

# OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE ET CONTEXTE

A remplir avec la personne qui finance le projet

**Comment savoir que nous avons réussi ?**  
(Après un mois ? Après un an ?)

**Qui devons-nous impliquer ?**  
(Les investisseurs, les anciens, les enthousiastes,...)

**Quel est votre objectif d'entreprise ?**  
(Problématique business/besoin/opportunité...)

**Ce qui nous favorise ?**  
(Notre marque, notre nouvelle stratégie, des compétences, des ressources, une nouvelle législation, des projets antérieurs, des conditions spécifiques, de nouvelles tendances...)

**Pourquoi est-ce important ?**  
(Comment s'intègre t-il dans votre stratégie ?)

**Ce qui nous limite ?**  
(Le budget, le planning, l'organisation, la loi, la concurrence,...)

DEMANDER POURQUOI.



Nous avons remplis ce canevas avec les personnes qui financent le projet ?

Nous avons parlé de ces objectifs à notre manager ?

Tout ce qui est dans ce canevas est clair et compréhensible ?

On est à l'aise pour continuer ?

**Votre perception du problème qu'ont vos clients ?**

**Vos concurrents du point de vue du client**

**Concurrent dans votre domaine d'activité**

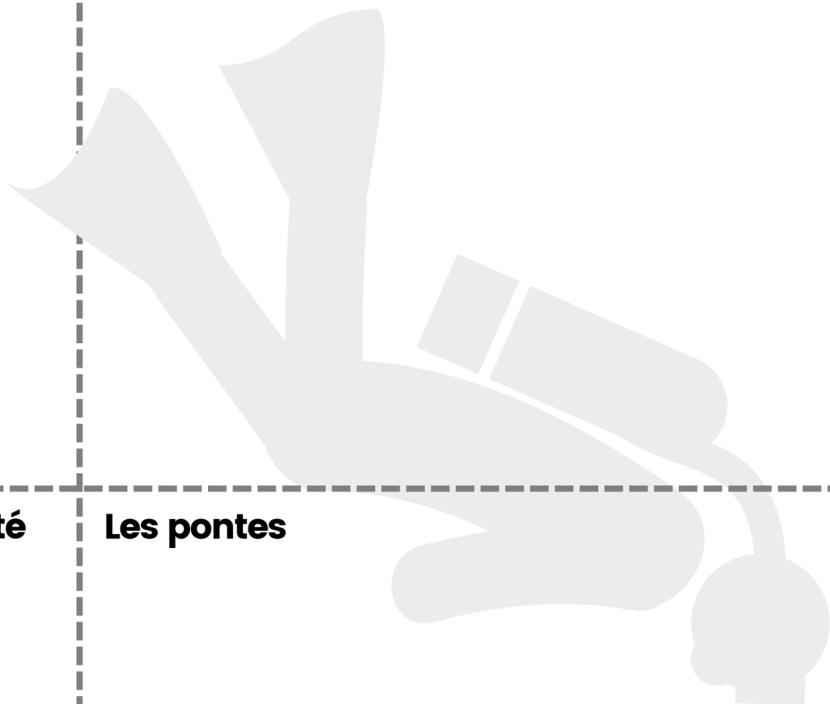
**Les startups les plus tendances**

**Comment votre business actuel pourrait être disrupté**

**Les pontes**

**Les services et produits inspirants**

**Le débat public autour du sujet**



## Quelles sont les données utiles ?

Quelles données internes ?

Devons nous faire une étude e marché à grande échelle ?

## Sources pertinentes de données.

## Découvertes clés sur les utilisateurs issues des données

## Opportunités clés utilisateurs

## Découvertes clés à partir des données business

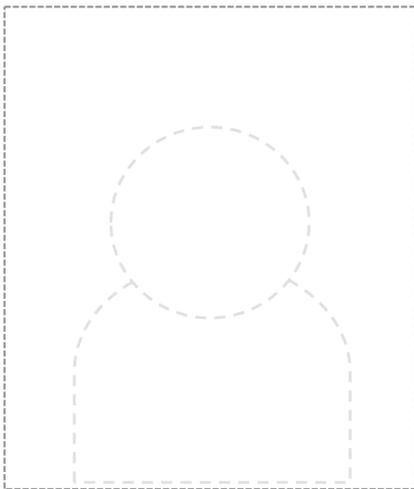
## Opportunités de business

# GROUPES DE CLIENTS

- Choisissez qui vous servirez.

Commun à tous les groupes de clients

**Nom du groupe :**



Description :

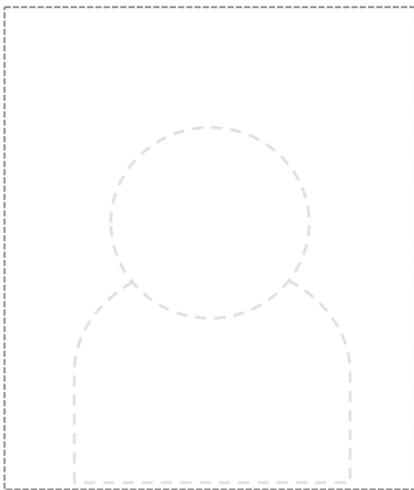
Problème (supposé)  
qui vaut la peine  
d'être résolu :

PASSIONNEZ-VOUS  
POUR LE PROBLEME  
PAS POUR LA SOLUTION

Groupe principal

Pourquoi ? /  
Pourquoi pas ?

**Nom du groupe :**



Description :

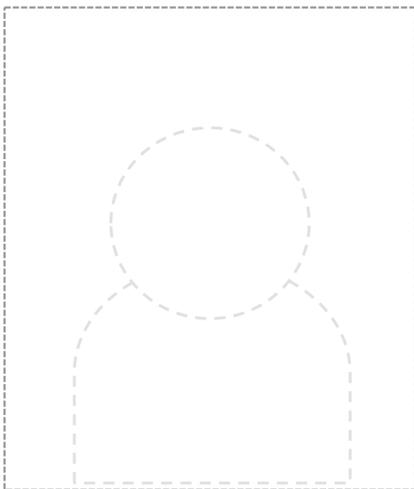
Problème (supposé)  
qui vaut la peine  
d'être résolu :

PASSIONNEZ-VOUS  
POUR LE PROBLEME  
PAS POUR LA SOLUTION

Groupe principal

Pourquoi ? /  
Pourquoi pas ?

**Nom du groupe :**



Description :

Problème (supposé)  
qui vaut la peine  
d'être résolu :

PASSIONNEZ-VOUS  
POUR LE PROBLEME  
PAS POUR LA SOLUTION

Groupe principal

Pourquoi ? /  
Pourquoi pas ?

Inserez un script d'entretien ici

- Introduction
- Créer une atmosphère
- Les données réelles collectées
- Conclure
- Pensées immédiates

Exemple de script "entretien problème"

**Bienvenue (2min)**  
Intro rapide de ce que vous faites, mettez la personne à l'aise.

**Les informations personnelles essentielles**

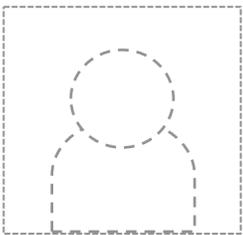
**Motivation et contexte**  
Sans parler de la solution, demandez à la personne de parler du problème et demandez-lui pourquoi ... («Demandez à la personne de décrire son dernier problème informatique, qu'est-ce qu'elle a fait pour le résoudre, quels ont été les points difficiles, pourquoi elle a fait comme ça... Suivez les contradictions ...»)

**Evaluation du problème par la personne interrogée :**

**Problème 1-3 phrase**  
Important à quel point ?  
Gros à quel point ?  
Quelle solution utilisée ?

Merci !

**DEMANDER POURQUOI.**

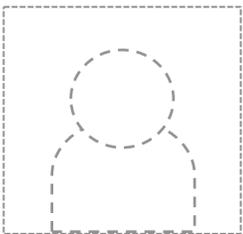


Nom :

Besoins et autres trouvailles clés :

Pensées et ressentis :

Nous a surpris :

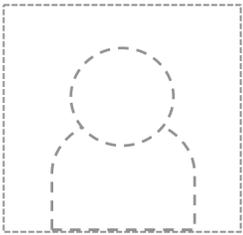


Nom :

Besoins et autres trouvailles clés :

Pensées et ressentis :

Nous a surpris :

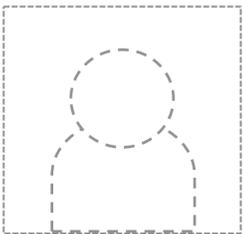


Nom :

Besoins et autres trouvailles clés :

Pensées et ressentis :

Nous a surpris :

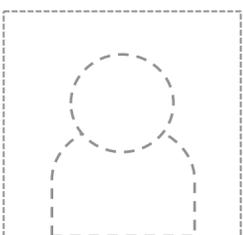


Nom :

Besoins et autres trouvailles clés :

Pensées et ressentis :

Nous a surpris :



Nom :

Besoins et autres trouvailles clés :

Pensées et ressentis :

Nous a surpris :

# IDÉATION

**Idées qui résolvent  
le problème  
des clients**

**Problème client qui  
vaut la peine  
d'être résolu**

Écrivez-le d'une manière suffisamment  
large pour que votre idée ne soit pas  
la seule solution.

**Idées qui résolvent  
éliminent, ou réduisent  
le problème utilisateur**

Aspects/émotions négatives  
liées au besoin utilisateur



Aspects/émotions positives  
liées au besoin utilisateur

**Idées qui tirent le  
meilleur du positif**

# CONCEPT ET PROPOSITION DE VALEUR

Nom du concept

Comment ça marche ?

Valeur pour l'utilisateur final

PASSIONNEZ-VOUS  
POUR LE PROBLEME  
PAS POUR LA SOLUTION

Qu'est ce qui différencie des autres solutions au même problème ?

Valeur ajouté pour notre business

Proposition de valeur écrite :

Titre :

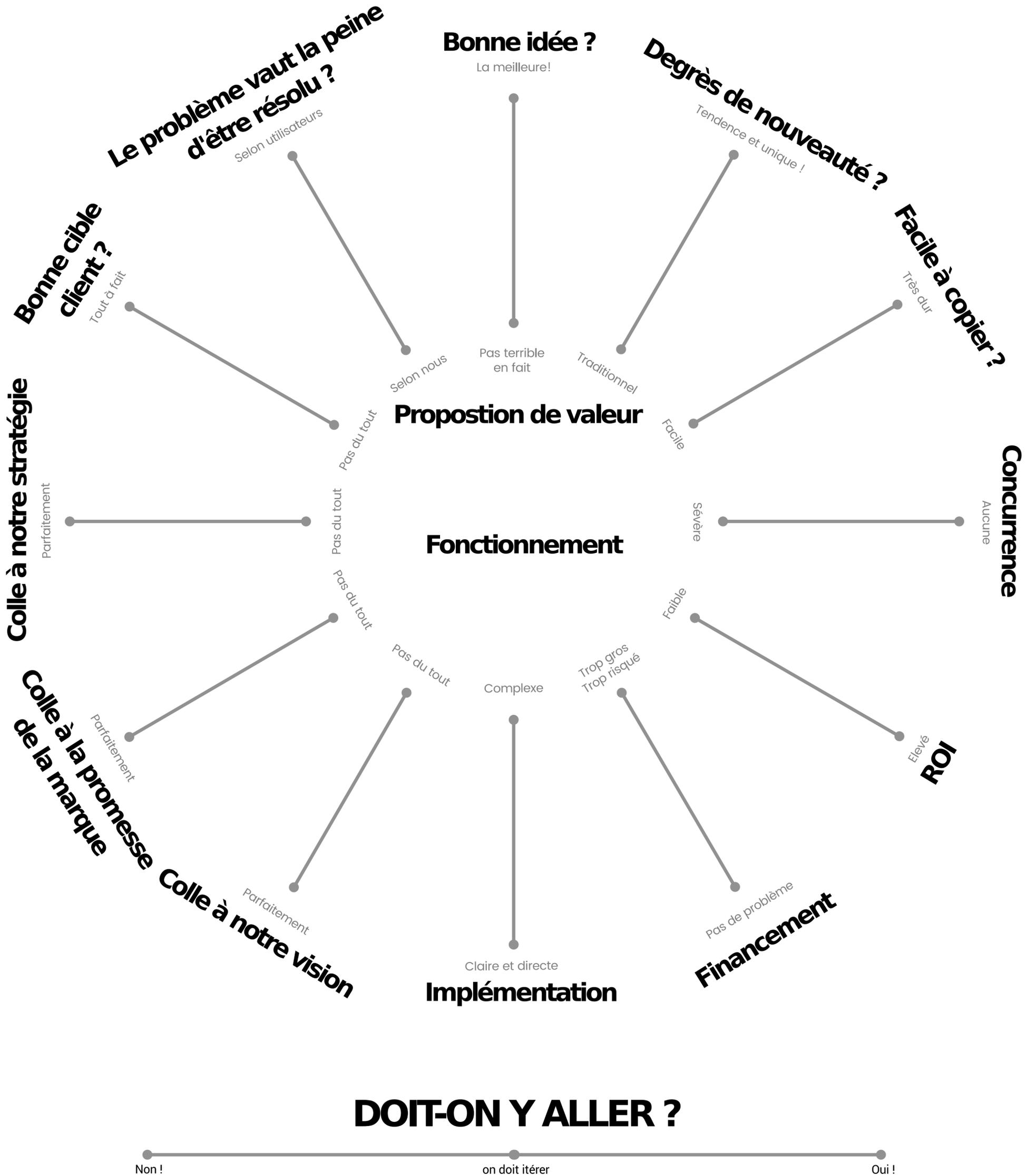
Description :

Points clés :

- 
- 
- 
-

# EVALUATION DU CONCEPT

- IL EST TEMPS DE REGARDER LA RÉALITÉ EN FACE



QUEL EST LE PREMIER TWEET QU'ON ENVOIE POUR LANCER LE NOUVEAU PRODUIT ?

Questions à se poser pour avoir une bonne proposition de valeur et une super fausse pub :

- Est-ce clair et précis ?
- Est-ce écrit dans le langage du client ?
- A quel point est-ce inspirational ? Quelle emotion est générée ? Qu'est-ce qui motive les gents dans cette proposition ?
- Est-ce basé sur des faits ?
- Est-ce qu'elle va faire réagir le consommateur parcequ'elle a touché la corde sensible et qu'elle est pertinente ?
- Est-ce qu'elle sort du lot ? Quels sont les éléments clés qui se différencient ? (simplicité, look, prix, etc...)
- Quelles sont les preuves qui soutiennent la proposition de valeur et lui donnent de la crédibilité ?
- Est-ce que ça colle à la marque ?
- Est-ce que cela adresse les objectifs business ?
- Est-ce que le message pousse à l'action et conduit à une communication inspirante et différenciée ?

QUE DOIVENT RESSENTIR LES UTILISATEURS QUAND ILS UTILISENT LE PRODUIT ?

QUELLE EST LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE ?

- - 
  - Quel animal ?
  - Quel caractère ?
  - Quelle ville ?
  - Quel restaurant ?
  - Quelle voiture aimez-vous ?
- Décrivez-vous en tant que personne

**FAUSSE  
PUBLICITÉ**  
LE PREMIER **PROTOTYPE**

Photo

Légende

Titre

Sous titre

**FAKE  
YOU  
MARKET.**

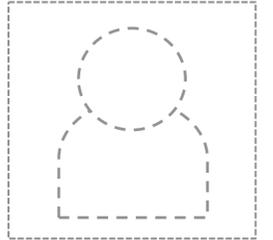
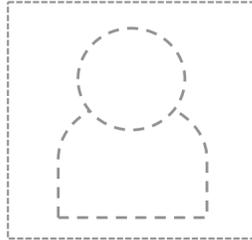
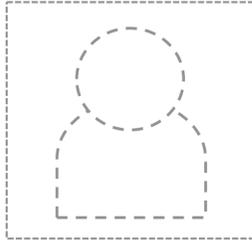
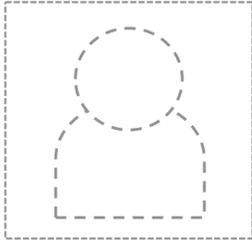
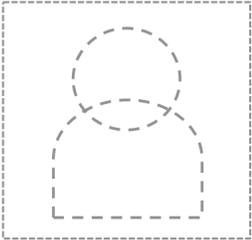
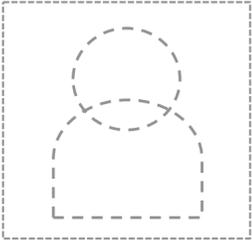
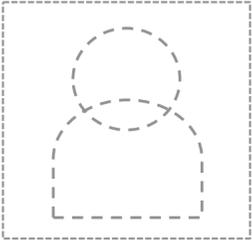
# VALIDATION

- ne supposez pas, validez. Pouvez pour prouver que votre concept est mauvais.

COMMENT VALIDER VOTRE PROPOSITION DE VALEUR ?

COMMENT VALIDER VOTRE GROUPE D'UTILISATEUR ?

COMMENT VALIDER LA CAPACITÉ DE VOTRE CIBLE CLIENT À PAYER ?



RÉSULTATS

RÉSULTATS

RÉSULTATS

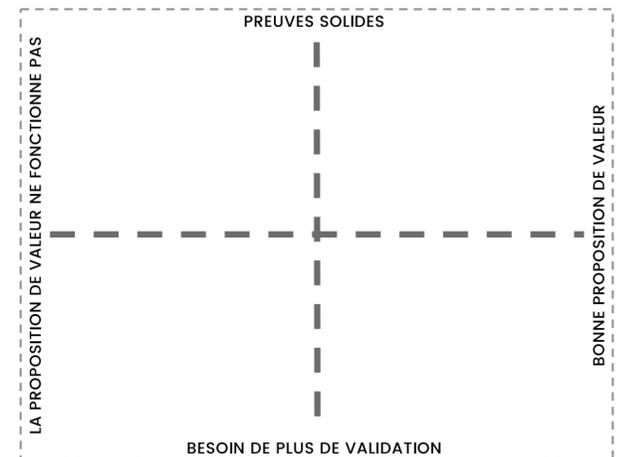
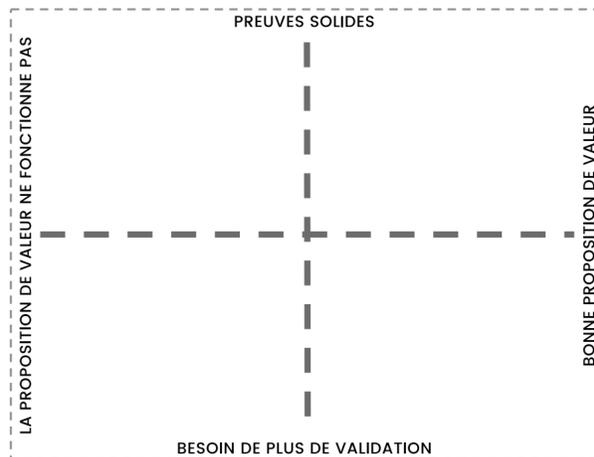
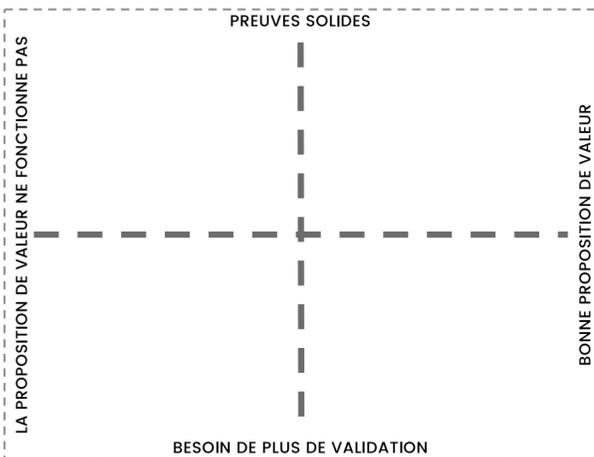
CONCLUSION

CONCLUSION

Quelle taille ?

CONCLUSION

Combien d'€ ?



## DOIT-ON Y ALLER ?

Non !

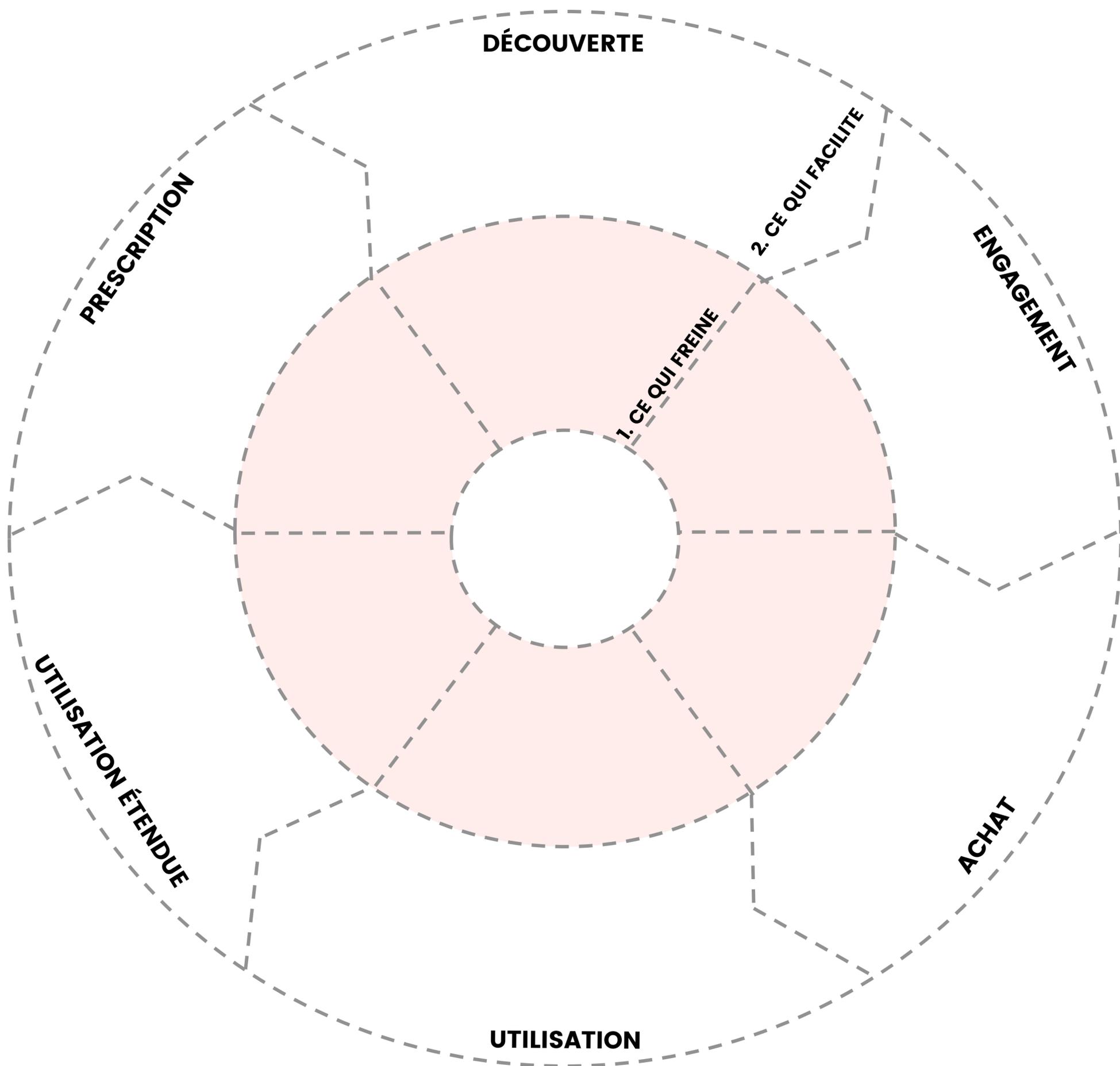
on doit itérer

Oui !



# ENGAGEMENT UTILISATEUR

- Comment créer une communauté autour du service



## ACTIVITÉS CLÉS

Quelles sont les activités clés nécessaires pour délivrer notre proposition de valeur ?  
Pour nos canaux de distribution ?  
Pour la relation utilisateur ?  
Pour nos sources de revenus ?

## RESSOURCES CLÉS

Quelles sont les ressources clés requises pour délivrer notre proposition de valeur ?  
Pour nos canaux de distribution ?  
Pour la relation utilisateur ?  
Pour nos sources de revenus ?

## PARTENAIRES CLÉS

Qui sont nos partenaires clés ?  
Qui sont nos fournisseurs clés ?  
Quelles ressources clés pouvons nous obtenir de nos partenaires ?  
Quelles sont les activités clés que les partenaires réalisent ?

# MODÈLE D'AFFAIRE ET TAILLE DE MARCHÉ

QUI PAIE QUI ?  
COMBIEN ?

QUEL EST LE MODÈLE  
DE REVENUS ?

COMMENT LES CLIENTS  
PAYENT-ILS AUJOURD'HUI ?  
COMBIEN ?

OÙ ET A COMBIEN  
POSITIONNEZ VOUS VOTRE  
PRODUIT ?

TAILLE DU MARCHÉ  
ADRESSABLE.

CHIFFRE D'AFFAIRE 1<sup>ER</sup> ANNÉE

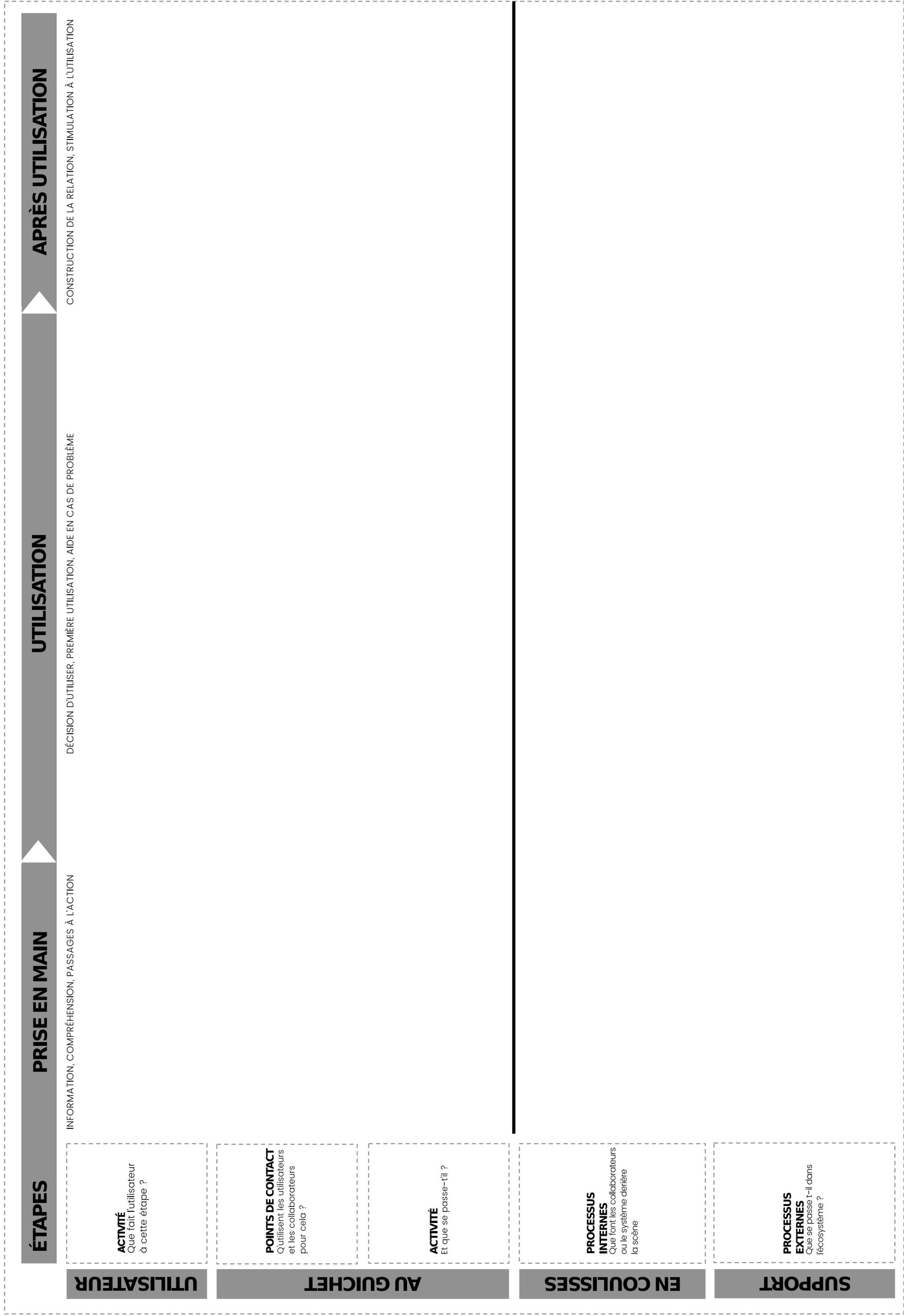
CHIFFRE D'AFFAIRE 1<sup>ER</sup> MOIS  
Combien ? Comment ? à qui ? qui vend ?

TAILLE DU MARCHÉ  
POTENTIEL

COÛTS DE STRUCTURE

ÉLÉMENTS CLÉS D'EBE ?

# CYCLE DE VIE



# EXPERIMENTATION

- Trouver les réponses avant de fabriquer.

	HYPOTHÈSE PRINCIPALE	COMMENT EXPÉRIMENTER	CRITÈRES DE SUCCÈS	DÉCOUVERTES CLÉS
SI LE CONCEPT / PROJET NE FONCTIONNE PAS IL ÉCHOUE À CAUSE DE :				

**VOUS PENSEZ ? VOUS SAVEZ ? AVEZ VOUS VÉRIFIÉ ?**

# LOVABLE MINIMUM ~~VIABLE~~ PRODUCT

- rien que l'essentiel

Qu'est ce qui est dans le MLP ?

DEMANDER POURQUOI.

Qu'est ce qui n'est pas dans le MLP ?

DEMANDER POURQUOI.

## Maquette :

[INSÉRER LES CROQUIS ET SCHÉMAS DE CONCEPTION ICI]

# BACKLOG DU MLP

- qu'y a t'il à faire entre maintenant et la sortie du MLP ?

## MAINTENANT CE QUI EST LE PLUS CRITIQUE C'EST...

<b>PROBLÈMES TECHNIQUES</b>	<b>QUESTIONS BUSINESS</b>	<b>VÉRIFICATION UTILISATEUR FINAL</b>
-----------------------------	---------------------------	---------------------------------------

SCÉNARIOS	A FAIRE	EN COURS	FAIT
<p>APPRENDRE</p> <p>CONSTRUIRE</p> <p>MESURER</p>			

# QUOI MESURER

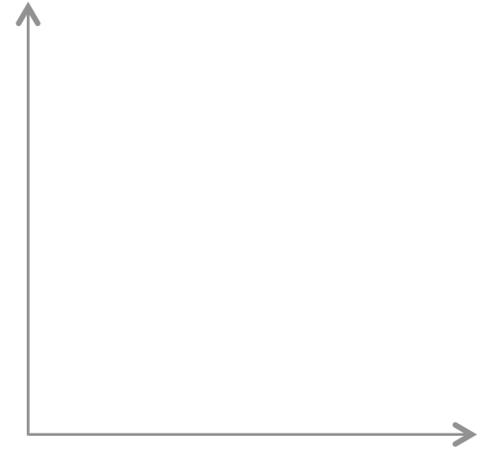
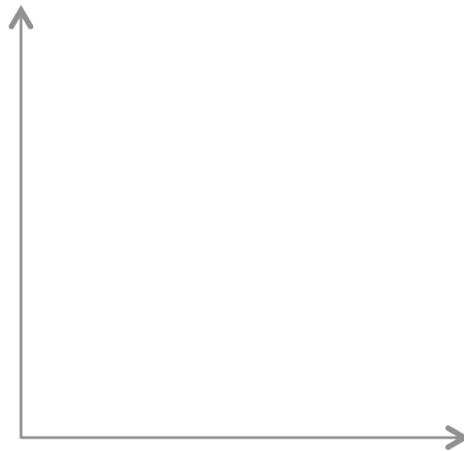
- LE MVP EST LANCÉ, IL FAUT CONTRÔLER SI TOUT FONCTIONNE

## MESURES DE LA PROPOSITION DE VALEUR

[PROBLÈME UTILISATEUR]



[INSÉRER LES MÉTRIQUES ICI]

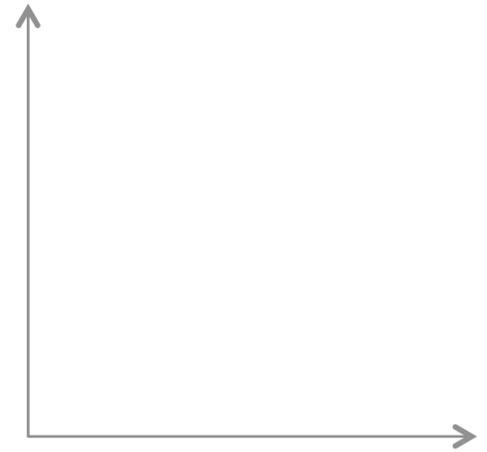
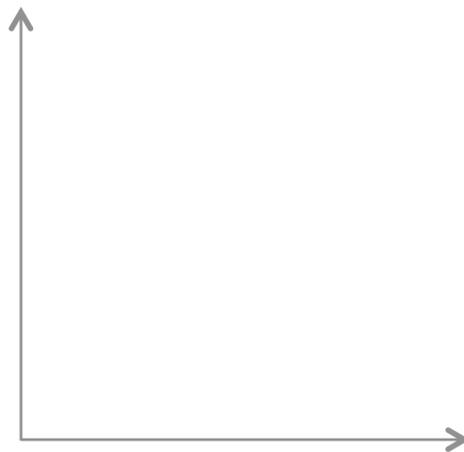


## MESURES DU SERVICE

[ÉLÉMENTS CRITIQUE DU SERVICE]



[INSÉRER LES MÉTRIQUES ICI]



## MESURES DU BUSINESS

[NOS OBJECTIFS BUSINESS]



[INSÉRER LES MÉTRIQUES ICI]

