d'aider au processus d'adaptation, l'innovation promue par le design thinking offre une vision globale et des outils indispensables pour l'identification des opportunités et des risques.
12. De proposer d'appliquer la pensée créative dans le contexte des affaires. Il s'agit d'une nouvelle pratique de marché qui discute et combine des solutions innovantes en partant du principe que l'on ne peut pas résoudre un problème avec le même raisonnement que celui qui l'a créé.
13. D'asseoir une méthodologie qui attribue des valeurs importantes pour la création d'une culture de l'innovation, telles que la collaboration, l'empathie, la co-création, la tangibilisation et les tests. ([htt2](#))

Conclusion

Le cadre conceptuel du design thinking relatif à ce chapitre montre que le processus et l'approche de cette stratégie a fait ses preuves dans de nombreuses entreprises (Bosch, Coca-Cola, Michelin, Auchan, Philips...) et a encore un grand potentiel. Cela dit, il faut beaucoup de pratique pour tirer la meilleure partie de ce concept et libérer la créativité et celle des équipes.

Bien entendu, la réussite de ce concept passe aussi par une ouverture d'esprit ainsi que des changements culturels et organisationnels, que beaucoup de soi-disant organisations conformistes prétendent avoir mais qu'en réalité il en est loin.

Chapitre 2

Matérialisation du processus du design thinking

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

Introduction

Comme présentée précédemment, la démarche d'intelligence collective du design thinking se concrétise en cinq étapes. Ceux-ci permettent d'élaborer un business model canvas qui permet de décrire la façon dont une entreprise crée, délivre et capte de la valeur dans son contexte économique, social et culturel.

Bien entendu, la construction de business modèle fait donc totalement partie de la réflexion stratégique, à l'origine utilisé principalement par les start-up du secteur informatique en phase de création.

1. Outils du design thinking

Les outils sont présentés selon les phases du design thinking :

1.1 Phase d'empathie

Il existe plusieurs techniques et outils pour aborder cette étape. Nous en présentons les plus utilisés avec des illustrations.

1.1.1 Recherche sur internet

- Signification

Est la pratique consistant à trouver et utiliser des informations internet en rapport avec un sujet donné .

- Sa contribution

Permet de répondre à la plupart des questions et de lister un maximum d'acteurs et de concurrents potentiels et de trouver des produits/services recherchés et s'ils sont commercialisés par d'autres entreprises et le design thinking permet d'améliorer l'idée

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

et la changer de façon innovante pour se démarquer des concurrents.

The image shows a Google search interface for the query "creation site immobilier". The search results are displayed in a grid. A red arrow points from the text "Personnalisation des résultats" to the first search result. The first result is titled "Création site immobilier creer sites agence immobiliere" and includes the URL "www.creation-site-immobilier.net/". The second result is titled "Création site immobilier: N°1 sur la création de site internet..." and includes the URL "www.khwarzimic.org/". The third result is titled "Création Site immobilier pour agence immobilière - Imminence" and includes the URL "www.imminence.fr/creation-site-immobilier.html". On the right side, there are three sponsored results, each with a "Personnalisation" label and a "Personnalisation des résultats" text overlaid in red.

(coursinfo.fr, s.d.)

1.1.2 Partage d'expérience

- Signification

C'est le fait de savoir plus sur les expériences positives ou négatives vécues par l'entourage en réunion du groupe, avant de lancer un nouveau produit/service sur un marché.

- sa contribution

Il permet de débiter le processus d'écoute et d'empathie envers les autres. Et de découvrir de nouvelles pratiques, et de savoir le ressenti et le vécu des membres d'équipe et plus la prise en considération de ces expériences augmente plus le degré d'empathie grandis.



(alamyimage.fr, s.d.)

1.1.3 Benchmarking

- signification

Est un processus continu d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents ou des partenaires les plus sérieux ou des organisations reconnues comme leaders ou chefs de file.

- Sa contribution

Permet d'accéder aux meilleures pratiques opérationnelles et d'être réactif exacerbé due à la mondialisation des marchés. De plus, il est extrêmement attentifs aux facteurs humains et prend en considération les cultures des entreprises partenaires.

Nom de la marque ou de l'entreprise	Description détaillée du produit ou service proposé	Canaux de vente et de diffusion	Politique de prix	Communication et marketing	Ressources humaines	Forces	Faiblesses
Boulangerie du centre-ville	Gâteaux classiques de boulangerie	Boutique, téléphone	20 - 40 €	Site Internet	5 min	Prix modéré	Rien de nouveau
Supermarchés	Gâteaux classiques de supermarché	Boutique	15 - 35 €	Site Internet, prospectus	+++	Prix bas	Qualité, personnalisation
Les Gâteaux de Ninon	Très beaux gâteaux d'anniversaire personnalisés, décors magnifiques	Boutique, téléphone	70 - 150 €	Site Internet, publicité sur réseaux sociaux	1	Pas très cher pour la qualité de la décoration	Pas de livraison
Cake Folies	Gâteaux d'anniversaire classiques et personnalisés	Boutique, téléphone, Internet	75 - pas de limite	Site Internet, publicité	3	Centre-ville	Pas de livraison, avis négatif sur Internet
FiestaGâteaux	Gâteaux d'anniversaire et de mariage	Téléphone, Internet	70 - pas de limite	Site Internet, partenariat avec boutique de mariée	2	Anniversaire et mariage, très gentils	Personnalisation très limitée, pas de livraison

(Emmanuel, 2019)

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

1.1.4 Brainstorming

- Signification

Est une technique qui consiste à réunir un groupe de collaborateurs afin qu'ils produisent collectivement un maximum d'idées nouvelles sur un thème donné. Peut être utilisé à chaque fois qu'il manque une solution satisfaisante et toute faite à un problème . que ce soit pour une démarche d'innovation, ou pour lancer un projet.

- Sa contribution

Permet d'exploiter la réflexion collective du groupe en s'écoutant et en s'appuyant sur d'autres idées et de rétablir un équilibre naturel de parole donné à tous, et supprime les barrières hiérarchiques et libère la créativité de chacun.



(filipposemplici.com, 2017)

1.1.5 Nuage de mots

- Signification

Est une manière de définir et de classifier l'information, sous forme de listes regroupées par thème principal ou sous forme d'image, c'est une représentation visuelle pour l'identification rapide des mots les plus utilisés par le groupe, et plus le mot est cité plus il est vu dans le nuage. Une bonne façon de faire la différence des tendances sémantiques en un coup d'œil et ressortir les orientations favorables

- Sa contribution

Le but du nuage de mots est de récolter tous les concepts et pensées en donnant suite au brainstorming, et permet de donner un temps de parole équivalent aux personnalités les plus effacées. Comme il permet de regrouper les mots proposés par le groupe pour les catégoriser et faire ressortir les mots ou expressions les plus utilisés et les tendances intéressantes pour la suite.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

1.1.7 Observation (une mouche sur un mur)

- Signification

Etre aussi discret qu'une mouche et pouvoir scruter les moindres faits et gestes de certaines personnes : c'est le but de cet outil puissant, simple et totalement gratuit. En observant attentivement on peut découvrir des pratiques habituelles et inhabituelles, des moments de doutes et d'énerverment ou des petites victoires. Cette observation permet de récolter un grand nombre de faits, d'émotions, d'usages et surtout de mieux comprendre le public cible pour par la suite lui proposer un produit/service innovant qui puisse lui simplifier la vie.

- Sa contribution

Permet d'Observer et récolter des informations auprès des utilisateurs sans aucune interférence. Cet outil d'observation doit être utilisé à chaque fois qu'apparait le besoin d'étudier le comportement de personnes en situation d'usage et le lieu caractéristiques ou se déroule l'action (un restaurant, un super marché, une gare, une file d'attente....),ou en utilisant un objet spécifique (distributeur de billets, bornes en libre, services...).l'idée est de rester invisible pour ne pas influencer l'usage de quelques manière que ce soit.



(Laurent-mucchilli.org, s.d.)

1.1.8 Collecte d'information

- Signification

consiste à recueillir des informations sur les problèmes réels des utilisateurs finaux, à comprendre leur parcours et à proposer des solutions tangibles. ... C'est à ce moment que l'équipe du projet identifie et aborde le contexte du problème, en l'abordant sous différents angles.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

- Sa contribution

Il est toujours important de récolter un maximum d'informations avant de se lancer dans le grand bain. Il est donc temps d'aller à la chasse aux révélations de la part d'utilisateurs et de clients potentiels... en gardant bien à l'esprit de chercher à rencontrer un maximum de personnes en un minimum de temps dans le cadre d'une étude quantitative . Le but d'une étude quantitative est de récolter un maximum d'informations sur les pratiques et les us et coutumes des personnes qui pourraient être amenées à utiliser la solution proposée par l'entreprise.



(Emmanuel, 2019)

1.1.9 Immersion totale

- Signification

Le design thinking comme approche basé sur l'humain nécessite l'immersion et l'empathie qui signifie se mettre à la place des futurs client ou utilisateurs afin de découvrir leur quotidien, leurs contraintes et leurs besoins et apprendre plus sur le futur projet. Cette étape de l'immersion totale, quand elle est possible est la parfaite réponse à beaucoup de questions que se pose probablement l'équipe projet, d'autant

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

plus si on ne connaît pas bien le secteur d'activité ou les parties prenantes auquel l'entreprise et l'équipe projet sera confronté.

- Sa contribution

Cet outil permet de rassembler un maximum d'informations, de citations et de situations réelles pour confirmer le bien-fondé du futur projet et recueillir beaucoup de données sur les méthodes et procédures utilisées par des professionnels, dans la vraie vie. Un peu comme un stage en entreprise, l'immersion totale permet de se confronter à la réalité du terrain et d'affirmer ou d'infirmer l'idée initiale avant de se lancer.



(Pinterest)

1.1.10 Entretien approfondi

- Signification

Un entretien approfondi est un entretien peu structuré. Il laisse à l'enquêteur et à la personne interrogée la liberté d'explorer des points supplémentaires et de changer de direction, si nécessaire. Considéré comme une méthode de collecte de données, les entretiens approfondis offrent la possibilité de recueillir des données riches et descriptives sur la façon dont les gens pensent et se comportent, et sur le déroulement de processus complexes. Ils peuvent être utilisés comme méthode de recherche autonome ou dans le cadre d'une conception multi méthode, en fonction des besoins de la recherche.

- Sa contribution

Un entretien approfondi avec d'éventuels clients ou utilisateurs, permet de découvrir des idées, des utilisations, des besoins, des mots ou expressions qui peuvent être employés dans la réalisation du projet.



(beaboss.fr, 2016)

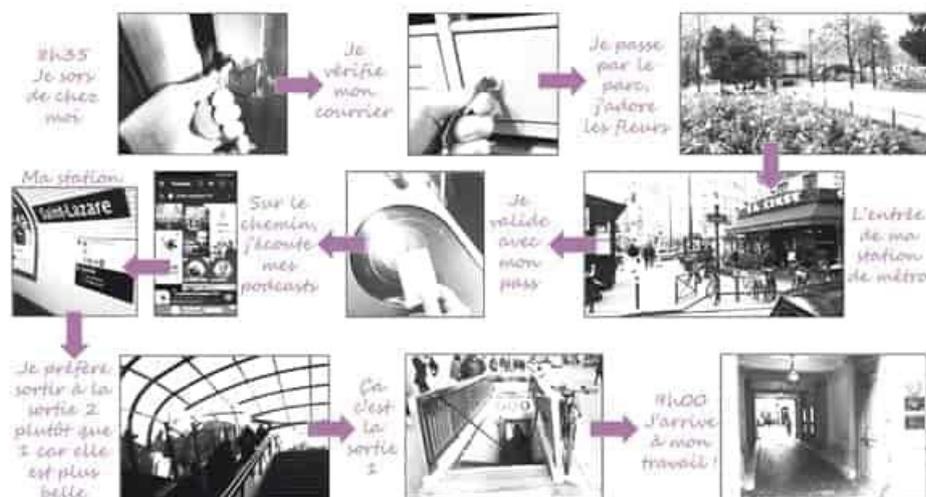
1.1.11 Photo journal

- Signification

Est une manière simple et pérenne de recueillir des informations sur les modes de pensées, les habitudes et les réelles façons de faire du public cible. En lui donnant l'occasion de prendre des photos ou des vidéos par lui-même, laisser libre cours à sa créativité et lui permettre de produire des anecdotes d'une manière moins perturbante et impressionnante qu'une entrevue en face-à-face. Et en plus, toutes les photos ou vidéos produites par chaque personne peuvent servir de base de travail permettant de lancer un entretien approfondi

- Sa contribution

La photo journal permet de découvrir des habitudes et des situations non récréer par l'équipe et, surtout comprendre mieux le mode de fonctionnement des futurs utilisateurs. Munis de leur smartphone ou d'une caméra vidéo, ils se prêtent facilement au jeu grâce à cette activité ludique et dévoilent leur véritable quotidien.



(Emmanuel, 2019)

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

1.1.12 visite guidée

- Signification

C'est une méthode d'information qui permet l'acquisition, la clarification ou le renforcement des connaissances. Guidé par le public cible afin de connaître son avis et sa façon de faire et de penser.

- Sa contribution

Cet outil permettra de comprendre et de découvrir une certaine réalité en situation du quotidien.



(Emmanuel, 2019)

1.2 Phase de définition du problème

La définition du problème est réalisée à l'aide des outils suivants : storytelling, parcours client, carte d'expérience, grille d'objectifs, matrice 2x2, carte d'empathie, personas, cadres à pépites, baromètre des priorités, reformulation du défi.

1.2.1 Storylling

- Signification

Il se rapproche du récit du périple et des découvertes. Cependant on relate et on partage seulement ce que l'on a vu, lu, compris, ressenti, entendu ou découverte pendant la phase d'immersion et d'empathie.

- Sa contribution

Il permet à chaque membre de l'équipe projet d'exposer en détail ses découvertes, en prenant le temps qu'il faut



(Emmanuel, 2019)

1.2.2 Parcours client

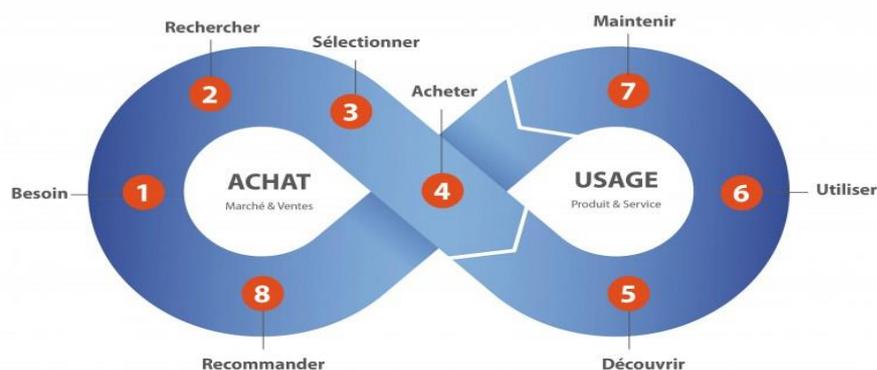
- Signification

Est une représentation visuelle pour décrire ce que fait le client ou montrer ce qu'il se passe dans la vie d'un client pendant l'acquisition d'un produit.

- Sa contribution

Une fois engrangé tellement d'informations et de découvertes qu'il est temps de rassembler les savoirs et de les synthétiser de manière visuelle. Cet outil sert aussi à se projeter sur les étapes nécessitant une réelle amélioration et peut-être la création d'un nouveau besoin pour les clients.

Le parcours client



(Pinterest)

1.2.3 Carte d'expérience

- Signification

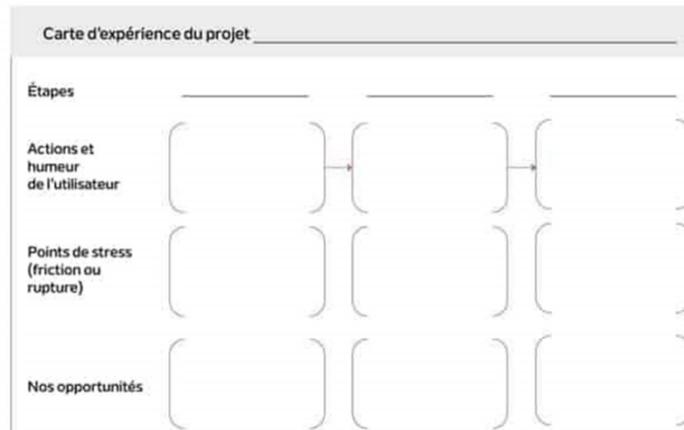
Cet outil répertorie l'ensemble des expériences vaines, infructueuses, dérangeantes, mauvaises ou stressantes pour le client et apporte un début de réponse à notre envie de concevoir pour lui une solution réellement utile. On utilise cet outil dans un esprit de

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

convergence afin que l'équipe projet partage et valide les problèmes rencontrés ainsi que la gravité des points stressants.

- Sa contribution

Elle a pour but de reporter les conclusions du parcours client afin de donner un cadre de référence commun aux membres de l'équipe projet. Aussi Elle permet de faire avancer la connaissance des usages, des comportements et des points à améliorer. L'idéal étant, à la fin de votre projet, de transformer ce stress en enchantement.



(Emmanuel, 2019)

1.2.4 Grille d'objectifs

- Signification

La grille d'objectifs énumère de façon exhaustive les besoins primordiaux et les rejets catégoriques que nous avons pu faire émerger de notre première phase. Effectivement, grâce à l'observation façon mouche, à la collecte d'informations et aux entretiens approfondis, nous avons amélioré notre connaissance des besoins réels et des rejets de notre public cible.

- Sa contribution

Elle permet à toute l'équipe de mieux visualiser les innovations à apporter prioritairement au projet, ainsi que les impasses où il ne faut surtout pas s'engouffrer. Ainsi elle aide les membres de l'équipe à se mettre d'accord sur les prémices du projet en répartissant dans les quatre cases de la grille les faits et citations observés lors de toute la phase d'immersion et d'empathie.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking



(slideplayer.fr, s.d.)

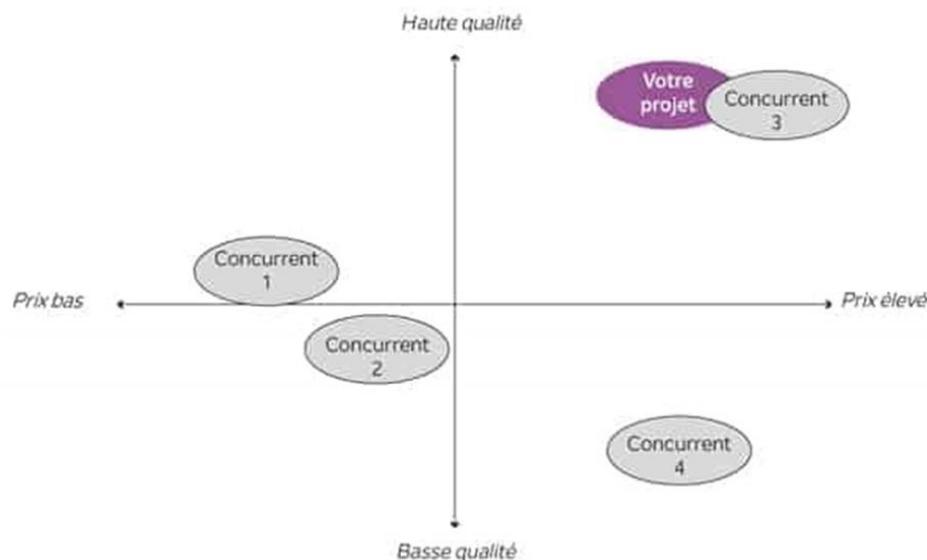
1.2.5 Matrice 2*2

- Signification

Une matrice 2x2 est un outil utile pour réfléchir et discuter de problématiques utilisateurs. A utiliser lors du processus de synthèse pour aider à réfléchir sur les relations entre les choses ou des personnes. La matrice fera ressortir les insights ou les zones à explorer plus profondément et permettra de communiquer plus visuellement.

- Sa contribution

Cet outil permet de synthétiser de manière visuelle les informations rassemblées pendant la phase d'immersion et d'empathie, puis de positionner le futur projet ou marque par rapport à la concurrence existante. Il offre une vision globale sur l'ensemble du spectre concurrentiel tout en permettant de mettre toute l'équipe d'accord sur la place qu'aura le projet une fois terminé.



(Emmanuel, 2019)

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

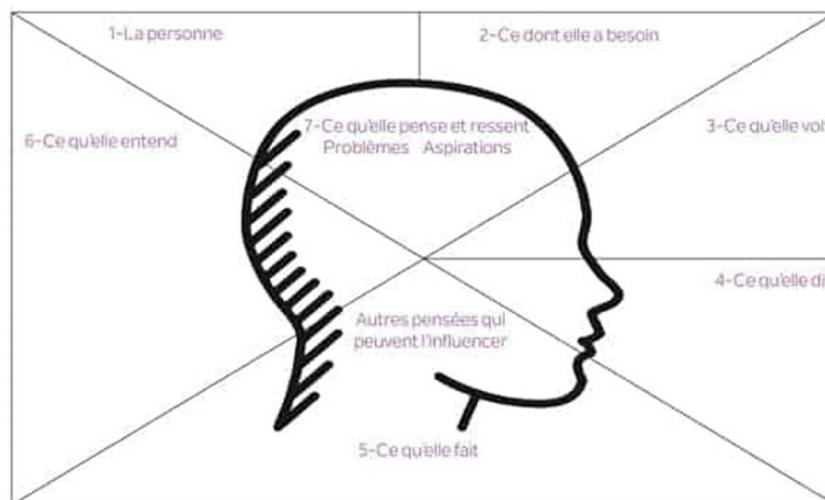
1.2.6 Carte d'empathie

- Signification

est l'outil incontournable de cette phase d'analyse. Maintenant que nous avons récolté et trié toutes les informations liées aux personnes rencontrées et interviewées, cette carte nous aidera à tout assembler afin de réaliser une cartographie visuelle de l'ensemble des sens et des émotions de cible.

- Sa contribution

Sur une seule page, cet outil permet de poser à plat et de valider ensemble toutes les émotions ressenties par les personnes rencontrées dans la phase précédente. Avec cet outil, on apprend plus sur ce que le public cible voit, sent, ressent, entend, fait et dit, et clarifier encore un peu plus du futur projet avec toute l'équipe.



(Emmanuel, 2019)

1.2.7 Personas

- Signification

Le Persona est un outil couramment utilisé par les équipes de conception. En effet, c'est une méthode qui permet de modéliser un groupe de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches.

- Sa contribution

L'idée est de définir, pour chacun des publics cibles, la fiche d'identité idéale ou imaginée d'un ou d'une des futurs clients ou utilisateurs, telle que l'équipe l'imagine.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

<p>Edgar <i>Le dandy urbain</i></p> <p><i>Baskets Bon vivant Seul le look compte Dépensier Yolo</i></p> <p>Scénario :</p> <p>Frustrations :</p> <p>Objectif :</p> <p>40 % de la base clients (estimation)</p> <p>Edgar a 28 ans, il habite dans une grande ville française, il est fiancé sans enfant. Il a fait des études de communication et a signé un CDI en tant que graphiste. Il gagne 25 000 euros par an.</p> <p>Ses marques préférées :</p>	
<p>Eva <i>L'influenceuse influencée</i></p> <p><i>Marques YouTube Amoureuse Pressée</i></p> <p>Scénario :</p> <p>Frustrations :</p> <p>Objectif :</p> <p>30 % de la base clients (estimation)</p> <p>Eva a 21 ans, elle habite chez ses parents. Elle a un petit copain. Elle termine ses études pour devenir coach sportif. Elle a une chaîne YouTube de conseils sportifs et suit des influenceuses. Elle est serveuse à mi-temps.</p> <p>Ses marques préférées :</p>	

(Emmanuel, 2019)

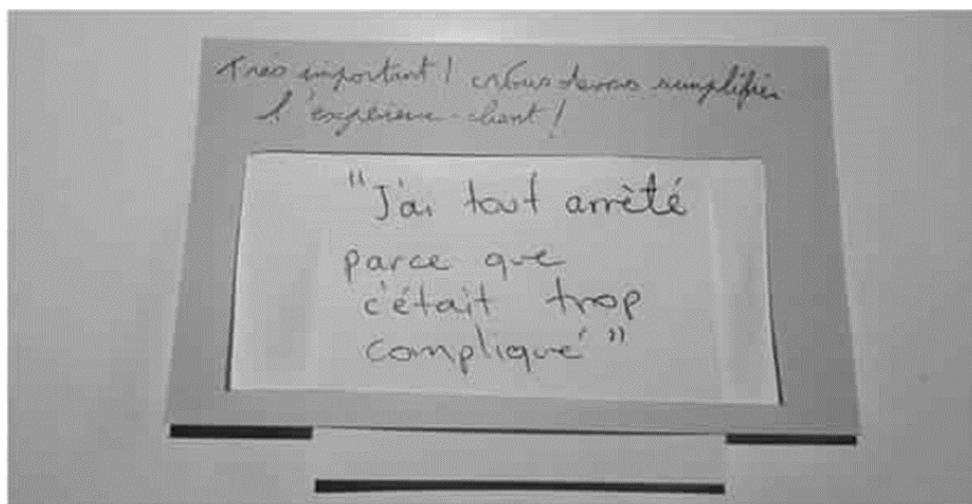
1.2.8 Cadres à pépites

- Signification

l'utilisation des cadres à pépites est tellement rapide à mettre en place qu'il serait dommage de s'en priver, d'autant plus que les avantages liés à cet outil sont immenses. On appréciera aussi le sentiment de commencer réellement à façonner notre futur projet en débutant par les bénéfices plutôt que par la création pure et dure du produit ou du service.

- Sa contribution

La mise en place cet outil fera ressortir les informations les plus importantes afin de sélectionner collectivement les besoins prioritaires du public cible.



(Emmanuel, 2019)

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

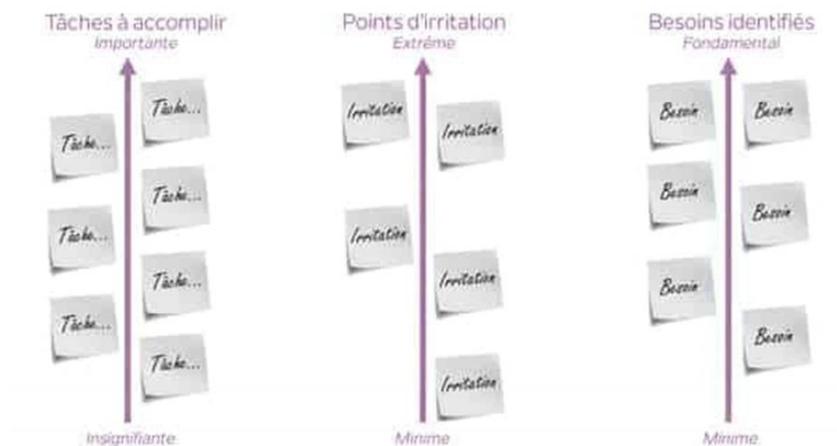
1.2.9 Baromètre des priorités

- Signification

C'est un outil à mettre en place pendant cette période de convergence des informations. Il intervient à la suite des cadres à pépites afin de classer, puis prioriser, l'ensemble des bonnes idées désignées par l'équipe. Son principe peut être réutilisé pour gérer et classer toutes les priorités de son quotidien personnel ou professionnel.

- Sa contribution

En quelques minutes, l'équipe projet distingue, en collectif, les tâches à accomplir, les points d'irritation et les besoins identifiés grâce au classement par ordre de priorité ou d'urgence.



(Emmanuel, 2019)

1.2.10 Reformulation du défi

- Signification

L'ensemble des recherches et découvertes sont résumé en quelques phrases. C'est l'ultime outil de convergence, celui qui mettra d'accord, une bonne fois pour toutes, l'ensemble de l'équipe sur les orientations à donner au projet. Pour cela, nous avons besoin d'amorces de phrases qui permettent de clarifier et de mettre en avant les principales trouvailles décelées ou constatées lors de l'utilisation des outils de cette phase.

- Sa contribution

L'ensemble des recherches et découvertes sont résumé en quelques phrases. C'est l'ultime outil de convergence, celui qui mettra d'accord, une bonne fois pour toutes, l'ensemble de l'équipe sur les orientations à donner au projet. Pour cela, nous avons besoin d'amorces de phrases qui permettent de clarifier et de mettre en avant les

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

principales trouvailles décelées ou constatées lors de l'utilisation des outils de cette phase .

1.3 Phase d'idéation

La phase de l'idéation est étudiée à travers plusieurs outils. Nous en présentons l'essentiel.

1.3.1 Trois choses

- Signification

Ce concept consiste à commencer chaque séance de créativité (brainstorming) par un moment d'échauffement si possible plein d'humour, pour aider les membres de l'équipe à oublier totalement les soucis et la pression du quotidien et se déconnecter des activités précédentes. Le jeu consiste à citer 3 choses en 5 secondes. L'idée est de canaliser les membres progressivement vers la création d'un maximum d'idées.

- Sa contribution

Le but de ce jeu est de commencer à faire fonctionner les neurones en mettant en compétition les membres de l'équipe. Le stress des 5 secondes pour répondre amènera les participants à dire parfois n'importe quoi, ce qui lèvera les blocages créatifs et apportera un côté détendu à la séquence de travail suivant (Emmanuel, 2019).

3 choses qu'on aime faire en hiver
3 choses interdites dans un ascenseur
3 choses à ne pas mettre dans son nez
3 choses sur une table de chevet
3 choses interdites aux enfants
3 choses qu'on ne trouve pas dans une cuisine

(Emmanuel, 2019)

1.3.2 ABC story

- Signification

C'est un jeu dédié à l'échauffement des méninges qui fait travailler la continuité de l'action, l'absurde, la stratégie et la difficulté de répondre rapidement. Un membre de l'équipe commence à improviser une histoire en commençant par la lettre A, son voisin continue en utilisant obligatoirement la lettre B au début de sa phrase et un autre poursuit en débutant cette fois-ci par la lettre C...et ainsi de suite.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

- Sa contribution

Ce jeu permet créer une émulation positive et une écoute prolongée et réciproque pendant toute la période de jeu. L'équipe construit, en mode collaboratif, une histoire qui a de grandes chances d'être totalement loufoque mais non dénuée de sens. On entraîne ainsi les facultés d'attention, d'imagination, de créativité et de rétention des informations de chacun (Emmanuel, 2019).



(Emmanuel, 2019)

1.3.3 Histoire absurde

- Signification

Ce jeu consiste à On demande aux participants d'énoncer à haute voix tous les mots qui leur passent par la tête, sans contexte, ni continuité sémantique. Une personne de l'équipe les note scrupuleusement sur un paperboard. En silence, chacun rédige une histoire en utilisant l'ensemble des mots affichés sur le paperboard Une fois terminé, chacun raconte l'histoire qu'il a imaginée. L'équipe vote à main levée pour la meilleure histoire absurde

- Sa contribution

Cet outil aussi permet de libérer les esprits de la pression quotidienne, grâce à l'absurdité des histoires et d'entamer sous les meilleures conditions une séance de créativité (Emmanuel, 2019).

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

Océan	Miss France
Bébé	Plateau
Choucroute	Lunettes de soleil
Giscard	Feu rouge
Gigot d'agneau	Bouquet de fleurs
Table à langer	Vénus Milo
Moustache	Claire Chazal
Chaîne de vélo	Plaque commémorative
Vegan	Banque au Panama

(Emmanuel, 2019)

1.3.4 Mash-up

- Signification

Le mot mash-up désigne le fait d'écraser deux choses l'une contre l'autre. Et c'est exactement ce que nous allons faire avec cet outil. Au lieu de brainstormer n'importe comment, nous allons découvrir une manière d'imaginer toutes les possibilités que nous offrent deux situations distinctes. (Emmanuel, 2019)

- Sa contribution

Cet outil permettra de créer plusieurs propositions différentes qui peuvent être innovantes.

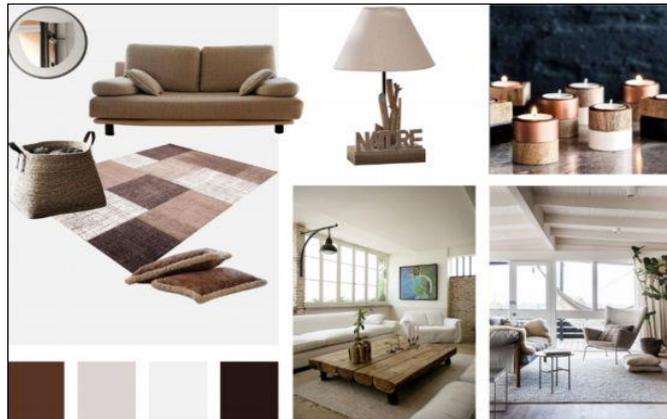
1.3.5 Mood board

- Signification

Un mood board est un assemblage d'images, d'objets ou de mots qui est utilisé pour exprimer le style choisi dans le cadre du développement d'une idée créative (concept produit, publicité, design, agencement, etc.). Le mood board peut prendre la forme d'un collage sur un mur, d'un regroupement d'objets ou d'un assemblage numérique envoyé aux personnes concernées. (Bathelot, 2017)

- Sa contribution

Un mood board peut permettre de trouver l'inspiration et/ou d'orienter le travail de votre d'une idée créative, de donner une ligne directrice, pour un nouveau produit.



(Emmanuel, 2019)

1.3.6 jeu de rôles d'idéation

- Signification

Ce jeu consiste à déterminer et rédiger des mini scénarios sur les sujets que l'équipe souhaite améliorer, il est idéal pour réfléchir et décrypter les projets liés à l'amélioration de l'expérience client.

- Sa contribution

Ce paramètre permet de reproduire l'expérience vécue par le client, et cela incite l'équipe à réfléchir à toutes les possibilités d'amélioration.



(Emmanuel, 2019)

1.3.7 Se mettre dans la peau de...

- Signification

Se mettre dans la peau des personas et de développer une empathie supplémentaire idéale pour faire naître de nouvelles idées.

- Sa contribution

Permet d'avoir une vision plus claire sur les personas et leurs besoins.



(Pinterest)

1.3.8 Vote par gommettes

- Signification

Le vote à la gommette est une technique simple et rapide pour prioriser rapidement et collectivement une série d'idées. (Emilie, 2018)

- Sa contribution

Le principe du design thinking étant basé sur le fait que la décision du groupe est plus importante que les décisions personnelles, le vote par gommettes exprime toute la démocratie de ce processus collaboratif. (Emmanuel, 2019)



(fr.wikipedia.org, s.d.)

1.3.9 Avocat de l'ange

- Signification

Vient après le vote par gommettes, un peu comme le vote de la dernière chance consistant à repêcher une idée non sélectionnée mais qui a du potentiel.

- Sa contribution

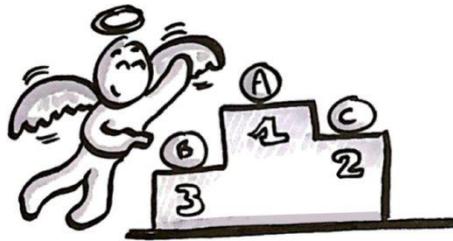
Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

En supprimant de la vue des participants les idées plébiscitées grâce au vote par gommettes, cela permettra à l'équipe de relire une nouvelle fois les propositions restantes pour qu'elle soit certaine de ne pas en avoir laissé une ou deux qui avaient leur chance d'être sélectionnées.

ALORS, UN DERNIER OUTIL POUR LA ROUTE !

L'AVOCAT DE L'ANGE

(POUR CHALLENGER SES IDÉES REÇUES LORS D'UN CHOIX DIFFICILE À FAIRE)



- 1 -

DÉMONTRER EN QUOI L'OPTION
QUI NOUS PLAÎT LE MOINS
EST LA MEILLEURE !

- 2 -

RECONSIDÉRER
SON CHOIX !

(Pinterest)

1.3.10 Idées vertes et les idées noires

- Signification

Les idées noires sont les idées infaisables, totalement hors contexte. Les idées jaunes sont un véritable « réfrigérateur à idées », déposées ici le temps que le marché se développe. Les idées bleues sont des points à développer en priorité. Les idées vertes sont aussi à développer en priorité, elles représentent vos innovations à très court terme.

- Sa contribution

Permet de prioriser les idées, poser à plat toutes les idées en notre possession pour les valider, les garder pour plus tard ou les éliminer définitivement. Cet outil permet de prendre une décision nette pour chacune des idées proposées.



(Pinterest)

1.4 Phase de prototypage

Le prototypage se réalise à travers divers outils que nous présentons tout au long de cette partie.

1.4.1 Dessin et bande dessinée

- Signification

Un dessin vaut mieux qu'un long discours. Et c'est particulièrement vrai lors du prototypage. C'est pourquoi il est conseillé de commencer cette phase avec un simple dessin, surtout pour travailler à développer un objet ou améliorer un service. Cette méthode, rapide et à la portée de tous, permet d'esquisser les prémices les idées, d'une conversation entre un client et un vendeur, d'un nouveau processus innovant... et permet de faire travailler l'équipe sur ce qu'elle a réellement en tête.

- Sa contribution

Le but est de créer un premier prototype avec juste quelques feutres et de mettre l'équipe d'accord sur un premier rendu. Le prototypage quick and dirty comme tous les premiers prototypes, l'idée est de concevoir une ébauche grossière que l'on pourra modifier et améliorer aisément avant de passer à une maquette plus détaillée.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking



(Emmanuel, 2019)

1.4.2 Prototype Quick and Dirty

- Signification

C'est le fait de concevoir une ébauche grossière que l'on pourra modifier et améliorer aisément avant de passer à une maquette plus détaillée.

- Sa contribution

Cet outil est idéal pour matérialiser un objet ou l'architecture d'un lieu. Il permet d'avoir une vision de l'objectif final, sans rentrer dans les détails de matières idéales, de formes exactes, de couleurs de la bonne teinte ou de textures spécifiques.



(linkedin.com, s.d.)

1.4.3 Prototype en pâte à modeler ou en argile

- Signification

La maquette en pâte à modeler ou en argile fait partie des outils qui offrent le moment de création collaborative le plus ludique. C'est le fait de créer, mélanger les couleurs,

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

malaxer et voir évoluer le futur produit du dessin qu'il était auparavant à une première approche en relief. Particulièrement apprécié par les équipes, cet outil, mené sous forme d'atelier ludique, est en général un des moments forts du processus tout entier.

- Sa contribution

Il est possible de concevoir un premier prototype en 3D, celui qui aura la chance d'être touché, retourné dans tous les sens, vérifié par les utilisateurs-tests.



(makingsociety.fr, s.d.)

1.4.4 Prototype en Légo

- Signification

Un outil très pertinent qui consiste à fabriquer un objet en lui donnant des dimensions en 3D, mais surtout concevoir ou repenser un lieu, une architecture, une boutique... et même travailler sur un processus interne, une modification de hiérarchie, de management ou l'amélioration de l'expérience client. Jouer avec des Lego est tellement sérieux et respecté.

- Sa contribution

Matérialiser un projet, même sommairement, à l'aide de ces petites briques de construction permet de trouver un consensus de groupe en améliorant l'engagement personnel et l'engagement collectif.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking



(Emmanuel, 2019)

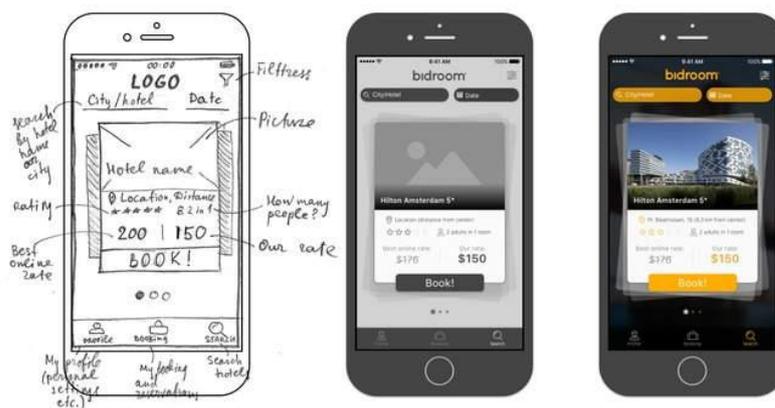
1.4.5 Prototypage d'appli ou de site internet

- Signification

Le prototype web fait partie de la phase de conception de votre projet d'application web, web App ou autre projet de conception de sites web d'envergure. Ce type de réalisation est ainsi nécessaire dans les projets web complexes nécessitant une étude approfondie en terme d'expérience utilisateur et d'interface utilisateur.

- Sa contribution

Le prototype Web permet de représenter de manière simplifiée l'interface, la perception utilisateur et le fonctionnement de votre futur projet. Il permet ainsi de minimiser les erreurs de conceptions lors des prochaines étapes de la réalisation.



(bemobee.com, s.d.)

1.4.6 Jeu de rôle de prototypage

- Signification

Ce dispositif convient parfaitement aux projets d'amélioration de l'expérience client, d'un processus commercial ou de la qualité de vie au travail. Il sert à sélectionner que

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

la solution qui correspond le mieux à notre besoin d'innovation et aux besoins des utilisateurs finaux, découverts lors de la phase d'analyse.

- Sa contribution

Cet outil permet aux membres de l'équipe de théoriser, mettre en scène, agir et visualiser l'évolution du processus d'amélioration dans sa globalité, et de pouvoir effectuer les ajustements au fur et à mesure des scènes jouées.



(Emmanuel, 2019)

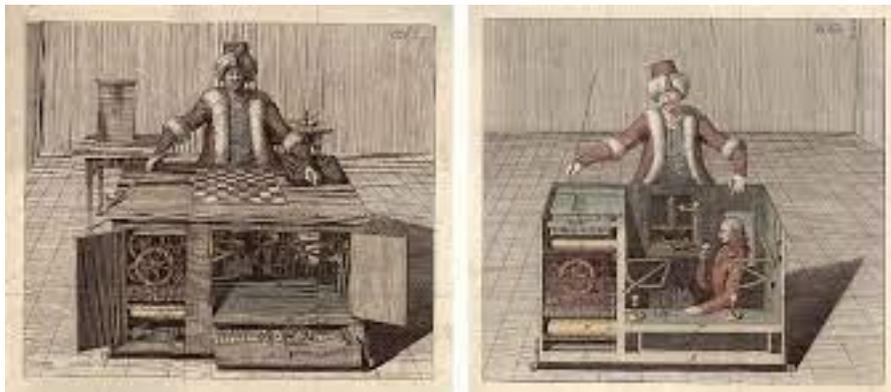
1.4.7 Turc mécanique

- Signification

Il s'agissait d'un automate capable de jouer aux échecs contre n'importe quel adversaire. Ce Turc avait un truc : caché sous la table qui servait de plateau au jeu d'échec, un humain actionnait l'automate.

- Sa contribution

L'objectif de cet outil est de nous faire prendre conscience qu'il faut faire tester le prototype aux utilisateurs le plus tôt possible, quoiqu'il arrive, et même si on n'est pas du tout au point techniquement.



(curiosit.com, s.d.)

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

1.4.8 Prototype en FAB LAB ou en atelier

- Signification

C'est la conception du produit avec des matériaux professionnels cette fois-ci.

- Sa contribution

Permet d'avoir entre les mains le modèle le plus avancé du projet, pour pouvoir le tester et l'améliorer à nouveau s'il faut.



(Pinterest)

1.4.9 Prototype pilote

- Signification

En passant par un atelier de prototypage, on aura enfin dans les mains le modèle le plus avancé d'objet. Très rapidement, on pourra le faire tester par les futurs utilisateurs pour l'améliorer à nouveau.

- Sa contribution

Le pilote permet d'entraîner et de faire tester le produit ou service à toute petite échelle avant le lancement officiel, en récoltant des avis, positifs ou négatifs, et des axes d'améliorations.



(Pinterest)

1.4.10 Interview-test

- Signification

C'est le fait d'organiser la récolte d'informations lors des tests d'utilisateurs, en soulevant les points de vigilance et de friction, nécessitant une explication plus poussée et de nouvelles idées ou de précieux axes d'amélioration proposés par les interviewés eux-mêmes.

- Sa contribution

Une interview-test correctement menée après chaque évolution de projet apportera une multitude d'informations qui vont faire valider des étapes cruciales. C'est donc le moment de redonner la parole aux futurs clients ou utilisateurs.

 J'aime	 Je n'aime pas/ Je ne comprends pas
 Questions	 Nouvelles idées

(Emmanuel, 2019)

1.4.11 World café

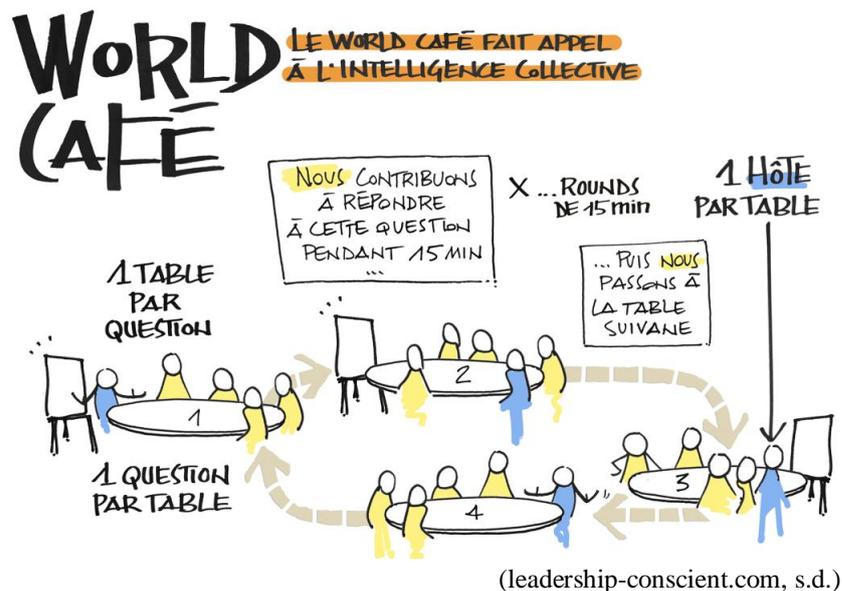
- Signification

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

Le « World Café » est un processus créatif qui vise à faciliter le dialogue constructif et le partage de connaissances et d'idées, en vue de créer un réseau d'échanges et d'actions. Ce processus reproduit l'ambiance d'un café dans lequel les participants débattent d'une question ou d'un sujet en petits groupes autour de tables.

- Sa contribution

Cet outil est parfait pour briser la glace entre des personnes qui ne se connaissent pas (mais il fonctionne aussi très bien avec des collaborateurs d'une même entreprise), en faisant s'exprimer chaque personne du groupe, oubliant ainsi les barrières hiérarchiques, éducatives ou sociales.



1.4.12 Rencontre d'experts

- Signification

l'appel à l'expertise devient obligatoire pour expliquer un événement. L'expertise se fait soit en amont soit en aval de l'événement, qu'il s'agisse d'appuyer, argumenter ou étayer une décision ou qu'elle représente le moyen d'éclairer et de comprendre la survenue de faits dits fatals auparavant.

- Sa contribution

Rencontrer des experts permet de nous faire sortir du cocon confortable de l'équipe projet pour écouter des professionnels et découvrir de nouvelles manières de penser.



(Emmanuel, 2019)

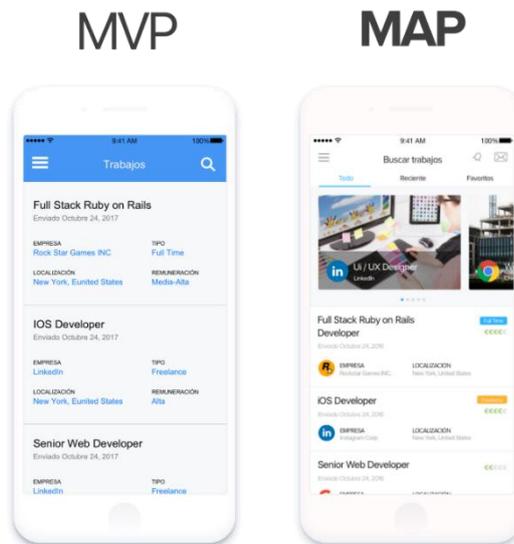
1.4.13 Du MVP au MAP

- Signification

Derrière ces acronymes se cachent deux termes anglais qui résument parfaitement la fin de phase de prototypage et l'évolution vers le prototype final. Le MVP correspond au Produit Minimum Viable (Minimum Viable Product) , tandis que le MAP désigne le Produit Minimum Impressionnant (Minimum Awesome Product) . Termes popularisés par deux entrepreneurs de la Silicon Valley, ils symbolisent la différence entre un projet suffisamment au point pour être testé et un projet suffisamment au point pour être vendu.

- Sa contribution

Sert à différencier le prototype viable, c'est-à-dire celui qui fonctionne suffisamment pour être utilisé correctement, d'un prototype parfait, celui suffisamment abouti pour se démarquer des concurrents, qui donne satisfaction aux clients et est prêt à être mis sur le marché.



(medium.com, s.d.)

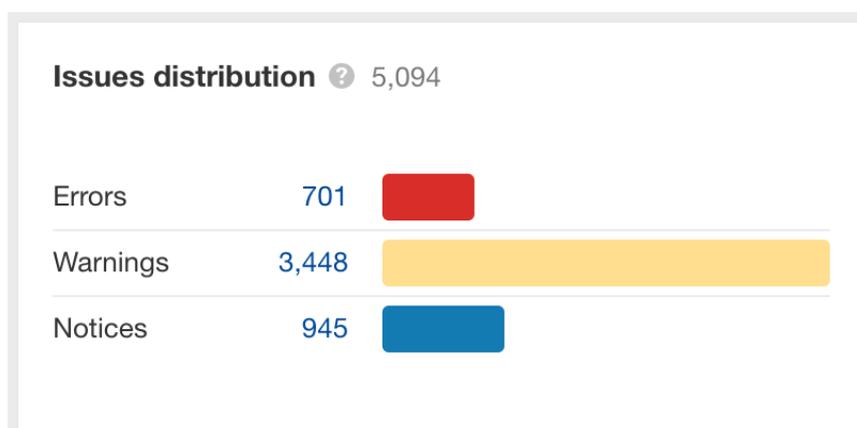
1.4.14 Générer des Quick Wins

- Signification

Après avoir prototypé et recueilli des dizaines (voire des centaines) de retours des futurs clients ou utilisateurs, il faut à nouveau prioriser les améliorations en privilégiant celles qui auront le plus d'impact positif et celles qui seront les plus faciles et rapides à mettre en œuvre. Pour cela, il est préférable d'utiliser une matrice dite d'Eisenhower, que nous optimiserons spécialement avec les objectifs de Quick Wins (nos victoires rapides).

- Sa contribution

Cet outil aide l'équipe projet à clarifier ses objectifs à court terme et priorise les retours d'expériences sans gaspiller de précieuses ressources.



(oncrawl.com, s.d.)

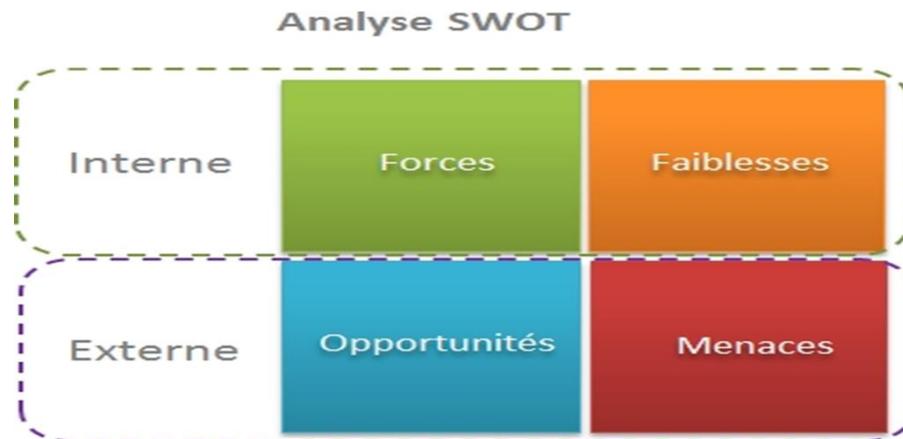
Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

1.5. Phase d'implémentation

Plusieurs outils vont être mis en œuvre pour réaliser cette étape que nous essayerons de synthétiser.

1.5.1 SWOT

L'analyse SWOT simplifie la priorisation et permet de prendre conscience des points positifs et des points à améliorer de projet, afin d'avancer sereinement vers la prochaine étape ou de prendre le temps de revenir sur les points.



© www.manager-go.com

(manager.com, s.d.)

1.5.2 carte des parties prenantes

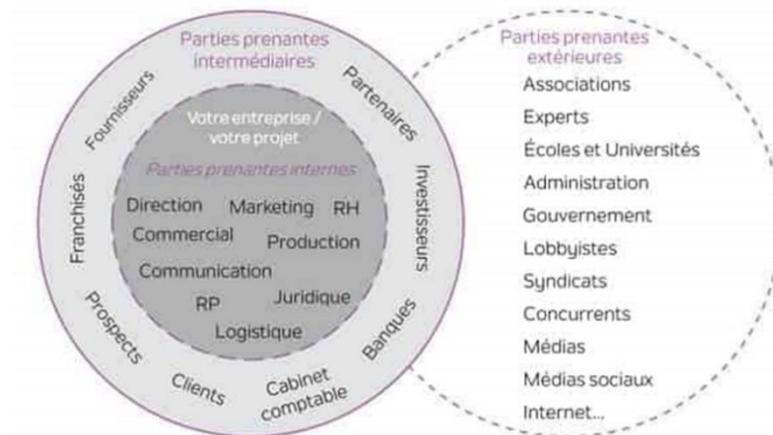
- Signification

La carte des parties prenantes est une représentation visuelle du type de relation que les parties prenantes entretiennent avec une organisation ou un projet et elle permet aussi de suivre visuellement l'évolution de toutes ces relations au fil du temps.

- Sa contribution

Elle montre à la fois l'influence que les parties prenantes sont à même d'exercer sur une organisation et, réciproquement, l'influence que celle-ci peut exercer sur elles.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking



(Emmanuel, 2019)

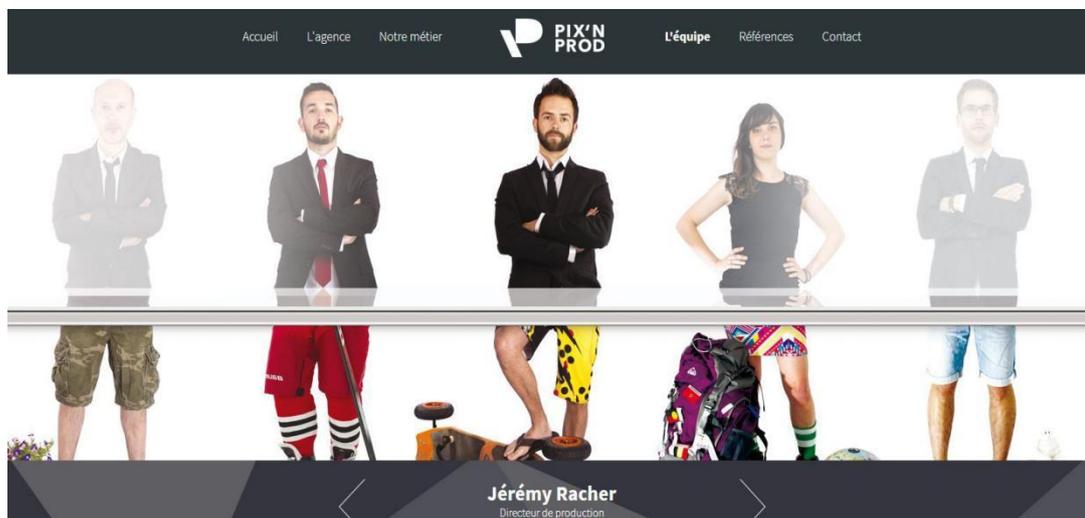
1.5.3 Équipe du futur

- Signification

Consiste à tracer l'organigramme du projet puis lister les compétences manquantes et ajouter les collaborateurs à recruter afin que le projet devienne ou reste viable.

- Sa contribution

Cet outil a pour but de rassurer les équipes et permet de projeter le projet et les collaborateurs dans un avenir idéalisé certes, mais tout à fait vraisemblable.



(Emmanuel, 2019)

1.5.4 Objectifs S.M.A.R.T

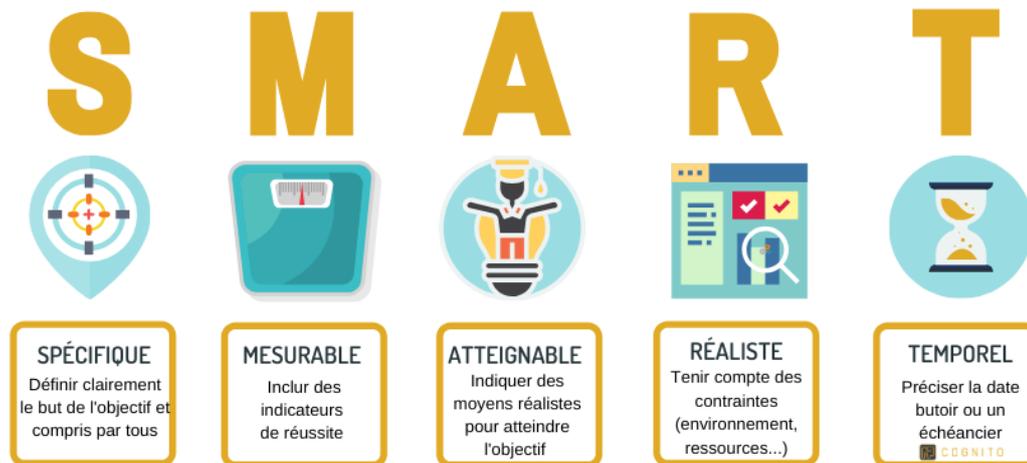
- Signification

- SMART est un acronyme utilisé pour parler des attributs qu'un objectif doit posséder. Un objectif SMART est un objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, temporel (il a donc une date butoir). (Agathe, 2021)

- Sa contribution

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

Définir et mettre en commun des objectifs ambitieux mais réalistes permet de transmettre un état d'esprit et un comportement positif et non agressif, amenant au challenge, à la créativité et à la motivation de chacun.



(support-cognito.coach.fr, s.d.)

1.5.5 Plan d'action

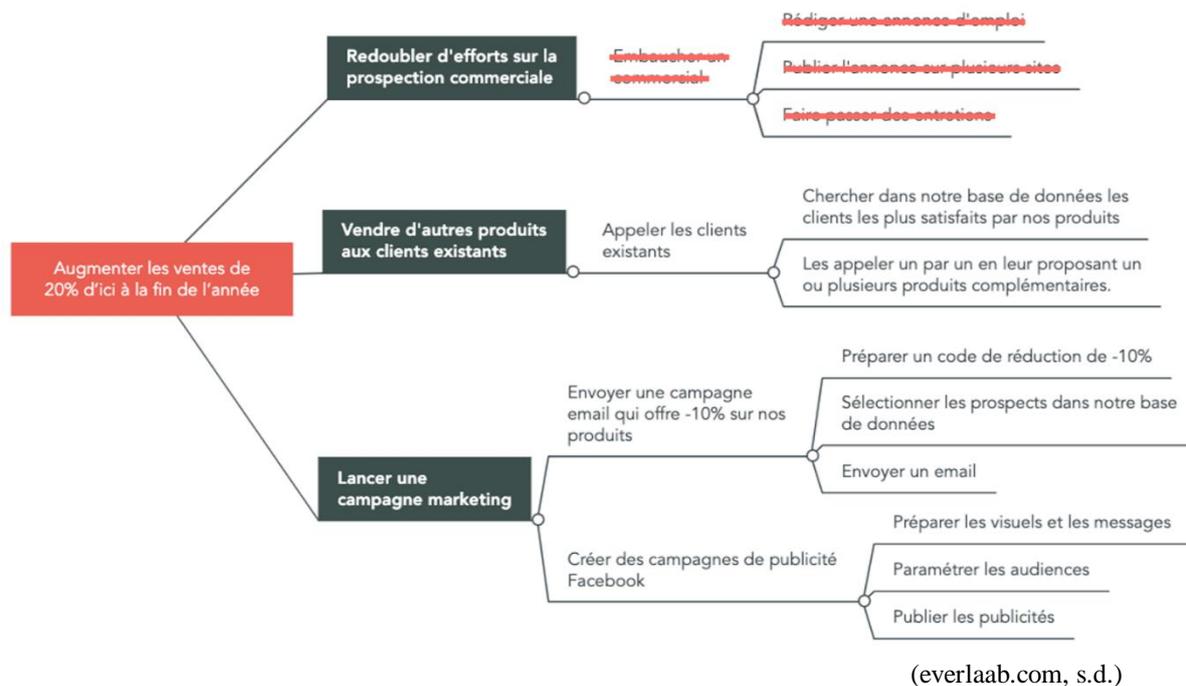
- Signification

Comme un navigateur au long cours, nous allons avoir besoin d'une feuille de route pour nous frayer un chemin avec le moins d'embûches possibles tout au long de la vie de notre projet. Ainsi, le plan d'action est utilisé par les chefs de projet dans le but de mieux planifier les tâches de chacun en fonction de dates butoirs. Les équipes savent alors à quel moment elles doivent avoir finalisé une tâche spécifique, ce qui emmènera naturellement au commencement d'une autre... De quelques semaines à plusieurs années, notre plan d'action devient désormais notre gouvernail.

- Sa contribution

Cet outil nous permet d'avoir une vision de l'ensemble des tâches à effectuer par les équipes en place à court, moyen et long termes. Il est intéressant de le modifier en temps réel afin de parer à tous changements.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking



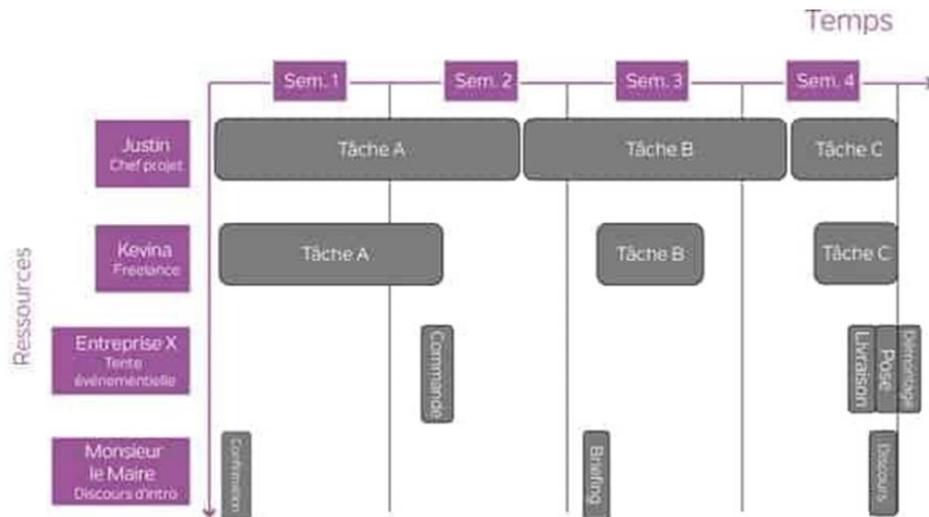
1.5.6 Plan de ressources

- Signification

Le plan de ressources est le plan qui détermine l'ensemble des besoins nécessaires à la survie du projet et de l'entreprise. Il est constitué des ressources impliquées et de leur durée d'utilisation. tout peut être considéré comme une ressource : des collaborateurs bien évidemment, mais aussi du matériel spécifique, des équipements informatiques, des partenaires, freelances, fournisseurs et parties prenantes à mobiliser pendant un temps donné. Cet outil nous rappellera probablement le plan d'action mais, cette fois-ci, on ne pilote que de l'humain et du matériel.

- Sa contribution

Le but d'un plan de ressources bien élaboré est d'éviter toute mauvaise surprise de dernière minute afin de ne pas perdre du temps, de l'argent, de la qualité, des opportunités, de la crédibilité si les tâches sont faites dans la précipitation. Sans ce plan, les retards risquent d'agacer l'équipe et les partenaires si ces problèmes se reproduisent trop souvent. Cet outil aide à planifier chaque tâche et chaque acteur du projet dans le but que tout commence et se termine dans les délais impartis.



(Emmanuel, 2019)

1.5.7 Service blueprint

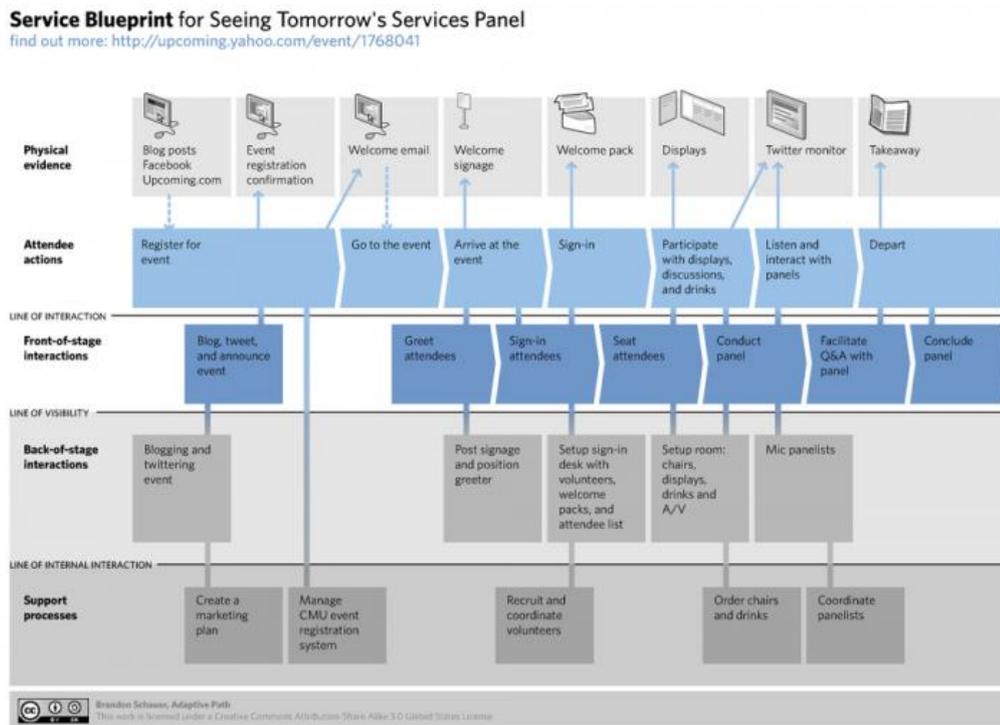
- Signification

Le service blueprint est un outil de visualisation du parcours-client permettant de distinguer l'ensemble des personnes, équipes et services entrant en jeu, que ce soit face à lui ou dans l'ombre. Aussi appelé « Procédure de service ».

- Sa contribution

Cet outil permet de mettre à plat l'ensemble de notre processus interne et de découvrir très rapidement les forces et les faiblesses du parcours client réalisé.

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking



(Florent, 2020)

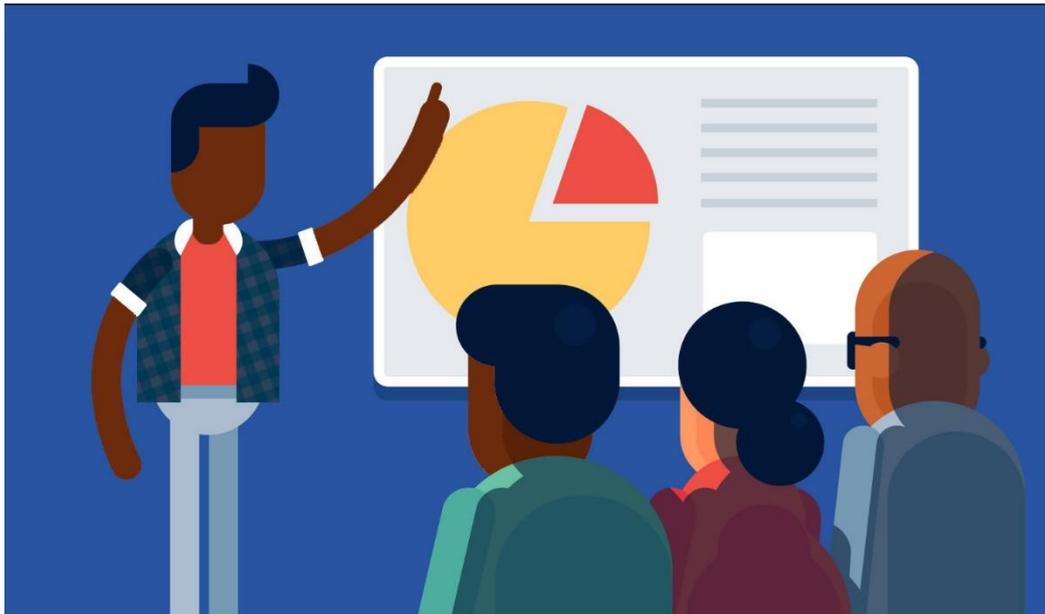
1.5.9 Pitch

- Signification

Le pitch, c'est tout simplement la présentation synthétique d'une activité, d'un projet ou d'une entreprise, notamment de ses forces. Plus qu'une simple introduction, le pitch est l'occasion de se jeter dans le bain de manière percutante en interpellant l'auditoire.

- Sa contribution

Le pitch permet de vous faire connaître, vous et votre projet, d'engager la conversation lors d'une rencontre formelle ou informelle et pourquoi pas faire aboutir une entrevue avec une personne qui changera le cours de l'histoire de votre projet.



(lafabrique-bf.com, s.d.)

2. Business model

Le business model appelé en français «modèle d'affaire» , permet de décrire en quelques éléments clés comment l'entreprise va gagner sa vie .

Pour être rentable , l'entreprise doit capturer de la valeur , c'est à dire faire en sorte que des clients la paient d'avantage que ce que cela lui coute pour produire et leur livrer un produit ou un service , de ca le business model décrit les principes selon lesquels une organisation crée , délivre et capture de la valeur. Permet donc de répondre à la question : qui offre quoi à qui et à quoi s'attendre en retour . La construction du Business Model fait donc totalement partie de la réflexion stratégique. A l'origine utilisé principalement par les start-up du secteur informatique en phase de création, ce terme s'est peu à peu répandu et est maintenant utilisé pour tout type d'entreprise, à tout stade de son développement.

2.1 Business model canvas

Le business model canvas est un outil qui a pour but de structurer , synthétiser et de présenter la stratégie d'une entreprise et son modèle économique d'une façon visuelle et concise sur une seule page.

Le fondateur de cette méthode, Alex Osterwalder (*Né en 1974, M. Osterwalder est un théoricien, auteur et consultant autrichien qui est connu pour avoir développé une approche*

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

collaborative et imagée de la réflexion stratégique autour d'un outil en particulier : le Business Model Canvas), propose un ouvrage et un site pour mettre en œuvre le modèle¹.

Le Business Modèle Canvas est une matrice visuelle (canvas) constituée de 9 blocs qui décrivent les 4 grandes dimensions d'une organisation (entreprise) : les clients, l'offre, l'infrastructure et la viabilité financière .

Nom du projet :			Date :		
 Partenaires clés Avez-vous besoin de prestataires externes pour promouvoir votre produit/service, pour compléter votre offre ou service ?	 Activité clés Quelles sont les activités principales de votre entreprise ?	 Proposition de valeur <ul style="list-style-type: none"> • Qu'apportez-vous à vos clients ? • A quel besoin vous répondez ? • Quelle est votre valeur ajoutée ? 	 Relations clients Comment allez-vous communiquer auprès de vos clients potentiels ou actuels ?	 Segmentation clients A quel segment de clients vous vous adressez ?	
	 Ressources clés Quelles sont les ressources humaines, financières et matérielles nécessaires votre projet ?		 Canaux <ul style="list-style-type: none"> • Où votre produit/service sera-t-il vendu ? • Comment vos clients connaîtront-ils votre offre ? 		
 Structure de coûts <ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les coûts nécessaires ? Prioritaires ? • Quels sont les différents types de coûts ? • Quelles sont les ressources et les activités clés ayant le coût le plus élevé ? 			 Flux de revenu <ul style="list-style-type: none"> • Comment vos clients vont-ils payer ? • A quel moment ? • Quel prix ? 		

Template fourni par: <https://blog-gestion-de-projet.com/>

Apprendre et progresser en gestion de projet

(Florent, 2020)

2.2 Composants du business model canvas

Les composants du business model canvas se remplissent généralement de la façon suivante :

➤ Segments des clients :

(à qui vendons-nous ? , qui sont nos clients les plus important ?) , ce bloc définit les différents groupes d'individus ou d'organisation que cible l'entreprise.

➤ Proposition de la valeur :

¹

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

(quelle valeur apportons nous au client ?), c'est le bloc central du canevas. Il décrit la combinaison de produits/services qui créent de la valeur pour un segment de clientèle donné , en répondant à un besoin spécifique de celui-ci. Au centre du canevas, ce bloc essentiel assure la jonction entre la partie liée au clients et celle liée à l'organisation interne .

➤ **Canaux d'accès au client :**

(comment communiquons-nous ? quels canaux utilisons-nous et quels canaux nos clients préfèrent-ils ?), ce bloc explique comment votre entreprise communique et entre en contact avec ses segments de clientèles pour leur délivrer produits et services créateurs de valeur. Cela concerne donc à la fois les canaux de communication et de distribution.

➤ **Relations avec les clients :**

(quelle relation entretenons-nous avec nos clients ?), ce bloc décrit les types de relation que l'entreprise établit avec des segments de clientèle donnés. Cela peut se traduire aussi par la proximité que nous entretenons avec nos clients .

➤ **Sources de revenus :**

(qu'est ce que cela rapporte ?) , ce bloc représente le cash que l'entreprise génère auprès des différents segments de clientèle . pour en déduire le résultat de l'entreprise , il convient d'en soustraire les couts .

➤ **Ressources :**

(quelles ressources clés nos propositions de valeur exigent-elles ?), ce bloc recense les ressources les plus importantes dont dispose l'entreprise et qui sont nécessaires pour la faire fonctionner .ces ressources sont des quatre ordres : physiques , intellectuelles , humaines et financières .

➤ **Activités clés :**

(qu'est ce qu'il faut faire ?), ce bloc présente les taches essentielles réalisées par l'entreprise, qu'il s'agisse, de manière immédiate, d'acheter des matières premières, de produire, et de communiquer, de livrer le produit ou le service, ou d'activités de soutien telles que la vielle informative, le networking, la formation de votre personnel, la créativité et l'innovation pour préparer l'avenir .

➤ **Partenaires clés :**

(qui sont nos partenaires clés ?), ce bloc décrit le réseau de fournisseurs, sous-traitants et partenaires qui vient compléter utilement les ressources internes et permet à l'entreprise de

Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking

fonctionner. Ces partenaires clés sont essentiellement de deux ordres : les partenaires de fabrication et partenaires de commercialisation.

➤ **Structure des coûts :**

(quels sont les coûts les plus importants ?) , ce bloc reprend l'ensemble des coûts engendrés par l'activités de l'entreprise. Il peut s'agir de coûts fixes (à supporter quoi qu'il arrive, même si on ne vend rien) ou de coûts variables (qui augmentent proportionnellement à l'activité). Ces coûts viennent en déduction des revenus pour vérifier si l'activité est en bénéfice ou en perte.

2.3 Avantages du business model canvas

Universel : le business model canvas est devenu un langage universel, compréhensible par tous, pour présenter, tester puis valider son projet d'entreprise .

Visuel : le canevas offre une vue de la future entreprise en quelques instants. En effet, il permet aux interlocuteurs (banquiers, investisseurs, futurs partenaires, etc.) de prendre connaissances des éléments essentiels de la future entreprise.

Systémique : il ne s'agit pas seulement de décrire les éléments constitutifs du business plan, mais aussi de vérifier comment ces éléments interagissent les uns avec les autres. Un bon business model est en particulier un projet dont les éléments constitutifs ne sont pas choisis au hasard, mais obéissent à une logique systémique. Il est indispensable de considérer le canevas du business model comme neuf éléments d'un puzzle patiemment assemblés.

Conclusion

Avec la maîtrise du Design Thinking ainsi que son processus et ses outils. Une fois le projet est lancé et sur le chemin du succès, on aura besoin de nouvelles itérations pour mettre à jour et améliorer le projet, les personas et le parcours client, en passant par des brainstormings endiablés, de nouveaux prototypes et des centaines de nouvelles rencontres d'experts, clients et partenaires, etc. Tous ces outils d'analyse du design thinking présentés restent relativement efficaces, simples et peu coûteux à mettre en place dans le but d'élaborer un business modèle canevas, qui est un concept abstrait qui décrit comment l'entreprise gagne sa vie . en revanche, s'aider des méthodes agiles, c'est répondre au mieux aux désirs du client tout en prolongeant l'état d'esprit du Design Thinking.

Chapitre 3

Illustration pratique d'un business model canvas

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Introduction

Après avoir découvert le business model canvas dans son ensemble ainsi que les outils du design thinking dans le deuxième chapitre, nous abordons à présent le canvas bloc par bloc afin de mieux cerner la contribution des outils du design thinking dans son élaboration. Pour cela, nous nous sommes dirigés vers l'ANADE de Bejaia qui nous a fournis un business model canvas. Suivant le processus du design thinking, nous l'avons affiné en réalisant une étude de marché car elle nous a pas été fournis dans le canvas reçu pour des raisons confidentielles. Cette étude est importante car elle se focalise sur le client et la valeur proposée a ce dernier pour satisfaire ses besoins.

Le but de ce chapitre est la construction d'un Business Model Canvas à l'aide de quelques outils du design thinking précédemment présentés afin de montrer leur utilité et leurs cadre d'utilisation.

1. Présentation de l'entreprise

FARES PAPIER est une entreprise implémentée à Bejaia ville spécialisée dans la conception et la réalisation d'emballages en carton kraft et des serviettes de table en papier, assurant une recherche permanente sur les matériaux et produits nouveaux ainsi que la création de tout autre type d'emballage. Notre mission principale est d'apporter à la clientèle un produit fini, résistant à toutes contraintes et avec une extrême rapidité d'exécution. Cette activité cible le marché local.

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

2. Présentation des produits

1.1 Premier produit

Produit : boîte/ pot ou pochette de frites en carton kraft

Métier : snacking, fast-food, vente à emporter

Utilité : transporter

Usage : usage chaud

Matière : carton kraft



Couleur : brun

Emballage écologique : oui

Format : spécial

Prospérité : sans couverture

Dimensions :

- 8.3 cm * 13cm*12cm. Normal
- 8.3cm * 13.3cm * 17cm large

(Réalisé par nous-mêmes)

1.2 Deuxième produit

Produit : boîte/ pot : boîte hamburger, coque sandwich

Métier : snacking, fast-food, vente à emporter

Utilité : transporteur



Usage : usage chaud

Matière : carton kraft

Couleur : brun, intérieur blanc en kraft

Emballage écologique : oui

Prospérité : avec couverture, sans couverture, sans fenêtre

Forme : rectangulaire, carré

Dimensions :

- 15cm*10cm*7cm.
- 18.6cm*14.6cm*8cm
- 12cm*11.6cm*7cm
- 12cm*12cm*8cm

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

1.2 Troisième produit

Produit : serviettes de table
Métier : particuliers, salle des fêtes



Matière : papier
Couleur : cinq couleurs
Emballage écologique : oui
Format : carré.
Dimensions :

- 38cm * 38cm normal
- 40cm * 40cm large

(Réalisé par nous-mêmes)

3. Élaboration d'un BMC

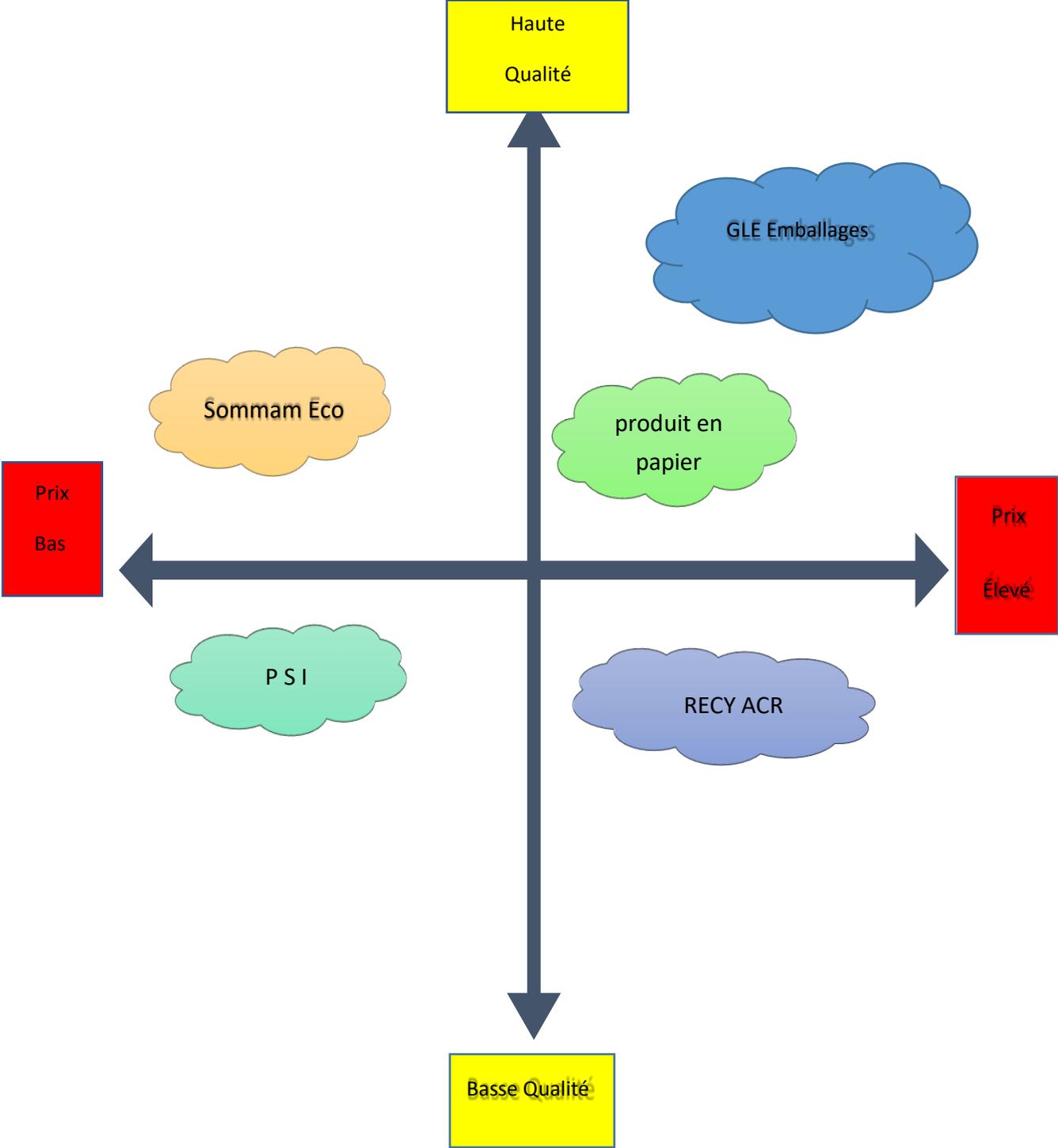
Nous tenons d'abord à préciser que l'élaboration du BMC est un processus itératif, qui demandera plusieurs allers-retours entre les différents blocs, cela permettra d'ajuster à chaque fois l'offre selon les besoins du marché cible.

3.1 Proposition de valeur

Elle représente le bloc le plus important du business model canvas. Dans notre cas, les produits proposés sont de bonne qualité à un prix élevé mais reste inférieur à celui des concurrents (Générale Emballage, Lilas, Cotex, etc.). Pour montrer quelle valeur avons-nous proposé, nous avons fait appel au design thinking en utilisant deux outils importants pour établir cette phase qui sont : la matrice 2×2 et le mind mapping (les deux outils ont été présentés dans le deuxième chapitre.)

La matrice 2×2 des produits d'emballages se présente comme suit:

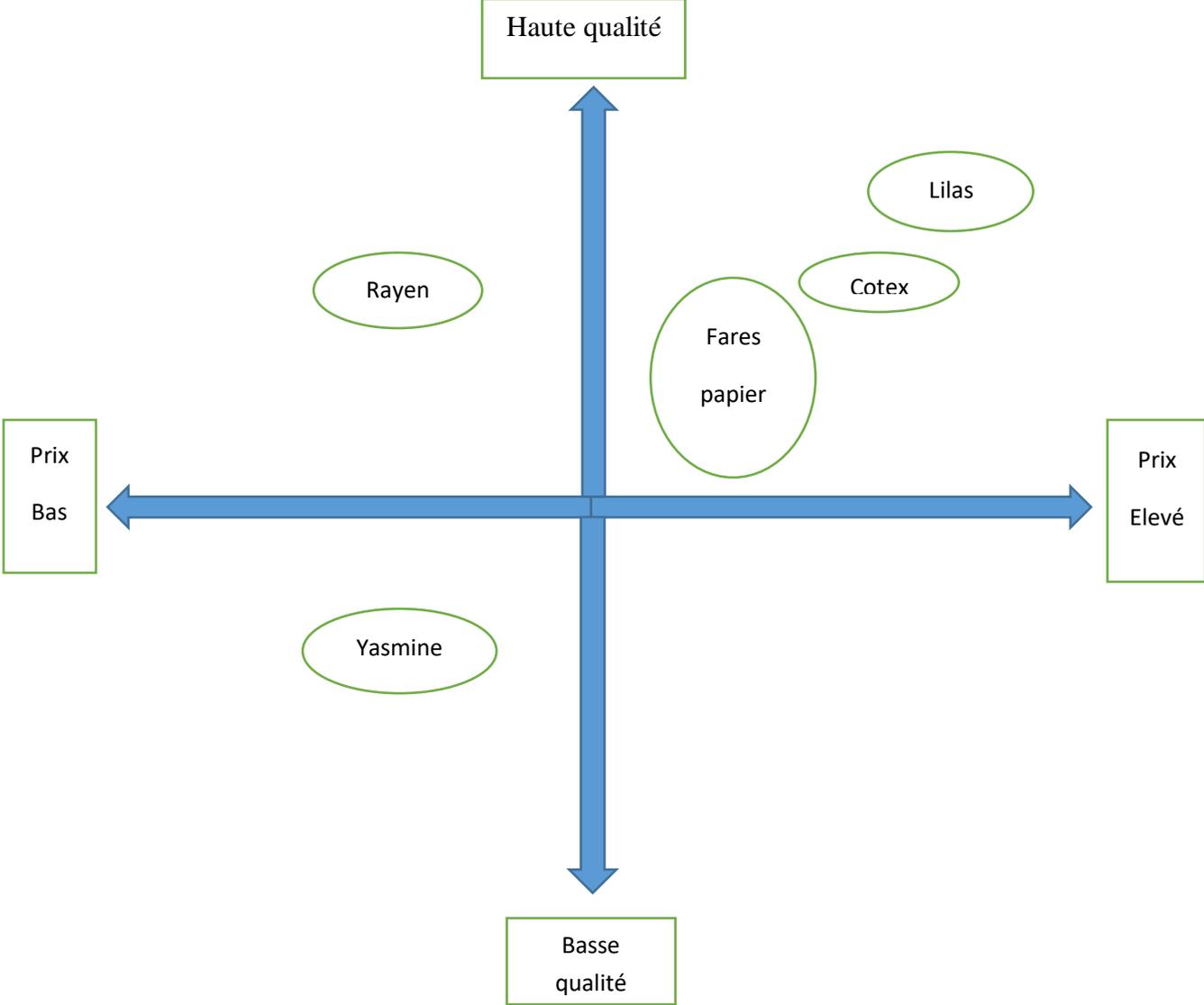
Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas



La matrice 2x2
(Réalisé par nous-mêmes)

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

La matrice 2x2 du produit serviettes de table en papier est la suivante:

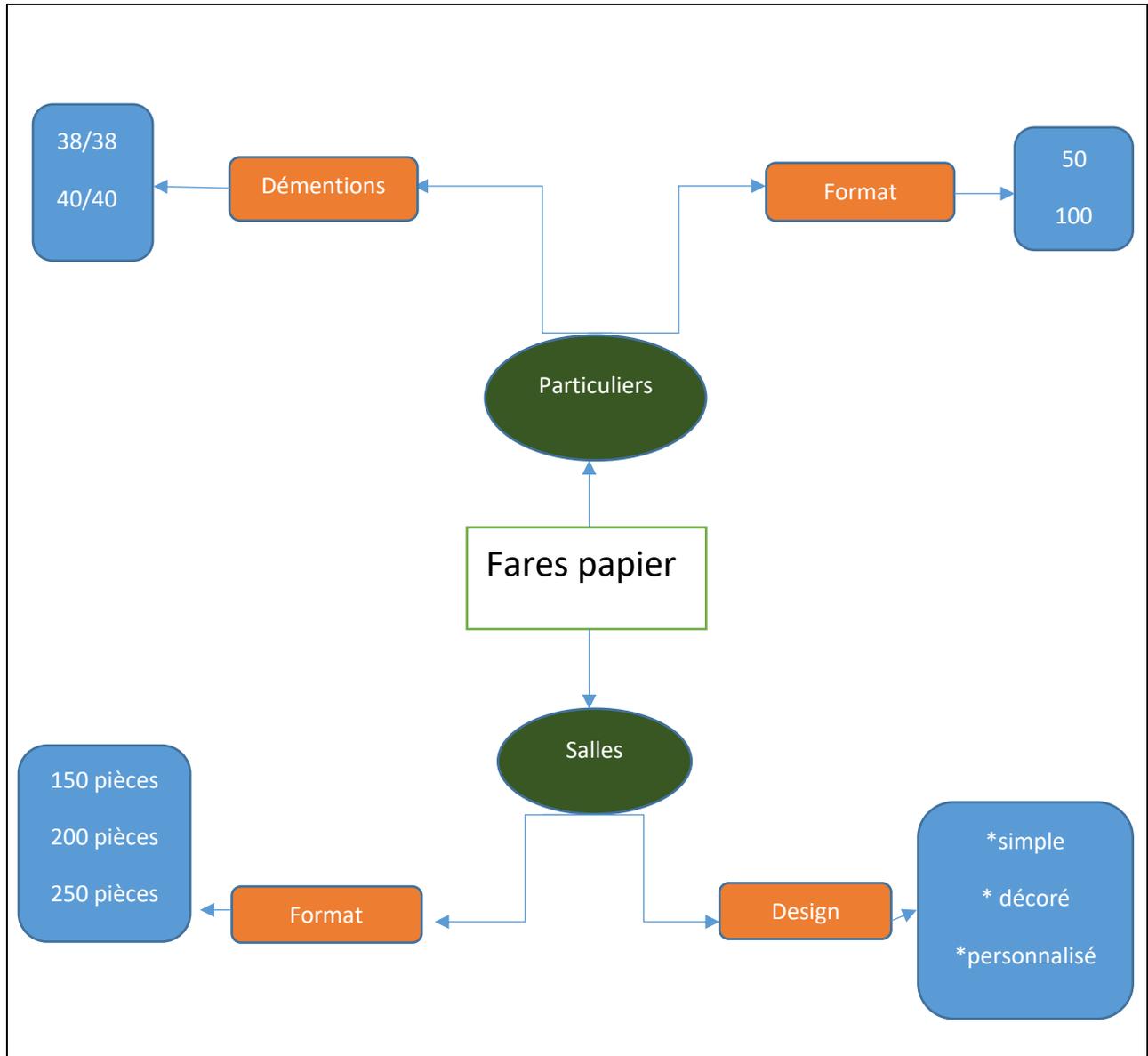


La matrice 2x2

(Réalisé par nous-mêmes)

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Le mind mapping quant à lui se présente sous la forme suivante:



(Réalisé par nous-mêmes)

Le Mind Mapping

L'utilisation de ces deux outils est dans le but de présenter les caractéristiques des produits, les évaluer et de les positionner par rapport à la concurrence. Et pour identifier la valeur à apporter pour les clients cibles et des solutions à leurs problèmes.

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

3.2 Segments de clientèles

Après avoir identifié les produits à mettre sur le marché et positionner la place de l'entreprise par rapport à celle des concurrents, il est impératif d'analyser le bloc **clients cibles** afin de connaître à qui s'adresser car les décisions prise dans le bloc « **proposition de valeur** » du BMC vont être liées aux choix opérés en matière de « **segment de clientèle** ». Donc, nous parlons du couple produit-marché qui définit la rencontre idéale entre l'offre (le produit ou service) et la demande (le besoin à combler venant du marché). Le design thinking nous a été utile dans cette phase également avec deux outils indispensables pour l'opération de segmentation. Les outils utilisés sont : les personas

Premier persona

Nom : Ouchnir.

Prénom : Cherifa.

Age : 37ans

Statut : Femme au foyer .

Caractère : Calme, Patiente .

Qualités : Ambitieuse.

Motivations : Sa famille (son époux et son fils) .

Frustrations : Ne pas pouvoir gérer ses tâches de mère au foyer et son futur business.

Objectifs : Gérer son business qui consiste à la préparation et la vente des gâteaux traditionnels.

Besoins : Des produits de qualité à un prix réduit .



Cherifa est une maman d'un enfant et est actuellement sans-emploi. Elle veut créer son business qui consiste à la préparation et la vente de gâteaux traditionnels mais qui cherche aussi des produits de qualité et pas chers notamment des serviettes de table résistantes et qualitatives.

Deuxième persona

Nom : Ben mamans

Prénom : Lahcen

Âge : 40 ans

Statut : Gérant et fondateur d'une salle des fêtes

Caractère : posé, calme mais il ne faut pas le chercher

Qualités : gentil, accueillant

Motivations : une équipe compétente à ses côtés

Frustrations : ne pas être à la hauteur

Objectifs : ouvrir un centre commercial à côté de sa salle polyvalente pour agrandir son business

Besoins : il a besoin de serviettes de table pour le service à des formats différents et personnalisées avec des quantités demandées.



Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Troisième persona :

Nom : Djouadi

Prénom : Fawzi

Age : 38 ans

Habitation : Bejaïa ville

Situation : célibataire

Numéro : 0556226249

Email : fawzidjouadimob@gmail.com

Profession : propriétaire d'un fast-food (Mac King)

Qualités : dynamique, souriant, ambitieux, travailleur

Motivations :

- Il souhaite être reconnu par ses clients pour la qualité de son
- Il souhaite élargir son activité en ouvrant un deuxième fast-food

Frustrations :

- Perdre des clients et la faillite
- La peur de travailler comme un simple salarié

Ses besoins :

- Des boîtes hamburgers et des pochettes frites de bonne qualité et à un prix justifié
- La disponibilité la livraison



travail

Quatrième persona

Nom d'entreprise : vida loca

Implémentation : cité dallas (Zerarra nouvelle)

06000 Bejaïa

Numéro : 0670299883

Email : vidalocabejaia@gmail.com

Profession : fast-food pizzeria

Qualités : chaleureux accueil, bon service, propre

Motivations :

- Satisfaction des clients
- Etre reconnu à l'échelle nationale
- Élargir son activité en ouvrant d'autres fast-food sur Alger et Oran

Frustrations :

- La concurrence acharnée sur la zone implémentée
- La peur d'une deuxième vague de Covid et la fermeture

Ses besoins :

- Des boîtes hamburgers et des pochettes frites de bonne qualité et à un prix justifié
- La disponibilité la livraison



(Réalisé par nous-mêmes)

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

La carte d'empathie



(Réalisé par nous-mêmes)

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Ces deux outils contribuent parfaitement à la construction du BMC en présentant exactement les clients que l'entreprise vise à cibler et mettant en avant leurs besoins et attentes tout en montrant leurs contraintes et frustrations. Ces outils permettent de répondre aux multiples questions que posent la conception, la promotion et la distribution d'un produit ou d'un service.

Après cette analyse, à travers les persona et la carte d'empathie, les clients cibles sont :

- Les fast-food
- Pizzeria
- Salles polyvalentes
- Particuliers.

Après avoir défini les clients cibles grâce au persona et avoir identifié leurs visions, problèmes et besoins. Retournons au premier bloc **proposition de valeur** pour aligner et ajuster les produits en fonction des critères exprimés par les clients afin de satisfaire leurs besoins de la façon la plus adéquate possible.

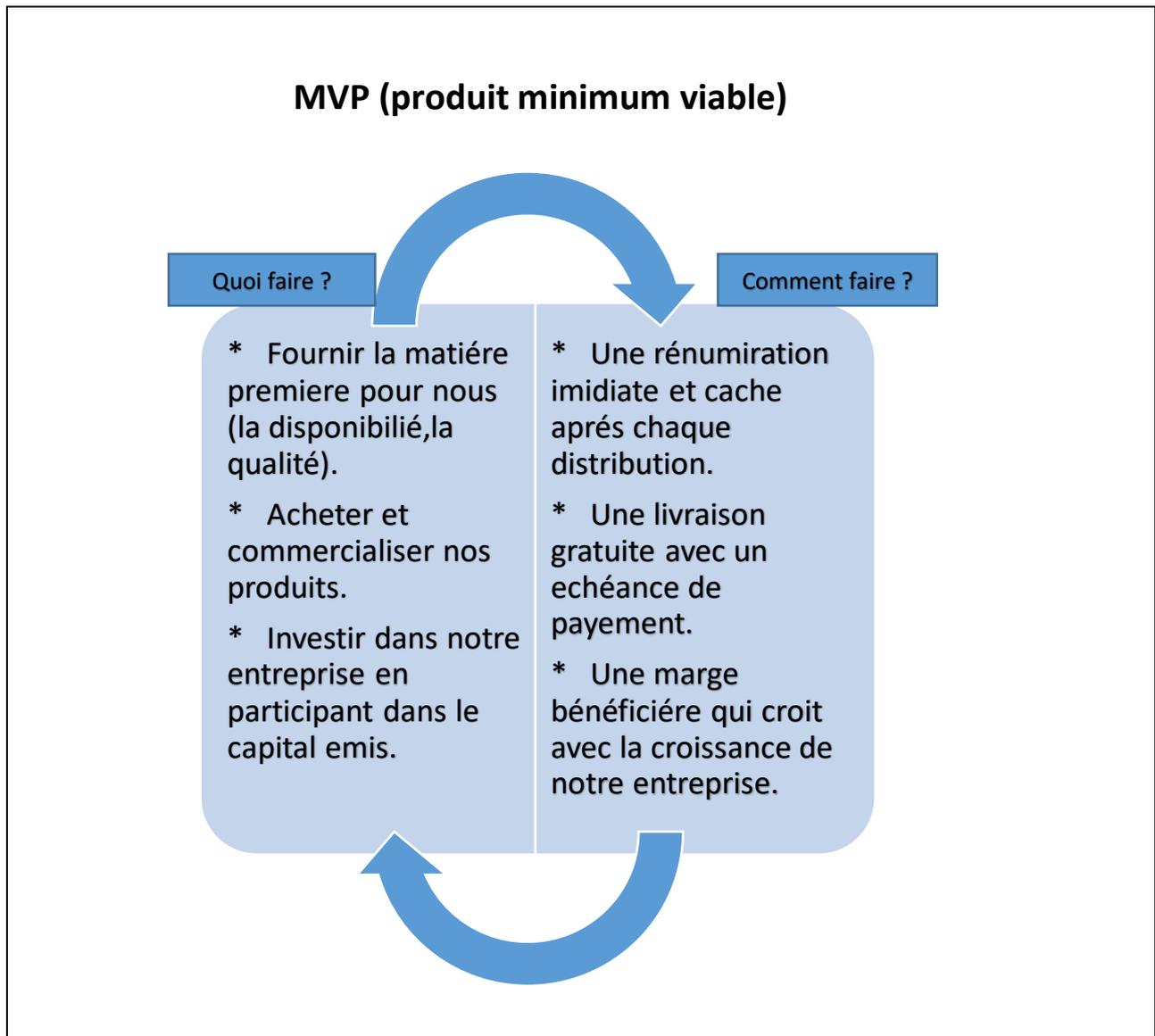
Dans ce cas, la valeur à proposer après l'écoute du marché est la personnalisation des produits, notamment:

- Diversification de formats et de dimensions selon la demande.
- Des produits efficacement absorbants
- Concernant les emballages, ils permettent de conserver la température jusqu'à 40min.

3.3 Partenaires clés

Une fois que les produits et prospects sont fixés, il était temps pour nous de trouver des partenaires qui souhaitent travailler ou investir dans l'entreprise. Afin de les convaincre, nous avons choisi de faire référence à un outil pertinent pour cela qui est le **MVP**.

Cet outil a pour principal objectif de commercialiser l'offre de l'entreprise et mieux identifier les personnes qui vont adopter cette offre c'est-à-dire les partenaires qu'il y a lieu d'évoquer dans le BMC.

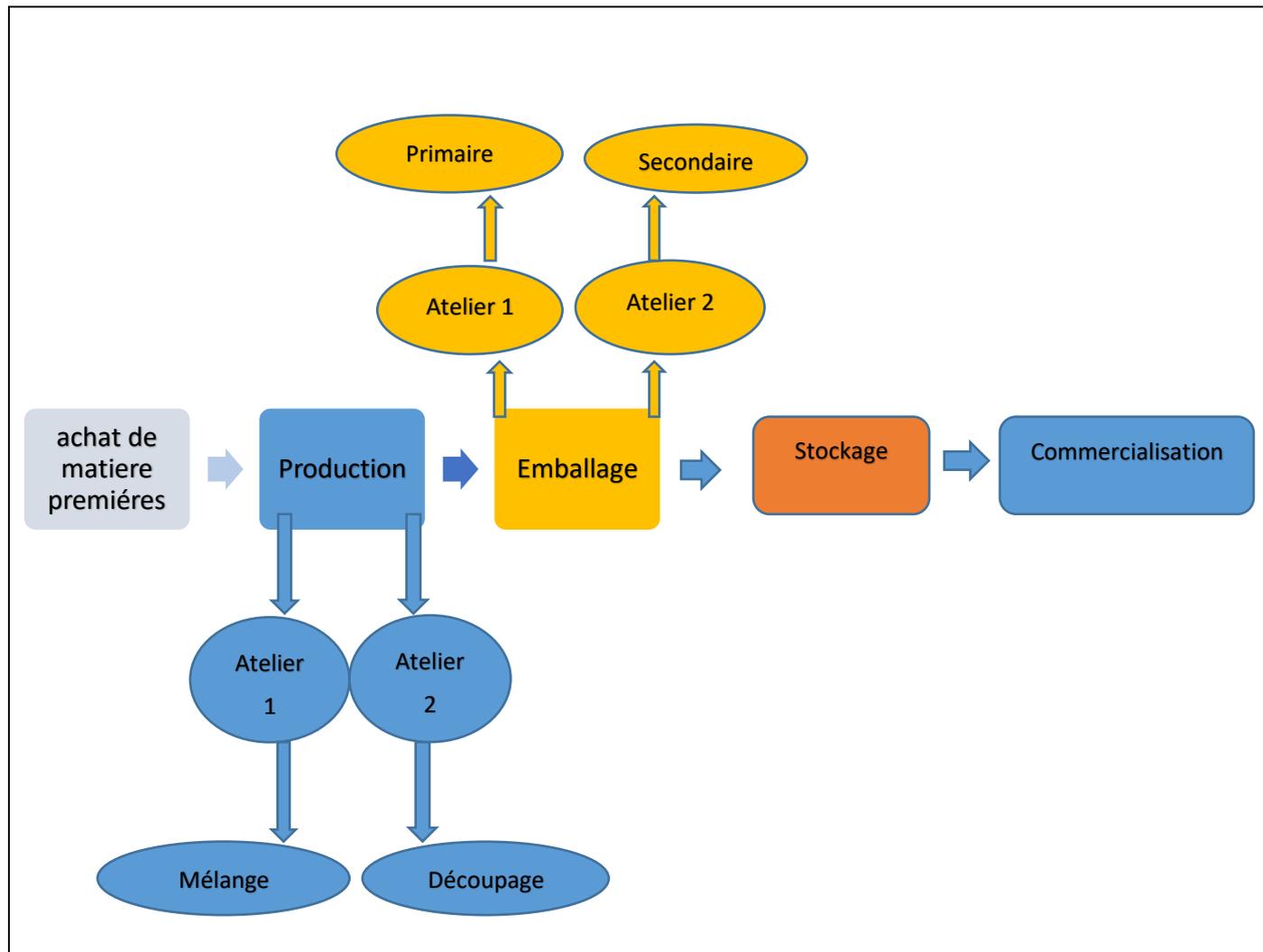


(Réalisé par nous-mêmes)

3.4 Activités clés

A cette étape de construction du BMC, nous avons examiné les activités clés que l'entreprise pratique. Ainsi, nous avons évoqué les différentes tâches liées au cycle d'activités de l'entreprise. L'outil du design thinking que nous avons utilisé pour compléter ce bloc est **le plan d'action**. Il se présente comme suit:

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas



(Réalisé par nous-mêmes)

Le Plan D'action

Cet outil répond idéalement aux éléments nécessaires pour compléter ce bloc, il résume parfaitement le cycle d'activités de l'entreprise.

Les activités clés de l'entreprise sont principalement :

- L'achat des matières premières
- La production
- L'emballage
- Le stockage
- La commercialisation

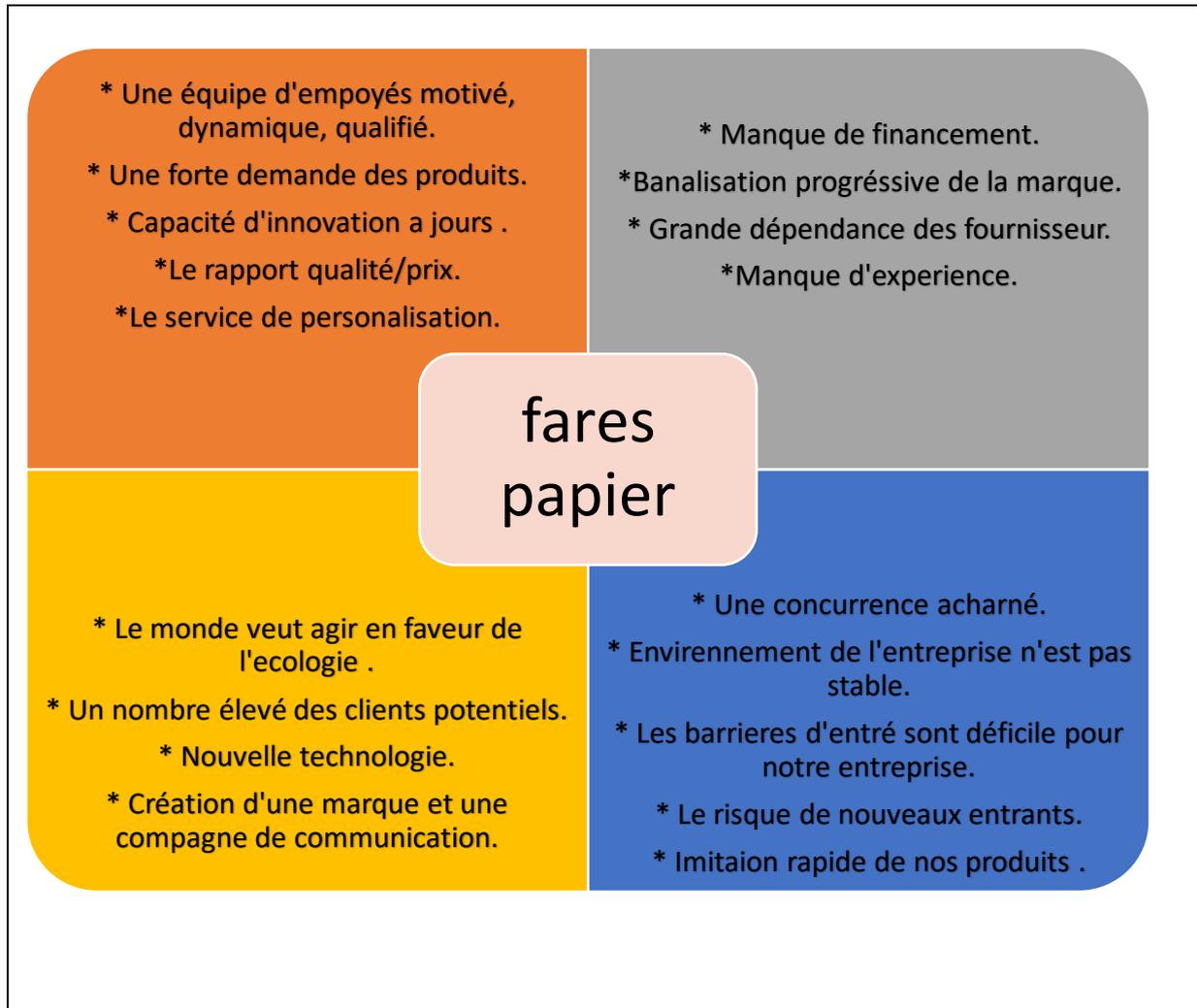
3.5 Ressources clés

Arrivés à cette phase, il est temps pour nous de mettre en avant les différents ressources que possède l'entreprise pour la mise en marche et le lancement de ses activités.

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Cependant, nous devrions mener une étude sur l'environnement de l'entreprise. A cet effet, nous avons illustré ces éléments avec la matrice swot qui est un des outils principaux du design thinking.

Après la définition des activités clés, la contribution de la matrice swot ici est de détecter les ressources que nous avons sous la main et qui représentent des opportunités pour le bon déroulement des activités. Et donc très utile dans ce bloc du BMC.

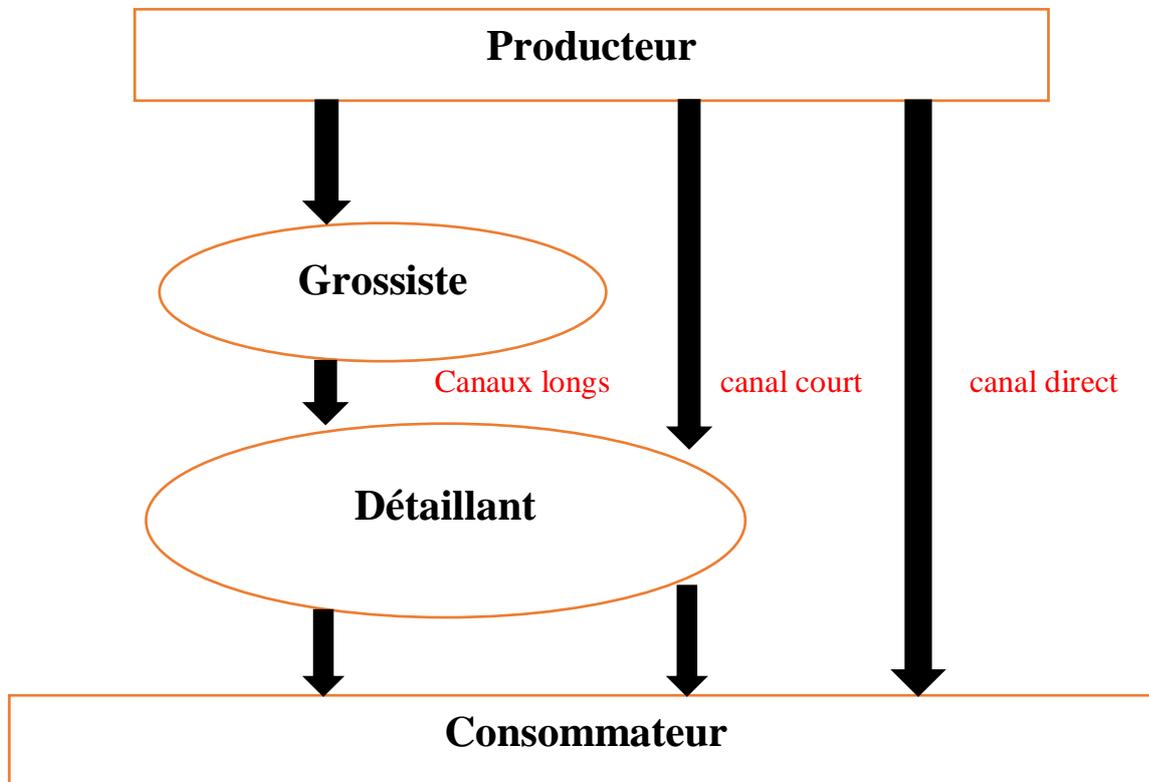


(Réalisé par nous-mêmes)

La matrice SWOT

3.6 Canaux de distribution

Dans les bloc précédents, nous avons présenté les produits en identifiant la valeur qu'ils apportent aux clients, mais cette dernière doit être aussi délivrée. Pour cela, il est important de définir **les canaux de distribution** que nous avons illustré dans le schéma suivant :



(Réalisé par nous-mêmes)

Les canaux de distribution

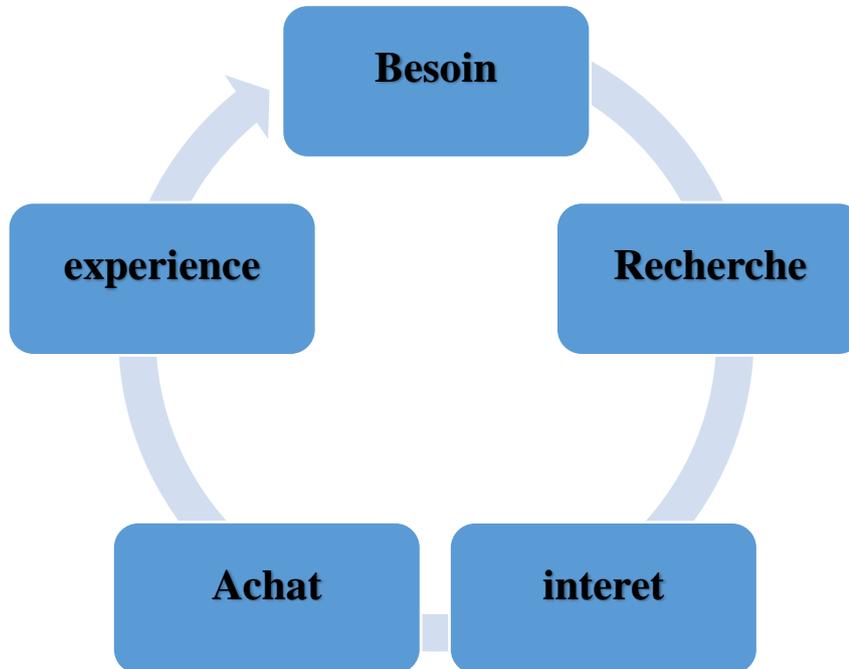
Notre stratégie est très simple et accessible car nous proposons 3 canaux de distribution (long, court et direct). Une fois sortie du stock, nos produits passeront par des grossistes, détaillants arrivant au consommateurs. Comme nous pouvons envisager que les produits passent du stock aux détaillants puis aux clients, ou encore livrés directement aux clients.

Et, afin de bien communiquer notre segment de clients, notre proposition de valeur et les mettre au courant de l'existence de cette valeur, nous aurions besoin de faire recours à la publicité et les annonces sur les réseaux sociaux, ainsi que l'exposition des produits dans les foires, notamment.

D'abord, le client exprime un besoin puis recherche des produits qui seront aptes de le satisfaire à travers les stratégies marketing. Il découvrira nos produits en fonction de la valeur

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

proposée et de l'intérêt du produit. L'outil du design thinking que nous présentons juste après est le parcours client .



(Réalisé par nous-mêmes)

La carte du parcours client

Cette carte résume le chemin que prend le produit sortant de l'entreprise arrivant au consommateur et aide à décider des canaux de distribution les plus adéquats à mettre en oeuvre et que nous représenterons dans notre business model.

3.7 Relations clients

Ici on retrouve parfaitement la signification du design thinking qui est un processus centré sur l'humain, il est impératif de faire preuve d'empathie pour garantir les relations clients dont le BMC en a dédié un bloc dans son établissement. Le type de relation qu'il y a lieu d'assurer avec nos clients est professionnelle et empathique. Ici également nous pouvons évoquer et faire référence aux deux outils présentés précédemment dans cette étude qui sont le persona et la carte d'empathie.

La stratégie à mettre en place pour garder les relations avec les clients est d'être à l'écoute de leurs besoins, et être à leurs services en temps demandé. Assurer le contact aussi avec eux à travers les réseaux sociaux et l'assistance téléphonique.

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

3.8 Structure des coûts

Les coûts identifiés sont indispensables au bon fonctionnement des activités clés, il s'agit de :

- coûts de matières premières.
- coûts du loyer.
- coûts de publicités.
- coûts de transport.
- charges de l'électricité, eau et du gaz, etc.
- salaires.
- coûts de maintenance.

3.9 Sources des revenus

Le BMC décrit comment une organisation crée, délivre et capture de la valeur. Après avoir vu la valeur créée et la stratégie de distribution, l'entreprise a besoin de revenus principalement tirés des différentes transactions commerciales.

4. Business model canvas

Après l'analyse effectuée en utilisant les outils du design thinking qui nous ont facilité notre étude, il est temps pour nous de remplir et compléter notre BMC.

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relations clients	Segments clients
-fournisseurs -commerçants -salles polyvalentes -pizzerias -fast-foods -particuliers <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">MVP</div>	-fabrication de tous types d'emballage -fabrication de serviettes de table en papier -achat de MP -stockage -distribution <div style="background-color: green; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Le plan d'action</div>	-Qualité -Efficacité -Personnalisation -accessibilité -Nouveauté -Design <div style="background-color: purple; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">La mind mapping</div>	-empathie -réseaux sociaux -assistance téléphonique <div style="background-color: gold; padding: 5px; display: inline-block;">Carte D'empathie</div>	-salle polyvalentes -fast-food -pizzerias -particuliers <div style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Persona</div> <div style="background-color: lightgreen; padding: 5px; display: inline-block;">Carte D'empathie</div>
	Ressources clés		canaux	
	-machines -main d'œuvre -partenaires - financement <div style="background-color: orange; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">La matrice swot</div>	<div style="background-color: blue; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">La matrice 2x2</div>	-canal court -canal long -canal direct <div style="background-color: lightgrey; padding: 5px; display: inline-block;">La carte du parcours client</div>	
La structure des couts		Les sources de revenus		

Chapitre 3 : Illustration pratique d'un business model canvas

-coûts de publicités -charges de transport -acquisitions de MP -salaires et autre charges fixes et variables	-revenus sur les transactions commerciales effectuées
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

(Réalisé par nous-mêmes)

Le Business Model Canvas

L'étude menée n'est pas reposée sur une étude quantitative on a privilégié une étude empirique.

Conclusion

Pour concrétiser notre idée de produit, il était impératif de construire un business model canvas qui résumera l'étude et l'analyse menée. Pour cela, nous avons eu recours à quelques outils du design thinking qui nous ont été très utiles dans notre démarche, en apportant des réponses claires à des besoins réels d'utilisateurs.

Chaque outil contribue de manière différente mais efficace. Les personas et la carte d'empathie nous ont permis d'examiner les clients cibles et identifier leurs besoins. À travers le mind map et la matrice 2x2, nous avons tiré la valeur dont le client cible a besoin pour satisfaire ses besoins et se positionner par rapport à la concurrence. La matrice swot analyse l'environnement interne et externe de l'entreprise ce qui a permis de savoir quelles sont ses forces, faiblesses, opportunités et menaces. Enfin, la carte du parcours client visualise la démarche du client pour acquérir un produit.

Tous ces outils permettent à l'entreprise de construire des connaissances profondes des consommateurs et de la valeur à apporter à ce dernier en exploitant les forces et opportunités et soignant les faiblesses et menaces, et en maintenant les relations avec les prospects et les mettre en avant et permettent à l'entreprise d'être toujours à l'affût.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le design thinking est un outil qui peut stimuler les résultats de plusieurs activités d'innovation, augmenter la qualité des biens et services, et améliorer la flexibilité de la production et réduire les coûts des matériaux. De plus, le DT est de plus en plus perçu comme une ressource stratégique importante et vitale. Par conséquent, les entreprises à travers le monde, perçoivent le design comme un outil qui peut les aider à innover. Il examine les facettes clés de l'entreprise pour aligner la stratégie de l'entreprise avec les besoins des consommateurs et les marchés futurs potentiels (prospects). Cette méthode peut significativement améliorer la capacité de l'entreprise à explorer de nouvelles opportunités d'affaires et à prototyper les options de business model. Les résultats de l'implémentation de cette méthodologie dans plusieurs entreprises comprennent la saisie de nouvelles opportunités d'affaires et la co-conception avec les clients. La clé de cette approche est la capacité de l'entreprise à construire une connaissance profonde des consommateurs grâce à la co-conception.

Ce travail de recherche avait comme principale objectif de présenter le DT et d'évaluer sa place dans l'élaboration d'un BMC. La perspective de recherche dans laquelle nous nous sommes lancés nécessitait une démarche articulée autour de deux aspects essentiels. Dans son aspect théorique, nous avons abordé le concept de design thinking, ses étapes et ses différents outils. De plus, nous avons présenté quelques théories conceptualisant la notion du design thinking afin de cerner la place de ce dernier dans les différentes théories dédiées aux organisations. Après avoir démontré et expliqué le concept du DT, il fallait présenter ses différentes étapes qui s'avèrent intéressantes et les différents outils à utiliser lors de chaque phase.

Dans son aspect pratique, nous avons repris un exemple de création d'entreprise fourni par l'ANADE de Bejaia, sur lequel nous avons réalié une étude de marché et établi un business model canvas. Pour cela, nous avons fait appel à quelques outils du design thinking pour mieux répondre à la problématique de recherche. Les outils utilisés nous ont apporté une immense aide pour compléter notre business model canvas. Essentiellement, pour la définition de la proposition de valeur, ce sont les outils comme les personas et les cartes d'empathie qui ont permis de remettre le curseur sur les clients cibles et de formuler des hypothèses de réponses à leurs besoins. Tout ceci donne un sens réel aux actions faites par les entreprises. D'autres outils ont contribué au positionnement des produits par rapport à la concurrence et à

Conclusion générale

la mise en accord avec les partenaires principaux. En revanche, une analyse profonde a été mise en exécution afin de compléter notre BMC en collaboration avec les outils du DT.

Dès lors, après avoir complété notre business model canvas nous confirmons clairement les hypothèses posés et démontrerons comment le design thinking à travers ses outils contribue et joue un rôle essentiel et complémentaire dans la construction du BMC. C'est pour cela, désormais il constitue une méthode primordiale dans la réalisation des modèles d'affaires et l'étude du marché de l'entreprise et même son environnement.

Bibliographie

- 1- Bathelot, Bertrand. (2017, 10 10). Récupéré sur moodboard.:
<https://www.definitions-marketing.com/definition/moodboard/>
- 2- Brunet, Emmanuel (2019). *La boîte à outils du design thinking*. Malakoff: Dunod.
- 3-Design Branding: (Re)penser les marques par le Design Thinking. Paris: Dunod.
- 4- Finaxim Groupe. Le Design Thinking : une boîte à outils pour développer l'innovation dans les organisations, 24 Novembre 2020.
Récupéré sur <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwixptiRmfbwAhUXShUIHXyFD9wQFjANegQIGRAD&url=https%3A%2F%2Ffinaxim.fr%2Fblog%2Fle-design-thinking%2F&usg=AOvVaw0BPTwAfQ4s0a2B86A4uAMo>
- 5- Jalila, M. (2020, 04 20). *Introduction au design thinking*. Récupéré sur Blog Gestion de projet: <https://blog-gestion-de-projet.com/ideation-en-design-thinking/>
- 6-Kiecken, Florent (2020, 04 30). Qu'est-ce que le Design Thinking ? La méthode en 5 étapes. Récupéré sur <https://www.sdlv.fr/blog/conversions-ux/design-thinking>
- 7- MJV. Design Thinking. 2018. Récupéré sur <https://www.mjvinnovation.com/fr/design-thinking/>
- 8- Prevost, Anne-Sophie (2016). *Manager ses projets et son organisation avec le design thinking*. Belgique : Edipro
- 9- Rivière, Agathe (2021, 03 04). La méthode des objectifs SMART : définition et exemples
Récupéré sur Objectifs smart: <https://www.salesodyssey.fr/blog/objectifs-smart/>
- 10-Sulmont, Emilie. (2018, 09 23). Fiche outil : le vote à la gommette. Récupéré sur fiche outil: <https://www.lafabrikagile.fr/fiche-outil-le-vote-a-la-gommette/>
- 11-Sylvie Gillibert, François Cassagnol, Olivier Creusy (Février, 2016).

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1: Cadre conceptuel du design thinking	3
Introduction	3
1. Naissance et définition du design thinking	4
2. Étapes du design thinking	7
2.1 Empathie	8
2.2 Définition du problème	10
2.3 Idéation.....	11
2.4 Prototypage	12
2.5 Implémentation.....	14
3. Autres objectifs du design thinking	14
Conclusion	16
Chapitre 2 : Matérialisation du processus du design thinking	17
Introduction.....	17
1. Outils du design thinking	17
1.1 Phase d'empathie	17
1.1.1 Recherche sur internet.....	17
1.1.2 Partage d'expérience	18
1.1.3 Benchmarking.....	19
1.1.4 Brainstorming	20
1.1.5 Nuage de mots	20
1.1.6 Mind Mapping	21
1.1.7 Observation (une mouche sur un mur).....	21
1.1.8 Collecte d'information	22
1.1.9 Immersion totale	23
1.1.10 Entretien approfondi	24
1.1.11 Photo journal	25
1.1.12 visite guidée.....	25
1.2 Phase de définition du problème	26
1.2.1 Storylling	26
1.2.2 Parcours client	27

1.2.3 Carte d'expérience	27
1.2.4 Grille d'objectifs	28
1.2.5 Matrice 2x2	29
1.2.6 Carte d'empathie.....	29
1.2.7 Personnas.....	30
1.2.8 Cadres à pépites	30
1.2.9 Baromètre des priorités	31
1.2.10 Reformulation du défi	32
1.3 Phase d'idéation.....	32
1.3.1 Trois choses	32
1.3.2 ABC story.....	33
1.3.3 Histoire absurde	34
1.3.4 Mash-up.....	34
1.3.5 Mood board	34
1.3.6 jeu de rôles d'idéation	35
1.3.7 Se mettre dans la peau de... ..	36
1.3.8 Vote par gommettes	36
1.3.9 Avocat de l'ange	37
1.3.10 Idées vertes et les idées noires	37
1.4 Phase de prototypage	38
1.4.1 Dessin et bande dessinée	38
1.4.2 Prototype Quick and Dirty	39
1.4.3 Prototype en pate à modeler ou en argile	39
1.4.4 Prototype en Légo.....	40
1.4.5 Prototypage d'appli ou de site internet	41
1.4.6 Jeu de rôle de prototypage.....	41
1.4.7 Turc mécanique	42
1.4.8 Prototype en FAB LAB ou en atelier.....	43
1.4.9 Prototype pilote.....	43
1.4.10 Interview-test	44
1.4.11 World café	44
1.4.12 Rencontre d'experts	45
1.4.13 Du MVP au MAP	45

1.4.14 Générer des Quick Wins	46
1.5. Phase d'implémentation.....	47
1.5.1 SWOT	47
1.5.2 carte des parties prenantes.....	47
1.5.3 Équipe du futur	48
1.5.4 Objectifs S.M.A.R.T	48
1.5.5 Plan d'action.....	49
1.5.6 Plan de ressources.....	50
1.5.7 Service blueprint.....	51
1.5.9 Pitch	52
2. Business model.....	52
2.1 Business model canvas	53
2.2 Composants du business model canvas	54
2.3 Avantages du business model canvas	55
Conclusion	55
Cahpître 3 : Illustration pratique d'un business model canvas	57
Introduction.....	57
1. Présentation de l'entreprise.....	57
2. Présentation des produits	58
1.1 Premier produit	58
1.2 Deuxième produit	58
1.3 Troisième produit	59
3. Élaboration d'un BMC.....	59
3.1 Proposition de valeur	59
3.2 Segments de clientèles	62
3.3 Partenaires clés	66
3.4 Activités clés	67
3.5 Ressources clés	68
3.6 Canaux de distribution	69
3.7 Relations clients.....	71
3.8 Structure des coûts.....	71
3.9 Sources des revenus	72
4. Business model canvas.....	72

Conclusion	74
Conclusion générale	75
Bibliographie.....	78

Résumé

Ce travail examine le design thinking et le rôle essentiel qu'il joue dans l'élaboration d'un business model canvas. Le design thinking est une méthode qui vient enrichir les méthodes de résolution de problèmes complexes par une approche centrée sur l'humain, et perçue comme un processus qui relie la créativité et la réalité des affaires en cinq étapes claires qui sont : l'empathie, la définition du problème, l'idéation, le prototypage et l'implémentation. Considéré aussi comme un outil qui permet la création de l'innovation dans l'entreprise, à travers l'utilisation de la sensibilité, afin de répondre aux besoins des clients avec ce qui est techniquement faisable, et viable économiquement. Comme il contribue à redéfinir les problèmes et les propositions du BMC, il apporte de la valeur pour le client. Il peut donc faciliter le mouvement continu entre le monde abstrait et le monde réel à travers toutes les dimensions du BMC telles que les marchés, les prix, les canaux de distribution, les relations clients...etc. En effet, le BMC nécessite beaucoup d'étude et d'expérimentation le design thinking à travers ces outils.

Mots clé : innovation, empathie, client, besoin, problème, business model canvas

Abstrat

This work examines design thinking and the essential role it plays in building a business model canvas. Design thinking is a method that has enriched complex problem-solving methods with a human-centered approach, and perceived as a process that links creativity and business reality in five clear steps which are: empathy , problem definition, ideation, prototyping and implementation. Seen also as a tool that allows the creation of innovation in the company, through the use of sensitivity, in order to meet the needs of customers with what is technically feasible, and economically viable. Also helps in the development of a BMC through its consumer-centric principle, as it helps to redefine the problems and propositions of the BMC that brings value to the customer. Can therefore facilitate the continuous movement between the abstract world and the real world through all dimensions of the BMC such as markets, prices, distribution channels, customer relations... etc. because the BMC requires a lot of study and experimentation which is totally doable with design thinking through these tools.

Key-words: innovation, empathy, client, need, problem, business model canvas