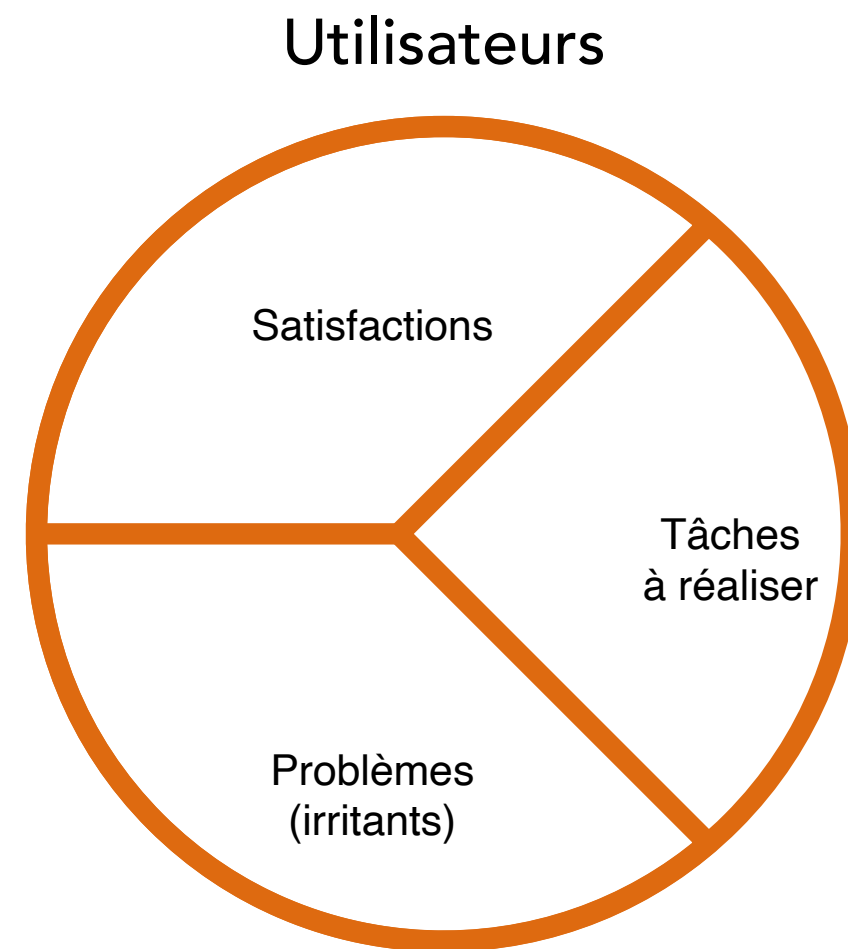
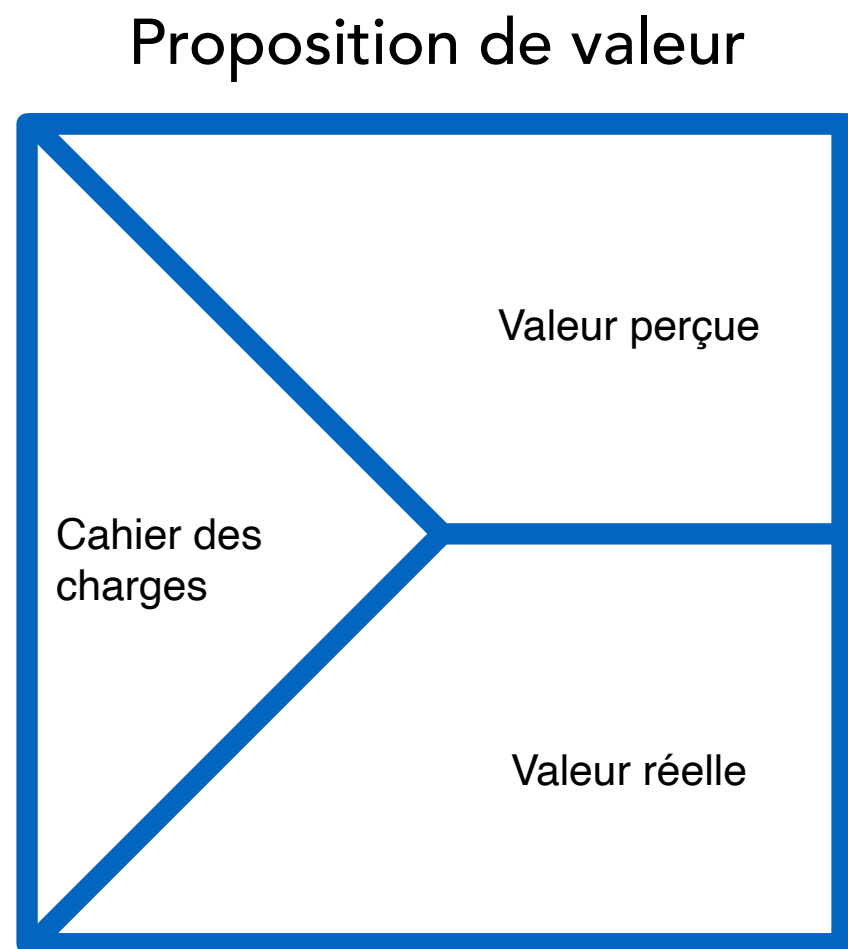


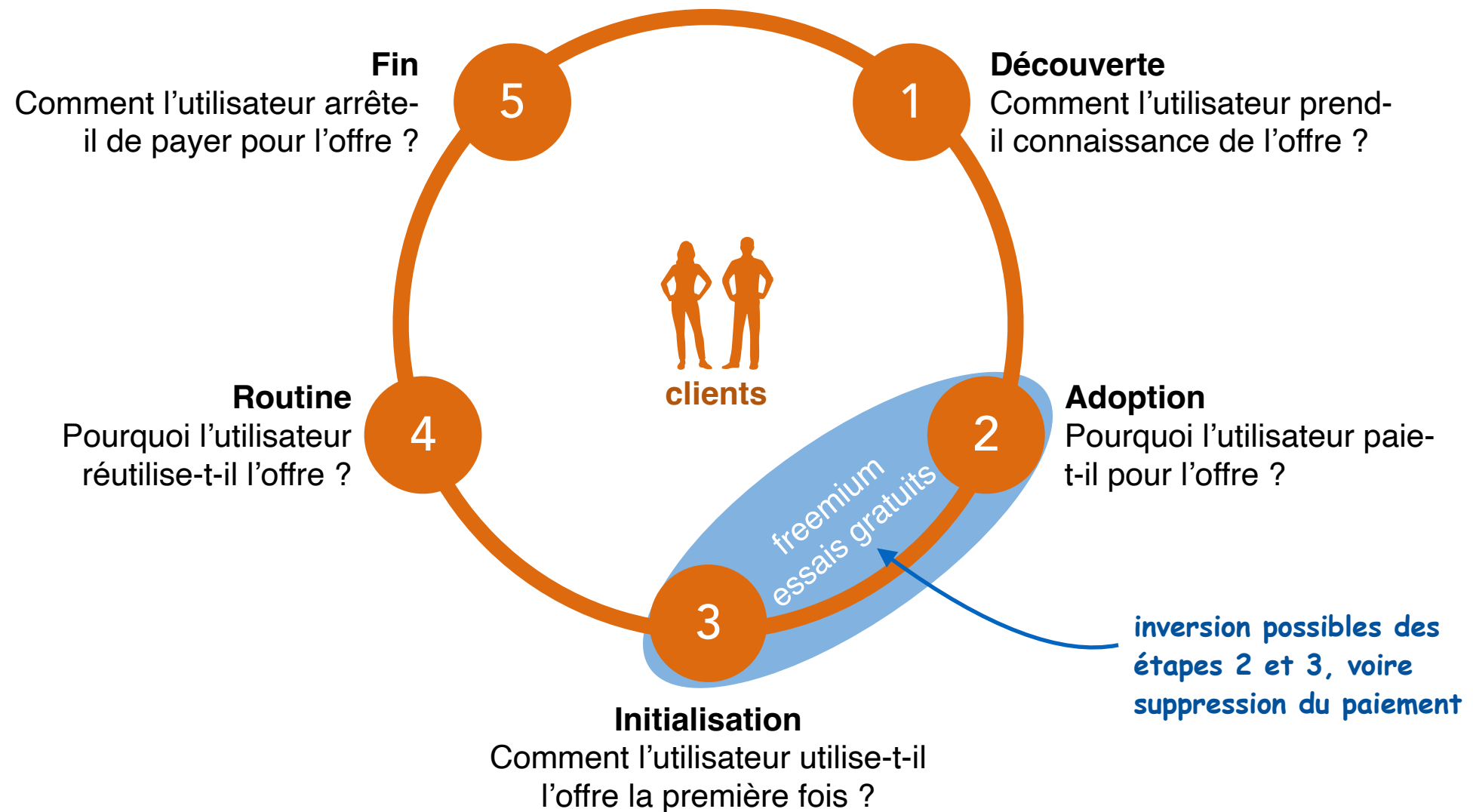
Design management

Formaliser la valeur

LA PROPOSITION DE VALEUR RÉPOND-ELLE AUX ATTENTES DE L'UTILISATEUR ?



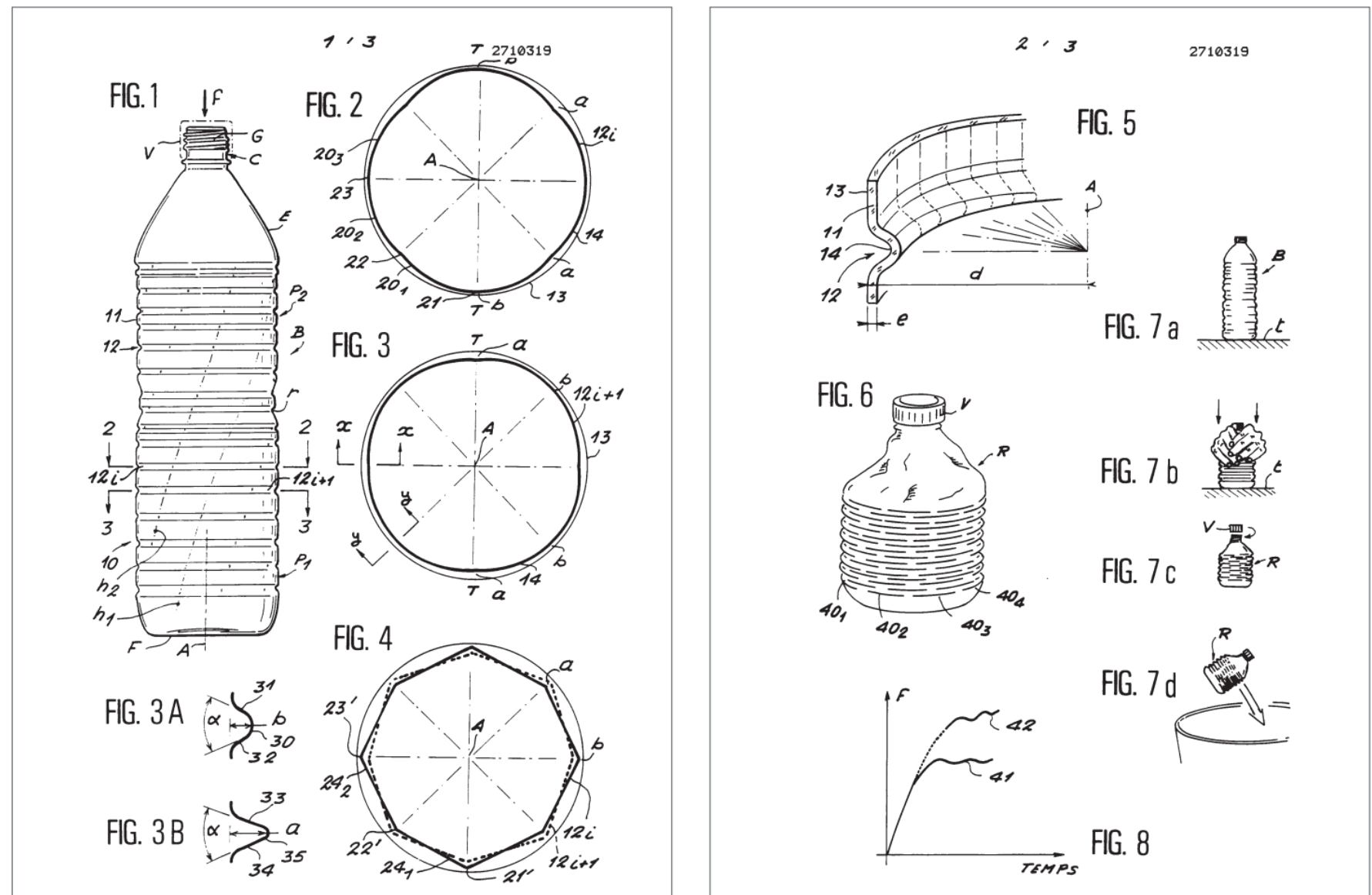
LE CYCLE DE L'USAGE



Abria, 2012

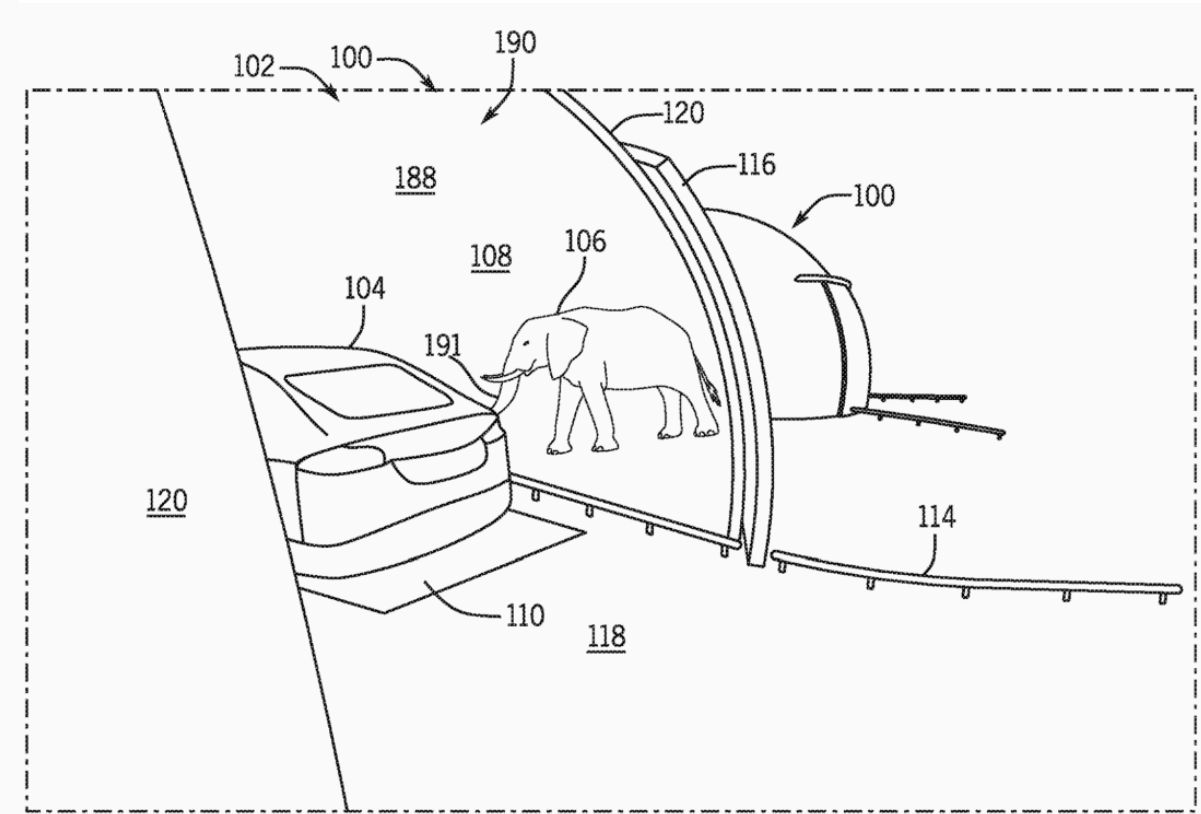
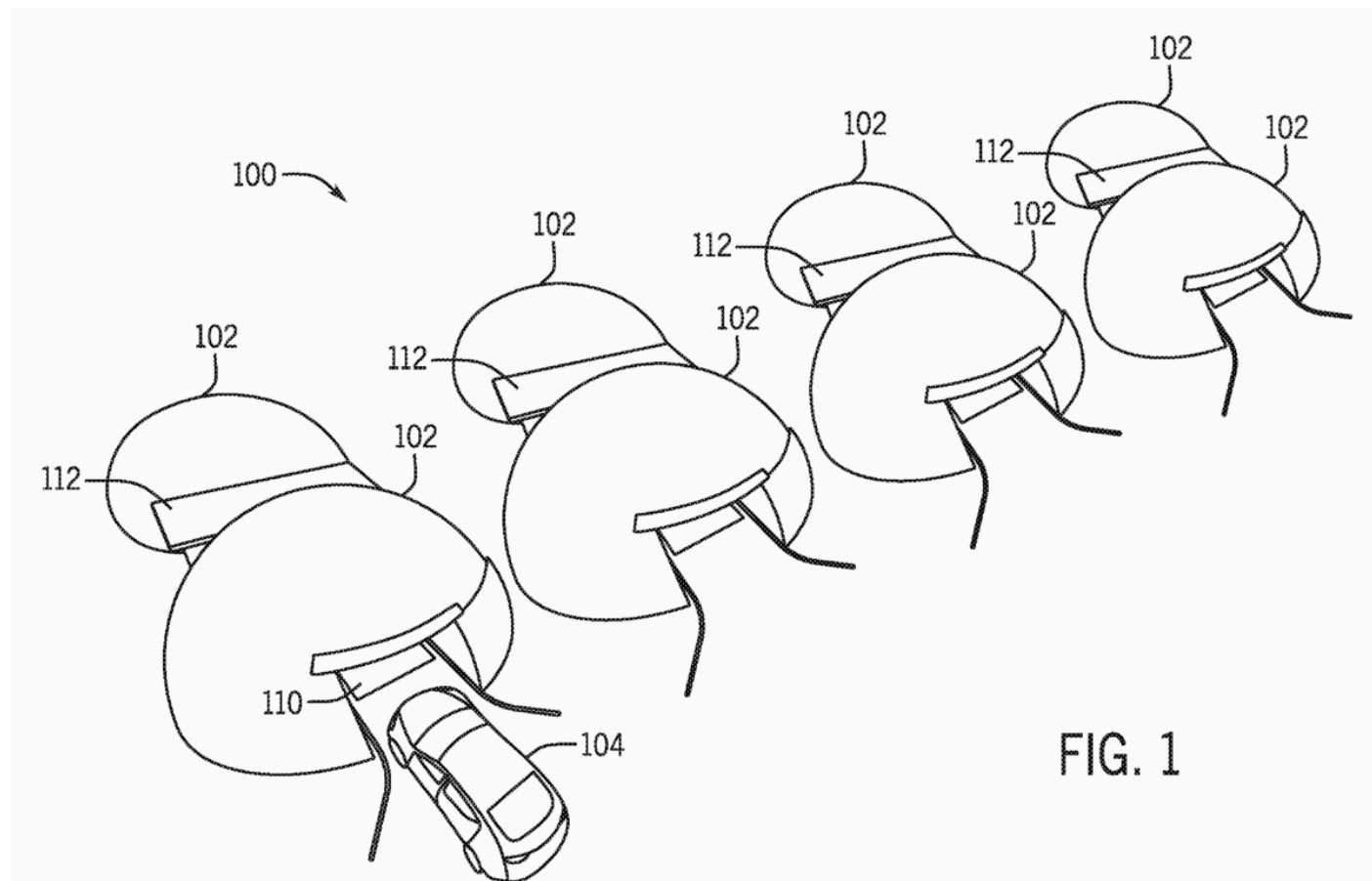
DESSINER UN MINIMUM VIABLE PRODUCT

Exemple : le brevet de bouteille compactable Evian, 1995



DESSINER UN MVP DE SERVICE PHYSIQUE

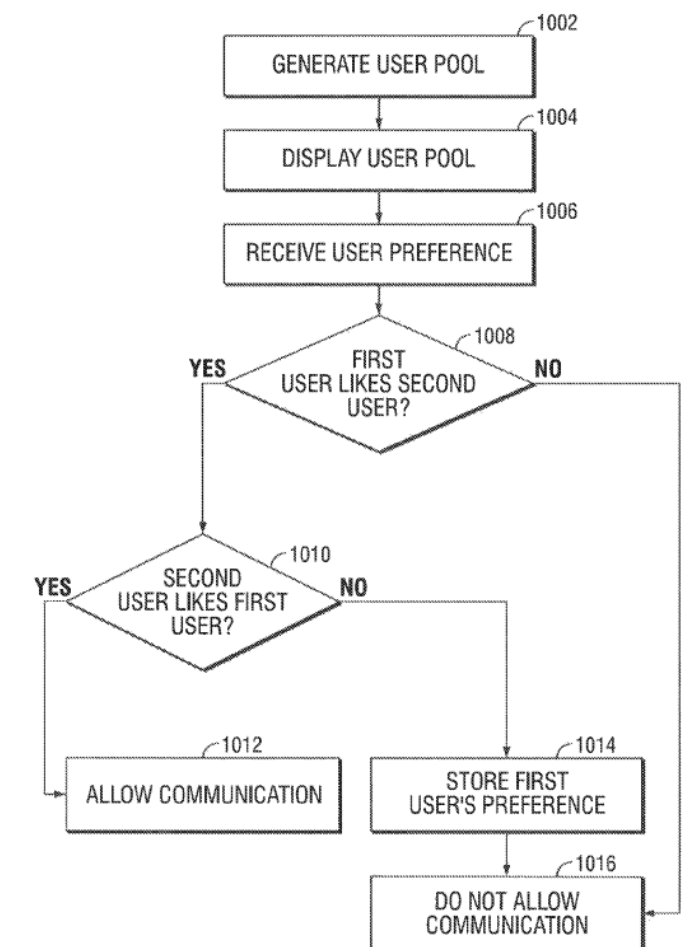
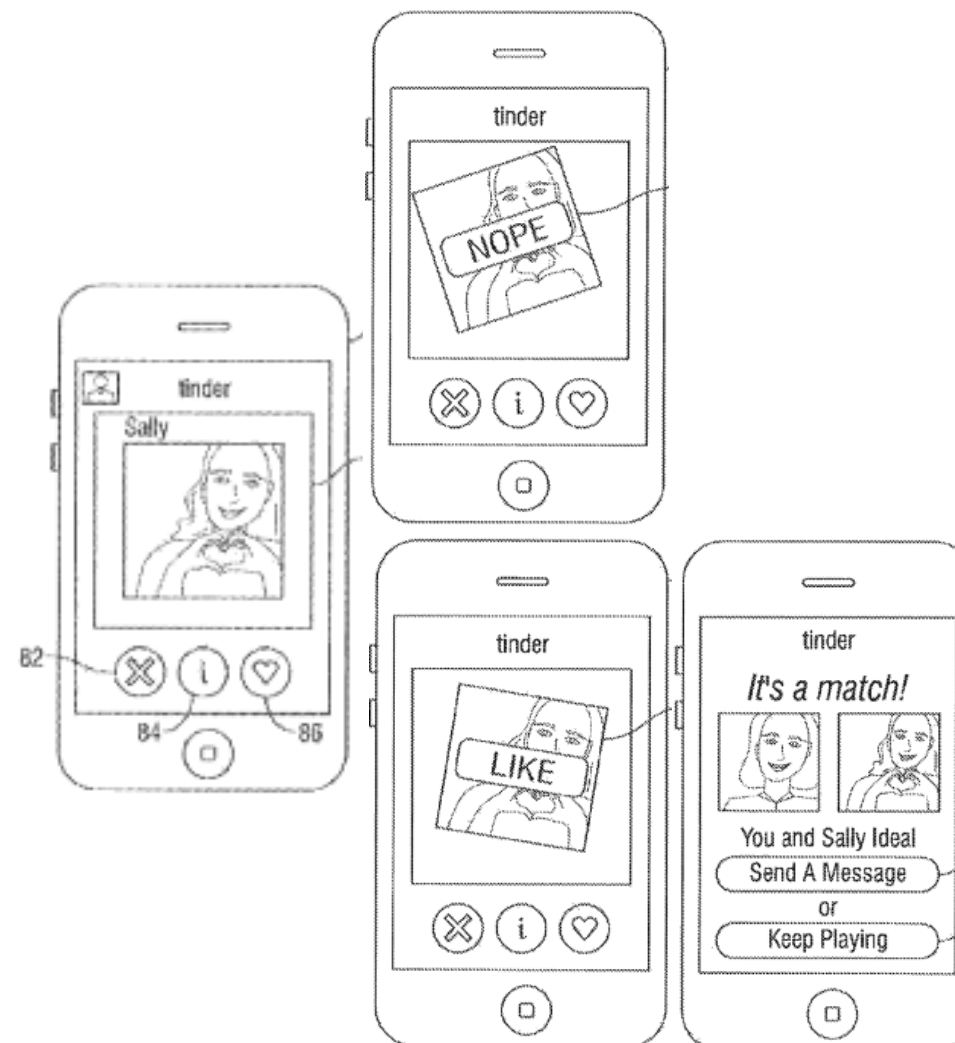
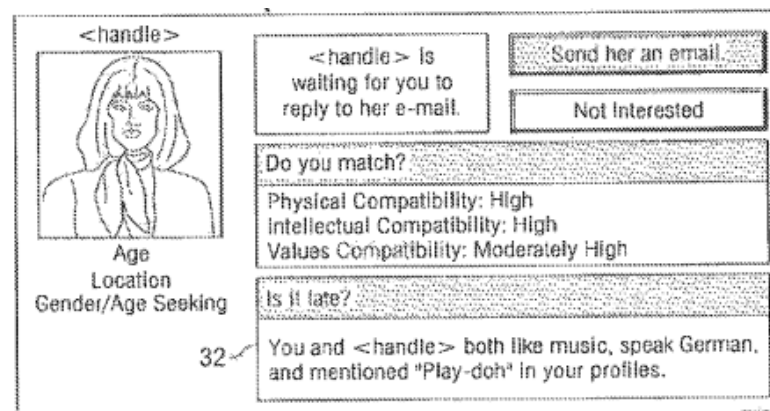
Exemple : station Disney pour les occupants des véhicules en attente d'une commande ou de recharge de la batterie, 2021






DESSINER UN MVP DE SERVICE NUMÉRIQUE

Exemple : le brevet du "matching" de Tinder

Patent No.: **US 9,733,811 B2**
Date of Patent: **Aug. 15, 2017**

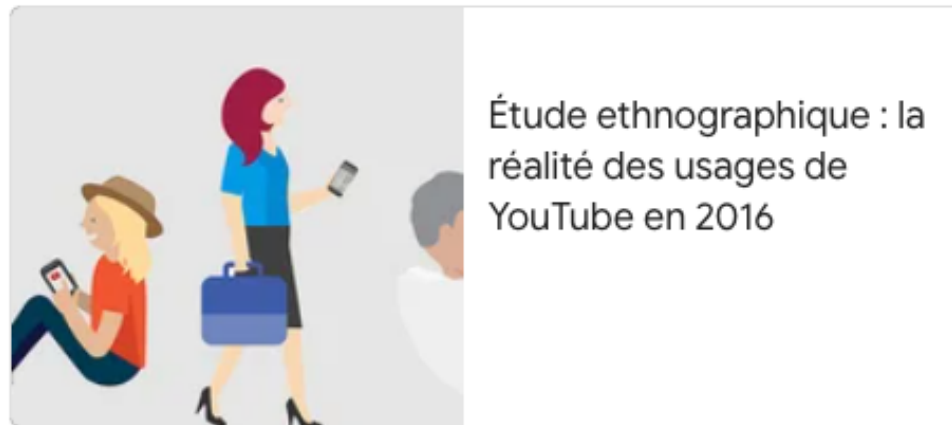


FORMALISER LE MINIMUM VIABLE PRODUCT

Démonstrateur Simulation		Hypothèses Tests	Étapes suivantes
Format	Utilisation	Métriques	Go 
Représentation	Mode d'emploi	Mesures	No go 
		Critères de réussite	Pivot 
		Qualitatifs Quantitatifs	

MÉTHODES QUALITATIVES POUR TESTER UN PROTOTYPE DE MVP

Etnographie



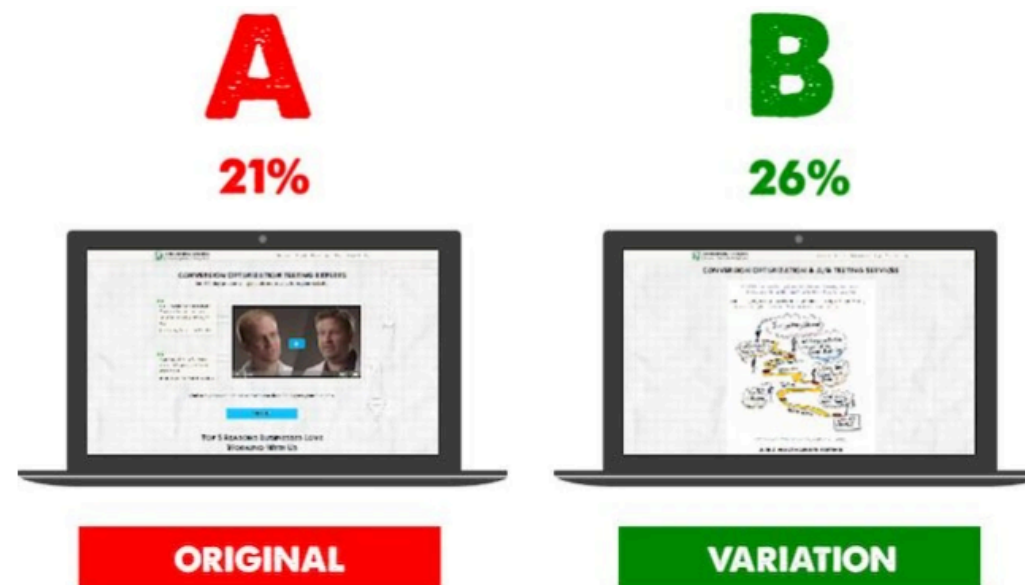
Méthodologie : pour la première fois en France, deux ethnologues, Céline Morin, docteure en sciences de l'information et de la communication et Joffrey Becker, docteur en anthropologie sociale et ethnologie ont réalisé 10 visites de terrain en Lorraine et en région parisienne pendant l'été 2016. Décryptage en 9 points :
 #1. Allié du quotidien #2. Newsroom du web
 #3. Assistant shopping #4. Détente assurée
 #5. Plus libre que jamais #6. Authenticité retrouvée #7. My tube is YouTube #8. Ensemble, c'est mieux ! #9. Sociabilité 2.0

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/video/etude-ethnographique-la-realite-des-usages-de-youtube-en-2016/>

Netnographie



MÉTHODES QUANTITATIVES POUR TESTER UN PROTOTYPE DE MVP



Les bornes à smileys et l'A/B testing sont utiles pour des expériences basiques, qui ne font pas appel à plusieurs paramètres dans la notation.

LE SCÉNARIO D'USAGE POUR UN RÉCIT DYNAMIQUE ET CONVAINCANT

Le Sujet De quoi parle l'histoire ?		L'objectif Que voulez vous accomplir grâce à cette histoire ?		Le public Qui est le public visé ? Quels sont leur besoins ?	
Avant Ce que votre public sait, ressent, assume, veut et pense avant de lire votre histoire		Mise en place Qu'y-a-t'il besoin d'introduire ? Qu'est-ce qui doit être posé et expliqué avant de démarrer ?		Votre solution Le public, l'audience découvre (et comprend) votre solution qui résoud un problème, apporte du savoir, etc.	
				Conclure La fin de votre histoire. Quelle est la conclusion ? Quel est le « call to action » ?	
				Après Ce que votre public sait, ressent, assume, veut et pense maintenant qu'il a fait l'expérience de votre histoire ?	

Storytelling canvas is under Creative Commons attribution share alike 3.0 Un ported License. Details of licence is available here <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0> • Illustration by L&M Design (The Noon Project)

van der Pijl, P., Lokitz, J., & Kay Solomon, L. (2016). *Design a Better Business*, Wiley