

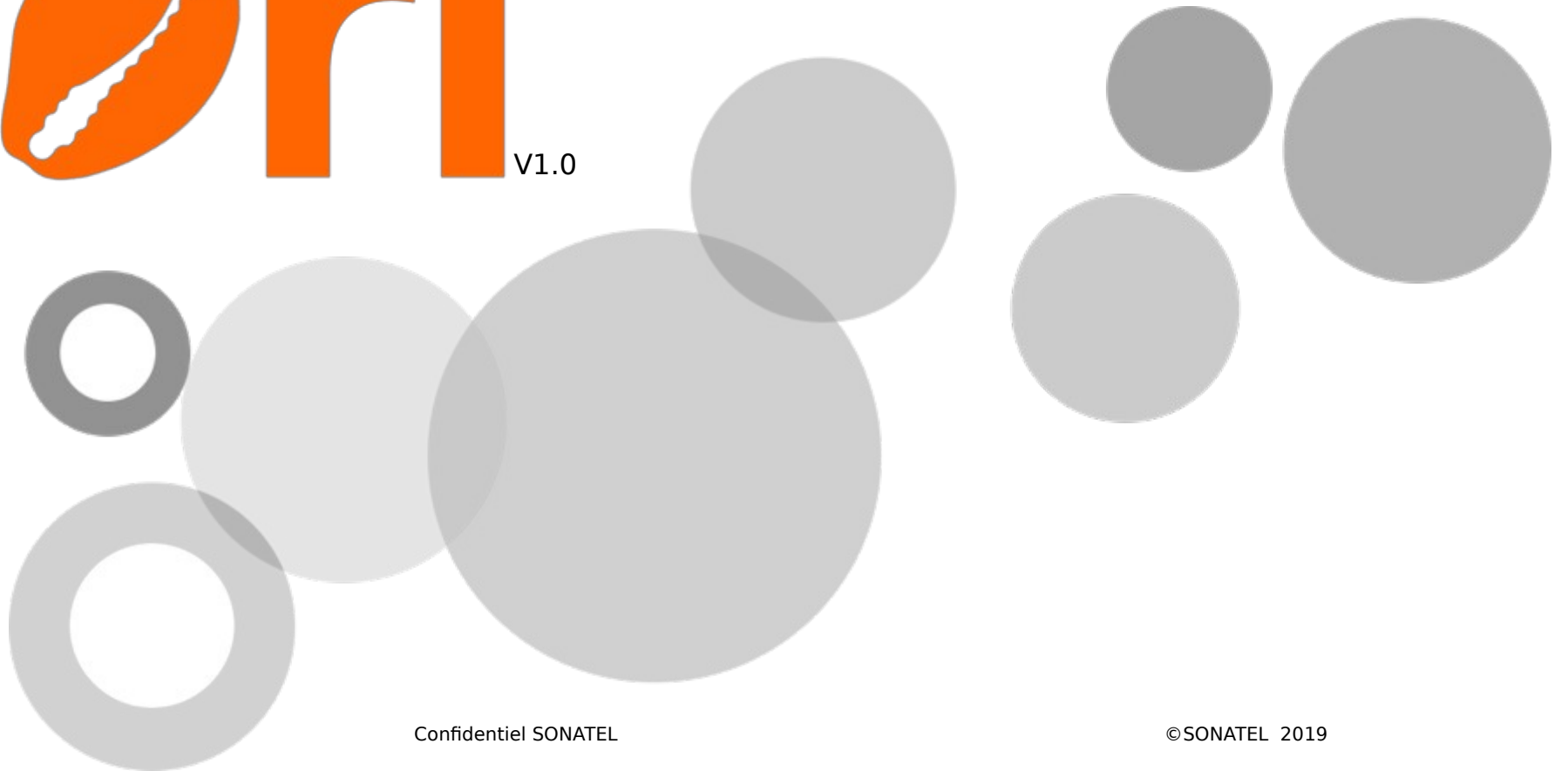
Le guide

koori

V1.0

sopi xalaat...

*penser autrement en wolof





Quand

Quand

?

Ce guide décrit la méthode Ko●ri. Il présente les objectifs majeurs motivant la mise en place de la méthode par la DSI. Il doit être accompagné de l'ib●x qui présente une liste des outils et techniques utiles à son expérimentation .



Comment

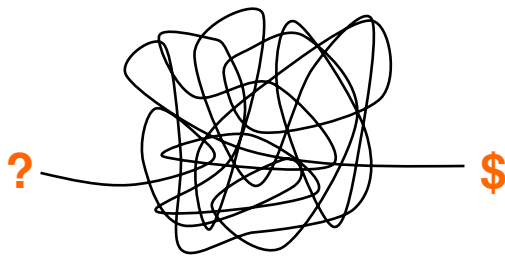
Le design thinking - c'est quoi

Tim Brown et David Kelley sont deux pionniers du concept et du terme de design thinking ... qui est de plus en plus utilisé en entreprise

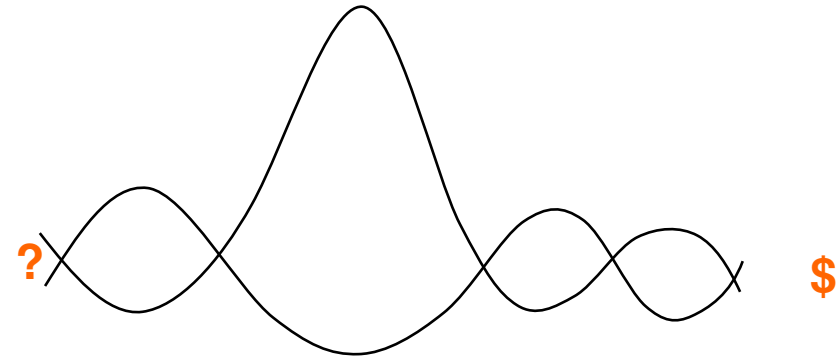


“ Afin de tirer profit du pouvoir du design thinking, les individus, les équipes et les organisations doivent cultiver l'optimisme.” **[Tim Brown]**

- Le design thinking est un processus utilisé par les designers pour innover à partir d'usages existants ou à inventer
- Il s'agit d'une « méthodologie » d'intelligence collective qui place l'humain, ses usages et besoins au centre de la réflexion.



Cette méthodologie peut donner l'impression d'être hasardeuse et farfelue.



Il s'agit en réalité d'une approche systémique de « problem solving »

- La démarche est fortement orientée client/utilisateur final et indispensable à l'innovation.

Le Design thinking - c'est quoi?

L'utilisateur et le client sont au centre de la démarche de creation...



“ Ce n'est pas le travail des consommateurs de savoir de quoi ils ont envie. Le client est incapable de savoir qu'il veut quelque chose qui n'existe pas encore.” **[Steve Jobs]**

Le design thinking préconise la mise en place d'une équipe pluridisciplinaire et volontaire devant solutionner une problématique donnée. Cette dernière est souvent vu comme un challenge à surmonter. Il est préconisé d'inclure , si possible, de vrais acteurs du challenge à explorer.

koori

sopi xalaat...

est une méthode de design thinking proposée par l'innovation lab de la DSI de SONATEL

Koori, comme pour le design, part du principe qu'il est quasi impossible d'y arriver la première fois et qu'une esquisse, un croquis est inévitable. koori préconise donc de se mettre dans la peau des usagers en usant de techniques itératives de co-construction.

Koori comme de nombreuses déclinaisons du design thinking partagent les 05 phases principales suivantes : Empathie, définition, idéation prototypage et test.

Introduction à la méthode Koori

une méthode de Design Thinking simple et adaptée permet une meilleure appropriation par les équipes,

Koori met à disposition de tout SONATEL un processus permettant l'usage adapté et simple d'une boîte à outils pratique de co-creation centrée utilisateur.

Il se base sur l'ibox qui incluent les fiches techniques des outils de design thinking identifiés comme utiles dans le processus de créativité.

La méthode Koori adopte le design thinking comme approche d'exploration de problématique. elle se différencie ainsi des autres business traditionnelles en se base fortement sur trois piliers majeurs suivant :



Équipe multi disciplinaire:

Collaborer entre métiers pour avancer plus rapidement et plus intelligemment



Se réinventer sans cesse :

Tout n'est que prototype (hypothèse), écoute et apprentissage

koori

sopi xalaat...



QU

QUAND



Dans le contexte de forte concurrence autour des innovations devant améliorer l'expérience des consom'acteurs exigeants, le design est de plus en plus plébiscité.

Ainsi, Koori, au même titre que les autres méthodes de design thinking est adapté à l'innovation centrée utilisateurs.



COMMENT

Quand faire appel à Koori (1/2)

L'usage de Koori est conseillé pour la recherche de valeurs nouvelles devant faire appel à l'imagination d'un groupe multidisciplinaire et ouvert à l'expérimentation et à la remise en cause...

Koori, au même titre que la majeure partie des processus de design thinking, se différencie des techniques d'analyse traditionnelles sur 06 axes majeures: les hypothèses de base; le processus suivi, les méthodes utilisées, le focus sur l'abstrait, les décisions à prendre, la valeur à créer...

hypothèse Notre méthode privilégie plus l'expérience et la **subjectivité** que la Réalité construite de façon totalement objective et quantifiable. Nous souhaitons aborder la solution comme une réalité socialement construite.

processus Koori se base sur un processus qui privilégie l'action à la planification. Une idée n'a de réelle valeur que par le retour qu'il donnera du « terrain »



méthodes

Koori prône une expérimentation itérative vers la « meilleure » réponse plus qu'une analyse d'expert visant à se projeter vers une hypothétique meilleure réponse théorique.

Focus

Koori est très adapté pour la navigation dans l'abstrait. Il permet de façon itérative de naviguer entre concepts abstraits imaginés et connaissances concrètes prouvées

!?

Décision

Les décisions seront prises sur la base de modèles expérimentaux. La perspicacité émotionnelle doit prendre le dessus sur la logique numérique et quantifiée

Valeur

La méthode est adaptée à la recherche de valeur par l'innovation. Koori refuse le status quo et se veut adapté à l'analyse de l'incertain

Quand faire appel à Koori (2/2)

Koori est adapté à l'environnement business actuel qui se veut imprévisible et fortement mouvant.

L'environnement actuel, qu'il soit pris sous l'angle du digital ou pas, impose une remise en cause perpétuelle des modèles business de nos entreprises. Ainsi, dans ce contexte, 4 éléments clés militent pour un usage plus fréquent de Koori:

1

Ko●ri est centré sur l'action. Nos business souffrent de plus en plus de phases d'analyse interminables et trop souvent coûteuses .

2

Le Ko●ri permet très tôt de manipuler des prototypes qui s'approchent du réel. Cela permet de changer des rhétoriques business qui sont bien souvent complexes à décliner sur le terrain .

3

Ko●ri est adapté au management de l'incertain contrairement aux méthodes classiques indiquées pour les préoccupations plutôt stables et prédictibles .

4

Ko●ri part du principe que les produits et services sont conçus pour des humains singuliers et incite à challenger nos visions classiques qui voit les clients trop souvent comme segments, catégories démographiques....



Qb

QbD



Koori est une approche systémique permettant avec des outils et techniques empruntés au design d'imaginer , de naviguer et de tester des concepts innovants. Il permet à une équipe multidisciplinaire de co-construire de nouvelles valeurs valeurs business.



COMMENT

Comment utiliser Koori

Koori est un processus permettant d'explorer un challenge d'innovation par 05 cauris principaux: empathie, définition, idéation, prototypage et test. N'hésitez surtout pas à utiliser indépendamment chacun de ces cauris pour des besoins spécifiques

Notre méthode Koori permet de suivre une démarche systématique permettant de naviguer aisément dans la recherche d'innovation.

Koori assure le respect pragmatique des principaux concepts du design thinking.

La méthode offre cinq cauris à utiliser à des étapes clés de la démarche.

Toutefois chaque cauri peut être utilisé indépendamment. Par exemple, face à une recherche de solutions à un concept bien défini, le **cauri orange (idéation)** peut être aisément utilisé pour co-imaginer des solutions innovantes et en rupture avec l'existant.


*penser autrement en wolof

Koori permet de penser autrement : **sopi xalaat***




Comment utiliser Koori


Koori est un processus permettant d'explorer un challenge d'innovation par 05 cauris principaux: empathie, définition, idéation, prototypage et test.




Un challenge en lien avec des clients/utilisateurs se pose à vous: le cauri rouge permet de dérouler les exercices vous permettant de vous mettre dans les bottes de vos clients et de mieux comprendre, sentir et apprécier la douleur vécue par ces derniers.




Vous avez identifié des douleurs, des problématiques client à adresser sans avoir une description claire et partagée par différents acteurs. Nous conseillons de « jeter » ce cauri en utilisant les techniques qui permettront d'aboutir à des définitions claires et partagées



Vous avez un problème ou un challenge définis et vous souhaitez co-construire/co-imaginer avec une équipe multidisciplinaire des concepts nouveaux en rupture avec l'existant. Le Koori ideation vous met à disposition des outils et un processus permettant d'explorer en groupe des innovations orientées douleurs client



Un des éléments clés de notre méthode de design thinking est lié à la validation au plus tôt des hypothèses de valeur. Le cauri de test est donc indispensable pour challenger sur le terrain des hypothèses pressenties par le groupe de création. Le cauri Test est utile pour chaque besoin de validation d'hypothèses avec un nombre fini d'acteurs impactés par le problème adressé.

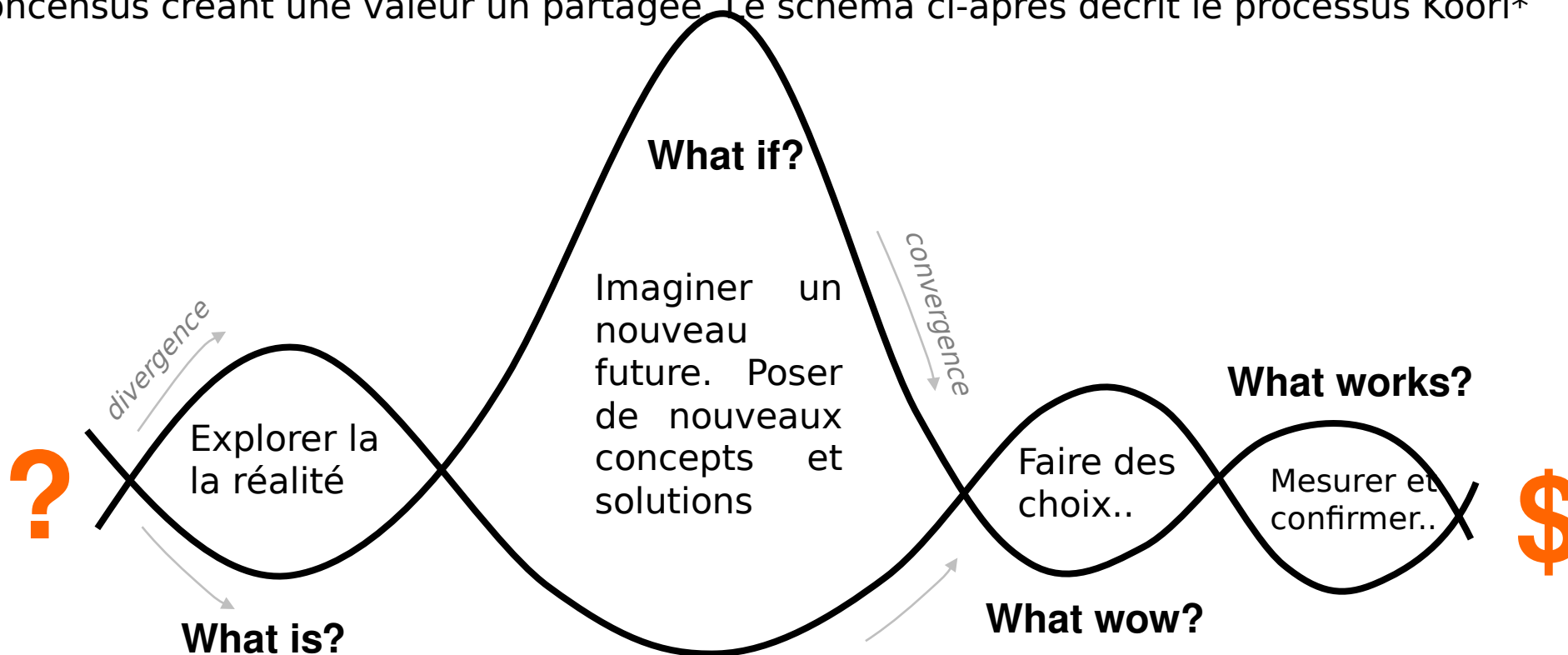


Le Koori est une méthode qui met la validation visuelle au cœur de la démarche de co-creation. Le prototypage est un processus qui, avec divers outils doit permettre une visualisation rapide et efficiente. Ce cauri peut être utilisé en dehors du processus global pour adresser tout besoin de visualisation d'un processus, d'une solution, d'un service...

Comment utiliser Koori

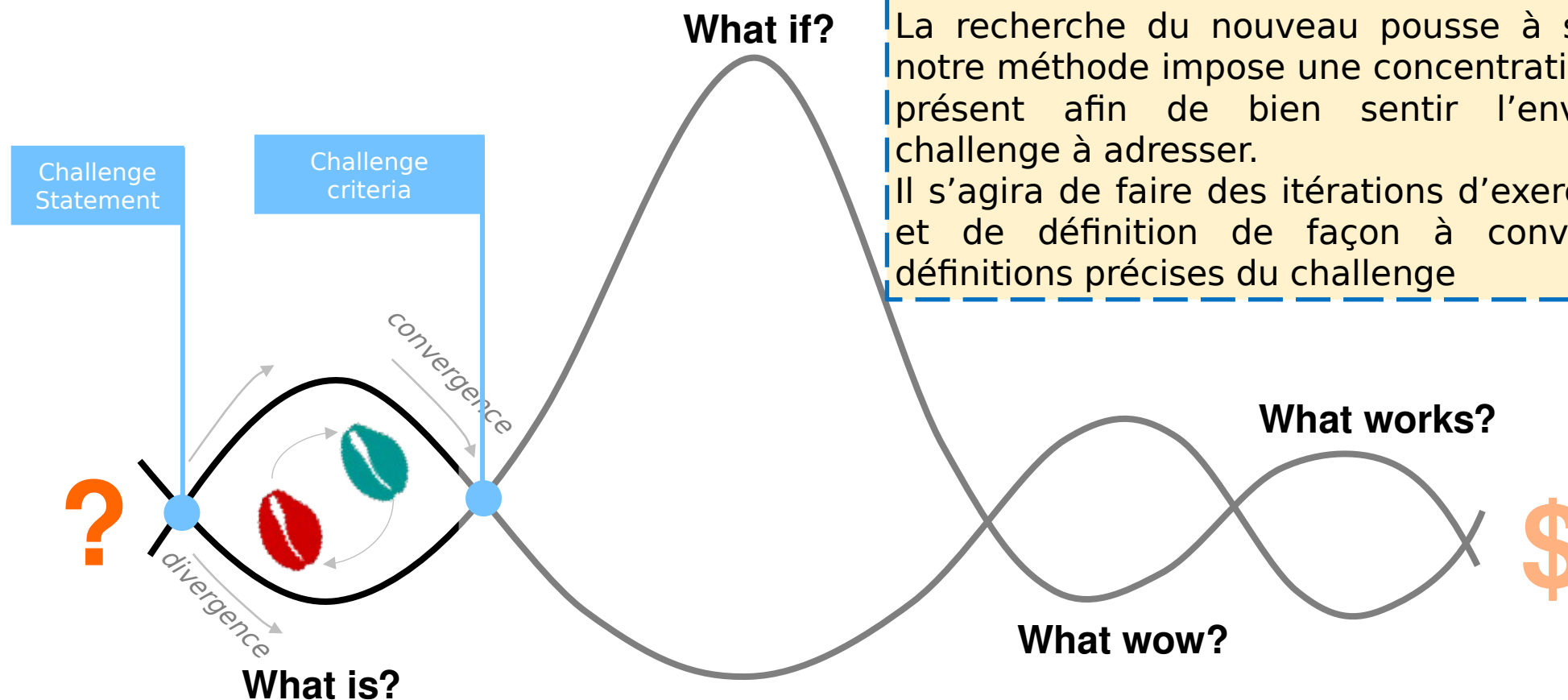
Koori propose un processus complet de design thinking , il peut également être ré-adapté pour un exercice court d'exploration de pistes d'innovation

- Koori est un processus complet de design thinking, combinant de façon pratique les 05 cauris de la méthode et permettant de partir d'un challenge pour arriver à une proposition de valeur pressentie et testée.
- Koori consiste en une succession d'exercices de divergence et convergence en équipe afin d'aboutir à un consensus créant une valeur partagée. Le schéma ci-après décrit le processus Koori*



*Il est souvent nécessaire de faire de nombreuses iterations de chaque étape ou de l'ensemble de la démarche afin d'arriver à un résultat satisfaisant

Comment utiliser Koori - What is



What is?

Customer Journey map
Value Chain analysis
Mind mapping

Challenge criteria

Le succès de l'application de Koori commence par une évaluation précise de la réalité du contexte.

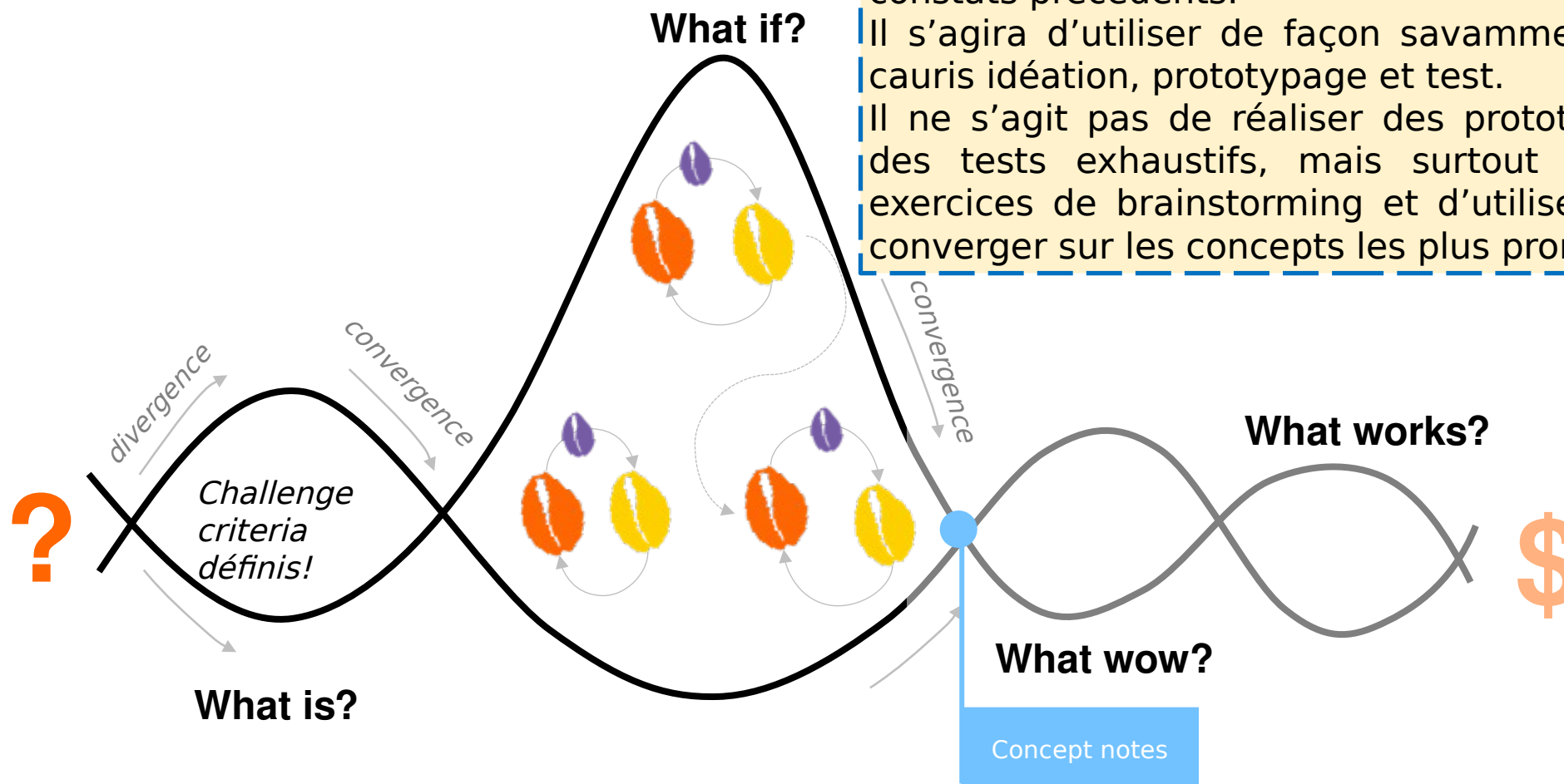
L'imagination et le rêve feront partie des étapes à venir

La recherche du nouveau pousse à se projeter mais notre méthode impose une concentration d'abord sur le présent afin de bien sentir l'environnement du challenge à adresser.

Il s'agira de faire des itérations d'exercices d'empathie et de définition de façon à converger vers des définitions précises du challenge



Comment utiliser Koori - What is



What if?



Méthode CK
Product box

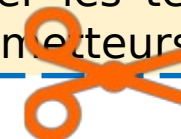


Concept notes

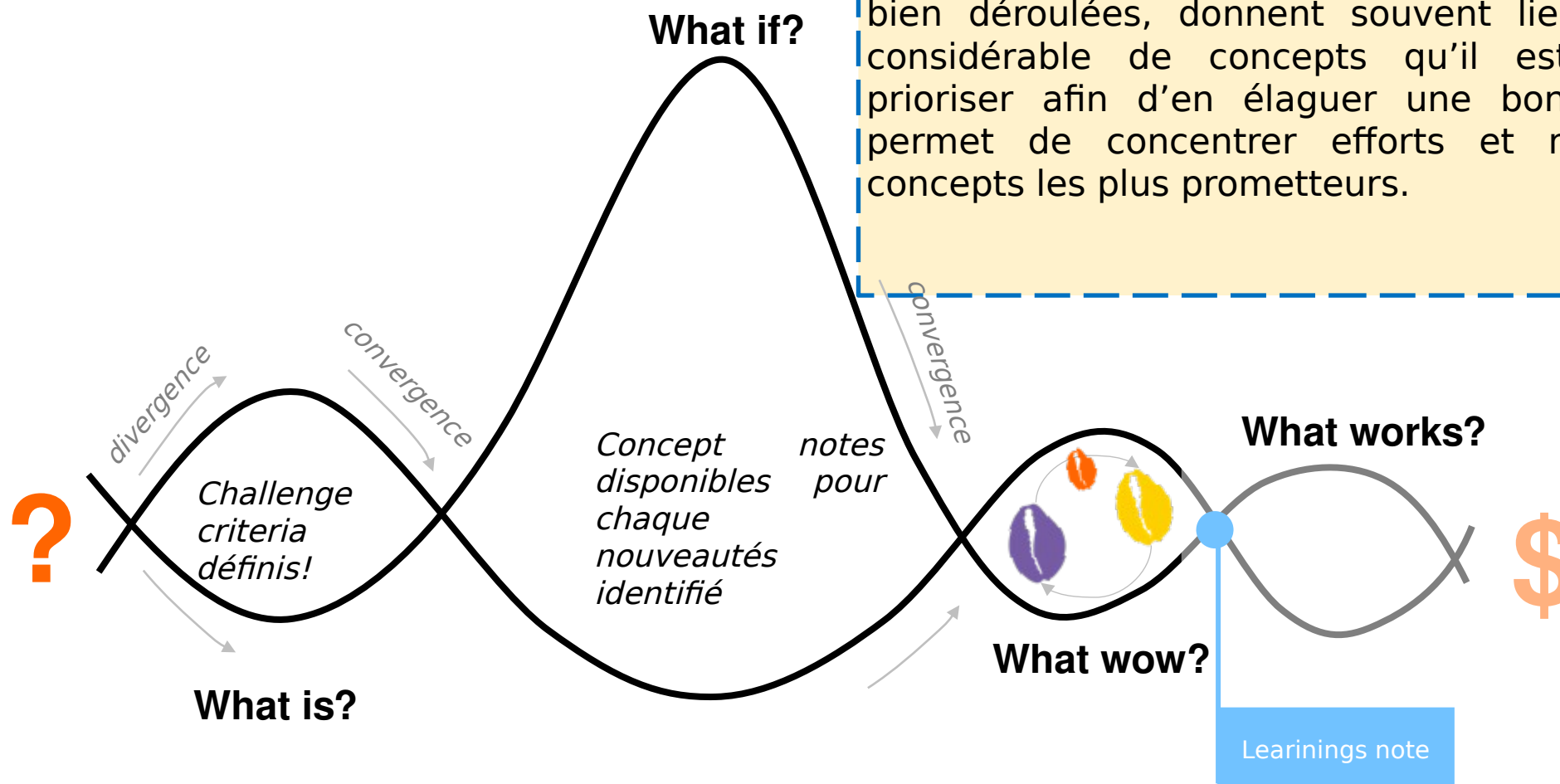
Koori propose à cette étape d'envisager de nouvelles possibilités, tendances et incertitudes à partir des constats précédents.

Il s'agira d'utiliser de façon savamment itératives les cauris idéation, prototypage et test.

Il ne s'agit pas de réaliser des prototypes aboutis ou des tests exhaustifs, mais surtout de réaliser des exercices de brainstorming et d'utiliser les tests pour converger sur les concepts les plus prometteurs.



Comment utiliser Koori - What is



What wow?



Minutes prototype
Rapid testing

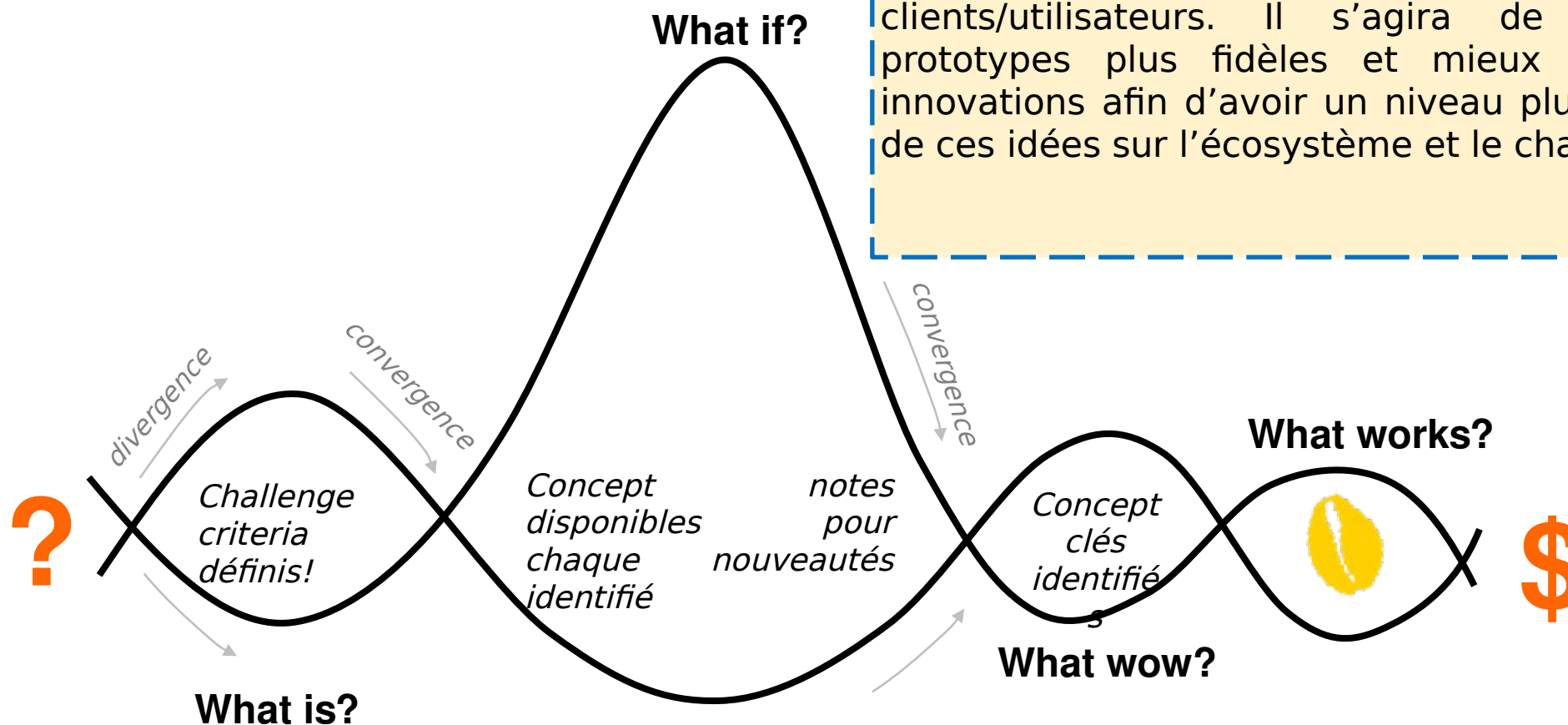


Learinings note

Koori conseille le passage par l'étape wows afin de se concentrer uniquement sur les idées et concepts les plus impactant pour le client. Les étapes précédentes, bien déroulées, donnent souvent lieu à un nombre considérable de concepts qu'il est important de prioriser afin d'en élaguer une bonne partie. Cela permet de concentrer efforts et moyens sur les concepts les plus prometteurs.



Comment utiliser Koori - What is



What works?



Prototype - wireframe

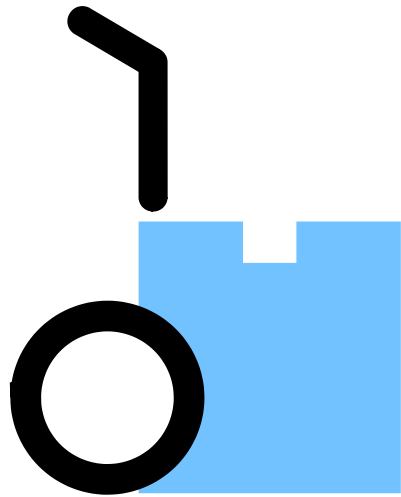


Learnings

Enfin, nous sommes prêts à nous lancer sur le terrain et apprendre encore plus avec une cible plus large de clients/utilisateurs. Il s'agira de construire des prototypes plus fidèles et mieux aboutis de nos innovations afin d'avoir un niveau plus fiable d'impact de ces idées sur l'écosystème et le challenge



Comment utiliser Koori - les livrables



Principaux livrables

LEARNING GUIDE	
Intention stratégique	
Hypothèses clés à tester	
Plan de test	
Contraintes françaises	

CHALLENGE CRITERIA	
But du design	
Perception utilisateur	
Attributs physiques	
Attributs fonctionnels	
Contraintes	

Challenge Statement

CHALLENGE STATEMENT	
Description du challenge	
Périmètre / interaction	
Cibles / utilisateurs	
Plan de recherche	
Résultats espérés	
Indicateurs de succès	
Plan d'exécution	

Challenge criteria

concept notes

concept notes

concept notes

CONCEPT NOTE	
BESOIN	APPROCHE
BENEFICE	COMPETITION

Learning guide

Learning guide

L' anti-manifest de Koori

Mythe 1: Ne te pose pas de question dont tu ne connais pas la réponse

Commences toujours par l'inconnu et mets toi à l'aise ;)

Mythe 2: Think big - *pense grand ... et commence petit*

Concentres toi sur le véritable besoin humain aussi petit qu'il paraisse :P

Mythe 3: Si l'idée est bonne... le business suit forcément

Investis pour un problème, une douleur et non pour une bonne idée. :o).

Mythe 4: Measure twice, cut once - *analyse suffisamment afin d'éviter l'erreur d'exécution*

Places de petits paris à partir de réflexions minimales et pas aboutis :o).

Mythe 5: Soit audacieux et décisif

Explores autant d'options que possibles :D

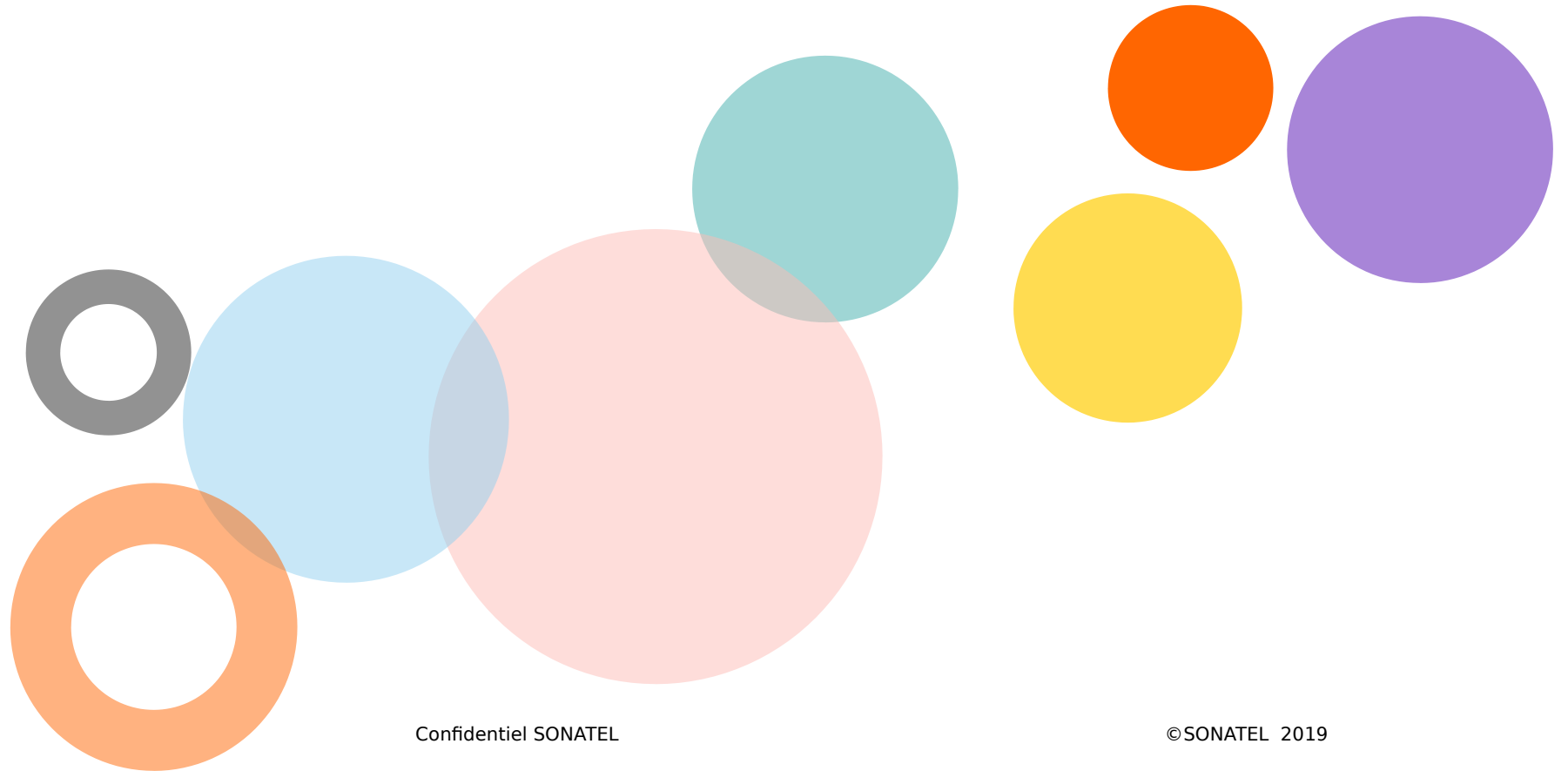
Mythe 6: Si tu ne crois pas en ta solution personne n'y croiera..

Choisis des problèmes ayant un intérêt pour le client et laisse le valider. *)



**KEEP
CALM
AND
CHANGE
YOUR MIND**

**innovatio
n @ work**



1 CHALLENGE STATEMENT

Description du challenge	
Périmètre / intention	
Exploration Questions	<ul style="list-style-type: none">
cibles / utilisateurs	<ul style="list-style-type: none">
Plan de recherche	
Résultats espérées	<ul style="list-style-type: none">
Indicateurs de succes	<ul style="list-style-type: none">
Plan d'exécution	

1 CHALLENGE CRITERIA

But du design	
Perception utilisateur	<ul style="list-style-type: none">
Attributs physiques	<ul style="list-style-type: none">
Attributs fonctionnels	<ul style="list-style-type: none">
Contraintes	<ul style="list-style-type: none">



CONCEPT NOTE

BESOIN

-
-
-
-
-
-
-

APPROCHE

-
-
-
-
-
-
-

BENEFICE

-
-
-
-
-
-
-

COMPETITION

-
-
-
-
-
-
-



LEARNING GUIDE

Intention
stratégique

Hypothèses clés à
tester

Plan de test

Contraintes
financières

-
-
-

Hyptohèses non testées

Métriques de succès

-
-
-