



DÉVELOPPEMENT
LOCAL ET VIE SOCIALE
Faire vivre le territoire



CONCEVOIR UN PROJET
INNOVANT

Guide pratique Formation Boot Camp la Ruche



Préambule

La Ruche est partenaire du projet "Port@il" sur les tiers-lieux en milieu rural, porté par la fédération nationale Familles Rurales dans le cadre de l'appel à projets « Mobilisation collective pour le développement rural » du Réseau rural national et financé par l'Union européenne (FEADER), le ministère de l'Agriculture et de l'alimentation et l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). La Ruche propose aux porteurs de projet de tiers-lieu une formation de deux jours en démarrage de programmation pour identifier tous les éléments clés pour monter leur projet.

La Ruche a 3 métiers : la gestion et l'animation d'espaces (10 lieux en France dont 2 en zone rurale), l'accompagnement de projets jusqu'à la création d'entreprise sociale (400 porteurs de projets suivis par an) et une activité événementielle. Dans le cadre des bootcamp, les équipes de La Ruche accompagnent la réflexion des porteurs de projet et partagent leurs expériences.

Mode d'emploi

Ce guide du participant accompagne le boot camp que vous suivez avec La Ruche et vous permet de retrouver toutes les informations utiles à la conception de votre projet.

Les outils testés durant les deux journées de boot camp vous sont proposés dans ce guide avec la méthodologie à suivre.



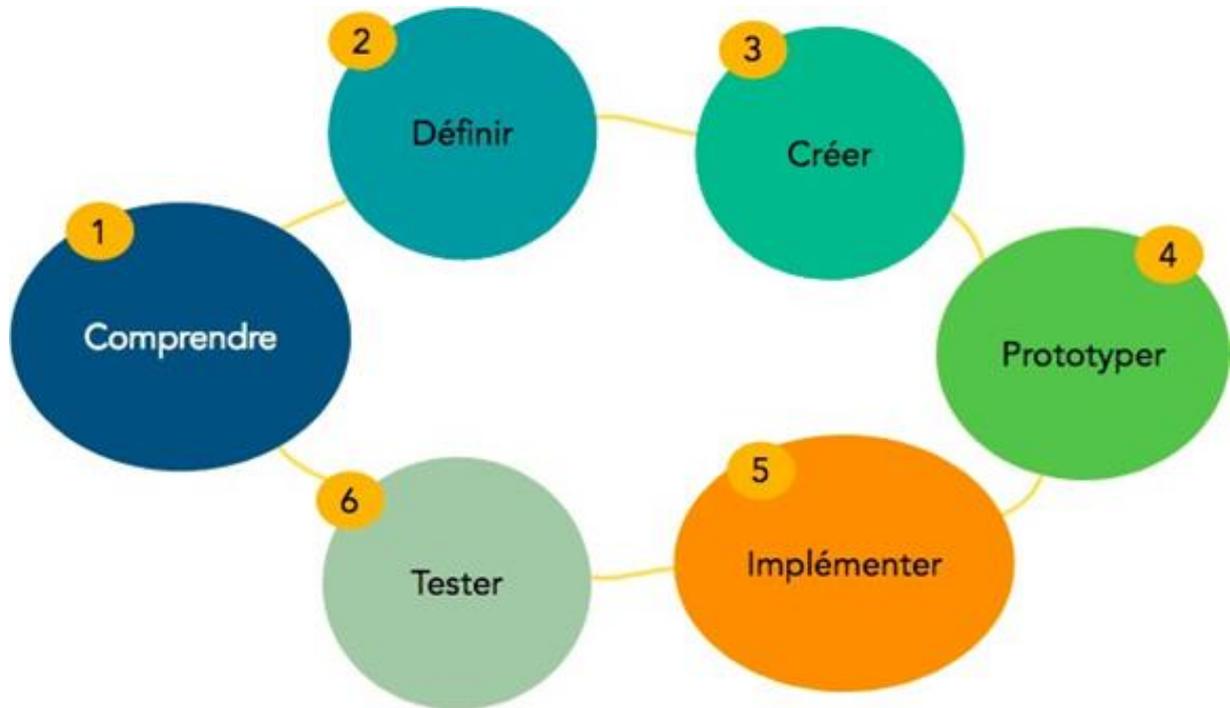
Ce symbole signifie que vous êtes sur le point de lire une consigne.

OBJECTIFS

Ces deux journées de travail répondent à plusieurs objectifs :

- ❖ Identifier et comprendre les enjeux de votre projet,
- ❖ Détecter une opportunité,
- ❖ Se mettre à la place des utilisateurs et comprendre leurs attentes
- ❖ Définir une proposition de valeur sur mesure
- ❖ Être dans une démarche de gestion de projet agile (tester et valider des hypothèses)
- ❖ Présenter son projet à différentes parties prenantes (pitcher/convaincre)
- ❖ Concevoir le déploiement du projet
- ❖ Mesurer l'impact et le résultat
- ❖ Améliorer continuellement son projet

Être agile : un processus simple et efficace en 6 étapes grâce à la chaîne de l'innovation



Chaque étape sera détaillée ci-dessous.

Être agile : 7 principes clefs



FAIRE PREUVE D'EMPATHIE

Se mettre à la place des utilisateurs du projet pour comprendre et s'adapter à leurs attentes



DECOMPLEXIFIER

Aller à l'essentiel pour simplifier les actions à mettre en place.



S'ENTOURER

Activer l'intelligence collective du groupe en regroupant divers points de vue, divers métiers autour de la table.



ITÉRER

Mesurer, collecter des données, analyser, apprendre et améliorer.



SORTIR DE CHEZ SOI

Confronter ses idées à l'extérieur, s'entourer d'expertises et d'expériences complémentaires.



MONTRER

S'appliquer à illustrer sa solution de manière concrète ou visuelle pour faciliter la compréhension et la transmission des messages.



RESPECTER LA LOGIQUE

Suivre l'ordre chronologique du processus pour ne rien manquer et définir la proposition de valeur la plus adéquate

1

Comprendre

ZOOM SUR CHAQUE ÉTAPE CLEF :

Comprendre les enjeux du territoire : cartographier les causes

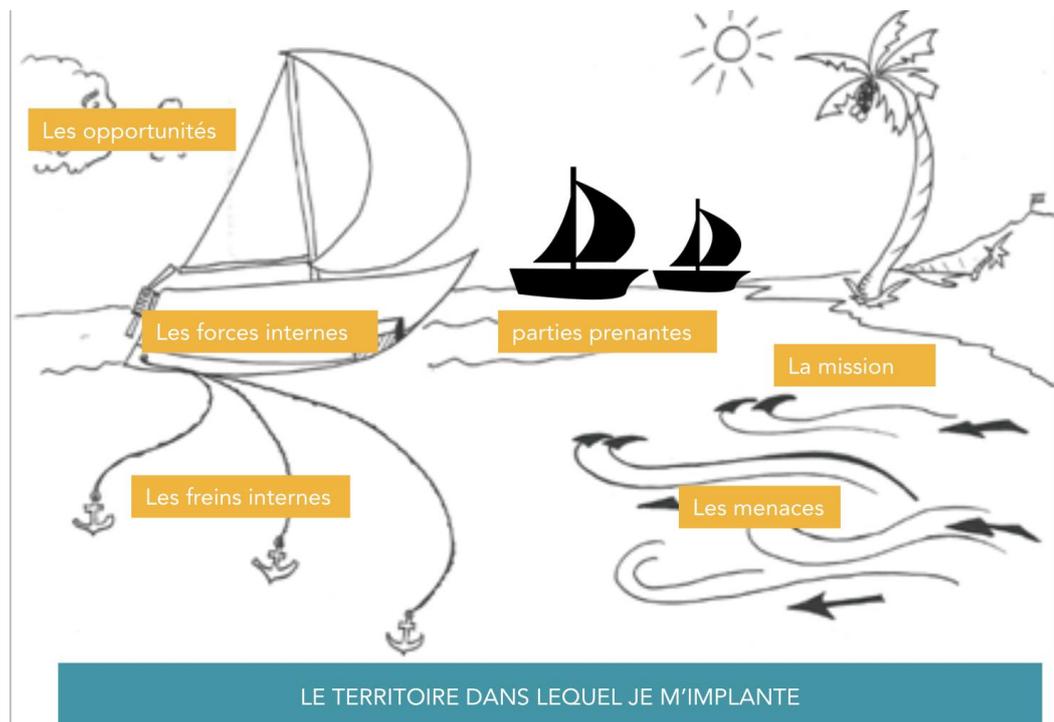


Pour construire identifier un maximum de causes et alimenter votre cartographie, posez-vous cinq fois la question « *Pourquoi ?* »

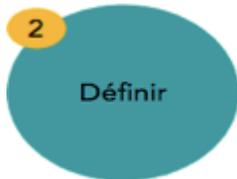


Pour analyser l'environnement dans lequel s'inscrit la problématique, il faut se poser les questions suivantes :

- Quelles sont les solutions existantes ?
- Quel est l'état de la concurrence ?
- Dans quel territoire s'inscrit votre solution ?
- Quels sont les acteurs et les parties prenantes sur ce territoire avec qui vous devez ou avez intérêt à travailler ?



Attention, lorsque vous analysez le problème, pensez à étudier la concurrence pour vous positionner ensuite sur le marché.



ZOOM SUR CHAQUE ÉTAPE CLEF :

Définir son utilisateur



Commencer par établir la liste des utilisateurs existants ou potentiels. Sélectionner ensuite la cible prioritaire.



Réaliser le « persona » d'un utilisateur : détailler son profil type de manière la plus exhaustive possible en le situant dans le contexte concernant votre proposition de valeur ou votre métier. L'étude d'un utilisateur-type se décline en plusieurs étapes :



Imaginer sa fiche d'identité :

- Comment s'appelle-t-il ?
- Quel âge a-t-il ?
- Où vit-il ?
- Quelle est sa situation personnelle ?
- Quelle est sa situation professionnelle ?

Business to Business

Quelle région géographique ?
Quelle taille (nombre de salariés) ?
Quel secteur ?
Quel département ?
Quel poste ?

Business to Consumer

Âge ?
Activité professionnelle ? Catégorie socio-professionnelle ?
Hobbies ? Budget ?
Habitudes de consommation ?



Dresser son profil utilisateur :

- Que consomme/utilise-t-il ?
- Où consomme-t-il ? Comment ?
- Quels médias et canaux de communication/ d'informations utilise-t-il ? A quelle fréquence ?
- Est-il connecté ? A-t-il besoin d'être connecté ?
- Quelles sont ses marques préférées ? Appartient-il à une/des communautés ?
- Quelles sont les tendances qu'il apprécie ?



Quelles sont ses aspirations et ses besoins ?

- De quoi rêve-t-il ? Quelles sont ses envies ? De quoi a-t-il besoin ? Qu'est ce qui lui manque aujourd'hui ? Qu'est-ce qui renforcerait son envie d'adopter votre solution ? Qu'est-ce qui lui fait plaisir ?
- Quel niveau de qualité attend-il ?
- A quoi aspire-t-il émotionnellement / socialement ? Qu'est-ce qui lui faciliterait la vie ou son travail ? Quels bénéfices particuliers recherche-t-il ?



Quels sont ses freins ou problèmes ?

- Quels obstacles rencontre-t-il ? Quelles conséquences négatives redoute-t-il ?
- Qu'est ce qui l'indispose ? Quelles sont ses frustrations, ses tracas ?
- Quels sont les risques (résultats non souhaités potentiels) qu'il encourt ?
- En quoi les solutions des concurrents ne le satisfont pas ? Pourquoi a-t-il des difficultés à obtenir certains résultats ?

Exemple de carte persona à remplir :

prénom & surnom BTOB		"Sa phrase préférée"	
photo	Introverti Extraverti Factuel Imaginatif Rationnel Empirique Structuré Introverti	Bio	Buts , objectifs : 1/ 2/ 3/
Données pro Fonction : Métier : Ancienneté : Décide ? Lieu de travail :	Réseaux Sociaux Facebook <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/>	Centres d'intérêts, lieux fréquentés	Problèmes : 1/ 2/ 3/
Technologies + utilisées   		Consomme, achète, lit, écoute : Forces :	Freins, craintes : 1/ 2/ 3/



Prévoyez de conduire au moins 5 entretiens empathiques pour enrichir votre phase d'immersion et vérifier que les personas que vous avez imaginés correspondent à de réels utilisateurs de votre projet.

Ces interviews seront idéalement réalisés à la suite du bootcamp pour préciser et finaliser votre carte persona.

Cette phase se déroule selon plusieurs phases :

1. Identifiez un profil persona et préparez son entretien empathique.
2. Brainstormez et notez toutes les questions possibles : quelles informations souhaitez-vous aller chercher ? Quelles sont les informations à vérifier et à valider ?
3. Identifiez et ordonnez les sujets par catégorie.
4. Déterminez l'ordre des thématiques à aborder pour une conversation fluide
5. Affinez les questions et assurez-vous de ne poser que des questions ouvertes (Comment... ? Pourquoi... ? Selon vous, quel(le)... ? Combien... ? Racontez-moi la fois où... ?)
6. Testez sur un bêta testeur bienveillant pour vous entraîner et valider la cohérence du déroulé !

Quelques règles lors de l'entretien :

- Utilisez le « pourquoi » - ne supposez pas connaître la réponse
- Bannissez le mot "habituellement"
- Demandez-lui de vous raconter des anecdotes précises (racontez-moi la dernière fois où...)
- Cherchez les incohérences dans le discours (différence entre ce qui est dit et fait).
- N'ayez pas peur du silence
- Ne suggérez pas les réponses
- Posez des questions neutres et ouvertes
- Assurez-vous de pouvoir noter/enregistrer (en demandant un accord préalable).

3

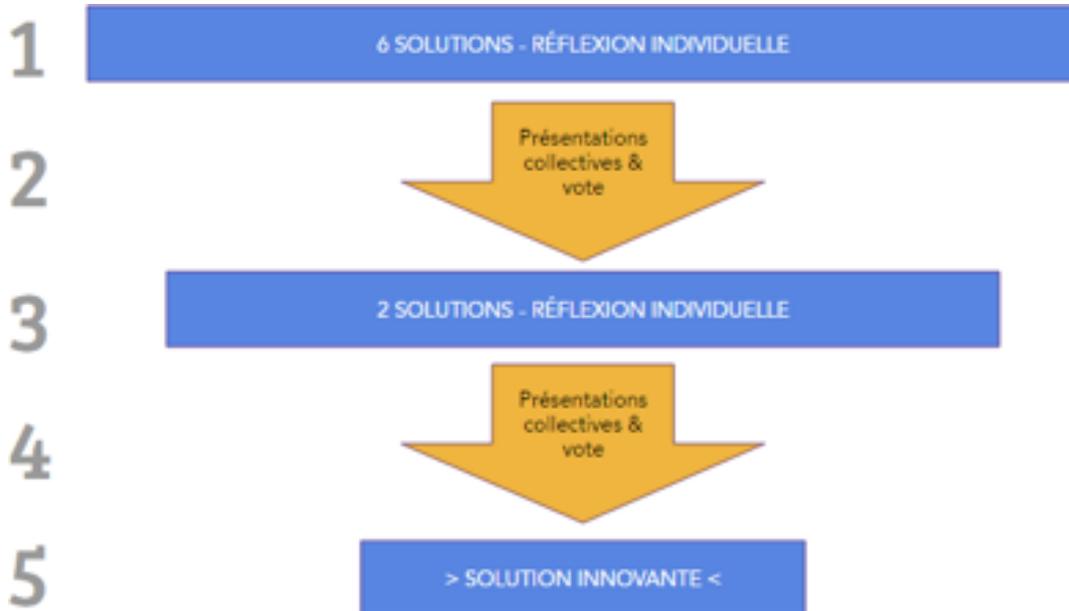
Créer

ZOOM SUR CHAQUE ÉTAPE CLEF :

Créer la solution



Il s'agit ici de trouver des idées pour répondre au problème identifié et aux attentes des personas. Le brainstorming & Crazy 8 (expliqué ci-dessous) sont des outils puissants de créativité, permettant de diverger puis converger vers la solution la plus pertinente.



Une fois que vous avez défini votre idée de projet, choisissez une phrase qui le décrit de manière succincte et précise en mettant en exergue la valeur ajoutée que vous proposez.

Voici une trame pour définir votre proposition de valeur :

Notre offre (nom de la marque)

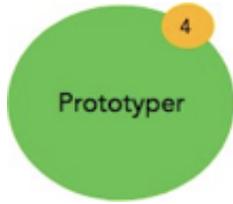
Offre / Aide / Propose (verbe d'action)

A (vos utilisateurs)

Qui veulent (à quel besoin vous répondez)

En (quelle est votre solution) **et** (offre secondaire)

En complément à (solution existantes / avantage compétitif)



ZOOM SUR CHAQUE ÉTAPE CLEF :

Prototyper et tester la solution

RAPPEL : Une preuve de concept (POC), un prototype et un MVP (produit minimum viable) sont des termes distincts.

Preuve de concept

C'est une première version de votre idée, utilisée généralement en interne plutôt qu'ouverte au public. Elle a pour objet de vérifier qu'un concept ou une théorie pourrait être développée. Son intérêt principal est de valider que le concept/la théorie est viable – on ne creuse pas encore trop l'ergonomie de la solution. Elle permet d'estimer le temps et la complexité de développement derrière. Le POC n'est pas une solution parfaite ni finie.

Prototype

Alors qu'une preuve de concept montre qu'un produit ou une fonctionnalité/service peut être réalisé(e), un prototype montre **COMMENT** il sera réalisé. Un prototype « produit » est un modèle fonctionnel et interactif, exprimant le design, le parcours utilisateur, l'expérience utilisateur au global. Il permet de visualiser concrètement son concept/théorie. Il est entendu que certaines erreurs seront faites dans la construction du prototype – ce qui permet très tôt d'améliorer sa solution. Tester un produit/service avec un prototype permet de donner la bonne direction à prendre pour la phase de développement. Il détermine la faisabilité.

Produit minimum viable (MVP)

Les prototypes influencent très souvent les MVP et les deux fonctionnent ensemble pour créer une solution réussie. Un MVP est une forme minimale de votre produit/service final et est testé sur le marché (externe). Cela permet d'identifier très tôt comment les clients potentiels réagissent et utilisent le produit/service pour ajuster.

Alors qu'un prototype rectifie les problèmes pendant les étapes de fabrication/développement, le processus itératif du MVP est pensé pour identifier les « pain points » des utilisateurs lors d'une utilisation concrète sur le marché.

Un MVP est une version de votre solution qui contient les fonctionnalités essentielles utiles pour lancer le produit/service sur le marché et pour répondre à un besoin

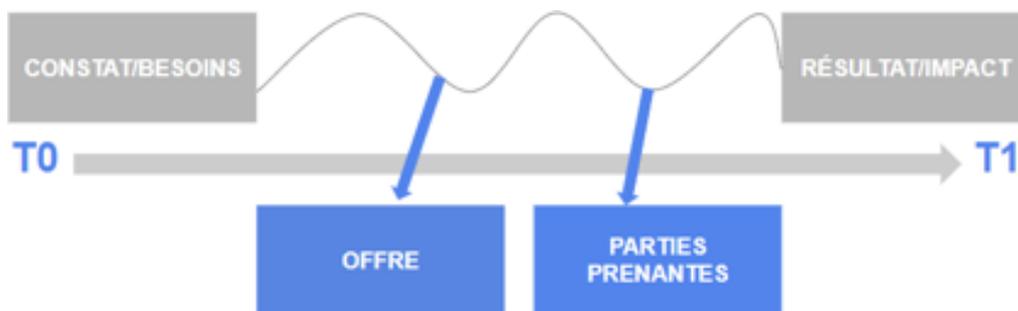
DESSINER SON PARCOURS UTILISATEUR

Objectifs :

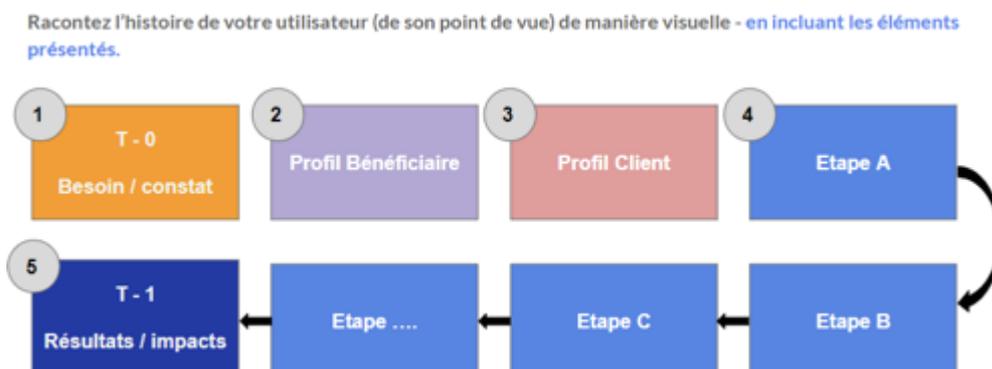
- Visualiser concrètement les étapes de sa solution
- Faire découvrir son projet
- Tester sa solution à moindre frais
- Bénéficier de feedbacks constructifs pour l'améliorer
- Vous aider à remplir votre Business Model Canvas

Le parcours utilisateur est un prototype visuel de votre solution

Il dessine, du point de vue de votre utilisateur, son expérience, et décrit chaque interaction qu'il peut avoir avec votre projet et ses parties prenantes.



Il suit la logique suivante : Comme une bande dessinée, chaque case de votre parcours utilisateur a une utilité.



>> Pour construire votre parcours utilisateur, la méthode AARRR est un outil clé

Les questions à vous poser pour définir votre AARRR

ACQUISITION	- Comment vous faites vous connaître / par quelles actions ?
ACTIVATION	- Comment vos prospects / visiteurs deviennent-ils clients ? Commencent à utiliser votre solution ?
RETENTION	- Comment fidélisez vous vos clients ?
REVENUE	- Quelle est la source de vos revenus ?
REFERAL	- Comment vos clients vous recommandent-ils ?

Exemple de parcours utilisateur :



Une fois l'ensemble de ces étapes dessinées, vous pouvez identifier et placer sur le parcours utilisateur :

- Les activités clés
- Les ressources clés
- Les partenaires stratégiques

Activités clés	Ressources clés	Partenaires stratégiques
<p>Activités de production (conception, fabrication, stockage.)</p> <p>Activités de résolution de problèmes (conseil aux entreprises, aux particuliers, formation, gestion des connaissances.)</p> <p>Activité de la plateforme ou du réseau (gestion, promotion, vente.)</p>	<p>De quoi avez-vous le plus besoin ?</p> <p>Quelles ressources clés sont nécessaires à la réalisation de votre proposition de valeur ?</p> <p>Qu'en est-il des canaux, de la distribution clients, des sources de revenus ?</p>	<p>Qui sont vos partenaires clés ?</p> <p>Qui sont vos fournisseurs clés ?</p> <p>Avec qui travaillez-vous ?</p> <p>Auprès de qui achetez-vous, diffusez-vous ?</p> <p>Avec qui avez-vous intérêt à travailler ?</p>

5

Implémenter

ZOOM SUR CHAQUE ETAPE CLEF :

Implémenter et mettre en œuvre le projet



Dans le cadre de l'implémentation de votre solution, la vision de votre solution est un ensemble d'**hypothèses**. Il est **indispensable** d'aller les vérifier et les tester sur le terrain directement. Dans cette optique, le produit minimum viable permet de s'assurer que les utilisateurs sont intéressés et adhèrent à votre solution.

Pensez à noter très régulièrement toutes les hypothèses concernant votre projet et à aller les vérifier directement auprès des utilisateurs ou sur le terrain.

La Carte Hypo'test**Hypothèses client**

Qu'est-ce que je dois vérifier sur mon client ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comment je vais le vérifier ?

Hypothèses marché - territoire

Qu'est-ce que je dois vérifier sur mon territoire / mon marché / mes concurrents ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

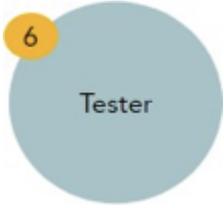
Comment je vais le vérifier ?

Hypothèses offre

Qu'est-ce que je dois vérifier sur mon offre ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comment je vais le vérifier ?



ZOOM SUR CHAQUE ETAPE CLEF :

Tester en communiquant son projet

Travailler sur la forme du discours

Le corps représente 55 % du message que vous souhaitez faire passer. Vous devez donc travailler sur la posture à adopter (autant que le contenu du message !) lorsque vous présentez oralement votre projet. Pensez aux caractéristiques suivantes :

Gestuelle qui s'...	Ouvre
Posture qui....	Avance
Visage / yeux ...	Regarde
Rythme qui	Inspire
Communication qui	Sourit

Travailler sur le fond

Il est essentiel de délivrer un message impactant. Il s'agit de ne fournir que les éléments essentiels à la description de votre projet :

- Qui je suis
- Ce que je fais
- Pourquoi je le fais

Pour vous aider à simplifier les messages, pensez à utiliser à la règle des 5W :

- Who – Qui ?
- When – Quand ?
- Where – Où ?
- What – Quoi ?
- Why – Pourquoi ?
- Complété par How - Comment ?

La trame d'un pitch réussi :

Identification : « *Bonjour, je m'appelle et je porte le projet ...* »

Problème / Accroche / Enjeux : « *Vous n'avez jamais remarqué que ...* »
ou raconter une histoire de manière très succincte « *Il y a quelques jours, j'étais en train de et j'ai subitement remarqué ...*»

Cible / Bénéficiaires et clients : « *[mon projet] s'adresse à tous ceux qui ... et se finance par ...* ». - Soyez précis !

Offre / Missions / Objectifs : « *... et il permet de... en ...* »

Exemples concrets et impacts souhaités : « *Dans 3 ans, nous aurons touché de personnes et notre impact sera...*»

Point à date / Besoins en fonction de l'audience en face / Appel pour passer à l'action :
« *Aujourd'hui, nous avons besoin de ...* »

« *Pour lancer [Mon projet] nous avons besoin de... [développeurs ? designers ? community managers ? Incubation ? Financement ?* »

Rappel: « *Merci pour votre attention, [MonProjet] !* »

**Vous disposez désormais des principales clés pour concevoir votre projet innovant.
Encore quelques questions ? Ne vous inquiétez pas : vous n'êtes jamais seul.e ! Pour
toute question, contactez-nous à paris@la-ruche.net ou au 01 83 64 59 04.**



QUI SOMMES-NOUS ?

Familles Rurales, réseau de 2200 associations locales, innove depuis des décennies pour animer les territoires et répondre aux besoins sociaux avec des activités d'utilité sociale et des services d'intérêt général, dans la proximité, de l'accueil des tout-petits au soutien aux personnes âgées. Il dispose d'un réseau de lieux d'accueil depuis les années 1990, d'abord avec ses Relais Familles, espaces pour accueillir, informer et agir, puis sous d'autres formes : espaces de vie sociale (avec l'agrément de la CAF), accueils pour les parents ou les jeunes, permanences consommation, points conseil budget... Parce que le monde change, que de nouveaux défis se présentent (révolution numérique, émergence de nouvelles formes de travail : télétravail, entrepreneuriat), Familles Rurales s'intéresse et s'empare de la dynamique des tiers-lieux en 2016, avec de premières réflexions lancées en Nouvelle Aquitaine, région pionnière en la matière.

LE PROJET PORT@IL

En janvier 2018, l'opportunité de l'appel à projets « Mobilisation collective pour le développement rural » dans le cadre du Réseau rural français, financé par l'Europe/ FEADER, le ministère de l'Agriculture et le CGET (devenu ANCT) a permis de lancer le projet Port@il (Pôle Rural Télétravail @nimation intergénération Loisirs). Familles Rurales a réuni des acteurs d'horizons variés (La Ruche, MRJC, Croix rouge, CNAF, MSA, AMF, AdCF, RTES, Nouvelles ruralités, Régions Grand Est, Normandie, Nouvelle Aquitaine, Pays de la Loire) intéressés par le phénomène des tiers-lieux, les territoires, la ruralité et l'innovation. L'objectif est de capitaliser autour de 25 expérimentations Familles Rurales sur 12 départements, 4 régions et d'autres expériences locales au MRJC et à la Croix rouge. Depuis septembre 2018, un programme national d'activités se met en œuvre au service des territoires et des projets : formations, séminaires, regroupements, études...

