



4. CONSTRUIRE

C'est le moment où le gâteau lève. Arriver à un bon concept, c'est 5% du défi de l'innovation. Le 95% restant, c'est de le faire grandir. Pour ce faire, on a recours à plusieurs techniques dont celle du prototypage. Lorsqu'on entend le mot prototype, on pense à une patente mécanique qui fonctionne juste assez pour démontrer ce que pourrait être un produit. Gardons plutôt l'esprit du verbe prototyper. Il s'agit du souhait de construire un concept dans une forme de plus en plus concrète.



Quoi savoir ?

Voici 4 aspects d'un prototype :

- **Tout** peut être prototypé (produit, service, expérience, application, espace, document, présentation...);
- Prototyper juste assez pour apprendre, pas plus;
- Les prototypes sont jetables, ils ne serviront pas pour de vrai;
- Un prototype devrait sembler réel autant que possible (visez 20% d'effort, 80% de réalisme).



Comment être ?

Confiant. Pour entreprendre le chemin vers le succès du projet, il y aura certainement des embûches. Personne n'a dit qu'innover était facile! L'important, c'est de se relever. Ayez confiance en vous et votre équipe, que vous allez réussir à graver la montagne. Si le tout vous semble difficile, divisez le chemin en plus petites étapes.



Que faire ?

Agir. C'est le temps de faire avancer le projet par tous les moyens possibles. De matérialiser les idées nées de l'étape précédente, de les amener à une forme de plus en plus concrète. La stratégie gagnante est celle de l'essai-erreur. Le prototypage permet de partir de la fin et de raffiner le résultat par étapes successives d'itération.

NOTE PROCESSUS: L'AMPLEUR DU PROJET EST À CONSIDÉRER À CETTE ÉTAPE. EST-CE QUE L'ÉQUIPE VEUT FAIRE UNE PREUVE DE CONCEPT POUR ALLER CHERCHER L'APPROBATION DE LA DIRECTION POUR MOBILISER DES RESSOURCES ET OCCASIONNER DES DÉPENSES? EST-CE QUE L'ÉQUIPE A POUR MANDAT DE RÉALISER LE PROJET JUSQU'À LA LIVRAISON DE LA PROPOSITION DE VALEUR AU CLIENT-USAGER?

OU BIEN L'ÉQUIPE CHERCHE-T-ELLE À LANCER UN PREMIER PROJET PILOTE RÉALISTE? ON PEUT CONSTRUIRE LE PROJET DE PLUSIEURS FAÇONS, L'IMPORTANT C'EST DE SAVOIR QUEL EST LE SOMMET QUE L'ON TENTE DE GRAVER À CE MOMENT DU PROJET. POUR ESCALADER L'ÉVEREST, C'EST DÉJÀ UN DÉFI DE SE RENDRE AU CAMP DE BASE À PLUS DE 5000M D'ALTITUDE.

Les différents outils de l'étape Construire :

Matrice MVP (Produit Minimalelement Viable)

NOM DU PROJET: _____

	Petit Gâteau « Cupcake »	Gâteau de fête « Génération 2 »	Gâteau de Mariage « La totale »
Contenant (Glaçage)			
Contenu (Gâteau)			
Portée (Structure)			

NOMS DES CRÉATEURS: _____

Boîte prototype

NOM DU PROJET: _____

	Titre	Détails techniques	La description de l'offre / L'histoire	Détails quantitatifs
Présentation du concept				
Bénéfices				
Ce qu'on en dit				

NOMS DES CRÉATEURS: _____

Scénario de modèle d'affaires

NOM DU PROJET: _____

1. Qui est le **segment de client**?
Profil, contexte, passion
Je vous présente _____ ans, qui habite _____ et travaille comme _____. Surtout, _____ est passionné de _____.
2. Quelle est la « **job to be done** » du segment de client?
Actions, attentes, résultats
Souvent, _____ a besoin de _____ dans le contexte de _____. Idéalement, on pourrait s'attendre à ce que _____.
3. Quels sont les **irritants et gains** du segment de client?
- Performance, qualité
- Manques, coûts, temps
Malheureusement, _____ recherche à réduire _____ et même _____.
4. Où, quand et comment débute le contact ou la **relation d'affaire**?
Point de contact, émotions, relation, communication
Pendant que _____, la conversation a débüté sur le sujet de _____.
5. Quelle est la **proposition de valeur** ou l'offre à consommer?
Produit, service, offre, valeur
L'offre au client se résume à _____. Ainsi, ceci permet de _____.
6. Dans quel **canal** se fait l'échange? Où, quand et comment?
Évaluation, choix, livraison, après-vente
Pour faciliter le tout, _____ s'est rendu à _____ dans _____ et même _____. Ceci est bien plus _____ que _____.
7. Comment ce se fait? Quelles **activités** permettent cette offre?
Actions, processus organisationnels, rôle et responsabilités
Depuis _____ années, _____ se spécialise à _____ et _____.
8. Avec quel? Quelles **ressources** permettent cette offre?
Expertise, financier, expérience, matières physiques
Grâce à _____, la capacité de _____ permet de _____.
9. Qui d'autre? Quels **partenaires**?
Collaborateurs, réseaux, autorités, facilitateurs
Afin de _____, leur rôle est de _____ par ailleurs _____.
10. Combien? À quel **coût**? Quels **revenus**?
Prix, financement, flux, formule de rentabilité, récurrence
Les coûts, pour _____, se résument à _____. Les revenus proviennent de _____ car ils paient pour _____.
11. Quelles **transformations** ont été vécues?
Améliorations, résultats, gains, soulagements, économies
Puisque _____ est maintenant _____, le futur est à _____.
12. Quel est l'**impact** le plus grand?
Prosperité, retour à la mission, portrait global, impact sur la société
Somme toute, _____ permettra de _____, c'est un retour à la mission de _____, car _____ et pour la société, cela est dire _____.

NOMS DES CRÉATEURS: _____

