



Empathy Challenge B1

Je suis capable de me mettre à la place d el'autre

Culture entrepreneuriale





Carte empathie

En économie, l'empathie est une caractéristique-clé comme le montrent les exemples de LEGO et Nike. Plus on sait se mettre dans la peau du public cible, plus on a de la chance d'avoir du succès. En s'appuyant sur un catalogue de questions, les jeunes seront amenés à dresser une carte empathie.

Matériel pour les élèves

Programme Youth Start Entrepreneurial Challenges

basé sur le modèle TRIO pour l'entrepreneuriat – www.youthstart.eu

Core Entrepreneurial Education				Entrepreneurial Culture						Entrepreneurial Civic Education	
	Idea Challenge		Hero Challenge		Empathy Challenge		Storytelling Challenge		Buddy Challenge		My Community Challenge
	My Personal Challenge		Lemonade Stand Challenge		Perspectives Challenge		Trash Value Challenge		Open Door Challenge		Volunteer Challenge
	Real Market Challenge		Start Your Project Challenge		Extreme Challenge		Be A Yes Challenge		Expert Challenge		Debate Challenge

Le modèle TRIO est une approche d'apprentissage globale qui couvre trois domaines :

« **Core Entrepreneurial Education** » fait référence à la qualification de base de la pensée et de l'action entrepreneuriale : la capacité de développer des idées propres et de les mettre en œuvre de manière flexible et innovante.

« **Entrepreneurial Culture** » promeut une culture d'ouverture à l'innovation, d'empathie, de travail d'équipe et de créativité, d'orientation vers les objectifs et d'initiative propre, mais aussi de prise de risques et de conscience du risque.

« **Entrepreneurial Civic Education** » désigne le renforcement de la compétence sociale en tant que citoyen(ne), la responsabilité envers soi-même, les autres et l'environnement.

Chaque challenge fait partie de l'une des **18 familles de challenges** associées à l'un des niveaux du modèle TRIO. Une famille de challenges peut comprendre plusieurs challenges à différents niveaux d'apprentissage. Les désignations utilisées dans le matériel pédagogique peuvent être classées comme suit : niveau primaire (A1), niveau secondaire I (A2), différents niveaux (B1, B2 et C1) au sein de niveau secondaire II. Le niveau suivant respectif se base à chaque fois sur le niveau précédent.



Fiche de travail 1 : Pas de stress face au client

De nombreux modèles commerciaux dépeignent en détail le produit et sa mise en œuvre. Mais les informations sur le client sont souvent très générales, un peu vagues ou décrites dans les grandes lignes, de sorte qu'il peut s'agir de n'importe quel client.

On peut même parfois penser que seul le produit compte, et pas le client. Certains développeurs d'idées partent visiblement du principe que leur produit est si bon qu'il est déjà vendu. Or, le client n'est pas un concept abstrait, mais bel et bien celui qui va acheter un produit ou un service parce qu'il résout son problème ou remplit une fonction précise. Il est donc important de déterminer quel intérêt suscite le produit ou le service pour le client.

Il faut faire preuve d'empathie.

L'empathie est indispensable. Le terme grec *empathia* (formé de "em", en et de "pathos", sentiment) est la faculté de comprendre et de ressentir ce que l'autre ressent. Faire preuve d'empathie, c'est se mettre à la place de l'autre pour connaître ses pensées, ses sentiments et ses besoins. L'empathie, c'est partager un même point de vue (voir Krznaric 2008, page 10 et suivantes ; Goleman 1998, page 137 et suivantes). Sans cette intelligence émotionnelle, l'entreprise n'est pas en mesure de trouver de nouvelles approches et solutions qui présentent un intérêt pour ses clients. L'empathie est donc aussi la clé pour être meilleur que les concurrents sur le marché.

Exemple pratique : Nike vit le sport

Le siège de Nike ressemble à un campus d'université, sans les amphithéâtres où l'on s'ennuie, mais avec beaucoup plus d'équipements sportifs. Les collaborateurs font du sport pendant leurs heures de travail pour mieux comprendre comment leurs produits peuvent accompagner les sportifs (professionnels et amateurs) dans leurs performances. (Voir Patnaik/Mortensen 2009, page 165 et suivantes).

Développer de l'empathie avec le client

Comment peut-on développer cette capacité émotionnelle ? Comment l'empathie peut-elle devenir une attitude quotidienne ? Pour Roman Krznaric (2012, pages 1 et suivantes), l'ouverture aux autres et l'écoute sont primordiales. Quand on est à l'écoute des autres, on s'ouvre à d'autres perspectives et on développe de l'empathie.

Exemple pratique : Qu'a appris l'entreprise LEGO de ses clients ?

Dans les années 80 et 90, le groupe LEGO s'est bien développé. Il a mis sur le marché de nouveaux produits comme des jeux informatiques, des figurines et des émissions télévisées qui éloignaient l'entreprise de son cœur de métier traditionnel, les briques en plastique. Au début du 21^{ème} siècle, le groupe LEGO a enregistré un recul sur ses principaux marchés. L'un des principaux problèmes venaient du fait que les enfants n'aimaient pas l'esthétique de certains nouveaux modèles.

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



En 2004, le nouveau PDG, Jørgen Vig Knudstorp, a donc décidé d'effectuer un "retour aux sources". Il a abandonné certains des nouveaux produits pour revenir à la brique plastique qui avait fait le succès de l'entreprise. Il s'est posé des questions essentielles : Pourquoi LEGO existe-t-il ? Qu'est-ce qui rend LEGO unique ? Quelle utilité LEGO présente-t-il pour les clients ?

Trouver les réponses à toutes ces questions exigeait de l'empathie. LEGO a donc réalisé deux grandes études d'empathie sur ses principaux marchés d'Europe, d'USA et d'Asie. La première a analysé la palette des sentiments des enfants. Avec quels jouets jouent-ils ? Comment, où et pourquoi les enfants jouent-ils ? Existe-t-il différentes façons de jouer en fonction des pays ?

La seconde étude s'est intéressée au groupe des enfants passionnés de LEGO. Les enquêteurs ont observé et interrogé des fans de LEGO allemands, danois et américains des USA, puis ont documenté leurs pratiques et la façon dont le groupe LEGO interagit avec eux.

La direction du groupe a utilisé les résultats des deux études pour prendre ses décisions. Aujourd'hui, LEGO a retrouvé son identité et sa place de leader du secteur.

Beaucoup de personnes parlent les unes avec les autres, mais n'écoutent pas vraiment. L'objectif principal est de parvenir à une communication bidirectionnelle, et pour cela il faut développer une empathie pour le client.

Utilisation de la carte empathie

La carte empathie de Scott Matthews (voir. Gray/Brown/Macanuso 2010, page 65 et suivantes ; Osterwalder/Pigneur 2010, page 133 et suivantes) dans l'exemple "cliente et client" constitue un bon moyen de se mettre à la place de l'autre.

Dessinez une carte empathie sur le tableau-papier et choisissez un segment de clientèle possible. Collez dessus des post-it avec des mots-clés en rapport avec les questions suivantes :

- **Que voit le client ?** À quoi ressemble son cadre de vie ? Quel genre d'ami(-e)s a-t-il et quelle image de lui-même leur donnent-ils ? Que propose aujourd'hui le marché à ce type de clients ?
- **Qu'entend le client ?** Que disent la famille et les amis ? Que disent les collègues et les supérieurs hiérarchiques ? Que lui apportent les médias qu'il utilise ?
- **Que pense le client et que ressent-il ?** Qu'est-ce qui est important pour lui ? Quelles sont ses principales occupations ? Quelles sont ses exigences ? Quel est son mode de pensée ?
- **Que dit le client ?** Que raconte-t-il ? Quelles opinions et idées exprime-t-il ?
- **Quelles sont les choses négatives qui préoccupent le client ?** Quels dangers et quelles angoisses le préoccupent-ils ? Quelles réserves émet-il ?
- **Quelles sont les choses positives qui préoccupent le client ?** Quels souhaits importants a-t-il ? Quels désirs a-t-il déjà satisfaits ? Qu'est-ce qui lui fait plaisir ? Que souhaiterait-il avoir en plus grande quantité ? Que cherche-t-il toujours à obtenir ?

Au début, le traitement des questions est parfois un peu hésitant, mais ne tarde généralement pas à générer rapidement une dynamique positive. Les conclusions de la carte empathie sont la plupart du temps impressionnantes. Il est normal d'interrompre ce type de session pour y revenir plus tard afin de vérifier les hypothèses. Un entretien avec les représentants du groupe de clients sélectionné permet de répondre à beaucoup de ces questions. Il peut être judicieux de réaliser l'exercice avec d'autres personnes et de le répéter jusqu'à bien cerner l'intérêt de votre offre pour le client. L'examen des questions de la carte empathie permet de dresser des portraits vraiment réalistes dans des situations concrètes. Le client trop souvent abstrait a enfin un visage.

Empathy Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



Cet exercice montre à quel point il est facile de développer de l'empathie avec le client. Mais chaque concepteur doit aussi savoir entretenir ce lien avec le client. Le retour d'information des clients donne de nouvelles idées et permet d'améliorer l'organisation.

L'un des éléments centraux de la création d'empathie est le respect ; il permet de changer de point de vue pour adopter celui de l'autre. Un vieux proverbe indien exprime cela en ces termes : "Pour comprendre quelqu'un, il faut faire quelques kilomètres dans ses chaussures".



Fiche de travail 2 : Explication des tâches

Description

Ces dernières semaines, vous avez travaillé en petits groupes afin de trouver et d'identifier des clients potentiels pour votre idée d'entreprise. Il est important de trouver un groupe cible potentiel, parce que ça montre que votre modèle commercial peut réussir à long terme. Mais avant de trouver le groupe cible et de pouvoir tester vos produits sur ces clients potentiels, vous allez faire plusieurs tentatives et connaître des échecs. L'important, c'est de bien connaître son client et de savoir se mettre à sa place. La carte empathie est un outil qui vous permettra de vous projeter dans les réflexions et les sentiments du segment de clientèle potentiel afin de réussir votre modèle commercial.

Tâches et conditions pour la présentation :

Vous vous répartissez en petits groupes pour concevoir et présenter une carte empathie. Votre formateur vous évaluera sur la base des critères suivants :

1. Brève présentation de votre idée d'entreprise (expliquez-nous comment vous est venue cette idée)
2. Présentation du contenu : Expliquez-nous votre carte empathie point par point (à l'aide des questions-clés)
3. Brève conclusion – En quoi votre groupe cible correspond-il parfaitement à votre idée d'entreprise ?

Chaque membre de votre groupe doit parler pendant 3 à 5 minutes. Pour un groupe de 4 personnes, la présentation durera donc au maximum 20 minutes.

Outre votre affiche, vous pouvez aussi appuyer votre projet en vous servant d'une présentation Powerpoint.

Critères d'évaluation (présentation)

3 à 5 minutes au maximum par personne.

1. Brève présentation de votre idée d'entreprise

- a. Présentation de l'idée d'entreprise :
 - i. Comment cette idée vous est-elle venue ? Quels problèmes souhaitez-vous résoudre ?
 - ii. Pourquoi avez-vous choisi cette idée ? Qu'est-ce qui vous a inspiré ?
- b. Description de l'idée d'entreprise :
 - i. Quel est l'objectif de votre idée ?



- ii. À quel besoin votre idée répond-elle ou quel problème résout-elle ? Comment y parvient-elle précisément ?
- iii. Décrivez le principe de fonctionnement de votre idée. Comment fonctionne votre modèle d'entreprise ?

2. Présentation du contenu : Expliquez-nous votre carte empathie point par point (à l'aide des 6 questions de la fiche de travail 1)

3. Brève conclusion – En quoi votre groupe cible correspond-il parfaitement à votre idée d'entreprise ?

- a. Qu'est-ce qui vous montre que votre groupe de clients potentiels répond parfaitement à votre idée d'entreprise ? Donnez trois exemples.
- b. Quels sont vos groupes-cibles ?
- c. Pourquoi pensez-vous que votre idée sera un succès ?

Présentation : Style et grammaire

1. Représentation visuelle

- a. Mes idées sont-elles mûres pour une présentation ?
- b. Les supports visuels dont je dispose sont-ils en ordre, clairs et attrayants ? Apportent-ils quelque chose au contenu de la présentation ?
- c. Les supports visuels m'aident-ils à mieux faire passer le message ?

2. Compétences en matière d'exposé

- a. Est-ce que je connais les personnes qui m'écoutent ?
- b. Puis-je interagir avec elles ?
- c. Me suis-je exprimé clairement et avec conviction, en établissant le contact visuel ?
- d. Ai-je bien répété ma présentation ?

3. Expression

- a. Ai-je utilisé différents termes descriptifs pour expliquer ma carte empathie ?
- b. Mes explications des raisons pour lesquelles ma carte empathie aboutira à une création d'entreprise réussie ont-elles convaincu ?
- c. Lorsque j'expose mon point de vue, est-ce que j'utilise des conjonctions différentes, et des exemples pour appuyer mon argumentation ?



Fiche de travail 3 :

Évaluation de la présentation

Niveau	Contenu et structure	Style et grammaire de la présentation
0	Contenu et mise en forme ne répondent pas aux critères ci-dessous.	Ma présentation ne correspond pas aux critères ci-dessous.
1 - 2	Dans la présentation de ma carte empathie, il manque l'introduction, la description ou la conclusion. Dans mon introduction, je n'ai donné aucune raison concrète qui expliquerait en quoi mon idée d'entreprise est unique. J'ai répondu à 3 des questions-clés et donné des exemples pertinents. J'ai cherché à convaincre mon public en lui expliquant en quoi le groupe cible serait idéal pour mon idée d'entreprise.	J'ai besoin de plus de temps pour préciser mes idées et leur représentation visuelle. Les termes que j'ai choisis ne sont pas adaptés à mon public et je n'interagis pas avec lui. J'aurais dû travailler davantage ma présentation. Je n'utilise pas de termes descriptifs pour expliquer ma carte empathie. Même si je parviens de temps en temps à exprimer mon opinion, j'oublie de l'illustrer par des exemples.
3 - 5	La présentation de ma carte empathie est structurée, mais il manque peut-être l'introduction, la description ou la conclusion. Dans mon introduction, j'ai donné une raison qui expliquerait en quoi mon idée d'entreprise est unique. J'ai répondu à 4 des questions-clés et donné des exemples pertinents. J'ai cherché à convaincre mon public en lui expliquant en quoi le groupe cible serait idéal pour mon idée d'entreprise.	Mes idées et leur représentation visuelle aident à clarifier ma présentation et à la rendre plus intéressante. Mes supports visuels sont à peu près en ordre et clairs. Les termes que j'ai choisis ne sont parfois pas adaptés à mon public et je n'interagis pas avec lui. J'arrive de temps à autre à établir le contact visuel, mais j'aurais dû travailler davantage ma présentation. Je n'utilise pas assez de termes descriptifs pour expliquer ma carte empathie.
6 - 8	La présentation de ma carte empathie est assez structurée, avec une introduction, une description et une conclusion bien argumentées. Dans mon introduction, j'ai donné 2 raisons qui expliquent en quoi mon idée d'entreprise est unique. J'ai répondu à toutes les questions-clés et donné des exemples pertinents. Je suis assez bien parvenu à convaincre mon public en lui expliquant en quoi le groupe cible serait idéal pour mon idée d'entreprise.	Mes idées et leur représentation visuelle clarifient ma présentation et la rendent plus intéressante. Mes supports visuels sont en ordre et clairs. Les termes que j'ai choisis sont adaptés à mon public et j'arrive à interagir avec lui. J'établis le contact visuel et m'exprime clairement et de façon compréhensible. J'ai bien préparé ma présentation à l'avance. J'utilise quelques termes descriptifs pour expliquer ma carte empathie.
9 - 10	La présentation de ma carte empathie est parfaitement structurée, avec une introduction, une description et une conclusion bien argumentées. Dans mon introduction, j'ai donné 3 raisons qui expliquent en quoi mon idée d'entreprise est unique. J'ai répondu aux 6 questions-clés et donné des exemples pertinents. Je suis parfaitement parvenu à convaincre mon public en lui expliquant en quoi le groupe cible serait idéal pour mon idée d'entreprise.	Mes idées et leur représentation visuelle clarifient ma présentation et la rendent plus intéressante. Mes supports visuels sont parfaitement en ordre et clairs. Les termes que j'ai choisis sont adaptés à mon public et j'interagis avec lui. J'établis souvent le contact visuel et m'exprime clairement et de façon compréhensible. J'ai bien préparé ma présentation à l'avance et la maîtrise totalement. J'utilise différents termes descriptifs pour expliquer ma carte empathie.






Fiche de travail 4 : Autoévaluation

Avec cette présentation, j'ai atteint le niveau suivant : choisissez le niveau le plus proche de la réalité !		Points
Je n'ai pas relevé ce challenge de façon satisfaisante.		0
1 Dans mon introduction, je n'ai expliqué que quelques-uns des points suivants : notre idée d'entreprise, son mode de fonctionnement et son originalité. 2 J'ai répondu à 2 des questions qui permettent de bien sélectionner le groupe cible. 3 Dans ma conclusion, je n'ai pas donné d'exemple ayant convaincu mon auditoire que ce groupe cible était parfait pour mon idée d'entreprise.		1 - 2
1 Dans mon introduction, il manquait un élément pour présenter notre idée d'entreprise, son mode de fonctionnement ou son originalité. 2 J'ai répondu à 3 des questions qui permettent de bien sélectionner le groupe cible. 3 Dans ma conclusion, j'ai donné 1 exemple pour convaincre mon auditoire que ce groupe cible était parfait pour mon idée d'entreprise.		3 - 5
1 Mon introduction était moyenne, j'y ai expliqué notre idée d'entreprise, son mode de fonctionnement et son originalité. 2 J'ai répondu à 4 des questions qui permettent de bien sélectionner le groupe cible. 3 Dans ma conclusion, j'ai donné au moins 2 exemples pour convaincre mon auditoire que ce groupe cible était parfait pour notre idée d'entreprise.		6 - 8
1 Mon introduction était moyenne, j'y ai expliqué notre idée d'entreprise, son mode de fonctionnement et son originalité. 2 J'ai répondu aux 5 questions de contenu qui permettent de bien sélectionner le groupe cible. 3 Dans ma conclusion, j'ai donné au moins 2 exemples pour convaincre mon auditoire que ce groupe cible était parfait pour notre idée d'entreprise.		9 - 10



Fiche de travail 5 : Autoévaluation en fin de cours

N°	Question/affirmation			
1	Je suis capable de me mettre à la place de l'autre.			
2	Je suis capable de faire une présentation convaincante.			
3	Je suis capable d'identifier les opportunités et de les exploiter.			
4	Je suis capable, à l'aide de la carte empathie, de trouver des amorces de solutions possibles.			
5	Je suis capable de réunir mes réflexions sur une carte empathie, d'en dégager les points forts et de proposer des solutions.			
6	Je suis capable de dessiner une carte empathie illustrée.			
7	Je suis capable de réaliser une étude de marché pour trouver mon segment de clientèle.			
8	Je peux m'exprimer face à un public.			
9	Je suis capable d'effectuer une présentation convaincante sur mon produit et son groupe cible potentiel.			



Fiche de travail 6 : Résumé de l'autoréflexion

1. Qu'est-ce qui vous a plu dans ce challenge ?

2. Qu'est-ce qui ne vous a pas plu dans ce challenge ?

3. Dans quelle mesure ce challenge vous a-t-il permis de trouver le bon segment de clientèle pour un produit ?

4. Avez-vous trouvé ce challenge utile ? Comment pourriez-vous mettre en pratique ce que vous avez appris dans le monde réel ?

5. Autres commentaires :
