

LA BOÎTE À OUTILS

DU

DESIGN THINKING

Emmanuel Brunet

67

outils

clés en main

+

4

vidéos
d'approfondissement

2^e édition



DUNOD

Crédits iconographiques

Dessin de quatrième de couverture : Anne Monot

Illustrations et icônes dans le livre : © Rawpixel - Shutterstock ; © Parkjisun - Noun Project ; © Alena - Noun Project ; © ProSymbols - Noun Project ; © ibrandify - Noun Project ; © Olivia - Noun Project ; © iconixar - Noun Project ; © A. Stone - Noun Project ; © Rawpixel - Shutterstock ; © Philippe Devreuil Photographe de Meeting Villages ; © Fizkes - Shutterstock ; © Suzam Shrestha - Noun Project ; © PSD Graphics ; © Iakov Filimonov - Shutterstock ; © Jacob Lund - Shutterstock ; © klakov Filimonov - Shutterstock ; © Delwar Hossain - Noun Project ; © Vectors Market - Noun Project ; © bryan mcc - Noun Project ; © Illarion Gordon - Noun Project ; © Hunotika - Noun Project ; © Max Hancock - Noun Project ; © Adrien Coquet - Noun Project ; © LSE Designs - Noun Project ; © Travis Avery - Noun Project ; © Paisley - Noun Project ; © Mooncy - Shutterstock ; © Monkey Business Images - Shutterstock ; © Alfonso López-Sanz - Noun Project ; © Gérald Géronimi ; © FBianchi - Noun Project ; © Ben Davis - Noun Project ; © Monkey Business Images - Shutterstock ; © Pressmaster - Shutterstock ; © Aurélie Chadaine ; © Quentin Chevrier_ Makery ; © Grégory Montigny - Noun Project ; © Chanut is Industries - Noun Project ; © monkik - Noun Project ; © corpus delicti - Noun Project ; © Arthur Shlain - Noun Project ; © OliM - Noun Project ; © emma mitchell - Noun Project ; © James Smith - Noun Project ; © Philipp Petzka - Noun Project ; © Guillaume Oliver ; © Eko Purnomo - Noun Project ; © Nithinan Tatak - Noun Project ; © Ardhian Rama - Noun Project.

Mise en page : Belle Page

Création maquette intérieure et couverture : mokmok.agency

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).

© Dunod, 2023

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-085543-8

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 : PHÉNOMÈNE DE CONCENTRATION

- Formez les yeux, représentez-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 DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

La technique se résume en cinq questions

- Quel est le plaisir ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

“ Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. ”
Tom Peters

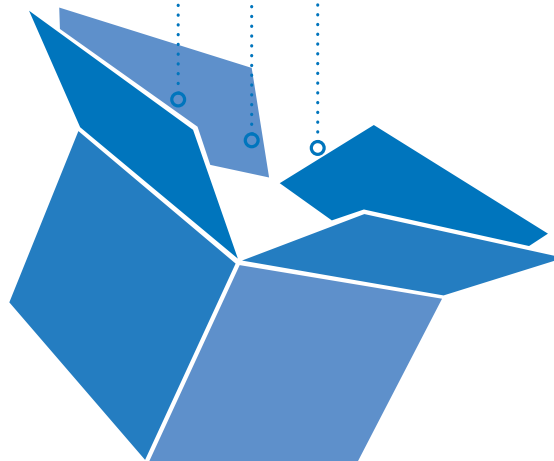
En quelques mots

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'expérience à l'usage 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 soulagée par le client 	<ul style="list-style-type: none"> Des offres spéciales, des services personnalisés ou des avantages particuliers Une expertise reconnue

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



Remerciements

Pour cette 2^e édition, il est temps pour moi de remercier toutes les personnes qui ont eu, de près ou de loin, une influence bénéfique sur ce livre.

Je voudrais remercier en premier lieu Laure Duclaud, éditrice d'acquisition chez Dunod et Sandrine Paniel, éditrice, pour leurs conseils toujours avisés, pertinents et bienveillants. Je suis très fier de proposer désormais 2 livres (celui-ci et *La boîte à outils de la Facilitation*) dans une collection aussi prestigieuse et respectée par la profession. C'est toujours un plaisir de continuer l'aventure... Sans oublier Odile Marion, ancienne directrice éditoriale chez Dunod, qui a su reconnaître en moi, dès la première édition de ce livre en 2019, cette incroyable envie de transmettre et de diffuser le Design Thinking à un public le plus large possible.

Merci à Élise Tissier, directrice de Bpifrance Le Lab, pour avoir accepté instantanément de rédiger la préface. Nous avons la même vision et ambition d'apporter plus d'humanité au futur.

Un coup de chapeau à Anne Monot, l'illustratrice de la quatrième de couverture de ce livre pour son enthousiasme sans fin et sa capacité à mettre en image les pensées les plus compliquées... en un tour de main. N'hésitez pas à la contacter si vous recherchez une facilitatrice graphique de talent. Un merci tout particulier à chacune des personnes interviewées dans les « Cas d'entreprise ». Vous avez apporté à ces pages toute la valeur de l'expérience que vous avez vécue grâce au Design Thinking. Je vous souhaite d'en récolter les fruits au quotidien et pendant longtemps.

Merci à mes clients qui croient en l'Institut du Design Thinking chaque jour et tout au long des ateliers, animations et formations que je mets en place avec eux, qu'ils travaillent pour de grandes organisations privées ou publiques, des associations ou des PME. Leurs besoins réels et nos expériences partagées m'ont permis de nourrir le contenu de ce livre et de l'améliorer avec cette 2^e édition, que vous tenez dans les mains.

Et enfin, merci à vous, chers lecteurs, de me faire confiance en lisant ce livre. J'espère de tout mon cœur que les quelques heures que nous passerons ensemble vous aideront à stimuler votre esprit d'innovation. Je l'ai écrit en pensant à vous afin de satisfaire aussi bien les novices que les plus aguerris au Design Thinking. J'ai même réalisé cette nouvelle édition en Design Thinking justement, dans le but d'être encore plus proche de votre soif de connaissances et vos envies de pratiquer ce processus. J'ai écouté les nombreux retours des lecteurs français, belges, suisses ou même d'encre plus loin : États-Unis, Maroc, Canada, Inde ou encore Éthiopie... C'est fou comme un simple livre peut avoir une portée si large!

Je vous laisse mon adresse e-mail pour que vous puissiez m'envoyer vos commentaires à propos des outils que vous avez utilisés, sur les éventuelles améliorations que vous leur avez apportées (car aucun outil n'est figé et chacun pourra amener les modifications nécessaires aux caractéristiques de son projet et de ses participants). Envoyez-moi aussi des photos prises lors de vos ateliers et mises en pratique. Restons connectés et prolongeons l'expérience même après la lecture de ce livre. Belle immersion dans le Design Thinking!

Emmanuel Brunet
Cofondateur de l'Institut du Design Thinking
emmanuel@institut-design-thinking.com

Préface

« On a toujours fait comme ça », « Pourquoi changer ? »... Tout dirigeant ou tout manager est régulièrement confronté à ces deux remarques.

C'est encore plus vrai dans une organisation où les choses ont plutôt l'air de bien se passer. La question « pourquoi changer ? » devient plus cruciale : pourquoi changer si tout va bien ?

Or, le monde dans lequel les organisations évoluent laisse peu de chance à celles qui ne sont pas en capacité de s'adapter rapidement aux nouvelles exigences du consommateur/usager. L'adaptation, la capacité à se remettre en cause sans nier le passé, l'agilité, la volonté d'aller de l'avant, sont des éléments clés dans le monde d'aujourd'hui. Et au cœur de cet impératif d'innovation, il y a des hommes et des femmes. Je suis fascinée à quel point les bouleversements économiques et sociétaux que nous vivons touchent toutes les organisations, petites ou grandes, publiques ou privées. Et pour chacune se pose la même question « comment faire adhérer les équipes au changement ? ». Celui qui décide a envie d'imposer ses ambitions et son rythme, mais dans les faits, les vrais décideurs, ce sont les hommes et les femmes qui décident de s'engager. La meilleure façon de faire adhérer est d'impliquer les équipes dans le processus de génération des idées.

Le Design Thinking en est une réponse, quel que soit le métier. Quand une personne a réalisé pendant longtemps le même métier, sans qu'on ne lui ait jamais demandé son avis, il est difficile de passer à un monde où son avis compte. Débrider la créativité, oser les idées nouvelles, qu'elles paraissent banales ou folles, sont permises par le Design Thinking.

Contrairement à une idée reçue, le Design Thinking ne sert pas qu'aux entreprises technologiques. Ce n'est pas non plus une succession de réunions inutiles qui ne mobilisent que les directions informatique, marketing ou innovation de l'entreprise.

Les avantages du Design Thinking sont nombreux, tant pour les consommateurs/usagers qui sont les bénéficiaires finaux, que pour les collaborateurs qui y voient une nouvelle façon de s'impliquer et peuvent y trouver un sens nouveau par rapport à leurs missions traditionnelles.

Le Design Thinking est une méthode pour développer l'innovation. Pour être bien utilisée et donc efficace, elle exige du travail et de l'apprentissage. D'où cet ouvrage qui s'adresse à toute personne s'intéressant au Design Thinking et voulant l'utiliser. Réalisé sous forme de fiches pratiques, il permet à chacun de bien comprendre en quoi consiste le Design Thinking, et de s'y reporter chaque fois qu'il en a besoin.

Le Design Thinking est accessible à tous. Il est simple, ludique et créatif. Il permet de créer un état d'esprit différent du quotidien, et de lutter contre les préjugés qui contrarient la créativité et nuisent à l'innovation. Alors n'hésitez plus, ouvrez ce guide pratique. Bonne lecture !

Élise Tissier

Directrice de Bpifrance Le Lab

Le laboratoire d'idées au service des PME françaises

Avant-propos

“

Si nous commençons à nous concentrer sur nous-mêmes au lieu de nous concentrer sur nos clients, ce sera le début de la fin.

Jeff Bezos, fondateur d'Amazon

Le Design Thinking (ou la Pensée Visuelle) est une méthode centrée sur l'humain avec pour but de créer de l'innovation en réduisant les risques et les incertitudes. Elle puise sa force dans la manière de penser en intégrant le plus tôt possible les besoins réels des utilisateurs/clients/collaborateurs, les faisabilités techniques et la viabilité du projet. De grandes entreprises utilisent le Design Thinking pour proposer en permanence de nouveaux produits ou services innovants, pour moderniser leur façon de penser ou pour développer le travail collaboratif, dans le but d'améliorer leur performance. Le Design Thinking est désormais utilisé et approuvé par de nombreuses organisations (services publics, associations, PME...) en France et dans le monde. Même les entrepreneurs, intrapreneurs et créateurs d'associations ou d'entreprises s'y mettent avec succès. Ce livre a pour but de démocratiser les concepts de l'innovation par le Design Thinking pour le plus grand nombre, et d'aider toute personne ou organisation à être plus innovante, apprenante et collaborative, résolument tournée vers l'empathie et l'humain.

La naissance du Design Thinking

Si le Design Thinking semble nouveau, il est surtout la somme de techniques développées par plusieurs entités dès les années 1950. À cette époque, le publicitaire américain Alex Osborn mettait déjà au point des méthodes de brainstorming au sein de son agence. Tout s'accélère vraiment en 1973, lorsque Robert McKim, professeur à l'université de Stanford, publie *Experiences in Visual Thinking*. Il y explique la résolution d'un problème en l'abordant avec une approche visuelle et globale.

Dans les années 1980, lors d'un cours à Stanford, Rolf Faste évoque les besoins de l'utilisateur et la notion d'une approche multidisciplinaire. Il définit alors pour la première fois les bases du Design Thinking.

En 1991, David M. Kelley crée l'agence d'innovation IDEO et démocratise, avec Tim Brown, le Design Thinking pour l'appliquer à toutes formes d'organisations.

Pour qui ?

Cette méthode et ces outils sont destinés à tous ceux qui souhaitent lancer ou améliorer un produit, un service, un espace, une expérience client ou collaborateur, un site Internet ou une application ou de l'organisationnel, en partant d'une idée ou d'un simple ressenti, mais aussi à ceux qui veulent insuffler un nouvel état d'esprit collaboratif à leur organisation ou leurs équipes.

Comment faire pour que ça marche ?

Le Design Thinking n'est pas une baguette magique qui effacerait tout le travail à faire et changerait les mentalités en quelques instants. C'est surtout l'apprentissage d'un état d'esprit positif, basé sur l'humain, la confiance, la co-création et l'amélioration continue. Il nécessite, comme toute nouvelle méthode, du travail et une implication sans faille de toutes les personnes concernées, des porteurs de projet et des dirigeants de l'organisation.

Pour quels bénéfices ?

Grâce au Design Thinking, vous découvrirez des méthodes de réflexion où toute idée est potentiellement une idée utile, peut-être même une future poule aux œufs d'or... Mais surtout, et c'est le vrai « plus » du Design Thinking, vous comprendrez que vos clients ne sont plus des données statistiques sur un tableur. Considérez-les comme de vrais humains, avec leurs problèmes, leurs envies, leurs idées pour vous faire avancer et surtout leurs propres manières de penser.

Le Design Thinking amène naturellement plus d'empathie envers les utilisateurs finaux, mais aussi entre les membres de l'équipe projet, véritable argument de QVT (qualité de vie au travail) d'une organisation. Travailler en Design Thinking change le quotidien de tous et perdure même après le projet. Il donne l'opportunité de travailler entre toutes les cultures, les sexes, les opinions politiques, les religions et les orientations. Pendant mes ateliers, j'ai vu des Ukrainiens travailler avec des Russes, des stagiaires avec des seniors, des sourds avec des non-sourds, des membres de CODIR avec des personnes déscolarisées...



Vous le voyez, le Design Thinking n'est pas qu'une méthode, c'est surtout un état d'esprit! Attendez-vous à ce que vos équipes et vous-même changiez de manière de penser pour devenir plus performants, plus innovants, plus créatifs, plus libres de proposer des solutions et surtout plus à l'écoute de l'autre car c'est là que se trouve la réponse... Le changement positif et empathique est en marche!



Sommaire des vidéos

Certains dossiers sont accompagnés de vidéos, accessibles par QR codes, qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- Le processus du Design Thinking (outil 3)
- Le parcours client (outil 28)
- Le World Café (outil 40)
- Le business model canvas (outil 60)

Sommaire

	Remerciements	4
	Préface	5
	Avant-propos	6
DOSSIER 1	LES FONDAMENTAUX DU DESIGN THINKING	10
	• <i>Outil 1</i> Dans quel cas utiliser le Design Thinking ?	12
	• <i>Outil 2</i> L'état d'esprit du Design Thinking	14
	• <i>Outil 3</i> Le processus en double diamant du Design Thinking (avec vidéo )	16
	• <i>Outil 4</i> Les 10 règles du Design Thinking	18
	• <i>Outil 5</i> Une équipe multidisciplinaire	20
	• <i>Outil 6</i> Un espace modulable	22
	• <i>Outil 7</i> Du POC au MVP jusqu'au MAP	26
	• <i>Outil 8</i> Être facilitateur Design Thinking, en présentiel ou distanciel	28
	• <i>Outil 9</i> Le Design de service	32
	• <i>Outil 10</i> Le Design organisationnel	34
	• <i>Outil 11</i> Le Design fiction	36
	• <i>Outil 12</i> Le Design Sprint	38
DOSSIER 2	IMMERSION ET EMPATHIE	40
	• <i>Outil 13</i> L'état de l'art de votre sujet	42
	• <i>Outil 14</i> Le partage d'expérience	44
	• <i>Outil 15</i> La carte des parties prenantes	46
	• <i>Outil 16</i> La rencontre d'experts	48
	• <i>Outil 17</i> Le benchmarking	50
	• <i>Outil 18</i> Le nuage de mots préparatoire	54
	• <i>Outil 19</i> Le Mind Mapping	56
	• <i>Outil 20</i> L'observation (une mouche sur un mur)	58
	• <i>Outil 21</i> Les enquêtes et la collecte d'informations	60
	• <i>Outil 22</i> Le photojournal	62
	• <i>Outil 23</i> L'immersion totale	64
	• <i>Outil 24</i> Le guide d'entretien et les interviews approfondies	66
	• <i>Outil 25</i> La visite guidée	70
DOSSIER 3	ANALYSE	72
	• <i>Outil 26</i> Le partage des découvertes	74
	• <i>Outil 27</i> Les personas	76
	• <i>Outil 28</i> Le parcours client (avec vidéo )	80
	• <i>Outil 29</i> La carte d'expérience	82
	• <i>Outil 30</i> La grille d'objectifs	84
	• <i>Outil 31</i> La carte d'empathie	86
	• <i>Outil 32</i> La matrice 2x2	90
	• <i>Outil 33</i> Les cadres à pépites	92
	• <i>Outil 34</i> Le baromètre des priorités	94
	• <i>Outil 35</i> La reformulation du défi	96

DOSSIER 4	IDÉATION	100
	• <i>Outil 36</i> 7 méthodes d'échauffement cérébral	102
	• <i>Outil 37</i> Se mettre dans la peau de...	106
	• <i>Outil 38</i> Le mash-up	108
	• <i>Outil 39</i> Le mood board	110
	• <i>Outil 40</i> Le World Café (avec vidéo )	112
	• <i>Outil 41</i> Le jeu de rôle d'idéation	114
	• <i>Outil 42</i> Le brainstorming 6-3-5 et 6 autres idées de brainstorming	116
	• <i>Outil 43</i> La fleur de lotus	120
	• <i>Outil 44</i> Le vote par gommettes	122
	• <i>Outil 45</i> L'avocat de l'ange	124
	• <i>Outil 46</i> Générer des Quick Wins (idées vertes – idées noires)	126
DOSSIER 5	PROTOTYPAGE ET EXPÉRIMENTATIONS	128
	• <i>Outil 47</i> Le dessin et la bande dessinée	130
	• <i>Outil 48</i> Le prototype Quick and Dirty	132
	• <i>Outil 49</i> Le prototype en pâte à modeler ou en argile	134
	• <i>Outil 50</i> Le prototype en Lego®	136
	• <i>Outil 51</i> Le prototype d'appli ou de site Internet	140
	• <i>Outil 52</i> Le jeu de rôle de prototypage	142
	• <i>Outil 53</i> Le prototypage en FabLab ou en atelier	144
	• <i>Outil 54</i> Le service blueprint	148
	• <i>Outil 55</i> L'expérimentation pilote	150
	• <i>Outil 56</i> Le Turc mécanique (tester en mode POC)	154
	• <i>Outil 57</i> L'interview-test	156
DOSSIER 6	IMPLÉMENTATION	160
	• <i>Outil 58</i> Le SWOT	162
	• <i>Outil 59</i> Le canevas de proposition de valeur	164
	• <i>Outil 60</i> Le Business Model Canvas (avec vidéo )	166
	• <i>Outil 61</i> Définir le succès avec des Objectifs SSMAART	170
	• <i>Outil 62</i> L'équipe du futur	172
	• <i>Outil 63</i> Le plan d'action (Roadmap)	174
	• <i>Outil 64</i> Le plan de ressources	176
	• <i>Outil 65</i> Le pitch et le storytelling	178
	• <i>Outil 66</i> Grandir et changer d'échelle	182
	• <i>Outil 67</i> Du Design Thinking aux méthodes agiles, Lean et Growth Hacking	186
	Bibliographie	190
	Sitographie	192

1

DOSSIER

Les fondamentaux du Design Thinking

“

Les dirigeants devraient encourager les expérimentations et accepter qu'il n'y ait rien de mal à échouer tant que cela se produit tôt et devient une source d'apprentissage.

Tim Brown



La première partie de ce dossier est consacrée au cœur du sujet : le processus de Design Thinking. Envisagez ce processus comme une lumière dans le tunnel parfois obscur de l'innovation et non comme une contrainte. Les outils proposés tout au long de ce livre sont à utiliser en fonction de votre projet, équipe, budget et temps imparti. C'est pourquoi je vous conseille de lire chaque dossier avant de vous lancer dans la phase dédiée. Vous pourrez ainsi sélectionner les outils appropriés pour votre projet et même les personnaliser.

Une méthode stimulatrice d'innovation

Le Design Thinking rend définitivement hors-jeu les brainstormings infructueux et les longues réunions qui ne débouchent sur rien. Basées exclusivement sur le « Learning by doing », c'est-à-dire apprendre en faisant, les réunions sont désormais remplacées par des ateliers (ou « Workshop »), où l'on co-construit ensemble en avançant toujours un peu plus vers l'objectif final.

L'outil collaboratif et de co-création idéal

L'attrait pour le Design Thinking est aussi lié à deux problématiques toujours plus présentes dans les entreprises et les organisations : le travail collaboratif (mieux faire travailler les équipes ensemble) et la co-création (collaboration active des clients et collaborateurs dans le cycle de création de produits, services, processus, lieux...). Le processus de Design Thinking inclut d'emblée ces deux éléments pour faire participer et interagir un maximum de parties prenantes tout au long de l'élaboration du projet.

Le Design Thinking pour différents besoins

Les trois derniers outils de ce dossier abordent trois manières spécifiques de réaliser des actions de Design Thinking, en fonction de votre projet et de vos besoins : but organisationnel, but prospectif ou une action de Design Thinking menée sur 4 jours (Design Sprint).

Les outils

1	Dans quel cas utiliser le Design Thinking ?	12
2	L'état d'esprit du Design Thinking	14
3	Le processus en double diamant du Design Thinking	16
4	Les 10 règles du Design Thinking	18
5	Une équipe multidisciplinaire	20
6	Un espace modulable	22
7	Du POC au MVP jusqu'au MAP	26
8	Être facilitateur Design Thinking, en présentiel ou distanciel	28
9	Le Design de service	32
10	Le Design organisationnel	34
11	Le Design fiction	36
12	Le Design Sprint	38



Outil

1

“

Le commencement est beaucoup plus que la moitié de l'objectif.

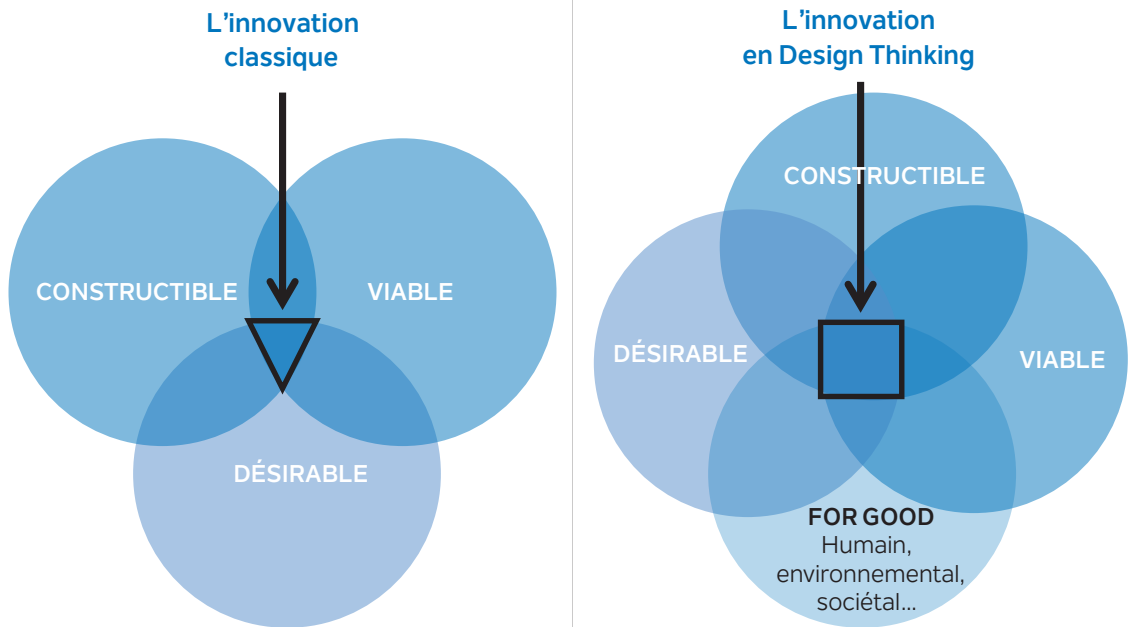
Aristote

Dans quel cas utiliser le Design Thinking ?

En quelques mots

Le Design Thinking répond à un **besoin d'innovation** de la part des organisations et des clients ou usagers. En innovation classique, la solution parfaite est la **réunion de trois facteurs** : l'envie réelle de votre client d'utiliser et/ou d'acheter votre solution (**désirable**), la rentabilité économique du projet (**viable**) et la capacité technique à pouvoir le concevoir (**constructible**). En Design Thinking, on ajoute le critère **Innovation4Good**, c'est-à-dire une part importante de créer quelque chose dans l'intérêt des clients. Le Design Thinking est donc lié en permanence à l'envie d'aider l'autre.

L'INNOVATION « CLASSIQUE » PAR RAPPORT AU DESIGN THINKING





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Le Design Thinking a pour but d'innover et de réduire les incertitudes grâce à l'écoute de l'utilisateur final.

Cela permet de minimiser les risques de produire une innovation qui ne répond à aucune demande ou besoin réels.

Contexte

Le Design Thinking apporte une innovation forte, collaborative et maîtrisée pour toute organisation, entreprise, service public, mais aussi PME, TPE ou auto-entrepreneur désirant mettre en place un changement bénéfique pour ses clients ou futurs clients.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Chaque projet étant unique, voici quelques affirmations qui confirmeront que le déploiement de votre idée est compatible avec le Design Thinking.

1. Votre projet ou votre idée est à destination d'utilisateurs, clients, usagers.

Cet utilisateur ressent un manque, il n'est pas totalement épanoui, il a un problème à résoudre.

2. Votre projet sera développé à plusieurs : équipe projet, collègues, clients, fournisseurs ou même juste un groupe d'amis si vous travaillez en solo.

3. Vous n'avez aucune idée préconçue concernant le résultat de votre travail. Seul l'avenir vous dira si votre idée est bien **désirable, constructible, viable et ForGood**.

4. Vous souhaitez insuffler un vent d'innovation dans votre projet et votre équipe.

C'est donc le début d'une passionnante aventure qui vous mènera plus loin que vous ne l'imaginez !

Méthodologie et conseils

Voici trois exemples de projets réels, développés en mettant l'humain au centre :

- Le groupe hôtelier AccorHotels voulait redonner vie à ses halls d'accueil, souvent vides et sans âme. En utilisant le Design Thinking, ils ont transformé le lobby de leurs hôtels en espaces conviviaux pour les clients et non-clients (corner de vente de produits locaux et design, espace de co-working, lieu événementiel...).

- Starbucks est passé de quelques magasins à 30 000 points de vente en observant et en demandant à ses clients et non-clients ce qu'ils recherchaient en entrant dans leur coffee-shop. La réponse n'avait rien à voir avec le café!

Les gens voulaient simplement un lieu de détente à l'atmosphère feutrée où l'on pourrait travailler comme chez soi.

C'est pour cela que les tables sont petites et rondes : elles évitent l'impression de solitude que pourrait avoir une personne seule à une table.

- Des ingénieurs spécialisés en conception de machines IRM ont collé des stickers sur leurs machines et dans la salle car ils ont découvert que l'expérience ressentie était stressante et aseptisée. Ils ont alors créé une fabuleuse Aventure Pirate avec un scénario dédié, dans le but de déstresser les petits patients mais aussi leurs parents et le personnel soignant.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Le Design Thinking propose de trouver la solution innovante parfaite pour concevoir ou améliorer un objet, un service, une organisation humaine, un espace (de travail ou de vie, par exemple), une expérience client, un site Internet, une application mobile, un processus interne... voire des projets personnels (événementiels, familiaux, associatifs...).**

L'état d'esprit du Design Thinking

“

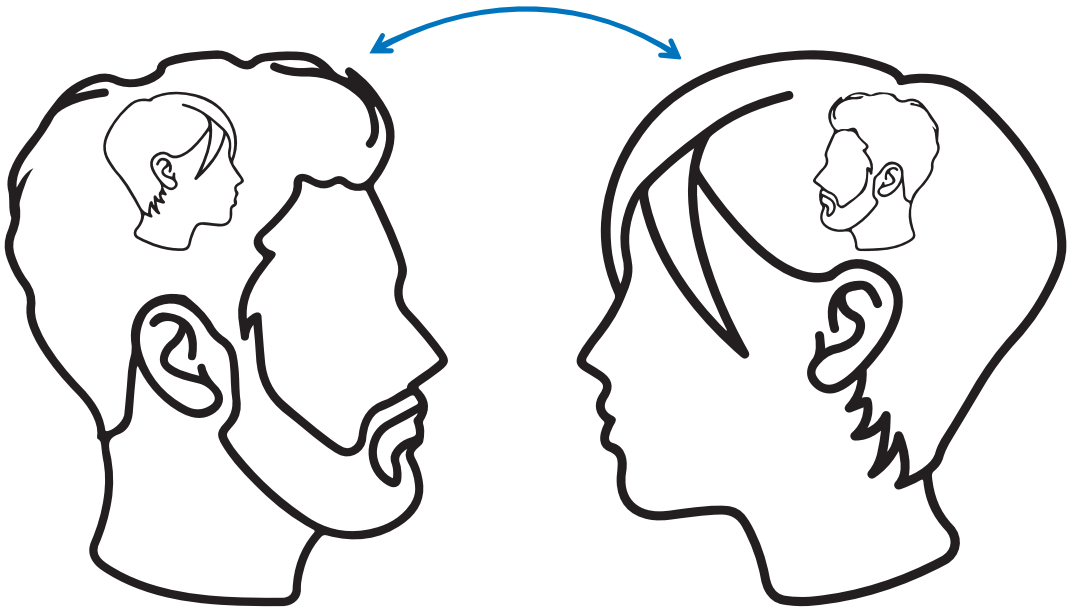
Une équipe créative doit disposer du temps, de l'espace et du budget nécessaires pour commettre des erreurs.

Tim Brown

En quelques mots

Mettre en marche un processus de Design Thinking est une **excellente manière d'initier un changement d'esprit** dans une organisation. Il n'est pas rare de commencer par **tester la méthode** sur un projet d'envergure réduite ou ne nécessitant pas beaucoup d'investissements afin d'avoir un **premier retour** dans les plus brefs délais et, voyant que les résultats sont positifs et que l'état d'esprit des équipes a évolué en bien, de déployer le Design Thinking à tout un service voire à toute l'organisation... en ayant toujours en tête que **l'on ne sait rien** et que **la solution provient de l'utilisateur**.

PENSER EN SE METTANT À LA PLACE DE L'UTILISATEUR





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Insuffler un état d'esprit positif, créatif, collaboratif, transversal et tourné vers l'humain permet de donner un véritable sens au travail de chacun. En effet, grâce au Design Thinking, on ne travaille plus essentiellement pour ses responsables, sa Direction ou ses actionnaires..., mais pour l'utilisateur final. Ceci change radicalement la donne dans une société en quête de sens et de motivation.

Contexte

En découvrant que la méthode Design Thinking libère les esprits de toutes contraintes créatives, les équipes prennent très vite en main le processus afin d'innover et de développer plus sereinement leurs projets de manière plus autonome.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

L'état d'esprit du Design Thinking pourrait se résumer ainsi :

1. **Préférer la pratique à la théorie** : « faire » plutôt « qu'apprendre à faire ».
2. **Avoir le droit à l'erreur** : c'est grâce à ce droit essentiel que les idées les plus innovantes peuvent émerger sans peur.
3. **Faire est mieux que parfaire** : nous verrons qu'il ne sert à rien, dans un premier temps, de trop parfaire votre solution car une marche arrière totale en cas d'insatisfaction de l'utilisateur serait alors une pure perte de temps.
4. **Expliquer en dessinant plutôt qu'en parlant**, car un dessin ou même un gribouillage vaut mieux qu'un long discours.
5. **S'appuyer sur des valeurs humaines** en étant empathique et en essayant de penser comme le client.
6. **Rester le plus clair possible**, dans les productions et dans les explications.

7. **Privilégier l'expérimentation** afin de tester chaque solution le plus rapidement possible.

8. **Collaborer**, grâce à l'intelligence collective, pour faire émerger des points de vue très variés.

9. **« Oui, et... » plutôt que « Non, mais... »** : en acceptant les idées des autres et en les améliorant plutôt qu'en les rejetant et en imposant les vôtres.

Méthodologie et conseils

Parfois, certaines personnes ont plus de mal avec le précepte du « Oui, et... » plutôt que « Non, mais... ». Ne paniquez pas, les outils développés dans ce livre aideront chacun à progresser à son rythme vers l'état d'esprit recherché.

Une question importante revient lorsque je rencontre de futurs clients : « Cette méthode est-elle plus rapide et moins chère que nos méthodes actuelles ? ». J'ai l'habitude de répondre que la rapidité vient naturellement après une première expérience. En prenant le temps de bien réaliser chaque partie du processus, on gagne un temps incroyable lors du lancement du projet, lorsque les équipes sont sûres de sa désirabilité, constructibilité et viabilité.

Concernant le budget, il est toujours préférable de se tromper le plus vite possible et de changer de trajectoire plutôt que de s'enfoncer, sans s'en rendre compte, dans une solution qui ne plaira pas aux clients, après 6 mois ou 1 an de travail acharné.

Avant de vous lancer...

- ✓ **Le Design Thinking est une manière de travailler autrement, plus en profondeur et en efficacité.**
- ✓ **Les meilleurs résultats ne se déclenchent que lorsque l'état d'esprit centré vers l'humain est pleinement intégré par toute l'équipe.**

Le processus en double diamant du Design Thinking

“

Le design peut aider à améliorer nos vies dans le présent. Le Design Thinking peut nous aider à tracer la voie de l'avenir.

Tim Brown

En quelques mots

Si vous avez déjà déployé une **démarche d'innovation** dans votre organisation, vous l'avez peut-être effectuée de façon linéaire, comme le management classique d'un projet (démarrage, planification, exécution, vérification, livraison). Le processus de Design Thinking est différent : **ses 5 étapes semblent linéaires** mais il est tout à fait possible de **faire marche arrière** pour **répéter certaines étapes** si besoin. Le but étant de toujours proposer une solution en phase avec le marché et les utilisateurs finaux, d'éviter les risques d'échec et de vous différencier de la concurrence.

UN PROCESSUS PAR DIVERGENCE ET CONVERGENCE, EN 5 ÉTAPES

