

SYNTHÈSE ARCHITECTURALE : PARCOURS 1 — L'IDÉATEUR (PRÉ-SEED)

PARCOURS 1 : L'IDÉATEUR (De l'Idée au MVP)

Objectif : Valider le problème/solution, prototyper et définir l'identité.

Public : Segment 1 (Pré-Seed).

Ordre	Module (Source)	Titre de la Mission Gamifiée	Objectif (Basé sur votre texte)
1	Problem	Mission 1 : Le Vrai Problème	Identifier et valider une douleur client pertinente (Problem Statement Canvas, 4U).
2	Solution	Mission 2 : La Réponse Adéquate	Développer une solution viable (Lean Canvas, Pain & Gain).
3	Value Proposition	Mission 3 : Ma Valeur Unique	Clarifier les bénéfices irrésistibles pour le client (Value Proposition Canvas).
4	Business Model	Mission 4 : Mon Modèle Éco	Construire le BMC complet (Segments, Canaux, Revenus, Coûts).
5	MVP	Mission 5 : Mon Premier Prototype	Créer et tester le Produit Minimum Viable (Matrice MoSCoW, KPIs).
6	Branding	Mission 6 : Mon Identité	Créer le nom, le logo et la connexion émotionnelle (Identité de marque).

🏆 Certification Parcours 1 : Déclenchée après le Module 6 (Branding).

Livrable final : Dossier de Projet (BMC + Maquette MVP + Brand Book).

PARCOURS 2 : LA JEUNE POUSSE (Du Marché au financement)

Objectif : Vendre, se structurer, se positionner face à la concurrence et lever des fonds.

Public : Segment 2 (Seed / Early Stage).

Ordre	Module (Source)	Titre de la Mission Gamifiée	Objectif (Basé sur votre texte)
1	Positioning	Mission 1 : Ma Place sur le Marché	Se différencier de la concurrence (Mapping prix/valeur).
2	Pricing	Mission 2 : Le Juste Prix	Définir une politique tarifaire rentable et compétitive.
3	Go To Market	Mission 3 : L'Attaque du Marché	Calculer TAM/SAM/SOM et lancer la stratégie de pénétration.
4	Sales	Mission 4 : La Machine à Vendre	Structurer la prospection, le closing et le CRM.
5	Teams	Mission 5 : L'Équipe de Choc	Organiser l'équipe fondatrice et répartir les parts (Slicing the Pie).
6	Legal	Mission 6 : Le Bouclier Juridique	Sécuriser la propriété intellectuelle et les contrats (Statuts, Pacte).
7	Pitch	Mission 7 : Convaincre l'Auditoire	Préparer le storytelling et le deck investisseur.
8	Funding	Mission 8 : Le Carburant Financier	Structurer la levée de fonds (Cap Table, Term Sheet).

🏆 Certification Parcours 2 : Déclenchée après le Module 8 (Funding).

Livrable final : Dossier d'investissement (Pitch Deck + Business Plan Financier + Cap Table).

DÉTAIL D'INTÉGRATION TECHNIQUE (EXEMPLE POUR LE DÉVELOPPEUR)

PARCOURS 1

L'IDÉATEUR (De l'Idée au MVP)

PARCOURS 1 : L'IDÉATEUR (De l'Idée au MVP)

Objectif : Valider le problème/solution, prototyper et définir l'identité.

Public : Segment 1 (Pré-Seed).

Ordre	Module (Terme Technique)	Titre de la Mission Gamifiée	Objectif (Basé sur votre texte)
1	Problème à Résoudre	Mission 1 : Le Vrai Problème	Identifier et valider une douleur client pertinente (Problem Statement Canvas, 4U).
2	Solution	Mission 2 : La Réponse Adéquate	Développer une solution viable (Lean Canvas, Pain & Gain).
3	Proposition de Valeur	Mission 3 : Ma Valeur Unique	Clarifier les bénéfices irrésistibles pour le client (Value Proposition Canvas).
4	Modèle Économique	Mission 4 : Mon Modèle Éco	Construire le BMC complet (Segments, Canaux, Revenus, Coûts).
5	Produit Minimum Viable (MVP)	Mission 5 : Mon Premier Prototype	Créer et tester une version simplifiée du produit (Matrice MoSCoW, KPIs).
6	Identité de Marque (Branding)	Mission 6 : Mon Identité	Créer le nom, le logo et la connexion émotionnelle (Identité, Mission, Vision).

MODULE 1 : PROBLEM (Mission 1 du Parcours 1)

1. Informations Générales (Metadonnées)

- **Titre** : Identification et validation du problème à résoudre.
- **Tags (Mots-clés pour la recherche)** : `ProblemStatement`, `ValidationDeProblème`, `EntretiensClients`, `Hypothèses`, `4U`, `BlackAndWhite`.
- **Description Courte** : Apprenez à identifier, analyser et valider un problème pertinent pour votre startup en utilisant des méthodologies structurées.

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-1.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

- **Contenu Vidéo/Texte** : Doit couvrir les méthodologies citées :
 - Le *Problem Statement Canvas*.
 - L'analyse *4U* (Urgent, Underserved, Unworkable, Unavoidable).
 - La méthode *Black & White*.
 - Techniques d'*Entretiens Clients*.

ÉTAPE M-1.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (QCM)

- **Exemples de questions basées sur vos tags** :
 - "Dans l'analyse 4U, que signifie le premier U ?" (Réponse : Urgent).
 - "Quel est l'objectif principal d'un entretien client à ce stade ?" (Réponse : Valider la douleur, pas vendre la solution).
 - "Qu'est-ce que le Problem Statement Canvas ?"

ÉTAPE M-1.3 : ANCORAGE PROJET (Formulaire)

- **Champs à créer dans la DB (`projet_problem`)** :
 - `problem_description` (Texte) : Décrivez le problème.
 - `cible_concernee` (Texte) : Qui a ce problème ?
 - `analyse_4u_score` (Notation) : Notez l'urgence de 1 à 10.
 - `hypothese_a_valider` (Texte) : Quelle est votre hypothèse principale ?

ÉTAPE M-1.4 : CAPITALISATION

- I. **Badge** : "DéTECTIVE de Problème".
- II. **Déverrouillage** : Module "Solution".

MODULE 2 : SOLUTION (Mission 1 du Parcours 1)

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Solution : Développement d'une solution viable et pertinente.
- **Titre Gamifié (Mission)** : **Mission 2 : La Réponse Adéquate**.
- **Objectif Pédagogique** : Définir une solution innovante répondant au problème (M1) et évaluer sa viabilité via le Lean Canvas et le test Pain & Gain.
- **Mots-clés (Tags)** : [LeanCanvas](#), [TestPainGain](#), [AvantagesConcurrentiels](#), [VRIO](#), [Scalabilité](#), [Différenciation](#).
- **Pré-requis** : Avoir validé le Module 1 (Problem).

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-2.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la construction de la solution.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **Le "Fit" Problème/Solution** : Comment s'assurer que la solution résout vraiment le problème identifié en M1.
 - **Introduction au Lean Canvas** : Focus sur la case "Solution" (différence avec le BMC classique).
 - **Le Test Pain & Gain** : Distinguer les "Anti-douleurs" (Pain Relievers) des "Créateurs de gains" (Gain Creators).
 - **L'analyse VRIO** : Comprendre si la solution est Valeureuse, Rare, Inimitable et Organisée (Avantage concurrentiel).
 - **Scalabilité** : Définition d'une solution qui peut grandir sans exploser les coûts.
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_module_02](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).

ÉTAPE M-2.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation des concepts clés (VRIO, Lean Canvas, Pain & Gain).

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Concept)** : Dans le Lean Canvas, la case "Solution" doit être remplie :
 - Réponse Correcte : Après avoir validé le problème.
 - Leurre : En tout premier.
 - **Q2 (VRIO)** : Dans l'analyse VRIO, que signifie le "I" qui garantit un avantage concurrentiel durable ?
 - Réponse Correcte : Inimitable (Difficile à copier).
 - Leurre : Innovant.
 - **Q3 (Pain & Gain)** : Un "Pain Reliever" (Anti-douleur) sert à :
 - Réponse Correcte : Supprimer une frustration ou un obstacle du client.
 - Leurre : Ajouter une fonctionnalité bonus amusante.
 - **Q4 (Scalabilité)** : Une solution est dite "scalable" si :
 - Réponse Correcte : Elle peut servir 1000 clients avec peu de coûts supplémentaires par rapport à 10 clients.
 - Leurre : Elle nécessite d'embaucher une personne pour chaque nouveau client.
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour forcé vers M-2.1.

ÉTAPE M-2.3 : ANCORAGE DU PROJET (Application)

L'incubé décrit sa solution technique/fonctionnelle.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : projet_solution) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
desc_solution	Texte Long	Décrivez votre solution en 2 phrases simples (Produit ou Service ?).	OUI
pain_relievers	Liste (3 max)	Listez 3 façons dont votre solution supprime la "douleur" du client identifiée en M1.	OUI
gain_creators	Liste (3 max)	Listez 3 bénéfices ou "bonus" que votre solution apporte au client.	OUI
avantage_vrio	Texte Court	Avantage concurrentiel : Pourquoi est-il difficile pour un concurrent de vous copier demain (VRIO) ?	OUI
check_scalabilite	Radio (Oui/Non)	Votre solution peut-elle être vendue à 100 personnes sans refaire le travail 100 fois ?	OUI
lien_lean_canvas	Upload/Lien	(Optionnel) Téléchargez votre ébauche de Lean Canvas.	NON

- **Spécification Technique (Dev) :**

- Validation : Vérifier que `desc_solution` contient au moins 50 caractères.
- Stockage : Table `projet_solution` liée par `user_id`.

ÉTAPE M-2.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

III. Récompenses :

- XP : +350 XP (Total pour le module).
- Badge : "Solveur Certifié" (Badge visuel représentant une clé ou une ampoule).

IV. Transition :

- Déverrouillage du **Module 3 : Value Proposition (Ma Valeur Unique)**.

MODULE 3 : VALUE PROPOSITION

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Value Proposition : Construction d'une proposition de valeur unique.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 3 : Ma Valeur Unique.
 - **Objectif Pédagogique** : Articuler clairement pourquoi un client devrait acheter votre solution plutôt que celle du concurrent. Maîtriser le *Value Proposition Canvas*.
 - **Mots-clés (Tags)** : ValuePropositionCanvas, ExpérienceClient, AnalyseConcurrentielle, Différenciation, BénéficesClient, QuantificationDeValeur.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 2 (Solution).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-3.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la connexion entre le Client (M1) et la Solution (M2).

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **Le Value Proposition Canvas (VPC)** : Explication visuelle du "Carré" (Proposition de Valeur) et du "Rond" (Profil Client).
 - **Le "Fit" (L'Adéquation)** : Comment aligner parfaitement vos produits/services avec les douleurs et les gains espérés du client.
 - **Fonctionnalité vs Bénéfice** : Comprendre la différence cruciale (Ex: "10Go de stockage" est une fonctionnalité ; "Gardez 1000 photos de famille" est un bénéfice).
 - **Quantification de la Valeur** : L'importance des chiffres (Ex: "Gagnez 2h par jour" vs "Gagnez du temps").
 - **L'Analyse Concurrentielle** : Comment se positionner par rapport aux alternatives existantes.
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_module_03](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-3.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la capacité à formuler une valeur et non juste une description technique.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Définition)** : Une Proposition de Valeur Unique (UVP) sert principalement à :
 - *Réponse Correcte* : Expliquer pourquoi votre solution est le meilleur choix pour le client.
 - *Leurre* : Décrire toutes les fonctionnalités techniques du produit.
 - **Q2 (Canvas)** : Dans le Value Proposition Canvas, on atteint le "Fit" lorsque :
 - *Réponse Correcte* : Nos "Anti-douleurs" correspondent exactement aux "Problèmes" du client.
 - *Leurre* : Le produit est moins cher que la concurrence.
 - **Q3 (Différenciation)** : Si un concurrent offre la même solution que vous, votre proposition de valeur doit :
 - *Réponse Correcte* : Mettre en avant un élément différenciant (Service, Vitesse, Design, Prix).
 - *Leurre* : Copier exactement son slogan.
 - **Q4 (Bénéfice vs Fonction)** : Laquelle de ces phrases est un "Bénéfice" ?
 - *Réponse Correcte* : "Dormez sereinement sans moustiques".

- *Leurre : "Moustiquaire en nylon renforcé".*
- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour forcé vers M-3.1.

ÉTAPE M-3.3 : ANCORAGE PROJET (Application)

L'Incubé rédige sa promesse marketing fondamentale.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : [projet_value_prop](#)) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
phrase_accroche	Texte Long	Rédigez votre UVP en une phrase (Modèle : Pour [Cible] qui [Besoin], notre [Produit] apporte [Bénéfice].)	OUI
benefice_principal	Texte Court	Quel est le bénéfice #1 (le plus important) pour votre client ? (Soyez précis/chiffré).	OUI
element_differenciant	Texte Long	Par rapport à votre concurrent principal, quelle est votre différence majeure (Moins cher ? Plus rapide ? Plus local ?) ?	OUI
liste_benefices	Liste (3)	Listez 3 résultats concrets que le client obtient après avoir utilisé votre produit.	OUI
concurrents_directs	Texte Long	Citez 1 ou 2 concurrents directs (ou solutions alternatives) que votre client utilise actuellement.	OUI

- **Spécification Technique (Dev) :**

- Validation : Le champ [phrase_accroche](#) doit contenir au moins 10 mots pour encourager une phrase complète.
- Stockage : Table [projet_value_prop](#).

ÉTAPE M-3.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

V. Récompenses :

- XP : **+350 XP**.
- Badge : "**Offre Irrésistible**" (Icône d'un aimant).

VI. Transition :

- Déverrouillage du **Module 4 : Business Model (Mon Modèle Éco)**.

MODULE 4 : BUSINESS MODEL

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Business Model : Élaboration du modèle économique.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 4 : Mon Modèle Éco.
 - **Objectif Pédagogique** : Avoir une vision systémique de l'entreprise. Comprendre la différence entre la "Scène" (Client/Revenus) et les "Coulisses" (Coûts/Opérations). Finaliser le BMC.
 - **Mots-clés (Tags)** : BusinessModelCanvas, RevenuRécurrent, StructureDeCouts, CanauxDeDistribution, RessourcesCles, PartenariatsCles, Rentabilité.
 - **Pré-requis** : Avoir validé les Modules 1, 2 et 3.
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-4.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la logique globale du BMC (Front-end vs Back-end).

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte) :**
 - **La Vue d'Ensemble (Hélicoptère)** : Présentation des 9 blocs ensemble.
 - **La Scène (Front Stage)** : Rappel rapide : Segments (M1) + Proposition de Valeur (M3) + Canaux + Relation Client = **Revenus**.
 - **Les Coulisses (Back Stage)** : Activités Clés + Ressources Clés + Partenaires = **Coûts**.
 - **L'Équation Économique** : Profit = Flux de Revenus - Structure de Coûts.
 - **Les Types de Modèles** : Freemium, Abonnement, Vente directe, Place de marché.
 - **Spécification Technique (Dev) :**
 - Ressource Vidéo ID : [video_module_04](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-4.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la compréhension systémique.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB) :**
 - **Q1 (Logique)** : Si je change mon "Segment Client", est-ce que cela impacte ma "Proposition de Valeur" ?
 - Réponse Correcte : Oui, obligatoirement.
 - Leurre : Non, ce sont deux blocs séparés.
 - **Q2 (Revenus)** : Lequel de ces éléments va dans la case "Flux de Revenus" ?
 - Réponse Correcte : Abonnement mensuel à 10.000 FCFA.
 - Leurre : Paiement des salaires des développeurs.
 - **Q3 (Coulisses)** : Les "Ressources Clés" représentent :
 - Réponse Correcte : Ce que l'entreprise doit avoir pour fonctionner (Matériel, Humain, Finance).
 - Leurre : Ce que l'entreprise doit faire tous les jours.
 - **Q4 (Rentabilité)** : Pour qu'un Business Model soit viable, il faut idéalement que :
 - Réponse Correcte : Les Revenus soient supérieurs aux Coûts.
 - Leurre : Les Ressources Clés soient nombreuses.
- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour forcé vers M-4.1.

ÉTAPE M-4.3 : ANCORAGE DU PROJET (Application)

Le "Gros Morceau". L'incubé remplit les blocs manquants du BMC. Le système doit pré-remplir les données des Modules 1, 2 et 3.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : projet_bmc_full) :**
 - Note au Dev : Afficher en lecture seule les données récupérées de *projet_problem* (Segments) et *projet_value_prop* (Valeur).

Section (Bloc)	Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
CANAUX	canaux_distrib	Texte	Comment le client achète-t-il et reçoit-il le produit ? (Boutique, Web, Livraison...)	OUI
RELATIONS	relation_client	Select	Type de relation : (Automatisée, Personnelle, Communautaire, Self-service)	OUI
REVENUS	source_revenu	Texte	Qu'est-ce que le client paie ? (Prix unitaire, Abonnement, Commission...)	OUI
RESSOURCES	ressources_cles	Liste	De quoi avez-vous absolument besoin pour démarrer ? (Ordi, Stock, Local, Véhicule)	OUI
ACTIVITÉS	activites_cles	Texte	Quelle est l'action #1 que vous devez faire au quotidien ? (Produire, Vendre, Coder...)	OUI
PARTENAIRES	partenaires_cles	Texte	Qui sont vos fournisseurs ou alliés indispensables ?	NON
COÛTS	couts_principaux	Texte	Quelles sont vos plus grosses dépenses fixes et variables ?	OUI

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - **Agrégation** : À la soumission, le backend doit créer une entrée JSON unifiée regroupant les données M1, M2, M3 et M4 pour préparer la génération du PDF.
 - Validation : Vérifier le remplissage des champs obligatoires.
-

ÉTAPE M-4.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses :**
 - XP : **+500 XP** (Bonus majoré car c'est une étape clé).
 - Badge : "**Architecte Business**" (Icône d'un plan de construction/règle).
- **Livrable Généré (Feature Clé) :**
 - Le système génère le PDF "**Mon Business Model Canvas**".
- **Transition :**
 - Déverrouillage du **Module 5 : MVP (Mon Premier Prototype)**.

MODULE 5 : MVP (PRODUIT MINIMUM VIABLE)

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : MVP : Création et test du produit minimum viable.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 5 : Mon Premier Prototype.
 - **Objectif Pédagogique** : Apprendre à réduire le produit à ses fonctionnalités essentielles pour tester le marché rapidement. Prioriser avec MoSCoW. Définir des critères de succès (KPIs).
 - **Mots-clés (Tags)** : MVP, MatriceMoSCoW, ProofOfConcept, TestUtilisateur, Feedback, Itération, KPI.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 4 (Business Model).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-5.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur l'approche Lean Startup et le prototypage rapide.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte) :**
 - **Définition du MVP** : Ce n'est pas un produit "bâclé", c'est la version la plus simple qui permet d'apprendre (Maximum Learning, Minimum Effort).
 - **Types de MVP** : Landing Page, Concierge (faire le service à la main), Magicien d'Oz (fausse automatisation), Maquette/Prototype.
 - **La Matrice MoSCoW** : Méthode de priorisation :
 - Must have (Indispensable).
 - Should have (Important mais pas vital).
 - Could have (Petit plus).
 - Won't have (Pas pour l'instant).
 - **La Boucle de Feedback** : Construire -> Mesurer -> Apprendre.
 - **Les KPIs de Validation** : Comment savoir si c'est un succès ? (Nombre d'inscrits, Pré-commandes, Feedback qualitatif).
 - **Spécification Technique (Dev) :**
 - Ressource Vidéo ID : [video_module_05](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-5.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la mentalité "Test & Learn".

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB) :**
 - **Q1 (Définition)** : L'objectif principal d'un MVP est de :
 - Réponse Correcte : Tester une hypothèse et apprendre rapidement.
 - Leurre : Gagner un maximum d'argent tout de suite.
 - **Q2 (MoSCoW)** : Dans la méthode MoSCoW, les fonctionnalités classées dans "Must Have" sont :
 - Réponse Correcte : Celles sans lesquelles le produit ne fonctionne pas ou ne résout pas le problème.
 - Leurre : Celles qui sont jolies et agréables à avoir.
 - **Q3 (Méthode)** : Un MVP de type "Concierge" signifie :
 - Réponse Correcte : Réaliser le service manuellement pour le client pour tester le processus.
 - Leurre : Embaucher un concierge pour l'immeuble.
 - **Q4 (KPI)** : Un bon indicateur de succès (KPI) pour un MVP est :

- **Réponse Correcte** : Le taux de conversion (ex: % de visiteurs qui s'inscrivent).
 - **Leurre** : Le nombre de "J'aime" sur la page Facebook de ma mère.
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour forcé vers M-5.1.
-

ÉTAPE M-5.3 : ANCORAGE PROJET (Application)

L'incubé définit le périmètre de son prototype.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : [projet_mvp](#)) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
type_mvp	Select	Quel type de MVP allez-vous lancer ? (Page de vente, Prototype physique, Service manuel, Vidéo démo...)	OUI
fonctionnalites_must	Texte Long	Quelles sont les 1 ou 2 fonctionnalités "Must Have" (Indispensables) de ce prototype ?	OUI
fonctionnalites_wont	Texte Long	Quelles fonctionnalités mettez-vous de côté pour plus tard ("Won't Have") pour aller vite ?	OUI
kpi_succes	Texte Court	Quel est votre objectif chiffré pour valider que ça marche ? (Ex: 50 inscriptions, 10 pré-ventes)	OUI
duree_test	Texte Court	Combien de temps va durer ce test ? (Ex: 2 semaines)	OUI
lien_maquette	URL/Upload	(Optionnel) Lien vers votre maquette, landing page ou photo du prototype.	NON

- **Spécification Technique (Dev) :**

- Validation : Vérifier que les champs obligatoires sont remplis.
 - Stockage : Table [projet_mvp](#).
-

ÉTAPE M-5.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses :**
 - XP : **+350 XP**.
 - Badge : "**Prototypateur Rapide**" (Icône d'un outil/marteau ou fusée en carton).
- **Transition :**
 - Déverrouillage du **Module 6 : Branding (Mon Identité)**.
 - *Note* : C'est le dernier module avant la Certification du Parcours 1.

MODULE 6 : BRANDING (IDENTITÉ DE MARQUE)

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Branding : Développement de l'identité de marque.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 6 : Mon Identité.
 - **Objectif Pédagogique** : Passer d'un "projet" à une "marque". Définir l'ADN (Mission, Vision, Valeurs) et les codes visuels de base pour être reconnaissable.
 - **Mots-clés (Tags)** : IdentitéDeMarque, Logo, CharteGraphique, Mission, Vision, Slogan, Communication.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 5 (MVP).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-6.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur le storytelling et l'image.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **Le Branding, ce n'est pas (que) le Logo** : C'est ce que les gens disent de vous quand vous n'êtes pas dans la pièce (Réputation + Émotion).
 - **Le Golden Circle (Simon Sinek)** : Commencer par le **Pourquoi** (Mission), puis le **Comment** (Valeurs), enfin le **Quoi** (Produit).
 - **Mission vs Vision** :
 - *Mission* : Ce qu'on fait chaque jour pour nos clients (Présent).
 - *Vision* : Le monde qu'on veut créer dans 10 ans (Futur).
 - **Les Bases Visuelles** : Psychologie des couleurs (Bleu = Confiance, Rouge = Énergie/Urgence), lisibilité du logo, importance de la cohérence (Charte graphique).
 - **Le Slogan (Tagline)** : Comment résumer sa promesse en 5 mots.
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_module_06](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-6.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la cohérence de marque.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Définition)** : Quelle est la différence entre la Mission et la Vision ?
 - *Réponse Correcte* : La Mission est ce que je fais aujourd'hui ; la Vision est mon objectif futur.
 - *Leurre* : La Mission est pour les clients, la Vision est pour les investisseurs.
 - **Q2 (Cohérence)** : À quoi sert une charte graphique ?
 - *Réponse Correcte* : À garantir que ma marque soit identique et reconnaissable sur tous les supports.
 - *Leurre* : À faire joli sur le site web.
 - **Q3 (Psychologie)** : Si je veux inspirer le calme, la santé et la confiance, quelle couleur est la plus adaptée ?
 - *Réponse Correcte* : Bleu ou Vert.
 - *Leurre* : Rouge vif.
 - **Q4 (Identité)** : Le "Pourquoi" (Why) de votre entreprise correspond à :
 - *Réponse Correcte* : Votre raison d'être, votre croyance fondamentale.
 - *Leurre* : Votre chiffre d'affaires espéré.

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour forcé vers M-6.1.

ÉTAPE M-6.3 : ANCRAJE PROJET (Application)

L'incubé définit l'ADN de sa marque. Ces éléments seront utilisés sur la couverture de son dossier final.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : `projet_branding`) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
nom_marque	Texte Court	Quel est le nom officiel de votre startup/projet ?	OUI
slogan_tagline	Texte Court	Votre slogan ou phrase d'accroche (Max 10 mots).	OUI
mission_statement	Texte Long	Votre Mission : Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ?	OUI
vision_statement	Texte Long	Votre Vision : Où voulez-vous être dans 5 ou 10 ans ?	OUI
valeurs_cles	Liste (3)	Vos 3 valeurs fondamentales (Ex: Transparence, Innovation, Proximité)	OUI
couleurs_brand	Texte>Select	Quelles sont vos 2 couleurs principales ?	OUI
logo_upload	Upload Image	(Optionnel) Téléchargez votre logo si vous en avez un.	NON

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Validation : Vérifier les champs obligatoires.
 - Stockage : Table `projet_branding`.

ÉTAPE M-6.4 : CAPITALISATION & FINALISATION (Sortie de Parcours)

VII. Récompenses :

- XP : +500 XP (Bonus de fin de parcours).
- Badge : "Identité Remarquable".
- Badge de Parcours : 🏆 "FINISHER : PARCOURS IDÉATEUR".

VIII. Déclencheurs de Fin de Parcours (Action Critique) :

- Génération du Dossier Complet : Le système compile les données des 6 modules (Problem, Solution, Value, BMC, MVP, Branding) en un seul document PDF : "Le Dossier du Créateur".
- Call-to-Action Monétisé :
 - Affichage d'un écran spécial : "Félicitations ! Vous avez structuré votre idée. Maintenant, certifiez votre compétence pour convaincre des partenaires."
 - Bouton : "Passer l'Examen de Certification (Payant)".
- Ouverture (Optionnelle) : Accès en lecture seule à l'intro du Parcours 2 (Jeune Pousse) pour teaser la suite.

PARCOURS 2



PARCOURS 2 : LA JEUNE POUSSE (Du Marché au financement)

PARCOURS 2 : LA JEUNE POUSSE (Seed / Early Stage)

Objectif Final : Dossier d'Investissement & Scalabilité.

Public : Segment 2 (Entreprises en activité).

Ordre	Module (Terme Technique)	Titre de la Mission Gamifiée	Objectif (Synthèse)
1	Positionnement Stratégique	Mission 1 : Ma Place sur le Marché	Se différencier de la concurrence et définir son positionnement unique (Mapping).
2	Politique Tarifaire	Mission 2 : Le Juste Prix	Définir une stratégie de prix rentable et cohérente avec la valeur perçue.
3	Stratégie de Lancement	Mission 3 : L'Attaque du Marché	Définir comment pénétrer le marché cible (Go-to-Market) et les canaux d'acquisition.
4	Stratégie Commerciale	Mission 4 : La Machine à Vendre	Structurer le processus de vente, la prospection et la conversion client.
5	Gestion de l'Équipe	Mission 5 : L'Équipe de Choc	Organiser l'équipe fondatrice, les rôles et la répartition du capital.
6	Aspects Juridiques	Mission 6 : Le Bouclier Juridique	Sécuriser l'activité (contrats, propriété intellectuelle, conformité).
7	Présentation Investisseur	Mission 7 : Convaincre l'Auditoire	Construire un Pitch Deck percutant et maîtriser le storytelling.
8	Levée de Fonds	Mission 8 : Le Carburant Financier	Préparer la recherche de financement, la valorisation et la négociation.

MODULE 1 : MA PLACE SUR LE MARCHÉ

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Positioning : Définition du positionnement stratégique.
- **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 1 : Ma Place sur le Marché.
- **Objectif Pédagogique** : Ne plus être "un" produit parmi d'autres, mais "le" produit unique. Analyser la concurrence et créer un Mapping de positionnement (Prix/Valeur).
- **Mots-clés (Tags)** : PositionnementProduit, AnalyseConcurrentielle, MappingConcurrentiel, Différenciation, Benchmarking.
- **Pré-requis** : Accès au Parcours 2 (ou Fin du Parcours 1).

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-1.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la stratégie concurrentielle.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte) :**
 - **La Différence entre Concurrents Directs et Indirects** : (Ex: Pour Netflix, le concurrent direct est Disney+, l'indirect est le sommeil ou Fortnite).
 - **Le Mapping Concurrentiel (Perceptual Map)** : Comment placer son entreprise sur un graphique à 2 axes (Ex: Qualité vs Prix, ou Simplicité vs Puissance).
 - **Trouver son "Océan Bleu"** : Chercher une zone du marché où la concurrence est faible.
 - **L'USP (Unique Selling Proposition)** : L'angle d'attaque unique.
- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_01](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).

ÉTAPE M-1.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la capacité d'analyse stratégique.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB) :**
 - **Q1 (Analyse)** : Un concurrent "indirect" est :
 - *Réponse Correcte* : Une entreprise qui résout le même problème mais avec une solution différente.
 - *Leurre* : Une entreprise qui vend exactement la même chose.
 - **Q2 (Mapping)** : Sur un mapping concurrentiel, l'objectif est de :
 - *Réponse Correcte* : Occuper une zone vide ou distincte des autres.
 - *Leurre* : Se placer exactement au même endroit que le leader du marché.
 - **Q3 (Stratégie)** : Si tous vos concurrents se battent sur le "Prix bas", un bon positionnement pourrait être :
 - *Réponse Correcte* : Se positionner sur la "Qualité Premium" ou le "Service Client".
 - *Leurre* : Baisser encore plus les prix jusqu'à la faillite.
- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-1.1.

ÉTAPE M-1.3 : ANCRAJE PROJET (Application)

L'incubé cartographie son marché.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : [projet_positioning](#)) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
top3_concurrents	Texte Long	Citez vos 3 principaux concurrents (Nom et Point fort).	OUI
axe_x_nom	Texte Court	Nom de l'Axe Horizontal de votre carte (Ex: Prix, Rapidité, Simplicité).	OUI
axe_y_nom	Texte Court	Nom de l'Axe Vertical de votre carte (Ex: Qualité, Design, Fonctionnalités).	OUI
position_concurrents	Select	Où se trouvent la majorité des concurrents ? (Ex: Prix bas / Qualité basse).	OUI
ma_position	Texte Long	Où vous placez-vous sur cette carte et pourquoi est-ce mieux pour le client ?	OUI

- **Spécification Technique (Dev) :**

- Stockage : Table [projet_positioning](#).
- *Idée Bonus Dev* : Si possible, générer un petit graphique visuel (Canvas JS) montrant les axes X/Y avec un point "Moi" et des points "Concurrents" basés sur des sliders 0-100.

ÉTAPE M-1.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

IX. **Récompenses :**

- A. XP : **+350 XP**.
- B. Badge : "**Stratège du Marché**" (Icône d'un échiquier ou d'une boussole).

X. **Transition :**

- A. Déverrouillage du **Module 2 : Pricing (Le Juste Prix)**.

MODULE 2 : POLITIQUE TARIFAIRES

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Pricing : Définition de la politique tarifaire.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 2 : Le Juste Prix.
 - **Objectif Pédagogique** : Passer d'une logique de "Coût + Marge" à une logique de "Valeur Perçue". Structurer des offres (Packaging) pour maximiser le panier moyen.
 - **Mots-clés (Tags)** : StratégiePricing, ValeurPerçue, Marges, PsychologieDesPrix, Packages, Freemium.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 1 (Positionnement Stratégique).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-2.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la construction du prix.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **Les 3 Méthodes de Pricing** :
 - *Basé sur les Coûts (Cost-Plus)* : Je calcule mes dépenses et j'ajoute une marge. (Sûr mais limite les profits).
 - *Basé sur la Concurrence* : Je m'aligne sur les autres. (Dangereux, guerre des prix).
 - *Basé sur la Valeur (Value-Based)* : Je facture ce que le client est prêt à payer pour résoudre son problème. (Le Saint Graal).
 - **Le Packaging (Good / Better / Best)** : Pourquoi proposer 3 offres (Bronze, Argent, Or) est plus efficace qu'une offre unique (Effet de leurre).
 - **Psychologie des Prix** : L'effet d'ancre (montrer un prix barré ou un prix très cher en premier) et les prix de charme (.99).
 - **Calcul de la Marge** : La différence entre Marge Brute et Marge Nette. Ne jamais vendre à perte !
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_02](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).

ÉTAPE M-2.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation des mécanismes financiers et psychologiques.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Méthode)** : Le "Value-Based Pricing" consiste à fixer son prix selon :
 - *Réponse Correcte* : La valeur estimée par le client (combien il gagneéconomise grâce à vous).
 - *Leurre* : Le coût de production + 20%.
 - **Q2 (Stratégie)** : Dans une structure d'offre à 3 niveaux (Good/Better/Best), l'offre du milieu sert souvent à :
 - *Réponse Correcte* : Être l'offre "cœur de cible" vers laquelle on pousse le client.
 - *Leurre* : Être l'offre la moins rentable.
 - **Q3 (Calcul)** : Si mon produit coûte 50€ à produire et que je le vends 100€, quel est mon taux de marge brute ?
 - *Réponse Correcte* : 50%.
 - *Leurre* : 100%.
 - **Q4 (Psychologie)** : L'effet d'ancre consiste à :

- **Réponse Correcte** : Présenter une option chère en premier pour que les suivantes paraissent abordables.
- **Leurre** : Empêcher le client de partir.
- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-2.1.

ÉTAPE M-2.3 : ANCORAGE PROJET (Application)

L'incubé structure sa grille tarifaire concrète.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : projet_pricing) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
strategie_choisie	Select	Quelle méthode principale utilisez-vous ? (Coûts, Concurrence, Valeur)	OUI
cout_revient	Nombre	Quel est votre coût de revient unitaire (combien ça vous coûte de produire 1 unité) ?	OUI
offre_1_nom	Texte	Nom de l'offre d'entrée de gamme (Ex: Basique).	OUI
offre_1_prix	Nombre	Prix de l'offre Basique.	OUI
offre_2_nom	Texte	Nom de l'offre Standard (Cœur de cible).	OUI
offre_2_prix	Nombre	Prix de l'offre Standard.	OUI
offre_3_nom	Texte	(Optionnel) Nom de l'offre Premium.	NON
offre_3_prix	Nombre	(Optionnel) Prix de l'offre Premium.	NON
justification_valeur	Texte Long	Pourquoi le client sera-t-il heureux de payer ce prix (quelle valeur gagne-t-il) ?	OUI

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - **Logique de validation intelligente :**
 - Si `offre_1_prix < cout_revient`, afficher un *Warning* bloquant ou une alerte : "Attention, vous vendez à perte !".
 - Vérifier que `offre_3_prix > offre_2_prix > offre_1_prix`.
 - Stockage : Table `projet_pricing`.

ÉTAPE M-2.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses :**
 - XP : +350 XP.
 - Badge : "Architecte de l'Offre" (Icône d'une étiquette de prix ou d'une balance).
- **Transition :**
 - Déverrouillage du **Module 3 : Stratégie de Lancement (L'Attaque du Marché)**.

MODULE 3 : STRATÉGIE DE LANCEMENT (GTM)

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Go to Market : Stratégie de lancement et pénétration du marché.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 3 : L'Attaque du Marché.
 - **Objectif Pédagogique** : Quantifier le potentiel financier du marché (TAM/SAM/SOM) et définir la stratégie de "Tête de Pont" (Beachhead Market) pour ne pas disperser ses ressources au démarrage.
 - **Mots-clés (Tags)** : GoToMarket, TAM, SAM, SOM, MarchéBeachhead, StratégieAcquisition, Canaux.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 2 (Politique Tarifaire).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-3.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la taille du marché et la stratégie de conquête.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **L'Oignon du Marché (TAM / SAM / SOM)** :
 - *TAM (Total Addressable Market)* : La demande mondiale totale pour ce produit (L'Océan).
 - *SAM (Serviceable Available Market)* : La partie du marché que je peux géographiquement/techniquement atteindre (Le Lac).
 - *SOM (Serviceable Obtainable Market)* : Ce que je peux réalistically capturer dans les 1-2 ans (L'Étang).
 - **La Stratégie du "Beachhead" (Tête de Pont)** : Analogie du Débarquement de Normandie. Ne pas attaquer toute la France d'un coup, mais sécuriser une plage, puis avancer. Choisir une niche ultra-spécifique pour dominer rapidement.
 - **Stratégie Push vs Pull** :
 - *Push* : Je pousse le produit vers le client (Prospection, Pub).
 - *Pull* : J'attire le client vers moi (Contenu, SEO, Réputation).
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_03](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-3.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la compréhension des échelles de marché.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Définition)** : Le SOM (Serviceable Obtainable Market) correspond à :
 - *Réponse Correcte* : Votre objectif de vente réaliste à court terme (1-2 ans).
 - *Leurre* : La totalité des gens sur Terre qui pourraient aimer votre produit.
 - **Q2 (Stratégie)** : Une stratégie "Beachhead" consiste à :
 - *Réponse Correcte* : Concentrer toutes ses ressources sur une petite niche pour devenir leader avant de s'étendre.
 - *Leurre* : Lancer le produit dans 10 pays en même temps pour voir ce qui marche.
 - **Q3 (Logique)** : Lequel doit toujours être le plus grand chiffre ?
 - *Réponse Correcte* : Le TAM.

- *Leurre* : Le SAM.
 - **Q4 (Acquisition)** : Une stratégie "Inbound" (Pull) repose principalement sur :
 - *Réponse Correcte* : La création de contenu pour attirer le client (Blog, SEO).
 - *Leurre* : L'achat de listes d'emails et le démarchage téléphonique.
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-3.1.
-

ÉTAPE M-3.3 : ANCORAGE PROJET (Application)

L'incubé calcule ses chiffres de marché. C'est crucial pour le futur Pitch Deck (Module 7).

- **Formulaire d'Application (Champs DB : projet_gtm)** :

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
tam_value	Nombre	Estimation du TAM (Marché Total) en devise locale.	OUI
sam_value	Nombre	Estimation du SAM (Votre marché accessible géo/technique).	OUI
som_value	Nombre	Objectif SOM (Chiffre d'affaires visé Année 1-2).	OUI
beachhead_target	Texte Long	Quelle est votre "Tête de Pont" ? (La niche précise que vous attaquez en premier).	OUI
canal_acquisition_1	Select	Canal d'acquisition prioritaire (Ex: Facebook Ads, SEO, Force de vente).	OUI
cout_acquisition	Nombre	(Optionnel) Estimation du Coût d'Acquisition Client (CAC) si connu.	NON
justification_som	Texte Long	Comment comptez-vous atteindre ce SOM ? (Ex: Avec 2 commerciaux et 10k de budget pub).	OUI

- **Spécification Technique (Dev)** :

- **Validation Logique** : Vérifier que `tam_value > sam_value > som_value`. Si ce n'est pas le cas, afficher une erreur bloquante : "*Le TAM doit être plus grand que le SAM, qui doit être plus grand que le SOM.*"
 - Stockage : Table `projet_gtm`.
-

ÉTAPE M-3.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses** :
 - XP : **+350 XP**.
 - Badge : "**Conquérant**" (Icône d'un drapeau planté sur une montagne ou une carte).
- **Transition** :
 - Déverrouillage du **Module 4 : Stratégie Commerciale (La Machine à Vendre)**.

MODULE 4 : STRATÉGIE COMMERCIALE

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Sales : Élaboration de la stratégie commerciale.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 4 : La Machine à Vendre.
 - **Objectif Pédagogique** : Structurer le processus de vente (Pipeline), apprendre à qualifier un prospect (ne pas perdre de temps) et maîtriser l'art du "Closing" (conclure la vente).
 - **Mots-clés (Tags)** : StratégieCommerciale, EntonnoirDeVente, Prospection, Qualification, BANT, CRM, Closing.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 3 (Stratégie de Lancement).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-4.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la conversion du prospect en client.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte) :**
 - **Le Pipeline de Vente (Sales Funnel)** : Les étapes classiques : Prospect (Lead) -> Qualifié (MQL/SQL) -> Proposition -> Négociation -> Fermeture (Won/Lost).
 - **La Qualification (Méthode BANT)** : Comment savoir si un prospect est sérieux ?
 - Budget (A-t-il l'argent ?)
 - Authority (Est-ce lui qui décide ?)
 - Need (A-t-il vraiment besoin de la solution ?)
 - Timing (Est-il prêt maintenant ou dans 2 ans ?)
 - **Traitements des Objections** : "C'est trop cher", "Je dois en parler à mon associé", "J'ai déjà un fournisseur". Comment répondre sans se braquer.
 - **Le Closing** : Techniques pour amener à la signature.
 - **Les Outils** : Pourquoi utiliser un CRM (Customer Relationship Management) est indispensable.
 - **Spécification Technique (Dev) :**
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_04](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-4.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation des techniques de vente.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB) :**
 - **Q1 (Méthode BANT)** : Si un prospect adore votre produit mais n'a pas le Budget, c'est :
 - Réponse Correcte : Un prospect disqualifié (à ne pas prioriser).
 - Leurre : Un challenge à relever absolument.
 - **Q2 (Pipeline)** : Quelle est la différence entre un "Lead" et un "Client" ?
 - Réponse Correcte : Le client a payé, le lead est juste un contact intéressé.
 - Leurre : Le lead est un client fidèle.
 - **Q3 (Objection)** : La meilleure façon de traiter l'objection "C'est trop cher" est de :
 - Réponse Correcte : Rappeler la valeur et le retour sur investissement (ROI) de la solution.
 - Leurre : Faire immédiatement une remise de 50%.

- **Q4 (Outil) :** À quoi sert un CRM ?
 - *Réponse Correcte* : À suivre l'historique des échanges avec chaque prospect pour ne rien oublier.
 - *Leurre* : À envoyer des factures.
 - **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-4.1.
-

ÉTAPE M-4.3 : ANCRAJE PROJET (Application)

L'incubé construit son argumentaire et son processus.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : `projet_sales`) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
pitch_commercial	Texte Long	Votre Pitch de Vente en 3 phrases (Comment présentez-vous l'offre en face-à-face ?).	OUI
objection_principale	Texte	Quelle est l'objection n°1 que vous anticipiez (Ex: Trop cher, Pas confiance...)?	OUI
reponse_objection	Texte Long	Écrivez votre réponse type (script) pour contrer cette objection.	OUI
etapes_vente	Liste	Quelles sont vos étapes de vente ? (Ex: 1. Appel découverte, 2. Démo, 3. Devis...).	OUI
outil_crm	Select/Texte	Quel outil allez-vous utiliser pour suivre vos clients ? (Excel, Hubspot, Pipedrive, Cahier...)	OUI
duree_cycle_vente	Select	Combien de temps estimez-vous entre le 1er contact et la signature ? (Jours/Mois)	NON

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Validation : Le champ `reponse_objection` doit faire au moins 50 caractères (pas de réponse "Oui/Non").
 - Stockage : Table `projet_sales`.
-

ÉTAPE M-4.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses :**
 - XP : **+350 XP**.
 - Badge : "**Closeur d'Elite**" (Icône d'une poignée de main ou d'un stylo de signature).
- **Transition :**
 - Déverrouillage du **Module 5 : Gestion de l'Équipe (L'Équipe de Choc)**.

MODULE 5 : GESTION DE L'ÉQUIPE

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Teams : Organisation de l'équipe fondatrice.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 5 : L'Équipe de Choc.
 - **Objectif Pédagogique** : Définir les rôles clairs (CEO, CTO, etc.), répartir le capital équitablement (*méthode Slicing the Pie*) et planifier les premiers recrutements clés.
 - **Mots-clés (Tags)** : GestionEquipe, SlicingThePie, RépartitionParts, RôlesClés, Recrutement, CultureStartup, ConflitsFondateurs.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 4 (Stratégie Commerciale).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-5.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur l'humain et l'association.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte) :**
 - **Le Trio Idéal (Hacker / Hustler / Hipster) :**
 - *Hacker* : Celui qui construit le produit (Tech).
 - *Hustler* : Celui qui vend le produit (Business).
 - *Hipster* : Celui qui rend le produit beau et utilisable (Design/Expérience).
 - **Répartition du Capital (Equity Split) :** Le danger du 50/50 "par amitié".
Introduction à la méthode dynamique (*Slicing the Pie*) : on reçoit des parts selon ce qu'on apporte (temps, argent, idées) et non de manière figée.
 - **Le Vesting (Période d'acquisition) :** Pourquoi il faut une période d'essai (souvent 1 an) avant de valider définitivement les parts d'un associé (le "Cliff").
 - **Recrutement & Culture :** "Hire for attitude, train for skills". L'importance de recruter des gens qui partagent vos valeurs (Module Branding).
 - **Spécification Technique (Dev) :**
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_05](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-5.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation des principes de gouvernance.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB) :**
 - **Q1 (Rôles) :** Dans le trio idéal de la startup, le "Hustler" est celui qui :
 - *Réponse Correcte* : Vend le produit et gère le business.
 - *Leurre* : Code le logiciel.
 - **Q2 (Capital) :** Pourquoi la répartition 50/50 est-elle souvent déconseillée ?
 - *Réponse Correcte* : Elle crée des blocages en cas de désaccord et ne reflète pas toujours le travail réel fourni.
 - *Leurre* : C'est trop compliqué à calculer.
 - **Q3 (Recrutement) :** Lors du premier recrutement, il est plus important de valider :
 - *Réponse Correcte* : L'adhésion à la culture et aux valeurs de l'entreprise (Soft Skills).
 - *Leurre* : Le diplôme universitaire le plus élevé.
 - **Q4 (Vesting) :** Le mécanisme de "Vesting" sert à :
 - *Réponse Correcte* : Protéger l'entreprise si un associé part au bout de 2 mois (il repart sans ses actions).

- *Leurre* : Habiller les employés avec le logo de l'entreprise.
 - **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-5.1.
-

ÉTAPE M-5.3 : ANCORAGE PROJET (Application)

L'incubé cartographie son équipe actuelle et future.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : `projet_teams`) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
fondateurs_roles	Texte Long	Qui sont les fondateurs et quel est le rôle unique de chacun (CEO, CTO, CMO...) ?	OUI
repartition_parts	Texte	Quelle est la répartition du capital prévue (Ex: 60/40) ? Avez-vous un pacte d'associés ?	OUI
manque_competence	Texte	Quelle compétence clé vous manque-t-il aujourd'hui dans l'équipe fondatrice ?	OUI
prochain_recrutement	Texte	Quel sera le profil de votre premier recrutement salarié (Poste et Missions) ?	OUI
valeur_recrutement	Texte Long	Quelle est la qualité humaine non-négociable que vous cherchez chez un employé ?	OUI
organigramme_upload	Upload	(Optionnel) Chargez votre organigramme cible.	NON

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Stockage : Table `projet_teams`.
-

ÉTAPE M-5.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses :**
 - XP : **+350 XP**.
 - Badge : "**Leader d'Équipe**" (Icône représentant des silhouettes connectées ou un totem).
- **Transition :**
 - Déverrouillage du **Module 6 : Aspects Juridiques (Le Bouclier Juridique)**.

MODULE 6 : ASPECTS JURIDIQUES

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Legal : Aspects juridiques et contractuels.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 6 : Le Bouclier Juridique.
 - **Objectif Pédagogique** : Sécuriser les actifs immatériels (Marque, IP), choisir la bonne structure juridique (Fiscalité/Responsabilité) et prévenir les conflits (Pacte d'associés).
 - **Mots-clés (Tags)** : PropriétéIntellectuelle, Statuts, ContratsCommerciaux, PacteDassociés, Conformité, ProtectionMarque, RGPD.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 5 (Gestion de l'Équipe).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-6.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la sécurité légale et la conformité.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **La Structure Juridique** : Choisir entre Entreprise Individuelle (Risqué) vs Société de Capitaux (SARL, SAS/SASU). Importance de limiter la responsabilité aux apports.
 - **Le Pacte d'Associés** : Le document privé indispensable (en plus des statuts) qui gère les cas de divorce entre fondateurs (Clause de départ, Droit de préemption).
 - **La Propriété Intellectuelle (IP)** :
 - *Marque* : À déposer (OAPI, INPI, etc.) pour éviter la contrefaçon.
 - *Droit d'auteur/Brevet* : Protéger la technologie ou le contenu.
 - **Les Contrats Clés** : CGV (Conditions Générales de Vente), CGU (Conditions d'Utilisation), NDA (Accord de Confidentialité).
 - **La Conformité** : Déclarations fiscales et protection des données personnelles (Loi sur les données/RGPD).
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_06](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).
-

ÉTAPE M-6.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation des réflexes de protection.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Structure)** : Quel est l'avantage principal d'une société (SARL/SAS) par rapport à une entreprise individuelle ?
 - *Réponse Correcte* : Elle protège le patrimoine personnel de l'entrepreneur en cas de faillite.
 - *Leurre* : Elle permet de ne pas payer d'impôts.
 - **Q2 (Conflit)** : À quoi sert un "Pacte d'Associés" ?
 - *Réponse Correcte* : À définir les règles du jeu entre fondateurs (sortie, vente de parts) en dehors des statuts publics.
 - *Leurre* : À embaucher des salariés.
 - **Q3 (IP)** : Avoir réservé son nom de domaine (site web) suffit-il à protéger sa marque ?
 - *Réponse Correcte* : Non, il faut déposer la marque auprès de l'organisme officiel (ex: OAPI, INPI).

- *Leurre* : Oui, c'est la seule chose qui compte.
 - **Q4 (Contrat)** : Les CGV (Conditions Générales de Vente) servent à :
 - *Réponse Correcte* : Fixer les règles de la transaction (paiement, livraison, litige) avec le client.
 - *Leurre* : Présenter l'équipe sur le site web.
 - **Spécification Technique (Dev)** :
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-6.1.
-

ÉTAPE M-6.3 : ANCRAJE PROJET (Application)

L'incubé réalise son audit juridique (Checklist).

- **Formulaire d'Application (Champs DB : projet_legal)** :

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
statut_juridique	Select	Quelle est votre structure actuelle ? (Pas encore créé, EI, SARL, SAS...)	OUI
protection_marque	Select	Avez-vous déposé votre marque officiellement ? (Non, En cours, Oui)	OUI
pacte_associes	Radio	Avez-vous signé un pacte d'associés (si plusieurs fondateurs) ?	OUI
contrats_clients	Checkbox	Cochez les documents prêts : [] CGV/Contrats [] Mentions Légales [] NDA [] Contrats de travail.	OUI
conformite_fiscale	Texte	Avez-vous votre numéro d'immatriculation fiscale (NINEA/RCCM ou équivalent) ?	OUI
besoin_avocat	Texte Long	Quelle est votre question juridique la plus urgente pour un expert ?	NON

- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Stockage : Table **projet_legal**.
 - *Logique conditionnelle* : Si **pacte_associes** = "Non" et que l'utilisateur a indiqué plusieurs fondateurs au Module 5, afficher une alerte : "Attention : Risque critique de conflit."
-

ÉTAPE M-6.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses** :
 - XP : +350 XP.
 - Badge : "**Bouclier Legal**" (Icône d'un bouclier ou d'un maillet de juge).
- **Transition** :
 - Déverrouillage du **Module 7 : Présentation Investisseur (Convaincre l'Auditoire)**.

MODULE 7 : PRÉSENTATION INVESTISSEUR (PITCH)

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Pitch : Préparation de la présentation investisseurs.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 7 : Convaincre l'Auditoire.
 - **Objectif Pédagogique** : Synthétiser tout le business model en une présentation percutante (Pitch Deck) et maîtriser le Storytelling.
 - **Mots-clés (Tags)** : PitchDeck, Storytelling, ElevatorPitch, CommunicationPersuasive, ProjectionsFinancières, VisualisationData.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 6 (Aspects Juridiques).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-7.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la communication et la structure du Deck.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte)** :
 - **L'Art du Storytelling** : Ne pas juste lister des faits, mais raconter une histoire (Héros = Client, Ennemi = Problème, Arme = Solution).
 - **La Structure Standard d'un Pitch Deck (10-12 slides)** :
 11. Titre/Accroche
 12. Problème
 13. Solution
 14. Marché (TAM/SAM/SOM - Vu au Mod 3)
 15. Produit (Démo)
 16. Business Model (Vu au Mod 2)
 17. Traction (Preuves de succès)
 18. Concurrence (Vu au Mod 1)
 19. Équipe (Vu au Mod 5)
 20. Financials (Projections)
 21. The Ask (Combien on cherche ?)
 - **L'Elevator Pitch** : Savoir convaincre en 30 secondes (sans slides).
 - **Design & Data** : "Less is More". Une idée par slide.
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_07](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).

ÉTAPE M-2.7.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la structure narrative.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB)** :
 - **Q1 (Structure)** : Dans un Pitch Deck, quel slide doit généralement arriver en premier (après le titre) ?
 - Réponse Correcte : Le Problème (pour créer l'urgence).
 - Leurre : La solution technique détaillée.
 - **Q2 (Concept)** : Qu'est-ce qu'un "Elevator Pitch" ?
 - Réponse Correcte : Une présentation très courte (30s-1min) pour susciter l'intérêt immédiat.
 - Leurre : Un pitch fait spécifiquement pour les fabricants d'ascenseurs.
 - **Q3 (Contenu)** : Le slide "Traction" sert à montrer :
 - Réponse Correcte : Ce que vous avez déjà accompli (Chiffre d'affaires, Utilisateurs, Partenariats).

- *Leurre* : La puissance du moteur de votre voiture.
- **Q4 (Erreur)** : Quelle est l'erreur la plus fréquente sur les slides ?
 - *Réponse Correcte* : Mettre trop de texte (des pavés illisibles).
 - *Leurre* : Utiliser des images.
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-7.1.

ÉTAPE M-2.7.3 : ANCORAGE DU PROJET (Application)

L'incubé rédige le contenu textuel clé de ses slides.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : `projet_pitch`) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
<code>pitch_hook</code>	Texte Long	L'Accroche (Hook) : Quelle phrase choc ou anecdote utilisez-vous pour capter l'attention dès la 1ère seconde ?	OUI
<code>pitch_problem_summary</code>	Texte Long	Résumé du Problème : Décrivez la douleur client en 2 phrases simples.	OUI
<code>pitch_solution_summary</code>	Texte Long	Résumé de la Solution : La "Magic Sauce" (votre secret).	OUI
<code>pitch_traction</code>	Liste	Citez 3 chiffres clés qui prouvent que ça marche déjà (Traction).	OUI
<code>elevator_pitch_text</code>	Texte Long	Votre Elevator Pitch complet (version écrite de 50 mots max).	OUI
<code>deck_file_upload</code>	Upload (PDF)	(Optionnel) Téléchargez votre présentation visuelle complète (PDF).	NON

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Validation : `elevator_pitch_text` limité à ~300 caractères pour forcer la synthèse.
 - Stockage : Table `projet_pitch`.

ÉTAPE M-2.7.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Sortie)

- **Récompenses :**
 - XP : **+350 XP**.
 - Badge : "**Orateur Convaincant**" (Icône d'un micro ou d'un projecteur).
- **Transition :**
 - Déverrouillage du **Module 8 : Levée de Fonds (Le Carburant Financier)**.

MODULE 8 : LEVÉE DE FONDS

1. Informations Générales

- **Titre Original (Source)** : Funding : Structuration du financement.
 - **Titre Gamifié (Mission)** : Mission 8 : Le Carburant Financier.
 - **Objectif Pédagogique** : Comprendre les mécanismes d'investissement (Dilution, Valorisation), choisir les bons investisseurs et préparer la négociation (Term Sheet).
 - **Mots-clés (Tags)** : LevéeDeFonds, CapTable, BusinessAngels, VentureCapital, Valorisation, TermSheet, Dilution.
 - **Pré-requis** : Avoir validé le Module 7 (Présentation Investisseur).
-

2. Intégration dans la Boucle de Maîtrise

ÉTAPE M-8.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction sur la finance d'entreprise et l'investissement.

- **Sujets à couvrir (Vidéo/Texte) :**
 - **Les Sources de Financement :**
 - *Non-Dilutif* : Dette bancaire, subventions, bootstrapping (autofinancement).
 - *Dilutif (Equity)* : Love Money, Business Angels (BA), Venture Capital (VC).
 - **La Valorisation (Pre-Money vs Post-Money)** : Comprendre que si je lève 200k sur une valo de 800k, je vends 20% de ma boite ($200 / (800+200)$).
 - **La Cap Table (Table de Capitalisation)** : Qui possède quoi ? L'impact de la dilution à chaque tour de table.
 - **Le Processus de Levée** : Roadshow -> Intérêt -> Due Diligence (Audit) -> Term Sheet (Lettre d'intention) -> Closing.
 - **Le "Runway"** : Combien de mois de survie cet argent me donne-t-il ?
- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Ressource Vidéo ID : [video_p2_module_08](#).
 - Condition de déblocage : [video_watched >= 95%](#).

ÉTAPE M-8.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Validation de la mécanique financière.

- **Banque de Questions (Exemples pour la DB) :**
 - **Q1 (Calcul)** : Si ma startup vaut 1 Million (Pre-Money) et que je lève 500.000, quelle est la valorisation Post-Money ?
 - Réponse Correcte : 1,5 Million.
 - Leurre : 500.000.
 - **Q2 (Concept)** : Le "Bootstrapping" signifie :
 - Réponse Correcte : Développer son entreprise avec ses propres ressources sans investisseurs externes.
 - Leurre : Acheter des bottes pour le chantier.
 - **Q3 (Dilution)** : Lever des fonds en échange d'actions (Equity) entraîne mécaniquement :
 - Réponse Correcte : La dilution (baisse du %) des fondateurs au capital.
 - Leurre : L'augmentation du salaire des fondateurs.
 - **Q4 (Document)** : Le document juridique qui résume les conditions de l'investissement avant le contrat final s'appelle :
 - Réponse Correcte : La Term Sheet (Lettre d'intention).
 - Leurre : Le Pitch Deck.

- **Spécification Technique (Dev) :**
 - Seuil de passage : 75%
 - En cas d'échec : Retour vers M-8.1.

ÉTAPE M-8.3 : ANCORAGE PROJET (Application)

L'incubé définit sa stratégie de financement.

- **Formulaire d'Application (Champs DB : projet_funding) :**

Champ Technique	Type	Label Utilisateur (Question posée)	Obligatoire
montant_recherche	Nombre	Combien cherchez-vous à lever exactement (The Ask) ?	OUI
runway_mois	Nombre	Combien de mois de trésorerie cela vous donne-t-il (Runway) ?	OUI
allocation_fonds	Texte Long	Comment allez-vous dépenser cet argent ? (% Marketing, % Tech, % RH).	OUI
type_investisseur	Select	Cible prioritaire : (Banque, Business Angel, VC, Crowdfunding...)	OUI
valorisation_cible	Nombre	(Optionnel) Quelle valorisation Pre-Money espérez-vous ?	NON
top5_investisseurs	Texte Long	Listez 5 noms d'investisseurs ou structures à contacter en priorité.	OUI

- **Spécification Technique (Dev) :**

- Validation : `runway_mois` doit être idéalement entre 12 et 24 (Message d'alerte si < 6 : "Attention, c'est très court pour une levée !").
- Stockage : Table `projet_funding`.

ÉTAPE M-8.4 : CAPITALISATION & FINALISATION (Fin de Parcours)

- **Récompenses :**
 1. XP : +500 XP (Bonus de fin de parcours).
 2. Badge : "Financier Stratège".
 3. Badge de Parcours : 🏆 "FINISHER : PARCOURS JEUNE POUSSE".
- **Déclencheurs de Fin de Parcours (Action Critique) :**
 1. **Génération du Dossier d'Investissement** : Le système compile les données des 8 modules (Positioning, Pricing, GTM, Sales, Team, Legal, Pitch, Funding) en un document PDF professionnel structuré.
 2. **Call-to-Action Monétisé (Certification)** :
 - Écran : "Vous êtes prêt à affronter les investisseurs. Validez votre niveau pour renforcer votre crédibilité."
 - Bouton : "Passer la Certification Seed (Payant)".
 3. **Ouverture Vers le Segment 3** : Accès au catalogue de formations "à la carte" pour les besoins futurs (Management avancé, Internationalisation, etc.).

XI. Architecture du Parcours : Les 9 Missions Séquentielles

Le parcours est une chaîne de 9 missions obligatoires, dont chacune alimente un bloc du BMC.

1. Trouver mon premier client idéal → Segment de clients

Objectif :

Définir clairement qui est mon client cible (profil, besoins, habitudes) pour concentrer mes efforts sur lui.

2. Le produit/service qui fait la différence → Proposition de valeur

Objectif :

Décrire en quoi mon offre est unique et pourquoi elle résout mieux le problème de mes clients que les alternatives.

3. Comment mes clients font-ils pour acheter mes produits/services ? → Canaux de distribution

Objectif :

Identifier les moyens par lesquels mes clients découvrent, achètent et reçoivent mon produit (vente directe, livraison, digital...).

4. Comment garder mes clients fidèles ? → Relations clients

Objectif :

Mettre en place des actions pour créer la confiance et maintenir une relation durable (contrats, service après-vente, proximité).

5. L'argent qui rentre → Flux de revenus

Objectif :

Déterminer comment l'entreprise gagne de l'argent (prix, abonnements, exclusivité, volume).

6. Mon kit de démarrage indispensable → Ressources clés

Objectif :

Lister les ressources essentielles pour démarrer et fonctionner (machines, local, équipe, outils).

7. Les tâches vraiment cruciales → Activités clés

Objectif :

Identifier les activités prioritaires qui créent de la valeur et assurent la réussite (production, distribution, prospection).

8. Qui peut m'aider à aller plus vite ? → Partenaires clés

Objectif :

Repérer les acteurs externes qui peuvent accélérer mon développement (fournisseurs, distributeurs, mentors, investisseurs).

9. Combien ça va me coûter de commencer ? → Structure de coûts

Objectif :

Calculer les dépenses nécessaires au lancement et au fonctionnement (investissements, charges fixes, variables).

XII. Le Cœur du Processus : La Boucle de maîtrise entrepreneuriale

Chaque mission suit le même processus en 4 phases strictes :

SPÉCIFICATION FONCTIONNELLE : LA BOUCLE DE MAÎTRISE (M-1)

Ce processus standardisé est le moteur de chacune des 9 missions du Parcours Pré-Seed. Il garantit que l'utilisateur ne peut pas avancer sans avoir **apris**, **compris** et **appliqué**.

ÉTAPE M-1.1 : IMMERSION THÉORIQUE (Apprentissage)

Phase d'instruction passive où l'incubé reçoit la connaissance.

- **Objectif Pédagogique (K - Knowledge)** : Assurer que l'incubé a consommé le contenu (video et texte) nécessaire avant d'être testé.
- **Méthodologie** : "Tracking Obligatoire". On empêche le "zapping" en conditionnant la suite à la consommation réelle du média.
- **Expérience Utilisateur (UX)** :
 - L'utilisateur voit la vidéo et le texte explicatif.
 - Le bouton "Passer au Quiz" est visible mais **désactivé (grisé)**.
 - Il ne s'active que lorsque la vidéo est terminée ou le texte lu.
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Implémenter un *tracker* sur le lecteur vidéo (API YouTube/Vimeo ou HTML5 Video).
 - Déclencher l'événement `unlock_next_step` uniquement si `video_watched_percentage >= 95%`.
- **Gamification** :
 - **Gain : +50 XP** (Attribués au moment du déverrouillage).

ÉTAPE M-1.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (Contrôle)

Phase de vérification active et de filtrage.

- **Objectif Pédagogique (A - Attitude)** : Vérifier la compréhension fine des concepts. Filtrer ceux qui ont "juste laissé tourner la vidéo".
- **Méthodologie** : "Validation par Seuil (75%)" + "Boucle de Rétroaction". L'échec n'est pas punitif mais éducatif : il force la révision.
- **Expérience Utilisateur (UX)** :
 - QCM de 10 à 15 questions.
 - Chronomètre affiché (ex: 5 min) pour mettre une légère pression positive.
 - Feedback immédiat : "Succès" ou "Échec".
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Algorithme de calcul : `Score = (Bonnes Réponses / Total Questions) * 100.`
 - Condition Logique :
 - **SI Score >= 75%** : Déverrouiller Étape M-1.3.
 - **SI Score < 75%** : Afficher message d'erreur et **rediriger obligatoirement** vers M-1.1 (Recharger la page de théorie).
 - **Anti-triche** : Randomiser l'ordre des questions et des réponses à chaque tentative.
- **Gamification** :
 - **Gain : +100 XP** (Attribués uniquement en cas de succès).

ÉTAPE M-1.3 : ANCORAGE DU PROJET (Application)

Phase de production du livrable (Cœur de la valeur).

- **Objectif Pédagogique (S - Skills)** : Transférer la théorie vers la pratique réelle (Learning by Doing). Construire le BMC brique par brique.
- **Méthodologie** : "Livrable Modulaire". L'incubé ne rédige pas un Business Plan de 50 pages d'un coup, mais remplit des micro-formulaires qui s'assemblent à la fin.
- **Expérience Utilisateur (UX)** :
 - Formulaire simple avec des champs contextuels (Ex: "Qui est votre client ?").
 - Infobulles d'aide rappelant la théorie vue en M-1.1.
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Base de données : `INSERT` ou `UPDATE` dans la table `projet_bmc` liée à l'`user_id`.
 - Validation : Vérifier que les champs marqués `REQUIRED` ne sont pas vides ou trop courts.
- **Gamification** :
 - **Gain** : **+200 XP** (Récompense maximale pour valoriser l'action concrète).

ÉTAPE M-1.4 : CAPITALISATION & PROGRÈS (Récompense)

Phase de clôture et de transition.

- **Objectif Pédagogique** : Renforcement positif et incitation à continuer (Effet de flux).
- **Méthodologie** : "Reconnaissance d'Acquis". Matérialiser la réussite par un objet numérique (Badge) pour nourrir la motivation.
- **Expérience Utilisateur (UX)** :
 - Pop-up ou écran de félicitations : "Bravo, Mission X terminée !".
 - Animation d'obtention du Badge.
 - Appel à l'action clair : "Lancer la Mission suivante".
- **Spécification Technique (Dev)** :
 - Update Status : Passer la Mission Actuelle à `COMPLETé`.
 - Unlock : Passer la Mission Suivante (N+1) à `DéBLOQUéE`.
 - Update User : Ajouter le Badge à l'inventaire de l'utilisateur.
- **Gamification** :
 - **Gain** : **Badge de Mission** (Ex: "Segmenté avec Succès").

XIII. La Quête Ultime : Livrable et Certification (Monétisation)

Le parcours se termine par deux étapes de haute valeur.

1. Génération du Livrable "Mon BMC Validé" (Gratuit)

- **Déclenchement** : Achèvement de M9.
- **Processus** : La plateforme compile **automatiquement** toutes les données stockées dans la table `projet_bmc` pour générer un document structuré et prêt à l'emploi (PDF/PPT).
- **Récompense** : **Badge Ultime** : Architecte d'idée".

2. Accès à la Certification Officielle (Monétisé)

- **Pré-requis** : Paiement des frais d'examen.
- **Examen** : QCM Global et Chronométré (30-50 questions) couvrant M1 à M9.
- **Résultats & Documents** :
 - **Score supérieur 75% : Certificat de Maîtrise Entrepreneuriale** (Valide la compétence).
 - **Score inférieur 75% : Attestation de Participation au Parcours** (Valide la présence et l'effort).

MODÈLE À IMPLÉMENTER

MISSION 1 du PARCOURS 1

COURS MAGISTRAL :

IDENTIFICATION ET VALIDATION DU PROBLÈME

Module : M1 - Le Vrai Problème Temps de lecture estimé : 15-20 minutes

Video youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=y2p9Drw7Dfo>

INTRODUCTION : LE MYTHE DU "BOROM AFFAIRE" ET LE PIÈGE DE LA SOLUTION

Bienvenue dans la première étape décisive de votre aventure entrepreneuriale. Si vous lisez ceci, c'est que vous tenez une idée. Peut-être avez-vous déjà imaginé l'enseigne de votre boutique, le nom de votre GIE, ou la couleur de l'emballage de votre produit.

Arrêtez tout immédiatement.

Il existe une réalité brutale dans le monde du business au Sénégal comme ailleurs : la grande majorité des nouvelles entreprises ferment leurs portes dans les premières années. Mais savez-vous pourquoi ? Ce n'est pas parce que le produit était mauvais. Ce n'est pas parce que les associés se sont disputés ou que le financement a manqué. La raison numéro 1, celle qui tue les rêves dans l'œuf, c'est : "Pas de besoin client".

En d'autres termes, ces entrepreneurs, qu'ils soient couturiers, transformateurs de céréales ou prestataires de services, ont passé des mois et investi leurs économies pour bâtir une offre magnifique... pour un problème qui n'existe pas, ou dont personne ne se souciait vraiment. Ils sont tombés dans le piège du "Solutionnisme". Ils sont tombés amoureux de leur marchandise (le jus, le vêtement, le service) au lieu de tomber amoureux du problème de leur client.

Dans ce module, nous allons "formater" votre état d'esprit. Nous allons arrêter de parler de ce que vous voulez vendre, pour nous concentrer obsessionnellement sur ce qui fait souffrir votre client.

Votre objectif n'est pas d'être un simple vendeur au marché. Votre objectif est de devenir un Enquêteur de Problèmes.

PARTIE I : L'ÉNONCÉ DU PROBLÈME (LE "PROBLEM STATEMENT")

Un problème bien posé est un business à moitié réussi. Beaucoup d'entrepreneurs débutants, du coin de la rue jusqu'aux bureaux du Plateau, décrivent leur problème de manière floue : "Les gens veulent manger sain" ou "C'est dur de trouver un bon plombier". C'est trop vague. On ne bâtit pas une entreprise solide sur du vent.

Pour définir un problème avec la précision d'un horloger, nous utilisons le Canevas de l'Énoncé du Problème. C'est une phrase structurée qui ne laisse aucune place au "peut-être".

1. La Structure C.Q.C (Cible - Quoi - Conséquence)

Un bon énoncé doit contenir trois ingrédients inséparables, comme les trois pierres du foyer :

- **La Cible (Qui ?)** : Soyez précis. "Les Sénégalais" n'est pas une cible. "Les femmes" non plus. "Les gérants de fast-foods à Dakar qui gèrent des livreurs" est une cible.

- **La Douleur (Quoi ?)** : Quel est le dysfonctionnement ? Quel est le "thiow" (le bruit/problème) ?
- **La Conséquence (Pourquoi c'est grave ?)** : Qu'est-ce que cela leur coûte en argent, en temps perdu, ou en stress (le "fitna") ?

Mauvais exemple : "Les tailleurs ont du mal avec les mesures des clients." (C'est mou. On ne sent pas l'urgence de la Tabaski.)

Bon exemple (Énoncé du Problème) : "Les chefs d'ateliers de couture à Dakar (Cible) perdent environ 10 heures par semaine à gérer les réclamations dues aux erreurs de mesures notées sur des bouts de papier (Douleur), ce qui entraîne des retouches gratuites coûteuses et la perte de clients fidèles avant les fêtes (Conséquence)."

Voyez-vous la différence ? Le second exemple nous montre l'argent perdu. Si vous leur évitez ces pertes et ce stress, votre solution a une valeur financière immédiate.

2. Symptôme vs Cause Racine

L'enquêteur ne s'arrête pas à la surface. Il cherche la racine du mal. Si un client vous dit : "J'ai besoin d'un crédit", c'est un symptôme. Son vrai problème est peut-être : "Je n'arrive pas à payer mes fournisseurs à temps". Si on creuse avec la méthode des "5 Pourquoi" : "Pourquoi payer les fournisseurs ?" -> "Pour avoir de la marchandise." -> "Pourquoi tu n'as pas de cash ?" -> "Parce que mes clients me paient toujours en retard."

Le vrai problème n'est pas le manque de crédit (qui coûte cher), mais le recouvrement des créances. Si vous comprenez cela, vous pouvez lui proposer un système de paiement à la livraison ou un outil de relance automatique. Vous avez résolu le problème plus intelligemment car vous avez compris la cause racine.

PARTIE II : L'ANALYSE 4U (QUALIFIER LE PROBLÈME)

Tous les problèmes ne méritent pas qu'on crée une entreprise pour les résoudre. Certains sont comme des "piqûres de moustique" (agaçants mais on fait avec), d'autres sont des "hémorragies" (il faut agir tout de suite). Pour savoir si vous tenez une "affaire en or", nous utilisons la grille d'analyse 4U. Vous devez noter votre problème sur ces 4 critères.

1. URGENT (Est-ce que ça brûle ?)

Le problème demande-t-il une action immédiate ?

Imaginez la différence entre vendre des compléments alimentaires et vendre un remède contre une rage de dents. Les compléments, c'est bien, mais si on oublie ce matin, ce n'est pas grave. Si vous avez une rage de dents la veille de la Korité, vous ne négociez pas le prix, vous ne cherchez pas pendant 3 jours. Vous allez chez le premier dentiste et vous payez. C'est un problème URGENT. Votre entreprise doit, idéalement, vendre l'antidouleur, pas la vitamine.

2. UNDERSERVED (Mal servi) Existe-t-il des solutions satisfaisantes sur le marché local ? Si vous voulez lancer une nouvelle marque d'eau en sachet, le problème de la soif est réel, mais il est "Over-served" (Trop bien servi). Il y en a à tous les coins de rue. À l'inverse, regardez le transfert d'argent avant l'arrivée de nouveaux acteurs comme Wave. Il y avait des solutions, mais elles étaient chères et parfois compliquées. Le problème était "Underserved" en termes de simplicité et de coût. Cherchez les failles : Trop cher ? Trop lent ? Trop impoli ? Pas fiable ?

3. UNWORKABLE (Invivable / Infaisable) Est-ce que la situation actuelle empêche le client de travailler ? C'est crucial dans le B2B (commerce entre entreprises). Si le frigo d'un vendeur de poisson tombe en panne à cause des coupures de courant et qu'il perd son stock, la situation est "Unworkable". Il risque la faillite. Il est prêt à payer pour une solution solaire ou un

générateur fiable. Si le problème est juste une petite gêne, le client gardera ses habitudes. L'humain n'aime pas le changement. Il faut que la douleur soit insupportable pour qu'il bouge.

4. UNAVOIDABLE (Inévitable) Le client est-il obligé de résoudre ce problème ? Cela touche souvent aux obligations ou aux besoins vitaux. Manger à midi est inévitable. Payer l'électricité est inévitable. Se conformer aux nouvelles règles fiscales est inévitable. Si vous résolvez un problème inévitable, vous n'avez pas besoin de créer le besoin. Le besoin est imposé par la vie ou la loi. Vous devez juste être la meilleure réponse.

Exercice Mental : Si votre idée coche au moins 3 des 4 U, vous tenez potentiellement une pépite. Sinon, vous allez devoir dépenser des fortunes en publicité pour convaincre les Sénégalais qu'ils ont un problème.

PARTIE III : LA MÉTHODE BLACK & WHITE (VISUALISER LA VALEUR)

Maintenant que le problème est qualifié, comment assurer que votre impact sera suffisant ? Utilisez la méthode du contraste "Black & White". Il s'agit de décrire deux réalités parallèles.

Le Monde "BLACK" (La situation actuelle) C'est le monde sans votre produit. C'est le "calvaire" du client. Décrivez ce monde avec émotion et faits. Ne dites pas "C'est dur". Dites : "Actuellement, Fatou (votre cible) se réveille stressée. Elle passe 2 heures à attendre un 'Ndiaga Ndiaye' bondé. Elle arrive en retard au travail, son patron la blâme. Elle perd une partie de son salaire en transport inefficace. Elle rentre épuisée, sans temps pour sa famille." C'est sombre. C'est lourd. C'est la Douleur.

Le Monde "WHITE" (La situation future) C'est le monde avec votre solution. C'est le soulagement. Attention, ne décrivez pas votre produit ! Décrivez le résultat sur la vie de Fatou. Dites : "Avec notre service, Fatou trouve un covoiturage sûr depuis son quartier. Elle voyage assise, tranquille. Elle arrive à l'heure, fraîche et dispo. Elle économise sur son budget transport. Elle a de l'énergie le soir pour aider ses enfants."

Le Delta (L'écart) Votre entreprise est le Pont entre ces deux mondes. Plus le contraste est fort, plus votre proposition de valeur est puissante. Si le monde Blanc est juste "un tout petit peu mieux" (ex: elle gagne 5 minutes), personne ne sortira son argent. Le changement doit être radical.

PARTIE IV : L'ART DE LA CAUSERIE UTILE (LE "MOM TEST")

Tout ce que nous avons vu (Énoncé, 4U, Black & White) ne sont que des hypothèses. Ce sont des idées dans votre tête. Il est temps de sortir ("Génn ci mbedd mi") et d'aller confronter cela à la réalité du terrain.

Mais attention : poser des questions est un art. Si vous le faites mal, on vous servira des mensonges polis qui vous mèneront droit au mur. C'est le principe du "Mom Test" : "Ne demande jamais à ta mère si ton idée est bonne, car elle t'aime et te mentira pour te faire plaisir." Au Sénégal, avec notre sens de la Téranga et de la politesse, c'est encore plus vrai. Personne ne veut briser votre rêve en face.

Les 3 Règles d'Or de l'Entretien de Découverte

Règle n°1 : Ne parlez jamais de votre idée Dès que vous dites "Je veux lancer un business de...", la discussion est faussée. La personne en face devient soit critique, soit trop gentille. Elle

ne parle plus de sa vie, elle juge votre idée. L'objectif est de comprendre le problème, pas de vendre la solution.

Règle n°2 : Demandez des faits passés, pas des opinions futures *Mauvaise question :*

"Est-ce que tu achèterais du riz local si le packaging était joli ?" *Réponse (Mensonge poli) :* "Oui bien sûr, c'est important de consommer local !" (En réalité, elle achète le riz importé moins cher). *Bonne question :* "Raconte-moi la dernière fois que tu as acheté du riz. C'était lequel et pourquoi ?" *Réponse (Vérité) :* "C'était hier, j'ai pris le parfumé importé parce que mon mari préfère ce goût." Les actions passées disent la vérité. Les promesses futures ne valent rien.

Règle n°3 : Cherchez le "Système D" (La débrouille) Si le problème est vraiment "Urgent" et "Invivable", votre client essaie déjà de le régler. Demandez : "Comment tu te débrouilles aujourd'hui pour gérer ça ?" S'il répond : "Bof, je laisse couler, j'attends", alors ce n'est pas un vrai problème. S'il répond : "C'est l'enfer ! Je note tout sur un carnet, j'appelle mon cousin pour m'aider, je perds du temps", alors BINGO ! Le fait qu'il dépense déjà de l'énergie ou de l'argent (même maladroitement) prouve qu'il y a un marché. Vous n'avez plus qu'à proposer une solution plus simple que sa "débrouille" actuelle.

La Structure d'une Causerie Type

1. **Les Salamalecs** : Mettez la personne à l'aise. On discute, on ne fait pas un interrogatoire de police.
2. **L'exploration (Le Contexte)** : "Raconte-moi comment se passe ta journée au magasin / au champ ?"
3. **Le creusage (La Douleur)** : "Qu'est-ce qui te fatigue le plus dans cette tâche ?" -> "Pourquoi c'est pénible ?"
4. **La preuve d'action (Le Système D)** : "Qu'est-ce que tu as essayé pour régler ça ?" "Ça t'a coûté combien ?"
5. **La conclusion** : "Connais-tu quelqu'un d'autre qui a ce souci avec qui je pourrais discuter ?"

Si, après avoir discuté avec 10 ou 20 personnes, vous entendez toujours les mêmes plaintes, les mêmes mots... Félicitations. Vous avez validé votre problème.

CONCLUSION ET PROCHAINES ÉTAPES

Vous avez maintenant les outils pour ne plus naviguer à vue. Vous savez formuler un problème clair (Cible + Douleur + Conséquence). Vous savez évaluer son potentiel avec le 4U. Vous savez visualiser l'impact avec le Black & White. Vous savez comment vérifier tout cela sous l'arbre à palabres sans biaiser vos interlocuteurs.

Ne sautez pas cette étape. N'achetez pas de stock. Ne louez pas de local. Votre mission, pour l'instant, est d'aller au marché, dans les bureaux, dans les quartiers, et de parler à 10, 20, 50 personnes. Revenez quand vous aurez trouvé une "hémorragie" à soigner.

Une fois ce problème validé, et seulement là, vous pourrez passer à la suite : La Solution, où nous verrons comment construire le "médicament" parfait pour cette douleur.

Bonne enquête, "Gaïndé" (Lion/Champion).

QCM – Parcours 1 - Mission 1 : Identification et validation du problème à résoudre.



ÉTAPE M-1.2 : TEST DE COMPRÉHENSION (15 Questions)

Consigne : Pour valider ce module et débloquer le formulaire pratique, vous devez obtenir un score d'au moins **80%** (soit 13 bonnes réponses sur 16). Prenez le temps de bien lire chaque mise en situation.

QCM Corrigé : Comprendre le Problème Client

Section 1 : Les Fondamentaux

1. Quelle est la cause n°1 de l'échec des entreprises (42% des cas) ?

- Le manque de financement
- La mauvaise entente entre associés
- **L'absence de besoin marché ("No Market Need")**
- La technologie défaillante

2. Qu'est-ce que le "piège du Solutionnisme" ?

- Ne pas avoir de solution technique
- **Tomber amoureux de sa solution (produit) au lieu du problème du client**
- Vouloir résoudre trop de problèmes à la fois
- Copier la solution d'un concurrent

3. Dans cette première phase, quel est votre rôle principal ?

- Vendeur
- Gestionnaire
- **Enquêteur de Problèmes**
- Visionnaire

Section 2 : Définir le Problème (C.Q.C)

4. Quels sont les 3 ingrédients du "Problem Statement" (Énoncé du Problème) ?

- Solution, Prix, Distribution
- **Cible, Douleur (Quoi), Conséquence**
- Client, Fournisseur, Produit
- Urgence, Faisabilité, Rentabilité

5. Quelle est la meilleure définition de cible parmi ces choix ?

- "Les femmes sénégalaises"
- "Les jeunes qui aiment le sport"
- **"Les gérants de fast-foods à Dakar qui gèrent des livreurs"**
- "Tout le monde"

6. À quoi sert la méthode des "5 Pourquoi" ?

- À trouver 5 clients rapidement
- **À trouver la cause racine du problème (au-delà du symptôme)**
- À lister 5 arguments de vente
- À négocier avec les fournisseurs

Section 3 : L'Analyse 4U

7. Un problème "Urgent" est comparé à :

- Une vitamine
- **Une rage de dents (Besoin d'un remède immédiat)**
- Un bonbon
- Un vaccin

8. Un problème est "Underserved" (Mal servi) quand :

- Il n'y a aucune solution
- **Les solutions existantes sont chères, compliquées ou frustrantes**
- Le client ignore son problème
- Le marché est saturé de bonnes solutions

9. Que signifie "Unworkable" (Invivable/Infaisable) pour le client ?

- **La situation actuelle menace son activité ou l'empêche de fonctionner**
- La solution est techniquement impossible
- Le client est difficile à gérer
- Le problème est trop complexe

10. "Payer ses impôts" ou "Manger à midi" sont des problèmes :

- **Unavoidable (Inévitables / Obligatoires)**
- Juste Urgents
- Mal servis
- Insolubles

Section 4 : Black & White

11. Dans la méthode Black & White, que décrit le monde "White" ?

- Les caractéristiques techniques du produit
- La couleur du logo
- **La vie améliorée du client grâce à la solution (le résultat)**
- L'étude de marché

12. Pour convaincre, l'écart (le Delta) entre la situation actuelle et future doit être :

- Faible
- **Radical et évident (Contraste fort)**
- Basé uniquement sur le prix
- Similaire aux concurrents

Section 5 : L'Art de l'Entretien (Mom Test)

13. Pourquoi le "Mom Test" nous met-il en garde ?

- Les mères ne connaissent rien au business

- **Les gens mentent par politesse/affection pour ne pas vous blesser**
- Il faut interroger uniquement sa famille
- C'est une méthode réservée aux produits pour enfants

14. Quelle est la règle d'or n°1 en entretien de découverte ?

- Toujours pitcher son idée tout de suite
- **Ne jamais parler de son idée / solution**
- Faire signer un contrat
- Demander si le logo est joli

15. Pourquoi demander des faits passés ("Raconte-moi la dernière fois...") ?

- Les gens oublient vite
- Le futur est plus important
- **Les actions passées sont la vérité, les opinions futures sont souvent des mensonges**
- C'est moins intrusif

16. Si un client utilise déjà un "Système D" (carnet, fichiers excel, bricolage) pour gérer son problème :

- Il n'a pas besoin de vous
- C'est un mauvais client
- **C'est la preuve qu'il y a un marché réel (il dépense déjà de l'énergie)**
- Le problème n'est pas urgent

FORMULAIRE D'APPLICATION : LE VRAI PROBLÈME

Étape : M-1.3 (Ancrage Projet)

Table Base de Données : projet_problem

Objectif UX : L'interface doit empêcher l'utilisateur de passer à la suite tant qu'il n'a pas prouvé qu'il connaît sa cible et sa douleur.

SECTION 1 : DÉFINITION DE LA CIBLE (QUI ?)

On ne peut pas résoudre un problème si on ne sait pas qui souffre.

ID Champ (DB)	Type d'Input	Label (Question affichée à l'utilisateur)	Placeholder / Aide (Tooltip)	Validation / Règles
target_name	Texte Court	Nom du Segment Cible	Ex: Les étudiants en médecine, Les mareyeurs...	Required
target_context	Texte Long	Contexte de vie	Décrivez brièvement leur situation. (Où vivent-ils ? Quel est leur niveau de revenu ? Leur métier ?)	Min 50 chars
target_situation	Select (Liste)	A quel moment le problème survient-il ?	- Au travail - À la maison - En déplacement - Lors d'une transaction	Required

SECTION 2 : LE "PROBLEM STATEMENT" (QUOI ?)

Application de la structure C.Q.C (Cible, Quoi, Conséquence).

ID Champ (DB)	Type d'Input	Label (Question affichée à l'utilisateur)	Placeholder / Aide (Tooltip)	Validation / Règles
pain_point_main	Texte Long	La Douleur Principale (Le Caillou dans la chaussure)	Décrivez le dysfonctionnement précis. Qu'est-ce qui est difficile ou pénible ?	Min 50 chars
consequence_hard	Texte Long	Conséquences Factuelles (Argent/Temps)	Combien perdent-ils ? (Ex: 2h par jour, 15% de marge, 10.000 FCFA par semaine...)	Required
consequence_soft	Texte Long	Conséquences Émotionnelles (Ressenti)	Comment se sentent-ils ? (Stress, Honte, Peur, Frustration, Colère...)	Required
root_cause	Texte Long	La Cause Racine (Le "Pourquoi" profond)	Pourquoi ce problème existe-t-il vraiment ? (Pas juste le symptôme).	Required

SECTION 3 : LES ALTERNATIVES ACTUELLES (UNDERSERVED)

Vérification de la "Débrouille" (Le Hack).

ID Champ (DB)	Type d'Input	Label (Question affichée à l'utilisateur)	Placeholder / Aide (Tooltip)	Validation / Règles
current_solution	Texte Long	Comment font-ils aujourd'hui pour se débrouiller sans vous ?	Ex: Ils utilisent Excel, ils paient quelqu'un au noir, ils utilisent un carnet papier...	Min 30 chars
solution_friction	Texte Long	Pourquoi cette solution actuelle n'est-elle pas la meilleure ?	Ex: C'est trop lent, ça fait des erreurs, c'est trop cher...	Required
competitors_names	Texte Court	Citez 1 ou 2 concurrents (directs ou indirects)	Si aucun, écrivez "Aucun (Débrouille manuelle)".	Required

SECTION 4 : L'ANALYSE 4U (SCORING)

L'utilisateur doit auto-évaluer le potentiel du problème (1 à 10).

ID Champ (DB)	Type d'Input	Label (Question affichée à l'utilisateur)	Aide (Tooltip)	Règles
score_urgent	Slider (1-10)	Niveau d'Urgence	1 = Peut attendre 1 an. 10 = Doit être réglé aujourd'hui (Rage de dents).	
score_underserved	Slider (1-10)	Niveau de "Mal Servi"	1 = Le marché est saturé de bonnes solutions. 10 = Il n'y a rien ou c'est horrible.	
score_unworkable	Slider (1-10)	Niveau "Invivable" (Impact)	1 = Petite gêne. 10 = Risque de faillite ou blocage total.	
score_unavoidable	Slider (1-10)	Niveau d'Inévitabilité	1 = Optionnel. 10 = Obligation légale ou vitale.	
justification_4u	Texte Court	Justifiez votre note la plus haute	Pourquoi avez-vous mis une note élevée sur ce critère ?	Required

SECTION 5 : BLACK & WHITE (CONTRASTE)

Visualisation de la valeur ajoutée.

ID Champ (DB)	Type d'Input	Label (Question affichée à l'utilisateur)	Placeholder / Aide (Tooltip)	Validation / Règles

scenario_black	Zone Texte (Style sombre/Gris)	Le Monde NOIR (Situation Actuelle)	Résumez la vie de votre cible AUJOURD'HUI en une phrase sombre. (Ex: Sarah rentre épuisée et stressée...)	Min 50 chars
scenario_white	Zone Texte (Style clair/Bleu)	Le Monde BLANC (Situation Idéale)	Résumez sa vie DEMAIN une fois le problème résolu. (Ex: Sarah rentre sereine et profite de...)	Min 50 chars

SECTION 6 : PREUVE DE TERRAIN (MOM TEST)

C'est ici qu'on vérifie si l'incubé est sorti du bâtiment.

ID Champ (DB)	Type d'Input	Label (Question affichée à l'utilisateur)	Placeholder / Aide (Tooltip)	Validation / Règles
interviews_count	Nombre	Combien de personnes avez-vous interviewées ?	Soyez honnête. 0 = Retournez sur le terrain !	Min 1 (Alerte si < 5)
key_insight	Texte Long	Quelle est la chose la plus surprenante que vous avez apprise ?	Une info que vous ne soupçonnez pas avant de parler aux gens.	Required
verbatim_quote	Texte Court	La citation exacte d'un client (Verbatim)	"Copiez-collez une phrase forte entendue lors d'un entretien".	Required "Guillemets"

LOGIQUE DE VALIDATION (BACKEND)

- Anti-Blabla** : Tous les champs "Texte Long" doivent avoir un minimum de caractères (ex: 30 ou 50) pour empêcher l'utilisateur d'écrire juste "Oui" ou "C'est dur".
- Calcul du Score 4U** :
 - Le système calcule une moyenne : $(\text{Urgent} + \text{Underserved} + \text{Unworkable} + \text{Unavoidable}) / 4$.
 - Feedback Immédiat** :
 - Si Moyenne < 6 : Afficher une alerte orange : "Attention, votre problème semble faible. Êtes-vous sûr qu'il vaut la peine d'être résolu ?"
 - Si Moyenne >= 8 : Afficher un badge vert : "Potentiel élevé détecté !"
- Blocage "Solution"** : Si le système détecte des mots comme "Mon application", "Ma plateforme", "Mon produit" dans le champ **pain_point_main** (Section 2), afficher une alerte : "Attention : Ne décrivez pas votre solution ici, décrivez seulement la douleur !".

CAPITALISATION (FIN DU FORMULAIRE)

- Bouton** : "Valider mon Problème"
- Action** : Sauvegarde dans DB + Génération du "Problem Statement Officiel" (concaténation des champs pour le PDF final).
- Transition** : Déverrouillage du Module 2.

COURS MAGISTRAL :

DÉVELOPPEMENT D'UNE SOLUTION VIABLE ET PERTINENTE

Module : M2 - La Réponse Adéquate Temps de lecture estimé : 15-20 minutes

INTRODUCTION : L'ÉQUILIBRE ENTRE AMBITION ET RÉALITÉ DU TERRAIN

Félicitations. Vous avez identifié une "hémorragie" : un problème urgent, grave, qui empêche vos futurs clients de dormir. Mais attention, c'est ici que 90% des entrepreneurs échouent.

L'erreur fatale, que vous soyez un transformateur de céréales locales à Thiès, un commerçant à Sandaga ou un développeur d'application à Dakar, est de construire une solution pour "un monde imaginaire".

Au Sénégal, l'informel domine. Si votre solution ne tient pas compte des coupures d'électricité, de la logistique des "Tiak-Tiak", des revenus irréguliers (le "goorgoorlou") ou de la barrière de la langue, elle restera un joli projet de bureau voué à l'échec.

Une "bonne solution", ce n'est pas forcément de la haute technologie.

C'est une réponse "Jambaar" : robuste, débrouillarde et adaptée. Comme le disait Saint-Exupéry, la perfection n'est pas quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retirer.

- **Exemple** : Ne créez pas une application complexe pour des agriculteurs qui n'ont pas de smartphones haut de gamme. Créez un service par SMS ou voix (IVR) en Wolof.

Votre objectif dans ce module : passer du rôle d'enquêteur à celui de **bâtisseur pragmatique**. Vous devez concevoir le "médicament" (safara) le plus simple pour soigner la douleur de votre cible.

PARTIE I : LES TROIS PILIERS D'UNE SOLUTION "DÉKIL" (RÉSILIENTE)

Pour qu'une idée (GIE de transformation, start-up fintech, unité d'aviculture) devienne une entreprise pérenne, elle doit passer trois filtres sénégalais.

1. L'Innovation (Le "Xel" ou l'Astuce Opérationnelle)

L'innovation ici n'est pas forcément digitale. Elle réside souvent dans l'adaptation au contexte local (la "tropicalisation").

- **Le piège** : Copier-coller ce qui se fait en Europe.
- **La réalité sénégalaise** : L'innovation peut être dans le packaging (sachets dosettes accessibles aux petits budgets) ou le circuit de distribution.
- **Question clé** : En quoi votre "thiakry" est-il différent de celui de la dame d'à côté ? Est-ce la conservation naturelle ? Le packaging biodégradable ? La livraison express ? Trouvez votre "petit truc en plus".

2. La Viabilité Économique (Le Modèle "Wéccit")

C'est le nerf de la guerre. Les ménages sénégalais gèrent souvent leur budget au jour le jour ("dépense quotidienne").

- **Le piège** : Vouloir vendre des abonnements mensuels coûteux à des gens qui gagnent leur argent à la journée.
- **La réalité sénégalaise** : Votre modèle doit souvent s'aligner sur le flux de trésorerie du client. Acceptez-vous le Mobile Money (Wave, Orange Money) ? Vendez-vous en petites quantités fractionnées ?
- **Règle d'or** : Si vos coûts de production (transport, délestage, intrants) dépassent le "prix psychologique" du marché (ce que le client a dans sa poche), vous n'avez pas de business, vous avez un hobby coûteux.

3. La Scalabilité (La capacité à grandir "Yààtal")

Une solution est scalable si elle peut servir 1 000 clients à Touba, Saint-Louis et Ziguinchor sans que vous ne fassiez un burn-out.

- **Le piège** : Le syndrome de "l'homme-orchestre". Si votre business s'arrête quand vous êtes malade ou en voyage, il n'est pas scalable.
- **La réalité sénégalaise** : Comment multiplier vos ventes sans multiplier les problèmes de gestion humaine ? Utilisez la technologie (WhatsApp Business, outils de gestion) pour automatiser ce qui peut l'être. Transformez votre artisanat en processus industriel léger.

PARTIE II : LE TEST "PAIN & GAIN" ET LA RÈGLE DES X10

Le consommateur sénégalais est méfiant ("Ragual"). Il a peur de se faire avoir ou de perdre son argenturement gagné. Pour qu'il change ses habitudes (quitter sa boutique habituelle pour venir chez vous), votre offre doit être **10 fois meilleure**.

1. Les Gains (Le "Njariñ")

C'est la valeur ajoutée brute.

- **Contexte local** : Si un éleveur achète votre aliment de bétail, est-ce que ses poulets grossissent vraiment plus vite ? Si une mère de famille utilise votre service de livraison, économise-t-elle vraiment le prix du taxi et la fatigue du marché ?
- **La règle** : Le gain doit être visible immédiatement. Pas de promesses floues. Au Sénégal, on aime le concret : "Xaliss", temps, ou santé.

2. Les Douleurs (Le "Thiono" de l'adoption)

Ce sont les freins. Pourquoi le client hésite-t-il ?

- **Le frein technologique** : Votre solution demande-t-elle trop de "Pass Internet" ?
- **Le frein culturel** : Votre produit respecte-t-il les habitudes alimentaires ou sociales ?
- **Le frein financier** : Faut-il débourser une grosse somme d'un coup ?
- **Votre mission** : Éliminer ces frictions. Rendez l'achat aussi simple que d'acheter du pain à la boutique du coin.

PARTIE III : L'AVANTAGE CONCURRENTIEL DURABLE (FRAMEWORK VRIO)

Le marché sénégalais est rapide à la copie. Si votre idée marche (ex: vente de jus de fruits), deux semaines plus tard, trois voisins feront la même chose. Comment vous protéger ?

- **Valuable (Valeur) & Rare** : Votre solution apporte-t-elle quelque chose que l'on ne trouve pas à chaque coin de rue ? Évitez le syndrome du "Moi aussi je vends des draps". Cherchez la niche ou la qualité supérieure.
- **Inimitable (Le "I" - La Citadelle)** : C'est votre protection.
 - *Au Sénégal, l'inimitable est souvent relationnel ou secret de fabrication.* Est-ce votre réseau exclusif de fournisseurs en Casamance ? Une recette de famille ? Une marque en laquelle les gens ont une confiance aveugle ("Wollu") ? C'est plus dur à copier qu'un simple prix bas.
- **Organized (L'Organisation "Téguine")** : Êtes-vous structuré ? Avez-vous une comptabilité séparée de la poche familiale ? Une équipe formée ? Sans organisation, même la meilleure idée s'effondre sous le poids de la gestion informelle.

PARTIE IV : LE LEAN CANVAS ET LES MÉTRIQUES (PILOTAGE)

Oubliez les business plans de 50 pages que personne ne lit. Utilisez le **Lean Canvas**, une structure légère pour tester votre idée sur le terrain (marchés, gares routières, réseaux sociaux).

Les Indicateurs de Succès (Les chiffres qui ne mentent pas) :

1. **Acquisition & Activation ("Bëgg")** :
 - Combien de gens entendent parler de vous (Bouche à oreille, WhatsApp statuts, TikTok) ?
 - Combien testent réellement le produit ? Au Sénégal, beaucoup diront "C'est intéressant, inchallah je vais voir". L'activation, c'est quand ils sortent l'argent.
2. **Rétention ("Wëy")** :
 - Le client revient-il ? La fidélité est la clé. Un client qui achète son "fondé" chez vous tous les jours vaut mieux que 10 clients qui viennent une seule fois. Créez du lien, appelez vos clients, chouchoutez-les.
3. **Revenu & Recommandation ("Njekk & Tagg")** :
 - Gagnez-vous de l'argent sur chaque vente ?
 - Vos clients vous recommandent-ils à leur famille ou leur "tontine" ? Au Sénégal, la recommandation sociale est le canal marketing le plus puissant. Si on parle de vous en bien dans les "Grins" (lieux de causerie), vous avez gagné.

CONCLUSION : PASSEZ À L'ACTION (JËF JËL)

Ne restez pas dans la théorie. Allez voir les clients, présentez votre prototype, même s'il est imparfait. Le marché sénégalais récompense ceux qui sont présents sur le terrain, humbles et à l'écoute.

À vous de jouer.