

Document pour le participant

MODULE QUATRE : Conception de produits

Utilisation de la conception centrée sur l'humain dans le cadre de la conception de produit

Ce module permet de comprendre comment concevoir un produit d'assainissement en suivant les trois phases de la conception centrée sur l'homme : ECOUTER, CREER, et LIVRER.

Objectifs du module 4

En tant que participants à ce module, vous allez :

- Utiliser les connaissances liées à la conception centrée sur l'humain (CCH) pour concevoir un produit.
- Examiner un exemple de produits conçus par d'autres projets d'assainissement axé sur le marché (AAM).
- Examiner des exemples de produits conçus par d'autres projets MBS.

Utilisation de CCH pour les produits d'assainissement

Pendant le CCH, nous entendons, créons et livrons. Tout d'abord, nous écoutons les gens et entendons ce dont ils ont besoin. Ensuite, nous rassemblons des idées qui nous aideront à CRÉER des solutions et des prototypes, et ce n'est qu'alors que nous pouvons LIVRER des solutions en réalisant le prototypage et la planification.

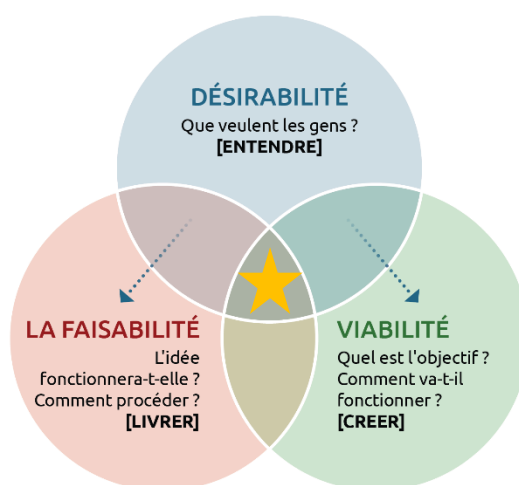
ENTENDRE – Dans cette phase, nous voulons recueillir les points de vue du plus grand nombre possible de personnes différentes. Les praticiens du développement durable commencent souvent le processus de conception d'un produit ou d'un service en considérant à la fois l'expérience actuelle et l'expérience souhaitée pour formuler des questions telles que « Comment pourrions-nous... ? ». Par exemple, « Comment pourrions-nous faire en sorte que l'expérience des toilettes soit agréable pour tous ? ». Dans la phase d'écoute, il est important d'inclure autant de perspectives que possible et de noter si certaines sont absentes, comme certains groupes d'âge ou d'autres membres divers de la communauté. Envisagez d'utiliser une approche de genre dans la phase ENTENDRE et recueillez les points de vue des hommes et des femmes.

LIVRER – Pour passer à la phase de CREER, nous pouvons utiliser le concept de « lightning brainstorming ». Un brainstorming éclair est un exercice créatif utilisé par les designers pour aider à générer des idées et encourager les gens à penser en dehors de l'ensemble habituel de solutions. On présente aux participants une idée ou un scénario et ils doivent noter autant d'idées qu'ils le peuvent en deux minutes. D'autres exercices pour la phase de CRÉATION comprennent la conception de produits parallèles et le prototypage. Ces exercices peuvent être utilisés au sein d'une équipe ou avec des parties prenantes. Vous pourriez inviter des maçons, des commerçants ou des clients à participer à une séance de remue-méninges et les guider pour qu'ils partagent leurs listes et notent les idées communes.

Trois critères clés sont utilisés en matière de développement durable pour évaluer les prototypes ou les solutions : Pour passer à la phase de CRÉER, nous pouvons utiliser le concept de "lightning brainstorming". Un brainstorming éclair est un exercice créatif utilisé par les concepteurs pour aider à générer des idées et encourager les gens à penser en dehors de l'ensemble habituel de solutions. On présente aux participants une idée ou un scénario et ils doivent noter autant d'idées qu'ils le peuvent en deux minutes. D'autres exercices pour la phase de CRÉER comprennent la conception de produits parallèles et le prototypage. Ces exercices peuvent être utilisés au sein d'une équipe ou avec des parties prenantes. Vous pourriez inviter des maçons, des commerçants ou des clients à participer à une séance de brainstorming et les guider pour qu'ils partagent leurs listes et notent les idées communes.

Il existe trois critères clés utilisés dans le domaine de la CCH pour évaluer les prototypes ou les solutions :

- **Désirabilité** : Sur la base des informations de la phase ENTENDRE, cette solution répond-elle aux besoins des utilisateurs ? Résout-elle le bon problème ?



- **Faisabilité** : La solution est-elle réaliste compte tenu de la situation des communautés et des ménages ? Sera-t-elle possible à mettre en œuvre ?
- **Viabilité** : La solution est-elle rentable et durable, peut-elle être fournie d'une manière abordable d'un point de vue commercial ? Existe-t-il un marché pour ce produit et les ménages peuvent-ils se le permettre ?

Lorsqu'une solution obtient de bons résultats sur l'ensemble de ces critères, on dit qu'elle se trouve dans le « *point idéal de l'innovation*. »

LIVRER– Cette phase est faite avec le « produit minimum viable » ou MVP (par son acronyme en anglais). Le MVP est un exemple concret de la façon dont une solution devrait fonctionner, mais sans toutes les caractéristiques de la solution finale. Par exemple, dans le cadre de la conception d'une trousse de toilette, le prototype pourrait inclure l'achat d'un récipient et des produits qui seront inclus dans la trousse, leur assemblage, puis leur vente à des amis de manière informelle dans la salle. Alors qu'un prototype peut n'être qu'un modèle, le MVP fonctionne dans le monde réel et donne la possibilité de recueillir un plus grand nombre d'avis puisque les utilisateurs se serviront du produit.

Dans la phase LIVRER, il est important de garder à l'esprit que les marchés sont imprévisibles et que les produits peuvent ne pas être reçus comme prévu, même après avoir passé beaucoup de temps à essayer de comprendre le marché en utilisant la méthode CCH. En utilisant les approches « fail fast » (échec rapide) et/ou « lean start-up », nous pouvons raccourcir les cycles de développement de produits et découvrir rapidement si un modèle commercial proposé est viable. Ces deux approches reposent sur l'idée qu'il est préférable de se lancer rapidement sur le marché et de tester une idée avant d'y investir trop de ressources, plutôt que de passer du temps et de l'argent à perfectionner un produit qui peut encore échouer étant donné l'imprévisibilité du marché. Pour réussir, nous devons être ouverts à l'échec mais aussi utiliser ces échecs pour apprendre de nos erreurs en modifiant, réinitialisant et refaisant rapidement si nécessaire.

Coûts -avantages

Au fur et à mesure que nous développons des prototypes et finalisons les différentes options d'assainissement, il est important de garder les coûts à l'esprit et trouver un équilibre entre ce que les gens veulent et ce qui est disponible, abordable et rentable pour l'entreprise.

Taux de conversion des ventes est le nombre d'interactions qui aboutissent à une vente. Il peut également être défini comme le coût de la publicité par vente. Ce chiffre est important, car il a un impact important sur les bénéfices que l'entreprise peut réaliser. Par exemple, si vous consacrez beaucoup de temps et d'argent à envoyer des agents commerciaux en porte-à-porte pour vendre des toilettes, mais que très peu de consommateurs finissent par acheter les toilettes, votre marge bénéficiaire en sera affectée.

Le coût d'une option d'assainissement comprend le coût de chaque intrant : matières premières, main-d'œuvre, ventes et transport (par exemple, les dalles en ciment sont plus chères à transporter que les dalles en plastique). Différentes conceptions de produits et stratégies de vente auront des implications à la fois sur le nombre de produits que l'entreprise sera en mesure de vendre et sur le bénéfice qu'elle pourra tirer d'une vente. Dans certains cas, il sera important de travailler avec les entreprises pour redessiner les toilettes, ce qui représente des coûts supplémentaires.

Terminologie clé pour la conception de produits

- **Prototype** : C'est un modèle ou le schéma d'un produit ou d'un service qui est utilisé pour tester ou valider des idées.
- **Basse ou haute-fidélité** : Description du degré de ressemblance entre un prototype et le produit réel.
- **Désirabilité** : C'est une mesure qui permet de savoir si l'utilisateur désire la solution. Cette mesure est basée sur les informations recueillies lors de la phase réservée à l'ÉCOUTE et concerne l'expérience utilisateur attendue ou souhaitée.
- **Faisabilité** : C'est une mesure permettant de savoir si une solution est techniquement possible.
- **Viabilité** : C'est une mesure permettant de déterminer si le produit ou le service peut être fourni d'une manière abordable et durable d'un point de vue commercial.
- **MVP (Minimum Viable Product)** : Un exemple concret du fonctionnement d'une solution, mais sans toutes les caractéristiques de la solution finale.
- **Taux de conversion des ventes** : Le nombre d'interactions qui aboutissent à une vente. Il peut également être défini comme le coût de la publicité par vente.

Pour plus d'informations et de ressources sur l'AAM, visitez le site : <https://www.fsnnetwork.org/PRO-WASH/Market-Based-Sanitation>.

Ce document est rendu possible grâce au soutien généreux du peuple américain par le biais de l'Agence des États-Unis pour le Développement International (USAID). Le contenu relève de la responsabilité de la subvention PRO-WASH et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'USAID ou du Gouvernement des États-Unis.