

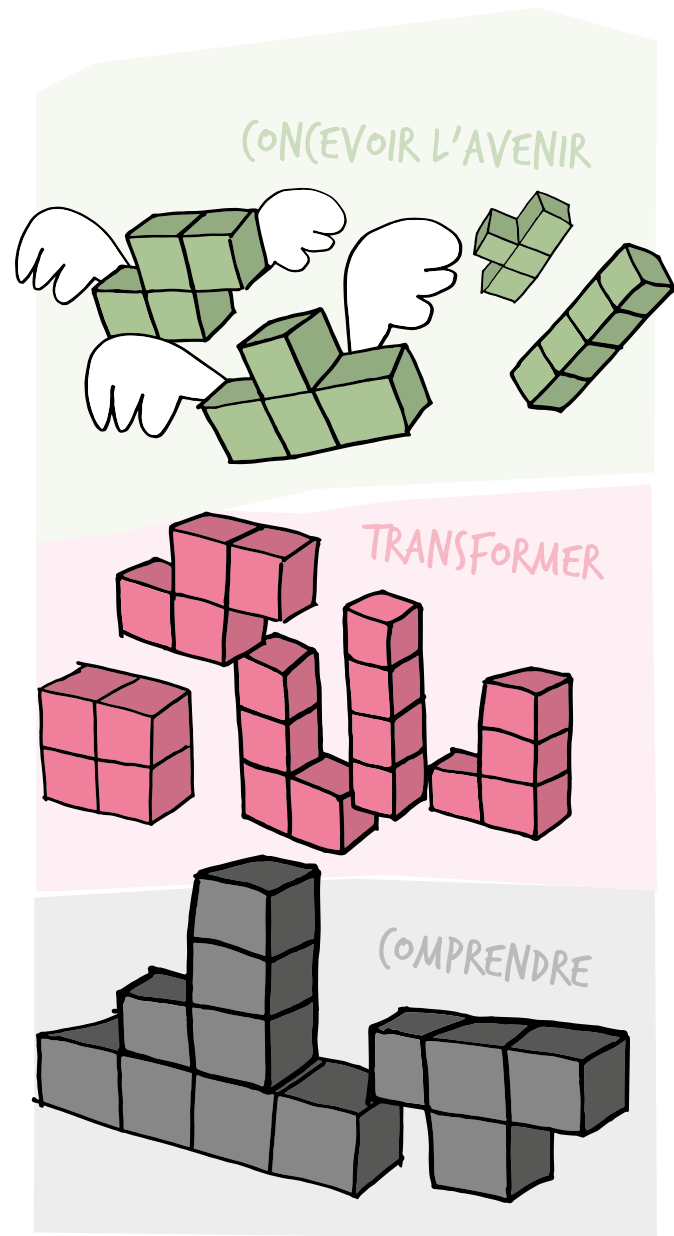
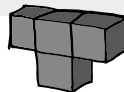
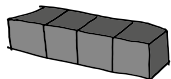
Sommaire

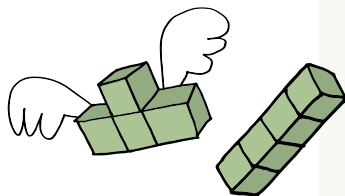
Les briques Tetris vous guideront tout au long de ce livre. Nous chercherons d'abord à mieux comprendre les différentes phases du cycle du design thinking. Dans la brique thématique « Transformer », nous verrons comment orienter au mieux le cadre de travail et ce que la prospective stratégique apporte à la création de visions plus fortes. La dernière partie, « Concevoir l'avenir », s'attache aux critères de design de la numérisation, au design des écosystèmes et de la convergence entre raisonnement systémique et design thinking ainsi qu'à l'association des analytiques de données et du design thinking.

| | |
|---------------------|-----------|
| Préface | 7 |
| Introduction | 10 |

1. COMPRENDRE LE DESIGN THINKING 13

| | |
|---|-----|
| 1.1 À quels besoins ce livre répond-il? | 14 |
| 1.2 Pourquoi la conscience du processus est-elle essentielle? | 36 |
| 1.3 Comment parvenir à un bon énoncé du problème | 50 |
| 1.4 Comment découvrir les besoins de l'utilisateur | 58 |
| 1.5 Comment parvenir à l'empathie avec l'utilisateur | 72 |
| 1.6 Comment trouver le bon axe | 80 |
| 1.7 Comment trouver des idées | 90 |
| 1.8 Comment structurer et sélectionner des idées | 98 |
| 1.9 Comment créer un bon prototype | 108 |
| 1.10 Comment tester économiquement | 118 |





3. CONCEVOIR L'AVENIR

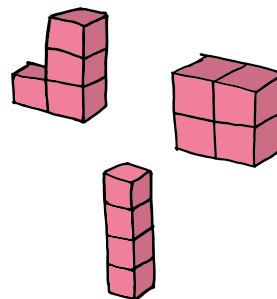
211

| | | |
|-----|---|-----|
| 3.1 | Pourquoi le raisonnement systémique aide à comprendre la complexité | 212 |
| 3.2 | Comment utiliser le raisonnement « lean » | 224 |
| 3.3 | Pourquoi le design d'écosystème devient le levier suprême | 240 |
| 3.4 | Comment faire passer le message | 254 |
| 3.5 | Pourquoi certains critères de design changeront dans le paradigme numérique | 266 |
| 3.6 | Comment engager très vite une transformation numérique | 278 |
| 3.7 | Comment l'intelligence artificielle personnalise l'expérience client | 292 |
| 3.8 | Associer design thinking et analytique de données au service de l'agilité | 302 |

2. TRANSFORMER LES ORGANISATIONS

131

| | | |
|-----|--|-----|
| 2.1 | Comment concevoir un espace et un environnement créatifs | 132 |
| 2.2 | Quels sont les avantages des équipes interdisciplinaires ? | 144 |
| 2.3 | Comment visualiser des idées et des récits | 158 |
| 2.4 | Comment concevoir un bon récit | 168 |
| 2.5 | Comment déclencher le changement en tant que facilitateur | 180 |
| 2.6 | Comment préparer l'organisation à une nouvelle mentalité | 190 |
| 2.7 | Pourquoi la prospective stratégique devient une capacité indispensable | 198 |



| | |
|---------------------------------|------------|
| En guise de conclusion | 314 |
| Présentation des experts | 323 |
| Sources | 335 |
| Index | 338 |

Préface

Professeur Larry Leifer

- Professeur de design en ingénierie mécanique à l'université de Stanford
- Directeur-fondateur du Stanford Center for Design Research
- Directeur-fondateur du programme de recherche Hasso Plattner en Design Thinking à Stanford



Ce recensement des facteurs de réussite en design thinking me plaît beaucoup. Un grand merci à Michael Lewrick et Patrick Link. Je tiens aussi à remercier Nadia Langensand, responsable de l'exécution artistique. Notre équipe interdisciplinaire a réussi à créer un livre fantastique.

Je voudrais aussi exprimer ma gratitude aux experts qui ont partagé leur savoir avec nous et contribué aux réflexions sur le sujet. Le livre qui en résulte ne traite pas uniquement du design thinking : c'est aussi un essai passionnant bourré d'idées sur l'emploi de sa discipline au-delà du contexte numérique. Il incite non seulement à réfléchir mais aussi à agir.

Ce livre pousse et aide le lecteur à :

- situer les outils, nouveaux ou éprouvés, dans le bon contexte d'utilisation ;
- réfléchir au panorama entier du design thinking ;
- orienter sa prise de conscience vers les trois personas, Peter, Lilly et Marc ;
- accepter les défis de la numérisation, qui confère de plus en plus d'importance aux nouveaux critères du design dans la relation homme-machine, par exemple ;
- instaurer un cadre stimulant pour renforcer encore la place du design thinking dans les entreprises et susciter des innovations radicales.

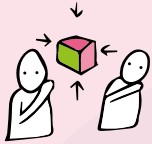
Il recèle des contributions venues d'experts praticiens aussi bien que du monde universitaire. Je m'en félicite. L'idée de constituer un réseau plus fort entre acteurs du design thinking est dans l'air depuis quelques années. Ce livre et la communauté qui l'entoure incitent aujourd'hui à un échange d'idées ouvert et contribuent puissamment à ancrer le design thinking et les nouvelles mentalités dans les entreprises. Le design thinking suscite actuellement un surcroît d'intérêt car il joue un rôle central dans le déclenchement de la transformation numérique. On a vu comment les banques l'utilisent pour orienter l'« ère de la débancaisation » et les start-up pour créer de nouveaux marchés et des écosystèmes. Au ME310, devenu quasi légendaire aujourd'hui, j'ai l'honneur d'accueillir souvent des entreprises de différentes industries du monde entier qui affrontent des défis de design passionnants avec nos équipes d'étudiants locaux et internationaux.

Bonne lecture !

Larry Leifer

DTP - COMMUNITY
WWW.DT-PLAYBOOK.COM

Poussés par la curiosité



Curieux, ouverts et pleins d'interrogations, nous changeons de perspective pour voir les choses sous différents angles.

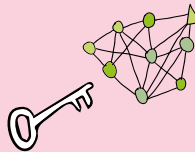
Priorité aux gens

Centrés sur l'être humain, nous recherchons l'empathie, nous explorons ses besoins avec attention.



Ouverts à la complexité

Cherchant la clé de systèmes complexes, nous acceptons l'incertitude et le fait que leurs problèmes réclament des solutions complexes.



Visualiser et montrer

Nous utilisons des récits, des images et un vocabulaire simples afin de partager nos constats en équipe ou créer une proposition de valeur claire pour nos utilisateurs.



Expérimentation et itération

Des prototypes construits et testés itérativement nous aident à comprendre, apprendre et résoudre des problèmes dans le contexte de l'utilisateur.

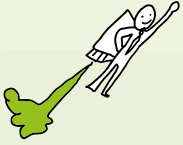


AU CENTRE
DU DESIGN
THINKING :

UNE MENTALITÉ



Co-créer, croître et changer d'échelle



Nous élargissons sans cesse nos capacités pour créer des opportunités de marché extensibles dans le monde numérique et les écosystèmes.

Avec des états mentaux variés

En fonction des situations, nous réunissons différentes approches : design thinking, analytiques de données, raisonnement systémique (*systems thinking*) et démarche de lean startup.



NOUVELLE MENTALITÉ.
NOUVEAU PARADIGME.
MEILLEURES SOLUTIONS.

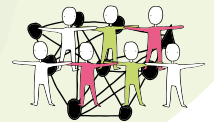
Conscientiser le processus

Nous savons où nous en sommes dans le processus du design thinking et surveillons la « zone des grognements » pour modifier la mentalité grâce à une facilitation ciblée.



Collaboration en réseau

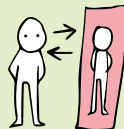
Nous collaborons en réseau, de manière ponctuelle et agile, avec des gens « en forme de T » et des équipes « en forme de U » par-delà les départements et les entreprises.



WWW.DESIGN-THINKING-PLAYBOOK.COM

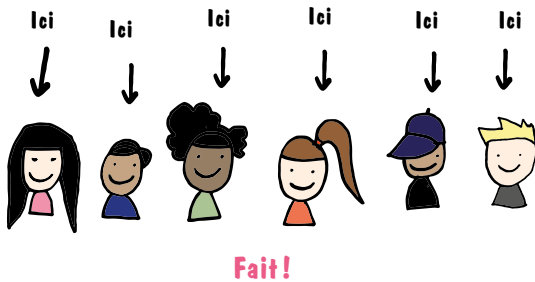
Réfléchir aux actions

Nous réfléchissons à notre manière de penser, nos actions et nos attitudes, car elles ont un effet sur ce que nous faisons et sur nos suppositions.



Introduction

Où les prochaines grandes opportunités de marché apparaîtront-elles ?



La chasse au nouveau grand marché de demain est ouverte en permanence. Nous sommes pour la plupart des créateurs d'entreprise ambitieux et des salariés, cadres, designers, conférenciers ou même professeurs de qualité. Il nous est arrivé à tous d'avoir une idée d'entreprise sympa : un réseau social 3.0 révolutionnaire pour remplacer Facebook, un système de santé qui proposerait les meilleurs traitements aux patients et nous rendrait maîtres de nos données médicales, et bien d'autres idées encore.

Les idées neuves viennent de gens comme nous, pleins d'énergie, de motivation et de projets. Pour réussir, il faut d'ordinaire un besoin (client), une équipe interdisciplinaire, une mentalité appropriée et suffisamment de latitude pour expérimenter, créer et oser contester l'existant.

Dans tous les secteurs, il est de plus en plus important de détecter des opportunités de marché futures et de permettre au personnel des organisations de travailler avec agilité et vivre avec créativité. Aujourd'hui la planification et les paradigmes du management sont souvent insuffisants pour bien réagir aux changements de l'environnement. Et beaucoup d'entreprises bannissent la créativité au profit de l'excellence opérationnelle et de la gestion par objectifs.

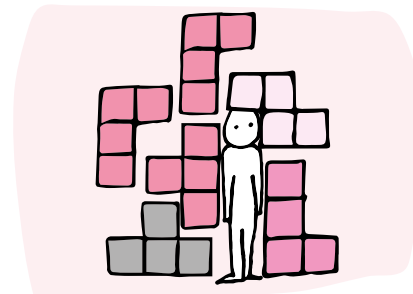
Il faut donc dissoudre les anciens paradigmes du management. Ce qui suppose d'autoriser de nouvelles formes de collaboration, de changer de mentalité et de ménager plus d'espace pour trouver et mettre au point des solutions.

Quelles sont les trois choses importantes pour nous ?

1) Conservez votre personnalité !

« Avoir de la créativité et une marge de développement n'est pas une raison suffisante pour se transformer en Karl Lagerfeld ! »

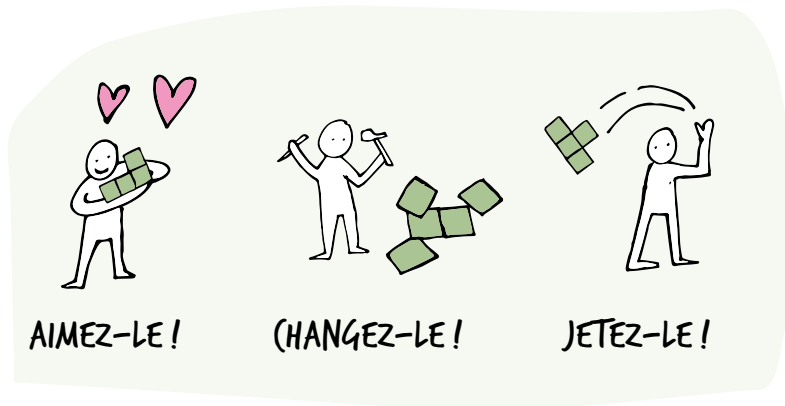
Nous avons des personnalités différentes et il est vital de rester fidèles à nous-mêmes, en nous fiant à notre expérience et à nos intentions, afin de réaliser ce que nous avons déjà fait germer. Et si Tetris nous a appris quelque chose, c'est que chercher à s'insérer quelque part aboutit trop souvent à une conséquence regrettable : la disparition !



2) Aimez-le, changez-le ou jetez-le!

« Utilisez les concepts et les conseils qui vous plaisent, puis adaptez-les à vos besoins. »

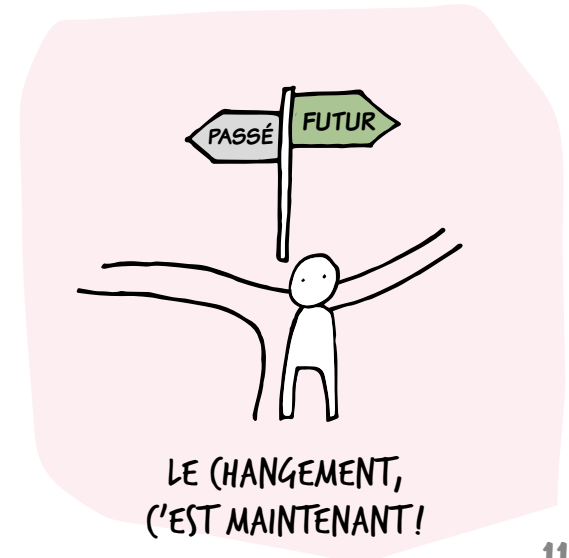
Nous décidons nous-mêmes quelle mentalité convient à notre organisation et si nous aimons les conseils experts de ce livre ou si, les trouvant absurdes, nous préférons les modifier ou les adapter à notre situation. Il serait désolant que toutes les organisations soient des clones de Google, Spotify ou Uber. Chaque entreprise a son identité et ses valeurs propres. Même dans Tetris, il est possible de renverser la situation à la dernière seconde pour réussir enfin.



3) N'y allez pas seul!

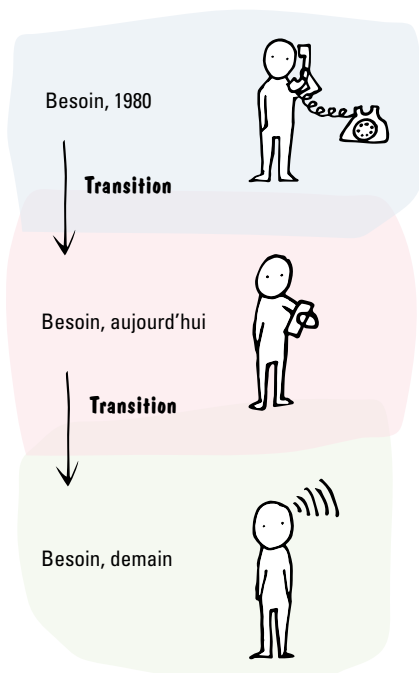
« Ayez dans vos équipes les compétences, technologies et attitudes nécessaires pour réussir et penser en termes d'écosystèmes. »

Il est impossible de développer des produits aujourd'hui avec la mentalité, les critères de design et les besoins du passé. Les besoins des utilisateurs ont changé, nos manières de travailler ensemble aussi, et il nous faut des compétences et de la liberté pour développer des produits, des services, des modèles économiques et des écosystèmes avec agilité dans un monde numérisé. Sans une transformation de notre organisation, les velléités de croissance échoueront.



Sur quoi compter ?

Ce livre vous aidera à concevoir votre transition vers un nouveau paradigme du management. Nous connaissons tous ce genre de transition à travers nos clients – par exemple, le passage de la téléphonie analogique au smartphone, en attendant l'idéophone. Dans les années 1980, il était exceptionnel de recevoir des appels professionnels chez soi ; aujourd'hui, il faut être joignable partout et tout le temps. Dans l'avenir, on voudra peut-être gérer ses communications simples par la pensée en se passant des saisies manuelles sur un smartphone. Des entreprises prospères ont aussi créé des écosystèmes unissant étroitement clients, fournisseurs, développeurs et constructeurs de matériels.



Dans ce livre, le monde du design thinking devient palpable – et nous comptons que cela vous apportera un peu de bonheur ! Car le design thinking apporte aussi du bonheur. Et si vous, lecteur, vous sentez heureux, nous aurons réussi !

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

« Connaissez-vous vraiment les besoins des lecteurs pour qui vous écrivez ce livre ? »

(Source : première réunion des coordinateurs et contributeurs de ce livre)

Nous aurions très bien pu nous imaginer en lecteurs du livre, mais nous avons obéi au vœu exprimé par cette question. Nous avons commencé – design thinking oblige – par déterminer les besoins du client, créer divers personas représentatifs et développer une grande empathie pour le travail de nos collègues afin d'établir une base solide. Ce livre est le premier à incarner la mentalité du design thinking de la première à la dernière page !

Le design thinking fait déjà l'objet d'une littérature abondante. Il nous a donc paru nécessaire de montrer comment l'utiliser au mieux. Nous voulons aussi vous aider à professionnaliser vos compétences en la matière. Et comme le monde évolue sans cesse, nous avons réfléchi au paradigme numérique et associé le design thinking à d'autres disciplines afin de devenir meilleurs et plus innovants dans un monde numérisé. Voilà pour l'introduction. Tenons-nous-en à l'essentiel : l'application spécifique et pratique du design thinking et des conseils experts. Nous avons essayé de présenter ces derniers comme des actions et manières de travailler compréhensibles. Les instructions du type « COMMENT FAIRE POUR... » fournies ici ne sont qu'indicatives. Le design thinking n'est pas un processus structuré ! Il convient d'adapter sa mentalité et sa démarche à chaque situation particulière.

