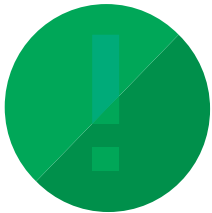
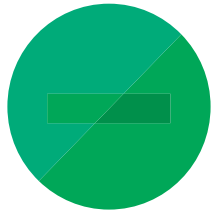


# 5. CALIBRER

La dernière étape de la première génération de création, c'est de tester notre concept avec le public cible. Ce n'est pas aussi facile que cela peut sembler. Il y a beaucoup d'organisations qui ne sont pas habituées de tester leurs idées avec des clients-usagers. On craint que les concepts ne soient pas assez matures, on craint la réaction négative des clients-usagers et on craint le temps et l'effort que ça prendrait pour orchestrer les tests. Ces trois craintes sont fondées, mais la richesse du regard externe sur son projet est inestimable. Il est primordial de prendre le temps de calibrer notre solution avec les retours de notre public cible.



## Quoi savoir ?

Au préalable, la direction, les collègues et les partenaires ont déjà offert leur avis comme « Dragons » dans les « Design review » ou dans les tests que l'on nomme *Alpha*. Il y a un monde de différence entre les tests *Alpha* qui sont faits dans l'organisation et les tests *Beta* (dont on parle ici) qui sont faits avec les clients-usagers externes.

Premièrement, les employés et la direction ont 10-15-20 ans d'expérience et d'expertise dans le domaine. Avec le temps, notre profession nous biaise quant à l'attrait des solutions que l'on offre aux clients-usagers non-experts. Autre différence, les clients-usagers vivent un contexte décisionnel d'achat complexe. Il y a des enjeux émotionnels et fonctionnels lors de la prise de décision que les gens de l'organisation ne vivent pas lors d'un test.

Un client que l'on interviewe sera influencé à répondre *oui* à la question « Seriez-vous intéressé à acheter cette solution? » même si dans la réalité ses besoins sont déjà comblés autrement. C'est pourquoi aujourd'hui on tente de créer des tests qui mesurent les actions *réelles* des clients-usagers et non pas les suppositions. Par exemple, on permet au client-usager de laisser son courriel pour être tenu au courant d'une solution, participer à une séance d'information et acheter sur un site Web temporaire.



## Comment être ?

Objectif. Rendu à la phase de test, le concept devient notre « bébé ». C'est naturel, on s'attache à nos idées. Et à cette étape de tests, on montre notre bébé à des gens qui nous disent qu'il n'est pas aussi beau et bon qu'on le pensait... Pire encore, on retient ce que l'on veut entendre de la part des gens que l'on questionne. Leurs résistances sont minimisées, car on veut se convaincre que cela n'affectera pas notre concept. C'est pourquoi on cherche à ne pas interpréter les messages des clients-usagers en étant le plus objectif possible.



## Que faire ?

Partir à l'aventure. « Je m'en vais chasser le lion. Je n'ai pas peur des fleurs, des commentaires endiablés. Oh, oh, mais qu'est-ce que je vois? Une résistance. Je ne peux pas passer par-dessus. Je ne peux pas passer en dessous. Qu'est-ce que je fais? Je questionne plus en profondeur. » Le contact avec les clients-usagers requiert beaucoup d'énergie, mais il en génère tout autant. Lorsque leur avis est critique et constructif, ça nous met du pain sur la planche. C'est pourquoi il faut rebondir sur leur énergie et s'en servir pour repartir vers une autre génération du projet.

## Les différents outils de l'étape Calibrer :

### Plan de validation

NOM DU PROJET: \_\_\_\_\_

Version A	Version B
Nom du test: _____ Date: _____	Nom du test: _____ Date: _____
Responsable: _____ Temps: _____	Responsable: _____ Temps: _____
Public cible: _____ Nombre: _____	Public cible: _____ Nombre: _____
1. HYPOTHÈSES Nous croyons que _____ <small>Est-ce que c'est critique au projet? ☆☆☆</small>	1. HYPOTHÈSES Nous croyons que _____ <small>Est-ce que c'est critique au projet? ☆☆☆</small>
2. TEST Pour valider cela, nous allons _____ <small>Les données seront elles fiables? ☆☆☆ Quels seront les coûts du test? ☆☆☆</small>	2. TEST Pour valider cela, nous allons _____ <small>Les données seront elles fiables? ☆☆☆ Quels seront les coûts du test? ☆☆☆</small>
3. MÉTRIQUES Et nous allons mesurer _____ <small>Quel est le temps requis? ☆☆☆</small>	3. MÉTRIQUES Et nous allons mesurer _____ <small>Quel est le temps requis? ☆☆☆</small>
4. CRITÈRES Notre hypothèse est vraie si _____	4. CRITÈRES Notre hypothèse est vraie si _____

NOMS DES CRÉATEURS: \_\_\_\_\_

Créé par Docteur Joyce - DesignLab Adapté de Strategier

### Entrevue d'utilisateur

NOM DU PROJET: \_\_\_\_\_

B2C Interviewé: _____	Présent/passé « La dernière fois que... »	Futur/prototype « Idéalement, vous souhaitez... »	B2B Interviewé: _____	Employé « Pour vous, en tant que pôle... »	Entreprise « Pour votre entreprise... »
Parlez-moi du contexte dans lequel vous ...			Parlez-moi du contexte dans lequel vous ...		
Quels sont les principaux bénéfices que ...			Quels sont les principaux bénéfices que ...		
Quelles sont les étapes à franchir pour ...			Quelles sont les étapes à franchir pour ...		
Qu'est-ce qui pourrait vous freiner de ...			Qu'est-ce qui pourrait vous freiner de ...		
Comment souhaitez-vous que nous ...			Comment souhaitez-vous que nous ...		

NOMS DES CRÉATEURS: \_\_\_\_\_

Créé par Docteur Joyce - DesignLab Adapté de Strategier

### Tableau de validation

NOM DU PROJET: \_\_\_\_\_

	Positif Priorités	Négatif Particularités	Questions Qualitatif	Idées Quantitatif	Suite Notes

NOMS DES CRÉATEURS: \_\_\_\_\_

Créé par Docteur Joyce - DesignLab Adapté de Strategier

### Matrice de retours

NOM DU PROJET: \_\_\_\_\_

<p><b>+</b> Ce qui a bien fonctionné</p> <p>Avantages Bénéfices À renforcer</p>	<p><b>-</b> Ce qui peut être amélioré</p> <p>Critiques constructives À améliorer Inconvénients Freins, embûches</p>
<p><b>!</b> Idées pour la suite!</p> <p>Opportunités Ajusts Pivots Potential</p>	<p><b>?</b> Questions pour la suite?</p> <p>Prochaines étapes Moyens Réflexions</p>

NOMS DES CRÉATEURS: \_\_\_\_\_

Créé par Docteur Joyce - DesignLab Adapté de Strategier