



Les chroniques
1er épisode MIA18
Sept-Oct. 2017

Innover en équipe de 7, de septembre à février, pour
6 crédits et avec un partenaire économique

DÉJÀ LE POINT D'ÉTAPE N°2

Le principe de ces check points tournants est toujours le même : s'assurer que l'on tient le bon cap pour atteindre la visée souhaitée¹. Cette analogie avec la navigation aérienne fonctionne d'autant mieux qu'en innovation on se déplace aussi en trois dimensions : **les usages, le technico-organisationnel et l'économie**. On espère également arriver à bon port sans épuiser ses ressources grâce à une route planifiée mais invisible et dont on peut bifurquer selon les contraintes et les impondérables.

L'analogie a toutefois une limite : en avion, on va vers un lieu qui existe, l'aérodrome. En innovation, on ne connaît pas *a priori* le point d'arrivée. On sait d'où l'on part, la demande plus ou moins claire d'un porteur de projet, on cherche à initier une innovation mais quelle est-elle exactement ? En quelques mois à l'école, les étudiants pourront proposer des pistes d'offres de valeur désirables pour des utilisateurs identifiés, faisables et qui rapportent potentiellement plus qu'elles ne coûtent. Il faudra encore au porteur de projet de nombreux mois pour s'assurer de la viabilité de ces offres.

Au point d'étape n°2, c'est-à-dire déjà au tiers de la mission qui comporte 6 jalons entre étudiants et tuteurs, la check list est dense :

« Finaliser les trois fiches concepts par cas d'usage et vérifier qu'ils correspondent aux attentes utilisateurs »



Un énoncé court pour un contenu copieux.

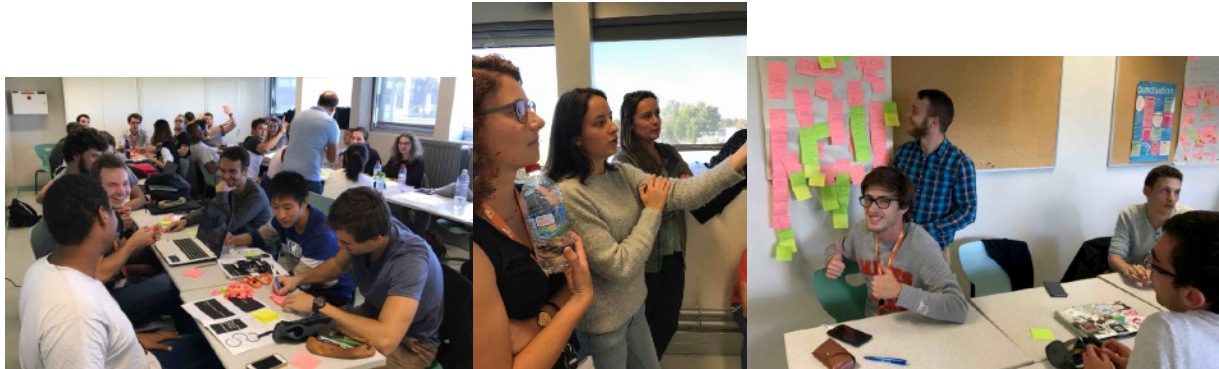
Qu'est-ce qu'un cas d'usage ? Qu'est-ce qu'un concept ?

L'offre nouvelle s'adresse à des utilisateurs potentiels. Qui sont-ils ? Que vivent-ils en lien avec le sujet posé ? Que préfèrent-ils et que détestent-ils ? A partir d'observations et d'entretiens non directifs auprès de personnes intéressées par le sujet, les étudiants ont déjà commencé à segmenter des usages possibles. Cela permet de regrouper les utilisateurs ayant des usages similaires en rapport avec le sujet et de mettre en évidence ce que ces personnes désirent le plus et ce qu'elles trouvent le plus intolérables. On nomme ces « paquets » des cas d'usage qui diffèrent généralement des catégories socio-professionnelles classiques.

C'est seulement à partir de ces désirs, identifiés avec plus ou moins de précision, que la phase de créativité peut démarrer avec sa respiration : brainstorming, scénarios catastrophes ou rêve éveillé, regroupement et sélection d'idées, cristallisation sur un concept pertinent et... On recommence. Au moins trois fois par cas d'usage. Et donc une bonne dizaine de fois en tout. A

¹ Cf. guide p.18

ce stade, on parle encore de concepts. C'est une offre potentielle qu'il faudra à nouveau mettre à l'épreuve d'utilisateurs de mieux en mieux ciblés. En parallèle, il faudra en étudier la faisabilité technique et managériale. Très rapidement, se posera également la question des coûts et des gains, en argent et aussi en énergie, temps, bien-être, etc.



Pourquoi penser d'abord aux utilisateurs alors qu'on ne sait pas exactement ce qu'on leur propose ?

Ne vaut-il pas mieux chercher tout de suite une solution géniale ? (Pour qui ? s'interroge l'innocent)

On a déjà tenté cette course de vitesse entre les inventeurs géniaux qui cherchent encore leur marché et les innovateurs qui scrutent le monde en quête de désirs inassouvis. Ces derniers n'ont pas seulement fait le pari que l'usage détermine l'innovation, ils ont aussi observé l'histoire que nous racontent par exemple Madeleine Akrich, Bruno Latour et Michel Callon². C'est aussi le choix que nous avons fait à l'IMT Mines Albi : penser usage, le reste suivra. Très vite d'ailleurs. En effet, nos étudiants sont déjà presque des experts sur les sujets posés. Pas trop heureusement, ils sont encore créatifs et non bridés par un impossible que l'on peut souvent dépasser.

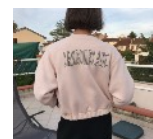


Bref, tout ça pour dire qu'on en est à explorer de belles idées qu'il faudra peut-être jeter lorsqu'on aura revu des utilisateurs avec ces espèces de prototype d'usage (notre fameux proto V1)³. C'est la vie de l'innovation : faire, imaginer, jeter, recommencer, améliorer et espérer. Cette aventure est délicate, nos étudiants ont besoin de nous pour les encourager : porteurs de projet, tuteurs, experts, partenaires, collègues, etc. Qu'ils ne se sentent pas tirillés entre une école qui leur demande de suivre quelques règles et des porteurs de projet impatient d'obtenir des résultats. Pour aller vite, il faut prendre son temps et suivre le chemin sinueux des tests utilisateurs. Comme Ulysse écoutant les sages conseils d'Athéna.⁴



Philomène⁵, votre chroniqueuse attitrée

<http://www.mines-albi.fr/initiatives-pedagogiques>



² « *A quoi tient le succès des innovations ?* », Akrich, Callon, Latour, Gérer et Comprendre, 1988

³ Cf. guide p.17

⁴ Qui sait d'ailleurs qui est la mère d'Athéna ? A suivre dans la prochaine chronique.

⁵ Philomène V. Kapdebell a signé la première chronique MIA15. Pour la petite histoire, ce sont toutes les initiales des premiers tuteurs, aventuriers de la première heure.