

Jean-Philippe Affani

A Designer's Story

LEAN

JXX

Une Conception **Centrée sur le Job**

Pour Charlize et Ugo...

Préambule

Bienvenue dans le monde du design de service et de l'expérience utilisateur. Nous allons explorer le Lean Job Experience, et son canvas, un outil qui vous guidera dans la création de services axés sur les besoins réels de vos utilisateurs. Tout comme un architecte dessine des plans pour une maison, nous allons tracer les contours de vos idées pour concevoir des expériences.

Tout commence par une simple question : **comment pouvons-nous créer des services et des applications web qui résolvent vraiment les problèmes des utilisateurs ?**



C'est là que le Lean JX entre en jeu, et il nous amènera à voir sa matérialisation pratique via le Lean JX Canvas. Mais ne vous inquiétez pas, pas besoin d'être un expert en la matière pour profiter de ce guide. Nous allons aborder les concepts de manière claire et pratique, en utilisant des exemples concrets et des histoires captivantes pour illustrer chaque étape du processus.

Imaginez que vous êtes un détective de l'expérience utilisateur, plongeant profondément dans les motivations, les désirs et les besoins de vos utilisateurs. Vous découvrirez comment le concept du "Job to be Done" peut transformer votre approche de la conception. Nous allons explorer les différents types de "jobs" - fonctionnels, émotionnels et sociaux - et comment ils façonnent les expériences que vous créez.

Mais ce n'est pas tout. Nous allons aussi plonger dans l'univers Agile et découvrir comment le Lean JX s'intègre dans ce cadre. Des méthodes rapides et efficaces vous attendent pour vous aider à capturer les idées et à les transformer en solutions concrètes. Et si vous vous demandez comment relier tout cela aux personas, ne vous inquiétez pas, nous allons vous montrer comment ces deux concepts s'entremêlent harmonieusement pour créer une conception centrée sur l'utilisateur.

Prêt à plonger dans le monde du Lean JX et à créer des services qui impressionneront vos utilisateurs ? Alors, préparez-vous à transformer votre approche de la conception de services !

Il existe d'autres ouvrages et articles qui abordent la conception centrée sur le job. D'autres guides et ressources sont disponibles dans le domaine. Cependant, vous constaterez que mon livre se concentre principalement sur ma propre vision de la conception centrée sur le job. Il est le fruit de mes réflexions, de mes retours d'expérience et de ma vision pragmatique du monde réel. Bien que je n'aie pas prétention d'avoir inventé toutes les idées, je choisis de ne citer que très peu de confrères, études ou livres. Cette approche reflète simplement le fait que je ne suis pas nécessairement au courant de toutes les sources existantes. En fin de compte, ce livre représente ma vision personnelle du Lean JX, forgée par mon expérience et ma perspective unique sur le monde réel.

SOMMAIRE

PRÉAMUBULE.....	4
INTRODUCTION.....	7
CHAPITRE 1 :.....	8
CHAPITRE 2 :.....	14
CHAPITRE 3 :.....	18
CHAPITRE 4 :.....	21
CHAPITRE 5 :.....	29
CHAPITRE 6 :.....	35
CHAPITRE 7 :.....	46
CHAPITRE 8 :.....	52
CONCLUSION.....	62

Introduction

Bienvenue dans le monde réel, là où la conception axée sur l'utilisateur et l'expérience utilisateur prennent vie. Dans ce livre, je vous présenterai le Lean Job Experience Canvas, un outil qui vous guidera dans la création de services centrés sur les besoins réels de vos utilisateurs. Tout comme un architecte façonne les plans d'une maison, nous esquisserons les contours de vos idées pour donner naissance à des expériences exceptionnelles.

Maintenant, pourquoi ai-je choisi de passer de l'excellent Lean UX de Jeff Gothelf au Lean JX ? C'est parce que, dans le monde réel, bien loin des pages idéales des livres, que les applications BtoE prennent forme.

Elles sont souvent conçues avec l'idéal en tête, répondant aux souhaits des développeurs et des clients plutôt qu'aux besoins réels des utilisateurs finaux, qui, quoi qu'il en soit, suivront des formations pour les maîtriser. Si notre objectif demeure la création d'interfaces conviviales, intuitives et accessibles, la priorité absolue est d'améliorer le travail à accomplir. Maximiser les processus en éliminant les points de friction, ces sources de frustration, conduit naturellement à une productivité accrue.

En ces circonstances, les ressources sont souvent limitées : temps, argent et investissement dans l'expérience utilisateur. Les clients valorisent davantage des applications fonctionnelles plutôt que des applications simplement agréables pour les utilisateurs. C'est ici que le Lean JX entre en jeu, une méthodologie efficace et productive, facilitant son adoption par les clients. En améliorant l'expérience utilisateur, le Lean JX éradique les sources de frustration chez les utilisateurs finaux, les rendant satisfaits.

De plus, le Lean JX met l'accent sur l'approche "quick and clean" grâce à des techniques de guérilla UX. Bien sûr, ces méthodes sont moins précises que les techniques traditionnelles, tout comme les proto personas sont plus légers et éphémères, en accord avec la philosophie Lean. Le principe est simple : il vaut mieux avoir des proto personas plus légers mais fonctionnels que de ne pas en avoir du tout. De même, les techniques de guérilla plus légères fournissent des preuves pour les hypothèses et l'expérience utilisateur malgré les contraintes de ressources.

Dans ce paysage en constante évolution, le Lean JX devient un allié puissant. En abordant les subtilités des applications BtoE, il fusionne l'essence de la satisfaction utilisateur et l'efficacité opérationnelle. Alors que nous parcourons ce chemin, nous découvrirons la puissance du Lean JX pour révolutionner notre manière de concevoir, de créer et de délivrer des expériences. Plongeons dans le monde dynamique du Lean Job Experience Canvas - un plan d'innovation, d'efficacité et de satisfaction utilisateur.

Pour paraphraser un célèbre film, nous vous offrons ce choix : refermer ce livre et tout s'arrête. Ensuite, vous pourrez rêver en paix et continuer à créer des applications où seul le résultat compte, où l'UX n'est qu'une ligne de budget. Ou choisissez de continuer, restez au pays des merveilles et descendez avec le lapin blanc au fond du gouffre !



Chapitre 1 :

Exploration Approfondie du Lean
job Experience Canvas

Toujours là ? Alors commençons !

Le Paysage Évolutionnaire de la Conception de Services et d'Applications Web

Dans le paysage complexe et en constante évolution de la conception d'applications web et de services, la nécessité de développer des solutions centrées sur l'utilisateur est plus cruciale que jamais. Le Lean Job Experience Canvas (Lean JX Canvas) émerge comme un outil pour relever ce défi en vous guidant dans le processus de création de services qui répondent véritablement aux besoins et aux désirs des utilisateurs.

Pourquoi le Lean JX ?

L'expérience utilisateur est devenue le pivot du succès commercial, le Lean JX Canvas se présente comme une méthodologie essentielle. Plutôt qu'une vision limitée centrée sur le produit, le Lean JX Canvas adopte une approche holistique et orientée vers le "Job to be Done" (JTBD). Ce concept s'attache aux tâches et aux objectifs spécifiques que les utilisateurs cherchent à accomplir, ouvrant ainsi la voie à des expériences plus profondes et plus significatives.

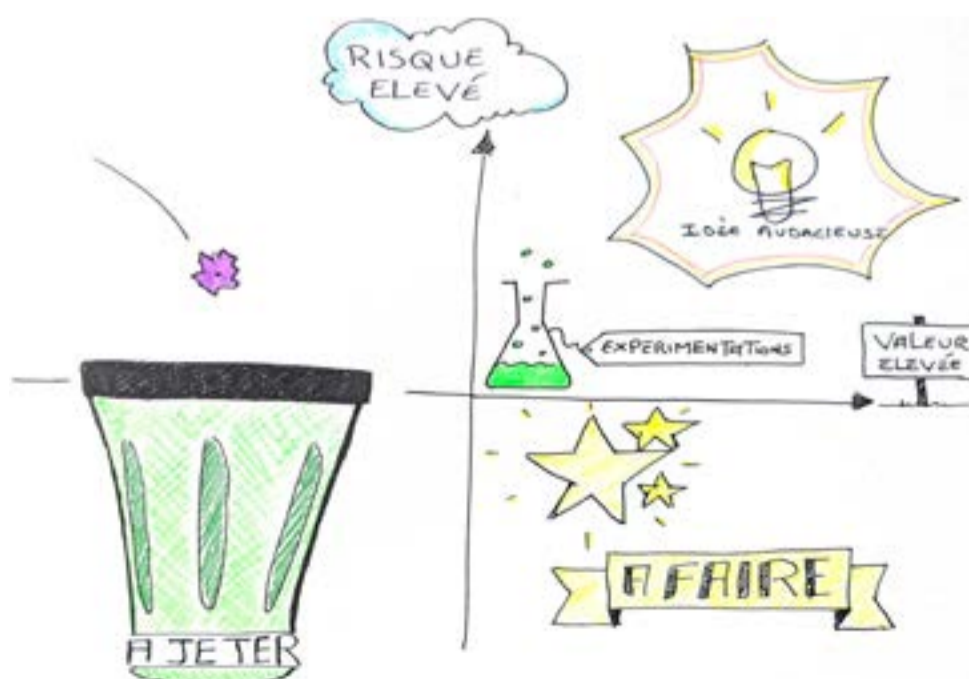
Dans ce chapitre, nous explorerons les raisons pour lesquelles le Lean JX Canvas est incontournable pour une conception de services centrée sur l'utilisateur dans un contexte tel que nous l'avons expliqué précédemment. Nous plongerons dans son potentiel de transformation de votre processus de conception, vous permettant ainsi de créer des expériences qui transcendent l'aspect fonctionnel pour établir des liens émotionnels durables avec vos utilisateurs.

L'Essentiel du Lean JX Canvas dans la Conception Axée sur l'Utilisateur

Le Lean JX Canvas repose sur une philosophie simple : éclairer le "travail à accomplir" par vos utilisateurs. Ce cadre structuré vous guide à travers chaque étape du processus, de la compréhension initiale des besoins à la création d'une vision claire de votre service.

Contrairement à d'autres méthodes, le Lean JX et son canvas privilégient les résultats escomptés plutôt que les fonctionnalités spécifiques. Cette approche favorise la souplesse et l'adaptabilité, en veillant à ce que vos efforts restent constamment alignés sur les besoins réels de vos utilisateurs... et de vos clients.

Éclairage sur les Termes Clés : Hypothèse, Outcome et expérimentation



Au cœur du Lean JX Canvas se trouvent deux termes clés cruciaux : “hypothèse” et “outcome”. Pour les initiés du Lean UX Canvas, ces termes sont familiers, mais pour ceux qui découvrent cette méthodologie, une compréhension approfondie de ces concepts est essentielle pour exploiter pleinement leur potentiel et concevoir des services qui répondent aux besoins authentiques de vos utilisateurs.

Les “hypothèses” constituent les suppositions que nous faisons concernant les objectifs de nos utilisateurs et la manière dont nous pouvons les aider. Cependant, il est important de noter que toutes les hypothèses ne sont pas créées égales. Certaines sont plus risquées que d'autres, mais elles offrent également un potentiel de valeur ajoutée plus élevé si elles sont validées. Pour vous donner une idée, regardez le graphique : l'axe des ordonnées représente le niveau de risque, tandis que l'axe des abscisses indique la valeur ajoutée potentielle. Une hypothèse à haut risque et forte valeur ajoutée peut être qualifiée d’*“idée audacieuse”*, comme nous le verrons plus tard.

Le terme “outcome” est tout aussi crucial. Les outcomes désignent les résultats spécifiques, les résultats tangibles que nous visons à accomplir avec notre service. Comprendre et définir ces résultats est une étape fondamentale dans le processus de conception centrée sur l'utilisateur. Plutôt que de s'attarder sur les fonctionnalités du produit, les outcomes se concentrent sur les transformations positives que notre service apportera à la vie de l'utilisateur.

D'autre part, le Lean JX repose sur la philosophie fondamentale de minimiser le gaspillage et de se concentrer sur la création de valeur pour l'utilisateur. L'expérimentation s'inscrit parfaitement dans cette approche, car elle permet de tester rapidement des idées, des fonctionnalités ou des prototypes auprès des utilisateurs pour évaluer leur efficacité.

Voici comment le Lean JX et l'expérimentation sont intrinsèquement liés :

1. Validation des Hypothèses : Lors de la phase de conception centrée sur le job, vous formulez des hypothèses sur les besoins et les préférences des utilisateurs. L'expérimentation vous permet de tester ces hypothèses de manière pratique et concrète.

2. Réduction des risques : En testant des idées de manière itérative et en collectant des données sur l'expérience utilisateur, vous réduisez les risques associés au développement de fonctionnalités non validées.

3. Amélioration Continue : L'expérimentation favorise l'amélioration continue en vous permettant de recueillir des retours d'utilisateurs à chaque étape du processus de conception. Vous pouvez ainsi apporter des ajustements en temps réel.

4. Alignement avec l'Outcome : Le Lean JX se concentre sur la réalisation des jobs des utilisateurs. Les expérimentations visent à valider que vos conceptions répondent effectivement à ces jobs.

En Profondeur dans les Neuf Sections du Lean JX Canvas

L'expérience utilisateur est devenue la pierre angulaire du succès. Les entreprises de tous secteurs se consacrent à cerner les besoins et les points de friction de leurs utilisateurs, afin de créer des solutions pertinentes. Le Lean Job Experience Canvas s'impose alors comme un outil qui fusionne les principes de la méthodologie Lean avec le cadre “Jobs to be Done”. Plongeons dans la genèse du Lean Job Experience Canvas et son potentiel dans l'approche centrée sur l'utilisateur.

Le Lean Job Experience Canvas : Comprendre les Besoins Utilisateurs

Le Lean Job Experience Canvas est bien plus qu'une simple grille de neuf cases. Il est conçu pour analyser et améliorer l'expérience utilisateur en utilisant le prisme de la théorie des “Jobs to be Done”.

Au contraire des personas traditionnels, ce canevas se concentre sur les tâches spécifiques que les utilisateurs tentent d'accomplir. En effet, chaque case du canvas contribue à révéler une facette cruciale de l'expérience utilisateur.

Les 9 cases du Lean JX Canvas :

1. **Job à Accomplir** : Identifiez avec précision le job que les utilisateurs cherchent à accomplir. Cela forme la base de la compréhension de leurs besoins.

Le job to be done, est une déclaration qui décrit, avec précision, ce qu'un groupe de personnes essaie de réaliser ou d'accomplir dans une situation donnée. Un job to be done peut être une tâche que des personnes tentent d'accomplir, un but ou un objectif qu'elles tentent d'atteindre, un problème qu'elles tentent de résoudre, quelque chose qu'elles tentent d'éviter ou toute autre chose qu'elles tentent d'accomplir. Votre application sera certainement multi-job, elle sera composée de plusieurs job-to-be-done connectés ou non entre eux.

ÉTAPE 1 : Évaluez chaque étape du travail. Dans un graphique comme ci dessous (ce type d'évaluation est décrite dans le livre *The Innovators Guide to Growth* (2008) de Scott Anthony et al), énumérez toutes les étapes sur le côté gauche et notez chacune sur une échelle de 1 à 5 pour les éléments suivants :

Le travail est-il important pour l'exécutant ? (1=pas important, 5=très important)

Cette étape se produit-elle relativement fréquemment ou de manière répétée ? (1=rarement, 5=très fréquemment)

L'utilisateur est-il frustré par l'incapacité de faire son travail avec les solutions actuelles ? (1=frustré, 5=pas frustré) Si l'utilisateur sait mettre des mots sur cette frustration, notez la et gardez la précieusement dans un coin.

ÉTAPE 2 : Notez chaque étape. Calculez un score pour chaque étape du travail à l'aide de l'équation suivante : $(importance) + (fréquence) \times (frustration)$.

ÉTAPE 3 : Classez par score. Plus le score est élevé, plus l'opportunité potentielle de franchir cette étape est grande. Concentrez-vous d'abord sur les étapes qui obtiennent les scores les plus élevés et envisagez



des solutions pour mieux prendre en charge chacune d'entre elles.

2. **Objectif** : C'est l'outcome ! Quel est l'objectif final que les utilisateurs visent en accomplissant ce job ? Cette section permet de décrypter les motivations sous-jacentes à leurs actions.

L'outcome, est un énoncé de besoin spécialement construit qui présente un ensemble unique de caractéristiques : les résultats souhaités sont dépourvus de solutions, stables dans le temps, mesurables, contrôlables, structurés pour une priorisation fiable dans une enquête quantitative auprès des clients et sont liés au job que le client essaie d'accomplir

3. **Tâches Clés** : Énumérez les étapes essentielles pour accomplir le job. Cette cartographie éclaire le parcours de l'utilisateur.

Certaines de ces tâches peuvent être complexes et donc être aussi des job-to-be-done à part entière. Dans ce cas là nommez cette tâche et indiquez qu'elle bénéficie d'un canvas propre.

4. **Points de Friction** :

Comprenez les Frictions Uniques : Cette case vous encourage à explorer les obstacles, défis et points de friction spécifiques que chaque utilisateur ou persona peut rencontrer en tentant de réaliser le job. Identifier ces frictions est essentiel pour une amélioration ciblée de l'expérience utilisateur.

Nota : Si vous n'avez pas de persona, listez simplement les points de frustration

5. **Solutions Actuelles** : Quels produits, services ou solutions actuellement utilisés par les utilisateurs accomplissent le job ? Dans cette case, vous pouvez noter ce qui fonctionne déjà bien dans les solutions existantes que les utilisateurs utilisent pour accomplir le job. Il peut s'agir de fonctionnalités appréciées, de caractéristiques positives, ou de tout ce qui contribue positivement à l'expérience de l'utilisateur. Vous pouvez également noter les aspects que les utilisateurs trouvent utiles. Cela dévoile les stratégies en place.

6. **Possibilités d'Amélioration** : Mettez en avant les domaines où des améliorations peuvent optimiser l'expérience liée à l'accomplissement du job. Cette section nourrit la réflexion innovante.

Pour gagner en innovation, vous devez savoir ce qu'est le besoin de vos utilisateurs (job to be done et tâches clés pour réaliser ce job), quels sont les besoins qui ne sont pas satisfaits et s'il existe des segments d'utilisateurs avec des ensembles uniques de besoins non satisfaits. Avec des besoins et des points de friction bien définis, la création d'une solution gagnante devient bien plus probable.

7. **L'Idée Audacieuse** : Éloignez-vous des sentiers battus pour explorer des approches innovantes. Cette section est une aire de brainstorming pour des solutions radicales. *Rappelez vous* : Plus une hypothèse est risquée plus elle est susceptible d'apporter de la valeur !

8. **Mesures de Succès** : Établissez les critères qui indiquent un accomplissement réussi du job. Cela offre des indicateurs tangibles à poursuivre.

9. **Expérimentations** : Proposez des expériences et des idées novatrices pour rehausser l'ensemble de l'expérience d'accomplissement du job En bref : Validez vos hypothèses !

Une Approche Différenciée pour les Projets BtoE

Il est essentiel de reconnaître que les personas et les récits d'utilisateur (user stories) sont pertinents en B2C, où les décisions d'achat sont souvent influencées par des émotions et des préférences individuelles. En revanche, en B2E (Business to Enterprise), les "Jobs to be Done" sont à mon humble avis, souvent prédominants. Par exemple, prenons l'achat d'une perceuse dans le contexte B2E : on achète une perceuse davantage pour accomplir un trou que pour la satisfaction de posséder une perceuse. Cette démarche diffère de l'achat de chaussures basé sur la mode ou les préférences personnelles. Le Lean

Job Experience Canvas trouve ainsi sa pertinence particulière en B2E.

Utilisation Pratique du Lean Job Experience Canvas

Pour exploiter la puissance du Lean Job Experience Canvas, commencez par identifier le job spécifique que les utilisateurs cherchent à accomplir. Une fois ce fondement posé, explorez les objectifs, les tâches, les points de friction, les solutions actuelles, les améliorations potentielles, l'idée audacieuse, les mesures de succès et les expérimentations.

En intégrant le Lean Job Experience Canvas à votre processus de conception centré sur l'utilisateur, vous dévoilez une compréhension plus profonde des besoins, encouragez l'innovation audacieuse et concevez des solutions résonantes.

Lean Job Experience (JX) Canvas

Job to Be Done The specific job that users are trying to accomplish You can phrase it this way: When... [situation], I want... [motivation] so I can... [expected outcome]	Key Tasks The essential steps or tasks involved in accomplishing the job.	Outcome The ultimate outcome that users aim to achieve by completing the job.
	Pain Points The obstacles, issues, or challenges users face while trying to complete the job.	
Current Solutions The existing products, services, or solutions users currently use to fulfill the job.	Potential Improvements Areas where improvements can be made to enhance the job completion experience.	
The Big Idea Innovative Approaches		
Job Outcomes The specific measures indicating that the user has successfully completed the job.		
Experiments Ideas for experiments or innovations to enhance the job completion experience.		

Download this canvas at : www.urbangraphik.com/leanjxcanvas.png

Adapted from Jeff Gothelf and Jeff Patton canvas

Version 1.1

<https://www.urbangraphik.com/leanjxcanvas.png>

Chapitre 2 :

L'importance du Job dans l'Innovation B2E

Comprendre la Vision B2E et son Rôle Stratégique

Construire une expérience collaborateur enrichissante pour favoriser l'innovation et la croissance.

Lorsqu'on évoque l'expérience utilisateur (UX), on pense souvent à des produits conviviaux et à des services centrés sur les besoins des utilisateurs finaux. Cependant, l'expérience des collaborateurs au sein de l'entreprise, également connue sous l'acronyme EX (Employee eXperience), joue un rôle tout aussi crucial. Dans ce chapitre, nous explorerons comment la vision B2E et son rôle stratégique peuvent servir de catalyseur pour l'innovation au sein des organisations.

Vision B2E : Un Fondement Stratégique

La vision B2E repose sur la conviction que les employés sont les véritables atouts de l'entreprise. Elle va au-delà de la simple prestation de salaire et d'avantages en reconnaissant que les collaborateurs sont des parties prenantes essentielles de la réussite globale de l'entreprise. Considérez les employés comme des clients internes, dont les besoins, la satisfaction et l'engagement influencent directement la croissance et l'innovation.



Le Collaborateur comme Ambassadeur de Marque

Imaginez que chaque collaborateur soit un ambassadeur de la marque. Un ambassadeur qui ne se contente pas d'accomplir des tâches, mais qui est passionné par la mission de l'entreprise. Chaque interaction et expérience vécue par un collaborateur contribuent à façonner sa perception de la marque. Une expérience positive crée un environnement propice à l'innovation.

EX et Innovation: Une Synergie Indispensable

Des collaborateurs valorisés et investis sont plus enclins à contribuer activement à l'innovation. Ils sont bien positionnés pour identifier les lacunes, les inefficacités et les opportunités d'amélioration. Une vision B2E solide encourage un environnement où les collaborateurs partagent leurs idées, prennent des initiatives et participent à l'évolution de l'entreprise.

Favoriser une Culture de l'Innovation

La vision B2E vise à créer un changement culturel profond plutôt que de se concentrer uniquement sur les résultats à court terme. Elle cherche à établir une culture d'entreprise qui valorise l'innovation, encourage la créativité et soutient le développement professionnel des collaborateurs. Les entreprises prospères en B2E comprennent que la croissance et l'innovation découlent de l'épanouissement et de l'engagement des employés.

Exemple Concret : Faire de l'EX le Moteur de l'Innovation

Prenons l'exemple d'une entreprise technologique fournissant des solutions logicielles pour les entreprises. En adoptant une vision B2E, elle s'engage à créer une expérience collaborateur exceptionnelle. Elle reconnaît que des employés heureux et engagés sont plus enclins à proposer des idées innovantes et à collaborer efficacement.

Pour concrétiser cette vision, l'entreprise met en place des processus et des outils favorisant la communication interne, simplifiant les tâches administratives et favorisant le développement professionnel. Les collaborateurs participent à des sessions de brainstorming pour identifier les défis qu'ils rencontrent et proposer des solutions. Cette démarche révèle des opportunités d'optimisation des processus internes et génère des idées nouvelles pour des produits futurs.

L'EX, Un Pilier de l'Innovation

La vision B2E et l'expérience collaborateur ne sont pas des éléments périphériques, mais jouent un rôle essentiel dans la création d'une culture d'innovation. Les entreprises qui valorisent leurs collaborateurs et investissent dans leur bien-être récoltent l'engagement, la créativité et l'innovation. L'EX n'est pas seulement un outil pour fidéliser les employés, mais un catalyseur qui propulse l'entreprise vers de nouveaux horizons d'innovation et de croissance.

Le Job comme Moteur d'Innovation : Transformer les Besoins Collaborateurs en Opportunités de Croissance

En complément de la vision B2E, le concept du "*Job to be Done*" devient un levier puissant d'innovation au sein des entreprises.

Comprendre le "*Job to be Done*" (JTBD)

La théorie repose sur l'idée selon laquelle les gens achètent des produits et des services pour accomplir un « job ».

Le "*Job to be Done*" consiste à comprendre les besoins fondamentaux des utilisateurs en se focalisant sur les tâches qu'ils cherchent à accomplir. Cette approche va au-delà des caractéristiques d'un produit ou d'un service pour saisir les motivations profondes qui animent les individus. Le JTBD s'aligne parfaitement avec la vision B2E, en aidant à découvrir les tâches essentielles que les collaborateurs doivent effectuer pour contribuer efficacement à la réussite de l'entreprise.

Les principes fondamentaux de la théorie des tâches à accomplir sont résumés comme suit :

- Les gens achètent des produits et des services pour accomplir un « job ».
- Les emplois sont fonctionnels, avec des composantes émotionnelles et sociales.
- Un Job-to-be-Done est stable dans le temps.
- Un Job-to-be-Done est indépendant des solutions.
- Le succès vient de la capacité à faire le « job », plutôt que du produit ou du client.
- Les gens veulent des produits et des services qui les aideront à faire leur travail mieux et/ou à moindre coût.

- Les utilisateurs et les clients recherchent des produits et des services qui leur permettent d'effectuer l'intégralité du travail sur une seule application.
- La compréhension du job-to-be-done, rend l'innovation plus efficace et prévisible
- Les utilisateurs peuvent être utilisés comme source d'Innovation car ils sont les meilleurs experts quant à leurs propres besoins et défis quotidiens.

En comprenant les “Jobs” qu'ils doivent accomplir dans leur travail, les entreprises peuvent exploiter ces connaissances pour innover de manière ciblée. Cela implique d'écouter attentivement les collaborateurs, d'identifier les points de friction dans leur expérience et de concevoir des solutions qui facilitent et optimisent ces “Jobs”. Ces innovations répondent directement aux besoins réels des employés et créent un environnement propice à la collaboration et à la créativité.

Du “Job” à l'Innovation

Prenons le cas d'une entreprise de développement logiciel avec une vision B2E solide, cherchant à améliorer l'expérience de ses développeurs internes. Grâce au JTBD, l'entreprise réalise que l'un des “Jobs” clés de ses développeurs est de collaborer efficacement sur des projets complexes. Au lieu de se contenter de fournir des outils génériques, elle crée une plateforme de collaboration spécifiquement conçue pour répondre à leurs besoins. Cette solution intègre le partage de code en temps réel, le suivi des tâches et la communication transparente.

Le résultat ? Les développeurs travaillent plus efficacement, échangent rapidement des idées et résolvent les problèmes en collaboration. L'entreprise a transformé un “Job” courant en une opportunité d'innovation, améliorant l'efficacité des collaborateurs tout en favorisant l'innovation.

Placer l'Humain au Cœur de l'Innovation

La vision B2E et le JTBD se complètent parfaitement, formant une synergie puissante. La vision B2E met l'accent sur l'importance des collaborateurs et de leur expérience, tandis que le JTBD identifie les “Jobs” clés que les collaborateurs cherchent à accomplir. Lorsque ces deux concepts se rejoignent, les entreprises peuvent cibler précisément leurs efforts d'innovation, en créant des solutions qui répondent aux besoins réels des collaborateurs et stimulent la croissance de l'entreprise.

En fin de compte, l'innovation ne peut pas être dissociée des personnes pour lesquelles elle est conçue. Intégrer la vision B2E et le JTBD dans la stratégie d'entreprise crée un environnement où les besoins des collaborateurs deviennent la source d'inspiration pour de nouvelles idées et opportunités. Placer l'humain au cœur de l'innovation est essentiel pour établir une culture axée sur l'optimisation, la collaboration et la croissance continue.

Chapitre 3 :

Décortiquer le Job to be Done

Le concept du “*Job to be Done*” (JTBD) dépasse largement la simple théorie marketing. C'est une approche puissante pour comprendre les motivations profondes des utilisateurs et les transformer en opportunités d'innovation. Dans ce chapitre, nous entrerons en détail dans le JTBD, en explorant ses principes fondamentaux et en examinant comment il peut être appliqué pour créer des produits et des services répondant véritablement aux besoins des utilisateurs.

Concept du Job to be Done : Le Job to be Done est une approche centrée sur les résultats et l'expérience utilisateur.

Popularisé par Clayton M. Christensen, professeur à la Harvard Business School, ce concept repose sur l'idée que les gens s'intéressent davantage aux résultats qu'ils recherchent qu'aux produits ou services eux-mêmes. En d'autres termes, les utilisateurs “embauchent” un produit ou un service pour accomplir un “travail” spécifique qu'ils souhaitent réaliser.

L'origine du JTBD remonte aux années 1960 avec Theodore Levitt, qui disait que les gens ne veulent pas acheter une perceuse, mais plutôt un trou dans le mur. Cette notion a évolué pour englober une gamme de besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux que les utilisateurs cherchent à satisfaire.

Mettre l'Accent sur les Résultats : Du Produit au Résultat Attendu

Le JTBD nous rappelle que les utilisateurs recherchent des résultats spécifiques au-delà des caractéristiques d'un produit. Plutôt que de se focaliser uniquement sur les caractéristiques, cette approche encourage les concepteurs et les innovateurs à se concentrer sur les résultats finaux que les utilisateurs souhaitent obtenir.

Par exemple, une application de gestion de tâches ne se contente pas de fournir des fonctionnalités pour créer des listes de tâches. L'approche JTBD pousse à explorer ce que les utilisateurs veulent réellement accomplir. Peut-être cherchent-ils à se sentir organisés, productifs et libérés du stress des tâches en suspens.

En comprenant ces résultats souhaités, il est possible de concevoir une expérience utilisateur qui répond véritablement à leurs besoins.

Explorer les Divers Aspects du Job : Fonctionnel, Émotionnel et Social

Le JTBD reconnaît que les besoins des utilisateurs ne se limitent pas aux aspects fonctionnels. Les besoins émotionnels et sociaux jouent également un rôle crucial dans la perception d'un produit ou d'un service.

Functional Jobs (Besoins Fonctionnels) : Ces besoins sont liés aux tâches nécessaires pour atteindre l'objectif. Ils sont directement liés aux avantages concrets que les utilisateurs recherchent. Dans l'exemple d'une application de gestion de tâches, les besoins fonctionnels pourraient inclure la création de listes, la définition de priorités et la gestion du calendrier...

Emotional Jobs (Besoins Émotionnels) : Ces besoins concernent les émotions que les utilisateurs veulent ressentir pendant qu'ils accomplissent une tâche. Peut-être souhaitent-ils se sentir confiants, accomplis ou satisfaits. Comprendre les aspects émotionnels permet de créer une expérience utilisateur plus engageante et gratifiante.

Social Jobs (Besoins Sociaux) : Les besoins sociaux touchent à la manière dont les utilisateurs veulent être perçus par les autres. Ils influencent souvent les choix des utilisateurs en matière de produits ou de services. Toujours dans l'exemple d'une application de gestion de tâches, les utilisateurs pourraient souhaiter être perçus comme étant bien organisés ou efficaces.

Avantages et Limites du JTBD

L'approche du JTBD présente de nombreux avantages. Elle encourage une compréhension approfondie des besoins et motivations des utilisateurs, conduisant à la création de produits et de services plus pertinents et innovants. En mettant l'accent sur les résultats attendus, le JTBD évite de se concentrer uniquement sur les fonctionnalités, ce qui peut conduire à des solutions plus centrées sur l'utilisateur.

Cependant, le JTBD ne prend pas toujours en compte le contexte d'utilisation ni les aspects démographiques ou psychologiques des utilisateurs. Cela signifie que, bien que le JTBD puisse fournir des informations précieuses sur les résultats recherchés, il peut être complémentaire à d'autres méthodes telles que la création de personas.

Application Pratique du JTBD

Plusieurs méthodes pratiques ont été développées pour mettre en œuvre le JTBD et traduire ces concepts en actions concrètes :

JTBD Interviews (Entretiens JTBD) : Ces entretiens se concentrent sur les transitions entre comportements ou produits. Ils aident à comprendre pourquoi les utilisateurs choisissent ou rejettent un produit ou service, et à identifier les forces qui influent sur leurs décisions. Ces entretiens décomposent le processus de décision en différentes étapes, du moment où l'utilisateur réalise qu'il a un besoin, à l'adoption ou au rejet d'une solution. Cela permet de saisir les motivations profondes qui guident les choix des utilisateurs.

Job Stories (Histoires de Jobs) : Similaires aux user stories, les Job Stories mettent l'accent sur les résultats souhaités plutôt que sur les fonctionnalités. Elles décrivent la situation, le besoin et le résultat attendu. Par exemple, "Quand je m'apprête à partir en voyage d'affaires, j'ai besoin de pouvoir facilement organiser mes itinéraires et réservations, afin de me sentir préparé et confiant lors de mon déplacement."

Jobs Atlas (Atlas des Jobs) : Cet outil aide à cartographier les Job Drivers, les comportements actuels, les points de friction, les obstacles et les critères de réussite. Il offre une vue complète des motivations et des expériences des utilisateurs, permettant de mieux comprendre les aspects émotionnels et sociaux liés au JTBD. Cette cartographie peut être utilisée pour identifier les lacunes dans l'expérience utilisateur actuelle et guider la conception de solutions améliorées.

Comprendre les Motivations pour Innover

Le Job to be Done offre une perspective nouvelle et puissante pour l'innovation centrée sur l'utilisateur. En se concentrant sur les résultats attendus, les besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux, cette approche guide la création de produits et de services répondant véritablement aux attentes des utilisateurs.

Bien que le JTBD ne soit pas une solution universelle, il complète d'autres méthodes de conception centrées sur l'utilisateur pour créer des expériences exceptionnelles et orientées vers les résultats.

En intégrant le JTBD dans le processus d'innovation, les entreprises peuvent mieux comprendre les véritables motivations de leurs utilisateurs et proposer des solutions qui répondent non seulement à leurs besoins fonctionnels, mais qui créent également une expérience émotionnelle et sociale satisfaisante.

Chapitre 4 :

Intégration Agile du JTBD et du
Lean Job Experience Canvas

Dans ce chapitre, nous explorerons comment intégrer harmonieusement les concepts du Job to be Done (JTBD) et du Lean Job Experience (JX) Canvas dans un processus Agile. Nous verrons comment ces approches peuvent être utilisées pour enrichir le backlog produit, faciliter la comparaison entre les Job Stories et les User Stories, contextualiser les Job Stories, créer une Job Map et mettre en œuvre le Dual Track Agile. Chacune de ces parties interconnectées nous guidera vers une meilleure compréhension des besoins des utilisateurs et vers la création d'expérience.

Intégration Harmonieuse dans le Backlog Produit

L'intégration du JTBD et du JX Canvas dans un processus Agile commence par l'enrichissement du backlog produit. Au lieu de se concentrer uniquement sur les fonctionnalités, nous mettons l'accent sur les résultats que les utilisateurs souhaitent atteindre. Les sessions de brainstorming basées sur le JTBD aident à générer des idées centrées sur les besoins réels des utilisateurs. Les besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux sont pris en compte pour créer une vue holistique du backlog.

Cette approche favorise la collaboration entre les équipes de développement, de conception et de marketing. Les discussions sont centrées sur les résultats souhaités et les besoins profonds des utilisateurs. Les Job Stories sont créées pour décrire les objectifs des utilisateurs, ce qui facilite la compréhension des besoins à tous les niveaux du projet. Cette intégration harmonieuse dans le backlog produit permet de développer des solutions qui répondent véritablement aux besoins des utilisateurs.

Comparaison des Job Stories et des User Stories en Contexte Agile

Lorsque nous évoluons dans un environnement Agile, il est impératif de comparer les Job Stories et les User Stories pour saisir pleinement les avantages et les différences inhérentes à ces deux approches. Les User Stories se concentrent sur les fonctionnalités du produit, tandis que les Job Stories mettent l'accent sur les résultats attendus par les utilisateurs. Cette comparaison approfondie nous permet de mieux appréhender la manière dont les Job Stories enrichissent l'expérience utilisateur et guident le développement Agile.

Les User Stories sont largement reconnues sous leur forme canonique, souvent formulées comme suit :

En tant que (*persona*) Je veux (*action*) Afin de (*résultat*)

Néanmoins dans certains cas le combo “*persona*” / “*action*” peut générer trop d'hypothèses, ce qui pourrait ne pas être pertinent !

De manière similaire, les Job Stories possèdent leur propre structure distincte, favorisant une approche centrée sur les besoins réels des utilisateurs :

Quand (*situation*) Je veux (*motivation*) Afin de (*résultat*)

La principale différence réside dans le point de vue adopté lors de leur formulation. Les User Stories s'attachent à décrire ce que l'utilisateur souhaite accomplir en termes de fonctionnalités, tandis que les Job Stories se concentrent sur le résultat attendu par l'utilisateur. Cette approche axée sur les résultats ouvre la voie à une meilleure compréhension des besoins et des attentes profondes des utilisateurs.

Les Job Stories offrent une perspective plus large et holistique, intégrant des éléments émotionnels et sociaux dans la description des besoins. Cette richesse contextuelle permet de mieux cerner les motivations sous-jacentes des utilisateurs, offrant ainsi des opportunités d'innovation plus claires. Les User Stories, quant à elles, peuvent être considérées comme une traduction plus spécifique des besoins exprimés dans les Job Stories en actions et fonctionnalités tangibles.

En comparant ces deux approches, il devient possible d'évaluer avec précision les avantages distincts de chacune et de déterminer comment les intégrer de manière optimale dans le processus Agile. Cette comparaison nous guide vers une meilleure compréhension de la manière dont les Job Stories peuvent compléter les User Stories pour créer une expérience utilisateur enrichissante et pertinente.

Contextualisation : Clé de Compréhension des Job Stories

Lorsqu'il s'agit de concevoir des produits ou services qui répondent véritablement aux besoins des utilisateurs, la contextualisation joue un rôle essentiel. Dans cette troisième partie de notre exploration de l'intégration Agile du JTBD et du Lean Job Experience Canvas, nous allons plonger dans le concept de contextualisation et examiner comment elle est cruciale pour une compréhension approfondie des Job Stories.

Contextualisation : Plonger dans le Monde de l'Utilisateur

La contextualisation peut être considérée comme le processus de mise en perspective des besoins et des motivations d'un utilisateur dans son environnement naturel. Elle vise à capturer les facteurs qui influencent la manière dont un utilisateur interagit avec un produit ou un service, en prenant en compte les circonstances, les émotions et les motivations qui entourent l'expérience utilisateur.

Dans le contexte des Job Stories, la contextualisation revêt une importance capitale. Alors que les User Stories se concentrent sur ce que l'utilisateur veut accomplir, les Job Stories plongent plus profondément en identifiant le pourquoi et le comment. Cela signifie qu'une Job Story ne se contente pas de décrire une action, mais elle raconte une histoire complète en prenant en compte la situation, la motivation et le résultat attendu.

Comprendre le Pourquoi et le Comment

Les Job Stories sont un moyen de découvrir les besoins sous-jacents d'un utilisateur et les raisons qui les poussent à rechercher une solution. En contextualisant une Job Story, nous pouvons plonger dans les motivations profondes de l'utilisateur et comprendre pourquoi il souhaite accomplir un certain travail. Cela va au-delà de la simple action pour explorer les raisons émotionnelles et psychologiques qui animent l'utilisateur.

Prenons un exemple pour illustrer ce concept. Imaginez un utilisateur qui souhaite apprendre à cuisiner un plat exotique pour impressionner ses amis lors d'un dîner. Une User Story pourrait se limiter à décrire l'action : "En tant qu'utilisateur, je veux trouver une recette pour cuisiner un plat exotique." Cependant, une Job Story contextualisée pourrait ressembler à ceci : "Quand je prévois un dîner avec mes amis, je veux apprendre à cuisiner un plat exotique afin de surprendre et de ravir mes convives avec une expérience culinaire unique."

Dans cette Job Story contextualisée, nous avons exploré la situation (planification d'un dîner avec des amis), la motivation (surprendre et ravir les convives) et le résultat attendu (offrir une expérience culinaire unique). La contextualisation nous permet de mieux saisir les émotions et les enjeux qui entourent le travail à accomplir.

La Puissance de l'Empathie

La contextualisation s'appuie sur l'empathie, la capacité à se mettre à la place de l'utilisateur et à comprendre ses besoins et ses motivations de manière profonde. En adoptant une perspective empathique, les équipes de conception et de développement peuvent créer des produits et des services qui résonnent avec les utilisateurs sur un niveau émotionnel.

La contextualisation va au-delà des statistiques démographiques et des données comportementales. Elle implique de s'immerger dans le quotidien de l'utilisateur, de comprendre ses frustrations, ses désirs et ses aspirations. Cette approche permet de créer des solutions qui non seulement répondent aux besoins fonctionnels, mais qui enrichissent également l'expérience émotionnelle de l'utilisateur.

Guides pour la Contextualisation

La contextualisation exige des efforts de recherche et d'observation pour saisir la réalité des utilisateurs. Voici quelques guides pour mettre en œuvre la contextualisation efficacement :

- 1. Entretiens Utilisateurs Profonds** : Menez des entretiens approfondis avec les utilisateurs pour comprendre leur histoire, leurs expériences et leurs motivations. Posez des questions ouvertes qui encouragent les utilisateurs à partager leurs pensées et leurs émotions.
- 2. Observation Contextuelle** : Observez les utilisateurs dans leur environnement naturel pour saisir comment ils interagissent avec les produits ou services existants. Identifiez les points de friction et les moments de joie.
- 3. Personas Contextualisés** : Créez des personas qui intègrent des éléments contextuels. N'hésitez pas à inclure des informations sur la situation, les émotions et les motivations des utilisateurs.
- 4. Scénarios Contextuels** : Élaborez des scénarios d'utilisation détaillés qui mettent en lumière la situation, la motivation et le résultat attendu. Cela aidera à visualiser l'expérience utilisateur de manière holistique. En intégrant la contextualisation dans l'élaboration de Job Stories, les équipes Agile peuvent créer des produits et des services qui résonnent avec les utilisateurs sur un niveau profond. Comprendre le contexte dans lequel les utilisateurs cherchent à accomplir un travail permet de concevoir des expériences plus pertinentes et plus engageantes, tout en révélant des opportunités d'innovation précieuses. La contextualisation est la clé qui ouvre la porte à une compréhension approfondie des besoins et des motivations des utilisateurs, renforçant ainsi la pertinence et l'efficacité du processus de conception Agile.

Job Map : Une Approche Alternative à la User Story Map

Dans le domaine du développement Agile et de la conception de produits, les méthodes de visualisation jouent un rôle crucial pour organiser les idées, hiérarchiser les fonctionnalités et garantir une compréhension commune au sein des équipes. L'une de ces méthodes est la User Story Map, largement utilisée pour planifier et structurer les fonctionnalités d'un produit. Cependant, il existe une alternative puissante et complémentaire appelée Job Map. Dans cette quatrième partie de notre exploration,



nous allons plonger dans le concept de Job Map et examiner comment elle peut être utilisée comme une approche alternative à la User Story Map.

User Story Map : Un Aperçu

Avant de plonger dans la Job Map, jetons un coup d'œil à la User Story Map et à sa pertinence dans le développement Agile. Une User Story Map est une technique visuelle qui permet de planifier et de structurer les fonctionnalités d'un produit ou d'une application en alignant les besoins des utilisateurs avec les fonctionnalités correspondantes. Elle aide à créer une vue d'ensemble cohérente du produit et à hiérarchiser les éléments en fonction de la valeur pour l'utilisateur.

Une User Story Map est généralement créée en plaçant les User Stories (ou fonctionnalités) sur un axe horizontal, en les regroupant par thèmes ou fonctionnalités similaires. Sur l'axe vertical, on représente généralement les niveaux de hiérarchie ou de profondeur. Cela permet de visualiser comment les fonctionnalités s'articulent pour créer une expérience utilisateur complète.

Cependant, il existe une autre perspective puissante à considérer : celle des Jobs.

Job Map : Un Changement de Perspective

La Job Map cartographie toutes les étapes qui composent un "job". Cette représentation ne détaille pas l'ensemble des étapes parcourues par l'utilisateur pour utiliser le produit, à l'instar de la User Journey. En revanche, elle s'intéresse aux différentes actions que ce dernier envisage de réaliser pour concrétiser son job.

La Job Map, tout comme la User Story Map, est une méthode de visualisation. Cependant, au lieu de se concentrer sur les fonctionnalités du produit, la Job Map se concentre sur les Jobs que les utilisateurs cherchent à accomplir. Elle prend en compte les Jobs sous-jacents et les étapes nécessaires pour les accomplir. Cette approche élargit le champ de vision pour comprendre l'ensemble du parcours de l'utilisateur.

Alors que la User Story Map se penche sur le "comment" et les fonctionnalités spécifiques du produit, la Job Map explore le "pourquoi" et les résultats attendus par l'utilisateur.

La formulation de la job map ne suit pas un standard déterminé et elle peut s'adapter à vos besoins.

En plaçant les Jobs sur l'axe horizontal et les étapes du parcours sur l'axe vertical, la Job Map montre comment les différentes étapes s'enchaînent pour atteindre le résultat souhaité.

Créer une Job Map

La création d'une Job Map commence par l'identification des Jobs que les utilisateurs cherchent à accomplir. Cela implique une recherche approfondie pour comprendre les motivations, les besoins et les objectifs des utilisateurs. Une fois les Jobs identifiés, les étapes nécessaires pour accomplir chaque Job sont définies. Chaque étape est ensuite placée sur l'axe vertical de la Job Map, en les organisant de manière logique.

Par exemple, prenons le cas d'une application de fitness. Un Job que les utilisateurs pourraient chercher à accomplir est "Maintenir un mode de vie sain". Les étapes pour accomplir ce Job pourraient inclure "Définir des objectifs", "Suivre l'alimentation", "Planifier des séances d'entraînement", etc. Chaque étape serait représentée verticalement sur la Job Map, et les Jobs seraient placés horizontalement.

Avantages de la Job Map

La Job Map offre plusieurs avantages par rapport à la User Story Map :

1. **Centrage sur l'Utilisateur** : La Job Map met en évidence les motivations et les résultats souhaités des utilisateurs, permettant ainsi de concevoir des expériences plus holistiques et pertinentes.
2. **Identification des Opportunités** : En comprenant les Jobs dans leur intégralité, les équipes peuvent identifier des opportunités d'innovation et de différenciation.
3. **Hiérarchisation Basée sur la Valeur** : La Job Map permet de hiérarchiser les fonctionnalités en fonction de la valeur qu'elles apportent aux utilisateurs dans le contexte de leurs Jobs.
4. **Meilleure Communication** : La Job Map facilite la communication entre les membres de l'équipe en offrant une vue d'ensemble claire du parcours de l'utilisateur.

Combinaison des Approches

L'intégration de la Job Map et de la User Story Map et de la User Journey peut s'avérer extrêmement bénéfique. Ensemble, elles offrent une perspective complète de la planification et de la conception du produit. La User Story Map se concentre sur la mise en œuvre et la fonctionnalité, la User Journey sur le ressenti et les émotions, tandis que la Job Map explore les motivations et les résultats. En combinant ces deux approches, les équipes peuvent créer des produits qui non seulement répondent aux besoins fonctionnels, mais qui également enrichissent l'expérience globale de l'utilisateur.

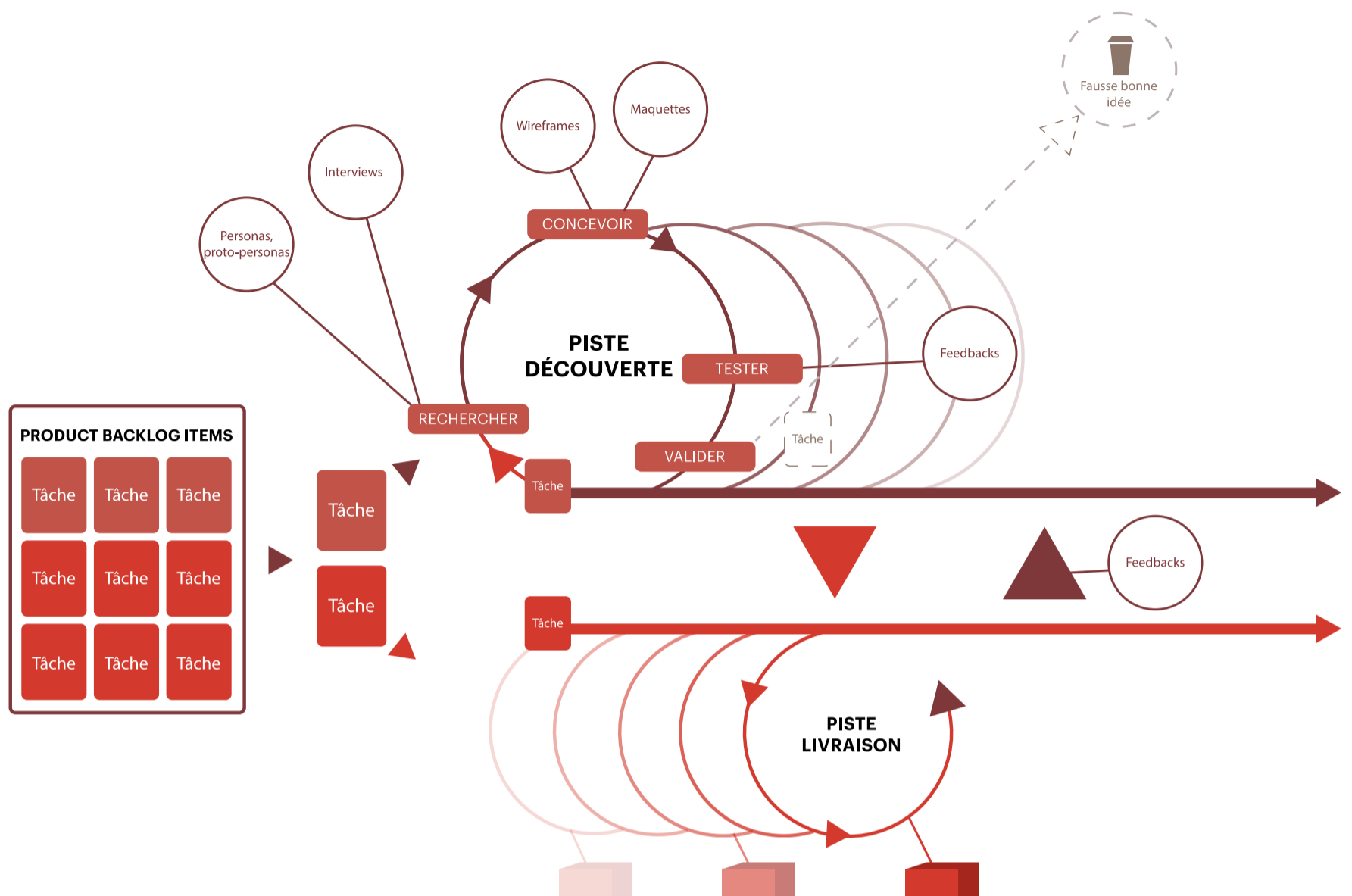
La Job Map offre une alternative puissante à la User Story Map en mettant l'accent sur les Jobs des utilisateurs et leurs objectifs. Cette approche permet de comprendre plus profondément les motivations des utilisateurs, d'identifier des opportunités d'innovation et de créer des expériences centrées sur l'utilisateur. L'intégration de la Job Map dans le processus Agile de conception et de développement peut conduire à des produits et des services qui résolvent véritablement les besoins des utilisateurs, tout en offrant des expériences enrichissantes et mémorables.

Dual Track Agile : Optimiser l'Innovation avec le Couple JTBD et Lean Job Experience Canvas

Dans le monde de la conception de produits et du développement Agile, les approches évoluent constamment pour mieux répondre aux besoins des utilisateurs et aux défis du marché. L'une de ces approches innovantes est le modèle Dual Track Agile, qui intègre harmonieusement les concepts du Job-to-Be-Done (JTBD) et du Lean Job Experience Canvas. Dans cette cinquième partie de notre exploration, nous plongerons dans le concept de Dual Track Agile et examinerons comment il optimise l'innovation en utilisant ces deux puissants cadres.

Dual Track Agile : Une Vue d'Ensemble et intégration du JTBD dans le Dual Track Agile

Le Dual Track Agile est une méthodologie qui propose une approche en deux volets pour le développement de produits : un track de "Découverte" et un track de "Développement". Le track de Découverte est axé sur la compréhension approfondie des besoins des utilisateurs, la validation des hypothèses et l'exploration de solutions potentielles. Le track de Développement, quant à lui, se concentre sur la construction et la mise en œuvre des fonctionnalités identifiées dans le track de Découverte.



Cette approche diffère du modèle Agile traditionnel, où le développement et la découverte se chevauchent souvent. Dans le Dual Track Agile, les phases de Découverte et de Développement sont clairement séparées, permettant ainsi de mieux focaliser les efforts et d'optimiser l'innovation.

L'intégration du JTBD dans le Dual Track Agile enrichit la phase de Découverte. Le JTBD met l'accent sur les motivations profondes des utilisateurs et les résultats qu'ils cherchent à obtenir. En comprenant les Jobs que les utilisateurs cherchent à accomplir, les équipes peuvent mieux orienter leurs efforts de découverte vers la création de solutions qui répondent vraiment aux besoins des utilisateurs.

Dans le contexte du Dual Track Agile, la phase de Découverte se concentre sur l'exploration des Jobs des utilisateurs, l'identification des problèmes et la génération d'idées pour les résoudre. Les entretiens et les observations des utilisateurs deviennent des éléments clés de cette phase, permettant aux équipes de creuser profondément pour comprendre ce qui motive les utilisateurs à accomplir leurs Jobs.

Lean Job Experience Canvas : Un Outil Précieux dans la Découverte

Le Lean Job Experience Canvas est un outil visuel qui complète parfaitement le modèle Dual Track Agile. Il s'agit d'un canevas qui guide les équipes à travers les différentes dimensions des Jobs des utilisateurs et des expériences qu'ils recherchent. En utilisant le Lean Job Experience Canvas, les équipes peuvent explorer les aspects fonctionnels, émotionnels et sociaux des Jobs, ainsi que les différentes étapes du parcours utilisateur.

Ce canevas permet de regrouper les informations clés de manière visuelle et structurée, facilitant ainsi la communication au sein de l'équipe. Il met également en évidence les lacunes dans la compréhension actuelle des Jobs et guide les équipes dans la recherche et l'exploration pour combler ces lacunes.

L'Intégration des Deux Approches

Dans le cadre du Dual Track Agile, les phases de Découverte et de Développement sont interconnectées de manière significative. Les découvertes et les insights obtenus dans la phase de Découverte alimentent directement les travaux de développement dans la phase suivante. Les équipes peuvent ainsi créer des solutions qui sont ancrées dans une compréhension approfondie des besoins des utilisateurs.:

L'intégration du JTBD et du Lean Job Experience Canvas dans le Dual Track Agile offre plusieurs avantages :

1. **Innovation Orientée Utilisateur** : Les équipes créent des solutions qui répondent aux besoins réels des utilisateurs et qui sont centrées sur les résultats attendus.
2. **Réduction du Risque** : En se basant sur une compréhension approfondie des besoins des utilisateurs, les équipes minimisent le risque de développer des fonctionnalités inutiles ou indésirables.
3. **Amélioration Continue** : Les retours des utilisateurs alimentent constamment les phases de Découverte et de Développement, permettant une amélioration continue du produit.
4. **Communication Renforcée** : Les équipes partagent une compréhension commune des besoins des utilisateurs grâce à des outils visuels tels que le Lean Job Experience Canvas.

Le modèle Dual Track Agile, intégrant le Job-to-Be-Done et le Lean Job Experience Canvas, offre une approche holistique et structurée pour optimiser l'innovation. En séparant clairement les phases de Découverte et de Développement, les équipes peuvent se concentrer sur la compréhension approfondie des besoins des utilisateurs et la création de solutions pertinentes.

En utilisant le JTBD et le Lean Job Experience Canvas comme guides, les équipes peuvent créer des produits qui non seulement répondent aux besoins fonctionnels, mais qui également enrichissent l'expérience globale de l'utilisateur.

Chapitre 5 :

Découvrir les Motivations
Profondes des Utilisateurs

Découvrir les Motivations Profondes des Utilisateurs

Lorsque nous abordons la conception de produits et d'expériences utilisateur, il est essentiel de comprendre les motivations profondes qui guident les comportements et les décisions des utilisateurs. Dans cette cinquième partie de notre exploration, nous plongerons dans l'importance de découvrir ces motivations, comment elles influencent les choix des utilisateurs et comment les intégrer de manière efficace dans le processus de conception.

Les Motivations Utilisateurs : Le Cœur de la Découverte

Les motivations des utilisateurs sont les forces sous-jacentes qui les incitent à agir d'une certaine manière. Comprendre ces motivations est essentiel pour créer des produits et des expériences qui répondent véritablement à leurs besoins et les satisfont. Les motivations peuvent être complexes et variées, allant des besoins fonctionnels aux besoins émotionnels et sociaux.

Les besoins fonctionnels sont généralement les plus évidents et les plus tangibles. Ils englobent les tâches spécifiques que les utilisateurs cherchent à accomplir, comme envoyer un e-mail, réserver un vol ou faire un achat en ligne. Cependant, les motivations ne se limitent pas aux besoins fonctionnels ; elles englobent également les aspects émotionnels et sociaux.

Les Motivations Emotionnelles

Les motivations émotionnelles jouent un rôle puissant dans le processus de prise de décision des utilisateurs. Ces motivations sont liées aux émotions que les utilisateurs recherchent ou évitent en utilisant un produit ou un service. Par exemple, un utilisateur peut choisir un service de streaming musical non seulement pour accéder à de la musique, mais aussi pour se sentir joyeux, énergisé ou nostalgique en écoutant sa musique préférée.

Comprendre ces motivations émotionnelles permet de créer des expériences plus engageantes et significatives. Les designers peuvent utiliser des éléments visuels, sonores et interactifs pour susciter des émotions spécifiques chez les utilisateurs, renforçant ainsi leur lien avec le produit.

Les Motivations Sociales

Les motivations sociales se rapportent à la manière dont les utilisateurs veulent être perçus par les autres et comment ils cherchent à se connecter avec leur réseau social. Par exemple, le choix d'une marque de vêtements de luxe peut être motivé par le désir de projeter une image de succès et de statut auprès de pairs.

Intégrer ces motivations sociales dans la conception de produits peut renforcer le sentiment d'appartenance et de connexion. Les fonctionnalités qui encouragent le partage, la collaboration et l'interaction sociale peuvent améliorer l'expérience utilisateur en créant des liens entre les utilisateurs.

La Découverte des Motivations Utilisateurs

Pour découvrir les motivations profondes des utilisateurs, il est essentiel d'adopter une approche empathique. Les entretiens utilisateurs, les observations et les enquêtes peuvent fournir des informations précieuses sur les besoins, les émotions et les motivations sociales des utilisateurs. Poser des questions ouvertes telles que "Pourquoi est-ce important pour vous d'accomplir cette tâche ?" ou "Comment vous sentez-vous lorsque vous utilisez ce produit ?" peut révéler des motivations cachées.

Une fois ces motivations identifiées, les équipes de conception peuvent les synthétiser et les hiérarchiser. Cette étape permet de créer des personas plus complets et d'élaborer des scénarios d'utilisation réalistes qui intègrent les besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux des utilisateurs.

Intégrer les Motivations dans la Conception

L'intégration réussie des motivations utilisateurs dans la conception exige une approche holistique. Les équipes doivent identifier comment les besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux se croisent et se renforcent mutuellement. Par exemple, une application de fitness peut non seulement aider les utilisateurs à atteindre leurs objectifs physiques, mais aussi à se sentir accomplis émotionnellement et à se connecter socialement avec d'autres utilisateurs partageant les mêmes objectifs.

Lors de la conception d'interfaces et d'expériences, les designers peuvent utiliser des éléments visuels, des micro-interactions et des flux d'utilisateur pour répondre aux motivations émotionnelles et sociales. Des témoignages d'autres utilisateurs, des fonctionnalités de partage et de collaboration, ainsi que des mécanismes de récompense peuvent contribuer à satisfaire ces motivations.

La découverte des motivations profondes des utilisateurs est un élément clé de la conception centrée sur l'utilisateur. Comprendre ce qui motive les utilisateurs à agir et à interagir avec un produit ou un service permet de créer des expériences plus significatives et engageantes. En intégrant les besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux, les équipes de conception peuvent concevoir des produits qui répondent non seulement aux besoins pratiques, mais qui enrichissent également la vie et l'expérience des utilisateurs.

Lever le Voile sur les Motivations avec le JTBD

Lorsqu'il s'agit de concevoir des produits et des expériences utilisateur qui résonnent avec les utilisateurs, il est impératif de lever le voile sur leurs motivations profondes. Dans cette section, nous explorons comment le concept du Job to Be Done (JTBD) offre une perspective unique pour découvrir et comprendre les motivations qui guident les choix des utilisateurs.

Le JTBD : Une Fenêtre sur les Motivations Utilisateurs

Le Job to Be Done est bien plus qu'une simple méthodologie ; c'est un cadre qui nous permet de pénétrer dans l'esprit des utilisateurs pour comprendre ce qui les pousse à agir. Lorsque nous adoptons cette perspective, nous nous concentrons sur le résultat final que les utilisateurs cherchent à atteindre, plutôt que sur les caractéristiques d'un produit spécifique. Cette approche nous offre une fenêtre sur leurs motivations profondes.

Pour lever le voile sur ces motivations, le JTBD pose une question fondamentale : "Pourquoi les utilisateurs cherchent-ils à accomplir ce travail ?" En répondant à cette question, nous découvrons les désirs, les aspirations, les émotions et les valeurs qui sous-tendent leurs actions. Cette compréhension approfondie est essentielle pour concevoir des produits qui répondent véritablement aux besoins et aux souhaits des utilisateurs.

Creuser en Profondeur : Les Entretiens JTBD

L'une des méthodes clés pour découvrir les motivations profondes des utilisateurs grâce au JTBD est de mener des entretiens approfondis. Ces entretiens vont au-delà des simples questions sur les fonctionnalités

et les besoins pratiques. Ils explorent le contexte dans lequel les utilisateurs se trouvent, leurs émotions, leurs frictions et leurs aspirations.

Lors de ces entretiens, il est crucial de poser des questions ouvertes et de laisser les utilisateurs s'exprimer librement. Par exemple, "Pouvez-vous me parler de la dernière fois où vous avez essayé d'accomplir ce travail ?" ou "Comment vous sentez-vous lorsque vous réussissez à accomplir ce travail ?" Ces questions encouragent les utilisateurs à réfléchir en profondeur et à révéler des informations précieuses sur leurs motivations.

Identifier les Dimensions des Motivations

Le JTBD permet d'explorer les différentes dimensions des motivations des utilisateurs. Outre les besoins fonctionnels, il nous guide vers les besoins émotionnels et sociaux. Les besoins émotionnels sont liés aux émotions que les utilisateurs recherchent en accomplissant un travail. Par exemple, un utilisateur peut choisir un restaurant non seulement pour sa cuisine, mais aussi pour l'excitation et le plaisir que cela lui procure.

Les besoins sociaux se rapportent à la manière dont les utilisateurs souhaitent être perçus par les autres. Ils sont motivés par le désir de se connecter avec leur réseau social, de projeter une image spécifique ou de renforcer leurs relations. En comprenant ces dimensions, les équipes de conception peuvent créer des expériences plus holistiques qui répondent à l'ensemble des motivations des utilisateurs.

Synthèse et Hiérarchisation des Motivations

Une fois les entretiens JTBD menés et les informations recueillies, vient le moment de synthétiser et de hiérarchiser les motivations des utilisateurs. Cette étape implique d'identifier les motifs récurrents et les tendances qui émergent des réponses des utilisateurs. Ces motifs peuvent ensuite être regroupés en catégories de besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux.

La hiérarchisation des motivations permet de déterminer celles qui sont les plus cruciales pour les utilisateurs. Certaines motivations peuvent être plus prédominantes et avoir un impact plus significatif sur leurs choix. Cette compréhension hiérarchisée guide la conception en mettant l'accent sur les aspects les plus importants et en créant une expérience utilisateur plus ciblée et pertinente.

Intégration des Motivations dans la Conception

Une fois les motivations identifiées et hiérarchisées, la prochaine étape consiste à les intégrer dans le processus de conception. Chaque décision de conception, qu'il s'agisse de fonctionnalités, d'interfaces ou d'interactions, devrait refléter la compréhension des motivations des utilisateurs.

Par exemple, si les motivations émotionnelles sont dominantes, les designers peuvent choisir des éléments visuels et interactifs qui suscitent des émotions spécifiques. Si les motivations sociales sont cruciales, les fonctionnalités de partage, de collaboration et de connexion peuvent être intégrées. L'objectif est de créer une expérience qui va au-delà des besoins fonctionnels pour enrichir la vie des utilisateurs à un niveau émotionnel et social.

Lever le voile sur les motivations profondes des utilisateurs grâce au JTBD ouvre une nouvelle dimension dans la conception centrée sur l'utilisateur. Comprendre ce qui motive réellement les utilisateurs à agir permet de créer des produits et des expériences plus significatifs et pertinents. En explorant les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et sociales, les équipes de conception peuvent concevoir des solutions qui répondent à la globalité des besoins et des aspirations des utilisateurs, créant ainsi des expériences

engageantes et mémorables.

Explorer les “9 Pourquoi” et la Chronologie des Choix

Dans notre quête pour découvrir les motivations profondes des utilisateurs, il est essentiel d'explorer des méthodes et des techniques qui nous aident à creuser plus en profondeur. Deux approches puissantes dans cette exploration sont les “9 Pourquoi” et la chronologie des choix. Dans cette section, nous plongerons dans ces méthodes et examinerons comment elles enrichissent notre compréhension des motivations utilisateur.

Les “9 Pourquoi” : Creuser au Cœur des Motivations

L'une des méthodes efficaces pour explorer les motivations profondes des utilisateurs est la technique des “9 Pourquoi”. Inspirée de la philosophie Lean et du principe d'explorer la racine des problèmes, cette méthode consiste à poser la question “Pourquoi ?” de manière itérative jusqu'à ce que l'on atteigne le niveau le plus profond des motivations.

Par exemple, si un utilisateur dit qu'il veut acheter un nouveau smartphone, nous pourrions poser la question “Pourquoi ?” Sa réponse pourrait être “Parce que mon ancien smartphone est lent”. En poursuivant avec “Pourquoi ?”, nous pourrions apprendre que l'utilisateur est frustré par la lenteur de son téléphone lorsqu'il utilise des applications importantes. En continuant ce processus, nous pourrions finalement découvrir que l'utilisateur veut améliorer sa productivité et se sentir moins agacé au quotidien.

Les “9 Pourquoi” nous aident à dégager les motivations sous-jacentes en creusant au-delà des réponses superficielles. Cela permet de créer une compréhension plus approfondie des désirs, des besoins et des objectifs des utilisateurs, ce qui guide la conception de solutions plus pertinentes et significatives.

Nota : En réalité 5 pourquoi sont généralement suffisants pour bien comprendre la motivation. (Cf. Chapitre 8 : Pourquoi Tester avec un Petit Nombre d'Utilisateurs est Suffisant)

La Chronologie des Choix : Comprendre l'Évolution des Motivations

Une autre approche intéressante pour explorer les motivations profondes est de comprendre la chronologie des choix effectués par les utilisateurs. Cette approche consiste à examiner les différentes étapes que les utilisateurs traversent pour prendre une décision, de l'identification du problème à l'adoption d'une solution.

En analysant la chronologie des choix, nous pouvons repérer les moments clés où les motivations des utilisateurs évoluent. Par exemple, au début de leur parcours, les motivations peuvent être principalement fonctionnelles, axées sur la résolution d'un problème spécifique. Au fil du temps, ces motivations peuvent évoluer vers des besoins émotionnels et sociaux, tels que le désir d'appartenir à un groupe ou de ressentir de la satisfaction personnelle.

Comprendre cette évolution des motivations est essentiel pour concevoir des expériences utilisateur qui suivent le parcours des utilisateurs et répondent à leurs besoins changeants. En créant des solutions qui évoluent en même temps que les motivations des utilisateurs, les concepteurs peuvent offrir des expériences continues et cohérentes.

Combinaison des Approches : Une Perspective Holistique



L'exploration des "9 Pourquoi" et de la chronologie des choix ne se fait pas nécessairement de manière isolée. En fait, combiner ces approches peut fournir une perspective holistique sur les motivations profondes des utilisateurs. Les "9 Pourquoi" nous aident à creuser en profondeur pour découvrir les racines des motivations, tandis que la chronologie des choix nous montre comment ces motivations évoluent dans le temps.

Par exemple, si nous utilisons les "9 Pourquoi" pour comprendre pourquoi un utilisateur souhaite voyager, nous pourrions découvrir qu'il recherche l'aventure. En examinant ensuite la chronologie des choix, nous pourrions apprendre que cette quête d'aventure est née de son désir de sortir de sa zone de confort après une période stressante au travail.

Cette combinaison d'approches nous permet de construire une image complète des motivations des utilisateurs, en explorant à la fois les aspects profonds et les évolutions temporelles. Elle guide la conception de produits et d'expériences qui capturent la complexité des motivations humaines et qui créent une connexion authentique entre les utilisateurs et les solutions proposées.

Explorer les motivations profondes des utilisateurs va au-delà de la simple surface des besoins fonctionnels. Cela nécessite des méthodes et des techniques qui nous aident à creuser en profondeur et à comprendre les désirs, les aspirations et les valeurs qui guident leurs choix. Les "9 Pourquoi" et la chronologie des choix sont deux approches puissantes qui enrichissent notre compréhension des motivations utilisateur et nous aident à créer des expériences plus engageantes et significatives. En combinant ces approches, nous sommes en mesure de créer une perspective holistique qui capture la richesse des motivations humaines et qui guide la conception centrée sur l'utilisateur.

Chapitre 6 :

Convergence du Job
et des Personas

Lien Étroit entre Personas et Jobs

Dans notre exploration de l'intégration harmonieuse entre les personas et les jobs, nous abordons une étape cruciale de notre démarche centrée sur l'utilisateur. Les personas et les jobs ne sont pas des concepts indépendants, mais plutôt des éléments interconnectés qui se complètent mutuellement pour offrir une compréhension approfondie des besoins et des motivations des utilisateurs. Dans cette partie, nous explorerons le lien étroit qui les unit, et comment cette synergie peut conduire à des solutions plus impactantes.

Comprendre les Personas : Qui sont nos Utilisateurs ?

Les personas sont des représentations semi-fictives

de segments d'utilisateurs, créées à partir de données démographiques, de comportements, de besoins et de motivations. Ils incarnent les caractéristiques et les traits des utilisateurs typiques et aident à visualiser les différentes perspectives des utilisateurs. Les personas fournissent des informations essentielles sur qui sont nos utilisateurs, quelles sont leurs préférences, leurs besoins et leurs attentes.

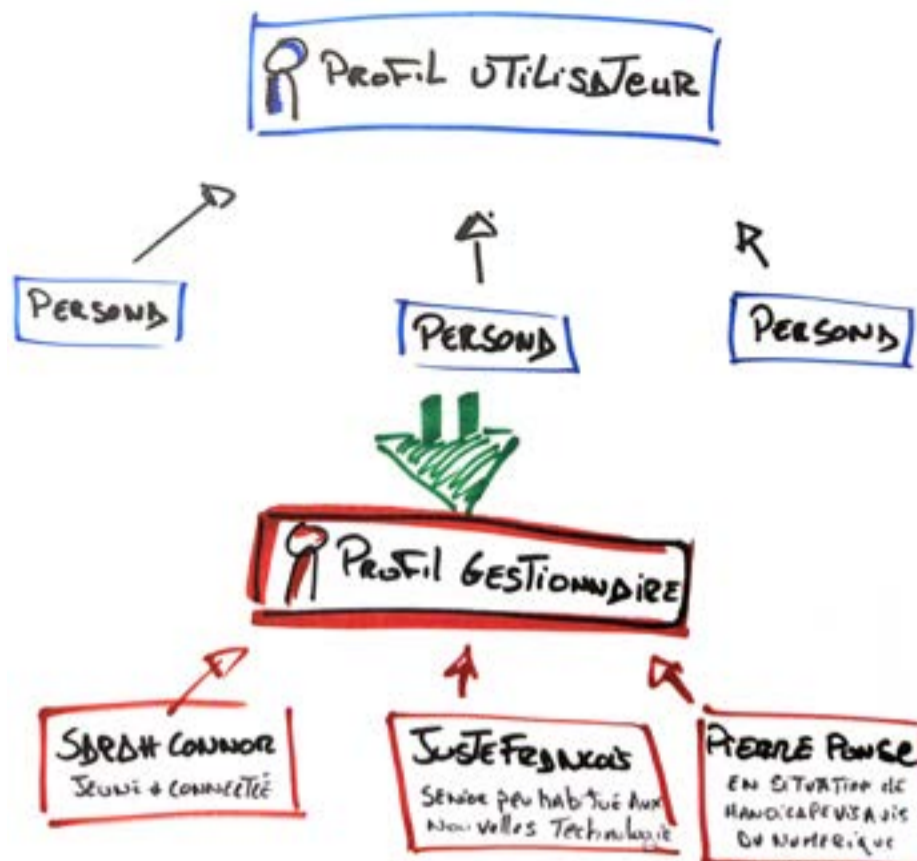
Les personas jouent un rôle crucial dans la conception centrée sur l'utilisateur en aidant les équipes à se concentrer sur les besoins réels des utilisateurs et à créer des expériences adaptées à leurs caractéristiques spécifiques. Ils sont également utiles pour communiquer et aligner l'équipe sur les objectifs et les priorités de conception.

Attention : Il est important de faire une distinction entre le Profil utilisateur et le persona ! Par exemple, au sein d'une application BtoE, des utilisateurs partageant le même profil de Gestionnaire ne sont pas nécessairement représentés par le même persona. De manière opposée, deux utilisateurs distincts peuvent toutefois correspondre au même persona, comme dans le cas d'un gestionnaire et d'un manager. Dans le dessin ci-contre, un même profil gestionnaire peut regrouper 3 proto-personas : Sarah : jeune et connectée, Juste : Sénior peu habitué aux nouvelles techno et Pierre : en situation de handicap.

Les Jobs : Ce que veulent Accomplir les Utilisateurs

D'un autre côté, les jobs sont les tâches, les objectifs et les résultats que les utilisateurs cherchent à accomplir. Ils mettent l'accent sur les motivations profondes des utilisateurs et sur ce qu'ils veulent accomplir plutôt que sur les fonctionnalités spécifiques d'un produit ou d'un service. Comprendre les jobs permet aux équipes de conception de se concentrer sur les solutions qui répondent vraiment aux besoins des utilisateurs.

Les jobs aident à éclairer les objectifs derrière les actions des utilisateurs. Par exemple, un utilisateur pourrait chercher à "créer un budget mensuel" en utilisant une application financière. Le job est de gérer ses finances de manière organisée pour atteindre la stabilité financière. Cette compréhension profonde des jobs permet de concevoir des expériences plus significatives et pertinentes.



La Convergence des Personas et des Jobs : Une Approche Complète

'You are being too logical.
You are designing for people the way you would like them to be,
not for the way they really are.'

“Vous êtes trop logiques.
Vous concevez pour les gens tels que vous voudriez qu'ils soient,
et non tels qu'ils sont réellement”.

Don Norman

Notez que le même produit peut servir à plusieurs jobs distincts. Considérons l'exemple d'un vélo. Pour certains, le job lié à ce produit pourrait être “je veux profiter d'une balade tranquille en plein air pour me détendre”, tandis que pour d'autres, le job serait plutôt “je veux me déplacer rapidement et économiquement en évitant les embouteillages”. Cette diversité de jobs souligne l'importance de saisir les motivations et les besoins variés des utilisateurs afin de concevoir des expériences appropriées et efficaces.

La vraie puissance réside dans la convergence des personas et des jobs. Plutôt que de les considérer comme des éléments distincts, les concepteurs peuvent les utiliser de manière complémentaire pour obtenir une compréhension holistique des besoins et des motivations des utilisateurs.

Imaginons deux personas différents, Emma et Alex. Emma est une étudiante passionnée par la mode et les nouvelles tendances. Elle adore parcourir les sites de shopping en ligne pour trouver les derniers vêtements à la mode et créer des tenues uniques. Alex, de son côté, est un homme d'affaires occupé qui voyage fréquemment pour le travail. Il préfère acheter des vêtements en ligne pour gagner du temps et éviter les magasins physiques.

Malgré leurs différences, Emma et Alex partagent le même job : “trouver des vêtements qui correspondent à leur style et à leurs besoins”. Bien que leurs motivations et leurs circonstances puissent différer, le job fondamental est le même. Ils recherchent tous les deux une solution qui facilite la découverte et l'achat de vêtements qui leur plaisent.

De même, des personas similaires peuvent avoir des jobs différents. Par exemple, Charles III et Ozzy Osbourne, bien qu'ils aient des profils semblables en tant qu'hommes riches et célèbres vivant dans des châteaux en Angleterre, ont des jobs différents, exemple : “passer le temps” ; Charles aime les balades en carrosse et la chasse à cour, tandis qu'Ozzy Osbourne préfère jouer de la guitare et boire de la bière avec ses amis.

Cette diversité de jobs souligne l'importance de concevoir des produits et des expériences qui sont flexibles et adaptés à une gamme variée de besoins. Comprendre ces jobs variés permet de créer des solutions qui répondent aux attentes et aux aspirations uniques de chaque utilisateur.

L'Art de la Personnalisation : Créer des Expériences Sur-Mesure

La convergence des personas et des jobs ouvre la voie à une personnalisation plus poussée des expériences utilisateur. Plutôt que d'adopter une approche unique pour tous les utilisateurs, les concepteurs peuvent créer des expériences sur-mesure qui répondent aux besoins spécifiques de chaque persona.

Lorsque nous combinons les informations des personas avec les jobs, nous pouvons identifier les points de friction spécifiques auxquels chaque persona est confronté lorsqu'il tente d'accomplir un job. Cela nous permet de concevoir des solutions qui résolvent précisément ces points de friction et offrent une

expérience utilisateur fluide et agréable.

Convergence dans l'Action : Créer des Solutions Impactantes

En fin de compte, la convergence des personas et des jobs conduit à la création de solutions impactantes. En utilisant les personas pour comprendre les utilisateurs dans leur contexte, et en utilisant les jobs pour comprendre leurs motivations profondes, les concepteurs peuvent créer des produits et des services qui ne répondent pas seulement aux besoins fonctionnels, mais qui répondent également aux besoins émotionnels et sociaux.

Cette approche holistique favorise l'innovation en permettant aux équipes de conception de voir au-delà des caractéristiques superficielles et de se concentrer sur les expériences qui ont un véritable impact sur la vie des utilisateurs. En reliant les personas et les jobs, les concepteurs créent des solutions alignées sur les besoins et les désirs des utilisateurs, ce qui se traduit par des expériences plus significatives et engageantes.

La convergence des personas et des jobs constitue une étape cruciale pour offrir des solutions centrées sur l'utilisateur. En comprenant qui sont les utilisateurs à travers les personas et ce qu'ils veulent accomplir à travers les jobs, les concepteurs créent des expériences sur-mesure qui répondent aux besoins spécifiques et aux motivations profondes de chaque utilisateur. En combinant ces deux éléments de manière synergique, les équipes de conception sont mieux armées pour créer des solutions impactantes et significatives qui capturent la richesse des expériences humaines.

Les Proto Personas pour Limiter le Gaspillage

Dans le monde de la conception centrée sur l'utilisateur, les personas jouent un rôle crucial en aidant les équipes à mieux comprendre les utilisateurs cibles. Cependant, la création de personas détaillés et complexes peut parfois entraîner du gaspillage de temps et d'efforts, surtout lorsque les informations disponibles sont limitées ou que les projets évoluent rapidement. C'est là que les proto personas entrent en jeu. Dans cette partie, nous explorerons ce concept de proto personas et comment ils peuvent être utilisés de manière efficace pour éviter le gaspillage, en suivant la méthodologie Lean.



Le Concept de Gaspillage dans la Méthodologie Lean

Avant d'approfondir le sujet des proto personas, il est important de comprendre ce que l'on entend par "gaspillage" dans le contexte de la méthodologie Lean. Le Lean, inspiré par les principes de production de Toyota, vise à maximiser la valeur pour le client tout en éliminant les activités inutiles et les sources de gaspillage.

Tous les gaspillages ne peuvent être éliminés de votre processus de travail. Certains d'entre eux sont nécessaires.

Alors qu'est-ce que le gaspillage dans la gestion de projet

Par exemple, tester un logiciel n'est pas une activité pour laquelle vos clients souhaitent payer. Toutefois, sans elle, vous pourriez proposer un produit de mauvaise qualité qui aura un impact négatif sur vos

performances économiques. Il y a par conséquent deux principaux types de gaspillages :

Gaspillage nécessaire : activités n'ajoutant aucune valeur, mais qui sont nécessaires pour assurer la qualité du produit. De telles activités peuvent être les tests, la planification, les rapports, etc.

Pur gaspillage : activités n'ajoutant aucune valeur et inutiles. Tout ce qui n'apporte aucune valeur et qui peut être immédiatement supprimé du processus. Toute forme d'attente peut être considérée comme du pur gaspillage.

La théorie du Lean décrit 7 principaux domaines dans lesquels vous pouvez identifier des activités Lean, plus communément appelées les sept gaspillages du Lean.

1. **Surproduction** : En gardant à l'esprit que les gaspillages sont tout ce pour quoi le client ne souhaite pas payer, il est facile de comprendre pourquoi la surproduction est un Lean. Produire plus signifie que vous excédez la demande du client, ce qui entraîne des coûts supplémentaires. En fait, la surproduction déclenche l'apparition des 6 autres gaspillages. Une surabondance de produits ou de tâches nécessite davantage de transports, des déplacements supplémentaires, un temps d'attente plus important et ainsi de suite. Par conséquent, si un défaut apparaît pendant une surproduction, votre équipe devra apporter davantage de modifications sur davantage d'unités.

2. **Temps d'attente** : Il s'agit probablement du gaspillage le plus facile à reconnaître. Chaque fois que des biens ou des tâches n'avancent pas, ce gaspillage se produit. Il est aisément identifiable, car la perte de temps est la chose la plus évidente à détecter. Par exemple, des biens attendant d'être livrés, du matériel attendant d'être réparé ou un document attendant d'être approuvé par des cadres.

3. **Transport** : Ce type de gaspillage apparaît quand vous déplacez des ressources (matériaux) et que le déplacement n'ajoute aucune valeur au produit. Le déplacement excessif des matériaux peut s'avérer coûteux pour votre entreprise et nuire à la qualité. Souvent, le transport peut vous obliger à payer davantage pour le temps, l'espace et l'équipement.

4. **Surtraitement** : Ce type de gaspillage correspond généralement à faire une tâche qui n'apporte aucune valeur ajoutée ou plus que nécessaire. Par exemple en ajoutant des fonctionnalités supplémentaires que personne n'utilisera à un produit donné ; cela augmente les frais de production. Si un constructeur automobile décide de placer un écran de télévision dans le coffre d'un véhicule, probablement personne ne l'utilisera ou n'y trouvera de la valeur. Pire encore, cela coûtera des ressources et augmentera le prix final du produit pour quelque chose que les clients ne souhaitent pas payer.

5. **Stock** : Les stocks excessifs sont souvent provoqués par une société gardant des stocks «au cas où». Dans de tels cas, les sociétés pratiquent le surstock afin de répondre à une demande inattendue, se protéger contre les retards de production, la mauvaise qualité ou d'autres problèmes. Ces stocks excessifs répondent toutefois rarement aux besoins du client et n'ajoutent aucune valeur. Ils augmentent simplement l'entreposage et les frais liés à l'amortissement.

6. **Déplacements** : Ce type de gaspillage comprend les déplacements des employés (ou de l'équipement) qui s'avèrent complexes et inutiles. Ils peuvent entraîner des blessures, augmenter le temps de production et plus. En d'autres termes, faites le nécessaire pour organiser le processus afin que les travailleurs aient besoin d'en faire le moins possible pour finir leur travail.

7. **Correction** : Les défauts peuvent causer du travail supplémentaire (sous la forme de modifications) ou pire encore, ils peuvent générer des déchets. Généralement, un travail défectueux doit être remis en production, ce qui coûte un temps précieux. En outre, dans certains cas, des modifications sont nécessaires et demandent une utilisation supplémentaire de travail et d'outils.

J'en rajoute 2 essentiels selon moi :

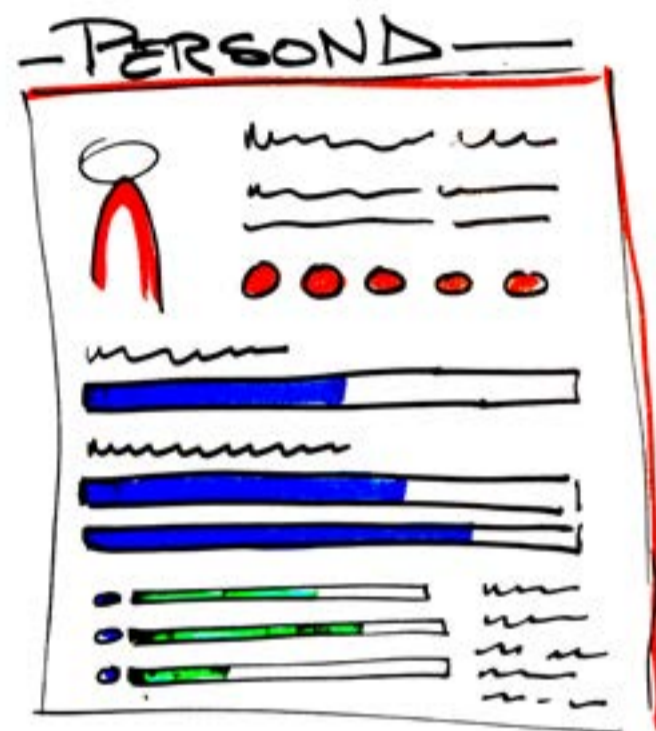
8. **Compétence inutilisée** : Ne pas utiliser pleinement les compétences et les connaissances des employés.

9. **Sous-utilisation des idées et de la créativité** : Ne pas solliciter et mettre en œuvre les idées et les suggestions des employés.

Qu'est-ce qu'une Proto Persona ?

Une proto persona, ou "persona prototype", est une version simplifiée et épurée d'un persona complet. Contrairement aux personas traditionnels qui nécessitent des recherches approfondies et des données précises, les proto personas sont basés sur des informations générales et des suppositions éclairées. Ils sont utilisés comme outil de communication préliminaire pour guider les premières étapes de conception, tout en évitant l'investissement excessif en temps et en ressources.

Les proto personas sont souvent créés au début d'un projet, lorsque les informations sur les utilisateurs sont limitées. Ils permettent aux équipes de démarrer rapidement la phase de conception en ayant une compréhension de base des utilisateurs cibles.



Pourquoi Opter pour les Proto Personas ?

La principale raison d'opter pour les proto personas est de limiter le gaspillage de ressources. Créer des personas détaillés et complexes nécessite généralement des recherches approfondies, des entretiens et des analyses, ce qui peut prendre beaucoup de temps. Cependant, au début d'un projet ou lorsque les ressources sont limitées, investir autant de temps dans la création de personas peut ne pas être réaliste.

Les proto personas offrent une alternative pratique en fournissant une vue d'ensemble des utilisateurs cibles sans demander un investissement excessif en temps. Ils aident à aligner l'équipe sur les objectifs de conception et à orienter les premières discussions sur les besoins des utilisateurs.

Création de Proto Personas : Comment s'y Prendre ?

La création de proto personas suit une approche plus légère par rapport à celle des personas traditionnels. Voici quelques étapes pour créer efficacement des proto personas :

1. **Identification des Segments Principaux** : Identifiez les segments d'utilisateurs clés que vous souhaitez cibler. Ces segments peuvent être basés sur des informations démographiques de base telles que l'âge, le sexe, la profession, etc.

2. **Hypothèses Éclairées** : Formulez des hypothèses éclairées sur les besoins et les objectifs de chaque segment. Utilisez des recherches existantes, des observations préliminaires ou des discussions pour guider ces hypothèses.

3. **Création des Proto Personas** : Pour chaque segment, créez une proto persona en incluant des informations de base telles que le nom, l'âge, la profession, les besoins principaux et les objectifs. Évitez

les détails superflus et concentrez-vous sur l'essentiel.

4. **Scénarios Clés** : Identifiez quelques scénarios clés que chaque proto persona pourrait rencontrer. Par exemple, quelles sont les principales tâches ou problèmes qu'ils pourraient essayer de résoudre ?

5. **Communication et Partage** : Partagez les proto personas avec l'équipe de conception, les parties prenantes et les membres de l'équipe de développement. Assurez-vous que tout le monde comprend que les proto personas sont basés sur des hypothèses et peuvent évoluer à mesure que de nouvelles informations sont recueillies.

Utiliser les Proto Personas pour Guider la Conception

Les proto personas agissent comme un point de départ pour la phase de conception. Ils fournissent une base pour les discussions et les prises de décision initiales. En utilisant les proto personas, les équipes peuvent commencer à explorer des solutions potentielles tout en gardant à l'esprit les besoins des utilisateurs.

Au fur et à mesure que le projet avance et que des recherches plus approfondies sont menées, les proto personas peuvent être affinés et ajustés en fonction des informations réelles obtenues. Cela permet d'éviter de s'engager dans des directions de conception inappropriées dès le départ.

Finalement, les proto personas sont un excellent moyen de limiter le gaspillage de ressources tout en fournissant une base solide pour la conception centrée sur l'utilisateur. Ils permettent aux équipes de démarrer rapidement la phase de conception tout en ayant une compréhension préliminaire des besoins des utilisateurs. Les proto personas ne remplacent pas les personas traditionnels basés sur des recherches approfondies, mais ils offrent une alternative pragmatique lorsque les ressources sont limitées ou que les projets évoluent rapidement. En adoptant les proto personas, les équipes peuvent rester alignées sur les besoins des utilisateurs tout en évitant le gaspillage inutile de temps et d'efforts.

Enrichir les Proto Personas avec des Détails Issus des Jobs

Dans le processus de conception centrée sur l'utilisateur, la création de personas et la compréhension des jobs à accomplir (JTBD) sont des éléments essentiels pour développer des produits et des services qui répondent véritablement aux besoins et aux motivations des utilisateurs. Cependant, ces deux éléments ne doivent pas être traités de manière isolée. Au contraire, en enrichissant les proto personas avec des détails issus des jobs, vous pouvez créer une convergence puissante entre les deux, permettant ainsi une conception plus ciblée et pertinente.

Comprendre les Jobs à Accomplir (JTBD)

Les jobs à accomplir sont les tâches, les problèmes ou les objectifs que les utilisateurs cherchent à résoudre en utilisant un produit ou un service. Comprendre ces jobs est essentiel pour concevoir des solutions qui offrent une réelle valeur aux utilisateurs. Les jobs transcendent les fonctionnalités spécifiques d'un produit et se concentrent sur les résultats souhaités par les utilisateurs.

Lorsque vous explorez les jobs, vous plongez plus profondément dans les motivations, les émotions et les circonstances qui poussent les utilisateurs à agir. Cette compréhension approfondie peut aider à identifier des opportunités d'innovation et à créer des expériences utilisateur plus significatives.

Enrichir les Proto Personas avec les Détails des Jobs

Les proto personas, en tant que versions simplifiées des personas complets, offrent une vue d'ensemble des segments d'utilisateurs cibles et de leurs besoins généraux. Cependant, pour une conception vraiment centrée sur l'utilisateur, il est important de plonger plus profondément dans les détails et les nuances.

C'est là que l'enrichissement des proto personas avec des détails issus des jobs entre en jeu :

1. **Identifier les Points de Convergence** : Pour enrichir les proto personas avec des détails issus des jobs, commencez par identifier les points de convergence entre les deux. Posez-vous la question : quels sont les jobs spécifiques que chaque proto persona cherche à accomplir ? Par exemple, si votre proto persona est un étudiant universitaire, les jobs pourraient inclure la recherche de ressources pour un projet ou la gestion du temps pour les études.

2. **Intégrer les Détails des Jobs** : Une fois que vous avez identifié les jobs pertinents, intégrez les détails spécifiques dans les proto personas. Par exemple, pour le proto persona de notre étudiant universitaire, vous pourriez ajouter des détails sur ses comportements de recherche, ses préférences en matière de gestion du temps et ses émotions liées à la pression des projets.

3. **Explorer les Motivations et les Barrières** : Enrichir les proto personas avec des détails issus des jobs permet d'explorer les motivations profondes des utilisateurs. Quelles sont les raisons émotionnelles qui les poussent à accomplir ces jobs ? Quelles sont les barrières ou les défis qu'ils rencontrent lorsqu'ils essaient d'atteindre ces objectifs ? Cette compréhension peut guider la conception pour créer des expériences plus engageantes et utiles.

4. **Personnalisation et Personnalité** : Les détails des jobs peuvent également ajouter de la personnalisation et de la personnalité aux proto personas. Par exemple, si vous découvrez que votre proto persona d'étudiant universitaire apprécie particulièrement la créativité dans ses projets, cela pourrait influencer la conception pour inclure des fonctionnalités qui favorisent l'expression créative.

Avantages de l'Enrichissement des Proto Personas avec des Détails Issus des Jobs

L'enrichissement des proto personas avec des détails issus des jobs offre plusieurs avantages pour la conception centrée sur l'utilisateur :

1. **Pertinence Améliorée** : En comprenant les jobs spécifiques que les utilisateurs cherchent à accomplir, vous créez des solutions plus pertinentes et utiles.

2. **Engagement Accru** : Les détails des jobs permettent de mieux comprendre les motivations et les émotions des utilisateurs, ce qui peut augmenter leur engagement avec le produit ou le service.

3. **Opportunités d'Innovation** : En explorant les jobs, vous pouvez découvrir des opportunités d'innovation et de différenciation par rapport à la concurrence.

4. **Personnalisation** : Les détails issus des jobs permettent de personnaliser davantage les expériences pour répondre aux besoins individuels des utilisateurs.

L'enrichissement des proto personas avec des détails issus des jobs crée un lien étroit entre les deux concepts, permettant ainsi une convergence puissante dans la conception centrée sur l'utilisateur. Cette approche permet de mieux comprendre les motivations, les besoins et les émotions des utilisateurs, ce

qui conduit à des produits et des services plus pertinents et engageants. En adoptant cette approche, les équipes de conception peuvent s'assurer que chaque décision est guidée par une compréhension approfondie des utilisateurs et de leurs objectifs.

Utilisation du Récit pour Cultiver l'Empathie dans l'Équipe

Au cœur de tout processus de conception centrée sur l'utilisateur se trouve la nécessité de comprendre les besoins, les motivations et les désirs des utilisateurs. Les personas et les jobs à accomplir (JTBD) ont déjà été explorés en détail dans ce guide, mais comment faire en sorte que ces informations deviennent plus qu'une simple liste de caractéristiques et de données ? C'est là qu'intervient le pouvoir du récit. En utilisant des récits inspirants et émotionnels, vous pouvez cultiver l'empathie au sein de votre équipe, favoriser une meilleure compréhension des utilisateurs et créer des produits qui résonnent avec leurs expériences réelles.

Le Pouvoir du Récit

Les êtres humains sont naturellement enclins à écouter, raconter et se connecter à travers des récits. Les récits sont une façon puissante de transmettre des informations, d'exprimer des émotions et de partager des expériences. Dans le contexte de la conception centrée sur l'utilisateur, les récits permettent de donner vie aux personas et aux jobs à accomplir.

Lorsque vous racontez des récits basés sur les personas et les jobs, vous créez une connexion émotionnelle entre les membres de votre équipe et les utilisateurs finaux. Cela va au-delà des simples données démographiques et des statistiques pour donner vie aux défis, aux motivations et aux objectifs des utilisateurs. Les récits éveillent l'empathie, car ils permettent à l'équipe de se mettre à la place des utilisateurs et de ressentir ce qu'ils ressentent.

Comment Utiliser le Récit pour Cultiver l'Empathie

1. **Créer des Récits Inspirants** : Utilisez les informations des personas et des jobs à accomplir pour créer des récits inspirants qui illustrent les expériences des utilisateurs. Par exemple, racontez l'histoire d'un étudiant universitaire qui lutte pour gérer son temps entre les cours, les travaux et les activités parascolaires.

2. **Mettre l'Accent sur les Émotions** : Les émotions sont le cœur des récits. Décrivez les moments de frustration, de joie, de réussite et de défi que les utilisateurs rencontrent lorsqu'ils tentent d'accomplir leurs jobs. Cela aide l'équipe à se connecter émotionnellement et à mieux comprendre les motivations des utilisateurs.

3. **Partager les Récits en Équipe** : Organisez des séances où les membres de l'équipe partagent les récits qu'ils ont créés. Encouragez les discussions et les réflexions sur les expériences des utilisateurs. Cela favorise une meilleure compréhension et des discussions centrées sur les besoins réels des utilisateurs.

4. **Utiliser des Supports Visuels** : Les supports visuels, tels que des présentations, des vidéos ou des schémas, peuvent aider à renforcer l'impact des récits. Montrez des images qui illustrent les situations décrites dans les récits, ce qui permet à l'équipe de visualiser les expériences des utilisateurs.

Avantages de l'Utilisation du Récit

L'utilisation du récit pour cultiver l'empathie au sein de l'équipe offre de nombreux avantages pour la conception centrée sur l'utilisateur :

1. **Compréhension Profonde** : Les récits permettent une compréhension plus profonde des expériences et des émotions des utilisateurs, allant au-delà des simples données.
2. **Connexion Émotionnelle** : Les récits établissent une connexion émotionnelle entre l'équipe et les utilisateurs, ce qui favorise une meilleure empathie.
3. **Prise de Décision Éclairée** : En comprenant les expériences des utilisateurs à un niveau émotionnel, l'équipe peut prendre des décisions plus éclairées et orientées vers les besoins réels.
4. **Inspiration pour l'Innovation** : Les récits inspirants peuvent stimuler l'innovation en encourageant l'équipe à penser de manière créative pour résoudre les problèmes des utilisateurs.

Dans la conception centrée sur l'utilisateur, la compréhension des personas et des jobs à accomplir est cruciale. Cependant, pour que ces concepts prennent vie et guident efficacement la conception, il est essentiel d'utiliser le pouvoir du récit. Les récits créent des connexions émotionnelles, favorisent une meilleure empathie et inspirent des solutions innovantes. En intégrant des récits basés sur les personas et les jobs dans le processus de conception, vous créez une équipe qui se soucie vraiment des utilisateurs et qui est déterminée à créer des produits qui répondent à leurs besoins réels.

Intégration de la User Journey Map dans une Approche Lean JX

Dans une approche qui privilégie l'utilisation de Proto-Personas améliorées grâce au Quick and Clean (Cf. chapitre 7), la User Journey Map (Cartographie du Parcours Utilisateur) peut jouer un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience utilisateur. La User Journey Map offre une perspective plus détaillée du parcours de l'utilisateur, en mettant l'accent sur les émotions et les ressentis tout au long de son interaction avec le produit ou le service. Voici comment vous pouvez intégrer efficacement la User Journey Map dans cette approche Lean :

1. **Identification des Tâches Clés** : Le point de départ de cette démarche est l'identification des tâches clés de l'expérience utilisateur en lien avec job to be done.
2. **Création de Scénarios** : Utilisez les Proto-Personas améliorés comme point de départ pour créer des scénarios d'utilisation. Associez chaque scénario à un Proto-Persona et détaillez les étapes spécifiques que ce Proto-Persona suivrait lors de cette interaction particulière.
3. **Ajout d'Éléments Émotionnels** : À chaque étape du scénario, ajoutez des éléments liés aux émotions et aux ressentis des utilisateurs. Cela peut inclure des annotations sur ce que le Proto-Persona pourrait ressentir à ce moment-là, comme de la frustration, de la satisfaction, de la confusion, etc.
4. **Identification des Points de Friction et des Points Positifs** : La User Journey Map vous permet d'identifier rapidement les points de friction où les utilisateurs pourraient rencontrer des problèmes ou des difficultés. Elle met également en évidence les points positifs où l'expérience utilisateur est fluide et agréable (Cf. les points de frustration des point positifs : Cases 4 et 5).
5. **Priorisation des Améliorations** : Une fois que vous avez identifié les points de friction et les zones émotionnelles, vous pouvez les prioriser en fonction de leur impact sur l'expérience utilisateur. Cela vous aide à décider sur quels aspects vous concentrer en premier et donc à compléter et à prioriser la case 6

6. Itérations Rapides : Dans l'esprit Lean, vous pouvez rapidement concevoir et tester des améliorations spécifiques aux points de friction identifiés. Ces améliorations peuvent être testées rapidement via les expérimentations avec les Proto-Personas améliorées pour évaluer leur efficacité.

7. Validation des Solutions : Utilisez la User Journey Map pour valider que les améliorations apportées résolvent réellement les problèmes identifiés et améliorent l'expérience utilisateur.

8. Communication et Alignement : La User Journey Map peut également être un excellent outil de communication pour l'équipe. Elle permet de visualiser clairement l'ensemble du parcours utilisateur et de s'assurer que tout le monde est aligné sur les défis et les opportunités.

Associée au Lean JX Canvas, la User Journey Map offre un moyen efficace d'explorer plus en profondeur l'expérience utilisateur, en particulier en ce qui concerne les aspects émotionnels. Cela permet de prendre des décisions basées sur des données tangibles et de créer des améliorations significatives tout en restant fidèle aux principes Lean. C'est un outil puissant pour améliorer rapidement l'UX de votre produit ou service.

Chapitre 7 :

Approches Lean pour une
Conception Efficace

Mentalité Lean : Réduction du Gaspillage dans le Processus

L'approche Lean est bien connue pour son objectif de réduire le gaspillage dans les processus et d'améliorer l'efficacité globale. Lorsqu'il s'agit de conception centrée sur l'utilisateur, l'application d'une mentalité Lean peut considérablement améliorer la qualité des produits, la satisfaction des utilisateurs et l'efficacité de l'équipe de conception. Dans cette partie, nous explorerons en profondeur comment adopter une mentalité Lean peut conduire à la réduction du gaspillage dans le processus de conception.

Comprendre la Mentalité Lean

La mentalité Lean trouve ses racines dans le système de production Toyota, qui visait à éliminer tous les éléments non essentiels dans le processus de fabrication. Appliquée à la conception de produits et de services, la mentalité Lean vise à éliminer les activités, les étapes ou les ressources qui n'ajoutent pas de valeur pour l'utilisateur final.

Le gaspillage, dans le contexte Lean, se réfère à tout ce qui n'ajoute pas de valeur au produit final. Il existe plusieurs types de gaspillage, notamment le gaspillage de temps, le gaspillage de ressources, le gaspillage d'efforts et le gaspillage de mouvement. En adoptant une mentalité Lean, les équipes de conception cherchent à identifier et à éliminer ces sources de gaspillage afin d'optimiser le processus de conception et de produire des produits de haute qualité.

Application de la Mentalité Lean à la Conception Centrée sur l'utilisateur

1. **Identification des Gaspillages** : La première étape consiste à examiner attentivement chaque étape du processus de conception et à identifier les sources potentielles de gaspillage. Cela peut inclure des tâches redondantes, des révisions excessives, des retards dans la communication, etc.

2. **Priorisation des Valeurs Utilisateurs** : Une fois les sources de gaspillage identifiées, l'équipe doit se concentrer sur ce qui ajoute réellement de la valeur pour les utilisateurs. Les personas et les jobs à accomplir aident à définir clairement les besoins et les objectifs des utilisateurs, ce qui facilite la priorisation des efforts.

3. **Utilisation de Méthodes Agiles** : Les méthodes Agile, telles que Scrum et Kanban, sont souvent utilisées dans les projets Lean pour favoriser une approche itérative et incrémentielle. Cela permet d'obtenir rapidement des retours d'utilisateur et de s'adapter aux besoins changeants.

4. **Test Continu** : Les tests continus et l'itération basée sur les retours des utilisateurs sont essentiels dans l'approche Lean. En testant régulièrement les idées et les prototypes, l'équipe peut s'assurer que le produit final répond aux besoins réels des utilisateurs.

5. **Minimisation des Tâches Non Essentielles** : La mentalité Lean encourage l'équipe à se concentrer sur l'essentiel. Les tâches non essentielles et les fonctionnalités inutiles doivent être éliminées pour réduire le gaspillage.

6. **Amélioration Continue** : La mentalité Lean est basée sur l'amélioration continue. L'équipe doit constamment rechercher des moyens d'optimiser le processus de conception, d'éliminer le gaspillage et d'améliorer la qualité du produit.

Avantages de l'Approche Lean

L'application d'une mentalité Lean à la conception centrée sur l'utilisateur offre une multitude d'avantages :

1. **Amélioration de l'Efficacité** : En éliminant le gaspillage, le processus de conception devient plus fluide et efficace, ce qui permet d'atteindre les objectifs plus rapidement.
2. **Réduction des Coûts** : Moins de gaspillage signifie moins de ressources gaspillées, ce qui se traduit par des coûts réduits pour l'entreprise.
3. **Meilleure Qualité** : En se concentrant sur ce qui ajoute réellement de la valeur pour les utilisateurs, les produits finaux sont de meilleure qualité et répondent aux besoins réels.
4. **Satisfaction des Utilisateurs** : Les produits qui répondent aux besoins réels des utilisateurs conduisent à une plus grande satisfaction des utilisateurs.
5. **Agilité** : L'approche Lean favorise l'agilité et la capacité de s'adapter rapidement aux changements et aux retours des utilisateurs.

La mentalité Lean est une approche puissante pour réduire le gaspillage et améliorer l'efficacité dans la conception centrée sur l'utilisateur. En identifiant et en éliminant les sources de gaspillage, les équipes de conception peuvent créer des produits de meilleure qualité, plus adaptés aux besoins des utilisateurs et plus rentables pour l'entreprise. En adoptant une mentalité Lean, les équipes s'engagent dans une quête constante d'amélioration, ce qui conduit à une conception plus efficace et centrée sur les valeurs utilisateurs.

Guérilla UX, Quick and Dirty, Quick and Clean : Techniques Lean

Lorsqu'il s'agit de concevoir efficacement des produits centrés sur l'utilisateur, les approches Lean offrent une variété de techniques pour accélérer le processus tout en maintenant la qualité et la pertinence pour les utilisateurs. Parmi ces techniques, on trouve la Guérilla UX, Quick and Dirty, et Quick and Clean. Dans cette partie, nous explorerons en détail ces méthodes Lean qui permettent de maximiser l'efficacité tout en respectant les besoins des utilisateurs.

Comprendre les Approches Lean : Guérilla UX, Quick and Dirty, Quick and Clean

1. **Guérilla UX** : La Guérilla UX est une méthode qui consiste à effectuer des tests rapides et informels avec des utilisateurs réels dans des environnements du monde réel. L'objectif est d'obtenir des retours rapides et de première main sur les prototypes ou les produits en développement. Cette approche nécessite peu de préparation et peut être réalisée n'importe où, que ce soit dans un café, dans la rue ou même en ligne. La Guérilla UX permet d'identifier rapidement les problèmes d'utilisabilité et de recueillir des informations précieuses pour guider la conception.

2. **Quick and Dirty** : L'approche Quick and Dirty (rapide et basique) consiste à créer rapidement des prototypes ou des maquettes simplifiées pour tester des idées ou des concepts. L'accent est mis sur la rapidité plutôt que sur la perfection. L'objectif est d'obtenir rapidement des retours des utilisateurs pour valider ou invalider des hypothèses de conception. Cette approche permet d'itérer rapidement et de minimiser les investissements en temps et en ressources sur des idées qui pourraient ne pas fonctionner.

3. **Quick and Clean** : Contrairement à l'approche Quick and Dirty, Quick and Clean (rapide et soigné) consiste à créer des prototypes ou des maquettes de haute qualité, mais en se concentrant toujours sur la rapidité. Cette approche est idéale lorsque des retours d'utilisateurs plus détaillés sont nécessaires, mais sans sacrifier la qualité du design. Quick and Clean permet de conserver un niveau élevé d'attention aux détails tout en bénéficiant des avantages de la rapidité et de l'efficacité.

Les Proto-Personas améliorés dans une Approche Quick and Clean

Les Proto-Personas sont aussi appelées "Bullshit Personas" en raison de leur nature informelle et Quick and Dirty. Les Proto-Personas sont conçus pour aller vite et fournir une base de travail pour la conception, même si elles ne sont pas aussi robustes que des personas élaborés de manière traditionnelle. Voici comment améliorer vos Proto-Personas dans le cadre d'une approche Quick and Clean :

L'amélioration via l'envoi aux Utilisateurs Cibles

Envoyez vos Proto-Personas par email à un groupe d'utilisateurs cibles ou d'experts dans le domaine, en leur demandant de choisir le profil qui correspond le mieux à leur propre situation ou à celle de leurs utilisateurs finaux. Encouragez-les à annoter, critiquer, ou ajouter des informations.

Ensuite, synthétisez !

Une fois que vous avez reçu les retours des utilisateurs cibles, effectuez une synthèse en intégrant leurs commentaires et en ajustant les Proto-Personas en conséquence. Cela peut donner plus de crédibilité et de pertinence à ces profils sommaires.

Les Proto-Personas, bien que plus légers que les personas traditionnels, peuvent fournir une base solide pour la conception centrée sur l'utilisateur. Ils permettent de rapidement aligner l'équipe sur les besoins des utilisateurs et de prendre des décisions éclairées. Cependant, il est important de noter que les Proto-Personas sont plus une étape préliminaire. Bien sûr, pour des projets plus importants ou complexes, il est souvent recommandé de les approfondir avec des personas traditionnelles lorsque le temps le permet.

Les Proto-Personas sont un outil pratique surtout lorsqu'ils sont améliorés par une approche Quick and Clean.

Application des Techniques Lean

1. **Préparation Minimale** : Toutes ces approches partagent une caractéristique commune : elles nécessitent une préparation minimale. Cela signifie que les équipes de conception peuvent se concentrer sur l'essentiel sans perdre de temps sur des détails inutiles.

2. **Validation Rapide** : Les techniques Lean visent à obtenir rapidement des retours des utilisateurs. Cela permet de valider rapidement des idées, d'identifier les problèmes potentiels et de prendre des décisions éclairées.

3. **Itération Continue** : Les approches Lean encouragent l'itération continue. Les retours des utilisateurs sont intégrés dans le processus de conception, ce qui permet d'améliorer progressivement le produit.

4. **Économie de Temps et de Ressources** : En se concentrant sur la rapidité et en minimisant les détails inutiles, les techniques Lean permettent d'économiser du temps et des ressources.

5. **Flexibilité** : Les approches Lean offrent une grande flexibilité. Elles peuvent être adaptées en fonction des besoins spécifiques du projet et des contraintes de l'équipe.

Avantages des Techniques Lean

1. **Rapidité** : Les techniques Lean permettent de concevoir rapidement des prototypes, de recueillir des retours et de prendre des décisions éclairées en peu de temps.
2. **Flexibilité** : Les approches Lean sont flexibles et peuvent s'adapter à différents projets et contextes.
3. **Économie de Ressources** : En minimisant les détails inutiles, les équipes économisent du temps et des ressources précieuses.
4. **Focus sur les Utilisateurs** : Les retours d'utilisateurs sont au cœur des techniques Lean, garantissant que le produit final répond aux besoins réels des utilisateurs.

Les approches Lean, telles que la Guérilla UX, Quick and Dirty et Quick and Clean, offrent des techniques puissantes pour concevoir efficacement des produits centrés sur l'utilisateur. En se concentrant sur la rapidité, la flexibilité et l'obtention rapide de retours d'utilisateurs, ces méthodes permettent aux équipes de conception de créer des produits de haute qualité tout en minimisant le gaspillage de temps et de ressources. En intégrant ces techniques Lean dans le processus de conception, les équipes peuvent créer des produits qui répondent aux besoins des utilisateurs de manière efficace et rentable.

Intégration de l'Approche Lean dans le Processus Global

L'intégration de l'approche Lean dans le processus global de conception est cruciale pour assurer une conception efficace et centrée sur l'utilisateur. Cette approche va au-delà de l'utilisation de techniques spécifiques et implique un changement de mentalité et de culture au sein de l'équipe de conception. Dans cette partie, nous explorerons comment intégrer l'approche Lean dans l'ensemble du processus de conception pour maximiser les avantages et obtenir des résultats exceptionnels.

Comprendre l'Intégration de l'Approche Lean

1. **Adoption d'une Mentalité Lean** : L'intégration de l'approche Lean commence par l'adoption d'une mentalité Lean au sein de l'équipe de conception. Cela signifie mettre l'accent sur la réduction du gaspillage, l'optimisation des processus et la maximisation de la valeur pour l'utilisateur. Les membres de l'équipe doivent comprendre l'importance de rester agiles, flexibles et ouverts aux changements.
2. **Alignement sur les Objectifs Utilisateurs** : L'approche Lean encourage l'alignement sur les objectifs et les besoins des utilisateurs. Tout au long du processus de conception, il est essentiel de garder à l'esprit que chaque décision prise doit servir les besoins réels des utilisateurs.
3. **Itération Continue** : L'approche Lean implique une itération continue, où les retours d'utilisateurs sont intégrés dans le processus de conception à chaque étape. Cela permet d'identifier rapidement les problèmes et d'apporter des améliorations constantes.
4. **Communication Transparente** : L'intégration de l'approche Lean nécessite une communication transparente au sein de l'équipe de conception. Les membres de l'équipe doivent partager leurs idées, leurs préoccupations et leurs découvertes pour garantir que tous restent alignés sur les objectifs.

Étapes Clés de l'Intégration de l'Approche Lean

1. **Formation et Sensibilisation** : Avant de commencer, il est essentiel de former l'équipe sur les principes

et les pratiques de l'approche Lean. Cette formation aidera à créer une compréhension commune et à établir des attentes claires.

2. **Définition des Objectifs Utilisateurs** : Avant de commencer le processus de conception, définissez clairement les objectifs et les besoins des utilisateurs. Cela servira de base solide pour prendre des décisions tout au long du processus.

3. **Prototypage Rapide** : Utilisez des techniques Lean telles que la Guérilla UX et Quick and Dirty pour créer rapidement des prototypes et des maquettes. Cela permettra d'obtenir rapidement des retours d'utilisateurs et d'identifier les problèmes potentiels.

4. **Test et Validation** : Soumettez vos prototypes aux utilisateurs pour obtenir des retours. Cela permettra de valider vos hypothèses et de prendre des décisions éclairées pour la suite du processus.

5. **Intégration des Retours** : Intégrez les retours des utilisateurs dans le processus de conception. Cela peut nécessiter des ajustements, des améliorations ou même des pivots dans la direction.

6. **Optimisation Continue** : Poursuivez l'itération continue en optimisant constamment le produit en fonction des retours et des nouvelles découvertes.

Avantages de l'Intégration de l'Approche Lean

1. **Réduction du Gaspillage** : L'intégration de l'approche Lean permet de réduire le gaspillage de temps, d'efforts et de ressources en se concentrant uniquement sur ce qui apporte de la valeur aux utilisateurs.

2. **Meilleure Collaboration** : L'approche Lean encourage la collaboration au sein de l'équipe de conception. Les membres travaillent ensemble pour résoudre les problèmes et améliorer le produit.

3. **Amélioration Continue** : En intégrant l'approche Lean, les équipes s'engagent dans un processus d'amélioration continue, ce qui conduit à un produit final de haute qualité.

4. **Centré sur l'Utilisateur** : L'intégration de l'approche Lean garantit que le produit final répond aux besoins et aux désirs réels des utilisateurs, ce qui augmente la satisfaction et la fidélité des clients.

5. **Adaptabilité aux Changements** : Avec une mentalité Lean, les équipes sont plus aptes à s'adapter rapidement aux changements et aux retours d'utilisateurs, ce qui est essentiel pour rester compétitif sur le marché.

L'intégration de l'approche Lean dans le processus global de conception est une approche holistique qui va au-delà de l'utilisation de techniques spécifiques. Cela nécessite un changement de mentalité, une compréhension profonde des objectifs utilisateurs et une volonté d'itérer et d'améliorer continuellement. En adoptant cette approche, les équipes de conception peuvent maximiser la valeur pour les utilisateurs tout en minimisant le gaspillage, ce qui conduit à des produits de haute qualité et à des expériences utilisateur exceptionnelles.

Chapitre 8 :

Intégration Fluide dans le
Processus de Conception

Intégrer le Lean JX Canvas à Chaque Étape du Processus

L'intégration du Lean Job Experience (JX) Canvas à chaque étape du processus de conception est essentielle pour garantir une approche cohérente et centrée sur l'utilisateur tout au long du parcours de création. Le Lean JX Canvas agit comme un outil puissant qui guide l'équipe de conception dans la compréhension des besoins, des motivations et des objectifs des utilisateurs. Dans cette partie, nous explorerons comment intégrer de manière fluide le Lean JX Canvas à chaque phase du processus de conception, créant ainsi une expérience utilisateur exceptionnelle et un produit performant.

Comprendre le Lean JX Canvas

Avant d'explorer l'intégration du Lean JX Canvas à chaque étape du processus de conception, rappelons brièvement ce qu'est le Lean JX Canvas. Il s'agit d'un canevas visuel qui aide à capturer les aspects clés des jobs que les utilisateurs tentent d'accomplir, en mettant l'accent sur les motivations, les émotions, les obstacles et les contextes. Le Lean JX Canvas est composé de plusieurs sections, dont les sections de motivation, d'actions, de résultats et de contexte.

Intégration du Lean JX Canvas à Chaque Étape

1. Recherche Initiale et Compréhension des Utilisateurs

La première étape de tout processus de conception est la recherche initiale pour comprendre les utilisateurs et leurs besoins. À ce stade, le Lean JX Canvas peut être utilisé pour esquisser les premières hypothèses concernant les jobs que les utilisateurs cherchent à accomplir. Les sections de motivation aident à comprendre pourquoi les utilisateurs veulent accomplir ces jobs, tandis que les sections d'actions et de résultats décrivent comment ils tentent de les accomplir et ce qu'ils espèrent obtenir.

2. Idéation et Génération de Concepts

Lors de l'étape d'idéation, le Lean JX Canvas peut être utilisé pour stimuler la créativité de l'équipe. Chaque section du canevas peut inspirer de nouvelles idées et concepts en mettant l'accent sur les besoins des utilisateurs. Par exemple, les sections d'obstacles et de contexte peuvent aider à identifier les défis potentiels que les utilisateurs pourraient rencontrer, ce qui peut conduire à des solutions innovantes.

3. Prototypage et Tests

Pendant la phase de prototypage, le Lean JX Canvas peut servir de guide pour créer des prototypes qui répondent directement aux besoins des utilisateurs. Les sections de résultats et d'actions aident à définir les fonctionnalités clés à inclure dans les prototypes, tandis que les sections de motivation garantissent que les prototypes abordent les objectifs et les désirs des utilisateurs.

4. Itération et Amélioration Continue

Lors des phases d'itération et d'amélioration continue, le Lean JX Canvas reste un outil précieux. Les retours d'utilisateurs peuvent être facilement intégrés en ajustant les différentes sections du canevas. Les évolutions apportées au produit peuvent être alignées sur les éléments clés du Lean JX Canvas pour assurer que les besoins des utilisateurs continuent d'être satisfaits.

5. Évaluation Finale et Livraison

Avant la livraison finale du produit, le Lean JX Canvas peut être utilisé pour évaluer si toutes les motivations, les actions et les résultats des utilisateurs ont été pris en compte. Cela garantit que le produit final est en adéquation avec les besoins et les objectifs des utilisateurs.

Avantages de l'Intégration du Lean JX Canvas

L'intégration du Lean JX Canvas à chaque étape du processus de conception présente plusieurs avantages significatifs :

1. **Orientation Utilisateur Continue** : En utilisant le Lean JX Canvas tout au long du processus, l'équipe reste constamment centrée sur les besoins et les objectifs des utilisateurs.
2. **Prise de Décisions Éclairées** : Le Lean JX Canvas fournit un cadre clair pour prendre des décisions éclairées à chaque étape. Les sections du canevas guident l'équipe dans la compréhension des motivations et des résultats attendus des utilisateurs.
3. **Intégration des Retours Utilisateurs** : Les retours d'utilisateurs sont facilement intégrés en ajustant les différentes sections du Lean JX Canvas. Cela permet une adaptation rapide aux besoins changeants des utilisateurs.
4. **Création de Produits Pertinents** : En s'assurant que chaque élément du Lean JX Canvas est pris en compte, les produits créés sont plus pertinents et utiles pour les utilisateurs.

L'intégration fluide du Lean JX Canvas à chaque étape du processus de conception est une approche puissante qui garantit une expérience utilisateur exceptionnelle. En mettant l'accent sur les besoins, les motivations et les objectifs des utilisateurs, cette approche permet de créer des produits qui répondent véritablement aux attentes et aux désirs des utilisateurs. L'utilisation continue du Lean JX Canvas guide l'équipe dans la prise de décisions informées et dans l'ajustement rapide aux retours des utilisateurs, conduisant ainsi à des produits de haute qualité et à des expériences utilisateur exceptionnelles.

Exploration de la Section "Idée Audacieuse"

Dans le processus de conception centré sur l'utilisateur, l'exploration de la section "Idée Audacieuse" du Lean Job Experience (JX) Canvas joue un rôle essentiel. Cette section offre une opportunité unique d'explorer des solutions innovantes et créatives qui répondent aux besoins profonds des utilisateurs. Dans cette partie, nous plongerons dans la signification et l'importance de la section "Idée Audacieuse" du Lean JX Canvas, en mettant en évidence comment cette étape peut stimuler l'innovation et conduire à la création de produits exceptionnels.

Comprendre la Section "Idée Audacieuse"

La section "Idée Audacieuse" du Lean JX Canvas est un espace dédié à la réflexion audacieuse et à la création de solutions innovantes pour résoudre les problèmes des utilisateurs. Cette section va au-delà des solutions conventionnelles et encourage l'équipe de conception à explorer des idées qui pourraient sembler ambitieuses, voire radicales. L'objectif est de libérer la créativité et de générer des idées qui répondent aux besoins fondamentaux des utilisateurs de manière inattendue.

Importance de l'Exploration Audacieuse

L'exploration de la section "Idée Audacieuse" présente plusieurs avantages importants dans le processus de conception :

1. **Stimuler l'Innovation** : En encourageant l'équipe à penser en dehors des sentiers battus, la section

“Idée Audacieuse” stimule l’innovation et la créativité. Les idées audacieuses peuvent conduire à des solutions révolutionnaires qui transforment l’expérience utilisateur.

2. **Répondre aux Besoins Profonds** : Les idées audacieuses permettent d’aborder les besoins profonds et latents des utilisateurs. En explorant des idées qui vont au-delà des besoins superficiels, l’équipe peut découvrir des solutions qui créent une valeur significative pour les utilisateurs.

3. **Différenciation Concurrentielle** : Les idées audacieuses peuvent donner lieu à des produits uniques sur le marché. L’innovation radicale peut aider les produits à se démarquer de la concurrence en offrant quelque chose de véritablement unique et utile aux utilisateurs.

4. **Surpasser les Limitations Actuelles** : En s’affranchissant des contraintes actuelles, l’équipe peut explorer des solutions qui pourraient sembler impossibles à première vue. Cela permet de découvrir des opportunités qui n’auraient pas été envisagées autrement.

Étapes pour Explorer la Section “Idée Audacieuse”

1. **Élargir les Perspectives** : L’équipe doit commencer par élargir ses perspectives et défier les idées préconçues. Il est important d’encourager un environnement où aucune idée n’est rejetée trop rapidement.

2. **Repousser les Limites** : L’étape suivante consiste à repousser les limites et à considérer des idées qui pourraient sembler audacieuses ou même irréalisables. L’équipe doit se libérer des contraintes habituelles pour explorer des horizons nouveaux.

3. **Se Focaliser sur l’Expérience** : Les idées audacieuses doivent être centrées sur l’expérience utilisateur. L’équipe doit se demander comment chaque idée peut résoudre les besoins profonds des utilisateurs et améliorer leur vie.

4. **Évaluation et Raffinement** : Une fois que plusieurs idées audacieuses ont été générées, l’équipe peut les évaluer en fonction de leur faisabilité, de leur pertinence et de leur potentiel d’impact. Les idées les plus prometteuses peuvent ensuite être affinées et développées.

Exemple de Réflexion Audacieuse

Imaginons une entreprise travaillant sur une application de gestion de tâches. Dans la section “Idée Audacieuse” du Lean JX Canvas, l’équipe pourrait explorer l’idée audacieuse d’intégrer une intelligence artificielle (IA) capable d’anticiper les besoins de l’utilisateur et de proposer automatiquement des suggestions de tâches à accomplir. Cette idée va au-delà des fonctionnalités traditionnelles d’une application de gestion de tâches, mais elle répondrait aux besoins profonds des utilisateurs en simplifiant leur processus de planification et en augmentant leur productivité.

Conclusion

L’exploration de la section “Idée Audacieuse” du Lean JX Canvas est une étape cruciale pour générer des solutions innovantes et répondre aux besoins profonds des utilisateurs. En encourageant l’équipe de conception à penser de manière audacieuse et à repousser les limites, cette section ouvre la voie à des idées révolutionnaires qui peuvent transformer l’expérience utilisateur. Les solutions générées à partir de cette section ont le potentiel de créer une réelle différence sur le marché, en offrant des produits qui résolvent efficacement les problèmes des utilisateurs et les comblent de manière inattendue.

Faire Émerger des Idées Innovantes avec le Canvas

L'intégration fluide du Lean Job Experience (JX) Canvas dans le processus de conception ouvre la porte à la génération d'idées innovantes qui répondent véritablement aux besoins profonds des utilisateurs. Cette partie explore comment le canvas peut servir de catalyseur pour faire émerger des idées novatrices et créer des solutions qui résolvent efficacement les problèmes des utilisateurs.

Comprendre le Rôle du Lean JX Canvas dans la Génération d'Idées

Le Lean JX Canvas est un outil puissant qui facilite la réflexion centrée sur l'utilisateur et la génération d'idées novatrices. Il aide les équipes à se concentrer sur les motivations profondes des utilisateurs et à découvrir des solutions qui répondent à ces motivations de manière inattendue. Voici comment le canvas contribue à la génération d'idées innovantes :

1. **Identification des Points de Douleur ou de friction:** Le canvas permet de cartographier les points de douleur et les besoins non satisfaits des utilisateurs. Ces éléments deviennent des points de départ pour la génération d'idées qui visent à résoudre ces problèmes.
2. **Exploration des Motivations :** En comprenant les motivations profondes des utilisateurs, l'équipe peut créer des idées qui créent une véritable valeur et qui répondent à des besoins essentiels.
3. **Encouragement de la Pensée Créative :** Les différentes sections du canvas encouragent la pensée créative en poussant l'équipe à explorer différentes facettes de l'expérience utilisateur. Cela conduit à des idées variées et innovantes.
4. **Stimuler la Collaboration :** Le processus de remplissage du canvas est souvent collaboratif, ce qui permet à l'équipe de partager des idées et de construire ensemble des solutions plus riches et novatrices.

Étapes pour Faire Émerger des Idées Innovantes

1. **Exploration du Contexte Utilisateur :** Avant de commencer à remplir le canvas, l'équipe doit explorer en profondeur le contexte et les motivations des utilisateurs. Cela permet de poser les bases d'une réflexion ciblée et créative.
2. **Complétion du Canvas :** Chaque section du canvas est une opportunité de générer des idées. L'équipe peut brainstormer librement dans chaque section, en se concentrant sur les besoins, les motivations, les obstacles et les solutions potentielles.
3. **Croisement des Idées :** Une fois que chaque section est remplie, l'équipe peut commencer à croiser les idées pour identifier les synergies et les opportunités d'innovation.
4. **Sélection et Priorisation :** Toutes les idées générées ne seront pas nécessairement réalisables ou pertinentes. L'équipe doit sélectionner les idées les plus prometteuses et les prioriser en fonction de leur potentiel d'impact et de faisabilité.

Exemple de Génération d'Idées Innovantes

Prenons l'exemple d'une entreprise qui souhaite concevoir une application de suivi de remise en forme. En remplissant le Lean JX Canvas, l'équipe peut explorer différentes idées innovantes pour répondre aux besoins des utilisateurs.

- Dans la section "*Motivation Profonde*", l'équipe découvre que les utilisateurs sont motivés par le désir

de rester en bonne santé et de se sentir en forme.

- Dans la section “*Job To Be Done*”, l'équipe identifie le besoin des utilisateurs de suivre régulièrement leurs progrès et de rester motivés.
- Dans la section “*Idée Audacieuse*”, l'équipe explore l'idée d'intégrer un coach virtuel qui personnalise les séances d'entraînement en fonction des objectifs de chaque utilisateur.
- Dans la section “*Solution Potentielle*”, l'équipe propose des fonctionnalités telles que des défis hebdomadaires, des récompenses virtuelles et un suivi détaillé des progrès.

L'intégration fluide du Lean JX Canvas dans le processus de conception permet de faire émerger des idées innovantes en se concentrant sur les motivations profondes des utilisateurs. Cet outil favorise la réflexion créative, la collaboration et la génération d'idées qui résolvent efficacement les problèmes des utilisateurs. En utilisant le canvas comme guide, les équipes de conception peuvent créer des solutions novatrices et différenciatrices qui améliorent véritablement l'expérience utilisateur et conduisent à la création de produits exceptionnels.

Encourager la Créativité et l'Expérimentation

Dans le processus de conception, encourager la créativité et l'expérimentation est essentiel pour repousser les limites de l'innovation et créer des solutions pertinentes.

L'expérimentation occupe une place centrale dans le Lean JX, car elle vous aide à valider rapidement des hypothèses de conception, à réduire les risques et à améliorer continuellement votre produit ou service.

Le Rôle de la Créativité dans la Conception

La créativité est le moteur de l'innovation. Elle permet de trouver des solutions uniques et originales aux problèmes complexes. Dans le processus de conception, la créativité est cruciale pour imaginer des produits et des expériences qui se démarquent de la concurrence et qui répondent de manière pertinente aux besoins des utilisateurs.

Utilisation du Lean JX Canvas pour Encourager la Créativité

Le Lean JX Canvas offre un cadre structuré qui stimule la créativité au sein de l'équipe de conception. Voici comment le canvas favorise cette créativité :

1. **Exploration de Différentes Facettes de l'Expérience** : Chaque section du canvas invite l'équipe à explorer différents aspects de l'expérience utilisateur, des motivations profondes aux solutions potentielles. Cette exploration ouvre des opportunités pour des idées créatives.
2. **Association d'Idées** : Le canvas encourage à associer des idées provenant de différentes sections, ce qui peut conduire à des solutions novatrices résultant de la combinaison d'éléments apparemment disparates.
3. **Pensée Out-of-the-Box** : En posant des questions inhabituelles et en remettant en question les hypothèses, le canvas pousse l'équipe à penser de manière créative et à sortir des sentiers battus.
4. **Encouragement de la Co-Création** : Le processus de remplissage du canvas est souvent collaboratif,

ce qui favorise la co-création et la combinaison d'idées provenant de différents membres de l'équipe.

Stimulation de l'Expérimentation

L'expérimentation est le moyen de valider les idées et d'itérer vers des solutions optimales. L'intégration du Lean JX Canvas dans le processus de conception favorise l'expérimentation en permettant à l'équipe de tester rapidement des hypothèses et des prototypes.

1. **Prototypage Rapide** : Les idées générées grâce au canvas peuvent être rapidement transformées en prototypes simples. Cela permet de tester rapidement la viabilité et la pertinence des solutions proposées.

2. **Itérations Basées sur les Résultats** : Les résultats des tests et des expérimentations guident les itérations futures. Si un prototype ne fonctionne pas comme prévu, l'équipe peut apporter des ajustements en se basant sur les enseignements tirés.

3. **Apprentissage Continu** : L'expérimentation encourage l'apprentissage continu. Chaque test fournit des informations précieuses sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, aidant ainsi l'équipe à affiner ses idées et ses solutions.

Créer un Environnement Propice à l'Innovation

Pour encourager la créativité et l'expérimentation, il est essentiel de créer un environnement propice à l'innovation. Voici quelques pratiques clés pour y parvenir :

1. **Cultiver une Culture de l'Innovation** : Encouragez l'équipe à prendre des risques, à poser des questions et à explorer des idées audacieuses.

2. **Favoriser la Collaboration** : Créez des espaces et des occasions pour la co-création et la collaboration entre les membres de l'équipe.

3. **Valoriser l'Apprentissage** : Encouragez l'apprentissage à partir des échecs et des succès. Chaque expérience d'expérimentation contribue à l'enrichissement des connaissances de l'équipe.

4. **Fournir des Ressources** : Assurez-vous que l'équipe dispose des ressources nécessaires pour transformer les idées en prototypes tangibles et les tester.

L'intégration du Lean JX Canvas dans le processus de conception offre un cadre propice à l'encouragement de la créativité et de l'expérimentation. En utilisant le canvas comme point de départ, les équipes de conception peuvent générer des idées innovantes, créer des prototypes et les tester rapidement. Cette approche permet de repousser les limites de l'innovation et de créer des solutions qui résolvent de manière efficace et novatrice les problèmes des utilisateurs.

Méthodes d'Expérimentation UX dans le cadre du Lean JX

Plusieurs méthodes d'expérimentation UX s'adaptent parfaitement au Lean JX.

Le choix de la méthode d'expérimentation dépendra de la question que vous cherchez à résoudre, de la phase du projet et des ressources disponibles. Le Lean JX encourage la flexibilité et l'itération, ce qui signifie que vous pouvez adapter vos méthodes en fonction des besoins spécifiques de votre projet. Le but ultime est de recueillir des données pertinentes pour améliorer l'expérience utilisateur et ainsi mieux répondre aux jobs des utilisateurs.

Voici quelques-unes des méthodes :

1. Prototype Interactif : Créer des prototypes interactifs est une méthode précieuse pour simuler l'expérience utilisateur. Vous pouvez concevoir des prototypes basse fidélité ou haute fidélité, selon vos besoins, et permettre aux utilisateurs de les explorer comme s'ils utilisaient le produit réel. Cette méthode est idéale pour valider des concepts et des flux de travail.

2. Card Sorting : La méthode de tri de cartes est utile pour organiser l'information et la navigation de votre produit. Elle consiste à demander aux utilisateurs de trier des cartes avec des éléments d'interface pour déterminer la hiérarchie et la disposition des éléments. Cette méthode peut vous aider à concevoir une structure de menu efficace.

3. Guérilla Testing : Les tests sur le terrain, ou guérilla testing, sont réalisés en observant des utilisateurs interagir avec votre produit ou prototype dans un environnement naturel, comme un café ou un espace public. Cette approche offre des informations pratiques et immédiates sur l'expérience utilisateur.

4. Landing Page Test : Créer une page de destination (landing page) pour évaluer l'intérêt des utilisateurs envers une nouvelle fonctionnalité ou un produit peut être une méthode économique. Vous mesurez leur réaction, par exemple, en observant le taux de clic sur un bouton spécifique.

5. Crazy 8's : Cette méthode encourage la créativité en demandant à l'équipe de conception de générer rapidement huit idées différentes pour une fonctionnalité en seulement huit minutes. Bien qu'elle n'implique pas directement les utilisateurs, elle peut être un excellent moyen pour l'équipe de concevoir des concepts innovants.

6. A/B Test : L'A/B testing consiste à tester deux versions différentes d'une interface auprès des utilisateurs pour déterminer laquelle fonctionne le mieux. Les variations peuvent inclure des changements mineurs ou majeurs. Cette méthode est particulièrement utile pour optimiser les éléments tels que les boutons d'appel à l'action.

7. Fake Features (Fonctionnalités Fictives) : Cette méthode implique l'affichage de fonctionnalités fictives dans votre interface utilisateur pour observer les réactions des utilisateurs. Cela peut vous aider à déterminer quelles fonctionnalités suscitent le plus d'engagement ou d'intérêt.

Focus sur l'Usability Café une approche Quick and Clean du Guérilla Testing

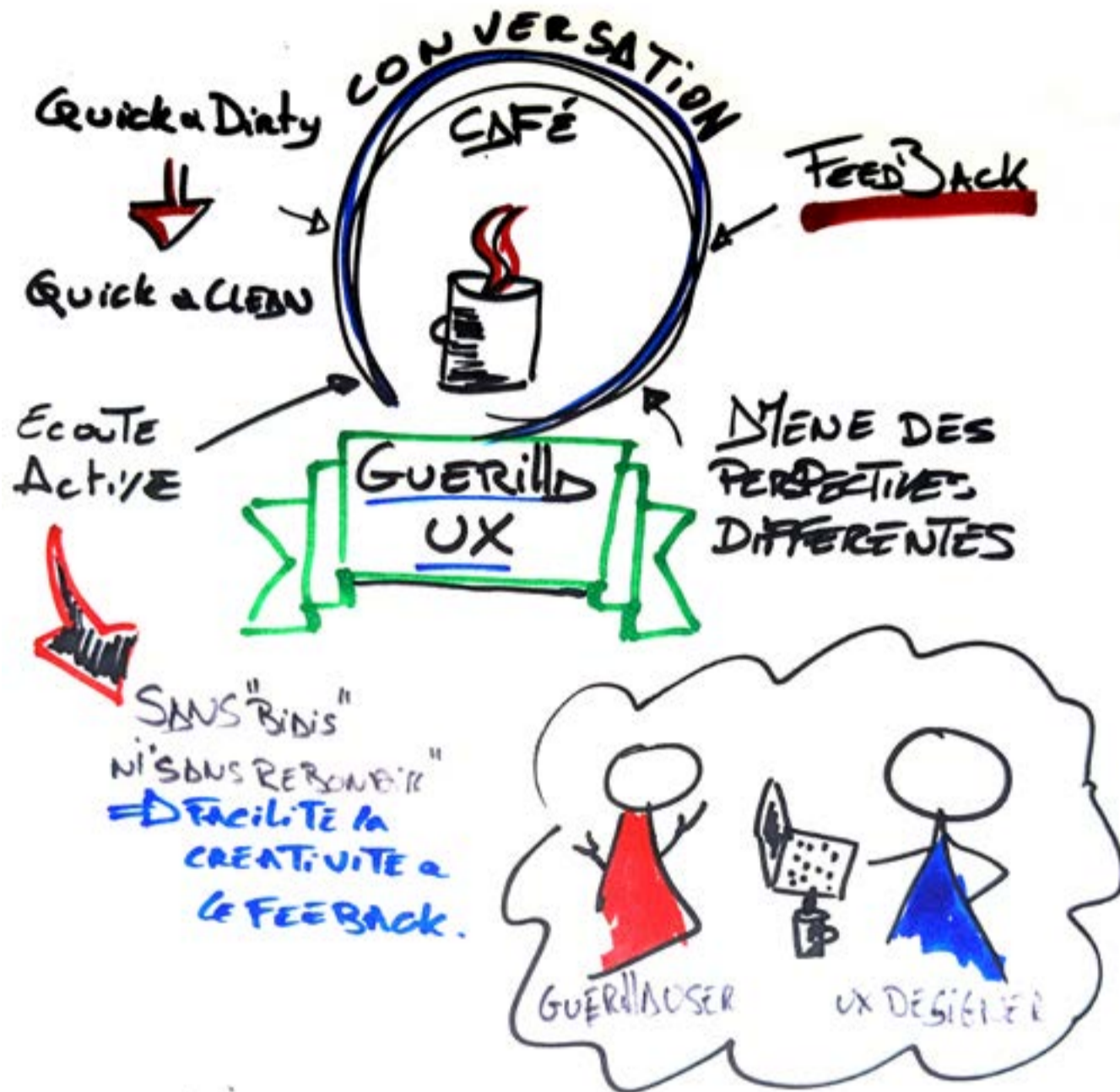
Il existe un moyen d'obtenir des retours rapides sur votre solution, même si vous n'avez pas encore accès à des utilisateurs finaux ou si vous êtes confrontés à des contraintes budgétaires et temporelles sévères, est d'organiser un "Usability Café". Cette approche consiste à interviewer des personnes dans un cadre informel, comme un bar ou la cafétéria de votre entreprise, afin de recueillir rapidement des commentaires sur votre solution et de tester vos hypothèses.

Il est important de noter que les personnes interrogées dans ce contexte ne seront probablement pas des utilisateurs finaux de votre produit ou service. Cependant, leurs retours peuvent fournir des informations précieuses pour continuer à itérer sur votre solution ou pour éliminer des hypothèses qui se révèlent peu viables.

L'Usability Café présente plusieurs avantages, notamment :

Rapidité : Vous pouvez organiser ces séances en quelques heures, obtenant ainsi des retours en un temps record.

Faible Coût : Les coûts sont minimales, car vous n'avez pas besoin de mettre en place un processus complexe ou de recruter des utilisateurs.



Feedbacks Précoces : Même si les retours ne proviennent pas d'utilisateurs finaux, ils vous permettent de repérer rapidement des problèmes potentiels.

Itérations Continues : Vous pouvez utiliser ces commentaires pour ajuster votre solution et continuer à la développer de manière itérative.

Dans des projets complexes avec des contraintes budgétaires et temporelles strictes, ou dans des projets où l'accès aux utilisateurs finaux est limité, cette approche peut s'avérer extrêmement précieuse. Elle vous permet de maintenir un flux constant de retours, même s'ils sont moins pertinents que ceux provenant d'utilisateurs finaux. Cette démarche agile peut vous aider à rester sur la bonne voie pour créer une solution qui répond véritablement aux besoins de vos utilisateurs.

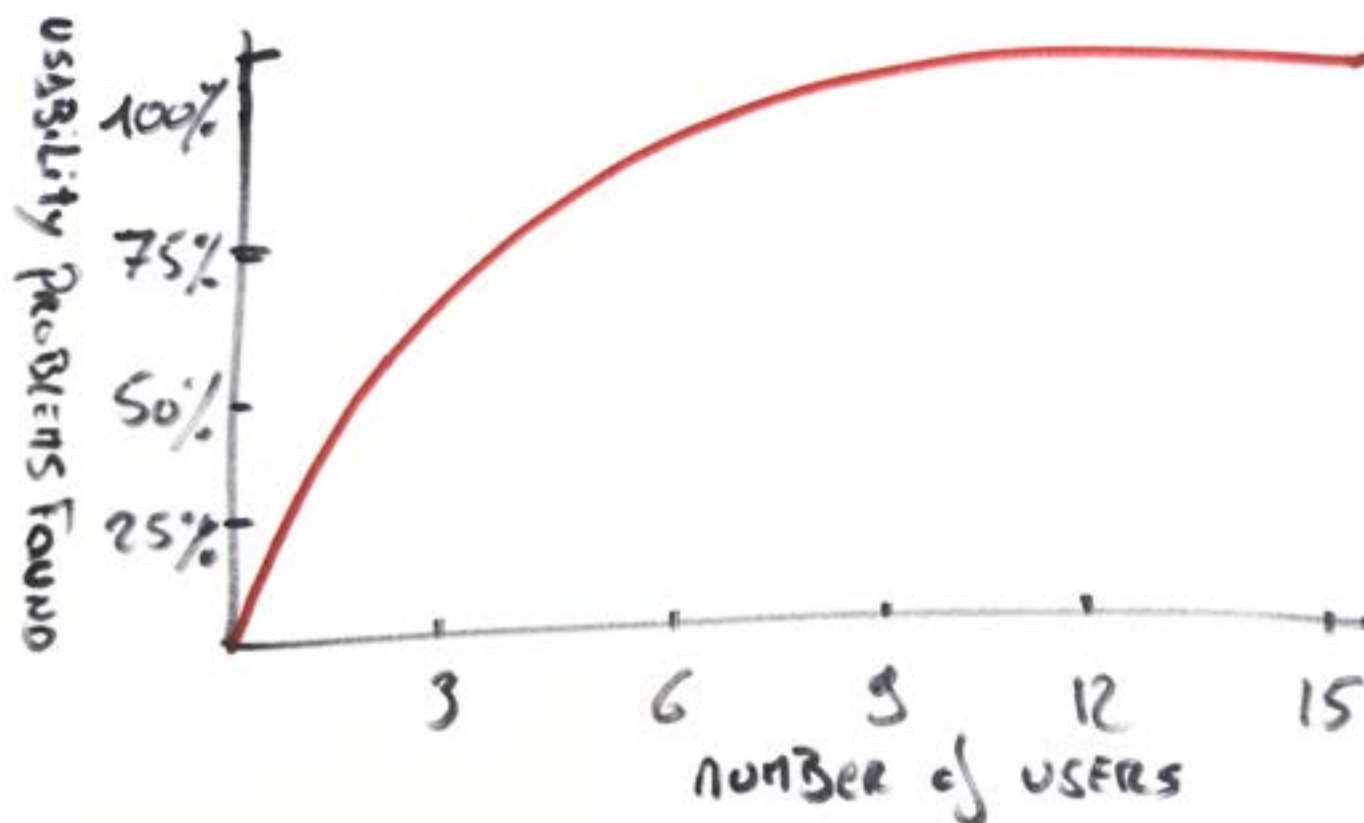
Pourquoi Tester avec un Petit Nombre d'Utilisateurs est Suffisant

Jakob Nielsen, une figure renommée dans le domaine de l'UX, a avancé une idée intrigante : il n'est pas nécessaire de mener des tests d'utilisabilité élaborés avec un grand nombre d'utilisateurs. En fait, les meilleurs résultats proviennent de tests réalisés avec seulement quelques utilisateurs, généralement pas plus de 5, et de l'exécution de plusieurs petits tests.

Voici pourquoi cela a du sens : lors de ces tests, vous découvrez rapidement un pourcentage significatif

des problèmes d'utilisabilité, généralement environ 31 %, en moyenne. Dès le premier utilisateur, vous obtenez un aperçu considérable de la convivialité de votre conception.

À mesure que vous ajoutez plus d'utilisateurs, vous commencez à voir des chevauchements dans leurs actions et à découvrir moins de nouvelles idées. Par conséquent, après le cinquième utilisateur, vous perdez du temps à observer les mêmes résultats encore et encore, avec peu de nouvelles informations à tirer.



5 users : THE OPTIMAL SAMPLE SIZE FOR QUALITATIVE USABILITY STUDIES

L'idée maîtresse ici est que vous n'avez pas besoin de tester avec un grand nombre d'utilisateurs pour découvrir la plupart des problèmes d'utilisabilité. Au lieu de cela, il est plus judicieux de répartir votre budget pour les tests utilisateurs sur de nombreux petits tests. Par exemple, si vous avez le financement pour 15 utilisateurs, plutôt que de les utiliser tous dans une seule étude élaborée, envisagez de les diviser en trois études distinctes, chacune avec 5 utilisateurs.

Pourquoi cette approche est-elle préférable ? Premièrement, l'objectif de l'ingénierie de l'utilisabilité est d'améliorer la conception, pas seulement de documenter ses faiblesses. En divisant vos tests, vous pouvez résoudre les problèmes découverts plus rapidement. Deuxièmement, une deuxième étude de 5 utilisateurs peut révéler des problèmes qui n'ont pas été identifiés lors de la première série de tests, en plus de fournir une assurance qualité pour les correctifs apportés.

En conclusion, la recherche de Jakob Nielsen suggère que tester avec un petit nombre d'utilisateurs, comme 5, est suffisant pour identifier la majorité des problèmes d'utilisabilité. Cette approche vous permet de travailler plus efficacement, d'itérer plus rapidement et d'améliorer considérablement l'expérience utilisateur de votre solution.

Toutefois, il convient de noter que cette recommandation s'applique principalement lorsque vos utilisateurs sont relativement homogènes. Si vous ciblez plusieurs groupes d'utilisateurs très distincts, vous devrez peut-être tester un peu plus d'utilisateurs dans chaque groupe pour tenir compte de leurs différences. En général, 3 à 4 utilisateurs par catégorie de groupe suffisent pour obtenir des résultats significatifs.

Conclusion

Au terme de ce voyage à travers les concepts du Lean Job Experience (JX) Canvas et de son application dans le processus de conception, il est essentiel de récapituler et de mettre en avant les points clés qui ont émergé de cette exploration approfondie. Le Lean JX Canvas est bien plus qu'un simple outil : c'est un guide puissant pour comprendre les besoins des utilisateurs, générer des idées innovantes et créer des solutions efficaces. Cette conclusion résume les principaux enseignements et offre une vue d'ensemble de l'ensemble du processus.

1. Compréhension Approfondie des Utilisateurs

Le Lean JX Canvas pousse les équipes de conception à creuser profondément pour comprendre les motivations, les objectifs et les émotions des utilisateurs. En se concentrant sur les "jobs" que les utilisateurs cherchent à accomplir, le canvas offre une perspective holistique qui va au-delà des simples fonctionnalités pour aborder les expériences et les résultats souhaités.

2. Intégration Harmonieuse dans le Processus de Conception

Le Lean JX Canvas s'intègre de manière fluide dans le processus de conception, en offrant des étapes claires pour explorer, générer des idées, prototyper et expérimenter. Son utilisation au début du processus aide à orienter la conception dans la bonne direction et à éviter les déviations inutiles.

3. Créativité et Expérimentation Encouragées

Le canvas stimule la créativité en posant des questions provocantes et en incitant à l'association d'idées. De plus, il encourage l'expérimentation en permettant aux équipes de créer rapidement des prototypes et de les tester. Cette combinaison de créativité et d'expérimentation conduit à des solutions innovantes et efficaces.

4. Alignement et Communication Améliorés

Grâce à sa structure visuelle et claire, le Lean JX Canvas favorise l'alignement au sein de l'équipe de conception et facilite la communication avec les parties prenantes. Les concepts complexes sont simplifiés et mis en avant, ce qui renforce la compréhension mutuelle.

5. Réduction du Gaspillage

La méthodologie Lean sous-tendant le canvas vise à réduire le gaspillage en se concentrant sur ce qui est vraiment important pour les utilisateurs. En éliminant les fonctionnalités superflues et en se concentrant sur les résultats souhaités, le canvas garantit que chaque aspect du produit ou du service a une véritable valeur pour les utilisateurs.

6. Innovation Axée sur les Besoins Utilisateurs

L'utilisation du Lean JX Canvas guide l'innovation en plaçant les besoins des utilisateurs au premier plan. Les idées générées sont enracinées dans les "jobs" que les utilisateurs essaient d'accomplir, ce qui garantit que les solutions proposées résolvent réellement leurs problèmes et améliorent leur expérience.

7. Évolution Continue

Le processus de conception ne s'arrête pas avec la mise en œuvre d'une solution. Le Lean JX Canvas encourage l'évolution continue en incitant à la rétroaction, à l'itération et à l'amélioration continue en fonction des retours des utilisateurs.

8. Collaboration et Co-Création

L'utilisation du canvas encourage la collaboration et la co-création entre les membres de l'équipe de conception, ainsi qu'avec les parties prenantes. Cette approche multi-disciplinaire enrichit les idées et

favorise des solutions plus complètes et équilibrées.

9. Passage de l'Empathie à l'Action

Le Lean JX Canvas transforme l'empathie en action. En traduisant les besoins et les émotions des utilisateurs en solutions concrètes, le canvas permet de concrétiser les insights générés tout au long du processus de conception.

10. Création d'une Expérience Utilisateur pertinente

En mettant l'accent sur les "jobs" et les expériences des utilisateurs, le Lean JX Canvas guide la création d'une expérience utilisateur innovante. Les solutions développées répondent directement aux besoins des utilisateurs et leur offrent des résultats tangibles.

En somme, le Lean Job Experience Canvas offre un cadre holistique et structuré pour aborder la conception centrée sur l'utilisateur. En suivant les étapes du canvas, les équipes de conception peuvent non seulement créer des solutions innovantes et efficaces, mais également construire des produits et des services qui ont un impact significatif sur la vie des utilisateurs. La combinaison du processus Lean avec la profondeur des "jobs" et des motivations des utilisateurs crée une approche puissante et transformationnelle pour la conception de produits et d'expériences exceptionnels.

Invitation aux Lecteurs à Mettre en Pratique les Concepts Explorés

Félicitations et merci, cher lecteur, d'avoir parcouru ce voyage à travers le monde du Lean Job Experience (JX) Canvas et de sa mise en œuvre dans le processus de conception. Vous avez désormais acquis une compréhension approfondie de cette méthodologie et de son pouvoir pour créer des produits et des expériences centrés sur les utilisateurs. Cette conclusion vous invite à franchir la prochaine étape et à mettre en pratique les concepts que vous avez explorés.

Transformer la Connaissance en Action

Comprendre la théorie est une chose, mais transformer cette connaissance en action tangible est une étape cruciale. Le Lean JX Canvas a été conçu pour être un outil pratique et pragmatique. Prenez le temps de réfléchir à la manière dont vous pouvez l'intégrer dans vos processus de conception existants ou comment vous pouvez l'utiliser pour repenser complètement votre approche. Identifiez les opportunités où le canvas pourrait apporter une valeur ajoutée significative.

Équipe pluridisciplinaire et Collaboration

La mise en œuvre réussie du Lean JX Canvas nécessite souvent une équipe multidisciplinaire. Invitez des membres de différentes compétences à collaborer dans le processus. La diversité des perspectives enrichira la compréhension des "jobs" et des motivations des utilisateurs, ouvrant ainsi la voie à des solutions plus innovantes et pertinentes.

De l'Écoute à l'Action

L'une des pierres angulaires du Lean JX Canvas est **l'écoute active** et profonde des utilisateurs. Les "jobs" qu'ils essaient d'accomplir et les résultats qu'ils recherchent sont des sources inestimables d'inspiration. Ne vous contentez pas de recueillir des données, mais transformez ces insights en actions concrètes. Engagez-vous à résoudre les véritables problèmes des utilisateurs et à créer des solutions qui apportent

une réelle valeur.

Itération et Amélioration Continue

Le processus de conception n'est pas linéaire. Il s'agit d'une série d'itérations, de tests et d'améliorations continues. Ne craignez pas d'essayer, d'échouer et de recommencer. Le Lean JX Canvas vous encourage à expérimenter rapidement et à apporter des ajustements en fonction des retours des utilisateurs. Cela crée un environnement d'apprentissage constant et d'amélioration continue.

Élargir Votre Zone de Confort

L'application du Lean JX Canvas peut nécessiter de sortir de votre zone de confort. C'est une invitation à explorer de nouvelles méthodes, à poser des questions audacieuses et à remettre en question les suppositions habituelles. C'est dans ces moments de challenge que naissent souvent les idées les plus novatrices.

Construire une Culture de Centrage Utilisateur

Le Lean JX Canvas n'est pas seulement un outil, c'est une philosophie. Il incarne la conviction que la création de produits commence par la compréhension profonde des utilisateurs. En mettant en pratique ces concepts, vous contribuez à construire une culture d'entreprise axée sur les besoins des utilisateurs, ce qui peut conduire à des avantages concurrentiels durables.

Votre Voyage ne Fait que Commencer

Votre exploration du Lean JX Canvas ne s'arrête pas ici. C'est un point de départ pour un voyage continu d'apprentissage et d'amélioration. Chaque projet que vous abordez, chaque défi que vous relevez, peut être abordé avec cette nouvelle perspective centrée sur les "jobs" des utilisateurs. Continuez à explorer, à expérimenter et à grandir en tant que professionnel de la conception.

En conclusion, le Lean Job Experience Canvas est bien plus qu'une simple méthodologie de conception. C'est une invitation à repenser la manière dont nous abordons la création de produits et d'expériences. C'est un guide pour écouter, comprendre et agir en fonction des besoins des utilisateurs. Alors, je vous encourage à prendre ce que vous avez appris et à l'appliquer dans votre propre travail. Que votre voyage dans le monde du Lean JX Canvas soit fructueux et vous mène vers de nouvelles opportunités passionnantes.

Nota :

Juste un dernier mot et j'arrête, je souhaite aborder un aspect souvent négligé mais incroyablement précieux de notre parcours : **le droit à l'échec**.

Votre manager ou vos clients n'aimeront certainement pas mes mots, mais imaginez un instant que chaque erreur que vous commettez est en réalité une opportunité d'apprendre, de grandir et de vous améliorer. C'est exactement ce que le droit à l'échec en UX représente. Voici pourquoi c'est si important :

La Courbe d'Apprentissage : Chaque fois que vous vous trompez, vous avez la chance de découvrir ce qui ne fonctionne pas. Cela vous met sur une courbe d'apprentissage exponentielle, vous rapprochant

constamment de solutions plus efficaces et innovantes.

L'Innovation naît de l'Échec : Les plus grandes découvertes et innovations sont souvent nées de tentatives audacieuses qui n'ont pas abouti comme prévu. En embrassant l'échec, vous ouvrez la porte à de nouvelles idées et à des approches novatrices.

L'Empathie Renforcée : En éprouvant vous-même des défis et des erreurs, vous gagnez en empathie envers les utilisateurs. Cela vous permet de mieux comprendre leurs frustrations et besoins, conduisant à des solutions plus adaptées.

Réduction de la Peur : Lorsque vous vous permettez de faire des erreurs, vous réduisez la peur de l'échec et créez un environnement propice à l'expérimentation. Cela encourage la créativité et la prise de risque, essentielles pour l'innovation.

Le Progrès Graduel : L'ensemble du processus UX repose sur l'itération et l'amélioration continue. En acceptant l'échec comme partie intégrante du parcours, vous embrassez le concept d'évolution constante vers la perfection.

Alors, la prochaine fois que vous vous retrouvez face à une impasse ou que vous commettez une erreur, rappelez-vous du droit à l'échec. C'est un passeport vers l'apprentissage, l'innovation et l'amélioration continue. N'ayez pas peur d'échouer, car chaque échec vous rapproche un peu plus de la réussite.

Post scriptum :

Envoyez-moi un e-mail à beyond@urbangraphik.com ou laissez-moi un message sur mon site internet : <https://www.urbangraphik.com> ou commentez un de mes posts sur LinkedIn... avec vos histoires, vos feedbacks... et vos échecs !

Hâte de les lire et d'échanger avec vous !

May the Scrum be with UX...

A Designer's Story Lean JX Une Conception Centrée sur le Job

par Jean-Philippe Affani

Ecriture, Mise en page, Graphisme, Illustration, Photographie... : Jean-Philippe Affani

Contact : beyond@urbangraphik.com ou <https://www.urbangraphik.com>

Copyright © 2023 Jean-Philippe Affani. All rights reserved.

Septembre 2023 : Première Edition
Dernière mise à jour : Octobre 2023

A Designer's Story

LEAN JX

Une Conception **Centrée sur le Job**

Bienvenue dans le monde réel, là où la conception axée sur l'utilisateur et l'expérience utilisateur prennent vie. Dans ce livre, je vous présenterai le Lean Job Experience Canvas, un outil qui vous guidera dans la création de services centrés sur les besoins réels de vos utilisateurs. Tout comme un architecte façonne les plans d'une maison, nous esquisserons les contours de vos idées pour donner naissance à des expériences exceptionnelles.

Maintenant, pourquoi ai-je choisi de passer de l'excellent Lean UX de Jeff Gothelf au Lean JX ? C'est parce que, dans le monde réel, bien loin des pages idéales des livres, que les applications BtoE prennent forme. Elles sont souvent conçues avec l'idéal en tête, répondant aux souhaits des développeurs et des clients plutôt qu'aux besoins réels des utilisateurs finaux, qui, quoi qu'il en soit, suivront des formations pour les maîtriser. Si notre objectif demeure la création d'interfaces conviviales, intuitives et accessibles, la priorité absolue est d'améliorer le travail à accomplir. Maximiser les processus en éliminant les points de friction, ces sources de frustration, conduit naturellement à une productivité accrue.

En ces circonstances, les ressources sont souvent limitées : temps, argent et investissement dans l'expérience utilisateur. Les clients valorisent davantage des applications fonctionnelles plutôt que des applications simplement agréables pour les utilisateurs. C'est ici que le Lean JX entre en jeu, une méthodologie efficace et productive, facilitant son adoption par les clients. En améliorant l'expérience utilisateur, le Lean JX éradique les sources de frustration chez les utilisateurs finaux, les rendant satisfaits...

Jean-Philippe Affani