

Petit guide du...

Pilotage par l'impact



beta.gouv.fr

- ✓ Rappeler l'intérêt et l'importance du pilotage par l'impact
 - ✓ Apporter un langage commun sur l'impact et sa mesure
 - ✓ Proposer un cadre méthodologique et une boîte à outils pour accompagner la construction de produits et services centrés sur l'impact
- 

Vérifier l'utilité de ce que nous faisons au regard des moyens engagés

- ✓ Partager une **vision commune du produit ou service**
- ✓ Mesurer et communiquer sur les **résultats** et la **performance de l'équipe**
- ✓ Expliciter les **difficultés** et les **opportunités d'amélioration**
- ✓ **Commencer petit, fixer l'ambition et savoir quand accélérer**
- ✓ Assurer l'**alignement** de l'équipe sur les **axes de travail prioritaires** (feuille de route)
- ✓ **Savoir dire stop quand c'est nécessaire** (investissements basés sur l'atteinte d'objectifs d'impact)

Pilotage par l'impact et cycle de vie des startups publiques

1 Vérifier pourquoi **le problème est important à résoudre** et quel **service pourrait y répondre**



2 Trouver le plus court chemin pour valider que **le service est utile à petite échelle**



3 Valider que **le service est opérable de manière performante**



4 Accélérer vers un **impact global du service**



Un bon problème :

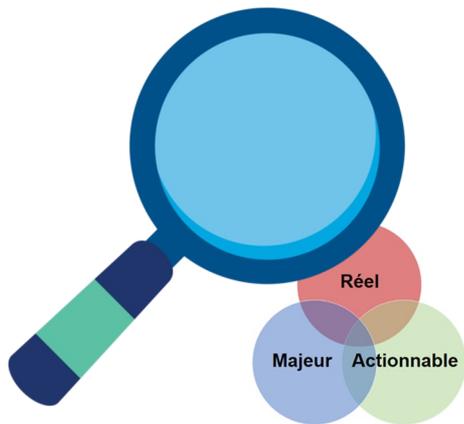
Gains potentiels associés à
la résolution du problème



Investissement à
consentir

9 QUESTIONS

pour vous aider à identifier, vérifier ou préciser un bon problème



[Lien présentation complète](#)

Réel

- Réalité du problème (basé sur des faits) ?

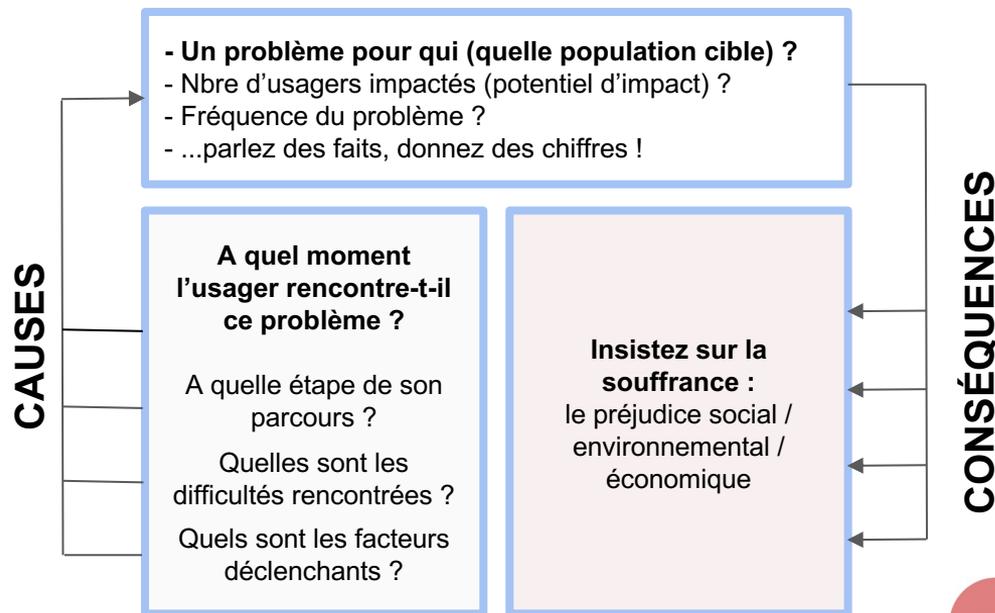
Majeur

- Conséquences induites par le problème ?
- Nombre de personnes impactées ?
- Fréquence du problème ?
- Évolution du problème avec le temps ?

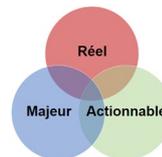
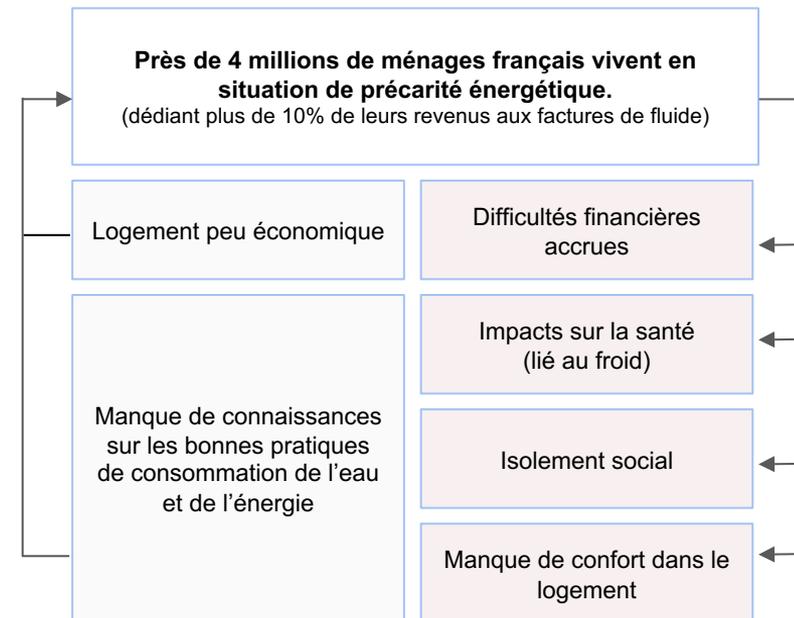
Actionnable

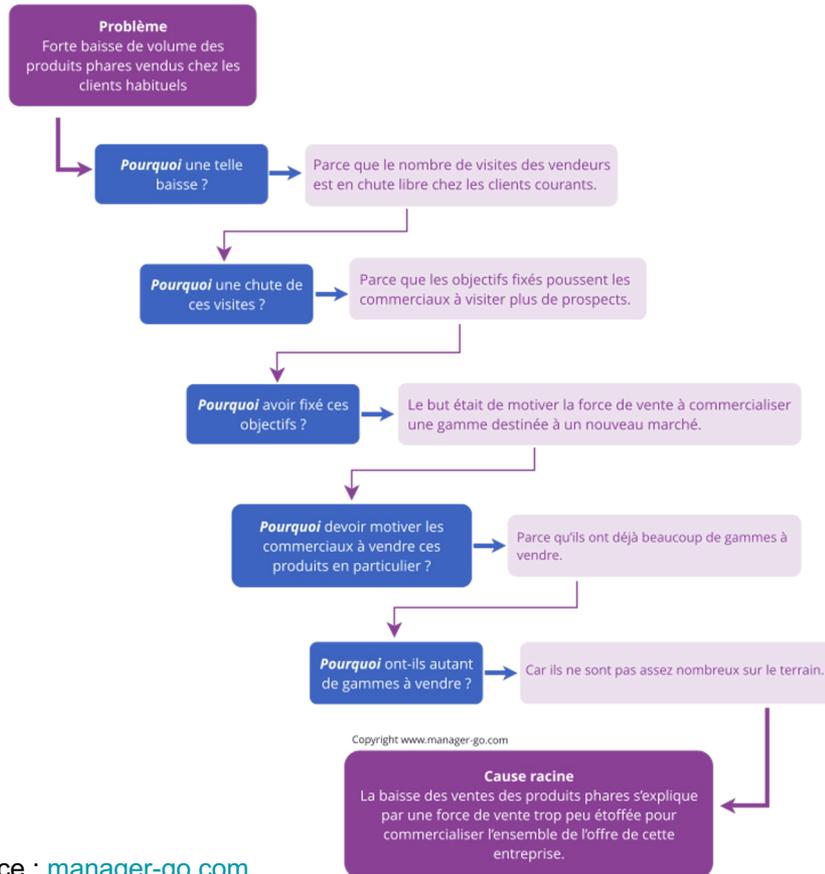
- Spécificité (granularité du problème) ?
- Clarté du problème ?
- Conscientisation par les usagers ?
- Existence de solutions ?

PROBLÈME



EXEMPLE





Partir des conséquences constatées remonter vers la cause racine par une succession de questions "Pourquoi ?"

Sakichi Toyoda concepteur de cette méthode estime qu'en approfondissant la recherche de causes en s'interrogeant 5 fois, on est à même d'identifier les racines du dysfonctionnement. Trop peu d'itérations et la vraie cause n'est pas trouvée. Trop de répétitions engendrent cette fois le risque de se perdre dans des détails non gérables. **Dans la pratique, ce nombre de 5 n'est pas absolu.** Suivant le problème, il faudra plus ou moins d'itérations pour aboutir à la compréhension des causes racines.

Nous ne suivons pas une démarche scientifique qui viserait à prédire les attentes du marché / des usagers.

En tentant d'invalider nos hypothèses, nous ne cherchons pas à nous assurer que nous avons raison de manière définitive mais plutôt à vérifier que nous pouvons raisonnablement continuer à avancer dans les travaux de construction.

Il convient de faire suffisamment d'entretiens pour dépasser les quelques exceptions qui ont appris à gérer le problème que rencontre la majorité, mais en pratique après quelques dizaines d'entretiens (~15 à 50), nous avons généralement des premières pistes qui se dessinent.

Pour la suite, nous avons conscience que ce n'est pas parce-que nous n'avons pas réussi à invalider nos hypothèses que leur validation est acquise dans le temps.

A contrario, si une majorité des usagers (faisant partie de la cible) interrogés ne souffrent pas des problèmes que nous cherchons à résoudre ou rejette nos hypothèses de solution, la question de poursuivre sur cette voie doit légitimement se reposer.



- Interviews problème
- Observations terrain / Mises en situation
- Recherches de données marché et statistiques sur le problème (locales / nationales)
- Diffusion de questionnaires de recherches quantitatives
- ...

Un seul mot d'ordre ici : mettez-vous à la place de vos usagers ! Sondez leurs motivations, leurs aspirations, leurs freins, leurs points de blocages...

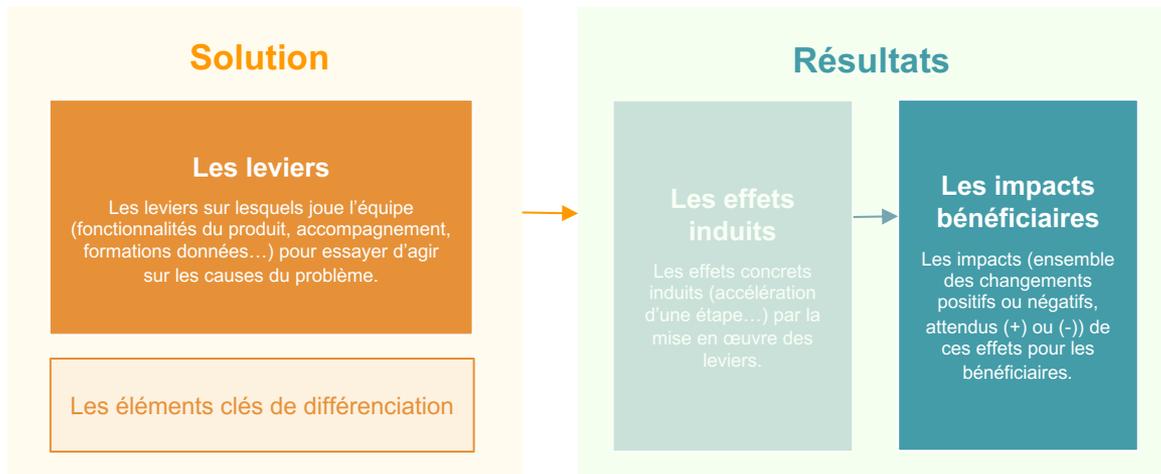
Pourquoi c'est essentiel de regarder ce qui ce fait ?

- Il ne s'agit pas de réinventer la roue => On ne cherche pas à construire une solution mais à régler un problème.
- Une solution existe déjà avec des preuves d'impact ;) ? Votre problème identifié n'en est peut être plus un... Pivotez !
- Cela vous donne des idées, vous permet d'identifier les bonnes et mauvaises pratiques; ce qui marche / ne marche pas...
 - Profitez-en, d'autres ont déjà testé des choses avant vous, copier
- Un concurrent perçu comme tel *a priori* peut s'avérer devenir un partenaire de choix dans le déploiement de votre solution

Quelques critères d'analyse vous pouvez regarder

- Positionnement (cibles, proposition de valeur, parts de marché...)
- Couverture du besoin / Réponse au problème (en %) ?
 - Cette solution cible-t-elle bien l'utilisateur qui souffre ?
 - Cette solution intervient-elle au moment précis où l'utilisateur rencontre le problème ?
- Impact dans le réel ?
- Références / Témoignages usagers ?
- Canaux d'acquisition et de communication utilisés ?
- Modèle économique / Tarifs ?
- Evolutivité de la solution ?
- Possibilité de sortir ses données (interopérabilité) ?
- Pérennité / solidité du service, de la solution ?
- Délai de mise en œuvre ?

Vous pouvez vous aider des critères ci-dessus pour préparer vos interviews des personnes en charge des solutions (entreprises, administrations, associations...)



1. Repartez des résultats de l'investigation problème et des recherches sur ce qui existe
2. Reformulez de manière ouverte les problèmes à régler
 - “Comment faire pour... résoudre... ?”
1. Brainstormez sur les hypothèses à tester pour agir sur les causes du problème (vos leviers)
 - soyez précis sur le “qui ?”
 - Prévoyez de mesurer l'impact de votre première solution
1. Testez l'appétence de vos hypothèses de solution



Expliquez comment vous vous différenciez ?

- Insistez sur ce qui distingue ou fait la nouveauté de votre solution
 - nouvelle approche du problème, axe magique en tant qu'état, longueur d'avance...
- Expliquez les forces de votre approche : pilotage par l'impact, équipe dédiée et autonome, construction itérative...

c'est compliqué car :

- Ca nécessite d'y passer du temps
- C'est rarement intégré à la démarche projet traditionnelle
- Pour certaines équipes l'impact réel peut s'avérer difficile à mesurer, il peut se situer en dehors du produit et parfois sur le long terme (ex : favoriser une réinsertion professionnelle durable)

c'est une démarche itérative

- Réduisez le périmètre des impacts étudiés pour alléger les phases de collecte, analyse et restitution des résultats
- Accordez vous sur une mesure qualitative mesurable dans l'immédiat
- Acceptez les évolutions d'indicateurs
- Ne cherchez pas à tout prix la justesse, mais privilégiez l'adaptation de la mesure à votre contexte

Les prescripteurs représentent un canal d'accès aux usagers et non les bénéficiaires finaux de votre impact !

Par exemple, toucher les enseignants pour in fine aider les élèves.

Dans une telle configuration, il est profitable d'engager les prescripteurs sur la mesure de l'impact de leur utilisation de la solution pour les usagers.

- ✓ Exprimez le côté majeur, réel et actionnable du problème que vous traitez
- ✓ Parlez de votre angle d'attaque du problème
 - Insistez sur ce qui distingue ou fait la nouveauté de votre solution : nouvelle approche du problème, axe magique en tant qu'administration, longueur d'avance...
 - Démontrez la pertinence des leviers de solutions imaginés pour l'administration
- ✓ Exposez les forces de votre équipe : complémentarité, capacité d'exécution...
- ✓ Fixez vous des [premiers objectifs d'impact](#) à 6 mois / vision du "marché adressable"
- ✓ Expliquez comment vous allez y aller :
 - Terrains prioritaires, identification des 1ers usagers (par quel canal, avec quel discours ?)...
- ✓ Présentez les besoins associés à l'ambition pour arbitrage
 - Moyens humains, financiers, soutien hiérarchique, communication... ?

Trouver le plus court chemin pour valider que le service est utile à petite échelle



- Monter une équipe produit autonome
- Matérialiser un début de solution utilisable
- Trouver les 1ers usagers du service (early adopters)
- Itérer frugalement sur la définition, les tests et les retours usagers sur vos hypothèses de solution
- Vérifier qualitativement à petite échelle l'atteinte des premiers résultats (KRI) pour les usagers (1 à 10?)



Pensez version minimale de votre solution !

Le temps n'est pas une variable d'ajustement... pas de grand soir au démarrage, ça ne sera pas parfait, ni robuste, ni distribué de manière égalitaire... et c'est tant mieux :)

Périmètre



Juste ce qu'il faut
et rien de plus



Focus problème

Focus usagers

Focus solution minimale

Focus géographique

...Voyagez léger

Définir vos hypothèses critiques

(Une hypothèse est critique si sa véracité est essentielle pour la mise en oeuvre du service)

Qu'est-ce qui doit être vrai sur :

- > Les problèmes de vos utilisateurs
- > Les effets et l'impact de votre service
- > Les fonctionnalités du service
- > La faisabilité technique
- > Les moyens à mettre en oeuvre
- > Le déploiement ...

Prioriser vos hypothèses par ordre de criticité pour votre service

Échelle des hypothèses, des plus ou moins critiques (Qu'est-ce qui pourrait tuer votre service ?). Les numéroter par ordre de priorité.

Concevoir un protocole de tests pour les hypothèses critiques

Il est possible d'imaginer plusieurs tests pour étudier une même hypothèse (mais avec des coûts et/ou une fiabilité des données différents)

Prioriser vos tests

Prioriser les tests des hypothèses les plus critiques. Commencer par les tests les moins coûteux et les plus rapides à mener pour réduire l'incertitude.

Lancer le cycle d'apprentissages

Mettre en oeuvre / mesurer / évaluer

Décider

Réaliser les constats, en tirer les conclusions ce qu'on en apprend, décider des suites à donner à l'hypothèse (infirmer / confirmer / continuer explorer avec une nouvelle hypothèse)

💡 Pour faciliter le suivi, il est possible de mettre en place un tableau de suivi des hypothèses :

N° de l'expérimentation

Nom de l'expérimentation

Responsable

Phase de tests

- **Hypothèse** : Nous pensons que ...
- **Priorité** (n° de classement)
- **Mise en oeuvre** : Nous allons le vérifier en ...
- **Mesures** : Les données mesurées sont ...
- **Évaluation** : Nous serons confiants si (résultats attendus)

Phase d'apprentissages

- **Qualité** de l'échantillon (nb de données récoltées)
- **Niveau** de confiance de la preuve (de 1 (faible) à 5 (très élevé))
- **Constats** : Nous constatons que ...
- **Conclusion** : Nous en concluons que ...
- **Décision** : Par conséquent, l'hypothèse est
 - **Infirmer**
 - **Confirmer**
 - **à approfondir** (itération avec un nouveau test (plus coûteux, plus précis))

Le suivi des hypothèses peut également être un outil utile pour aider à l'organisation des travaux lors des phases d'investigation et de construction avancées.



- Acceptez de faire des choses qui ne passent pas à l'échelle et dont le coût n'est pas représentatif de la cible
- Faites “à la main”
- Utilisez les outils No code (landing page, formulaire, automatisation progressive...)
- Construisez, testez, apprenez pour vous améliorer...
- Cherchez à avoir des bénéficiaires satisfaits avant de coder



Il arrive parfois que les solutions mises en œuvre génèrent également des conséquences néfastes pour les usagers, la société ou la planète.

Nous parlons alors d'externalités négatives et devons rester vigilant quant aux éventuels premiers signaux lors de la phase de construction.

Si,

vos utilisateurs vous disent “*oui, oui, ça m'intéresse*”, puis esquivent vos relances / ne s'inscrivent pas / ne donnent pas suite

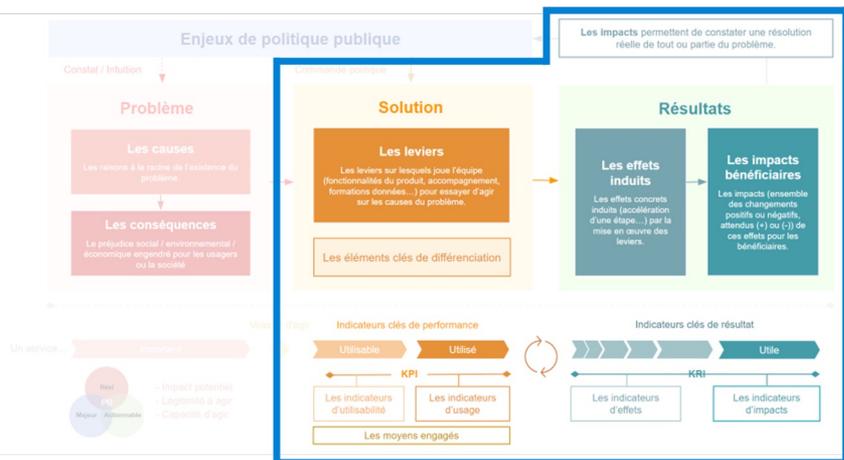
vous avez des utilisateurs, mais pas d'impact !

vos utilisateurs s'inscrivent, puis ne reviennent plus jamais...

c'est le moment de réfléchir à faire les choses différemment !



Valider que le service est opérable de manière performante



- Élargir le terrain de déploiement
- Mesurer en continue les résultats (KRI) et la performance des leviers (KPI) mis en oeuvre pour les atteindre
- S'objectiver et prioriser ses actions par rapport aux freins identifiés (OKR + backlog priorisé + rituels d'équipe)
- Valider la possibilité de répliquer les premiers succès de manière efficace (performance / moyens engagés, scalabilité ?)
- Fixer l'ambition++ pour accélérer (plan d'impact)



Investigation



Construction...



Accélération

Vérifier que sa solution (produit / service) est :

Utilisable

Utilisée

Utile

Indicateurs clés de résultat (KRI)

Mesure permettant de constater une amélioration réelle de la situation des bénéficiaires / une résolution de tout ou partie du problème initial.

Exemples :
Moyens engagés : 3 millions d'euros investis sur mon site, 150 ateliers de travail organisés dans toute la France

Indicateurs d'utilisabilité : disponibilité, accessibilité (RGA), couverture de test, niveau de sécurité...

Indicateurs d'usage : nombre de connexions, nombre d'inscriptions, nombre de téléchargements d'application, récurrence d'usage, accélération de telle étape...

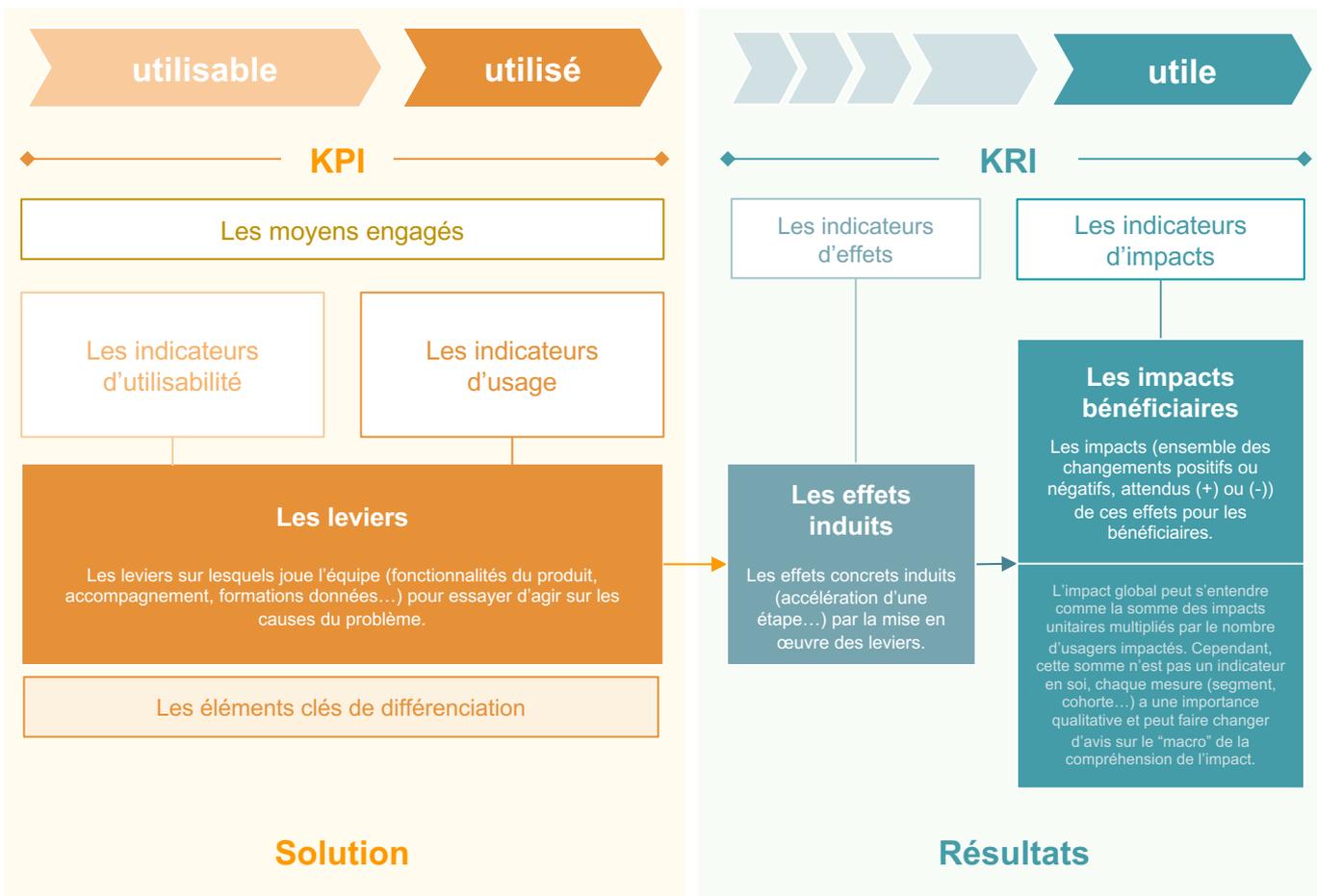
Indicateurs clés de performance (KPI)

Mesure de la performance du produit / de l'équipe au travers de l'analyse des comportements usagers pour produire des résultats.

Exemples :
Indicateurs d'effets : augmentation du nombre de candidatures envoyées...

Indicateurs d'impacts : création nette d'emplois

Indicateur : ce qu'on veut mesurer
Occurrence : court / moyen / long terme
Méthode : comment on le mesure et qui se charge de la mesure
Source : où on trouve l'information



- ✓ « Attribuable » : lié à une ou plusieurs réalisations bien identifiées
- ✓ « Auditable » : ayant une méthode de mesure identifiée et réalisable
- ✓ « Accessible » : partagé et visible par toute l'équipe
- ✓ « Actionnable » : permettant la prise de décision / l'amélioration

Privilégiez plutôt les ratios et les % au chiffres cumulés

Choix de la méthode de mesure du changement et de l'attribution de ce changement en fonction du niveau de rigueur attendu et de vos moyens

Méthode d'analyse du changement

- Avant-Après
- A posteriori

Modalité de collecte des données

- Questionnaire en ligne
- Questionnaire papier
- Entretien téléphonique
- Entretien en face à face
- Autre

Analyse de l'attribution

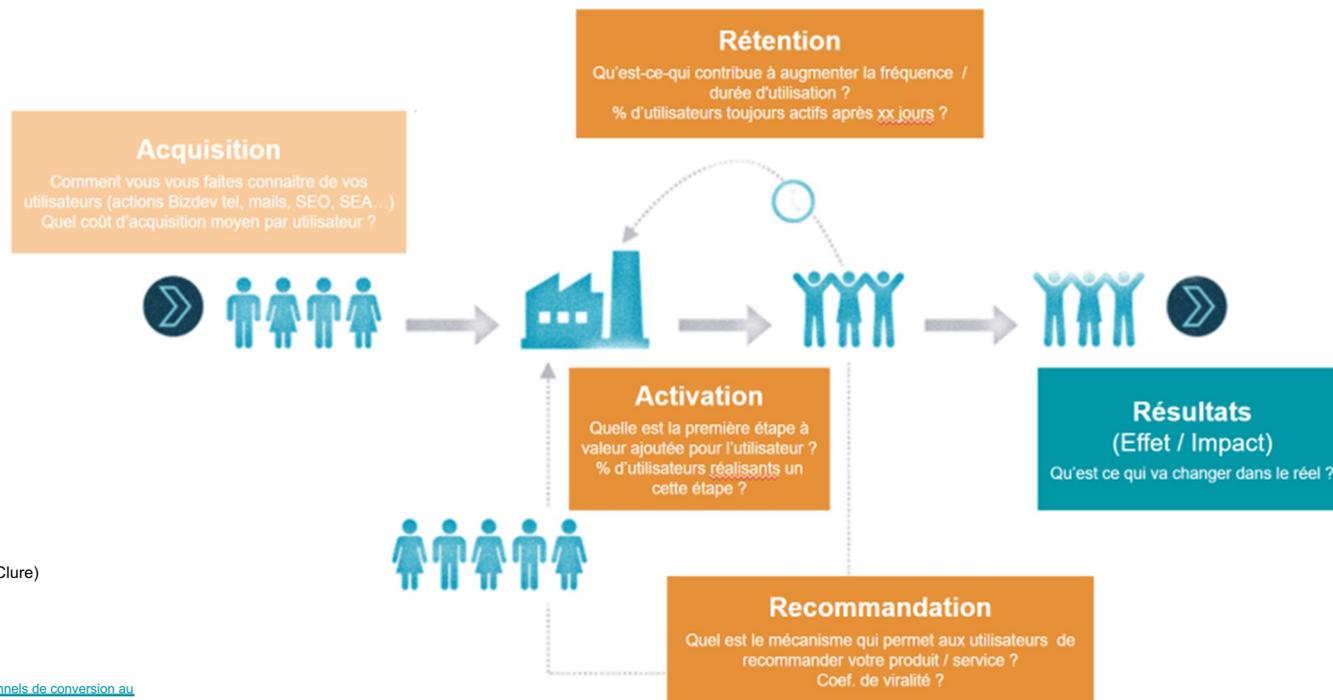
- Avec groupe témoin*
- Sans groupe témoin

Equipe / Personne responsable de la collecte

Déploiement, produit, support utilisateurs... ?

(*) Comparaison entre les individus recevant le service / produit et ceux ne le recevant pas

Construire une vision complète (quanti et quali) de votre chaîne de création de valeur basée sur l'analyse des comportements (KPI + KRI)



Sources et inspirations :

Pirate metrics AARRR (Dave McClure)

[linkedin.com/in/davemcclure/](https://www.linkedin.com/in/davemcclure/)

Customer factory (Ash Maurya)

<https://www.linkedin.com/in/ashmaurya/>

Blog beta.gouv.fr

[Comment utiliser métriques pirates et tunnels de conversion au bénéfice de vos usagers](#)

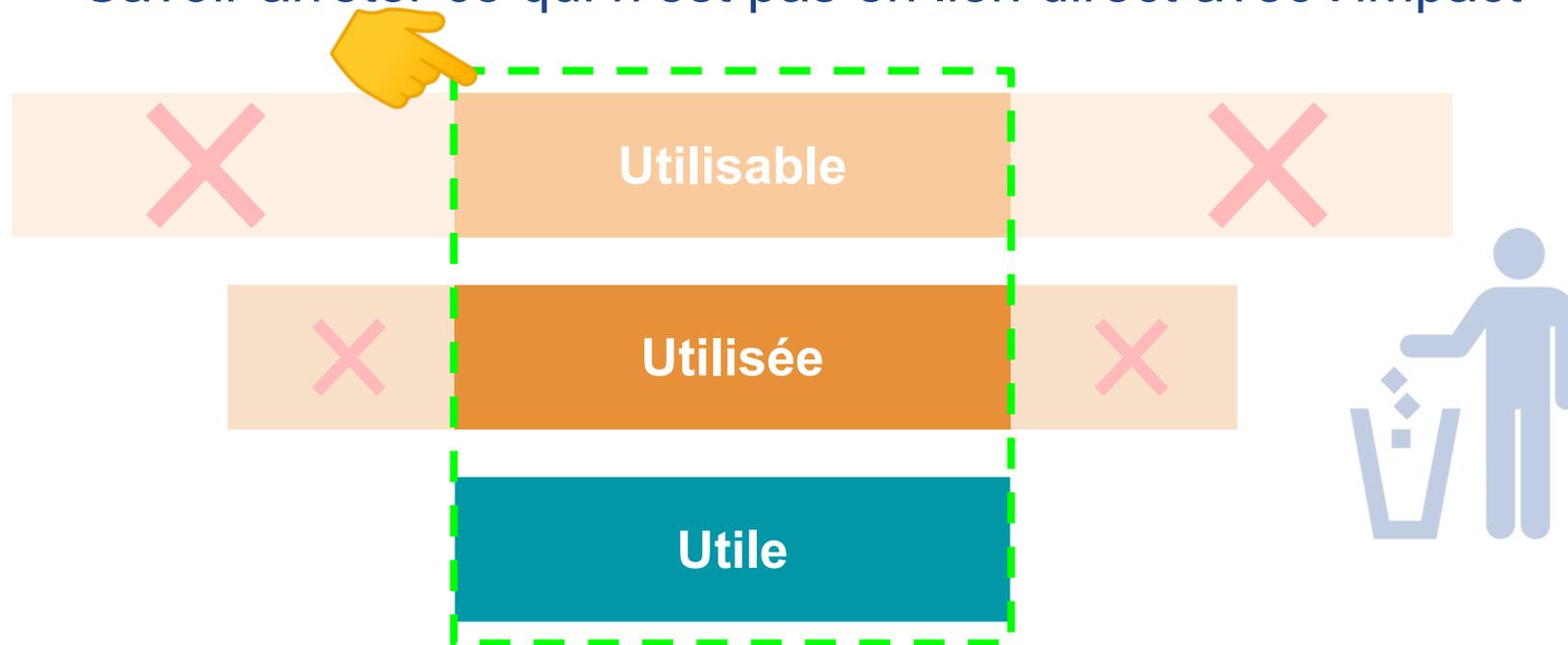
Centrés sur les résultats et non les moyens ou livrables

- ✓ En lien avec l'amélioration de vos indicateurs 4A (KRI et KPI)
- ✓ Ambitieux : sortez de votre zone de confort
- ✓ Idéalement, atteignable à ~70% (un mauvais score n'est pas dramatique !)
- ✓ En nombres limités : 3 à 5 objectifs en parallèle MAX
- ✓ Évalués régulièrement pour vérifier leur atteinte
 - hebdomadairement pour les KPI, trimestriellement pour les KRI

Inspiration : [O.K.R. : 3 lettres Pour Passer de la Stratégie aux Résultats](#)

- ✓ Construisez votre roadmap par rapport à l'atteinte de vos OKR (et donc par extension vos KPI et KRI)
 - ✓ Mesurez et recueillez chaque jour des retours utilisateurs qualitatifs et quantitatifs
 - ✓ Priorisez vos actions par rapport aux usages et aux freins identifiés pour démultiplier votre impact (maillons faibles de votre chaîne de création de valeur)
 - ⚠ Evitez le stock de choses à faire (garder de la place pour décider à chaque nouvelle itération quoi faire)
 - ✓ Révissez vos plans en permanence en fonction de ce que vous apprenez
 - ✓ Sachez prendre des paris ambitieux mais testez rapidement et frugalement
 - ✓ Vérifiez vos idées avec de vrais usagers avant de lancer des développements
-  Organisez et tenez vous à vos rituels d'équipe
- Stand-up d'équipe (quotidien ?)
 - Sprint - Revue - Rétrospective - Planning (2 semaines ?)
 - Cycle OKR (trimestriel ?)
 - Rencontres physiques et team building...

Savoir arrêter ce qui n'est pas en lien direct avec l'impact

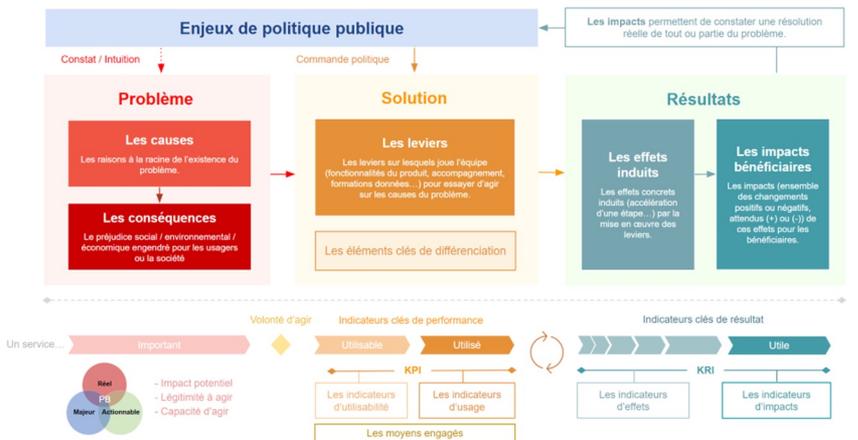


Construire un plan d'impact ambitieux

- ✓ En lien avec votre matrice d'impact
- ✓ Exosant un large potentiel de résolution du problème ([vision cible, adressable, adressé](#))
- ✓ Présentant vos résultats en insistant sur l'impact avéré de votre solution
- ✓ Proposant une analyse du “retour sur investissement” (ROI) par rapport à l'impact avéré
 - scalabilité* de l'approche ?
- ✓ Modélisant la projection à 18 mois de votre croissance et de son coût
 - coût d'acquisition (moyen, /canaux...), coût d'activation, taux de recommandation (viralité)...
coût total à l'impact
- ✓ Explicitant votre feuille de route de déploiement et les moyens associés
- ✓ Préfigurant la pérennisation de votre solution

(*) une solution scalable est une solution dont l'impact croît de manière exponentiel par rapport aux moyens investis

Accélérer vers un impact global du service



- Alimenter le moteur de croissance (moyens, recrutements...)
- Mettre en place une méthode plus rigoureuse de mesure d'impact à l'échelle (calibrage par des cohortes, expérimentation randomisée...)



Investigation



Construction...



Accélération

Accélérer = Maîtriser l'exécution et gérer la croissance (impact / équipe)

Prérequis :

- ✓ Le service / produit a prouvé sa valeur sur ses premiers utilisateurs récurrents (~1-5% du marché adressable)
- ✓ Le plan d'impact dessine de fortes perspectives d'impact (projections KPI + KR et stratégie de déploiement)
- ✓ L'équipe a une bonne maîtrise de son exécution (capacité à atteindre des objectifs ambitieux de manière prédictible)
- ✓ La volonté et les moyens sont sécurisés pour permettre l'accélération et envisager la pérennisation du service / produit

L'attribution peut être évaluée (par ordre de précision décroissante) via :

- **Randomisation**, en sélectionnant aléatoirement, parmi une population, les individus recevant le service / produit et ceux ne le recevant pas (témoins), de sorte à comparer l'évolution du groupe cible au groupe témoin constitué ;
- **Matching**, en formant des paires d'individus (un individu cible, un individu témoin) ayant des caractéristiques similaires et comparant leurs évolutions respectives ;
- **Constitution d'un groupe témoin** (comparable avec le groupe cible) a posteriori ;
- **En interrogeant les cibles** sur leur perception de l'attribution de ces changements.

Techniquement, il n'est malheureusement pas toujours possible de disposer d'une baseline ou encore d'un groupe témoin. D'autre part, le recul disponible (changements durables ou apparaissant sur le long terme) ainsi que les moyens disponibles (temps, compétences*) peuvent aussi être limitants en termes de rigueur d'évaluation.

(*) Un service statistique dans l'administration est souvent nécessaire.

Source : [rexelfoundation.com](https://www.rexelfoundation.com)

Principes généraux sur l'administration d'un questionnaire :

- 1) Déterminer la [taille d'échantillon](#)
- 2) Sélectionner au hasard ces 50 % de répondants* ;
- 3) Vérifier que cet échantillon soit représentatif de la population cible (représentation des sexes par exemple) ;
- 4) Administrer les questionnaires ;
- 5) S'assurer après collecte que l'échantillon est représentatif de la population cible en vérifiant un certain nombre de caractéristiques clés inconnues au départ (répartition géographique, âge... et tout autre indicateur pertinent). Si ce n'est pas le cas, il sera nécessaire de redresser les données ou de relancer une vague de collecte

(*) Pas de volontariat pour éviter les biais.

Exemple La Bonne Boîte

Les demandeurs d'emploi n'utilisant pas la Bonne Boîte ont une probabilité de retour à l'emploi à 5 mois de 19,99%. En utilisant La Bonne Boîte, elle passe à 22,1% - +2 points, soit +11% (étude 2016 sur 2 cohortes de 100 000 individus). Ainsi, les chances de retrouver un emploi des 400 000 demandeurs d'emploi qui ont utilisé LBB depuis sa création jusqu'en septembre 2016 étaient de 2 points supérieures. Soit 8000 personnes impactées positivement.

En multipliant les coefficient d'impact par le nombre d'usages, nous obtenons une première idée de l'impact économique, social et environnemental du service. Dans notre exemple, la mesure est présentable en social (impact : 8000 personnes), mais aussi en économique : le "coût d'un chômeur" pour la collectivité est estimé autour de 3000€ (source Ministère du Travail). En connaissant le nombre de mois gagnés en moyenne par un utilisateur de LBB (ou en retenant un minimum, 1 mois, si on l'ignore), nous pouvons obtenir un impact normalisé en €, ici 24 M€.

Exemple : Pandora

[Pandora, pour sa part, a tranché](#) : il vaut mieux réduire la pub. Mais ce qui est intéressant ici n'est pas la conclusion, c'est la méthode. Pandora a mené une [étude randomisée](#) sur 35 millions d'abonnés, divisés en 9 groupes soumis à des niveaux différents de publicité, dont les comportements ont été mesurés pendant 21 mois.

1h pour parler de l'impact des produits et service en mode co-développement



Inscris ton équipe aux [prochains créneaux](#)

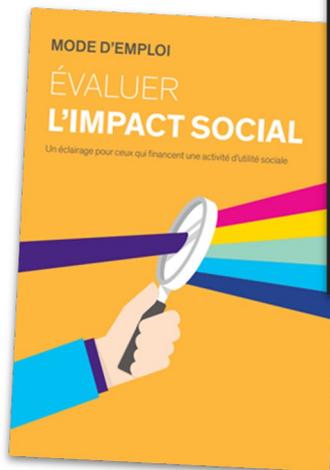


[Lien vers l'article](#)

"Un équipe bienveillante composée de casquettes diverses, à l'écoute et qui te donne plein de super idées pour améliorer ton impact. En 1h, les enjeux ont été bien cernés. Cet atelier aura enrichi ma boîte à outils et m'aura invité à rester focus sur des éléments clés de gestion de mon produit."

"Contrairement à son nom "Cauchemar à Beta" est une vraie bulle de bienveillance. L'atelier permet de prendre un vrai recul sur ses pratiques. J'ai beaucoup apprécié les conseils constructifs de chacun des participants."

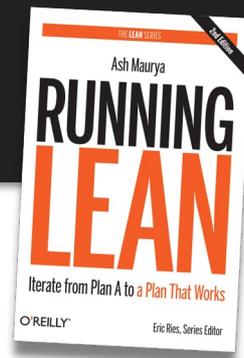
"Rien ne manque dans ce format idéal d'1h. Les intervenants ont fait preuve d'écoute et d'empathie et ont fourni des conseils rapidement activables. Merci encore :)"



avise.org

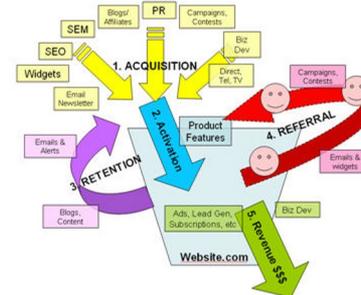


<https://www.linkedin.com/in/ashmaurya/>



rexelfondation.com

Customer Lifecycle / Conversion Behavior



Pirate metrics AARRR
(Dave McClure)

[linkedin.com/in/davemcclure/](https://www.linkedin.com/in/davemcclure/)

beta.gouv.fr

[Mooc/sequence-3-mesurer-impact
no more digital bullshit](https://beta.gouv.fr/Mooc/sequence-3-mesurer-impact-no-more-digital-bullshit)

[Le Board, une planche de salut ?](#)



Damien DUFORD

Coach beta.gouv.fr
damien.dufourd@beta.gouv.fr



Jean-Baptiste DEMAISON

Responsable du laboratoire d'innovation publique de
l'ANSSI, incubateur de startups d'Etat

ANSSI

jean-baptiste.demaison@beta.gouv.fr



Aymeric RAOULT

Coach beta.gouv.fr
aymeric.raoult@beta.gouv.fr

Bonus 📁📁

Parler de son service / produit

Why ? > How ? > What ?

en s'appuyant sur la matrice d'impact ;)



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

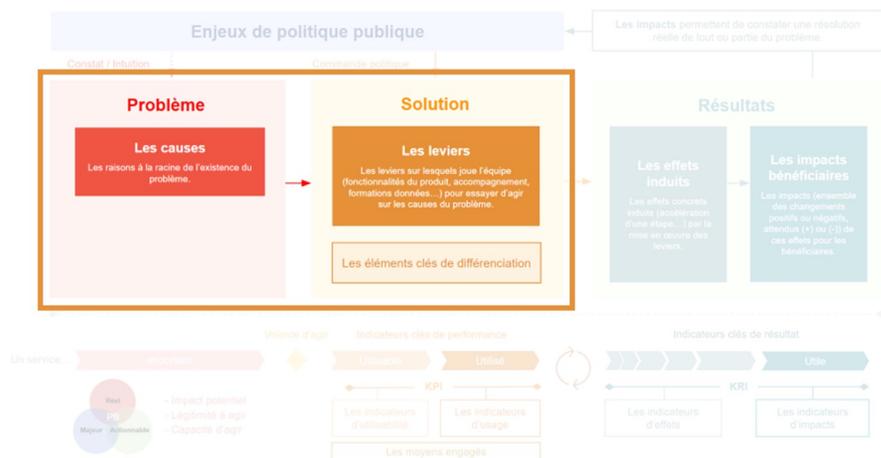
beta.gouv.fr

1 Pourquoi votre sujet est essentiel ?



- Expliquez la raison d'être qui vous anime en tant qu'équipe
- Exprimez le côté majeur, réel et actionnable du problème que vous traitez

2 Comment vous vous différenciez ?



- Parlez de votre angle d'attaque du problème ?
- Exposez les insuffisance des solutions existantes
- Insistez sur ce qui distingue ou fait la nouveauté de votre solution : nouvelle approche du problème, axe magique en tant qu'administration, longueur d'avance...
- Expliquez les forces de votre approche : pilotage par l'impact, équipe dédiée et autonome, construction itérative...

3

Concrètement que faites vous et quels sont vos résultats ?



- Parlez des leviers que vous mettez en oeuvre.
- Présentez vos résultats en insistant sur l'impact avéré de votre solution.
- Montrez que vous avez des perspectives et que vous vous améliorez en continu.

Grâce à [nature de la solution : app, plateforme...] + [nom du produit]
nous aidons [une population cible]
souffrant [d'un bon problème]
en leur permettant de bénéficier de [vos effets > impacts]*
grâce à [vos leviers / réalisation]

**Ne faites pas une description des fonctionnalités, mais décrivez ce que vous aidez les usagers à accomplir et l'impact pour eux !*