DESIGN THINKING

ZTP ZE 12TH PLAYER

“Design thinking is a human centered and collaborative approach to problem solving, using a designed mindset to solve complex problem”

Le design thinking est une approche collaborative centrée sur l’utilisateur pour résoudre ses problèmes et permet de traiter des problématiques complexes.

Tim Brown - Designer, Président d’IDEO

#1

UTILISATEUR, MON AMOUR ♡

Le design thinking est centré sur l'utilisateur

> Le design centré sur l'utilisateur signifie comprendre le besoin de vos utilisateurs, comment ils pensent et ils se comportent - et incorporer cette compréhension dans chaque aspect de votre process.

Jesse James Garett - Architecte de l'information

Le design thinking est un processus de conception dans lequel les concepteurs se concentrent sur les utilisateurs et leurs besoins à chaque étape.
Il implique les utilisateurs tout au long du processus de conception via diverses techniques de recherche et de conception afin de créer pour eux des produits utiles et accessibles.

Source : Interaction Design Foundation

#2

LA BONNE MÉTHODE

Le design thinking est une méthodologie

Le design thinking est une succession de 5 étapes chronologiques.

Après la phase de test, il est possible de lancer une nouvelle boucle itérative.

Quel est le problème ?
Définir le défi et explorer le contexte humain

Pourquoi est-ce important ?
Rechercher, observer, comprendre et créer un point de vue

Comment apporter une solution ?
Faire émerger des idées, les bonnes et les mauvaises, ne pas s'arrêter à l' évident

Comment le réaliser ?
Commencer à créer, expérimenter, échouer rapidement et sans moyen

Est-ce que ça marche ?
Implémenter le produit, montrer et ne pas dire, commencer à perfectionner

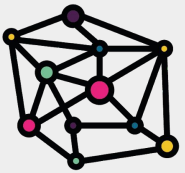
#3
LE BON ÉTAT D'ESPRIT

Le design thinking est une culture

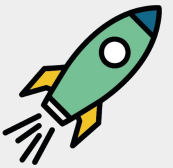
Une culture qui se décline de façon pratique sous 4 dimensions

Centrée sur l'utilisateur
Empathie aiguë
Besoins humains
Motivations

Optimiste
Pensée prospective
Incertitude autorisée
Ouverture d'esprit



Collaborative
Équipes pluridisciplinaires
Perspectives multiples
Accompagnement créatif



Expérimentale
Echec autorisé
Prototypage rapide
Itération permanente

#4

LA MÉTHODE, ON Y CROIT

Le design thinking a une histoire

Popularisé dans les années 2000 par Tim Brown, le design thinking trouve d'abord ses racines dans les années 60.
Il se développe depuis la Silicon Valley, théorisé et pratiqué par des figures historiques du design et diffusé par des universités renommées telles que Stanford...

Années 60
Création du premier programme product design centré sur l'humain à Stanford

Années 80
Rolf Faste développe la méthode du design thinking
Peter Rowe publie un ouvrage "Design Thinking" aux presses du MIT

1991
Fondation d'Ideo, première agence de design à utiliser les méthodes du design thinking pour innover

d. 2005
Création de la d.school, au coeur de l'université de Stanford

Années 2000 - 2010
Popularisation du design thinking, publication de livres, contenus académiques, conférences, médiatisation...

Rolf Faste

Peter Rowe

Tom & David Kelley

#5

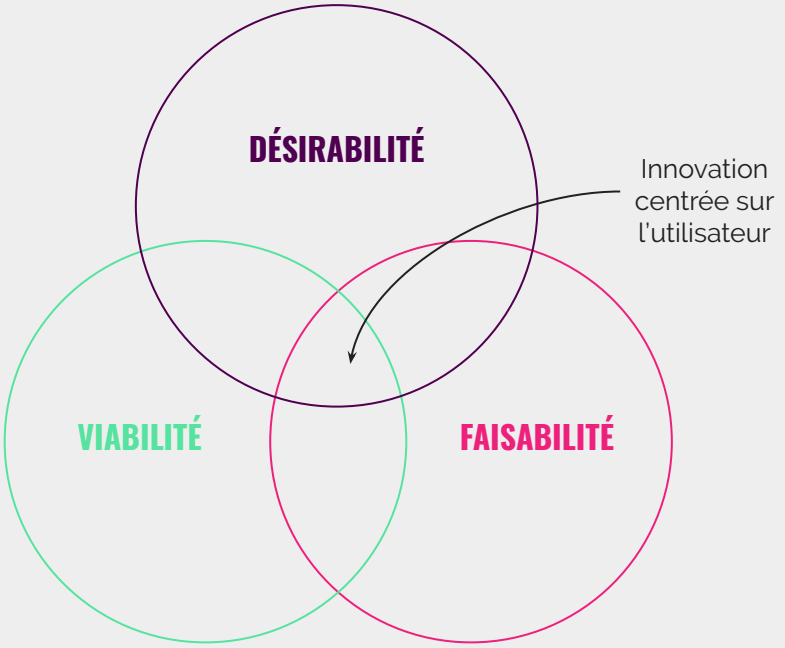
D.THINKING = VUE À 360°

Le design thinking est au service de plusieurs objectifs

Pour innover, le design thinking fait appel à trois conditions de succès :

• la **désirabilité**, dont l'objectif est de répondre de façon pertinente et engageante à une cible particulière
• la **faisabilité**, qui demande de penser des solutions physiquement réalisables avec les ressources à disposition
• la **viabilité**, soit une perspective de rentabilité économique pour l'entreprise

Usages et besoins humains
Est-ce que les gens vont l'aimer ?



Dimension organisationnelle et business
Cela sera-t-il viable ?

Dimension technique et technologique
Peut-on le faire ?

empathy

#6

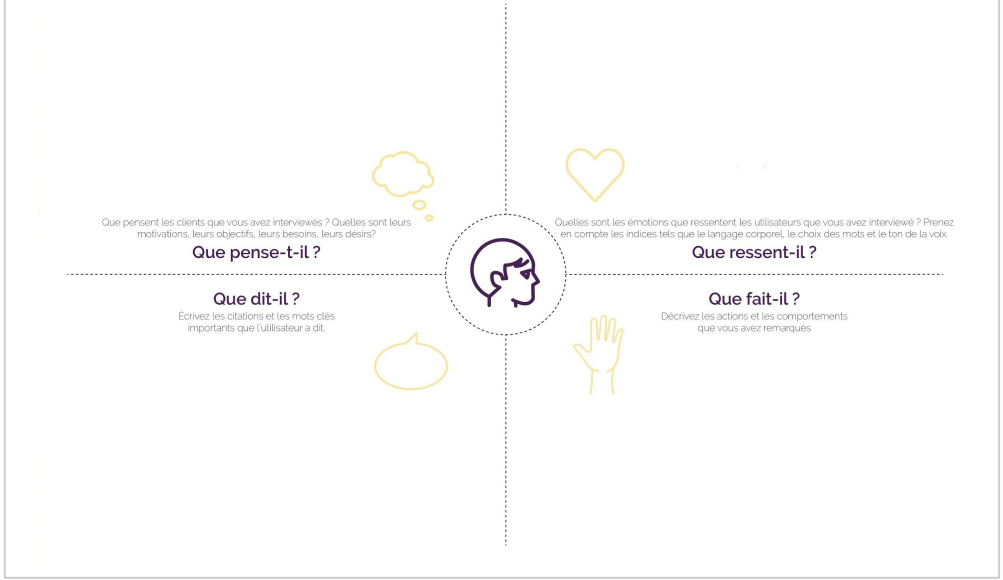
DANS LES BASKETS DE...

Comprendre votre utilisateur

L'empathie est le fondement d'un processus de conception centré sur l'humain.
Pour faire preuve d'empathie, vous devez :

Observer
Voir les utilisateurs et leurs comportements en situation réelle
Interagir
Interviewer les utilisateurs lors de rencontres planifiées ou fortuites
Vous immerger
Faites l'expérience de ce que vit votre utilisateur.

CARTE EMPATHIQUE



Source : Bootcamp Bootleg - d.school / Interaction Design Foundation

#7
AU-DELÀ DU SUPERFICIEL

Les 5 pourquoi

Cette méthode de recherche simple vous aidera à découvrir les motivations profondes et les hypothèses qui sous-tendent le comportement d'une personne.

La technique des 5 pourquoi sert à aller au cœur des croyances et des motivations d'une personne. En donnant à la personne interviewée le temps, l'espace et les conditions pour aller chercher de façon plus approfondie, vous vous retrouverez avec des idées-clés. Les résultats mènent à des réponses essentielles de problèmes complexes. Cela peut être une excellente méthode à utiliser pour aborder les origines d'un problème sous une dimension humaine et émotionnelle.

COMMENT ?

1. Commencez par poser une question assez large sur les habitudes ou les comportements de votre participant à l'interview, puis demandez «pourquoi» à leur réponse cinq fois de suite.

2. Gardez en tête de toujours ouvrir le dialogue en posant des questions ouvertes.
Vous pouvez varier la façon de formuler vos "pourquoi". Par exemple : "Pour quelle raison…" ou "Qu'est-ce qui vous pousse à…" etc.

3. Raisonnez en "entonnoir" : les questions que vous posez ne servent pas à ouvrir le champ des possibilités, mais à toujours préciser et inspecter en profondeur. Ce n'est pas "Y a-t-il une autre raison pour laquelle…", mais plutôt "Et, sur ce point, pourriez vous préciser pourquoi…?" .

4. Ecrivez ce que vous entendez, en accordant une attention particulière aux moments où vous avez l'impression de progresser plus profondément dans la compréhension. N'oubliez pas que vous n'atteindrez peut-être pas l'essence du problème avant le quatrième ou le cinquième «Pourquoi».

Source : Design Kit - Ideo

empathy

#8

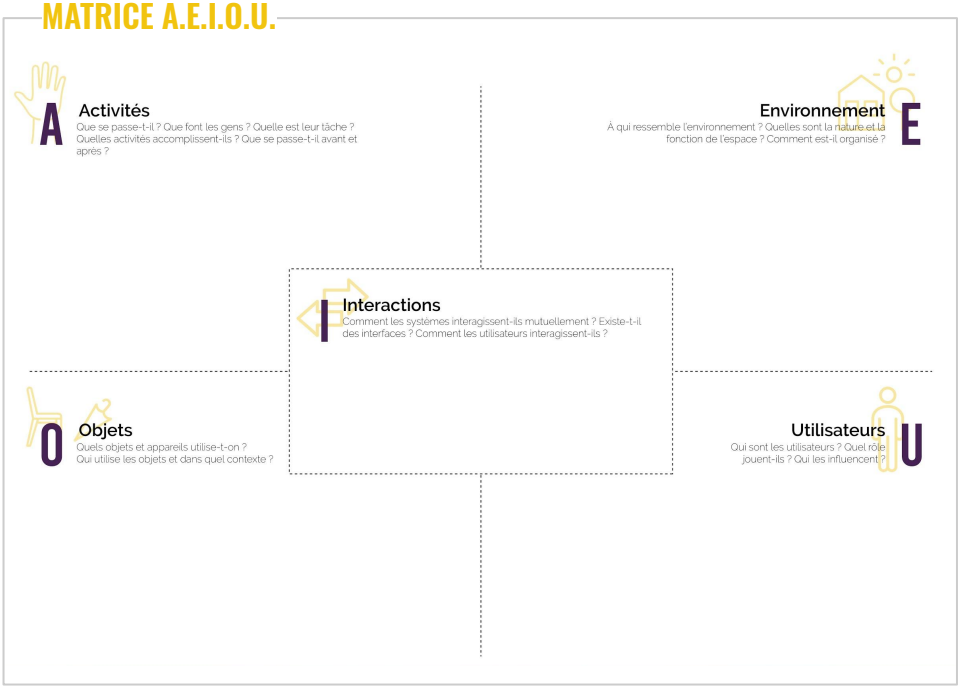
OBSERVER, ÇA S'APPREND

Savoir observer

L'observation est un point fondamental de l'empathie, elle permet notamment de détecter des comportements que l'utilisateur n'est pas en mesure de verbaliser.

Pour compléter les insights issus des interviews, l'observation permet d'évaluer les détails du comportement que l'utilisateur ne peut formuler. La technique la plus simple consiste à se rendre sur un site où la cible recherchée est présente, de se fondre dans le décor et de répertorier ses faits et gestes. L'important est ici de documenter les attitudes de l'utilisateur, la façon dont il utilise et interagit avec le produit / le service / l'expérience lorsqu'il y est naturellement confronté.
La matrice AEIOU est une matrice qui permet de répertorier les bons éléments à observer.

MATRICE A.E.I.O.U.



Source : Le guide du design thinking - Pearson

#9

POUR QUI ?
POURQUOI ?

Définir sa cible

Considérez le large éventail de personnes qui seront touchées par votre solution.

Avant de vous plonger dans votre recherche contextuelle (si vous connaissez votre cible), il est essentiel de savoir pour qui vous concevez. Vous êtes tenu d'en apprendre plus une fois sur le terrain, mais avoir une idée des besoins, du contexte et de l'historique de votre public cible vous aidera à démarrer votre recherche en posant des questions intelligentes. Et ne limitez pas votre réflexion aux personnes pour lesquelles vous concevez. Vous devrez peut-être prendre en compte les gouvernements, les ONG, d'autres entreprises ou des concurrents. Si vous ne connaissez pas encore votre cible, c'est à la fin de la phase d'empathie que vous pourrez compléter cette fiche.

COMMENT ?

1 Avec votre équipe, écrivez les personnes ou les groupes qui sont directement impliqués ou que vous souhaitez atteindre dans votre challenge. Ecrivez tous les groupes sur les Post-its et placez-les sur un mur pour pouvoir visualiser votre public. Concentrez-vous sur leurs motivations.

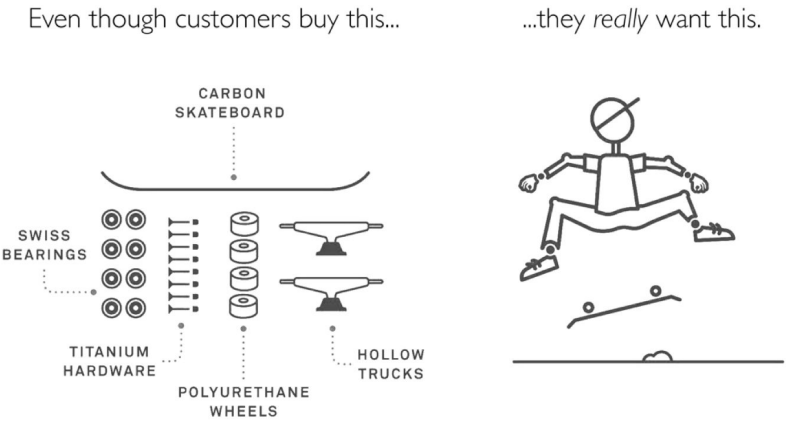
2 Choisissez une cible et remplissez une fiche de profil utilisateur

Source : Design Kit - Ideo / Le guide du design thinking - Pearson

#10

C'EST QUOI TON PROBLÈME ?

Savoir poser la bonne problématique



Sur la base de la compréhension profonde de vos utilisateurs, votre objectif est de parvenir à une définition du problème à résoudre.
Celui-ci doit vous guider en vous concentrant sur des utilisateurs spécifiques, et les besoins que vous avez découvert pendant la phase d'empathie.
Plus que la simple définition du problème à adresser, votre problématique doit se baser sur les découvertes faites au cours de votre travail d'empathie.

> “Les gens ne veulent pas acheter une mèche de perceuse de 60mm, Ils veulent obtenir un trou de 60mm”
>
> **Theodore Levitt - Économiste, professeur à Harvard**

Plutôt que de se concentrer sur l'acte d'achat et son objet, on formalise la démarche de l'utilisateur autour du résultat attendu et de la solution envisagée.

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / jtbd.info

#11

ÇA S'ÉCRIT COMME ÇA

Formuler la problématique

Chaque problème est une opportunité pour le design. En définissant votre challenge comme une problématique “Comment faire pour…”, vous vous préparez à trouver à une solution innovante !

Après avoir synthétisé les enseignements de la phase d’empathie, formulez votre problématique sous la forme d’une question commençant par “Comment faire pour…” :
Énoncer l’action que vous voulez mettre en oeuvre et adresser la cible et l’objectif qu’elle veut atteindre.

MATRICE “PROBLÉMATIQUE”

COMMENT FAIRE POUR ..... verbe d’action ou direction que l’on veut mettre en oeuvre

..... unité de mesure sur laquelle on souhaite avoir une action

PAR / POUR ..... cible que l’on souhaite adresser

QUI VEULENT ..... résultat attendu par la cible

Ex. **Comment faire pour** réduire le temps passé **par** les familles nombreuses **qui veulent** trouver de l’information sur les produits lorsqu’elles sont en hyper ?

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / jtbd.info

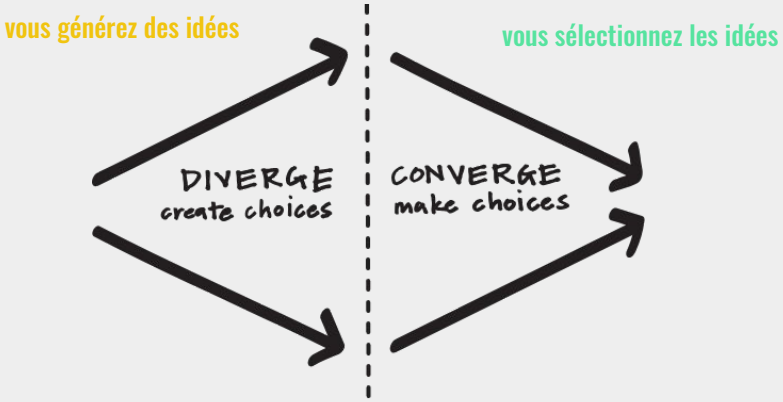
#12

DES IDÉES À LA PELLE !

2 moments distincts

La recherche d'idées est l'étape du processus de conception pendant laquelle vous tâchez de générer des alternatives radicales de conception. Il s'agit ici d'imaginer le champ des possibles, de diverger sur les concepts et les moyens de répondre au besoin énoncé, plutôt que focaliser sur une solution.

La phase d'idéation doit distinguer 2 moments



La phase de recherche d'idées demande un état d'esprit ouvert et une absence de jugement.

Cela demande une posture collective optimiste, décalée et ouverte aux autres. Vous devez arriver à dépasser le caractère évident des idées. Le jugement est banni, tout comme la posture d'expert (trop normative). Vous acceptez les idées de chacun et construisez dessus : le "non" est interdit et on utilise le "*oui, et*" plutôt que le "*oui, mais*".

La phase de sélection d'idées fait appel à un esprit critique, une fois seulement que les idées sont présentes en quantité.

Vous faites enfin appel à la partie rationnelle de votre cerveau : parmi les options générées dans la phase précédente, vous évaluez les possibilités et choisissez les meilleures alternatives, au regard de critères que vous jugez pertinents (impact de la solution, rentabilité, attractivité, caractère innovant…).

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school

#13

UN MELTING POT CRÉATIF

Une équipe pluridisciplinaire

Le brainstorming est un excellent moyen de trouver un grand nombre d'idées que vous ne seriez pas en mesure de générer en vous asseyant avec un stylo et du papier. L'objectif est d'exploiter la réflexion collective du groupe. L'une des règles du brainstorming est de construire sur les contributions des autres pour créer des idées originales.

Le brainstorming est utilisé pour puiser dans un large corpus de connaissances et de créativité. Au cours de votre projet, vous devez les exécuter avec le plus large panel de profils possible pour recueillir des points de vue variés : non seulement avec votre équipe de conception, mais également avec des personnes extérieures (des partenaires, des personnes pour lesquelles vous concevez, des personnalités créatives...).

COMMENT ?

		Par exemple Sur un projet de brosse à dent, cela pourrait être ....
Avec l'équipe projet	Car ce sont les personnes qui connaissent le mieux les enseignements tirés de la phase d'empathie, et qui peuvent avoir aussi d'autres données (marché, concurrence...)	votre équipe projet
Avec des profils concernés par la thématique	Qui vont apporter un regard neuf et aborder le sujet sous un angle différent	des dentistes, des industriels issus de l'industrie cosmétique, des ergonomes, des professionnels du bien-être...
Avec des profils créatifs	Qui peuvent être liés de près ou de loin à la problématique, ils vont avoir la capacité de faire le pas de côté par rapport au sujet et décloisonner les idées	des artistes, magiciens, futurologues, comédiens, écrivains...
Avec des utilisateurs potentiels	Qui peuvent être des personnes particulièrement concernées, et qui ont un usage poussé de la thématique abordée	des utilisateurs "maniaques", qui font attention à leur santé ou qui prennent particulièrement soin d'eux

Source : Design kit - Ideo

#14

T'ES PAS INSPIRÉ ?

Chercher de l'inspiration

Dans la préparation d'un brainstorming, l'inspiration est un facteur essentiel pour stimuler la créativité.

Plutôt que de démarrer de zéro, il peut être intéressant d'introduire des déclencheurs extérieurs, comme les images, pour que les participants d'un brainstorming pensent autrement et fassent de nouveaux liens. Les connexions décalées sont particulièrement pratiques lorsque votre groupe est bloqué en essayant de générer de nouvelles idées ou de trouver des solutions.
Voici quelques moyens pour impulser de l'inspiration dans un tour de brainstorming

COMMENT ?

* Présentez un **benchmark** de cas innovants ou de tendances d'usage.
  Les cas seront d'autant plus inspirants s'ils reposent sur des problématiques similaires, plutôt que sur un même secteur.

* Faites appel à un **consultant virtuel** : répondez à la problématique en vous mettant dans la peau d'une personnalité : "Comment je résoudrais le problème si j' étais…".

* Imaginez une solution dans un **autre univers** (dans un autre pays, sur mars, en Grèce antique, dans le monde d'Harry Potter…).

* Utiliser un ensemble de **stimulis** complètement décorrélés du sujet Ils peuvent être **visuels** (jeu d'images) ou **sensitifs** (mettre la main dans un sac de graines ou de plumes…). Cela permettra de décaler la réflexion.

* Résolvez le problème avec des **super-pouvoirs** (voler, lire dans les pensées, téléportation, ultra rapidité…).

* Réalisez le **scénario du pire** : imaginez d'abord la pire situation qui pourrait être liée à l'expérience, puis inverser vos idées.

* **1+1=3**, mixez vos propres idées : piochez 2 idées au hasard, créez-en une nouvelle et recommencez…

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / Design Kit - Ideo / stormz

#15

UN BON REMUE-MÉNINGE

Animer un brainstorming

Pour garder le groupe dans une bonne énergie, un brainstorming se structure et se cadre à l'aide d'un ensemble de règles.

COMMENT ?

1. Travaillez avec des post-its et des feutres larges. Chaque idée est écrite sur un post-it puis collée sur un tableau blanc ou sur un papier au mur, visible de tous.

2. Posez la problématique et énoncez les règles (ci-dessous), chaque participant y répond de façon individuelle dans un premier temps. Vous pouvez donner un temps serré pour commencer (8 min pour 8 idées, par exemple).

3. Réalisez plusieurs tours d'idéation en inspirant vos participants (voir #14).

4. Sélectionnez les idées que vous souhaitez développer en votant (vous pouvez utiliser des gommettes de couleur qui correspondent à des critères de choix).

5. Enrichissez votre idée en remplissant une fiche concept (c'est quoi ? ça fait quoi ? c'est pour quoi ?).

QUELQUES RÈGLES

Jugement interdit
Vous ne savez jamais d'où viendra une bonne idée. Donnez à chacun le sentiment de pouvoir dire l'idée dans son esprit et de permettre aux autres de s'en inspirer.

Encourager les idées folles
Elles peuvent souvent donner lieu à des sauts créatifs. En réfléchissant à des idées farfelues ou lointaines, nous avons tendance à penser à ce que nous voulons vraiment sans les contraintes de technologie ou de matériaux.

Construire sur les idées des autres
Être positif et s'appuyer sur les idées des autres demande une certaine compétence. On privilégie toujours le « oui, et » au « oui, mais ».

Restez concentré sur le sujet
Essayez de garder la discussion sur la cible, sinon vous pouvez diverger au-delà de ce que vous essayez de concevoir.

Une conversation à la fois
Votre équipe est beaucoup plus susceptible de s'appuyer sur une idée et de faire un saut créatif si tout le monde porte toute son attention à celui qui partage une nouvelle idée.

Soyez visuel
Lors de séances de réflexion en direct, nous écrivons des post-its et les plaçons ensuite sur un mur. Rien ne donne une idée plus rapidement que de la dessiner.

La quantité plutôt que la qualité
Visez autant d'idées nouvelles que possible. Dans une bonne session, jusqu'à 100 idées sont générées en 60 minutes. Développez rapidement les idées et exploitez les meilleures.

Source : Design kit - Ideo

#16

LES MAINS À LA PÂTE

Privilégier le visuel et le volume

Le prototypage rapide est un moyen extrêmement efficace de concrétiser des idées, d'apprendre par la fabrication et d'obtenir rapidement des retours-clés des personnes pour lesquelles vous concevez

Dans le prototypage, en particulier dans les premières étapes, vous construisez pour réfléchir. Autrement dit, vous inversez la manière habituelle de travailler. Habituellement, la pensée d'une idée est suivie de sa construction. Ici, vous inversez cette manière de travailler et utilisez la construction comme un outil générateur d'idées.

En passant d'une idée abstraite à des éléments matériels, vous êtes contraints de penser une solution qui sera concrète. C'est pourquoi il ne faut pas hésiter à être visuel et à formaliser l'idée en volume.

À ce stade, les prototypes n'ont pour but que de véhiculer une idée, et non d'être parfaits.

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / Design Kit - Ideo

prototype

#17

~~RACONTER~~

MONTRER

Prototyper pour tester

En plus de vous aider à formaliser votre idée, le prototype sera votre support pour présenter votre concept à vos utilisateurs et recueillir ainsi leurs avis critiques.

Votre idée comportera de nombreux composants testables. Soyez donc clair sur ce que vous devez apprendre et sur les composants qui vous apporteront les réponses nécessaires. Prototypez d'abord en basse résolution. Créez des prototypes simples non seulement pour gagner du temps, mais aussi pour concentrer les tests sur les éléments les plus critiques. À ce stade, vous devriez vous poser de nombreuses questions sur le fonctionnement de votre idée. C'est un excellent moyen de commencer à y répondre.

COMMENT ?

1. Commencez par construire.
Même si vous n'êtes pas sûr de ce que vous faites, l'acte de récolter quelques matériaux sera déjà suffisant pour vous permettre de continuer.

2. Construisez en gardant toujours l'utilisateur à l'esprit.
Qu'espérez-vous tester auprès de l'utilisateur ? Quels types de comportements attendez-vous ? Répondre à ces questions vous aidera à bien orienter votre prototypage et recevoir des réactions utiles dans la phase de test.

3. Concentrez vos efforts sur les points les plus représentatifs de la singularité de votre concept.
Le prototype doit refléter des messages forts pour être facilement compréhensible par les utilisateurs qui ne connaissent pas votre concept. Le reste du prototype doit être le plus basique possible.

4. Listez les points à tester.
Vous serez en mesure de comprendre le ressenti des utilisateurs sur ces points et de vous faire challenger dessus.

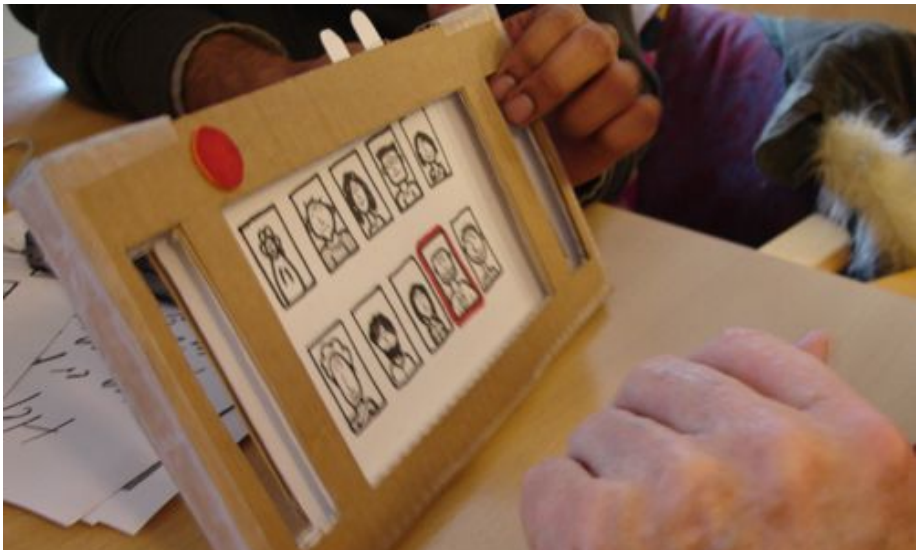
Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / Design Kit - Ideo

#18

SI “C’EST BIEN”, ÇA SERT À RIEN

Tester = challenger
Tester ≠ valider

Expérimenter vos solutions vous permet d'obtenir les avis des utilisateurs, d'affiner ces solutions afin de les améliorer, et de continuer d'en apprendre davantage sur vos utilisateurs. Cette phase de tests est une phase itérative pendant laquelle vous placez vos prototypes dans le contexte approprié de la vie de l'utilisateur.



Un principe important : prototyper comme si vous aviez raison, tester comme si vous aviez tort.

Trop souvent, une tendance à vouloir "valider" un prototype prend le dessus sur ce qui nous intéresse vraiment : les défauts de la réponse.
Cela se traduit dans notre posture et la façon dont le concept est raconté aux utilisateurs,
Les retours recueillis peuvent être :
- positifs : dans ce cas, on ne modifie pas la caractéristique
- négatifs : dans ce cas, on re-travaille les caractéristiques pour qu'elles correspondent aux besoins des utilisateurs.

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / Nielsen Norman Group

#19

DANS LES COULISSES

Préparer votre test

Obtenir une réaction authentique d'un utilisateur est complexe, toutes les conditions doivent être préparées en amont pour obtenir le meilleur résultat.

Avant de partir voir des utilisateurs, vous avez besoin de préparer votre intervention : préparer les points que vous voulez tester, choisir la cible et le contexte qui vous donnera les meilleures chances d'avoir des retours significatifs. Si le prototype est un scénario, pensez à la façon de trouver les bonnes personnes (quels utilisateurs sont concernés par votre problématique) et de les mettre dans le bon état d'esprit pour obtenir des réactions authentiques.

COMMENT ?

1. Préparer votre questionnaire, il vous permettra d'adresser les points de doute ou les grands axes adressés par votre solution.

2. Vous devez penser au contexte et au scénario de test que vous allez créer pour obtenir une réaction intéressante de l'utilisateur. Testez votre solution dans l'environnement dans lequel il serait utilisé (ou simuler les parties importantes de ce contexte). Certaines questions importantes n'émergeront que dans ce contexte.

3. Organisez votre équipe : un intervieweur est en charge de présenter le concept (de façon la plus simple possible) et de poser les questions, d'autres participants peuvent jouer un rôle si besoin, et peuvent également être des observateurs. Les réactions à chaud ont besoin d' être perçues par quelqu'un qui se concentre dessus, ou *a minima,* doivent être enregistrées (photos, vidéos, enregistrement audio…) pour être exploitées par la suite.

Source : Bootcamp Bootleg - d.school

#20

DEVANT L'UTILISATEUR

Recueillir des feedbacks

Partagez ce que vous avez fait avec les personnes pour lesquelles vous concevez et voyez ce qu'elles pensent.

La sollicitation de feedbacks sur vos idées et vos prototypes permet de garder les personnes pour lesquelles vous concevez au centre de votre projet. C'est aussi un moyen direct de concevoir quelque chose que ces mêmes personnes vont adopter. Si l'objectif d'un prototype est de tester une idée, la collecte des commentaires des utilisateurs potentiels est ce qui fait avancer les choses.

COMMENT ?

1. Laissez votre utilisateur faire l'expérience du prototype.
Montrez, n'expliquez pas. Mettez votre prototype dans les mains de l'utilisateur (ou votre utilisateur dans le prototype) et donnez juste le contexte minimum afin qu'ils comprennent ce qu'il faut faire. Présentez votre concept de la même façon pour chacune des interviews, pour recueillir des retours qui s'appuie sur une même base. N'expliquez pas votre pensée ou votre raisonnement au sujet de votre prototype.

2. Demandez-leur de parler de leur expérience.
Par exemple, le cas échéant, en tant qu'hôte, demandez « Dites-moi ce que vous pensez lorsque vous faites cela. »

3. Observez activement.
Regardez comment ils utilisent (bien ou mal) ce que vous leur avez donné. Ne corrigez pas immédiatement ce que votre utilisateur est en train de faire.

4. Posez des questions.
C'est important, et c'est souvent la partie la plus précieuse de tests.
« Montrez-moi pourquoi cela marcherait [ou pas] pour vous. »
« Pouvez-vous m'en dire plus sur ce que cela vous fait ressentir ? »
« Pourquoi ? » Répondez aux questions par des questions (Par exemple : « Eh bien, que pensez-vous que ce bouton fait ? »).

Sources : Bootcamp Bootleg - d.school / Design Kit - Ideo

ZTP ZE 12TH PLAYER

NOUS CONTACTER

Ze **T**welfth **P**layer
34 Rue d'Athènes - LILLE
www.ztp.team

EMMANUEL EMERY-DUFOUG
+33.6.11.83.21.01
emmanuel@ztp.team

FANNIE DESPREZ-CURELY
+33.6.65.19.41.41
fannie@ztp.team