

COMPOSITION D'EASYNOVE



CONCEPT DES RÉVEILS EN FORM'



Il s'agit d'une organisation régulière de demi-journées de sensibilisation des membres du réseau EasyNove autour de thématiques porteuses, en relation avec leurs métiers.

L'opportunité de se former, de s'exprimer et de réseauter !

www.easynove.be/reveil-en-form

RÉVEIL EN FORM'

Design thinking :

Une approche à intégrer à nos pratiques pour renforcer le potentiel d'innovation technologique en Wallonie ?

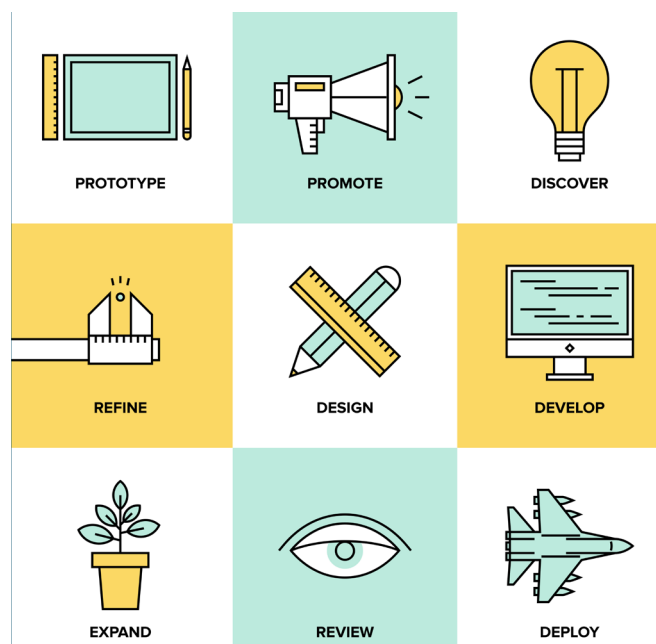


23 AVRIL 2015 | LIÈGE


easynove

La mission globale du réseau EasyNove est d'augmenter le potentiel d'innovation technologique en Wallonie. Les processus et outils du *design thinking* offrent aux opérateurs EasyNove des clefs utiles pour sensibiliser les entreprises et les porteurs de projets à l'importance de l'approche empathique, de l'itération ou encore à la valeur de la combinaison des logiques intuitive et analytique. Autant de points d'attention qui contribuent à favoriser des innovations pertinentes et donc génératrices de croissance, qu'elles soient incrémentales ou de rupture.

DESIGN THINKING



La pensée créative est à l'innovation ce que les méthodes sont à la recherche scientifique : une base essentielle. Longtemps associés à une certaine part de mystère, les mécanismes intrinsèques de la créativité sont aujourd'hui peu à peu décryptés par les communautés de chercheurs actifs en ingénierie de la conception, en sciences humaines ou en psychologie. Si elle n'en reste pas moins une activité complexe, et s'il est vrai qu'elle ne se traduit pas (encore) sous la forme d'un ensemble stable de méthodes et de procédures, un consensus semble se dégager quant à l'étendue de son application : la véritable valeur ajoutée de la créativité apparaît lorsqu'elle est appliquée, telle une culture d'entreprise, à toutes les strates d'un projet et lorsqu'elle est mise en œuvre, sans distinction, par tout un chacun. Forts de ce constat, des entrepreneurs et inventeurs ont activement développé une approche quasi épistémologique, le *design thinking*, qui contribue à démystifier et « dé-complexifier » certains procédés favorisant la créativité (intégrés comme des réflexes par certains professionnels de la conception).

ORIGINES ET DÉFINITION

Le *design thinking* consiste à appliquer les méthodes utilisées par le designer (au sens premier de concepteur d'un objet) à la compréhension et la résolution d'un problème quel qu'il soit (optimisation d'un produit donné, façon de gérer une affaire ou de mener un projet etc.) Cette approche a été développée notamment à l'Université de Stanford, par les professeurs Robert H. McKim et Rolf Faste. Leurs préceptes ont été repris et largement développés dans les années 2000 par David Kelley (fondateur d'IDEO, directeur

de la d.school, Université de Stanford) et Tim Brown (actuel CEO d'IDEO). Ce dernier définit le *design thinking* comme une « discipline qui utilise la sensibilité, les outils et méthodes des designers pour permettre à des équipes multidisciplinaires d'innover en mettant en correspondance attentes des utilisateurs, faisabilité technologique et viabilité économique ». La représentation graphique (figure 1) de cette définition est éclairante : le point d'entrée est la compréhension de ceux pour qui on veut innover.

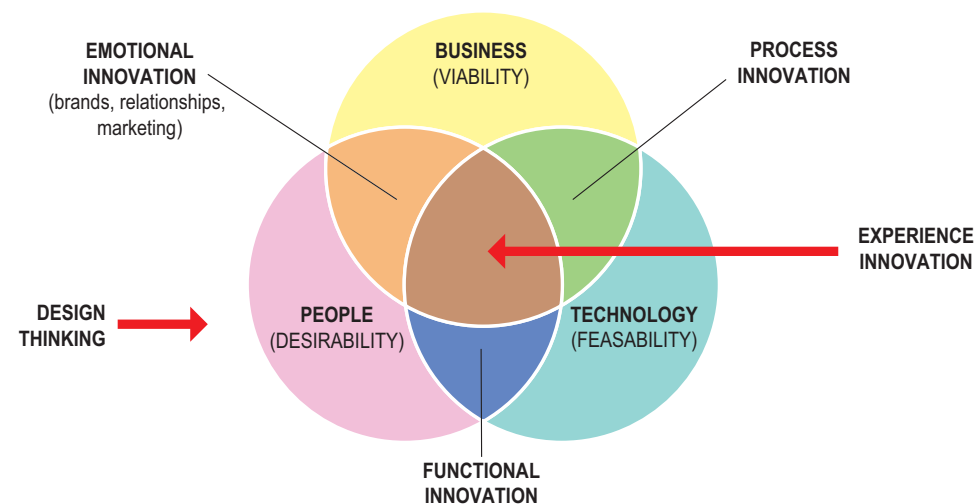


Figure 1 : Design thinking (IDEO)

PROCESSUS

Le *design thinking* a été beaucoup théorisé et plusieurs méthodes coexistent. Une approche inspirée de la d.school recommande une démarche composée de 6 étapes :

1. L'inspiration/exploration

Cette étape vise à cerner les contraintes et les rêves de ceux pour qui on veut innover. Il s'agit de s'immerger dans l'expérience vécue par les utilisateurs et de la ressentir pour comprendre qui ils sont, ce qu'ils font, comment ils interagissent avec les produits et les services, quels sont leurs besoins et attentes implicites.

2. La synthèse

Sur base de la phase d'inspiration, il s'agit de définir l'espace de conception (« Design space ») et ensuite de venir avec une définition du problème à résoudre : l'angle d'attaque (« Point Of View »).

3. L'idéation

Cette phase de génération d'idées permet d'identifier des idées et d'élargir le champ des possibles. L'objectif est de diverger sur les moyens de répondre au besoin identifié dans les étapes précédentes. La fin de cette phase consiste en une convergence afin de choisir une solution.

4. Le prototypage

Etape-clé du design thinking, le prototypage de la solution précédemment énoncée permet de lui donner corps et de la mettre en scène. Le prototypage permet de donner vie à l'idée : « une image vaut mille mots, un prototype vaut mille images ».

5. Le test

Le ou le(s) prototype(s) sont testés auprès d'utilisateurs en contexte réel afin d'obtenir leurs avis ; sur base de ces avis le(s) prototype(s) sont modifiés de manière itérative afin de correspondre au besoin de l'utilisateur.

6. L'implémentation

Comme son nom l'indique, une fois le cycle d'itérations de test/prototypage (et éventuellement retour à la phase 2 ou 3), il s'agit à présent d'implémenter le produit ou le service conçu au travers de la méthodologie. On passe de l'idée au prototype pour terminer par sa mise sur le marché.

tation, le *design thinking* préconise d'aller sur le terrain pour observer directement les contextes réels, en privilégiant des conversations dynamiques et l'apprentissage des utilisateurs dits « extrêmes », dont le comportement est révélateur.

Exemple : Quand une entreprise lui a confié la mission d'imaginer une nouvelle ligne d'ustensiles de cuisine, IDEO a d'abord étudié des enfants et des chefs professionnels. Parce qu'aucun d'eux n'était directement concerné par le produit, ces deux groupes ont fourni des renseignements précieux. Une petite fille qui se débattait avec un ouvre-boîte a attiré l'attention sur les maladrotes physiques que les adultes ont appris à masquer. Les raccourcis utilisés par le chef d'un restaurant ont révélé des aspects intéressants à propos de l'entretien du matériel, en raison de ses exigences en termes de propreté et d'hygiène (Exemple cité par Tim Brown, dans *Design thinking*).

• Approche cyclique et matérialisation itérative des idées

Si la conduite de projet est habituellement conçue comme un processus linéaire où se succèdent des phases de cadrage, de conception, de réalisation et d'évaluation, le *design thinking* est une méthode cyclique, itérative, fondée sur des tâtonnements et des allers-retours entre l'observation et la conception, entre des phases divergentes et convergentes, entre la prolifération d'idées et leur sélection. L'alternance entre ces différents niveaux est rendue possible par le prototype, qui permet une matérialisation précoce des idées (« thinking with your hands » selon la formule de David Kelley). Différents types de prototypes peuvent être utilisés en fonction des objectifs recherchés : l'assemblage rudimentaire pour tester une idée en contexte réel, le test d'une fonction pour vérifier la faisabilité technique, le prototype final (fonctionnel et réel) pour convaincre, le test d'idées qui semblent a priori folles pour oser la rupture et stimuler l'imagination par exemple.

• Interaction entre maîtrise analytique et originalité intuitive

Le *design thinking* combine deux types de raisonnement basés sur deux formes de logiques différentes, l'une analytique (avec la déduction et l'induction), l'autre intuitive (avec l'abduction). La démarche déductive part de la théorie pour l'appliquer à un cas pratique. La démarche inductive part d'observations du terrain pour mener à la théorie. Ancrés dans la tradition scientifique, ces deux modes ont permis de comprendre le monde physique qui nous entoure. Guidée par l'art d'observer, de s'étonner et d'expérimenter, l'abduction permet, elle, d'explorer de nouvelles données, d'y trouver des « patterns » (suites logiques) et de formuler des hypothèses. En bref, « l'abduction crée, la déduction explique et l'induction vérifie » (Véronique Hillen, *101 repères pour innover*).

QUELQUES PRINCIPES CLÉS

• Approche empathique et apprentissage des utilisateurs extrêmes

Adopter la perspective des utilisateurs dès la conception est l'un des mantras du *design thinking*. Plutôt que de partir du développement des nouvelles technologies ou d'analyses quantitatives liées aux marchés et fondées sur une logique de segmen-

Pour un individu, il est très difficile d'être analytique et intuitif en même temps en passant agilement d'un mode abductif à une démarche déductive et inductive. Les processus du *design thinking* favorisent l'apprentissage de cette alternance.