

Conception et conduite de projets d'impact social par le sport

Session 2 – Analyser les besoins des publics cibles

Jeudi 16 mars 2023
14H00-16H00



SOMMAIRE

Présentation & Objectifs

Module 1 : Identifier son besoin social

Module 2 : Vérifier le besoin social de sa cible

Module 3 : Répondre aux besoins de votre public cible

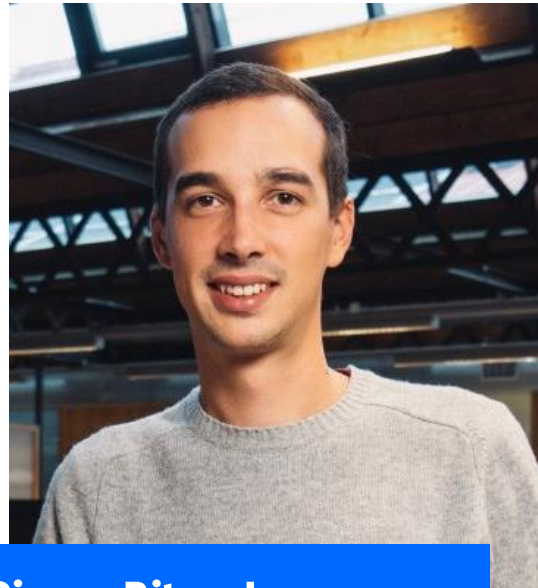
Conclusion

VOS INTERVENANT.E.S



Irène Olohou

Chef de projet



Simon Bitaudeau

Directeur Inco Incubateur
France



INCO

Groupe présent dans 50 pays à travers du financement, de la formation, de l'accompagnement à l'entrepreneuriat et la création de Tiers-Lieux

CONCEPTION ET CONDUITE DE PROJET D'IMPACT SOCIAL PAR LE SPORT

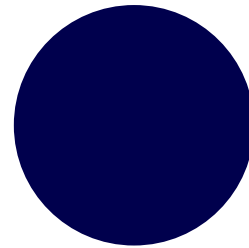
10 heures de formation en distanciel

  	<h2>29</h2> <p>NOVEMBRE</p> <p>14H00-16H00</p> <p>Session 1 : Les fondamentaux de la théorie du changement</p> <ul style="list-style-type: none">• Décrire et catégoriser les différentes manières de maximiser l'impact social d'un projet utilisant le sport.• Illustrer les différents leviers d'amélioration• Identifier des pistes pour consolider l'impact d'un projet.	<h2>16</h2> <p>MARS</p> <p>14H00-16H00</p> <p>Session 2 : Analyser les besoins des publics cibles</p> <ul style="list-style-type: none">• Connaître des méthodes d'analyse des besoins• Savoir formuler les problématiques des usagers• Identifier comment répondre au mieux à leur attente	<h2>17</h2> <p>MAI</p> <p>14H00-16H00</p> <p>Session 3 : Engager les participants</p> <ul style="list-style-type: none">• Identifier les enjeux de l'engagement des participants• Recruter efficacement les participants et définir leurs rôles• Savoir impliquer les participants sur le long terme	<h2>30</h2> <p>MAI</p> <p>14H00-16H00</p> <p>Session 4 : Ingénierie pédagogique</p> <ul style="list-style-type: none">• Identifier les méthodologies existantes et les innovations pédagogiques dans le domaine du sport.• Adopter des démarches de coopération et de co-création.	<h2>20</h2> <p>JUIN</p> <p>14H00-16H00</p> <p>Session 5 : Ingénierie opérationnelle</p> <ul style="list-style-type: none">• Planifier les activités et le suivi des bénéficiaires• Connaître des méthodes d'ingénierie de projet d'impact social• Articuler les activités sportives et non sportives
--	--	--	---	--	---

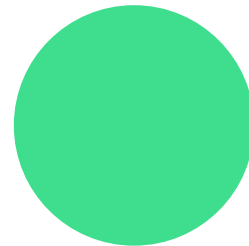
OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

De la session d'aujourd'hui

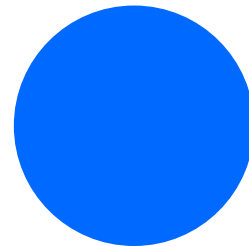
Savoir formuler les problématiques des usagers



Connaître des méthodes d'analyse des besoins



Identifier comment répondre au mieux à leur attentes



1

Identifier son besoin social

IDENTIFIER LE BESOIN SOCIAL

Le besoin social, kesako ?

Qu'est-ce que le besoin social ?

Nécessité exprimée par une population qui réside sur un territoire ou qui partage certaines caractéristiques telles que l'âge, le genre, les revenus, la situation familiale, la vulnérabilité, etc.

Quels sont les constats sociaux à l'origine de la démarche ? Ciblez-vous bien un besoin social du territoire ou plutôt un besoin d'ordre personnel ?

Cette étape de définition du besoin social permet de vous assurer que vous avez les idées claires sur la finalité sociale du projet en qualifiant, précisant et délimitant la problématique à laquelle vous voulez répondre.



IDENTIFIER LE BESOIN SOCIAL

Les questions à se poser

Quelques questions pour vous aider identifier le besoin social de votre public cible :

- Quel est le problème visé ?
- Pourquoi est-ce un problème ?
- Quelles en sont les causes ? Pourquoi ce problème existe-t-il aujourd'hui ?
- Quelle est son ampleur ? (chiffres)
- Qui est touché ? (directement/indirectement)
- Dans quelle mesure est-il urgent d'y trouver une solution ?
- Quelle est la nature des besoins des bénéficiaires ?



IDENTIFIER LE BESOIN SOCIAL

Les bonnes pratiques

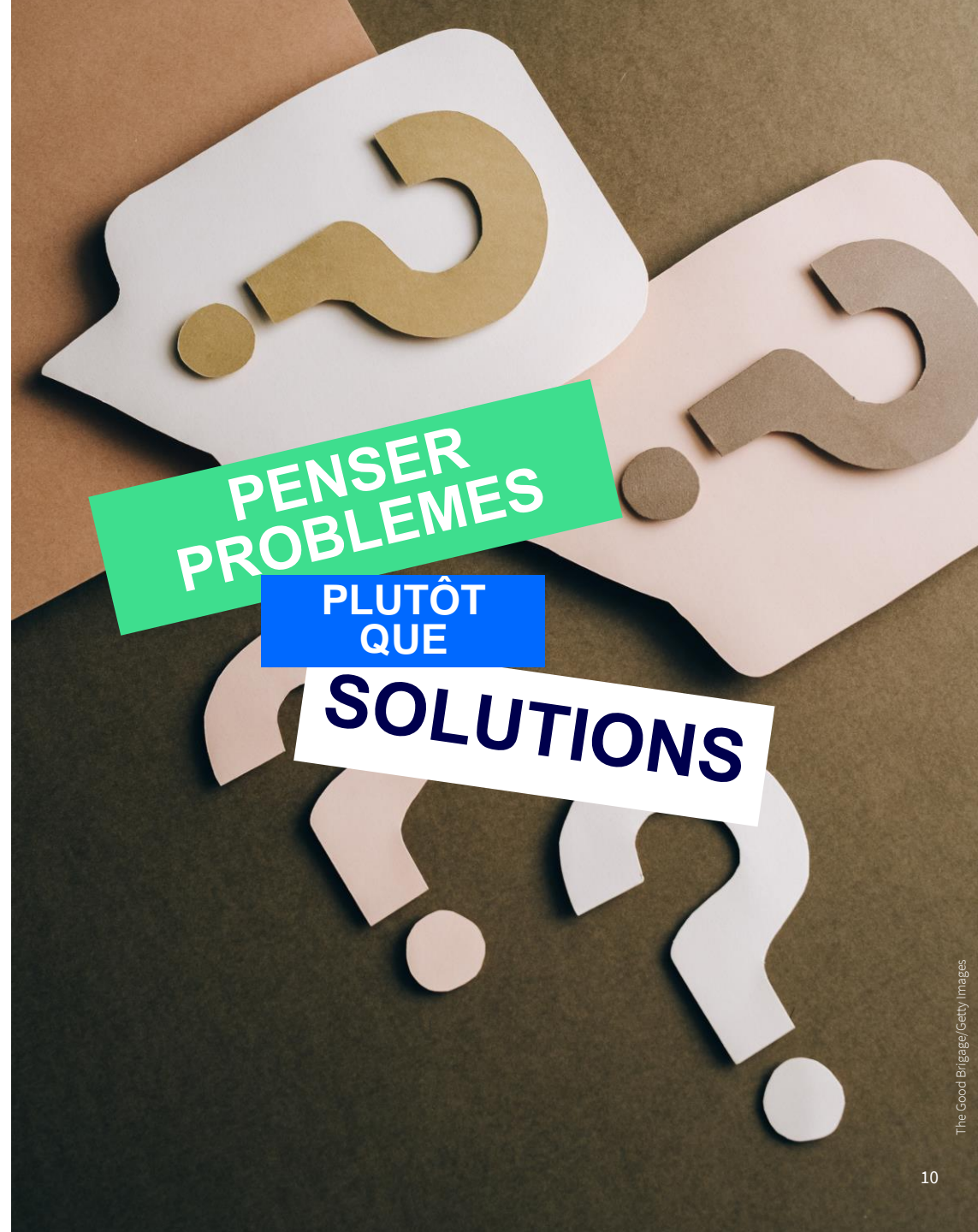
Les bonnes pratiques liés au besoin social :

La réussite du projet repose sur la capacité à répondre exactement aux attentes formulées par vos bénéficiaires.

Il faut d'abord être passionné par son problème pour créer un projet durable

Il faut bien comprendre le problème que l'on souhaite résoudre pour trouver la bonne solution

Utilisez l'acronyme DUR (Dououreux, Urgent, Reconnu)



EXEMPLE

SOL EN SI

sol en sí

solidarité enfants sida



2

Vérifier le besoin social de sa cible

DETERMINER SA CIBLE

Outils : Le Persona

Commencez par réfléchir au type de personne qui souffrent le plus des conséquences négatives de votre problème !

Pour cela nous vous proposons de travailler sur le « Persona » .

Un **persona** est une personne fictive à laquelle on donne certaines caractéristiques (par exemple: âge, métier, aspirations, etc..). Il doit représenter le profil type de votre public cible !

Photo + prénom

Informations
Age, métier, situations, ville, caractère
...

Intérêts
Ses principaux centres d'intérêt

Besoins
Les principaux besoins que votre cible a ... (poser la question pourquoi ?)

Frustrations
Ce qui bloque, gêne votre cible

Points pertinents

A VOUS DE JOUER, CREEZ VOTRE PERSONA

Outils : Le Persona

Créez le persona de votre public cible !

15 min pour travailler sur votre fiche

3 min pour présenter votre persona à votre groupe !

Si vous avez plusieurs cibles = plusieurs personas



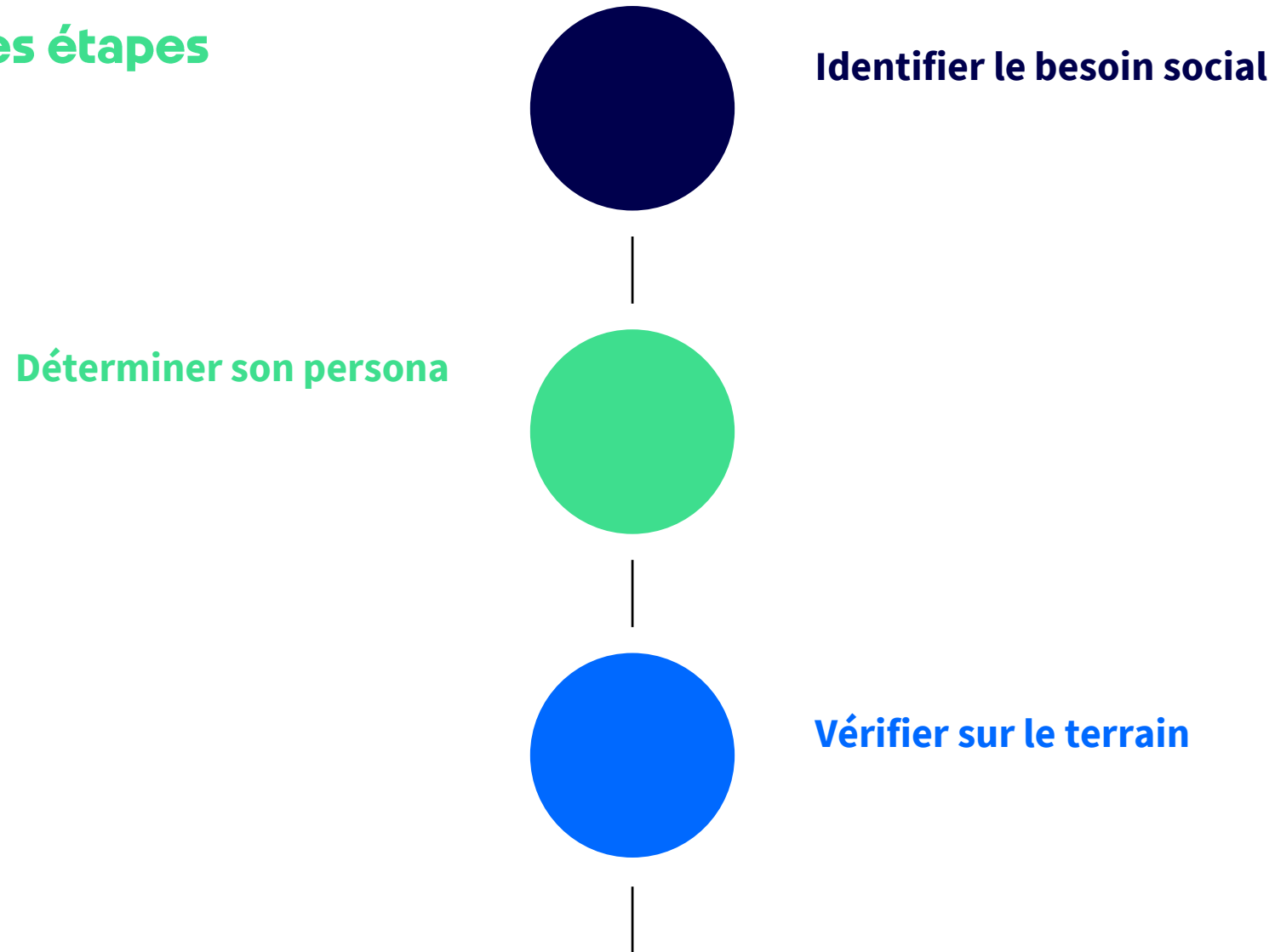
30 MIN

The form is a vertical stack of sections, each with a white label on a light gray background:

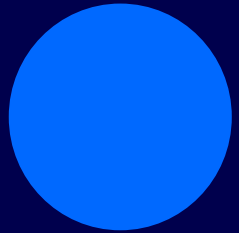
- Photo + prénom**: A white circle placeholder.
- Informations**: A rounded rectangle containing the text "Age, métier, situations, ville, caractère ..." and an ellipsis.
- Intérêts**: A rounded rectangle containing the text "Ses principaux centres d'intérêt".
- Besoins**: A rounded rectangle containing the text "Les principaux besoins que votre cible a ... (poser la question pourquoi ?)".
- Frustrations**: A rounded rectangle containing the text "Ce qui bloque, gêne votre cible".
- Points pertinents**: A wide, empty rounded rectangle at the bottom.

ANALYSER LE BESOIN

Les différentes étapes

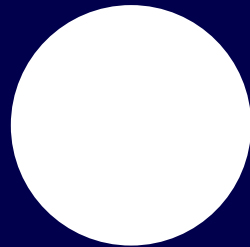


LES METHODES D'ANALYSE



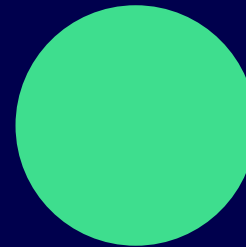
L'OBSERVATION

Observer les publics cibles en situation pour avoir de bonnes indications de leurs comportements. Déterminer quels problèmes les dérangent et quels bénéfices ils recherchent.



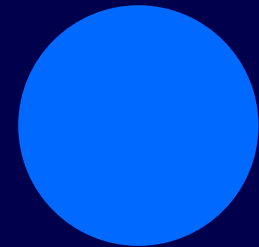
ENTRETIENS

Discuter avec les publics cibles, c'est un moyen simple d'apprendre à mieux les connaître.



FOCUS GROUP

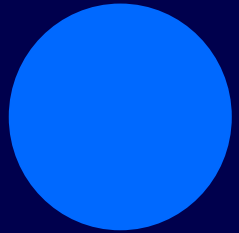
Enquête qui vise à recueillir l'opinion des utilisateurs sur un projet. Elle permet de mieux comprendre les motivations des utilisateurs et l'image qu'ils se font d'un projet.



QUESTIONNAIRES

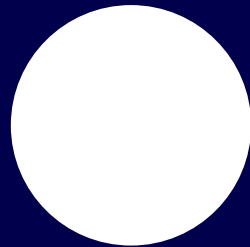
Enquête quantitative qui consiste à interroger un grand nombre de personnes qui représentent votre public cible.

LES METHODES D'ANALYSE



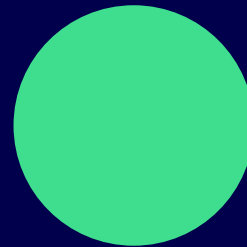
DETECTION DONNEES

Explorer les recherches et travaux existants.



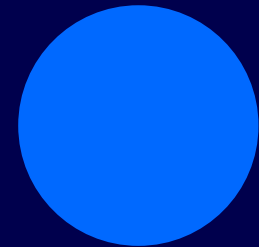
LA CO-CREATRICE

Intégrer le public cible au projet pour apprendre avec lui.



LA DOUBLURE

« soyez votre bénéficiaire ».
Passez une ou plusieurs journées dans la peau de votre cible.



LE SAVANT

Faire participer vos bénéficiaires à une expérience.

EXEMPLE

PAS'APA



STRUCTURER SA DEMARCHE

Test Card

Strategyzer

Intitulé du test	Date de fin
Confié à	Durée

ÉTAPE 1 : HYPOTHÈSE

Nous croyons que

Vital :

ÉTAPE 2 : TEST

Pour le vérifier, nous allons

Coût du test : Fiabilité des données :

ÉTAPE 3 : MESURES

Et mesurer

Temps requis :

ÉTAPE 4 : CRITÈRES

Nous avons raison si

Copyright Strategyzer AG Les créateurs de Business Model Nouvelle Génération et de Strategyzer

Learning card

Strategyzer

Intitulé de la découverte	Date d'apprentissage
Personne responsable	

ÉTAPE 1 : HYPOTHÈSE

Nous pensons que

ÉTAPE 2 : OBSERVATION

Nous avons observé

Fiabilité des données :

ÉTAPE 3 : ENSEIGNEMENTS ET PERSPECTIVES

Depuis que nous avons appris que

Action requise :

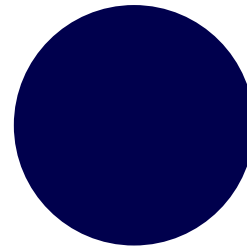
ÉTAPE 4 : DÉCISIONS ET ACTIONS

Par conséquent, nous allons

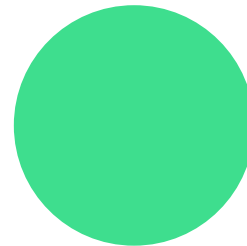
Copyright Strategyzer AG Les créateurs de Business Model Nouvelle Génération et de Strategyzer

POSER LE PROBLEME

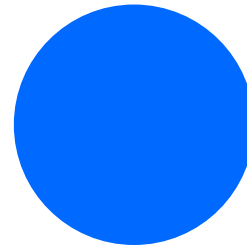
[UTILISATEUR]
a besoin de
[BESOIN DE L'UTILISATEUR]
car
[DÉCOUVERTE])



L'utilisateur



Le besoin



La découverte





3

Répondre aux besoins de votre public cible

COMMENT Y REpondRE ?

Vous avez identifié votre public cible et son besoin social

Vous avez validé/invalidé le besoin social de votre cible suite à une rencontre terrain

Comment identifier que votre projet répond bien au besoin de votre public cible ?

BESOIN

ADEQUATION

PROJET

COMMENT Y REpondRE ?

Outils : L'expérimentation

L'expérimentation correspond à la création d'une version minimaliste, mais fonctionnelle de votre projet

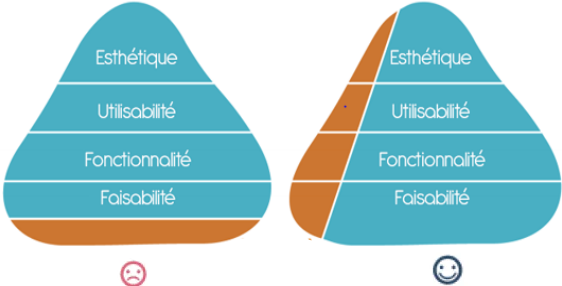
Elle doit vous permettre :

- D'accélérer le développement de votre projet
- De confronter rapidement une idée auprès de sa cible
- De valider si elle répond au besoin principal des futurs utilisateurs.



L'EXPERIMENTATION

L'expérimentation



Comment ne pas construire votre expérimentation



Comment construire votre expérimentation



CRÉER SON EXPERIMENTATION

Il existe plusieurs moyens de créer votre MVP suivant le projet que vous développez :

Exemples :

Votre projet porte sur l'accessibilité à l'information et vous souhaitez créer une plateforme ?

=> Utilisez les ressources gratuites à disposition : Groupe Facebook, Page Instagram, Newsletters

Vous développez un projet avec un projet physique/digital ?

=> Vérifiez l'intérêt : Page de lancement (landing page), campagne de financement (Crowdfunding), vidéo, no-code

Vous développez un projet en lien avec un lieu physique?

=> Vérifiez l'appétence de votre cible : Créez un base d'utilisateurs potentiels, animations éphémères

ET APRES ... ?

Une fois que vous avez votre expérimentation, il est nécessaire de la soumettre à votre cible !

Pour structurer l'adéquation Besoin-Projet de votre MVP vous pouvez réutiliser les cartes suivantes :

De votre MVP, trois conclusions possible :

- Adéquation Besoin/Projet **validée** !

Parfait ! Votre projet répond bien au besoin de votre public cible, vous pouvez vous lancer dans l'exécution de votre projet

- Adéquation Besoin/Projet **incomplète** !

Vous pouvez réessayer de tester votre expérimentation

- Adéquation Besoin/Projet **invalidée** !

Ce n'est pas grave ! Vous êtes à un stade où vous pouvez pivoter et encore modifier votre projet sans que cela n'entraîne trop de conséquence.



Test Card @Strategyzer

PROJET DE TEST : _____ DATE DU TEST : _____

CLIENT : _____ DURÉE : _____


ETAPES 1 - HYPOTHÈSE
Nous croyons que _____

TEST :

ETAPES 2 - TEST
Pour le vérifier, nous allons _____

ETAPES 3 - MESURES
Et mesurer _____

ETAPES 4 - CONCLUSIONS
Nous avons raison si _____



Learning card @Strategyzer

PROJET DE RECHERCHE : _____ DATE D'EXPÉRIENCE : _____

PROBLEME RECONNU : _____

ETAPES 1 - HYPOTHÈSE
Nous pensons que _____

ETAPES 2 - OBSERVATION
Nous avons observé _____

ETAPES 3 - RESSAISSES ET REPROCESSES
Depuis que nous avons appris que _____

ETAPES 4 - DECISIONS ET ACTIONS
Par conséquent, nous allons _____

CONCLUSION DE LA SESSION

Les notions à retenir

- Vous êtes en contact avec votre cible, vous avez la connaissance terrain, mais il est important que vous vérifiiez vos hypothèses.
- Respectez les étapes !
- Servez-vous des outils qui existent : Persona, Cartes Tests et Apprentissages,

A vous de jouer !

Vous avez votre persona, maintenant allez à la rencontre de votre cible ...

RESSOURCES ET RÉFÉRENCES

Pour aller plus loin

- [Centre de ressource](#) de la Plateforme d'accompagnement Impact 2024
 - Persona
 - MVP
 - Design Thinking
 - Lean start-up
- [Guide méthodologique du faire ensemble](#) de La Fonda
- [Se lancer dans l'Entrepreneuriat Social](#) de l'Avise
- [Heure Impact 2024 sur les besoins des bénéficiaires](#)
- « La méthode Value Proposition Design », Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith - Pearson

Questions Réponses

QUIZZ TIME !

AIDEZ-NOUS

A améliorer les prochaines sessions

Prenez 5 minutes après la session pour l'évaluer.

Lien vers le questionnaire ici :

<https://form.jotform.com/230513740708350>





**UN GRAND
MERCI**

A VOUS !

CONTACT



Irène Olohou

INCO

irene.olohou@inco-group.co

Simon Bitaudeau

INCO

simon.bitaudeau@inco-group.co