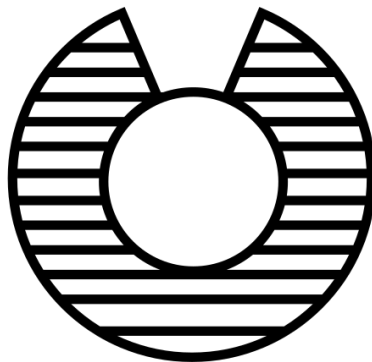




IUT de Paris - Rives de Seine
Université Paris Cité

Introspection et enquête rapide



BUT GEA PARCOURS GEMA

Entreprendre = ?

Créer une zone de valeur = proposer une réponse à des besoins non satisfaits et/ou à des publics non pris en compte, validée par le marché

Porter une idée vs avoir une idée $\Rightarrow$ savoir être efficace, efficient mais aussi savoir stratégie (défendre / cultiver cette zone de valeur)

Structurer une organisation et la **pérenniser** (rendre profitable)

Entreprendre = ?

- AC24.01GEMA | S'adapter aux évolutions induites par le contexte d'incertitude
- **AC24.02GEMA | Évaluer le potentiel d'un marché à partir d'une collecte d'informations pertinentes**
- AC24.03GEMA | Modéliser les composantes d'un business model d'une entité existante
- AC24.04GEMA | Apprécier la cohérence d'un business model et de son business plan

**Identifier des besoins
non pourvus
“solvables”**

**Construire des outils de
collecte adaptés**

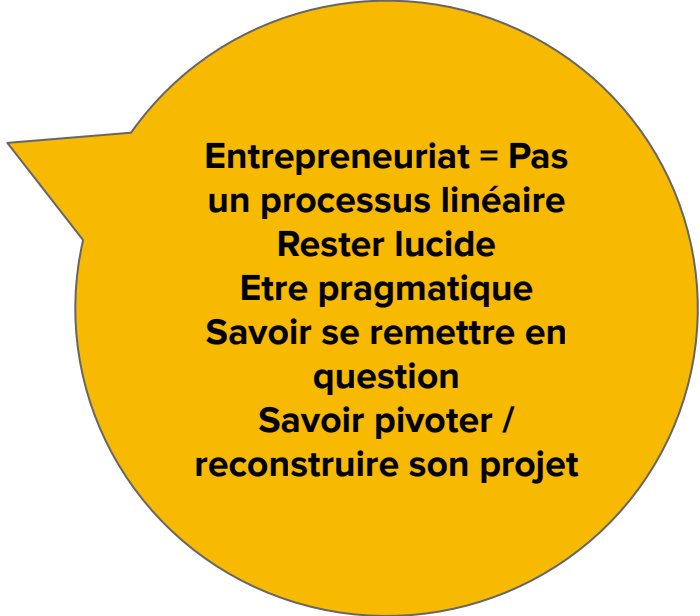
**Identifier un problème
important non résolu**

**Concevoir une offre
adaptée**

**Valider la volonté de
payer des clients**

Entreprendre = ?

- AC24.01GEMA | S'adapter aux évolutions induites par le contexte d'incertitude
- AC24.02GEMA | Évaluer le potentiel d'un marché à partir d'une collecte d'informations pertinentes
- AC24.03GEMA | Modéliser les composantes d'un business model d'une entité existante
- AC24.04GEMA | Apprécier la cohérence d'un business model et de son business plan



**Entrepreneuriat = Pas
un processus linéaire
Rester lucide
Etre pragmatique
Savoir se remettre en
question
Savoir pivoter /
reconstruire son projet**

Entreprendre... à partir de son expérience

Pour créer une zone de valeur et surtout la défendre / cultiver, il faut savoir mobiliser et enrichir des ressources / compétences...

⇒ Le mieux est d'être un expert de cette zone de valeur : “comprendre ce qui ne va pas sur un sujet, en y étant immergé”



Le principe : partir de ses leçons d'expérience

Identifier les situations à problème dans la vie des consommateurs **en partant de son propre parcours de vie et des leçons existentielles**

A la manière de

Justine Hutteau

RESPIRE



Audrey Bouyer

Wounded Women



Khalil Yaker

PARENCY



Le principe : partir des leçons de son expérience



Justine Hutteau

RESPIRE

Début 2018, **on m'a détecté une tumeur bénigne dans la poitrine**, et à 23 ans, **le mot tumeur, ça tue**. J'avais pourtant une hygiène de vie irréprochable...

Le médecin m'a parlé des produits d'hygiène et notamment des déodorants. Moi **je l'achetais en pharmacie en pensant bien faire**, mais j'ai vite réalisé que **j'achetais un anti-transpirant**, et non pas un déodorant, **qui contenait de l'aluminium**, et des conservateurs controversés. **Je me suis sentie trahie par les grande marques. Perdue sans savoir comment prendre soin de mon hygiène.**

Je l'ai jeté, et je suis partie à la recherche du déodorant naturel en créant le mien. **Je ne voulais plus que l'on me mente.**

Vécu / Ressenti / Vulnérabilité / Point de vue original

Le principe : partir de ses leçons d'expérience

“A la naissance de mon enfant, on a vite été confronté avec mon épouse à une quasi absence de sommeil de l'enfant.

Le pédiatre ne t'aide pas là dessus, ni la PMI. **Tu es livré à toi même, sans pouvoir faire tes nuits.**

J'avais **une carrière, un couple. Tout était menacé.**

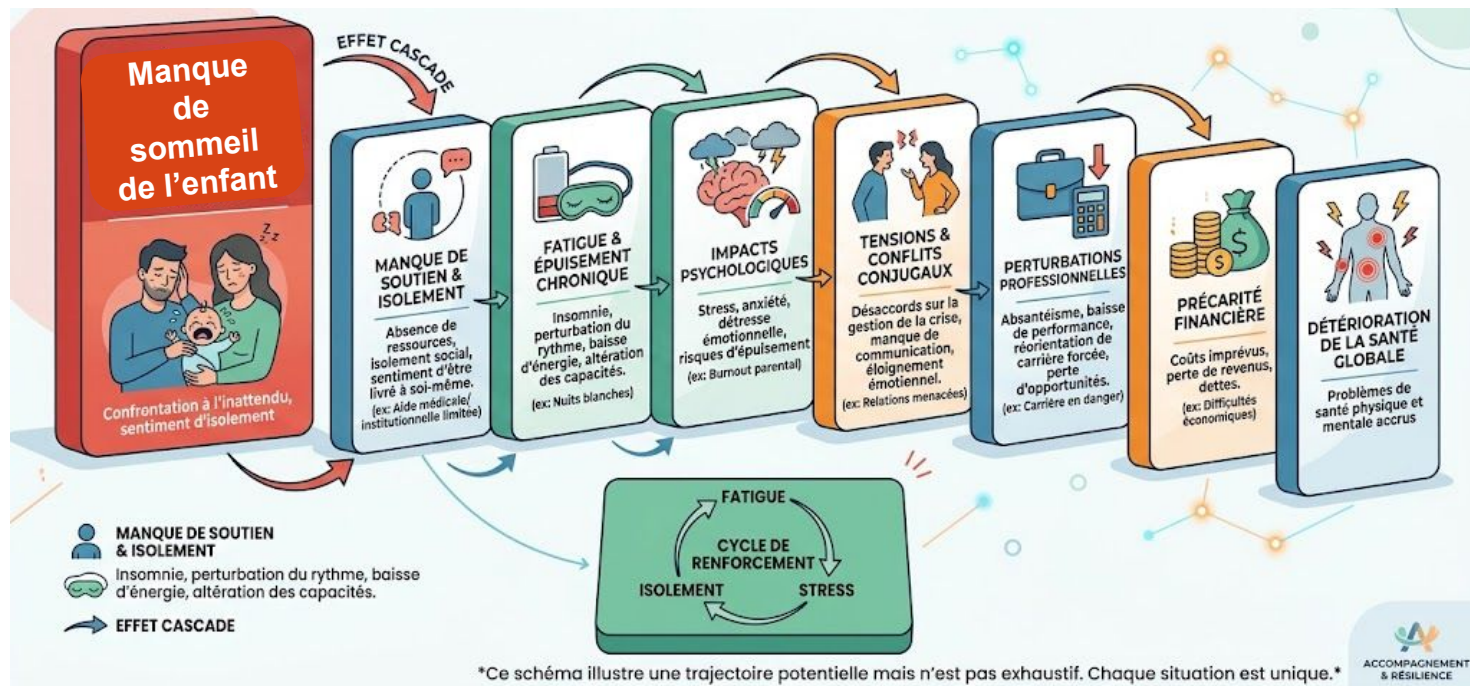
J'ai essayé de comprendre, d'analyser ce qui pouvait créer cette situation. J'ai commencé à me tourner vers des professionnels du sommeil de l'enfant, de l'allaitement, pour essayer de comprendre. **Je me suis rendu compte qu'on était nombreux dans ce cas.”**



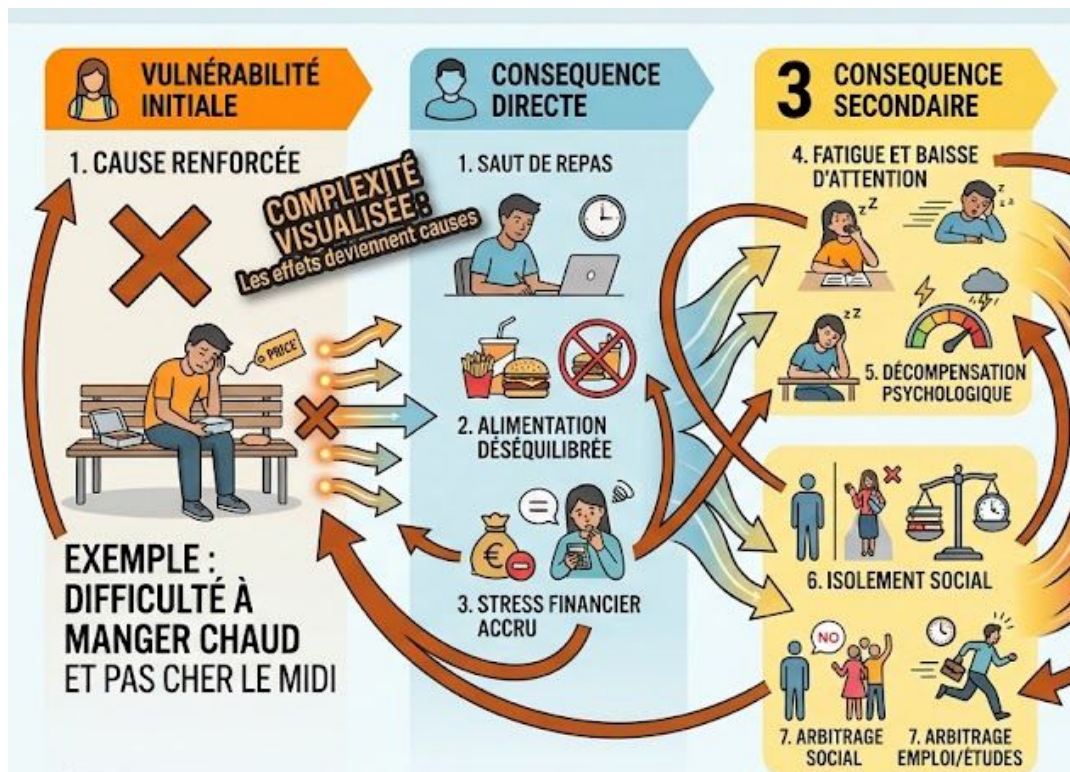
Khalil Yaker

PARENITY

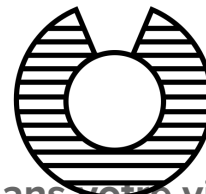
Principe de la vulnérabilité : une cascade



Principe de la vulnérabilité : une cascade



Méthode



1. **Identifiez individuellement 1 problème non résolu que vous avez rencontrés dans votre vie : préciser la ou les situations, les besoins non satisfaits, en quoi cela vous frustre / “bloque” pour votre vie.**
2. **Mettez en commun à l'intérieur du groupe. Identifier un sujet commun. Faites expliciter par chaque membre pourquoi ce sujet lui parle.**
3. **Vérifiez la non satisfaction de ce problème par le marché / territoire (veille rapide) ⇒ sujet opportun.**
4. **Préparer le document de 1er entretien découverte. Explicitez le problème / sa situation et les hypothèses qui y sont connectées.**

Aujourd'hui, on travaille sur...

Le problème de....

Rencontré par...

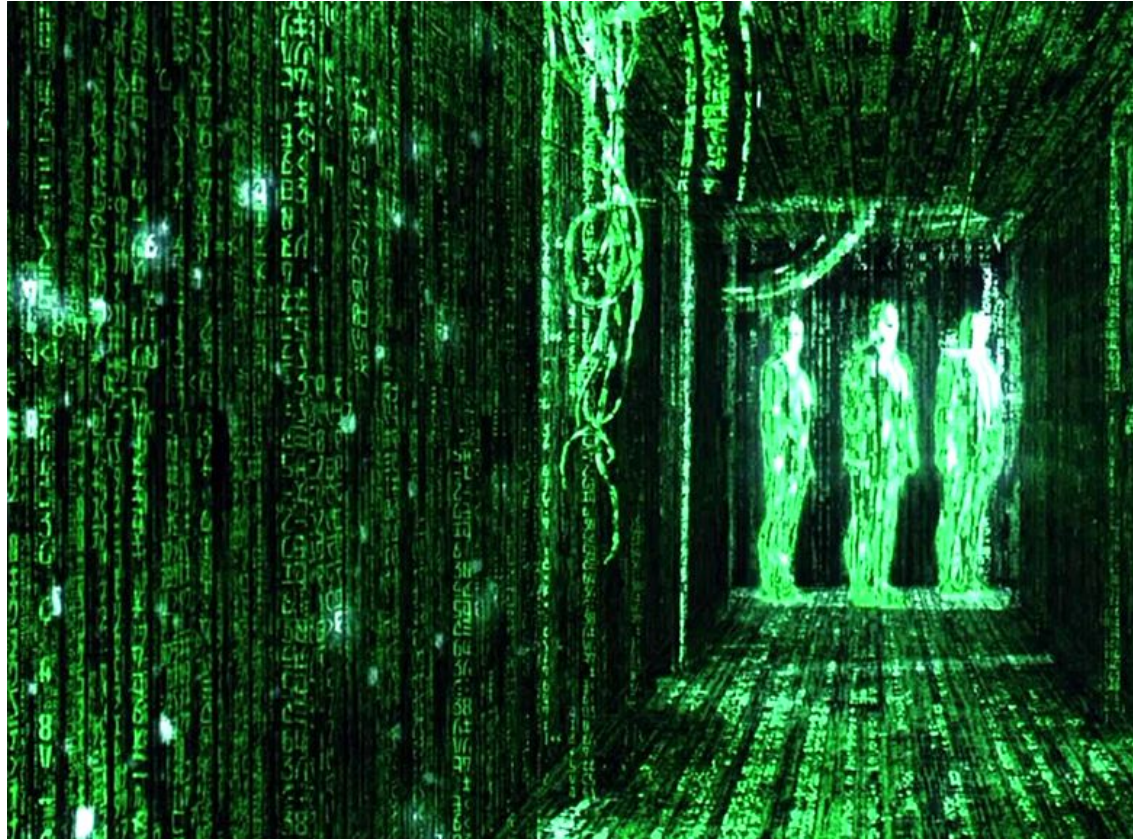
Dans la / les situations de....

Bravo !

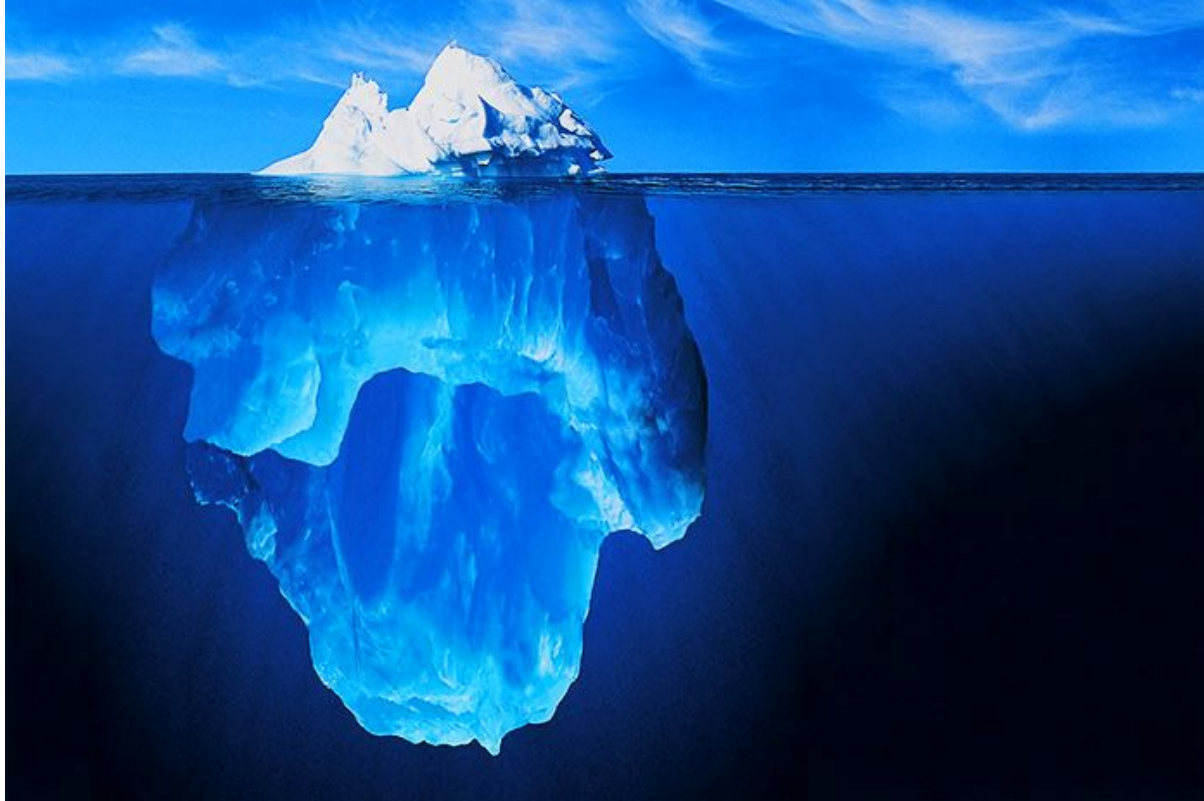
Vous avez une piste de proposition de valeur !

Maintenant il faut pouvoir la scanner :

c'est à dire le “mettre en hypothèses”



Travailler sa zone de valeur... ?



Toute offre à succès apparaît ...
simple, claire, attractive

Elle repose en fait sur des :

- Hypothèses marché / concurrence
- Hypothèses client
- Hypothèse offre / marque
- Hypothèses équipe

Toute idée repose sur des hypothèses

- A. Hypothèses **marché / concurrence** (absence d'un acteur accompagnant les conducteurs à estimer leur devis, pas d'acteurs présents sur les réseaux sociaux, pas de tonalité « jeune » ...)
- B. Hypothèse **clients** (les clients sont très stressés par les réparation de leur voiture, les conducteurs sont anxieux de se « faire avoir », les clients sont prêts à payer pour un service d'estimation de leur devis...)
- C. Hypothèses **offre / marque** (il est important d'avoir un seul produit clair et lisible, il est important d'avoir une offre en deux temps : service d'audit + mise en relation pour client qui le souhaitent, caution ou label qui apporte une confiance, tonalité originale / ludique / disruptive pour séduire le client...).
- D. Hypothèses **compétences / appétences** : il s'agit de situer ce que vous êtes capables d'apprécier dans le secteur par votre passion / immersion ainsi que les compétences distinctives du groupe... et à vous rendre légitime

⇒ Identifier les hypothèses prioritaires



- Hypothèse 1

- Hypothèse 2

- Hypothèse 3

Votre premier crash test pour lundi 14 matin

Faire une enquête avec vidéo (2mn max) :

- Situer votre raison d'être commune aux groupes
- Tester les hypothèses liées à votre problème
- Tester les hypothèses liées à une première solution
- Faire un “retour d'expérience” sur le *lean startup*

Partir à la Découverte client (Customer discovery)

Étapes

Livrables / Résultats attendus

1. Formulation des hypothèses : Identifier les hypothèses clés sur le problème, le client, et la solution

Liste d'hypothèses classées par catégorie

2. Conception des modalités (guide d'entretien, lieux, animation) : Préparer les interviews pour comprendre le problème sans influencer

Guide structuré avec 3-5 questions clés (ne pas parler de solution)

3. Réalisation des interviews : Obtenir des données qualitatives sur les problèmes réels rencontrés

Feedback terrain, verbatim, comportements récurrents

4. Synthèse des retours clients : Identifier les insights clés et ajuster les hypothèses

Carte des problèmes validés/infirmés + synthèse par segment

1

Entretien découverte

Mener un entretien qui révèle vraiment

Client

CONTEXTE

Tes entretiens clients tournent en rond. Tu poses des questions, les gens répondent par politesse, et tu repars sans rien d'actionnable.

On pose des questions fermées ou on parle de sa solution. Le client n'est plus en mode confiance.

Être chercheur en anthropologie. La curiosité sincère désarme toute résistance.

ETAPES

1

Ouvre avec : « Parle-moi de la dernière fois où tu as vécu [situation problème]. »

2

Creuse avec les 5 pourquoi : à chaque réponse, demande « Et pourquoi c'est un problème ? »

3

Cartographie le workflow actuel : « Qu'est-ce que tu fais en premier ? Ensuite ? »

4

Ferme avec : « Si tu avais une baguette magique, qu'est-ce qui changerait dans ta journée ? »

CRITERES A MAITRISER

Client parle > 80% du temps · Nombre d'insights non anticipés · Récurrence des mêmes mots entre inconnus



Ré-échantillonne

Réponses vagues et courtes : mauvais recrutement, ce n'est pas ton segment.



Reformule

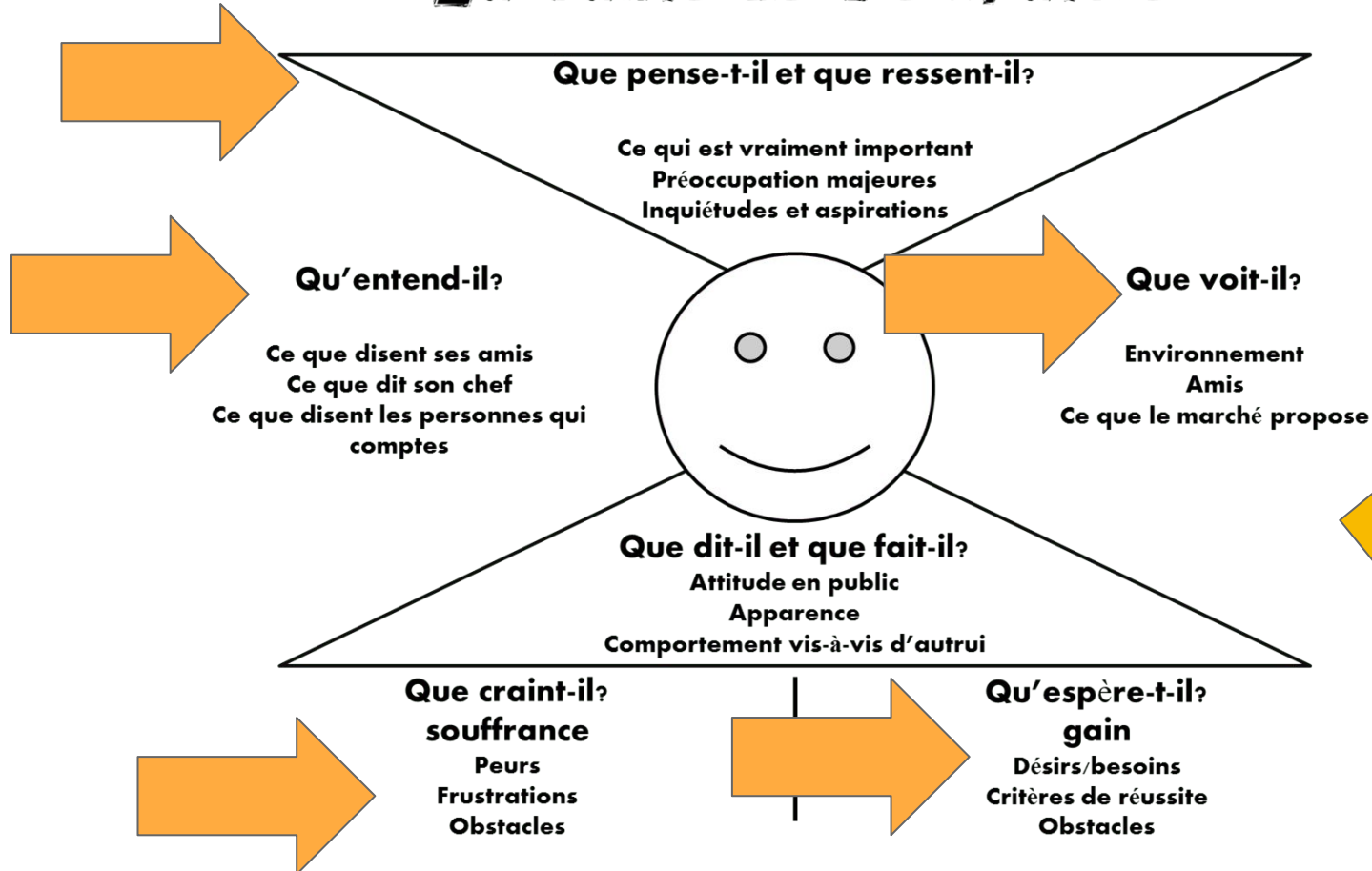
Insights intéressants mais contradictoires : affine la persona et reteste.



Synthétise

3 mots reviennent chez des inconnus : tu tiens un vrai point de douleur.

La CARTE DE L'EMPATHIE



Sans gêner l'échange,
l'important est
de collecter des
infos qui
permettent de
mieux rentrer
en empathie
avec le
consommateur.

Micro-trottoir

Sélection de votre cible (selon vos critères)

Questions clés entre 3 et 5 max

- Quelles sont leurs frustrations ?
- Quelles solutions utilisent-ils actuellement ?
- Qu'est-ce qui ne fonctionne pas dans ces solutions ?

⇒ faire parler du problème

⇒ faire parler de l'insatisfaction

Tester les hypothèses

Interviewer 20 personnes minimum **DANS LA CIBLE**

Préciser lieu, date/heure, modalités d'administrations et récolte.

Question filtre au départ : “Dans quelle mesure vous être concerné par le problème de...”

Restitution : lundi 14 matin

Montage vidéo 2mn max :

1. Réponse au problème de départ (Ex : “En quoi, le fait de se motiver pour aller à la salle de sport, c’est compliqué ?” ⇒ vérification de l’importance du problème et de la nature réelle
2. Recherche des pistes d’insatisfaction : “Pourquoi vous avez du mal à trouver une solution?” ⇒ identification des causes de l’insatisfaction malgré l’importance du problème
3. Test de l’idée de concept “Et si il existait une solution qui... Vous en pensez quoi ?”)

Restitution : lundi 14 matin

- Diapo 1 = Point de départ : quels besoins identifiés dans l'équipe ⇒ historicité, légitimité, expertise (quelques faits marquants > pas de solution) “Pourquoi le groupe travaille sur ce sujet”
- Diapo 2-3 = Hypothèses liées à votre problème
- Diapo 4 : Modalités du micro trottoir
- Montage vidéo : sélection de retours (2-3mn)
- Diapo 5-6 = Synthèse des verbatims
- Diapo 7-8-9 = Actualisation des hypothèses
- Diapo 10 = Nouveau cap : besoins / offre / cible

Restitution : lundi 14 matin

OUVERTURE (Votre retour d'expérience sur le lean startup)

Qu'avez vous appris de cette enquête rapide :

- sur le problème
- sur l'insatisfaction des clients
- sur la pertinence de votre idée ?

Que souhaitez-vous modifier ?

- Formulation du problème
- Nature du problème
- Nature de l'insatisfaction
- Nature du concept
- Composants du concept

...