

Co/Act : Conception centrée sur l'humain pour les activistes



Qu'est-ce que la conception centrée sur l'humain ? Comment peut-elle aider les activistes à être plus efficaces ?

De nos jours, les produits et services technologiques nous entourent - ils sont dans nos poches, dans nos maisons, dans nos cuisines, sur nos lieux de travail et dans nos espaces publics. La conception centrée sur l'humain est l'approche qui s'assure que ces produits et ces services sont accessibles, intuitifs et faciles à utiliser. C'est grâce à la conception centrée sur l'humain qu'un smartphone n'a qu'un seul bouton ou qu'une voiture dispose de porte-gobelets. Les activistes qui essaient de réaliser un changement social ont intérêt à adopter un cadre de conception centré sur l'humain : comment votre message peut-il atteindre le bon groupe de personnes sur le marché moderne à l'aide des outils avec lesquels elles interagissent tous les jours ?

La conception centrée sur l'humain commence par quelques questions clés : à quelles personnes cela est-il destiné, que veulent-elles, et comment les atteindre ? Ce cadre aide les équipes à créer des produits, des services et des campagnes qui vont à la rencontre des gens et leur parlent avec des mots qu'ils peuvent comprendre. Les produits axés sur l'humain sont plus accessibles et plus faciles à utiliser et, par conséquent, sont plus susceptibles d'avoir un impact plus important dans le monde. Que vous étudiez le rôle des réseaux sociaux et des discours de haine en Inde, que vous luttiez contre les interruptions d'Internet au Cameroun ou que vous construisiez des campagnes de défense des droits des groupes marginalisés en Colombie, comprendre ce qui fait le succès de produits et de services peut être déterminant.

Ainsi, même si vous n'êtes pas concepteur professionnel, vous pouvez utiliser les leçons de la conception centrée sur l'humain dans vos travaux d'écriture, de recherche et de promotion. Les activités décrites dans cette boîte à outils Co/Act allient une conception centrée sur l'humain aux principes d'inclusion, d'activisme et d'organisation communautaire. Co/Act vous aidera à concevoir des produits, des services et des campagnes plus performants en les centrant sur votre communauté, vos parties prenantes et vos collègues, afin que le résultat final soit plus inclusif et donc plus démocratique.

Prêt(e) à commencer ?

Vous êtes prêt(e) à concevoir votre prochain produit, votre prochain service ou votre prochaine campagne. Comment commencer avec Co/Act ?

Guide de la boîte à outils

La boîte à outils Co/Act se compose de sept modules, et chaque module Co/Act comprend des concepts et des termes clés, une ou plusieurs activités, ainsi que des conseils et des astuces qui sont essentiels à l'élaboration de produits, de services ou de campagnes axés sur l'utilisateur. Les modules peuvent être terminés en quelques jours ou plusieurs mois. Si Co/Act vous donne la possibilité de choisir vos modules, les modules suivants s'appuient sur les connaissances acquises lors des modules précédents. Vous devez aborder tous les modules dans l'ordre suivant pour une meilleure expérience globale.

ORDRE SUGGÉRÉ DES MODULES

1. Cartographie de l'écosystème
2. Identifier un public cible
3. Personas d'utilisateurs
4. Recherche sur les utilisateurs et vérification des hypothèses
5. Brainstorming et idéation
6. Prototypage rapide et tests d'utilisabilité
7. Backlog du PPPV

Sélection des participants et des animateurs

Pour que les approches de conception centrées sur l'humain soient inclusives et que leurs produits fonctionnent pour un large public, il est essentiel qu'elles apportent des voix uniques et différentes dans la conversation qu'elles ont entre elles. L'utilisation optimale de Co/Act inclura de 4 à 6 personnes (pas plus de 8) avec des perspectives et des expertises différentes. Votre groupe de participants doit être équilibré en termes de genre et inclure des personnes d'orientations sexuelles, d'identités de genre, de races, d'âges, de handicaps et d'origines ethniques différents. Vos participants à Co/Act peuvent inclure votre expert en informatique, votre expert en sensibilisation de la communauté et en égalité des sexes ou en inclusion, ainsi que le responsable de programme qui doit mettre en œuvre votre idée. Vous pouvez également décider d'inclure la direction de l'organisation et d'autres parties prenantes de haut niveau (tels que des donateurs) en tant que participants principaux en fonction de l'adhésion, de la culture de l'organisation ou d'autres facteurs pertinents. Souvenez-vous, comme tous les modules s'appuient sur le travail antérieur, vous devez essayer d'avoir le même groupe de personnes impliquées dans toutes les activités de ce processus.

Au fur et à mesure que vous avancerez dans les modules, vous remarquerez que certaines de ces activités requièrent un animateur. Bien que vous puissiez certainement faire appel à un animateur externe et/ou à un expert en conception centrée sur l'humain pour mener ces activités, Co/Act a été conçu pour être utilisé directement par vous et votre équipe. Pour les activités qui requièrent un animateur, vous pouvez désigner un membre de votre équipe pour jouer ce rôle. Il n'est pas obligatoire que ce soit la même personne à chaque fois. Il est utile de consulter les ressources suivantes sur l'animation pour créer un espace sûr et collaboratif :

- [L'exercice de la roue de l'identité \(page 55\)](#) du programme de recherche du CGIAR sur le changement climatique, l'agriculture et la sécurité alimentaire (CCAFS) peut vous aider à explorer votre propre position et la façon dont elle peut affecter votre impact et vos relations avec les autres participants au Co/Act.
- [Training for Change](#) a de nombreux outils et ressources pour l'animation en ligne et en personne.
- Le document [Men, Power, and Politics Guidance du NDI](#) contient plus d'informations sur l'animation inclusive du genre.

Ne pas nuire

En parcourant la boîte à outils Co/Act, n'oubliez pas le principe de Ne pas nuire (« DNH » pour ses initiales en anglais). DNH est une approche analytique et pratique qui aide à réduire les risques au minimum et à éviter les conséquences non souhaitées. DNH n'élimine pas les risques mais permet d'identifier les effets potentiellement néfastes.

Avant de commencer, envisagez de faire une analyse ou une évaluation initiale pour comprendre votre contexte et tous les dommages involontaires potentiels. Réfléchissez à la manière dont vous pourriez atténuer les risques, peut-être par le biais d'autres approches, options ou partenariats. Au fur et à mesure que vous concevez et mettez en œuvre votre produit, service ou campagne, revoyez et mettez à jour votre stratégie d'atténuation pour tenir compte des vulnérabilités et des risques émergents qui n'existaient peut-être pas ou qui n'étaient pas aussi importants au départ. Travaillez en étroite collaboration avec les communautés les plus affectées pour vous assurer que leurs besoins et leurs priorités sont correctement reflétés dans le produit final et que le résultat ne cause pas de dommages supplémentaires ni n'exacerbe les vulnérabilités existantes.

N'oubliez pas !

Il faut souvent plusieurs tentatives pour que les produits, les services et les campagnes soient efficaces. La conception centrée sur l'humain trouve son fondement dans l'idée d'itération, c'est-à-dire d'adaptation et d'amélioration constantes sur la base des commentaires des utilisateurs. Ainsi, tout en découvrant la boîte à outils Co/Act, n'oubliez pas que la première tentative de votre produit, de votre service ou de votre campagne nécessitera une révision. Il faut s'y attendre et cela fait partie à part entière du processus ! Au fur et à mesure que votre idée prend vie, réaliser des cycles supplémentaires de la boîte à outils Co/Act vous aide à affiner votre produit, votre service ou votre campagne.

Quelques ultimes conseils avant que vous ne commenciez :

- Documentez, documentez, documentez ! Au fur et à mesure que vous faites les exercices, n'oubliez pas de noter les discussions et les idées clés. Si vous le souhaitez, vous pouvez désigner une personne chargée de prendre des notes pour chaque activité (n'oubliez pas que ce n'est pas forcément la même personne à chaque fois)
- Rester créatif peut être difficile. Chaque module Co/Act a des suggestions spécifiques que vous pouvez utiliser si vous êtes bloqué(e), mais n'oubliez pas de faire des pauses (étirements, restauration, musique, etc.) pour renouveler votre énergie.

Prêt(e) à commencer ? Passez au module de cartographie de l'écosystème pour commencer votre expérience Co/Act.

Module : Cartographie de l'écosystème



Concepts et termes clés

Théorie du changement : Une théorie du changement est un outil que vous pouvez utiliser pour clarifier la stratégie globale de votre produit, de votre service ou de votre campagne, pour exprimer pourquoi vous pensez qu'il/elle fonctionnera, comment vous saurez s'il/elle fonctionne, et ce que vous devrez mettre en place. Les théories du changement définissent la façon et les raisons pour lesquelles un changement souhaité peut se produire dans un contexte particulier. Si les théories du changement ne sont pas couramment utilisées dans le cadre du processus traditionnel de conception axée sur l'humain, elles sont un outil éprouvé dans des domaines tels que le développement international et l'activisme pour le changement social. Avoir recours à une théorie du changement dans le processus de conception peut aider à renforcer vos objectifs, les raisons pour lesquelles vous faites ce que vous faites, ce que vous voulez atteindre et la façon dont vous l'atteindrez.

Cartographie de l'écosystème : Une carte d'écosystème est une représentation visuelle d'un processus, d'un flux ou d'un système, qui met en lumière des relations dans un contexte particulier. La cartographie de l'écosystème peut aider à identifier la portée du projet et à s'assurer de la faisabilité de la stratégie choisie.

Quand utiliser ce module

Ce module devrait donner le coup d'envoi de votre processus de conception centrée sur l'humain (ou « sprint de conception »).

La cartographie de l'écosystème et les principes de « théorie du changement » doivent être vos repères, dans ce module et tout au long du processus de conception. Il peut être utile de revenir à ce module si et quand vous êtes bloqué(e) sur l'un des autres exercices.

Avant de commencer, souvenez-vous que votre produit, votre service ou votre campagne ne sera aussi accessible, inclusif et représentatif que dans la mesure où les perspectives que vous intégrez le sont. Votre équipe Co/Act comprend-elle des hommes et des femmes différents ainsi que des identités de genre et des orientations sexuelles, des âges, des handicaps et des origines ethniques différentes ? Dans le cas contraire, pensez à la façon dont vous pouvez incorporer de nouvelles voix dans votre groupe de participants.

La cartographie de l'écosystème est une excellente façon de prendre une photo de l'environnement dans lequel vous agissez. Qui d'autre travaille sur votre problème ? Quel travail ces personnes accomplissent-elles ? Quelles sont leurs réussites et que pourrait-on améliorer ? Qui (LGBTQI+, personnes souffrant de handicaps, femmes, minorités ethniques ou religieuses, etc.) pourrait être laissé pour compte dans les solutions ou les produits existants ? La cartographie de l'écosystème peut vous aider à positionner votre travail et à identifier des façons d'améliorer ou de vous distinguer de projets, de groupes ou de mouvements similaires. Dans le monde de la conception, une étape clé consiste à noter ce qui est bien fait et ce qui est mal fait, et de prendre ces notes en compte pour renforcer votre produit, votre service ou votre campagne.

Comment l'utiliser

Ce module propose deux activités. La première activité aidera votre groupe à atteindre un consensus sur le problème social fondamental que vous essayez de résoudre ; la seconde activité vous aidera à contextualiser ce sujet au sein des différentes dynamiques de pouvoir et d'information de votre contexte.

Que cherchez-vous à résoudre ? Quel est l'énoncé de votre problème ?

Cette activité vous aidera à vous concentrer sur la question sociale primordiale que vous souhaitez aborder à travers votre produit, votre service ou votre campagne.

- Durée : ~1 heure
- Besoins : marqueurs de différentes couleurs, feuille de papier de taille affiche
- Animateur : N'oubliez pas de regarder votre montre !
 - (~10 minutes) Donnez à chaque participant un marqueur et demandez-leur d'écrire le problème qu'ils souhaitent résoudre. Ce peut être par exemple « Prévenir la censure sur Internet », « Difficulté à s'inscrire sur les listes électorales » ou « Manque de connaissance sur les députés et la manière de s'engager avec eux ». L'animateur doit motiver les participants à utiliser le temps dont ils disposent pour penser en profondeur et trouver l'enthousiasme nécessaire pour aborder les problèmes qu'ils souhaitent résoudre. N'hésitez pas à communiquer votre point de vue et vos expériences personnelles au cours de cet exercice.
 - Faites une pause.
 - Ensuite, pensez aux trois personnes suivantes :
 - Une étudiante de 20 ans qui est aveugle
 - Un étudiant gay de 35 ans
 - Un homme retraité de 65 ans issu d'une communauté de minorité ethnique
 - Sur la même feuille de papier, écrivez en un point comment chaque problème affecterait ces personnes. Penser au problème depuis ces différents points de vue peut mettre en évidence les nuances de chaque sujet.
 - En groupe, prenez les 30 minutes restantes pour discuter des différents problèmes. Pensez à la façon dont ils sont liés à la mission et aux ressources de votre organisation. Prenez le temps de débattre et de vous persuader mutuellement de l'aspect du problème qui vous semble le plus pertinent. Utilisez cette discussion pour identifier un domaine qui sera au centre de votre produit, de votre service ou de votre campagne. Pour centrer la discussion, l'animateur peut encourager les membres du groupe à déterminer par un vote les trois problèmes majeurs, à l'exclusion de leurs propres propositions. Une idée solide bénéficie de la pluralité de points de vue et d'un débat sain ; l'animateur doit encourager activement tous les participants à s'exprimer. N'oubliez pas de consulter la section « Je suis bloqué(e) » pour obtenir de l'aide si besoin !

Cartographie de l'écosystème - Qui d'autre est impliqué ?

Une fois que vous avez identifié le problème qui sera au centre de votre produit, de votre service ou de votre campagne, commencez la carte de votre écosystème. La carte de votre écosystème décrira les différentes dynamiques de pouvoir et d'information qui peuvent avoir une incidence sur la faisabilité et la réussite de votre projet. La carte identifiera également les partenariats potentiels et les possibilités de collaboration.

- Durée : ~1 heure
- Besoins : marqueurs de différentes couleurs, stabylo, post-its, une grande feuille de papier résistant
- Animateur : N'oubliez pas de regarder votre montre ! Consultez les sections ci-dessous si vous êtes bloqué(e) et avez besoin de conseils et d'astuces supplémentaires.
 - Donnez un marqueur à chaque participant et demandez-leur d'écrire les acteurs qui influencent votre problème sur les post-its (un acteur par post-it). N'oubliez pas, il peut s'agir d'individus ou de groupes. Ajoutez vos post-its à la feuille de papier. Parmi les questions à envisager, on peut citer :
 - Qui d'autre est intéressé par votre problème ?
 - Qui a du pouvoir et qui n'en a pas ? Qui a un accès ou un contrôle sur les ressources et qui n'en a pas ? Quelle est l'ampleur de cet accès ou de ce contrôle ?
 - Quelles sont les organisations qui travaillent dans le même espace, que ce soit en faveur ou en défaveur du problème ? Quelles communautés sont affectées par le problème en question ? Pensez aux personnes qui sont impliquées dans la prestation d'un service particulier (p. ex. les enseignants) ainsi qu'aux bénéficiaires (p. ex. les élèves).
 - Qui pourrait actuellement être absent de la conversation concernant votre problème ?
 - Pour chaque acteur, comment est-il lié aux autres acteurs dans cet environnement ? Ajoutez des flèches bidirectionnelles entre les post-its.
 - Identifier quels acteurs amplifient l'information ? En d'autres termes, qui sont les influenceurs dans cet espace ? Surlignez les post-its correspondants.
 - Identifiez les acteurs auxquels vous avez accès actuellement. Marquez ces post-its d'une étoile.

Cette carte sera un point de référence important au fur et à mesure que vous avancerez dans le sprint de la conception. N'oubliez pas de prendre une photo de la carte de votre écosystème car nous réutiliserons les post-its dans la prochaine activité.

Je suis bloqué(e)...

- Si vous avez du mal à sélectionner un seul aspect du problème parmi tous ceux que vous avez identifiés, envisagez d'établir une liste de priorités. Bien que votre organisation puisse vouloir se concentrer sur tous ces domaines, choisissez-en un qui sera le point central de ce produit, de cette campagne ou de ce service particulier. Quel problème doit être résolu avant les autres ? Quel problème est le plus sensible au facteur temps ou peut avoir le plus d'incidences maintenant ? Quel problème pourrait aider le plus de gens possible - ou les personnes qui vous intéressent - s'il était résolu ? N'oubliez pas de conserver les autres idées pour l'avenir.
- Pensez à votre vie quotidienne et à tous les acteurs avec lesquels vous pouvez interagir. Vous pouvez également penser à un ami ou à un membre de votre famille qui est complètement différent, ou même à l'expérience d'une célébrité pour vous inspirer ! Pour chaque personne, demandez-vous comment vous vivez vos vies de manières différentes ? Quelles sont les façons différentes dont vous accédez à l'information ? Quels sont vos différents souhaits, vos espoirs et vos difficultés quotidiennes ?

N'oubliez pas !

Des points de vue divers participent à la conception de votre produit, de votre service ou de votre campagne. Votre équipe Co/Act comprend-elle des hommes et des femmes différents ainsi que des identités de genre et des orientations sexuelles, des âges, des handicaps et des origines ethniques différentes ? Dans le cas contraire, pensez à la façon dont vous pouvez incorporer de nouvelles voix dans votre groupe de participants.

Faites l'exercice de cartographie de l'écosystème plusieurs fois. Après chaque étape, donnez l'occasion à chaque participant de critiquer ou de compléter les contributions du groupe. Par exemple, vous pouvez constater que votre tante accède à l'information par un canal différent de celui qui est actuellement mentionné. Cela enrichit les données de votre carte !

Faites plusieurs cartes ! Utilisez cet exercice de cartographie pour toutes les sphères d'influence pertinentes et pour l'engagement qui vous intéresse pour votre outil. Par exemple, vous pourriez souhaiter utiliser ce module pour élaborer une carte de la dynamique de pouvoir entre les acteurs politiques, ainsi qu'une carte pour comprendre le flux d'informations dans la communauté.

Et ensuite ?

La carte de votre écosystème peut être utile tout au long du sprint. Pour l'instant, passez au module « Identification d'un public cible » mais veillez à vous référer à la carte de votre écosystème après avoir élaboré votre persona d'utilisateur et défini votre idée de produit, de service ou de campagne.

Module : Identifier un public cible



Concepts et termes clés

Marginalisation : On parle de marginalisation lorsqu'un groupe, un segment démographique ou une sélection de personnes est traité(e) comme inférieur(e), insignifiant(e) ou moins bien en raison de son association ou de son identification à ce groupe. La marginalisation résulte d'une inégalité et d'une adversité persistantes résultant de la discrimination, de la stigmatisation sociale et de stéréotypes.

Ne pas nuire (DHN) est une approche analytique et pratique qui aide à réduire les risques au minimum et à éviter les conséquences non souhaitées. DHN n'élimine pas les risques mais permet d'identifier les effets potentiellement néfastes d'un programme ou d'une intervention. DHN permet d'identifier des options de programmation alternatives au besoin. DHN requiert une compréhension solide et nuancée du contexte et des relations et constitue une analyse qui doit être régulièrement revisitée et mise à jour.

Quand utiliser ce module

Ce module doit être utilisé pour définir le groupe de personnes qui sont les destinataires prévus de votre produit, de votre service ou de votre campagne. Un produit, un service ou une campagne efficace répond aux besoins d'un segment particulier de la société, mais gardez à l'esprit qu'il y aura différentes sortes d'utilisateurs. Pour qu'un produit, un service ou une campagne réussisse, il/elle doit être compréhensible et accessible pour de multiples personnes différentes, provenant de milieux différents et avec des expériences différentes. Il est particulièrement important de garder à l'esprit la marginalisation avec ce module pour mieux comprendre comment un groupe, en raison de son origine raciale, de son âge, de son sexe, de sa religion, de son orientation sexuelle ou de son identité de genre, de son handicap ou de toute autre identité quelle qu'elle soit, peut subir un dommage spécifique, ou plus généralement être exclus, de toute sorte de produit, de campagne ou de mouvement activiste.

Comment l'utiliser

Dans le dernier module, Cartographie de l'écosystème, vous avez créé une carte de toutes les personnes et de tous les groupes qui interagissent avec le sujet que vous aviez sélectionné. Prenez cinq minutes pour examiner la carte et ajouter d'autres acteurs éventuels (un par post-it) que vous pourriez avoir oubliés. N'oubliez pas de documenter la carte de votre écosystème (c'est-à-dire d'en prendre une photo) car nous utiliserons les post-its de vos acteurs dans ce module.

Les acteurs que vous avez identifiés dans la carte de votre écosystème sont ou représentent des utilisateurs potentiels avec lesquels vous pouvez travailler pour provoquer le changement. Un produit, un service ou une campagne réussi(e) répond aux besoins d'un public spécifique ; donc dans cet exercice, vous identifierez quel public est le bon pour votre objectif global.

- Exercice :
 - Durée : ~1 heure
 - Besoins : post-its, crayons de couleur, espace au mur pour créer [l'exemple de modèle](#)
 - Animateur : Non nécessaire
 - À l'aide du modèle type, cartographiez chaque utilisateur/groupe d'utilisateurs.
 - À l'aide de post-its, représentez autant de groupes d'utilisateurs potentiels que vous le pouvez.
 - À l'aide du modèle type, cartographiez chaque utilisateur/groupe d'utilisateurs.
 - L'axe des Y est l'échelle qui représente votre théorie du changement. Par exemple, si votre objectif de changement social à long terme est d'accroître la participation civique, vous pouvez définir l'échelle de l'axe des Y comme suit :
 - 1. Les gens sont informés
 - 2. Les gens font des commentaires
 - 3. Les gens sont impliqués dans le processus de prise de décision
 - 4. Les gens collaborent avec le gouvernement sur des solutions
 - 5. Les citoyens ont le pouvoir de valider/refuser les décisions du gouvernement
 - L'axe des X est basé sur le degré d'accessibilité et d'engagement des personnes concernées dans le travail de votre organisation

À l'aide des directives ci-dessous, discutez du ou des groupe(s) qui seraient les consommateurs idéaux de votre produit, de votre service ou de votre campagne. Votez ou parvenez à un consensus pour déterminer votre public cible.

- I. Les personnes du premier quart (disponibles et très engagées) peuvent être de bons soutiens et de bonnes cibles pour votre travail. Ces personnes peuvent contribuer à amplifier votre travail.
- II. Les personnes du deuxième quart (disponibles et pas aussi engagées) sont celles qui constituent potentiellement de nouveaux publics et qu'il est raisonnable de cibler.
- III. Les personnes du troisième quart (non disponibles et non engagées) sont souvent difficiles à mobiliser, mais c'est en les déplaçant le long de vos axes que vous aurez le plus d'impact.
- IV. Les personnes du quatrième quart (non disponibles et engagées) pourraient être déplacées hors du quart avec des stratégies qui aident votre organisation à mieux s'engager avec elles (telles que des coalitions).

Je suis bloqué(e)...

1. Si vous n'arrivez pas à un consensus, pensez à prioriser - quel groupe serait le plus intéressé par la résolution de ce problème ? Quel est la chose la plus importante à impliquer dans cette question ? Y a-t-il autre chose qui manque dans la discussion sur cette question ?
2. Lorsque vous pensez à votre public cible, n'oubliez pas qu'il n'est pas uniforme. Acceptez cette diversité au sein de votre public cible et n'oubliez pas que votre campagne, votre produit ou votre service s'adressera à des personnes différentes qui n'ont pas le même accès aux ressources, aux informations, aux réseaux, etc. Au cours de votre discussion de groupe, il peut être utile de penser à cette diversité (c'est-à-dire au fait que les étudiants comprennent des étudiants en sciences atteints de handicaps).

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion : Quels sont les groupes traditionnellement sous-représentés dans ce domaine ? Et parmi ces groupes, y en a-t-il qui sont confrontés à des formes supplémentaires de marginalisation (p. ex. femmes souffrant de handicaps, jeunes issus de minorités ethniques, communautés transgenre, etc.). Assurez-vous d'inclure ces communautés dans votre carte et d'envisager la manière dont votre produit serait différent ou serait utilisé différemment par les divers membres qui composent les communautés marginalisées.

Pendant que vous faites cette activité, notez vos hypothèses. Quelles suppositions faites-vous sur les acteurs de votre écosystème ? Cela affecte-t-il la sélection de votre public cible ? Pensez à la façon dont vous pouvez valider vos hypothèses.

Le choix du groupe avec lequel travailler dépend des objectifs du programme, du financement et d'autres facteurs.

Pensez à ces facteurs lorsque vous définissez votre public cible. Il peut être utile de formaliser cela dans une phrase ou une histoire.

Et ensuite ?

Une fois que vous avez identifié votre public cible, utilisez les résultats de ce module pour passer au module « personas d'utilisateurs ».

Module : Personas d'utilisateurs



Concepts et termes clés

Utilisateur : En termes de conception centrée sur l'humain, la personne que vous essayez de toucher est généralement désignée comme « l'utilisateur » - c'est-à-dire la personne qui utilise le site Web, qui accède au service ou qui interagit avec le produit. Mais, dans l'activisme, votre utilisateur pourrait également être une personne engagée avec votre organisation, qui ait accès à vos informations ou vos messages, ou qui participe à un événement. Lorsque vous voyez « utilisateur », pensez simplement « personne avec laquelle nous établissons un lien ».

Persona d'utilisateur : Un persona d'utilisateur est une représentation fictive d'une personne qui incorpore les besoins, les buts et les modèles de comportement observés chez votre public cible.

Flux d'utilisateur : Le flux d'utilisateur prend le persona de l'utilisateur et le place dans une situation ou un scénario de tous les jours en s'engageant dans une campagne ou en utilisant un produit ou un service. Par exemple, un flux d'utilisateur pourrait être rédigé ainsi : « Maria, mère et enseignante âgée de quarante ans, utilise X lorsqu'elle fait Y et Z ». Il aide à situer et à créer des cas réels pour affiner les détails de la construction, de l'itération et de la création de l'engagement des utilisateurs.

Intersectionnalité : L'intersectionnalité est un cadre analytique pour comprendre comment certains aspects des identités sociale et politique d'une personne se combinent et interagissent pour créer différents modes de discrimination et de privilège. Si les membres des groupes marginalisés sont confrontés à des obstacles communs, l'exclusion est rarement le résultat d'un seul facteur identitaire. Il existe des variations importantes en termes d'âge, de statut socio-économique, de sexe, de géographie et d'autres facteurs qui ont un impact sur les expériences des individus. En même temps, les personnes existent dans un contexte de structures de pouvoir interconnectées - telles que les lois, les institutions religieuses, les normes sociales - qui déterminent dans quelle mesure leurs identités les excluent.

Quand utiliser ce module

Ce module peut être utilisé pour élaborer une image plus riche de votre public cible. Ce module est à utiliser de préférence une fois que vous avez identifié votre public cible et avant de trouver des idées de produits, de services ou de campagnes. Si vous souhaitez effectuer une recherche sur les utilisateurs avant d'élaborer votre persona, passez à la section « Entretien non directif » du module « Recherche sur les utilisateurs et vérification des hypothèses », puis revenez à cette activité.

Un persona d'utilisateur s'assimile à la description d'un personnage qu'un écrivain créerait avant d'intégrer le personnage à l'histoire. Vous créez un persona qui ressemble à une personne que vous essayez d'atteindre afin de vous aider à comprendre comment votre produit, votre service ou votre campagne pourrait s'intégrer à sa vie quotidienne. Un persona est un outil pour vous aider à renforcer l'empathie avec votre public. Le persona doit comprendre des éléments tels que l'âge, la profession (ou le manque de profession), l'orientation sexuelle ou l'identité de genre, la race, le genre, le handicap, l'origine ethnique, la religion, l'emplacement géographique, le niveau d'éducation et les intérêts. Ces types d'informations démographiques sont utiles pour créer une image plus complète de l'utilisateur et pour mieux comprendre ses besoins. Elles sont également utiles pour vous permettre de voir comment différents types de groupes peuvent s'engager avec votre produit, votre campagne ou votre service. Une fois que vous avez créé un persona, ce peut être un outil qui vous sera utile dans tout le processus de conception. Vous pouvez vous y référer et vous dire « qu'est-ce que ce persona penserait de telle ou telle chose ? ». Parfois, cette simple vérification peut donner lieu à une prise de conscience qui modifie votre approche, les mots ou l'esthétique que vous choisissez.

Comment l'utiliser

Pour ce module, vous créez des personas. [Chaque feuille de calcul](#) représente un seul persona. Vous pouvez en créer autant que vous le souhaitez puis choisir ceux qui vous semblent les plus importants à utiliser au fur et à mesure que vous avancez.

Exercice : créer des projets de personas

Durée nécessaire : 30 minutes

Fournitures : deux exemplaires ou plus du [schéma du persona](#) par participant, crayons de couleur.

Animateur : Non nécessaire.

Cet exercice suppose que vous avez au moins deux personnes participantes, mais vous pouvez également générer des personas vous-même.

1. Dans votre équipe, faites des binômes. Chaque binôme créera deux personas selon le ou les groupe(s) cible(s) que vous essayez d'atteindre. Ces deux personas doivent refléter trois ou quatre identités différentes (c'est-à-dire des orientations sexuelles, des identités de genre, des races, des âges, des handicaps et des origines ethniques différentes). Pensez à la façon dont ces identités affectent leurs pouvoirs et leurs privilèges.
2. Lorsque vous travaillez avec votre binôme sur vos personas, demandez-vous à chaque étape :
« comment pouvons-nous rendre cette personne plus réelle ? Quels autres détails pouvons-nous inclure sur sa vie et ses expériences ? Quels sont ses désirs et ses besoins ? Quels sont ses objectifs ? À quels obstacles doit-elle faire face ? Quel est son niveau d'accès aux autorités décisionnaires ? Quel est son niveau d'accès à l'information ? » Le but est que, lorsque vous aurez fini, le persona ressemble à une personne spécifique réelle et pas seulement à un stéréotype ou à un exemple générique de votre public cible.
3. Une fois que tous les binômes ont terminé leurs personas, ils les présentent au groupe, qui est invité à donner son avis, à poser des questions et à comprendre ce que ces personas « sont » en tant que personnes. Les modifications des personas pendant ce processus sont les bienvenues. L'objectif ici est d'être critique et utile.
 - a. Amplification :
 - i. Quelles sont les hypothèses et les inconnues que nous avons pour chaque persona ? Comment ferions-nous des recherches à leur sujet ?
 - ii. Y a-t-il des groupes parmi ces personas que nous voudrions particulièrement cibler ? Certains d'entre eux sont-ils moins pertinents ?
 - iii. Pour en revenir à notre public cible, le ou les groupes que nous avons identifiés sont-ils toujours pertinents ? Peut-on les subdiviser ou les rendre plus spécifiques ?
 - b. Affichez les personas au mur et utilisez-les comme points de référence tout au long de votre session de conception.

Je suis bloqué(e)...

- Allez interagir avec des utilisateurs potentiels ! En intégrant des moments d'interaction avec les utilisateurs potentiels avant et après l'élaboration de vos personas d'utilisateurs, vous pouvez identifier les hypothèses et rendre les personas plus réalistes. Le module suivant vous guidera à travers les entretiens non-directifs, l'observation et d'autres techniques pour engager le dialogue avec des utilisateurs potentiels.

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion : Repensez à la définition de l'intersectionnalité ci-dessous. Si vous essayez de faire que ce député change d'avis, qui est réellement ce député ? Quelles sont les autres identités de cette personne ? Comment ces identités forment-elles le sens du pouvoir de ce député et comment cette influence directe ou indirecte et ce privilège affectent-ils la façon dont il prend des décisions ou accomplit son travail ?

Les personas d'utilisateurs peuvent être élaborés avant la recherche sur les utilisateurs, afin d'aider à clarifier les pistes d'exploration, ou après, pour mémoriser et généraliser les résultats de la recherche. Dans les deux cas, il est important de ne pas générer les personas sur la base des seules hypothèses de votre groupe. Veillez à noter explicitement les hypothèses qui sont apparues au cours de l'exercice des personas d'utilisateurs. Une partie importante du processus d'élaboration des personas consiste à identifier les hypothèses et les inconnues concernant nos utilisateurs et à déconstruire les stéréotypes.

Et ensuite ?

Si vous avez élaboré vos personas d'utilisateurs avant d'effectuer la recherche sur les utilisateurs, il est temps de passer au module « Recherche sur les utilisateurs et vérification des hypothèses » pour valider et mettre à jour les personas d'utilisateurs. Il est important de s'assurer que les personas s'appuient sur des recherches, sur les souhaits et les besoins réels des utilisateurs et non sur de simples hypothèses.

Si vous avez déjà réalisé des entretiens non directifs avant ce module, retournez à la section « Vérification des hypothèses » du module « Recherche sur les utilisateurs et vérification des hypothèses ».

Module : Recherche sur les utilisateurs et vérification des hypothèses



Concepts et termes clés

Théorie du changement : Une théorie du changement est un outil que vous pouvez utiliser pour clarifier la stratégie globale de votre organisation, pour exprimer pourquoi vous pensez qu'elle fonctionnera, comment vous saurez si elle fonctionne, et ce que vous devrez mettre en place. Les théories du changement définissent la façon et les raisons pour lesquelles un changement souhaité peut se produire dans un contexte particulier. Si les théories du changement ne sont pas couramment utilisées dans le cadre du processus traditionnel de conception axée sur l'humain, elles sont un outil éprouvé dans des domaines tels que le développement international et l'activisme pour le changement social. Avoir recours à une théorie du changement dans le processus de conception peut aider à renforcer vos objectifs, les raisons pour lesquelles vous faites ce que vous faites et ce que vous souhaitez accomplir.

Entretien non directif : Les entretiens non directifs constituent une technique de recherche sur les utilisateurs dans laquelle des enquêteurs recueillent des informations qualitatives auprès d'individus qui sont représentatifs des utilisateurs potentiels. Dans les entretiens non directifs, l'enquêteur ne cadre pas les questions en termes de réponses bonnes ou mauvaises ou d'ensembles limités d'options, et évite de diriger la personne interrogée pour qu'elle réponde de façon particulière ou selon des systèmes de valeurs particuliers. L'enquêteur utilise plutôt une approche à réponses ouvertes pour explorer les pensées, les attitudes et les croyances de la personne interrogée. Ces questions peuvent s'appuyer les unes sur les autres et sur les réponses de l'utilisateur.

Quand utiliser ce module

À ce stade, vous avez :

- identifié votre public cible,
- analysé leurs identités croisées,
- et (potentiellement) élaboré des personas d'utilisateurs riches pour votre produit, votre service ou votre campagne.

Que vous commenciez ce module avant ou après avoir élaboré vos personas d'utilisateurs, il est important de s'arrêter pour essayer d'identifier nos angles morts et de faire face à nos propres perceptions et idées fausses. Comment savons-nous ce que nous savons ? Nos connaissances sont-elles fondées sur des hypothèses ou sur une recherche sur les utilisateurs ? Ce module vous aidera à répondre à cette question et à vous assurer que vous disposez des faits nécessaires pour élaborer l'outil le plus efficace.

Comment l'utiliser

Ce module propose des exercices basés sur deux techniques différentes d'entretien - l'entretien non directif et la vérification des hypothèses. Les entretiens non directifs sont la solution idéale pour recueillir des informations générales sur votre public cible, alors que la vérification des hypothèses est idéale pour valider des hypothèses ou des suppositions spécifiques que vous pourriez avoir élaborées au cours de la création de vos personas d'utilisateurs. Vous aurez besoin de combiner ces deux techniques pour rassembler les informations dont vous avez besoin.

Chaque exercice demandera :

- Durée : 1 - 2 heures
- Besoins : Stylo, papier, marqueurs, post-its
- Les directives destinées à l'animateur sont notées dans chaque section ci-dessous
- Veuillez noter qu'il s'agit d'une module en deux parties. Les résultats de vos entretiens non directifs serviront de base à la vérification de vos hypothèses !

Les Exercices :

ENTRETIENS NON DIRECTIFS

Il existe de nombreuses façons d'en savoir plus sur vos utilisateurs : groupes de discussion, enquêtes et entretiens. Les entretiens non directifs sont un outil essentiel lorsque l'on crée un produit, un service ou une stratégie centré(e) sur l'humain, car ils créent un espace pour que vous écoutiez votre communauté cible. Un bon entretien non directif vous apprend toujours des choses que vous ne saviez pas et auxquelles vous n'auriez pas pensé par vous même.

Un bon exemple d'entretien non directif est la situation dans laquelle un journaliste se livre à une longue discussion avec une célébrité ou un homme politique. Par comparaison, un bon exemple d'entretien directif est un questionnaire à choix multiples. Par exemple, lorsqu'un enquêteur directif pourrait demander « quelle est l'ampleur du problème de la corruption dans votre pays ? », un enquêteur non directif pourrait demander « parlez-moi de vos expériences d'interaction avec le gouvernement ». L'entretien non directif est un outil fondamental de la recherche ethnographique.

Veuillez noter que cet exercice est particulièrement utile si les participants à l'atelier peuvent immédiatement passer de la pratique entre eux à la tenue d'entretiens dans le monde réel avec des utilisateurs réels. En fonction de la logistique, il peut être utile de mener cet exercice juste avant de rencontrer vos utilisateurs en face à face.

Élaborez vos questions

Durée : 30 minutes

Revenez aux hypothèses que vous avez notées au fil des modules précédents. Prenez une minute et réfléchissez à toutes les autres suppositions que vous avez faites au cours du sprint. Maintenant, en groupe, essayez de trouver des questions que vous aimeriez poser à vos utilisateurs potentiels lors de vos recherches pour ce projet. Discutez pour savoir si la question est directive ou non directive et explorez les moyens d'aborder la même question de manière non directive. N'oubliez pas d'utiliser des techniques telles que « pourriez-vous m'en dire plus sur... ? » dans vos questions. Parfois, une excellente façon de commencer à poser des questions est de demander aux gens de raconter leur journée ou leur semaine et de partir de là.

Jeux de rôles des entretiens non directifs

Durée : 30 minutes

Il est temps de s'exercer ! Le groupe doit se répartir en binômes, une personne jouant le rôle de l'enquêteur et l'autre celui de la personne interrogée. Pour la première question, commencez par une question directive ; puis posez la même question sous une forme non directive. Remarquez la différence dans les réponses, car les questions non directives fournissent des détails et des perspectives plus riches.

Puis, à l'aide des questions que vous avez élaborées en groupe, menez un court entretien non directif.

Les personnes interrogées doivent fournir des commentaires « méta » tout au long du processus sur la manière dont les questions les orientent ou non. Après 5 minutes d'entretien, les participants doivent prendre 5 minutes pour faire le point et noter sur une feuille de papier les modifications nécessaires. Ces personnes doivent trouver un nouveau binôme et échanger les rôles.

(Astuce pour l'animateur : afin de faciliter la recherche de nouveaux partenaires, demandez aux personnes qui avaient le rôle d'enquêteur au premier tour de lever la main et aux personnes qui avaient le rôle de répondant de choisir l'une d'entre elles.) Après le deuxième tour, faites un compte rendu en groupe et modifiez vos questions non directives en conséquence. Vous êtes désormais prêt(e) pour de vrais entretiens !

Interroger vos utilisateurs

En groupe, réfléchissez sur la façon dont vous organiserez les entretiens avec vos utilisateurs. Envisagez le lieu : où êtes-vous le plus susceptible de rencontrer votre public cible ? Ce lieu est-il accessible ? Quelles adaptations devez-vous faire pour que votre public cible, y compris les personnes handicapées ou celles qui ont des responsabilités familiales ou de garde d'enfants, puisse participer ? Prévoyez jusqu'à 30 minutes par entretien, ce qui peut signifier que vous ne pourrez pas poser toutes vos questions. Classez les questions par ordre de priorité en fonction de celles qui sont essentielles pour votre produit, votre campagne ou votre service. Et préparez-vous pour les entretiens ! Essayez de mener au moins 5 entretiens d'utilisateurs si possible.

Pendant l'entretien, souvenez-vous de participer activement à la conversation - faites des pauses, hochez la tête, n'interrompez pas votre interlocuteur et soyez patient(e) si la conversation semble « sortir du sujet ». C'est souvent dans ces moments que vous apprenez des choses inattendues et importantes ! Continuez à demander « pourquoi ? », même si cela semble répétitif, pour révéler les croyances et les motivations de la personne interrogée. N'oubliez pas que nous voulons comprendre les opinions et les émotions de nos utilisateurs, plutôt que de nous concentrer sur des réponses basées sur des faits.

Assurez-vous que votre interlocuteur se sente écouté et remerciez-le toujours d'avoir donné de son temps pour soutenir votre initiative.

Si votre interlocuteur y consent, essayez de mener l'entretien à deux afin qu'une personne puisse enregistrer ou prendre des notes. Ces notes contiennent les idées que vous avez dégagées de vos conversations et seront importantes lorsque vous commencerez à réfléchir à votre produit, votre service ou votre campagne. N'oubliez pas d'organiser une séance de débriefing après chaque entretien pour discuter de ce que chacun des deux membres de l'équipe a entendu, de ce qui leur a semblé intéressant, instructif ou singulier. Pensez à la manière dont vous pouvez utiliser la conversation pour affiner votre persona.

À la fin de ces entretiens, vous devriez avoir de nombreuses nouvelles idées et encore plus de nouvelles questions ! En raison du fait que les entretiens non directifs évitent de diriger la conversation dans un sens spécifique, ils élargissent presque toujours le nombre d'idées et de pistes de recherche au lieu de contribuer à restreindre les choses. Donc, si l'équipe a l'impression d'être moins sûre de l'utilité du projet, c'est en réalité une bonne chose ! Cela signifie que vous avez pris conscience de toute la complexité des perspectives de vos utilisateurs, que vous vous êtes débarrassé(e) de vos hypothèses de départ et que vous êtes prêt(e) à commencer à créer votre produit, votre service ou votre campagne axé(e) sur l'humain.

Assurez-vous d'élaborer une liste des idées, petites et grandes, que l'équipe a eues au cours de ce processus. Vous pouvez les saisir sous forme électronique ou sur papier, mais l'important est que chacun puisse s'y référer tout au long du processus de conception. Juste après les entretiens, assurez-vous de noter vos propres réflexions ou inspirations qui sont apparues pendant ou après l'entretien et la conversation. Il peut être très utile, lorsque vous commencerez à élaborer votre stratégie, de vous référer à ces idées afin de rester connecté aux êtres humains avec lesquels vous avez parlé.

VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES

Le processus de vérification des hypothèses est similaire à celui des entretiens non directifs. Cependant, au lieu de poser des questions sur le style de vie, les données démographiques ou l'expérience de vos utilisateurs, les questions que vous posez sont spécifiquement destinées à clarifier toutes vos hypothèses en suspens. Pour chacune des hypothèses que vous aviez identifiées avant les entretiens, élaborer des questions (si possible dans un style non directif) qui peuvent vous aider à répondre aux questions suivantes :

- Votre hypothèse était-elle exacte ou validée ? Pouvez-vous affiner votre persona d'utilisateur pour clarifier cette hypothèse ?
- Votre hypothèse était-elle fautive ou non validée ? Pouvez-vous affiner votre persona d'utilisateur pour clarifier cette hypothèse ?
- Votre hypothèse n'était-elle pas concluante ? Aviez-vous des informations contradictoires ? Pouvez-vous utiliser ces informations contradictoires pour faire une estimation plus précise de l'importance de cette hypothèse pour votre public cible ? Pouvez-vous affiner votre persona d'utilisateur pour inclure cette nuance ?

Utilisez les informations recueillies lors de vos entretiens non directifs pour modifier et mettre à jour vos personas d'utilisateurs. Vous pouvez effectuer plusieurs séries d'entretiens - s'il y a un point que vous souhaitez approfondir ou sur lequel vous souhaitez poser plus de questions, vous pouvez toujours programmer un autre entretien. Cependant, vous pourrez toujours en apprendre davantage sur vos utilisateurs. Lorsque vous vous sentirez aussi bien informé(e) que possible, passez au module suivant. Vous aurez de nombreuses occasions d'interagir avec des utilisateurs et de recueillir leurs commentaires au cours des activités à venir.

Je suis bloqué(e)...

- Si vous ne pouvez pas parler à vos utilisateurs en personne, songez à la vidéoconférence ! Les plateformes de communication, comme WhatsApp et Zoom, peuvent être une excellente façon de parler avec des membres marginalisés de votre public cible qui pourraient être difficiles à joindre par d'autres moyens ! De nombreuses plateformes comportent des fonctionnalités comme des légendes et des sous-titres qui peuvent rendre votre conversation plus accessible.
- Vous n'avez pas d'idée de lieu pour vos entretiens non directifs ? Les espaces publics (comme les bibliothèques publiques, les parcs ou les cafés) peuvent être un endroit idéal pour interagir avec votre communauté cible. N'oubliez pas que les lieux publics doivent être faciles d'accès (géographiquement et financièrement) pour votre public cible et qu'ils doivent comporter tous les aménagements nécessaires pour les personnes handicapées.

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion : Pendant une recherche sur les utilisateurs, la personne qui mène l'entretien peut jouer un rôle important pour que la personne interrogée se sente à l'aise. Soyez attentif au choix des personnes de votre équipe qui iront à la rencontre des communautés marginalisées. Si nécessaire, faites appel à des partenaires et à des alliés pour vous aider à créer cet espace de sécurité.

L'entretien non directif est un outil que vous pouvez utiliser pendant tout le processus de conception. Il peut être utile, dès le début, d'essayer de comprendre vos utilisateurs et la façon dont ils envisagent leur vie, leurs besoins et leurs capacités en général. Lorsque votre produit, votre service ou votre stratégie commence à se développer, vous pouvez utiliser l'entretien non directif pour explorer des questions ou des intérêts plus ciblées que l'équipe pourrait avoir. Par exemple, si votre projet porte sur la corruption dans le secteur de l'énergie et que votre public cible est constitué de « citoyens à faible revenu vivant à la périphérie du centre urbain », les premiers entretiens peuvent se concentrer sur la compréhension du rôle d'une alimentation stable en électricité dans leur vie quotidienne ; les prochains entretiens pourront se concentrer sur des domaines plus spécifiques tels que la façon dont les membres de la famille utilisent Internet ou interagissent avec les organismes gouvernementaux - tout cela en fonction de l'orientation de votre stratégie.

L'entretien non directif peut également être un outil très utile que les membres de votre équipe peuvent utiliser les uns sur les autres. Parfois, lors des séances de stratégie et de brainstorming, il peut être beaucoup plus utile de poser des questions telles que « pourriez-vous m'en dire plus à ce sujet ? » que « voulez-vous dire A, ou B ? ».

Et ensuite ?

Maintenant que vous avez appris à bien connaître vos utilisateurs cibles, il est temps de transformer ces connaissances en solutions créatives ! Allez ensuite au module « Brainstorming et idéation ».

Concepts et termes clés

Brainstorming : Le remue-méninges ou brainstorming consiste en une série d'exercices pour aider à visualiser ce qui existe actuellement, ou se trouvent les manques et comment ces manques reflètent les besoins des utilisateurs. Le brainstorming (parfois appelé stratégie de produit ou réflexion stratégique dans le monde de la conception) est utile pour déterminer ce dont votre public a besoin, ce qui a résonné pour lui auparavant, ou pourquoi il n'y a pas de produit, de campagne ou de mouvement qui correspond à votre public.

Idées : L'idéation est un terme spécifique à la conception et à la technologie qui signifie construire à partir de recherches effectuées auparavant, de campagnes, de mouvements ou de produits précédents pour leur faire prendre une toute nouvelle direction. L'idéation est la méthode de conception centrée sur l'humain pour concevoir avec l'itération.

Quand utiliser ce module

À ce stade, vous devriez avoir terminé les modules de cartographie de l'écosystème, d'identification d'un public cible, d'élaboration des personas d'utilisateurs et de recherche utilisateurs et vérification des hypothèses. Si vous n'avez pas terminé au moins trois des modules ci-dessus, veuillez vous arrêter et faire au moins trois des modules précédents avant de commencer ce module. Vous aurez besoin des résultats des modules précédents pour faire celui-ci.

À ce stade, vous devriez avoir une idée de qui sont vos utilisateurs, de ce que sont leurs besoins et de ce qui existe actuellement dans le paysage des technologies ou des produits. Idéalement, vous commencerez également à réfléchir à ce qui ne sert pas vos utilisateurs.

Ce module développe les informations que vous avez déjà recueillies. L'idée ici est d'aller très loin avec les idées : soyez prêt à jeter des idées ou des concepts de produits. N'ayez pas peur d'exprimer une mauvaise idée - vous cherchez à construire et à gagner en dynamisme, et vous devez envisager toutes les idées possibles (même celles qui semblent ne pas avoir été pensées suffisamment) pour trouver les quelques meilleures idées pour vos utilisateurs. Parfois, la première idée qu'un groupe ou un concepteur aura pour un produit ne sera pas forcément la MEILLEURE idée pour ses utilisateurs, même s'il connaît très bien son groupe d'utilisateurs.

Nous pouvons utiliser plusieurs exercices pour aider à penser et créer ces nouvelles idées. Vous trouverez ci-dessous des suggestions sur la manière d'utiliser toutes les connaissances acquises dans les modules précédents et de commencer à transformer ces idées en produits stratégiques qui serviront au mieux vos utilisateurs.

Comment l'utiliser

- Durée : environ 1 à 2 heures
- Stylos, papier, post-its, marqueurs
- Responsabilités de l'animateur : L'animateur sera chargé de gérer la durée des exercices, de suivre les instructions pour diriger les exercices, de trier les idées écrites résultant des exercices, puis de documenter les exercices (par exemple en prenant des photos et des notes). Remarque : l'animateur n'a pas besoin d'avoir une expérience en conception, il doit simplement être à l'aise pour suivre les instructions afin de diriger les exercices et de documenter les résultats du groupe pour ce module.
- Il s'agit d'un module en deux parties avec des exercices de brainstorming et des exercices de sélection ou de triage des meilleurs idées. Vous trouverez ci-dessous les instructions pour chaque exercice.
- Fournitures : Stylos, papier, marqueurs de couleurs et post-its.
- Ce module concerne l'utilisation d'exercices de réflexion conceptuelle pour créer de nouvelles idées. Le recours à un, deux ou tous les exercices suivants peut être utile pour créer de nouvelles perspectives pour la création de votre produit, service ou campagne.

COMMENT POURRIONS-NOUS :

Les « Comment pourrions-nous » sont utiles pour penser et créer plusieurs idées sur un même sujet. Chaque participant reçoit une pile de post-its et un stylo ou un crayon. Pendant deux minutes, chaque participant doit écrire autant de questions qu'il le peut commençant par « comment pourrions-nous » sur le sujet en question. Puis, chaque participant lit ses deux idées favorites et l'exercice recommence. L'idée est de creuser un problème chaque fois plus en profondeur.

Étape par étape :

1. L'animateur doit d'abord donner une explication et inviter les participants en leur disant « Les participants peuvent commencer par se poser silencieusement des questions : Comment pourrions-nous répondre aux besoins de nos utilisateurs ? Écrivez ces questions sur votre papier ou vos post-its. Mais allez ensuite plus loin, comment pourrions-nous résoudre X (choisissez une des choses que vous avez déjà écrites) et essayez d'écrire autant de questions que possible liées à celle-ci, du questionnement le plus large de type « comment pourrions-nous résoudre les problèmes de sécurité des utilisateurs » au plus précis « comment pourrions-nous résoudre les problèmes de connectivité et de perte de mot de passe ». L'un est large (mauvaise sécurité en général) et l'autre plus ciblée (connectivité et perte de mot de passe). Souvenez-vous, n'essayez pas d'écrire des paragraphes entiers, juste une seule phrase par idée ».
2. Maintenant, mettez un minuteur pour 2 minutes, et dites à tous les participants qu'ils ont deux minutes pour écrire autant de choses que possible. Encore une fois, élargissez et réduisez.
3. Stop ! Donnez maintenant à chaque personne un instant pour se relire. Et remettez le minuteur en route pour 2 minutes pour qu'ils écrivent encore plus d'idées.
4. Stop ! Demandez maintenant à chacun de regrouper ses idées (donnez-leur deux minutes seulement) et faites le tour de la salle pour qu'ils présentent leurs deux idées préférées. Affichez maintenant ces idées sur un mur.
5. Répétez l'exercice une nouvelle fois.
6. Partagez les meilleures idées.
7. Triez les idées par groupes (les participants doivent les trier puis nommer ces groupes). Cette activité peut prendre entre 5 et 15 minutes.

N'oubliez pas, les « Comment pourrions-nous » sont conçus pour prendre un problème et transformer les choix des utilisateurs en questions qui aident à résoudre le problème.

Prenons un exemple : Si nous nous concentrons sur la participation électorale, nous pouvons poser la question suivante : « Comment pourrions-nous améliorer le processus de vote avec tel groupe d'utilisateurs dans telle région ? ». Si nous allons plus loin, nous pouvons nous demander « comment pouvons-nous mieux informer les utilisateurs sur les nouveaux candidats dans leur région » ou « comment pouvons-nous mieux atteindre le public avec des informations opportunes sur les élections ? » Ces « Comment pourrions-nous » vont encore plus loin que le « Comment pourrions-nous améliorer le processus de vote ? ».

SPEED DATING DES IDÉES

Papier, stylos

Le speed dating des idées est un exercice rapide et amusant pour penser à des idées en groupe.

1. L'animateur peut soit couvrir la table avec une grande feuille de papier, soit placer de grandes feuilles de papier devant chaque personne, avec une feuille au milieu qui indique le « sujet ».
2. Ensuite, l'animateur met de la musique et, pendant deux minutes, chaque personne écrit sur le sujet dont il est question.
3. Au bout de deux minutes, la musique s'arrête et tout le monde se déplace vers la droite.
4. La musique recommence pendant deux minutes et chaque personne écrit maintenant en ajoutant à la page de la personne précédente.
5. Cela continue pour quelques itérations de plus.
6. Le but ici est de construire à partir des idées précédentes, donc chaque personne doit être ouverte et constructive. Dans ce cas, essayons de nous concentrer sur des problèmes qui peuvent être relativement résolus, mais les idées originales sont également les bienvenues.

LES CRAZY 8

Papier, stylos

L'exercice des Crazy 8 est similaire au speed dating des idées. Avec les Crazy 8, chaque participant doit plier sa feuille de papier en deux, puis encore en deux, pour créer 8 carrés.

1. Chaque participant plie sa propre feuille pour créer 8 carrés.
2. L'animateur règle une minuterie sur 8 minutes et chaque participant doit écrire 8 idées ou réflexions différentes de produits dans les 8 carrés différents, en passant idéalement 1 minute sur chaque idée. Cet exercice est rapide, mais ce n'est pas grave, car l'objectif est de faire sortir les idées de la tête des participants et de les mettre directement sur le papier. Comme auparavant, la perfection n'est pas le but ici.
3. Le temps est écoulé ! Maintenant, chaque participant doit partager sa feuille de papier et recevoir des commentaires et des questions de la part des autres participants.

COMMENT LES TRIER :

Maintenant que les activités et les exercices ont été effectués, il est temps de trier les résultats.

L'animateur dira à tout le monde qu'il est l'heure de commencer le vote par points.

Le vote par points consiste à ce que les participants et l'animateur inscrivent un point sur les idées qui leur semblent les meilleures. Chaque participant aura trois votes ou « points ». Cet exercice aidera le groupe à comprendre quelles sont les idées les plus populaires, sans avoir à en délibérer publiquement. C'est une excellente façon de s'assurer que tout le monde peut faire entendre sa voix.

Les questions que vous pouvez poser pour vous aider à décider sont les suivantes : « Est-ce une idée pour maintenant ? » « À quoi ressemblera cette idée ou ce produit dans 5 à 10 ans ? » « Notre produit devrait-il durer plus de 5 ans, que se passe-t-il si quelque chose (la société, la politique, la technologie) change ou se transforme ? »

Une fois que le vote par points a commencé, l'animateur peut lire à haute voix toutes les idées qui ont reçu des votes et compter celles qui sont les plus populaires. À partir de là, le groupe peut commencer à débattre des idées sur lesquelles il veut se concentrer pour avancer (remarque : il n'est pas obligatoire qu'il s'agisse de l'idée la PLUS populaire, mais c'est une excellente façon de filtrer les pensées et d'amener les gens à réfléchir, à choisir et à être vraiment concis dans leur réflexion).

Je suis bloqué(e)...

Pensez aux questions suivantes si vous avez besoin d'un peu d'inspiration :

1. Cette suggestion répond-elle aux besoins de nos utilisateurs ?
2. Nous imaginons-nous déjà un produit fini ? Si oui, ce produit trouble-t-il notre jugement ?
3. L'idée du produit est-elle ancrée dans les recherches sur les utilisateurs ? Suis-je en train d'écouter mes utilisateurs ou plutôt en train de faire des hypothèses sur leurs besoins ?
4. Quels sont tous les besoins des utilisateurs, des plus minimes au plus extrêmes ?
5. (choisissez un besoin des utilisateurs) comment peut-on changer cela ou l'améliorer ?
6. (prenez le même besoin des utilisateurs) que se passe-t-il si un seul aspect de notre produit change ? Quelle en est la conséquence sur le besoin des utilisateurs ?
7. (prenez le même besoin des utilisateurs) Si une situation politique change dans le pays de cet utilisateur, comment cela change-t-il le contexte dans lequel il utilise notre produit ?
8. Quels sont les « cas limites » pour notre produit ? Ces cas limites sont-ils dus à un produit ou à un manque de produit ?
9. Peut-on cartographier ces cas limites dans une histoire d'utilisateur ?

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion : Dans votre réflexion, n'oubliez pas que votre public cible n'est pas uniforme. Comment votre idée va-t-elle répondre aux besoins de personnes avec et sans handicap, comme les personnes aveugles ou malvoyantes, par exemple ?

Pour rappel, nous ne recherchons pas la perfection dans ce module. Ce module est censé être un peu désordonné, et un peu bricolé. Il s'agit de faire un brainstorming, mais aussi de rassembler toutes les connaissances que les participants ont préalablement réunies. L'idéation stratégique consiste à prototyper, c'est pourquoi dans les prochains modules les participants pourront affiner, approfondir la critique et renforcer l'idée qui a été élaborée dans ce module. Il ne s'agit pas de trouver une idée aboutie, ce module traite juste des premières idées. Préparez-vous donc à abandonner des idées.

Stylos, papier, post-its, crayons - tout ce qui permet de physiquement dessiner et d'écrire est important.

Et ensuite ?

Félicitations pour avoir trouvé d'excellentes idées ! Maintenant que vous avez sélectionné vos meilleures idées, passez au module « Prototypage rapide et tests d'utilisabilité ».

Concepts et termes clés

Prototype : Un prototype est une première version ou la version initiale d'un produit, d'un service ou d'une campagne qui est principalement utilisée pour recueillir les commentaires d'utilisateurs potentiels. Un prototype vous permet de tester et d'évaluer rapidement votre solution avant d'investir beaucoup de temps ou d'argent dans une solution donnée. Les prototypes peuvent revêtir de nombreuses formes différentes : ils peuvent être bruts et sales, ou très bien finis. Par exemple, le prototype d'une nouvelle chaise ergonomique pourrait être réalisée en argile, un site Web peut être un simple dessin de sa page d'accueil sur un morceau de papier, et une campagne pourrait être une simulation de jeu de rôle. Ce qui est bien avec les prototypes, c'est qu'ils doivent transmettre votre vision, mais celle-ci ne doit pas nécessairement être finalisée. L'important, c'est que vous ayez formulé ce que vous voulez dire, et que vous puissiez maintenant le tester.

Tests d'utilisabilité : L'expression « test d'utilisabilité » décrit le processus de collecte de commentaires auprès d'utilisateurs potentiels d'un produit, d'un service ou d'une campagne. Au cours d'un test d'utilisabilité, l'on pourrait demander à des personnes représentatives de votre public cible de réaliser des tâches liées à la finalité de votre solution (par exemple, utilisez l'outil pour envoyer un e-mail à votre député sur les problèmes de votre communauté locale) pendant que les enquêteurs observent, écoutent et prennent des notes. Les informations recueillies pendant un test d'utilisabilité peuvent être précieuses pour comprendre comment le produit, le service ou la campagne que vous proposez peut être utilisé(e) dans le monde réel.

Accessibilité : Un produit accessible est un produit qui peut être utilisé de manière égale par des personnes de toutes capacités et de tous handicaps. Les outils accessibles fonctionnent pour un large éventail d'utilisateurs en éliminant les obstacles et en leur offrant plusieurs moyens de les utiliser. Pour les outils numériques, l'accessibilité pourrait inclure des polices de caractère de lecture facile, le recours à un texte alternatif, et s'assurer que les couleurs du texte, des éléments graphiques et du fond ont suffisamment de contrastes.

Quand utiliser ce module

Félicitations ! Vous avez maintenant terminé le module « Brainstorming et idéation » et, à travers le tri et l'exercice de vote par points, vous avez sélectionné quelques idées intéressantes et efficaces que vous souhaitez approfondir ! Les activités de ce module vous aideront à évaluer rapidement vos meilleures idées, à recueillir des commentaires et à décider dans quelle idée vous souhaitez investir vos ressources.

Comment l'utiliser

Il s'agit d'une activité en deux parties. Dans la première partie, vous travaillerez pour réaliser les idées que vous avez identifiées comme les plus prometteuses dans le dernier module. Dans la seconde, vous recueillerez des commentaires sur votre prototype.

PROTOTYPAGE

- Durée : ~2 heures
- Fournitures : Stylos, marqueurs, papier, post-its, carton, argile, etc.

C'est le moment d'être créatif ! En utilisant tous les matériaux que vous pouvez trouver autour de vous, travaillez en groupe pour créer un prototype de vos meilleures idées.

TESTS D'UTILISABILITÉ RAPIDES

Une fois que vous avez construit votre prototype, présentez-le à des utilisateurs potentiels pour recueillir leurs commentaires. À l'aide des directives du module « Recherche sur les utilisateurs et vérification des hypothèses », programmez des sessions avec des représentants de votre public cible. Pendant ces conversations, utilisez des questions non directives pour recueillir des commentaires sur votre prototype. N'oubliez pas, l'objectif de ces sessions est d'obtenir des commentaires critiques qui peuvent améliorer votre solution, par conséquent, rappelez à vos utilisateurs qu'il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse. Les questions peuvent inclure :

- Qu'aimez-vous ?
- Qu'aimeriez-vous changer ?
- Y a-t-il quelque chose qui manque dans cette conception et que vous aimeriez inclure ?
- L'utilisation de ce modèle pourrait-elle, à tout moment, exacerber l'exclusion ou causer un préjudice ?

C'est également une excellente occasion de poser des questions relatives au marketing du produit, du service ou de la campagne. Par exemple, si vous hésitez entre deux noms pour votre produit, votre service ou votre campagne, demandez à vos utilisateurs de vous donner leur avis sur celui qu'ils préfèrent !

Selon le degré de réalisme et de fonctionnalité de votre prototype, vous pouvez également demander aux utilisateurs d'effectuer des tâches sur votre prototype. Par exemple, pour un prototype d'application mobile qui a pour but de connecter les citoyens aux députés, évaluez si vos utilisateurs peuvent utiliser les fonctionnalités de l'application pour atteindre ce but et rapprochez-vous des organisations de personnes handicapées pour en tester l'accessibilité ; si votre prototype est un élément d'une formation de promotion, évaluez si vos utilisateurs peuvent faire la version prototype de la formation et acquérir les compétences dont ils ont besoin. N'oubliez pas, si votre prototype en est encore aux premiers stades, vous pouvez toujours incorporer ces exercices fondés sur des tâches dans vos essais utilisateurs à un stade ultérieur.

Assurez-vous de documenter vos réflexions résultant de la conversation. Une fois que vous avez mené ces sessions de feedback (nous recommandons de parler à au moins 5 personnes qui partagent des caractéristiques clés avec les personas de vos utilisateurs), réunissez à nouveau le groupe pour discuter de vos conclusions. Les questions des discussions peuvent inclure :

- Comment pouvez-vous modifier votre prototype existant ?
- Si vous envisagez plusieurs options, y a-t-il un moyen pour vous de combiner plusieurs aspects ?

Les tests d'utilisabilité constituent un domaine de travail important et diversifié, avec de nombreuses organisations et de nombreuses personnes se spécialisant spécifiquement sur ce sujet. Bien que l'activité ci-dessus n'englobe pas toute la portée ni toutes les nuances des tests d'utilisabilité, elle constitue un point de départ peu exigeant. Si vous êtes intéressé et en mesure de réaliser des tests d'utilisabilité plus approfondis, envisagez de travailler avec des experts de votre communauté. Pour des guides plus avancés sur les tests d'utilisabilité, consultez les méthodes et les outils d'[usability.gov](https://www.usability.gov) sur [ur les tests d'utilisabilité](#) et/ou [ces conseils](#) de l'UX Collective.

En groupe, décidez d'un prototype pour lequel vous souhaitez investir du temps et des ressources afin de le développer davantage. N'oubliez pas que le prototype que vous avez choisi de mettre en œuvre doit refléter les commentaires des utilisateurs.

Je suis bloqué(e)...

- Pendant que vous concevez votre prototype, souvenez-vous de vous référer aux personas de vos utilisateurs pour vous inspirer, et n'oubliez pas l'intersectionnalité ! De quoi aurait besoin une personne d'une identité différente pour utiliser efficacement votre produit, votre service ou votre campagne ?
- Si vous le pouvez, envisagez d'impliquer vos utilisateurs cibles dans la création d'un prototype avec vous. Co-créer avec votre public cible peut non seulement apporter de nouvelles idées mais également contribuer à créer un engouement autour de votre outil !
- Pendant l'exercice des tests d'utilisabilité rapides, vous pouvez donner aux utilisateurs différentes suggestions lorsque vous les interrogez sur leurs émotions, par exemple : « Qu'avez-vous pensé de telle chose ? Était-ce amusant, déroutant, ennuyeux, facile à utiliser, compliqué ? » Ces invites aident vraiment vos utilisateurs à commencer à situer et à isoler ce qu'ils pensent.

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion : Souvenez-vous d'inclure des personnes issues de communautés marginalisées dans vos tests d'utilisabilité. En particulier, le fait de demander aux groupes sous-représentés « qu'est-ce qu'il manque à ce prototype ? » peut fournir de nombreuses idées d'amélioration supplémentaires. Quant à tester l'accessibilité, les organisations de personnes handicapées sont toujours une excellente option.

Il y a de nombreuses ressources disponibles (à acheter ou gratuites) qui peuvent vous aider à améliorer votre prototype et le rendre plus sophistiqué. Par exemple, envisagez d'utiliser des outils de squelettisation pour le développement de sites Web ou d'application. Parmi les outils de squelettisation populaires, on peut citer : Google's Sketch, Balsamiq, Figma, Sketch, et Adobe Illustrator. Si votre produit est un site Web ou une application, vous pouvez en tester l'accessibilité à l'aide de l'outil d'évaluation de l'accessibilité Web [WAVE](#). Il existe également de nombreuses options pour évaluer l'accessibilité [des sites web et des applications pour les appareils mobiles](#).

Et ensuite ?

Une fois le concept de votre produit, de votre service ou de votre campagne testé par les utilisateurs, vous êtes prêt(e) à passer au dernier module Co/Act - « Backlog du PPPV ».

Concepts et termes clés

PPPV (plus petit produit viable) : Semblable à un prototype, un plus petit produit viable est la version la plus simple d'une idée qui vous permet de valider et d'évaluer votre solution. Alors que le prototype est le premier jet de l'idée et qu'il ne peut pas être utilisé comme une solution complète à votre problème social (par exemple, vous ne pouvez pas vous asseoir sur une chaise en argile), le PPPV est une solution plus complète qui peut être utilisée telle quelle par vos utilisateurs cibles. Il peut ne pas avoir toutes les fonctionnalités que vous souhaiteriez (par exemple, la chaise n'a peut-être pas de roues), mais il répond quand même au problème posé (par exemple, vous pouvez vous asseoir sur la chaise). Un rappel important - les PPPV peuvent également être envoyés comme produit final. Les PPPV peuvent exister en tant qu'idée réduite au minimum mais réalisable.

Développement itératif : Le développement itératif insiste sur le besoin de décomposer votre produit, votre service ou votre campagne final(e) en petits morceaux discrets. Particulièrement pertinente pour les produits technologiques, l'itération - ou l'idée d'une construction, d'une rétroaction et d'une modification continues - est une pierre angulaire de la conception centrée sur l'humain. Lorsque vous envisagez une série d'ateliers de défense et de promotion comprenant des formations sur les sujets A à Z, le développement itératif recommande de créer des ressources pour les formations A et B, de recueillir des commentaires sur celles-ci et de les améliorer en conséquence. Les commentaires vous aideront également à décider si les formations C et D sont nécessaires ou si la formation F doit être effectuée en premier. Le développement itératif vous permet de faire évoluer durablement votre solution de la manière la plus efficace et la plus rentable.

Backlog : Une expérience utilisateur (UX) ou un backlog de conception est un excellent moyen « d'empiler » ou énumérer des fonctionnalités. Pensez-y comme à une liste hiérarchisée : que voulez-vous, de quoi avez-vous besoin, et qui doit travailler sur quoi ? Faut-il créer une fonctionnalité pour en créer d'autres ?

Histoires d'utilisateurs : les histoires d'utilisateurs illustrent comment un utilisateur utilisera, interagira et réagira à votre produit, à votre campagne ou à votre service. Une histoire d'utilisateur peut vous aider à voir comment une personne interagirait avec ce que vous créez, et à quel endroit cela s'intégrerait dans sa vie.

Quand utiliser ce module

Ce module porte sur la priorisation des idées. En raison de contraintes de ressources, de temps ou autres, toutes les idées ne peuvent être mises en œuvre pour la première itération de votre produit, service ou campagne. Ce module vous aidera à déterminer les plus importantes sur lesquelles vous devez vous concentrer dans un premier temps, tout en créant un guide pour les développements futurs. Jusqu'à présent, grâce au cadre Co/Act, vous avez :

- Réfléchi sur le problème social que vous souhaitez résoudre et sur la façon dont il se manifeste dans votre communauté
- Identifié votre public cible, compris les identités croisées de vos utilisateurs, et développé des personas d'utilisateurs qui reflètent fortement les besoins, les désirs et les points douloureux de vos utilisateurs
- Réfléchi à un certain nombre d'idées créatives que vous avez testées auprès des utilisateurs afin de sélectionner votre meilleure idée

N'hésitez pas à faire référence au travail que vous avez déjà accompli dans les modules précédents ! Ce module vous aidera à transformer le prototype que vous avez choisi en un plus petit produit viable qui peut être utilisé par votre public cible pour produire un changement social.

Comment l'utiliser

- Durée : ~2 heures
- Fournitures : Voir la feuille de calcul [Co/Act Backlog](#)

Sur la base des commentaires que vous avez recueillis sur votre prototype, travaillez en groupe pour réfléchir aux différentes composantes dont votre produit, votre service ou votre campagne a besoin pour résoudre le problème social que vous avez identifié, et incorporez les commentaires des utilisateurs que vous avez reçus jusqu'à présent. Cette liste d'éléments s'appelle votre backlog et servira de feuille de route pour votre solution. L'objectif ici est de commencer à concentrer et à prioriser vos idées.

1. Ajoutez d'abord toutes les composantes que vous avez identifiées à la colonne C, sous le titre « fonctionnalité, histoire d'utilisateur, idée ou besoin de recherche ». Soyez inclusifs - il n'y a pas d'idée trop petite pour être prise en compte. N'oubliez pas non plus de veiller à ce que chaque composante soit aussi spécifique que possible. Incluez tout détail supplémentaire dans la section des « notes ».
2. Pour chaque composante, notez son degré de priorité. Dans quelle mesure cette composante est-elle essentielle pour vous permettre de résoudre le problème social que vous avez identifié ? Dans quelle mesure cette composante est-elle essentielle à la réussite globale de votre solution ? En repensant à l'intersectionnalité, dans quelle mesure cette composante est-elle essentielle pour s'assurer que tous les utilisateurs puissent participer et en bénéficier ? Notez le degré de criticité comme « 1 » pour le plus critique et « 3 » pour le moins critique dans la colonne B.
3. Pour chaque composante, notez le niveau d'effort requis pour réaliser ladite composante. Est-ce une chose facile à réaliser (par exemple, imprimer des feuilles de travail) ou cela demande-t-il plus de temps, de ressources ou d'argent (par exemple, élaborer un programme de cours). Notez le niveau d'effort dans la colonne E.
 - a. Pour les tâches techniques de développement de logiciels, travaillez avec un développeur pour estimer le niveau d'effort.
4. En fonction du niveau de priorité, du niveau d'effort, et des contraintes financières et de temps, décidez en groupe quelles composantes feront partie du PPPV. Mais n'oubliez pas de conserver les idées « non retenues » ou moins prioritaires - vous pourriez en avoir besoin pour de futures campagnes ou de futurs produits.

Cette feuille de calcul documente la stratégie de votre produit, de votre service ou de votre campagne. Au fur et à mesure des diverses itérations de votre solution, utilisez cette feuille de calcul pour suivre vos progrès. En vous servant de la feuille de calcul comme guide, commencez à élaborer les composantes qui font partie de votre PPPV. N'oubliez pas de travailler en étroite collaboration avec les experts en la matière ou les ressources techniques dont vous avez besoin.

Au fil des différentes versions de votre produit, n'oubliez pas de toujours recueillir les commentaires des utilisateurs ! Retournez à l'exercice « Tests d'utilisabilité rapides » du module « Prototypage et tests d'utilisabilité rapides » pour

Je suis bloqué(e)...

Bien que cela puisse sembler extrêmement axé sur la conception, il est important de réfléchir à l'« esprit » de ces exercices. Lorsque vous planifiez une campagne, vous pouvez avoir de nombreuses idées et de nombreux points que vous voulez traiter. Quelle est votre vision d'ensemble ? Quelles sont les nuances de votre idée ? Comment s'articulent-elles entre elles ? Ces exercices peuvent vous aider à organiser et à concentrer vos idées pour créer une campagne cohérente.

Si vous ne pouvez plus avancer, essayez de prendre certaines de ces idées et de les prononcer à haute voix ou de les mettre en scène. Veulent-elle dire quelque chose ? Est-ce qu'il manque quelque chose ? Le but ici est d'être succinct mais de voir comment les idées s'assemblent.

N'oubliez pas !

Conseil d'inclusion : Alors que vous entrez dans la phase de réalisation de votre produit, de votre service ou de votre campagne, pensez à la façon dont vous allez continuer à impliquer les communautés marginalisées dans le développement de votre idée. Comment co-crèreront-elles de futures itérations de votre idée ?

Il est important de dresser une liste d'idées par ordre d'importance et de faisabilité, ainsi que de déterminer le degré d'utilisabilité de votre idée ou de votre produit. Résonne-t-il/elle avec vos publics ? Fonctionnera-t-il/elle ? À quoi ressemblera-t-il/elle ? Il est important de répondre à toutes ces questions.

Et ensuite ?

La conception centrée sur l'humain est un cycle continu d'apprentissage et d'itération. Au fur et à mesure que vous faites évoluer votre produit, votre service ou votre campagne, reportez-vous à ces modules pour continuer à découvrir vos utilisateurs et leurs nouveaux besoins et désirs, et pour réfléchir à des solutions uniques.

Si vous êtes prêt(e) à commencer à planifier la prochaine version de votre produit, de votre service ou de votre campagne :

- Allez au module « Identifier un public cible » pour élargir votre base d'utilisateurs ou
- Accédez au module « Personas d'utilisateurs » pour mettre à jour vos personas d'utilisateurs

Remerciements



De nombreuses personnes ont joué un rôle déterminant dans l'élaboration de Co/Act, et bien que nous ne puissions pas toutes les nommer, nous tenons à remercier certaines d'entre elles pour leur contribution particulière.

Co/Act n'aurait pas été possible sans le soutien et les encouragements des équipes Démocratie et Technologie ; Moyen-Orient et Afrique du Nord ; Eurasie ; Genre, Femmes, et Démocratie ; et Participation et Inclusion Citoyenne du NDI. Nous remercions tout particulièrement Moira Whelan, Chris Doten, Sarah Moulton, Elizabeth Sutterlin, Summer Boucher-Robinson, Molly Middlehurst, Whitney Pfeifer, Max Sycamore, Sarah Beckerman, Kyle Herman, Maya Fawaz, Lennox Atkinson, Andrei Rusanovschi parmi tant d'autres pour leurs conseils, leurs réflexions et leurs défis qui nous ont permis de renforcer cette boîte à outils. Nous sommes extrêmement reconnaissants envers nos partenaires au Liban et en Moldavie, avec lesquels nous avons imaginé cette approche de conception inclusive centrée sur l'humain.

Co/Act a été écrit principalement par Matt Bailey, Priyal Bhatt et Caroline Sinderson et concrétisé par Friendly design.co. Cette boîte à outils a été rendue possible grâce au généreux soutien financier de la National Endowment for Democracy.

Tous les contenus de cette boîte à outils sont publiés sous la licence internationale Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.