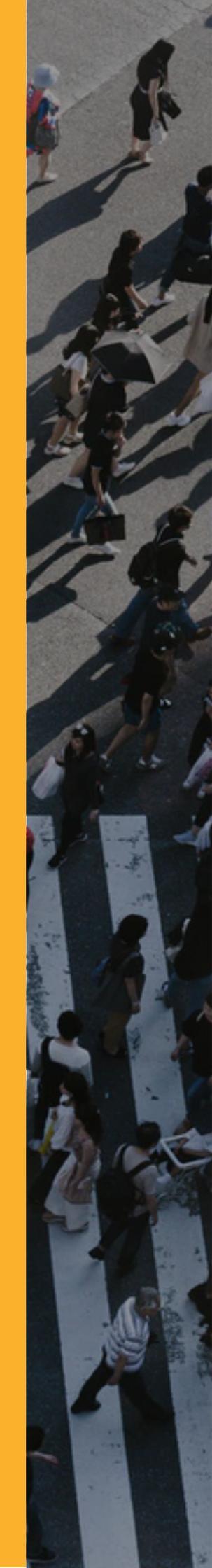


Le Design Thinking

Comment tirer partie de la méthode pour créer un produit ou un service innovant ?

LIVRE BLANC





Sommaire

04 Historique

05 Définition et objectifs

06 Les 5 étapes du Design Thinking

11 Cas pratique : Vracoop

18 Conclusion



Design Thinking

Depuis quelques années, le terme “*Design Thinking*” émerge au sein des agences de communication. Bien que le concept ne soit pas récent, il est désormais très utilisé dans le secteur de l’innovation.

En effet, dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus exigeants et où les technologies évoluent à vitesse grand V, la capacité des organisations à s’adapter aux changements est devenue primordiale. Une remise en question est souvent nécessaire, tant dans les produits et services à proposer que dans la structuration des équipes.

Mais alors, comment répondre à une problématique utilisateur de manière innovante en considérant les enjeux métier et business ?

Comment faire adhérer les équipes au changement ?

Le Design Thinking peut être une réponse. Ludique et créatif, il permet d’impliquer les collaborateurs différemment et de répondre aux besoins des usagers par l’innovation.

Ce livre blanc a pour objectif de vous présenter les fondamentaux du Design Thinking : origines, définition, avantages, grands principes et différentes étapes. Découvrez cette démarche créative et collaborative et en bonus, un cas concret pour démontrer ses bénéfices auprès de nos clients.

Bonne lecture !

Un peu d'histoire

Le Design Thinking (ou Pensée Design) est une méthode de pensée permettant aux entreprises de répondre à une problématique de manière innovante. Grâce à ses outils, elle permet de créer un cadre où créativité, collaboration et expérimentation sont au centre des réflexions.

Né **dans les années 1950** aux Etats-Unis, le Design Thinking doit son origine au brainstorming, initié par le publicitaire Alex Osborn. L'objectif du brainstorming était de réunir une équipe pluridisciplinaire pour trouver des solutions à une problématique spécifique, en stimulant la créativité et en mettant en commun les idées de chacun.

En 1972, Robert H. McKim, professeur à l'Université de Stanford, publie *Experiences in Visual Thinking*. Dans cet ouvrage, les premiers fondamentaux du Design Thinking sont posés. Quelques années plus tard, en 1987, ces fondamentaux sont repris et plus largement développés par Peter Rowe dans son ouvrage *Design Thinking*.

Mais c'est **dans les années 1990** que la méthode se démocratise avec l'agence de design IDEO, fondée par David M. Kelley & Tim Brown. Pour la première fois, le concept du Design Thinking est utilisé pour résoudre des problèmes par l'innovation.

Depuis les années 2000, la méthode de pensée se démocratise : publications, colloques, formations sont ainsi proposés à travers le monde.

Aujourd'hui, le Design Thinking est devenu un véritable atout pour les entreprises qui souhaitent faire preuve de réactivité vis-à-vis de leur marché, car il offre la possibilité de lancer de nouveaux concepts innovants rapidement et en ciblant justement les besoins de leurs utilisateurs.

Définition & objectifs

“ Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.”

Il s’agit de la définition donnée à cette méthode de pensée par David M. Kelley et Tim Brown. L’approche se base sur trois piliers pour parvenir à l’innovation : l’humain, la technique et la stratégie d’entreprise.

Les objectifs du Design Thinking sont doubles : d’une part, permettre de transformer des idées en produits ou services tangibles, mais aussi d’introduire un nouvel état d’esprit collaboratif et créatif au sein d’une entreprise ou d’une équipe. Centrée sur l’humain, cette méthode peut être appliquée à un nouveau projet ou à un projet existant qui souhaite être optimisé.

Mais alors, pour quelle entreprise ou équipe est adaptée cette démarche ?

Collaborative par définition et contrairement aux idées reçues, la méthode du Design Thinking ne s’adresse pas uniquement aux designers. Au contraire, elle puise sa force dans la pluridisciplinarité des équipes en stimulant la créativité de chacun. Pour que son introduction au sein des équipes soit efficace, les porteurs de projet et dirigeants doivent adopter un état d’esprit positif et montrer une réelle implication dans cette démarche de cocréation.

Et quels sont les bénéfices que je peux en espérer, concrètement ?

Le Design Thinking est utilisé aujourd’hui dans de nombreuses organisations pour répondre à un besoin d’innovation. Il permet surtout, grâce à l’écoute permanente de son utilisateur final, de réduire les incertitudes et les risques de mettre sur le marché un produit qui semble innovant mais qui ne répond à aucun besoin réel. N’oubliez pas que l’état d’esprit de la méthode est fondé sur le droit à l’erreur ; le “Test and Learn” permet donc de proposer une solution viable, différenciante et adaptée aux utilisateurs finaux.

Les 5 étapes du Design Thinking

Après avoir posé les bases de la méthode, le contexte dans lequel elle s'inscrit et les avantages qu'elle peut vous apporter, passons désormais aux choses concrètes !

Découvrez en détail les différentes étapes de conception, leurs objectifs et un petit éventail d'outils adaptés à chacune des phases de ce processus créatif et collaboratif.

Les 5 étapes du design thinking



EMPATHIE



PROBLÉMATIQUE



IDÉATION



PROTOTYPE



TESTS

1 : Immersion et empathie



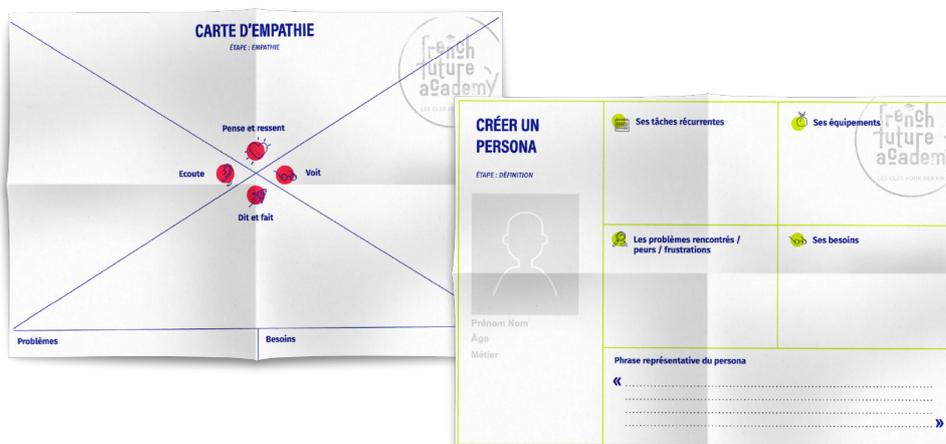
Cette étape est la base du processus. C'est un moment d'écoute auprès de vos utilisateurs ou futurs clients, qui permet de recueillir des données essentielles sur leurs besoins, leurs attentes, leurs habitudes... plongez dans leur univers, décryptez leur comportement et leurs interactions face à une situation donnée. L'objectif de cette phase est d'identifier les irritants qui seront à résoudre dans votre proposition de service.

A noter : afin de lier une relation de confiance avec vos utilisateurs, veillez à observer sans juger, sans aucune idée reçue, mais avec un œil nouveau... bref soyez humble et "open-minded", votre recueil n'en sera que meilleur !

• La boîte à outils :

Pour mener une recherche utilisateur, plusieurs outils - tant quantitatifs que qualitatifs - peuvent être utilisés. On retrouve par exemple :

- *l'interview,*
- *la carte d'empathie,*
- *les personas,*
- *le jeu des 5 pourquoi,*
- *ou encore le "How Might We?"*



Source : French Future Academy
<https://frenchfutureacademy.com/kits-outils-design-thinking>

2 : Analyse du problème

L'objectif de cette étape est de mettre en commun l'ensemble des informations précédemment recueillies sur vos utilisateurs, pour identifier et prioriser la problématique principale à solutionner. Réalisez et partagez à l'ensemble de l'équipe une synthèse précise qui donnera le cap à suivre sur les prochaines étapes !

• La boîte à outils :

Pour vous aider à définir précisément le problème, il peut être pertinent de réfléchir au Customer Journey ; il vous aidera à visualiser l'état d'esprit de vos utilisateurs et les irritants rencontrés tout au long de l'utilisation d'un produit ou d'un service existant.

Rien de tel qu'un schéma visuel, souvent révélateur d'un condensé d'émotions vécues par vos utilisateurs.



3 : Idéation



Une phase privilégiée par les équipes ! Elle permet de sortir du cadre et laisser libre court à la créativité de chacun en proposant des idées parfois aussi folles que saugrenues, mais qui peuvent s'avérer très innovantes. Ici, **la quantité est préférée à la qualité**, puisqu'à l'issue de cette étape, les différentes idées seront priorisées et la solution à prototyper sera sélectionnée.

• La boîte à outils :

Pour cette phase, énormément d'outils sont disponibles, il y en a pour tous les goûts et les exemples cités ci-après sont évidemment non exhaustifs :

Le **Crazy 8** peut vous permettre de générer un maximum d'idées en un temps relativement court.

Le principe : chacun des participants dessine huit idées différentes en huit minutes. A l'issue des huit minutes, chaque participant présente ses idées. Dans l'intervalle, les idées des autres participants peuvent évoluer. Un vote final permet de prioriser les idées. Cf. page 17 Cas client

Le **Garder - Jeter - Lancer** (Keep Drop Start) vous aidera quant à lui à décider en équipe de l'idée à prototyper par le tri de l'ensemble des idées évoquées.

Le principe : En 15 minutes, les idées sont classées pour affiner et décider.

Et le **"Et si... ?"** permet de booster encore plus l'imagination et d'ouvrir des pistes parfois inattendues.

Le principe : A partir d'une question qui commence par Et si... ? chaque participant liste pendant une minute toutes les idées qui lui passent par la tête pour résoudre un problème donné. Une fois le temps écoulé, les idées sont mises en commun pour être questionnées/complétées/modifiées.

Source : French Future Academy
<https://frenchfutureacademy.com/kits-outils-design-thinking>



4 : Prototypage



Avec du papier, de la pâte à modeler, des légos... l'objectif est de donner une représentation graphique ou conceptuelle de la solution retenue et de valider auprès de vos utilisateurs finaux le bien-fondé de cette solution.

- **La boîte à outils :**

Ici, pas vraiment d'outils... libre à vous de trouver les outils les plus adaptés pour représenter la solution retenue et faire adhérer vos équipes et vos utilisateurs !



5 : Tests



Par des entretiens dédiés, faites tester la compréhension de votre solution auprès de vos utilisateurs. Ils vous donneront des feedbacks précieux qui vous permettront d'identifier les éléments à garder, à améliorer ou à éliminer.

Au fur et à mesure des itérations, vous pourrez augmenter la qualité de votre prototype afin de vous rapprocher au plus près du produit final.

Cas pratique :

Initiation au Design System avec Vracoop



Le client, son projet et son besoin

Vracoop est une start-up spécialisée dans la distribution de produits en vrac. Aujourd'hui, l'entreprise a développé une offre numérique qui permet, grâce à des étiquettes, d'**enregistrer le contenant et d'encaisser uniquement le contenu.**

Pour compléter son offre, elle souhaite créer une application mobile permettant à ses clients d'obtenir toute l'information produit et leur traçabilité, comme sur les emballages classiques.

Snapp' a souhaité accompagner Vracoop dans une **réflexion plus poussée sur cette application**, en montrant les bénéfices de la méthode Design Thinking. Dans le cadre d'une initiation à ces nouvelles pratiques, nous avons réalisé un atelier d'une demi-journée, durant laquelle nous avons abordé les 3 premières étapes du Design Thinking.

Déroulé de l'atelier

Nous allons ici détailler le déroulé de l'atelier, ainsi que les outils utilisés dans le cadre de l'usage de la méthode Design Thinking. Il ne s'agit pas là de donner une méthode clé en main - vous l'avez compris, la méthode peut être mise en place de différentes manières - mais d'expliquer comment nous avons procédé et les bénéfices que nous avons pu en tirer.

L'atelier s'est déroulé sur une demi-journée, impossible donc de travailler en profondeur sur les 5 étapes de la méthode. L'objectif était d'atteindre la phase d'idéation afin de permettre à Vracoop de converger ensuite, en interne, vers la solution à retenir pour prototyper.

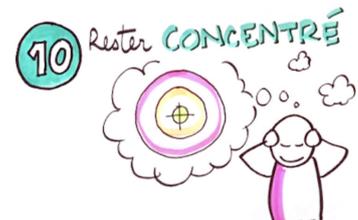
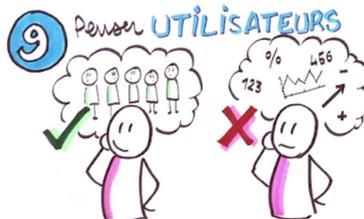
Tour de table

Pour cet atelier, nous avons réuni les équipes de Snapp' et de Vracoop. En tout, une dizaine de personnes aux profils très hétérogènes se sont retrouvées : commerciaux, développeurs, designers, communicants et chefs de projet. La pluridisciplinarité de l'équipe était essentielle pour sortir du cadre et des idées reçues.

Dans la mesure où les équipes ne se connaissaient pas, un rapide tour de table a permis à chacun de se présenter, d'exprimer ses attentes et ses craintes face à l'atelier et de se sentir à l'aise au sein groupe.

Présentation des règles d'or

Nous avons ensuite rappelé les règles d'or du Design Thinking qui nous tiennent à cœur chez Snapp'. L'objectif est de rappeler qu'il s'agit d'un atelier avant tout collaboratif, créatif mais aussi et surtout constructif. Chacun doit se sentir libre de s'exprimer tout en respectant les membres de l'équipe et leurs idées. L'objectif est de maintenir un cadre bienveillant durant tout l'atelier.



Icebreaker

Afin de mettre à l'aise les participants et de déclencher une énergie positive, nous les avons fait jouer pendant quelques minutes au **“Jeu des 3 choses”**.

Le jeu :

Les participants se regroupent en 2 équipes. L'animateur a une liste de questions qu'il pose à tour de rôle à chacun des membres de l'équipe. La personne interrogée a 5 secondes pour répondre et valider sa réponse en appuyant sur un buzzer. Si la personne ne répond pas dans le délai imparti, elle est éliminée.

En mélangeant des questions légères (par exemple “Citez moi 3 prénoms de star de dessin animé”), des questions absurdes (citez-moi 3 métiers qui n'existent pas) et des questions plus sérieuses (comme “Citez moi 3 irritants à votre projet”), l'objectif de cet exercice est double : la pression du timing permet d'échauffer les participants à la suite de l'atelier, les questions posées permettent de libérer progressivement la créativité.



Phase 1 : Empathie

Par manque de temps, nous n'avons pas pu réaliser en amont de l'atelier les entretiens auprès des utilisateurs cibles de Vracoop. Mais dans l'objectif de créer une vision commune de la cible auprès de tous les participants, nous avons travaillé sur des *personas*.

Chaque participant a dû imaginer, dans un temps imparti, **la fiche d'identité idéale de l'utilisateur final**, en listant ses caractéristiques principales, ses objectifs, ses besoins et ses obstacles vis-à-vis du produit.

Puis, chaque participant a présenté à l'ensemble de l'équipe son *persona*. À la fin des présentations, l'équipe a voté pour le persona qui représentait le plus la cible principale.



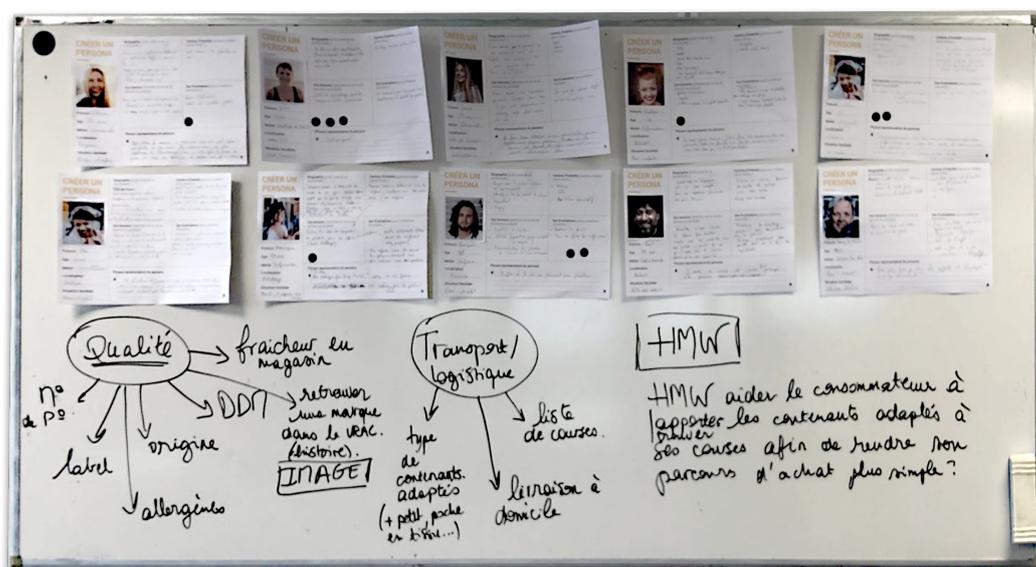
Phase 2 : Problématique

Une fois la vision de l'utilisateur cible partagée par tous, nous avons travaillé sur l'analyse et la formulation du problème à solutionner. Pour rappel, la volonté de Vracoop est de "créer une application mobile permettant à ses clients d'obtenir toute l'information produit et leur traçabilité, comme sur les emballages classiques."

Deux irritants principaux sont ressortis : la qualité (comment puis-je m'assurer de la qualité du produit que j'achète ?) et le transport (comment puis-je faciliter le transport de mes produits en vrac ?). La notion de qualité avait déjà été traitée en partie par l'équipe de Vracoop, nous avons donc choisi de nous intéresser à la notion de transport.

En équipe et grâce à l'outil "How might we ?", les participants ont défini la problématique suivante :

"Comment pourrions-nous aider le consommateur à trouver les contenants adaptés à sa liste de courses afin de simplifier son parcours d'achat ?"



Phase 3 : Idéation

La phase d'idéation est souvent la phase préférée des participants ! Elle permet de libérer la créativité et proposer un grand nombre d'idées en réponse à la problématique définie en amont. Pour cette étape, nous avons choisi d'utiliser le Crazy 8 puisqu'il permet de générer plusieurs idées par participant en exploitant l'adrénaline de l'urgence.

Le principe est simple : sur une feuille de papier pliée en 8, chaque participant a 1 minute pour dessiner une idée sur chaque case. Au bout des 8 minutes, chacun des participants présente ses idées aux autres membres de l'équipe. Lorsque le tour des présentations est terminé, l'objectif est de converger en sélectionnant les idées pertinentes en réponse à la problématique, pour entamer la phase de prototypage.

“Comment pourrions-nous aider le consommateur à trouver les contenants adaptés à sa liste de courses afin de simplifier son parcours d'achat ?”



Conclusion de l'atelier



Après avoir respecté le timing que nous nous étions fixé, nous avons pu prendre quelques minutes pour faire un dernier tour de table et recueillir le ressenti de chaque participant sur l'atelier qu'ils venaient de vivre.

L'équipe a apprécié ce moment passé ! Convaincue par cette nouvelle méthode, à la fois surprise et enthousiaste quant aux différentes idées générées, l'équipe Vracoop est repartie avec une liste de nouvelles solutions innovantes à exploiter dans son projet futur.

Vracoop a pu, grâce à l'atelier, imaginer le POC qu'ils ont ensuite développé et déployé sur 3 points de vente.