

LA BOÎTE À OUTILS

DE LA

PREUVE DE CONCEPT (POC)

Caroline Corvasce
Jean-Charles Rolland

74

outils

clés en main

+

4

vidéos

d'approfondissement

+

7

podcasts



DUNOD

Suivi éditorial : Innocentia Agbe, Ludivine Le Gall
Couverture : Elizabeth Riba
Conception de maquette : mokmok.agency
Fabrication : Damien Naranin
Mise en page : Belle Page

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER

IMAGE DE MARQUE ET NOTORIÉTÉ

“ Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul. ”
Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Exercices



Exercice_1 Améliorer sa concentration

- Tracer les yeux, représenter- vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez- vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

Exercice_2 La méthode d'écoute avec le cœur

» La technique se résume en cinq questions

1. Qui suis-je/étas-je ?

Quelle émotion avez- vous ressentie ?

Quelle est la plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

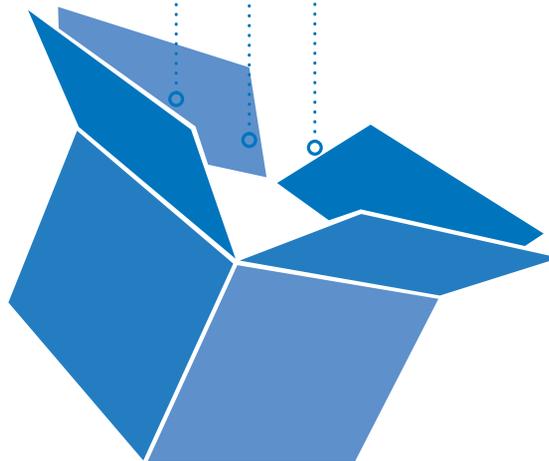
En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens, techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité, se rendre visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les rendent visibles, développent leur notoriété et travaillent leur image, il est possible et utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composants de la valeur perçue Avec l'expérience	Facteurs apportés par l'entreprise à l'origine de cette valeur
<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise : fait économiser ou gagner de l'argent • Fiabilité : fait gagner du temps ou respecte l'impérative soulaite par le client 	<ul style="list-style-type: none"> • Atouts spécifiques, des services haut de gamme, des offres innovantes ou des dispositifs particuliers. • Une expertise reconnue.

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT / LEADERSHIP

Agilité
Dir. N. Van Laethem
Animer vos réunions, 2^e éd.
F. Gillet-Goinard, L. Maimi
Chef de projet, 3^e éd.
J. Maes, F. Debois
Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.
D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, et al.
Innovation managériale
D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti
Intelligence collective, 2^e éd.
B. Arnaud, S. Caruso Cahn
Leadership, 2^e éd.
J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet
Management
V. Dicecca, P. Guillou
Management à distance
S. Levillain Desmarchelier
Management transversal, 2^e éd.
J.-P. Testa, B. Déroutède
Manager de managers
A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa
Manager leader, 2^e éd.
P. Bêlorgey, N. Van Laethem
Organisation, 3^e éd.
B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, 3^e éd.
S. Canonne, P. Petit
Analyse des données
C. Coron
Consultant, 2^e éd.
P. Stern, J.-M. Schoettl
Design thinking
E. Brunet
Développement durable et RSE
V. Maymo, G. Murat
Digital en entreprise
Dir. C. Lejealle
Gamification
A. Duarté, S. Bru
Lean, 3^e éd.
R. Demetrescoux
Méthode OKR
L. Morisseau
Négociation, 2^e éd.
P. Stern, J. Mouton
Preuve de concept (POC)
C. Corvasce, J.-C. Rolland
Stratégie, 4^e éd.
B. Giboin
Supply chain, 2^e éd.
A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, 3^e éd.
S. Boccon-Gibod, É. Vilmint
Comptabilité, 3^e éd.
B. Bachy
Contrôle de gestion, 2^e éd.
C. Selmer
Qualité, 5^e éd.
F. Gillet-Goinard, B. Seno
Finance d'entreprise
C. Selmer

Investissement immobilier
T. Letrilliart
Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.
F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Bilan de compétences
N. Van Laethem
Coaching, 3^e éd.
B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri
CSE, 2^e éd.
A.-L. Smaguine
Dialogue en entreprise
A. Stimec, A. Benitah
Facilitation
E. Brunet, A. Monot
Formateurs, 4^e éd.
F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, et al.
Gestion des conflits, 2^e éd.
J. Salzer, A. Stimec
Onboarding
S. Loureiro
QVCT
S. Boutet, S. Larabi, A. Motte
Ressources Humaines, 3^e éd.
A. Haegel
Télétravail
G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, 5^e éd.
B. Jézéquel, P. Gérard
Community manager, 2^e éd.
C. Pellerin
Conférencier, 2^e éd.
C. Morlet, B. Deloupy
Développer son activité sur le web
P. Gastaud, S. Truphème
Écrire pour le web, 2^e éd.
M. Gani
Facebook Ads et Instagram Ads
C. Pellerin
Génération de Leads
P. Gastaud
Google Ads
C. Pellerin
IA génératives pour créer du contenu
J. Pibourret, S. Beaujault
Inbound marketing et growth hacking
S. Truphème, P. Gastaud
Instagram
C. Pellerin
LinkedIn, 2^e éd.
J. Pibourret
Marketing, 4^e éd.
N. Van Laethem, B. Durand-Mégret
Marketing digital, 2^e éd.
S. Truphème, P. Gastaud
Marketing vidéo
T. Gasio
Podcast
V. Béjot
SEO
B. Thiers
Stratégie digitale, 2^e éd.
C. Headley, C. Lejealle

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, 4^e éd.
P. Bêlorgey, S. Mercier
E-commerce, 2^e éd.
C. Delabre
Expérience client, 3^e éd.
L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan
Libraire, 2^e éd.
C. Meneghetti, J.-C. Millois
Négociation commerciale
F. Vendeuvre, B. Lefèvre

ENTREPRENEURIAT

Business plan
M. Douchy
Création d'entreprise, éd. 2024
C. Léger-Jarniou, G. Kalouis
Crowdfunding
N. Dehorter, F. Clodic-Tanguy, M. Dubois
Freelance
S. Moran
Levée de fonds
D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, et al.
Micro-entrepreneur, 3^e éd.
C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire et sa concentration
X. Delengaigne, C. Maitre
Bien-être au travail, 2^e éd.
C. Huet, G. Rohou, L. Thomas
Confiance en soi, 2^e éd.
A. Leibovitz
Créativité, 3^e éd.
F. Debois, A. Groff, E. Chenevier
Développement personnel
L. Lagarde
Écrits professionnels
V. Le Broussois
Efficacité professionnelle, 2^e éd.
P. Bêlorgey
Gestion du stress, 2^e éd.
G. du Penhoat
Gestion du temps, 2^e éd.
P. Bêlorgey
Intelligence émotionnelle, 2^e éd.
C. Peres-Court, M.-E. Launet
Mind mapping, 3^e éd.
X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne
Orthographe
A. Ponsonnet
Pensée visuelle
C. Tsiang, B. Lhuillier
Personal Branding
S. Moran, N. Van Laethem
Prendre la parole en public
A. Leibovitz
Process Communication Model®
P. Bêlorgey
Psychologie positive au travail
B. Arnaud, E. Mellet
Relaxation
L. Histel-Barontini
Résolution de problèmes complexes
A. Elviro
Santé au travail
C. Vasey
Soft skills
N. Van Laethem, J.-M. Josset

Avant-propos

La preuve de concept est plus communément appelée un POC, l'acronyme faisant référence à la langue anglaise « Proof of Concept ». D'abord utilisé dans le milieu des innovations technologiques, avec pour pionner la Nasa dans les années 1970, ce terme se démocratise et touche d'autres secteurs d'activité comme le design ou bien encore récemment la création d'entreprise. Le POC peut ainsi être apparenté à une étude de faisabilité au sein d'un projet plus vaste en confrontant le nouveau produit, service ou processus directement au terrain qui le testera et en fera un feedback précis.

Après plusieurs années à conseiller les entreprises innovantes afin qu'elles puissent déployer leurs innovations efficacement, nous avons pensé que les outils que nous utilisons au quotidien seraient utiles aussi bien aux offreurs de solutions qu'aux intégrateurs. Après tout, un POC est mis en œuvre entre deux parties et cette dynamique fragile mais indispensable doit être consolidée à chaque étape, les objectifs et les contraintes étant à la fois communs et différents !

Ainsi l'objectif de ce livre est de permettre à chaque acteur de gérer à sa façon son POC, mais également de mieux comprendre les enjeux de son partenaire. Ces outils peuvent donc être vus comme des outils de négociation, menant chaque partie à construire son projet POC, mais aussi permettant de clarifier son POC auprès de son partenaire.

Dans cette *Boîte à outils de la preuve de concept*, nous souhaitons permettre à chacun de trouver un juste équilibre entre sa vision du POC et celle de son partenaire, proposer une variété d'outils permettant à chacun de clarifier ses attentes et favoriser ainsi le déploiement du POC dans les meilleures conditions. N'oublions pas que derrière ces termes parfois techniques, ce sont bien des humains aux commandes et qu'il est nécessaire de leur proposer des conditions de travail respectueuses de leur investissement en menant cette expérimentation terrain de façon rigoureuse et cadrée.

Nous espérons avoir relevé le défi !

Caroline Corvasce et Jean-Charles Rolland

Sommaire des compléments numériques

Certains outils sont accompagnés de podcasts et de vidéos, accessibles par QR Codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- La matrice d'exploration/exploitation (podcast)
- La démarche scientifique (podcast)
- Problème *versus* besoin (podcast)
- Choisir sa paire de lunettes (podcast)
- L'entretien d'explicitation (podcast)
- Les 5 facteurs pour changer (podcast)
- La plasticité cérébrale (podcast)
- L'outil TERE (vidéo)
- Les 5 erreurs classiques (vidéo)
- Les 3 types d'immersion (vidéo)
- Les pensées automatiques (vidéo)

Des supports de travail sont également téléchargeables sur la fiche du livre sur le site de Dunod :



<http://dunod.link/baopoc01>

Sommaire

	Avant-propos	6
DOSSIER 1	LE POC	10
	• <i>Outil 1</i> Qu'est-ce qu'un concept ?	12
	• <i>Outil 2</i> Qu'est-ce qu'une preuve de concept ?	14
	• <i>Outil 3</i> Les types de preuve	16
	• <i>Outil 4</i> Les objectifs du POC	18
	• <i>Outil 5</i> Quand faire un POC ?	20
	• <i>Outil 6</i> La matrice d'exploration/exploitation (🗣️)	22
	• <i>Outil 7</i> La démarche scientifique du POC (🗣️)	24
	• <i>Outil 8</i> La spirale du POC	26
	• <i>Outil 9</i> Les étapes du POC	28
	• <i>Outil 10</i> Atteindre les sommets !	30
	• <i>Outil 11</i> Les pièges de la distance	32
DOSSIER 2	LE CONTEXTE ET LA PROBLÉMATIQUE	34
	• <i>Outil 12</i> Agir en contexte	36
	• <i>Outil 13</i> Problème <i>versus</i> besoin (🗣️)	38
	• <i>Outil 14</i> L'arbre à problème	40
	• <i>Outil 15</i> L'arbre à solutions	44
	• <i>Outil 16</i> L'arc-en-ciel des acteurs	48
DOSSIER 3	LA GRILLE D'ANALYSE	50
	• <i>Outil 17</i> Choisir sa paire de lunettes (🗣️)	52
	• <i>Outil 18</i> L'outil TERE (🗣️)	54
	• <i>Outil 19</i> Les conflits de pouvoir	56
	• <i>Outil 20</i> Les erreurs classiques (🗣️)	60
	• <i>Outil 21</i> Les types d'immersion (🗣️)	62
	• <i>Outil 22</i> Les types d'incertitude	64
	• <i>Outil 23</i> Les communautés de pratique (CoP)	66
	• <i>Outil 24</i> Développer une communauté de pratique	68
	• <i>Outil 25</i> Les types de dispositif	70
	• <i>Outil 26</i> Les types de travail	72
DOSSIER 4	LES HYPOTHÈSES DE TRAVAIL	74
	• <i>Outil 27</i> Construire des hypothèses (📄)	76
	• <i>Outil 28</i> Les types d'hypothèses	78
	• <i>Outil 29</i> Valider ou réfuter des hypothèses (📄)	80
	• <i>Outil 30</i> Apporter des preuves solides	82
	• <i>Outil 31</i> La carte des hypothèses (📄)	84
DOSSIER 5	LE RECUEIL ET L'ANALYSE	86
	• <i>Outil 32</i> L'entretien d'explicitation (🗣️)	88
	• <i>Outil 33</i> Le tableau d'analyse DMQ (📄)	90
	• <i>Outil 34</i> Le questionnaire	92
	• <i>Outil 35</i> Le <i>focus group</i>	94

	• <i>Outil 36</i>	L'auto-confrontation	96
	• <i>Outil 37</i>	Les dispositifs d'observation	98
	• <i>Outil 38</i>	Le traitement de la donnée sociale	100
	• <i>Outil 39</i>	Le tableau des risques sociaux (↓)	102
DOSSIER 6	L'EXPÉRIMENTATION TERRAIN		104
	• <i>Outil 40</i>	Méthode qualitative ou quantitative ?	106
	• <i>Outil 41</i>	Les analyses de méthode quantitative	108
	• <i>Outil 42</i>	Les analyses de méthode qualitative	110
	• <i>Outil 43</i>	Le choix du terrain (↓)	112
	• <i>Outil 44</i>	La triangulation des sources	114
	• <i>Outil 45</i>	Les biais à éviter	116
	• <i>Outil 46</i>	Le carnet de POC	118
DOSSIER 7	LE CERVEAU ET LE CHANGEMENT		120
	• <i>Outil 47</i>	À chacun son cerveau	122
	• <i>Outil 48</i>	Le voyage mental	124
	• <i>Outil 49</i>	SEP : Situation, émotion, pensée	126
	• <i>Outil 50</i>	Casser les habitudes	128
	• <i>Outil 51</i>	Les facteurs du changement (↓)	130
	• <i>Outil 52</i>	Les 4 fantastiques	132
	• <i>Outil 53</i>	Les pensées automatiques (↓)	134
	• <i>Outil 54</i>	Le tableau pour changer ses pensées (↓)	136
	• <i>Outil 55</i>	L'arbre à humeurs	138
	• <i>Outil 56</i>	La plasticité cérébrale (↓)	140
	• <i>Outil 57</i>	Le profil d'aptitude aux défis	142
DOSSIER 8	LES FORMATIONS, PRODUITS OU SERVICES		144
	• <i>Outil 58</i>	Changement et apprentissage	146
	• <i>Outil 59</i>	Accompagner le POC	148
	• <i>Outil 60</i>	La courbe de l'apprentissage	150
	• <i>Outil 61</i>	Les types de prescription	152
	• <i>Outil 62</i>	Les connaissances tacites et explicites	154
	• <i>Outil 63</i>	Le triangle de Houssaye	156
	• <i>Outil 64</i>	L'approche simple et double boucle	158
	• <i>Outil 65</i>	Les intelligences multiples	160
	• <i>Outil 66</i>	Variation, sélection et rétention	162
	• <i>Outil 67</i>	Les types de persévérance	164
	• <i>Outil 68</i>	La spirale SECI	166
DOSSIER 9	LE HANDICAP ET LE CHANGEMENT		168
	• <i>Outil 69</i>	Handicap invisible et POC	170
	• <i>Outil 70</i>	L'outil CIF (↓)	172
	• <i>Outil 71</i>	Apprentissage et dyslexie	174
	• <i>Outil 72</i>	Apprentissage et dyspraxie	176
	• <i>Outil 73</i>	Apprentissage et autisme Asperger	178
	• <i>Outil 74</i>	Adopter la bonne posture	180
	Conclusion		183
	Glossaire		185

1

DOSSIER

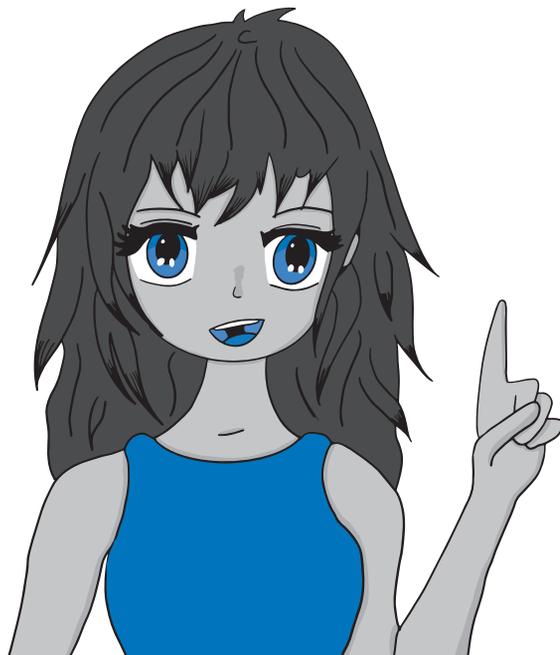
LE POC

“

Le mot juste aiguise la pensée.

Michel Bouthot

**DÉFINIR CORRECTEMENT LES BASES DU POC
C'EST S'ASSURER DE PARTIR DANS LA BONNE DIRECTION !**



Définition du terme POC

Le mot POC (*Proof of Concept*, ou preuve de concept en français), issu du monde de l'innovation, a tendance à se démocratiser et à se transférer à d'autres domaines comme le design, les logiciels, la création d'entreprise, la création de services... Ce mot recèle donc des définitions variées. C'est pourquoi, afin de partir sur des bases communes, ce dossier a vocation à dessiner les grandes lignes de ce que nous appelons la « preuve de concept ».

Les objectifs du POC

Le POC est la solution, mais quel est le problème ? Et pour qui ? Le POC est une étude de faisabilité via une expérimentation terrain. Ses objectifs concernent alors deux parties impliquées, à savoir l'offreur de solution, c'est-à-dire l'entreprise qui

propose le produit ou le service à tester, et l'intégrateur de solutions, à savoir l'organisation au sein de laquelle le POC va avoir lieu.

Un POC ne peut se faire qu'en contexte. Cela signifie qu'il n'existe pas de méthode unique pour le concevoir et le mettre en œuvre. Il est donc primordial de comprendre de quel type de POC vous aurez besoin de mettre en œuvre et les moyens à mobiliser pour le réaliser. Les différents outils présentés ici vous serviront à cadrer l'ensemble.

Les pièges à éviter

Bien entendu, un POC est une expérimentation qui se vit et qui n'est pas exempte de pièges et d'erreurs. Afin que vous puissiez avancer sereinement, nous avons listé certains d'entre eux pour que vous puissiez bénéficier de notre expérience et de nos apprentissages.

Les outils

1	Qu'est-ce qu'un concept ?	12
2	Qu'est-ce qu'une preuve de concept ?	14
3	Les types de preuve	16
4	Les objectifs du POC	18
5	Quand faire un POC ?	20
6	La matrice d'exploration/exploitation	22
7	La démarche scientifique du POC	24
8	La spirale du POC	26
9	Les étapes du POC	28
10	Atteindre les sommets !	30
11	Les pièges de la distance	32



Qu'est-ce qu'un concept ?

“

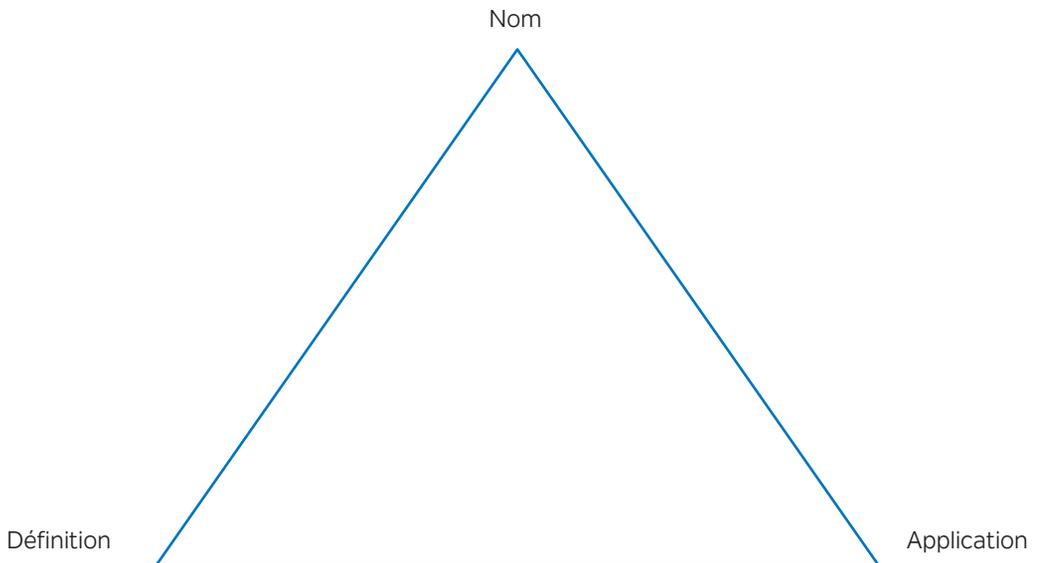
Un concept est une invention à laquelle rien ne correspond exactement, mais à laquelle nombre de choses ressemblent.

Friedrich Nietzsche

En quelques mots...

Un **concept** se veut souvent exploratoire. À ce titre, un concept doit être bien délimité pour pouvoir le mettre à l'épreuve du terrain et en donner une bonne définition afin de communiquer correctement à son sujet.

DÉFINIR UN CONCEPT





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- S'assurer en amont de maîtriser le concept à tester, d'avoir la capacité de le nommer, de l'expliquer et de cerner ses domaines d'intervention.
- Éviter de définir une preuve floue et/ou mal comprise.

Contexte

Cet outil aura 3 fonctions différentes :

- gagner en clarté : l'offreur de solutions s'assurera de la robustesse de son concept en vérifiant qu'il est à même de le définir clairement par son nom, sa définition et ses domaines d'application ;
- transmettre : l'intégrateur s'assurera qu'il a bien compris le concept qu'il allait tester à l'aide de ces 3 critères. Il pourra le présenter de manière précise à ses équipes ;
- collaborer : l'offreur de solutions et l'intégrateur s'assurent qu'ils ont la même vision du concept qui sera testé. Dans le cas contraire, ils devront redéfinir les termes ensemble.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Choisissez un nom.

Pour ce faire, vous avez 3 stratégies possibles :

- choisir un mot de vocabulaire de la vie courante (patience) ;
- inventer un mot (patientin) ;
- ou bien encore combiner plusieurs mots (coopatience : coopération et patience).

2. Définissez un concept.

Vous devez être capable d'expliquer clairement ce qu'est votre concept avec soin. Vous pouvez le définir par rapport à ses rôles ou ses fonctions pour des acteurs ou des secteurs d'activité. À vous d'être le plus précis possible.

3. Précisez le domaine d'application.

Dans quelles conditions ce concept va ou non s'appliquer, quel sera son domaine empirique de validité dans le cadre de son expérimentation lorsqu'il s'agira d'en faire la preuve.

Méthodologie et conseils

Ce triangle dynamique doit avoir une cohérence entre ses sommets. Par exemple, si vous donnez un nom courant à votre concept, sa définition et ses applications doivent être circonscrites avec soin afin d'enlever toute ambiguïté possible. Maîtriser le concept est l'élément clé au cœur de votre démarche. Vous ne pouvez faire la preuve d'un concept bancal.

Avant de vous lancer...

- ✓ Il n'y a aucune raison de commencer par l'un ou l'autre des sommets vu qu'ils sont interdépendants.
- ✓ Assurez-vous que votre concept éclaire un problème précis sans en faire surgir de nouveaux et qu'il se différencie d'autres concepts.

Outil

2

Qu'est-ce qu'une preuve de concept ?

“

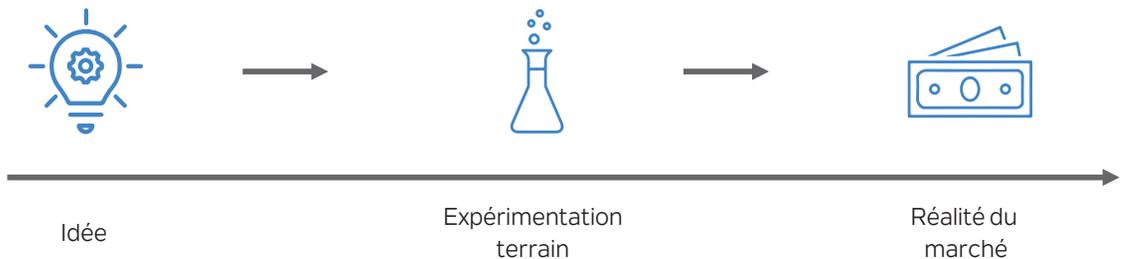
La vie est une expérience. Plus on fait d'expériences, mieux c'est.

Ralph Waldo Emerson

En quelques mots...

La **preuve de concept**, plus communément appelée POC (*Proof of Concept*) est une expérimentation qui permet de passer d'une idée à la réalité d'un marché via une expérimentation terrain.

D'UNE IDÉE À LA RÉALITÉ DU MARCHÉ





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Comprendre qu'il est impossible de réaliser un POC sans aller sur le terrain et sans tester son concept dans des conditions réelles.

Contexte

Le terme « preuve de concept » est issu de l'innovation et plus particulièrement des travaux de la Nasa lorsque, dans les années 1970, l'enjeu était qu'un premier collectif (A), chargé d'activités de technologie de recherche avancée, transmette des « demi-produits » ou « demi-technologies » à un second collectif (B). Le POC est donc un « modèle d'interaction » qui permet à 2 collectifs de mener ensemble des activités de conception. Il est en même temps un produit et une étape d'un processus de conception.

Vous désirez faire une étude de faisabilité sur un produit ou un service avant de le commercialiser ou de l'acheter ? Vous avez besoin d'avoir des retours pour avancer ? Vous souhaitez vérifier que vous avez fait les bons choix ? Alors réalisez une expérimentation terrain pour réaliser la preuve du concept que vous souhaitez proposer ou intégrer.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

- 1. Définissez quelle est votre idée de base**, ce que vous souhaitez mettre en place et ce que vous voulez tester. Le POC est un outil d'exploration, inutile d'avoir l'entièreté du produit ou du service pour le tester. Un produit ou service non terminé mais bien ficelé sera parfait pour réaliser votre expérimentation.
- 2. Construisez le projet** qui vous permettra de faire votre étude de faisabilité.
- 3. Faites le bilan de votre action.** Est-ce pertinent de continuer ou d'arrêter ?

Méthodologie et conseils

Le choix du contexte dans lequel vous allez faire votre POC est primordial, on ne choisit jamais un terrain d'expérimentation à la légère. Par ailleurs, quel que soit le degré de maturité du produit ou du service, la mise en place d'un POC peut constituer un projet imbriqué dans un autre projet plus large. C'est également un projet qui évolue chemin faisant, il faut alors être en mesure de naviguer à vue et de gérer les différentes incertitudes auxquelles vous allez devoir faire face.

Avant de vous lancer...

- ✓ **La maîtrise des outils de gestion de projet sera un plus pour mener à bien vos expérimentations terrain.**

Les types de preuve

“

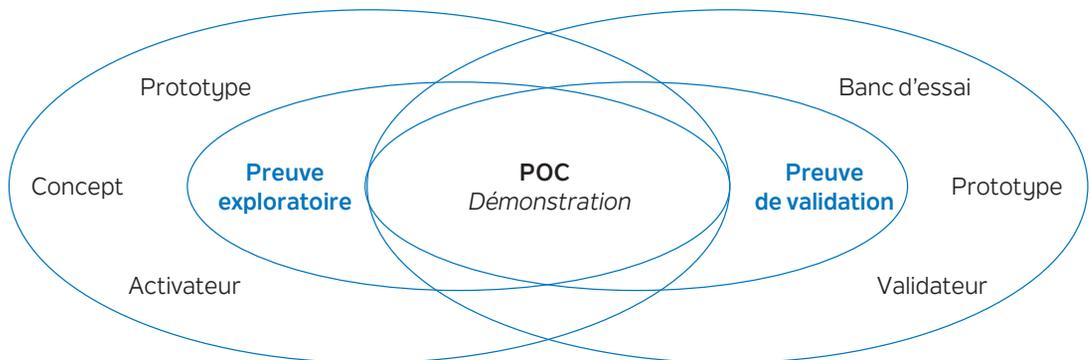
*Ce qui est affirmé
sans preuve peut être nié
sans preuve.*

Euclide

En quelques mots...

Dans la mise en œuvre d'une preuve de concept, il existe 2 **types de preuve** conjoints : une preuve d'exploration et une preuve de validation. La preuve de concept se distingue donc de termes généralement utilisés de façon interchangeable, comme produit minimum viable (MVP) ou prototype, ce qui est une grave erreur puisqu'un POC est une démonstration, un processus et non un produit.

2 TYPES DE PREUVE DANS UN POC



Source : JOBIN C., 2022.