



LSdesign 
le futur se dessine...

DESIGN THINKING



OBJECTIF : DÉVELOPPER LA CRÉATIVITÉ

Cette approche développée à Stanford dans les années 80

a pour but d'appliquer la démarche d'un designer pour

répondre à un problème ou à un projet d'innovation.

Cette manière de réfléchir et d'innover

s'appuie de manière très importante sur des retours d'utilisateurs.

DESIGN THINKING



DÉFINITION : MÉTHODOLOGIE PARTICIPATIVE

permettant de transformer les idées et les projets
en actions réelles et en prototypes tangibles.

DESIGN THINKING



PRINCIPES : RETOUR UTILISATEUR

Quel est le mode de vie des personnes dans la société ?

Quelles sont leurs habitudes de consommation ?

Quels sont leurs sujets de conversation, leurs envies ?

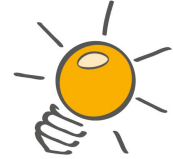
Pour innover, tous ces facteurs sont à prendre en compte.

Le design thinking a pour but de **répondre à un besoin**, explicite ou non.

Il se base sur :

l'observation, l'immersion ou la co-construction avec les utilisateurs.

DESIGN THINKING



ALLIER LES MULTIPLES COMPÉTENCES DE L'ENTREPRISE DANS UN BUT COMMUN

L'objectif du design thinking est de faire travailler ensemble les professionnels du marketing, ingénieurs et designers afin d'identifier une problématique et son environnement, de trouver l'innovation, la solution, et pour finir, de concevoir la forme qui incarnera au mieux le concept.

C'est un véritable projet collaboratif dans l'organisation qui va favoriser le travail d'équipe et améliorer le management de projet.

DESIGN THINKING



DONNER RAPIDEMENT VIE À UN PROJET VIABLE

L'idée ? Aboutir de manière efficace et rapide à l'achèvement d'un produit ou d'un service. Le design thinking s'appuie sur le **prototypage des idées**. Chaque idée prendra forme pour être mieux **visualisée**, être **testée** et **améliorée**.

Le design thinking permet de travailler dans une logique de co-création, en dialogue constant avec des personnes n'ayant pas les mêmes expertises, les mêmes habitudes de travail ni les mêmes manières de travailler.

Cela favorise l'**intelligence collective** et permet d'avancer ensemble, de façon très concrète.

LA DÉFINITION

Cette première étape du Design Thinking réalisée en amont, va rythmer l'ensemble du processus de création. En effet, à ce stage un “ challenge ” précis à résoudre est défini. Les éléments à prendre en compte et ceux à totalement écarter de la solution finale sont énoncés.

Cela peut être un objet physique ou virtuel.

LA RECHERCHE

Cette partie va permettre d'identifier les différents « pain points » ou problèmes rencontrés par l'utilisateur. C'est une phase d'exploration ouverte...

L'IDÉATION

Chacun propose des idées, sans aucune barrière.

L'objectif est de trouver des solutions pour répondre aux besoins des clients.

Cette phase d'idéation, effectuée seul puis en groupe, est alimentée par chaque participant qui va s'informer des innovations du secteur.

Ce processus créatif et participatif est essentiel pour trouver des idées innovantes qui vont résoudre un réel problème.

LE PROTOTYPAGE

Des ébauches de produit ou service commencent à être élaborés.

C'est une phase clé car elle permet aux membres du groupe de “ faire ” et de se lancer dans l'expérimentation.

C'est cette phase de création qui rend unique le design thinking par rapport autres méthodologies d'innovation.

LA SÉLECTION

En général, une première pré-sélection va se faire en prenant compte des contraintes de temps, de budget ou encore de faisabilité technique.

S'ensuit alors une session par petit groupe ou de manière individuelle.

Les participants vont alors laisser de côté leurs divergences et délibérer sur le choix de l'idée la plus novatrice, réalisable et rentable pour le projet.

Les différentes étapes du design thinking ?

TEST

Cette dernière étape permet de recevoir un feed-back utilisateur.

Celui ci va faire émerger sont ressenti

vis à vis du nouveau produit ou service et de son expérience.

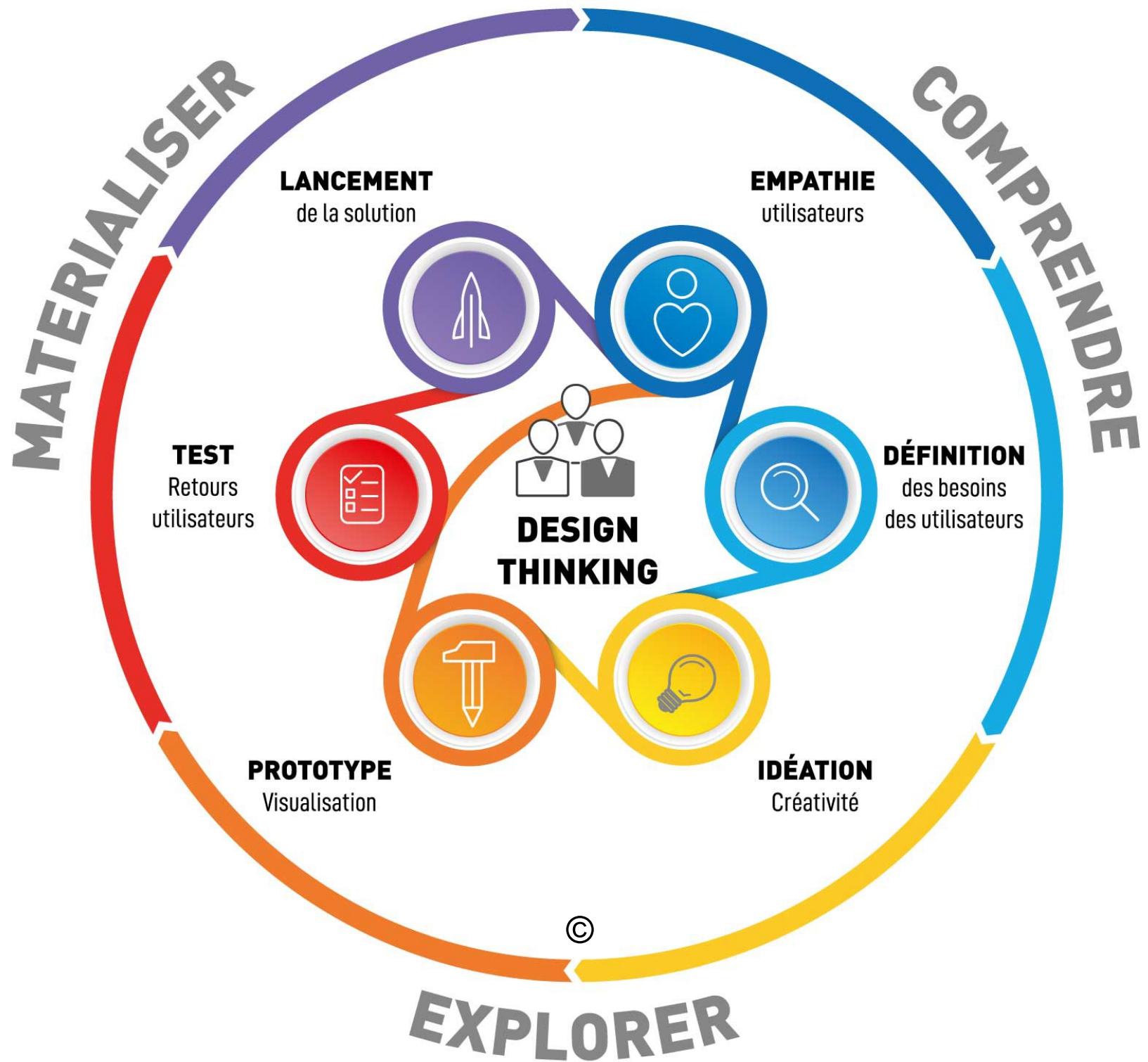
L'objectif est de savoir si la solution répond aux objectifs fixés au départ,

si elle est viable et si des améliorations doivent être apportées.

IMPLÉMENTATION

La “ mise en place ” ou “ implémentation ” consiste à rédiger un plan d’action, donner des responsabilités et définir les ressources nécessaires à la mise en place du projet.

Cette phase est primordiale pour le suivi du projet. Chaque service travaille conjointement afin de définir ensemble un itinéraire produit réalisable.



DESIGN THINKING



INSTALLER UNE CULTURE DU TRAVAIL BASÉE SUR LA CRÉATIVITÉ, LE TEST ET L'ITÉRATION

Le design thinking permet une remise en cause permanente, il implique de réfléchir vite, de chercher de nouvelles idées, de prendre des décisions et de tester de nouvelles choses rapidement, et donc, parfois, de se tromper ou de devoir réajuster certains paramètres.

Il permet d'être en perpétuelle évolution et d'avancer plus rapidement et plus efficacement sur des marchés de plus en plus concurrentiels.

DESIGN THINKING



METTRE L'UTILISATEUR AU CENTRE DE LA DÉMARCHE D'INNOVATION

Les entreprises travaillent avec plus d'empathie. Elles essayent sans cesse de se mettre à la place des usagers, de comprendre leurs habitudes, leurs envies. Cette manière de travailler crée de l'intelligence et permet à ces sociétés d'être des pionnières et d'innover en fabriquant une expérience utilisateur mémorable. Cela peut aussi permettre de repenser totalement un business model dans une organisation en lançant un processus d'innovation (innovation produit, innovation de rupture, innovation technologique).



Design Thinking V12-2018

Illustration © Christophe Léturgie • lsdesign.fr • l.s.design@wanadoo.fr