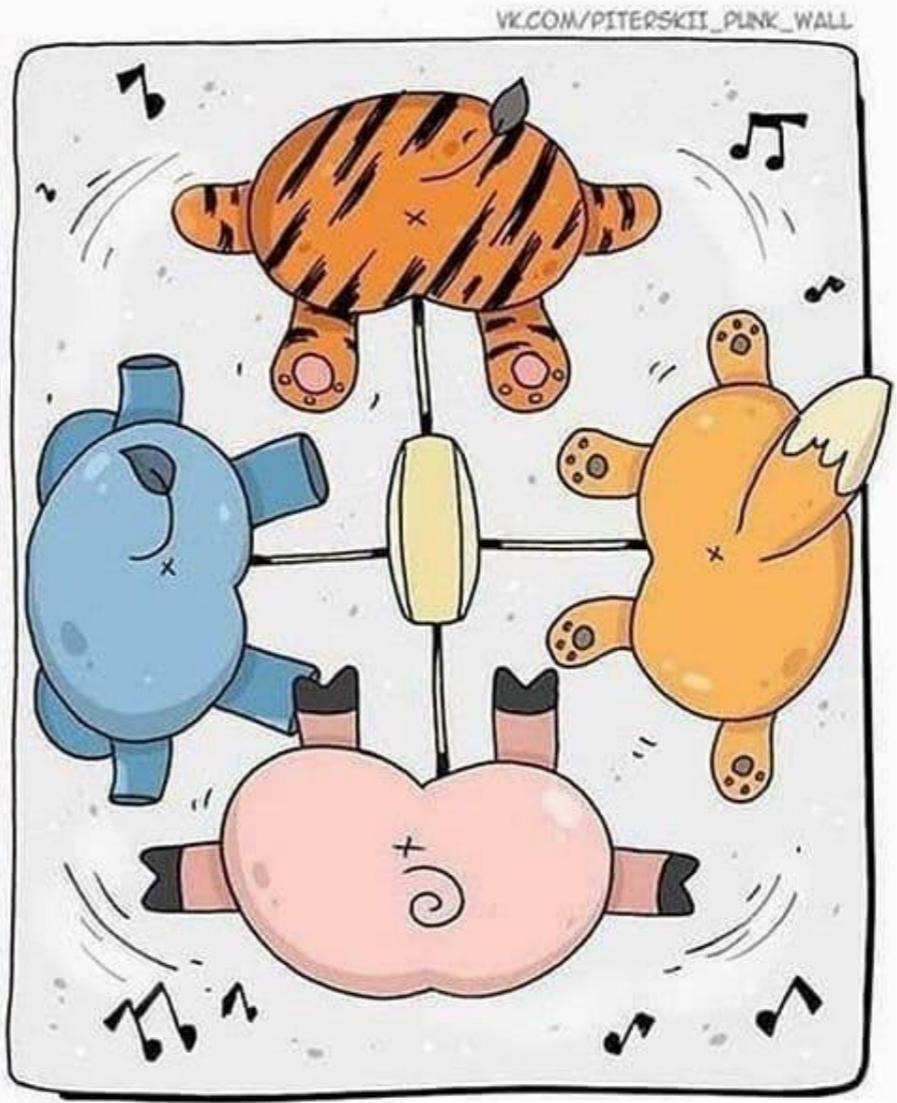


# **Une Démarche « centrée clients »**

## **Comment la transformer en levier d'innovation?**



**utilisateurs vus comme partenaires**

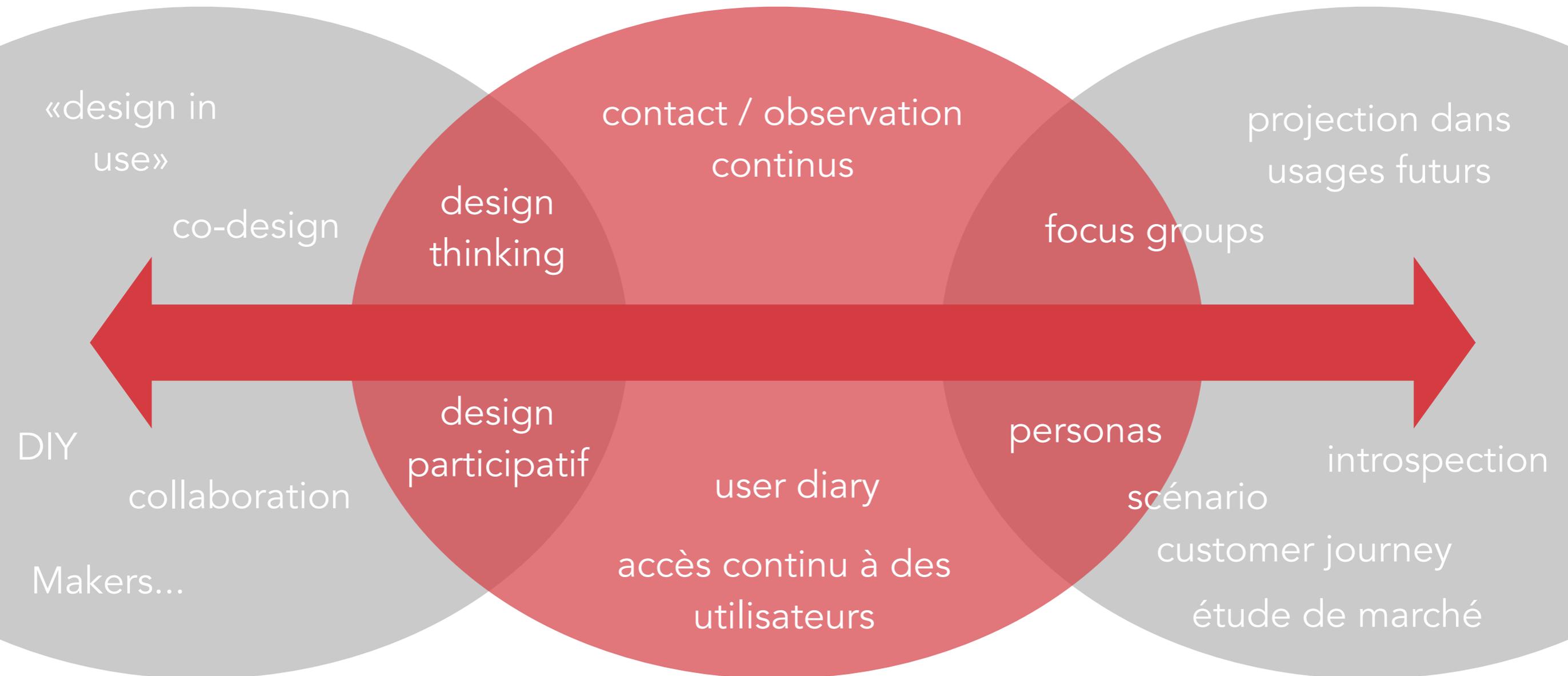
*approches participatives*

**utilisateurs vus comme ressources**

*approches « centrées usagers »*

**utilisateurs vus comme sujets distants**

*approches traditionnelles*



**utilisateurs vus comme partenaires**

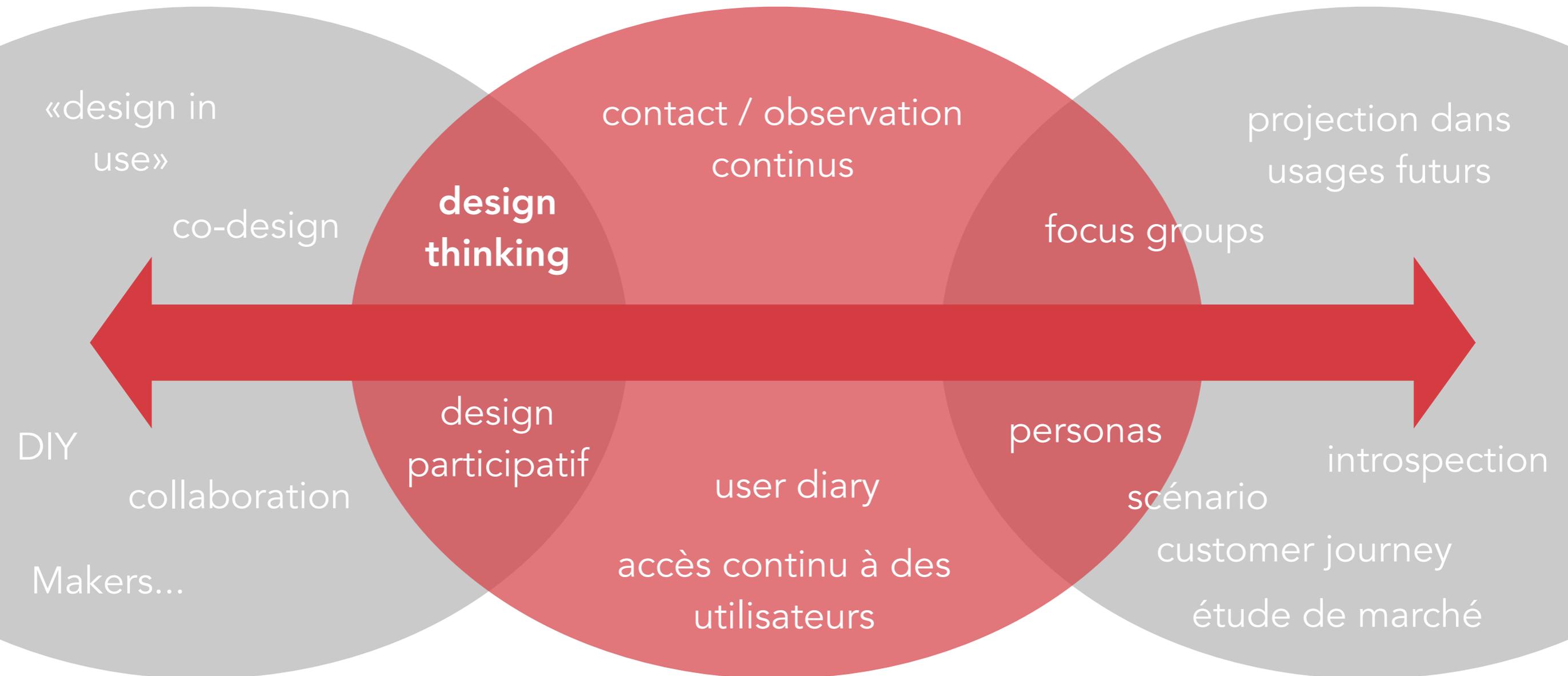
*approches participatives*

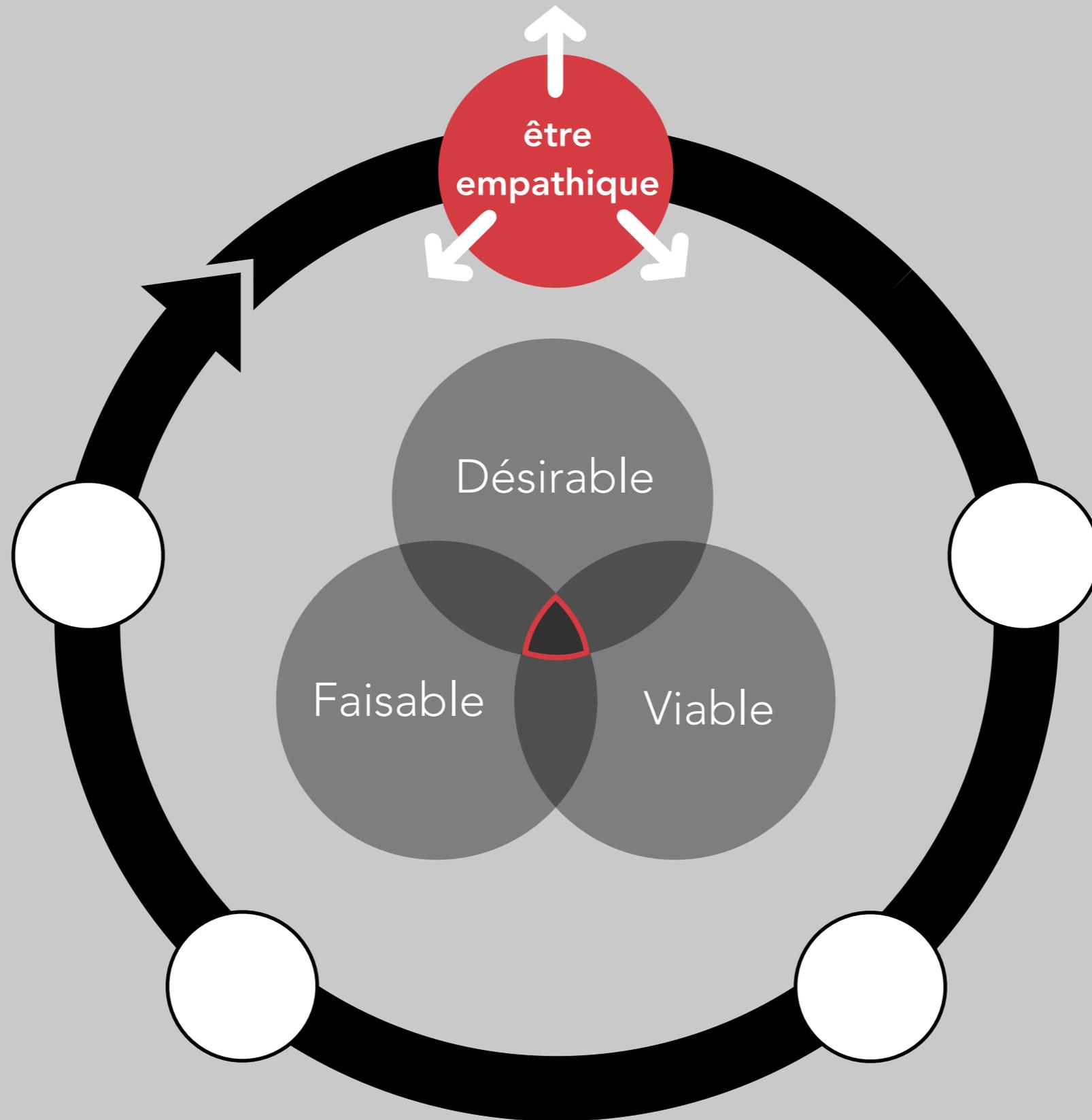
**utilisateurs vus comme ressources**

*approches « centrées usagers »*

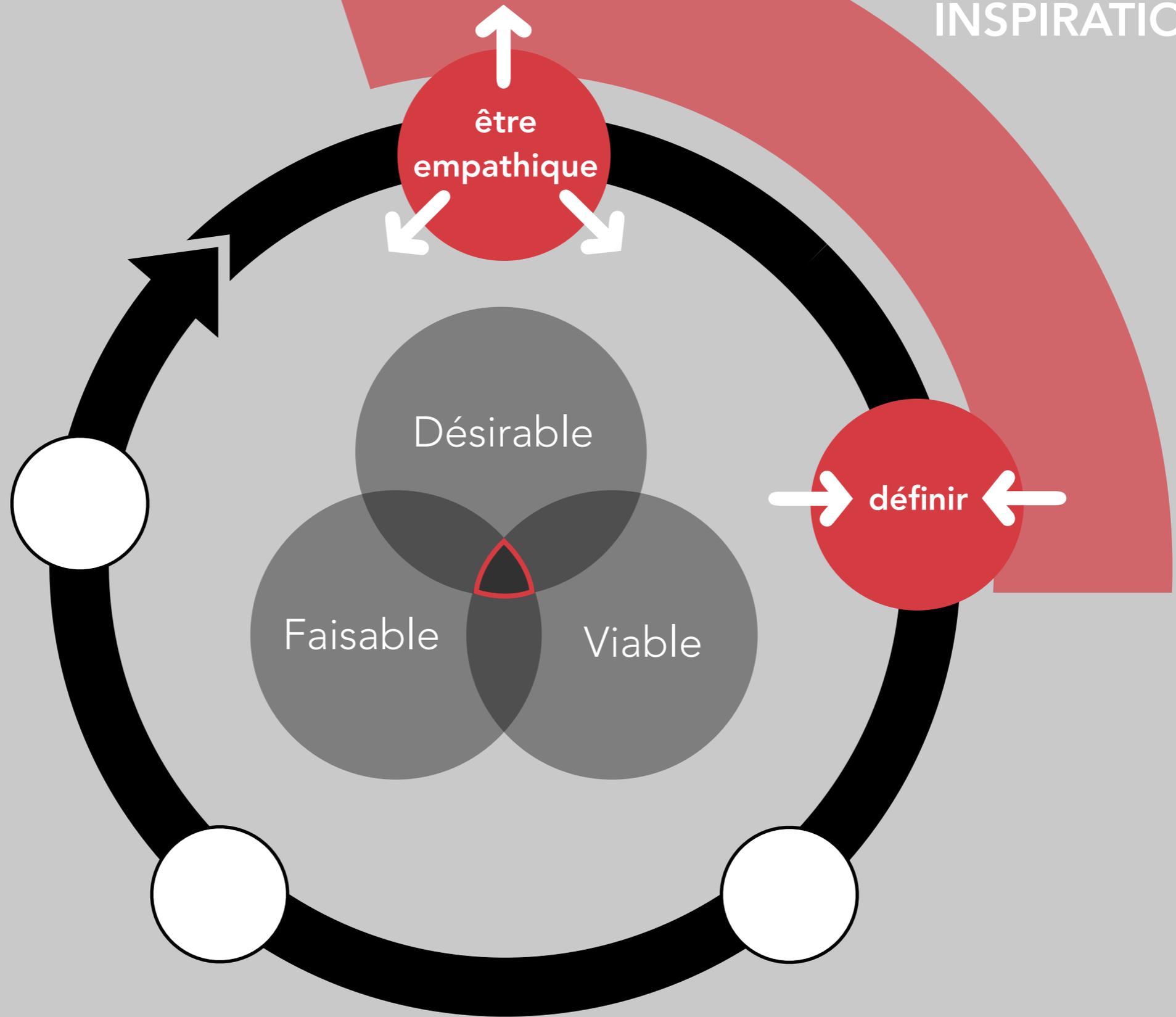
**utilisateurs vus comme sujets distants**

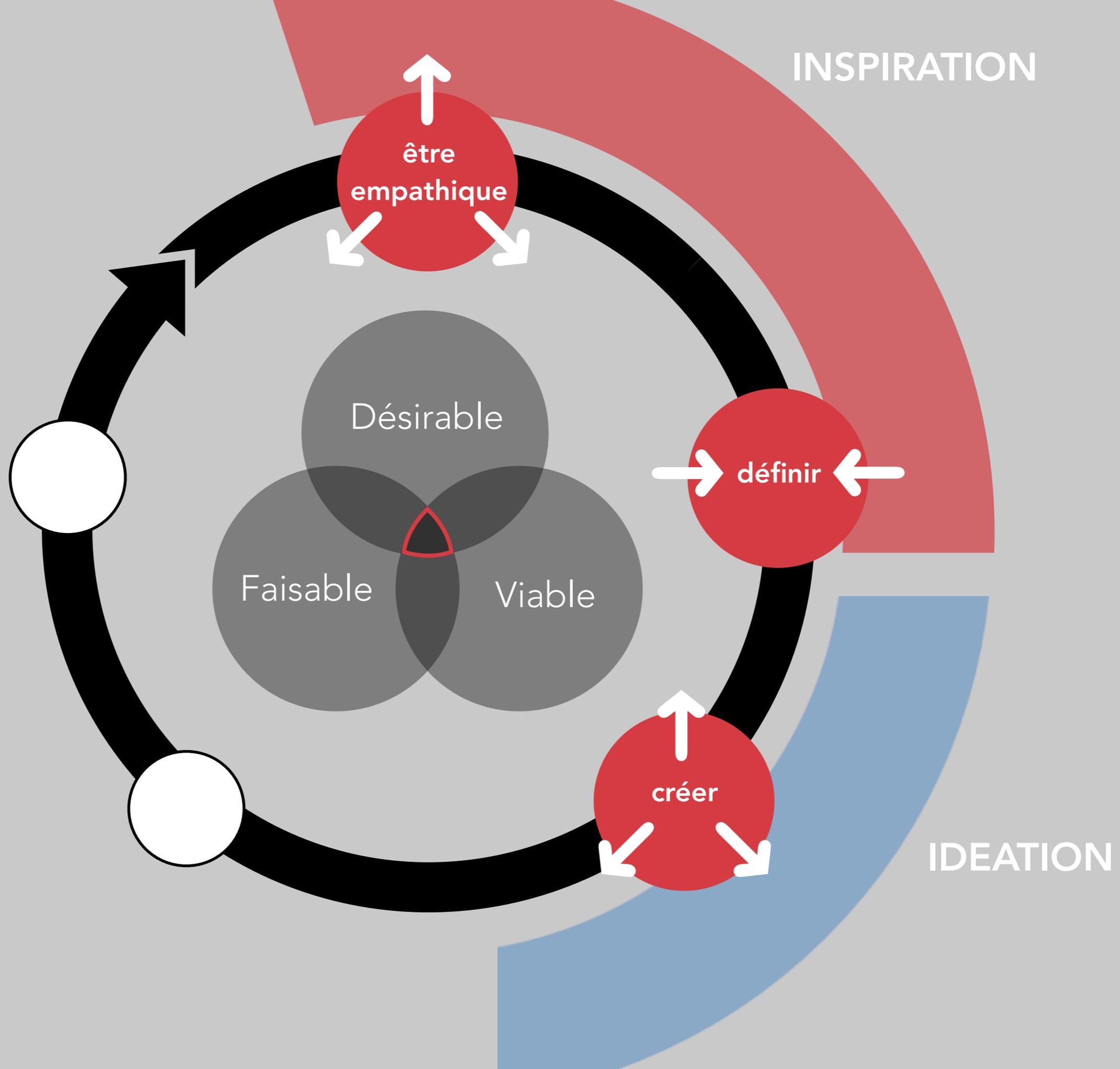
*approches traditionnelles*





INSPIRATION





INSPIRATION

être  
empathique

Désirable

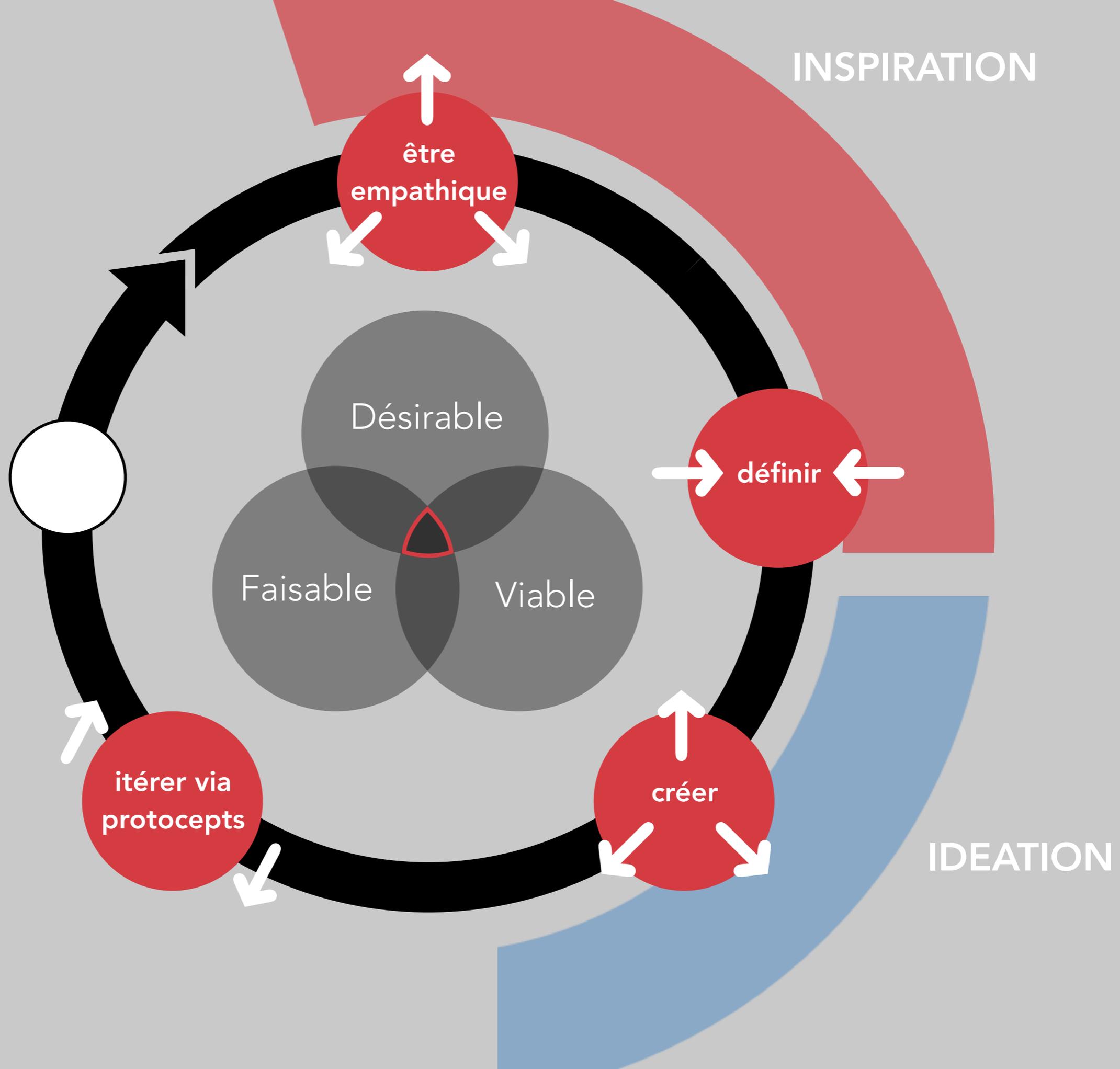
définir

Faisable

Viable

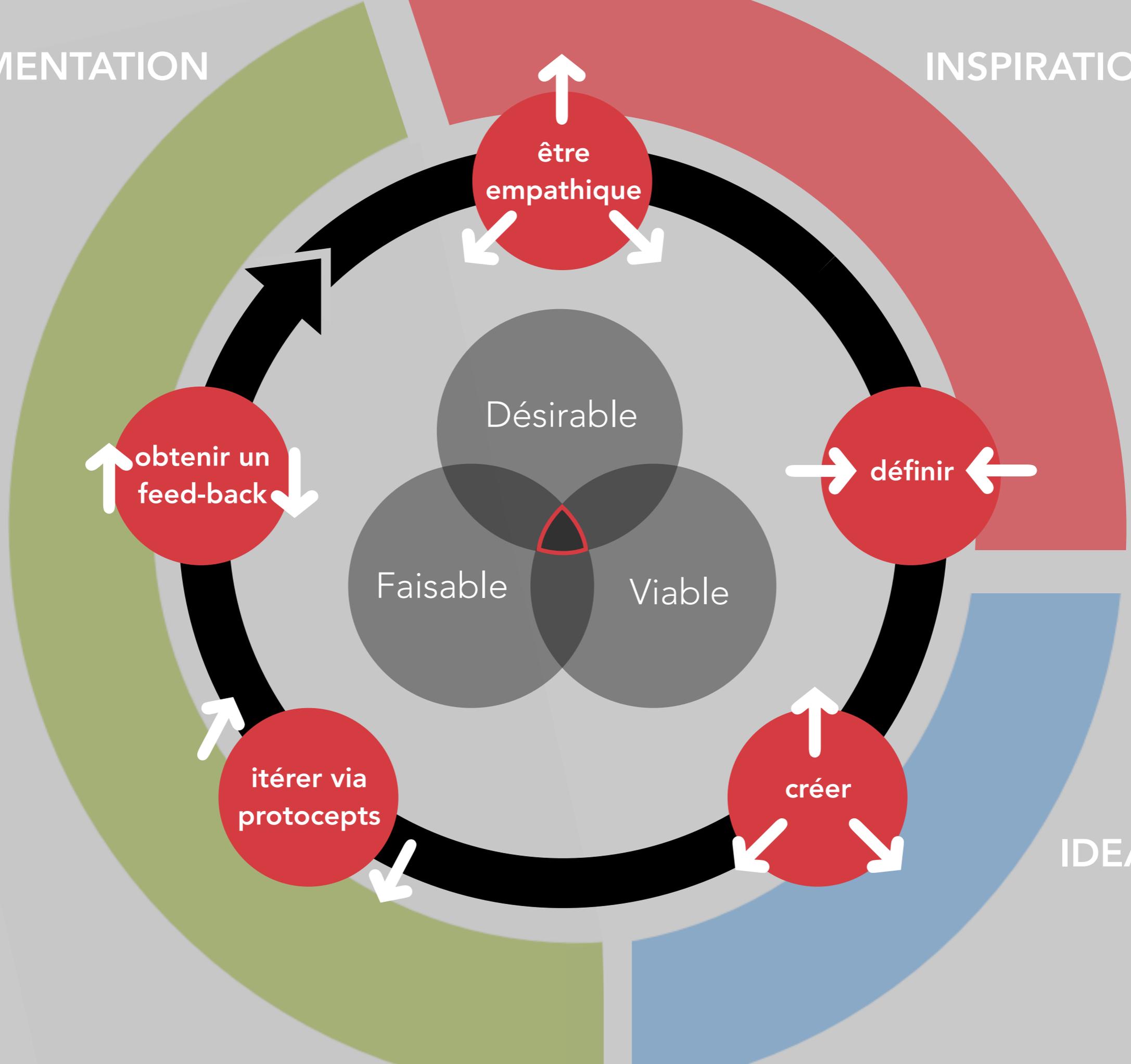
créer

IDEATION



IMPLEMENTATION

INSPIRATION



être  
empathique

obtenir un  
feed-back

itérer via  
protocepts

créer

définir

Désirable

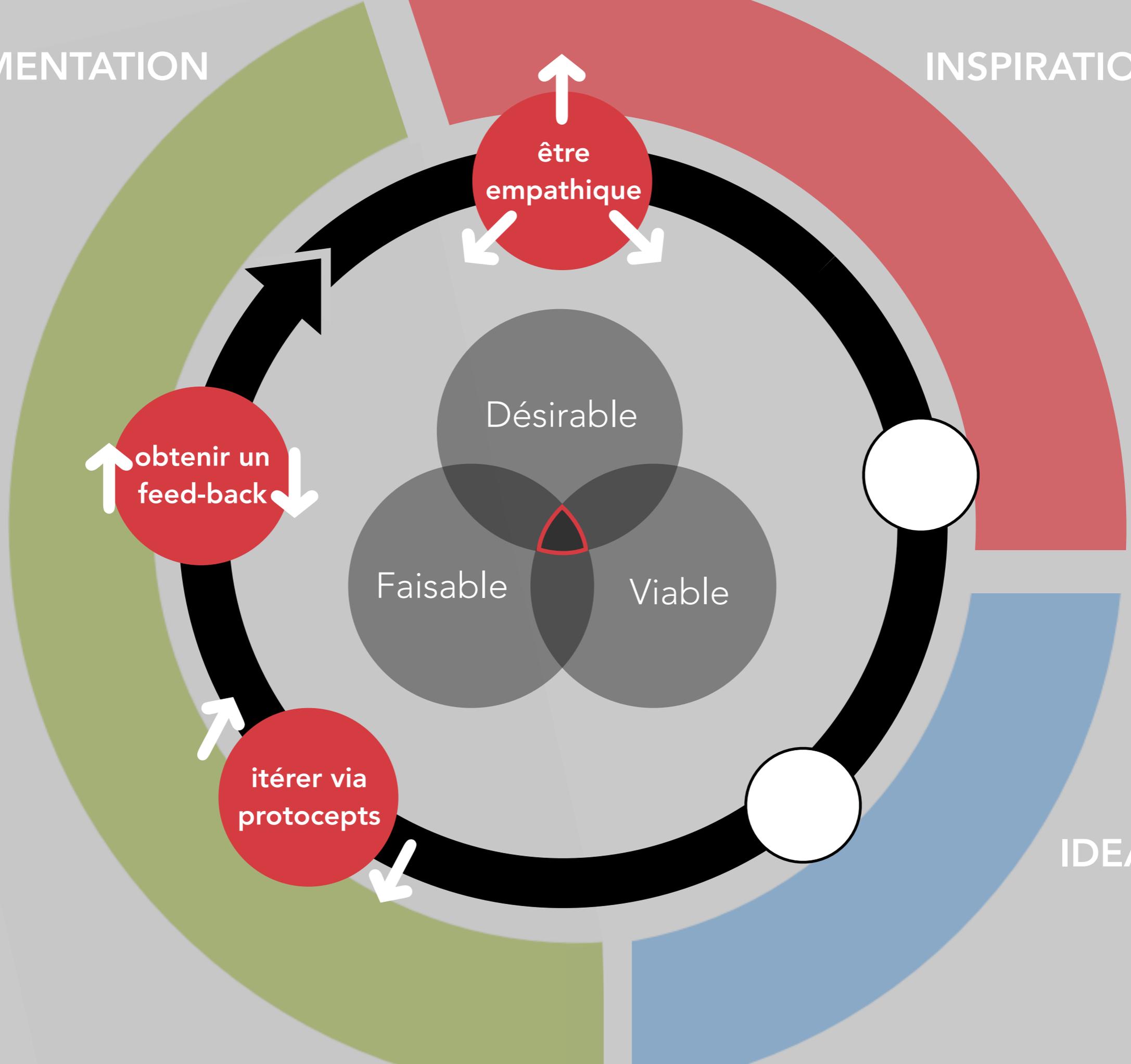
Faisable

Viable

IDEATION

IMPLEMENTATION

INSPIRATION



IDEATION

# La démarche empathique

comprendre le client et son CdC

comprendre les utilisateurs finaux

comprendre sa propre démarche

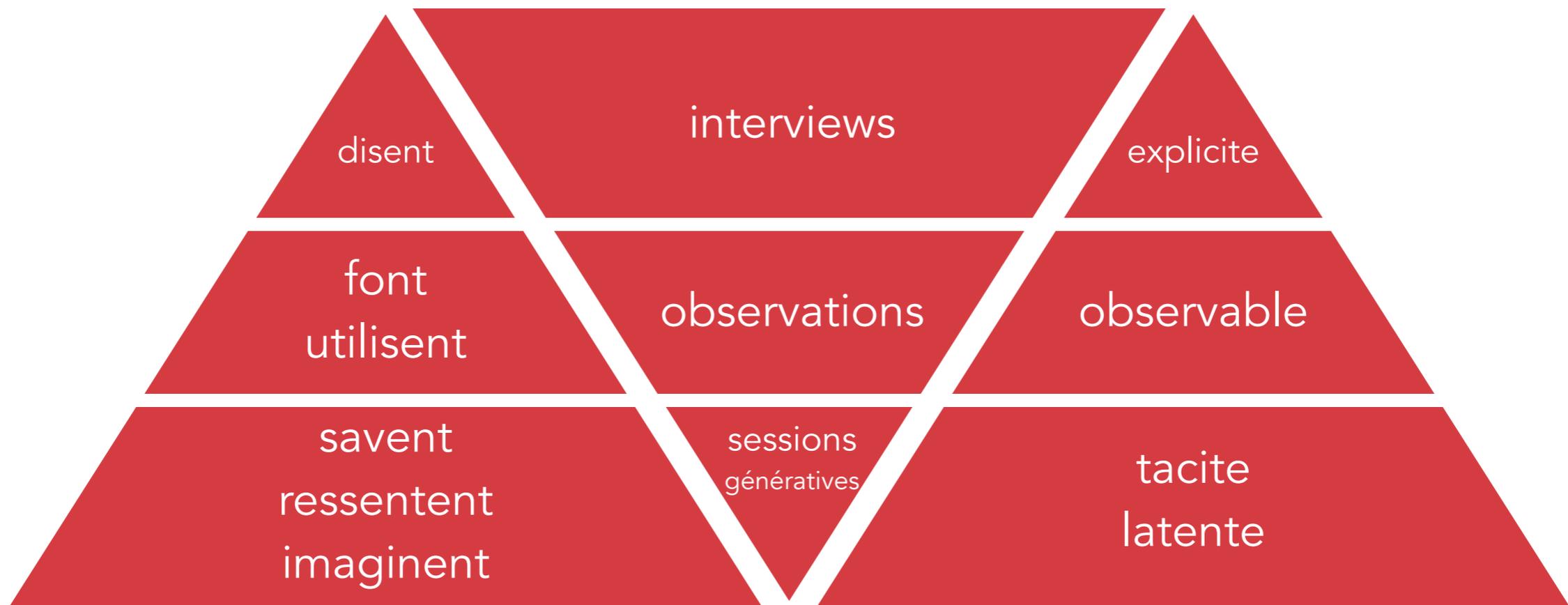


OXO «Lost gloves wall»

la verbalisation

ne résoud pas tout



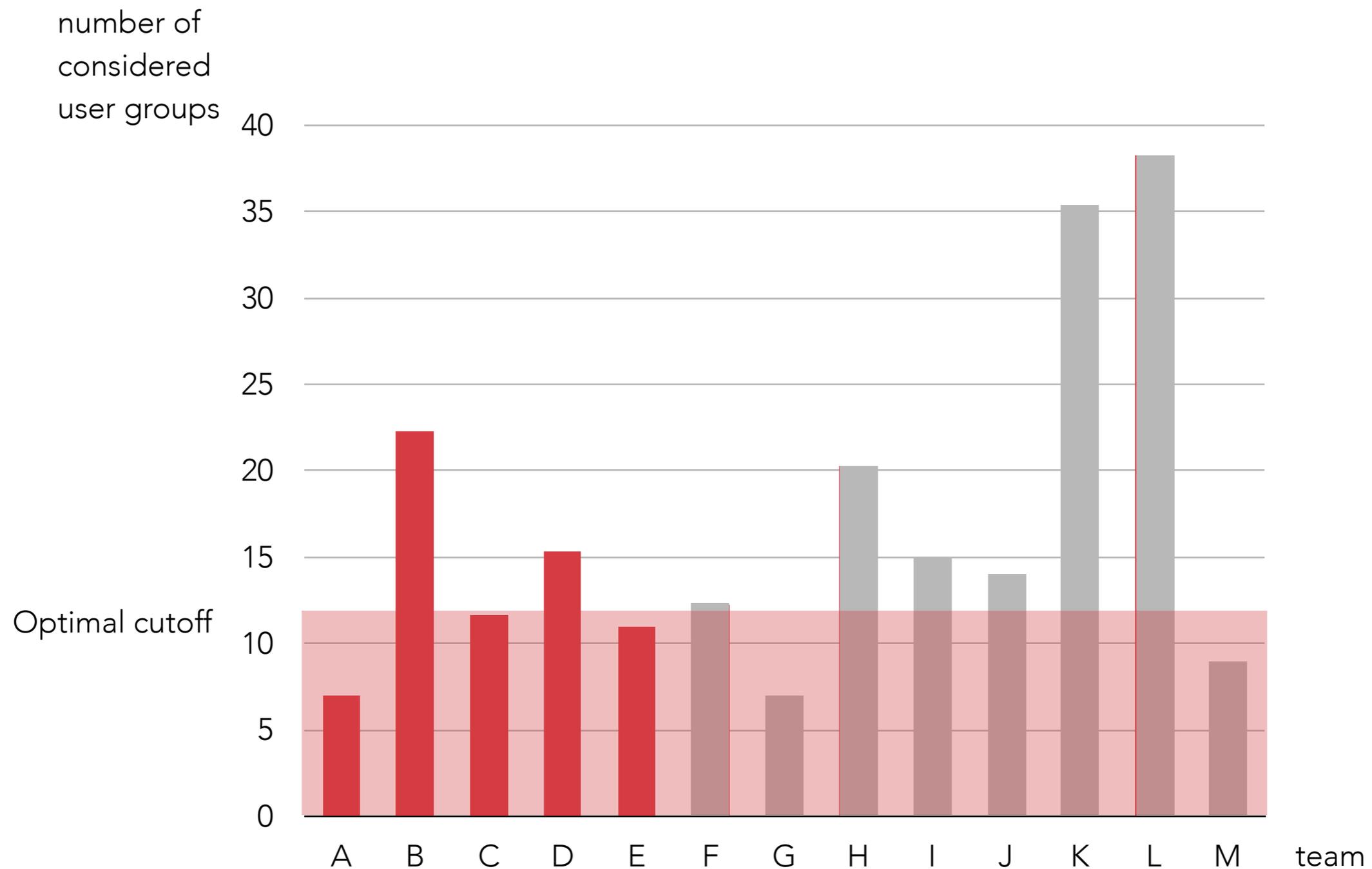


ce que les usagers...

... type de donnée récoltée

Quels profils d'usagers?

	<b>Connaissance du domaine</b>	<b>Expérience d'usage</b>	<b>Insatisfaction</b>	<b>Nouveaux besoins et motivation</b>
<b>Expert</b>	++	+/-	+/-	+/-
<b>Usager extrême</b>	+/-	++	+	+/-
<b>Insatisfait</b>	+/-	+/-	++	+/-
<b>« Lead users »</b>	+/-	+/-	+/-	++
<b>Intra-preneurs</b>	++	+/-	++	++
<b>« Laggards »</b>	-	-	+/-	-
<b>Early Adopters</b>	+	+	+/-	++
<b>Usagers primaires</b>	+/-	+	+/-	+/-
<b>Usagers secondaires</b>	+	+	+/-	+/-



> considérer systématiquement le plus grand nombre possible de profils usagers n'est pas nécessairement un gage de réussite

Le feed-back itératif par le  
protocept

« Un investissement en temps anticipé en réalisation de protocepts mène à des solutions plus originales » (Acuna and Sosa, 2010)

« Les prototypes facilitent l'exploration progressive d'idées, la communication de concepts et la compréhension fine des expériences utilisateurs » (Buchenau and Sury, 2000)

« Des prototypes plus simples, comportant moins de composants et nécessitant moins de temps d'implémentation, conduisent à des processus et résultats plus efficaces » (Yang, 2005)

Time Period	Absolute Time		Cumulative Time		Percentage within Task Group		Percentage of Time Period		Percentage of Total Time	
	(P.Val)	(Rho)	(P.Val)	(Rho)	(P.Val)	(Rho)	(P.Val)	(Rho)	(P.Val)	(Rho)
1	0.010	0.686	0.010	0.686	0.009	0.688	0.010	0.686	0.010	0.686
2	0.010	0.686	0.010	0.686	0.010	0.686	0.010	0.686	0.010	0.686
3	0.276	0.327	0.045	0.563	0.831	0.066	0.476	0.244	0.476	0.217
4	0.679	0.127	0.290	0.318	0.629	-0.148	1.000	0.000	0.891	0.042
5	0.891	0.042	0.891	0.042	0.581	-0.169	0.680	0.127	0.784	0.085
6	0.326	0.296	0.731	0.106	0.784	0.085	0.150	0.423	0.326	0.296
7	0.579	0.170	0.227	0.360	0.578	0.170	0.224	0.362	0.579	0.197

> Corrélation positive entre le temps consacré (très tôt) au prototypage et la qualité perçue du projet

(Elsen, Häggman, Honda and Yang, 2012)

(Häggman et al., 2013)

1. innovation de rupture ?
2. chronophage !
3. retour sur investissement ?

(Norman & Verganti, 2012)

(Cain, 2005)

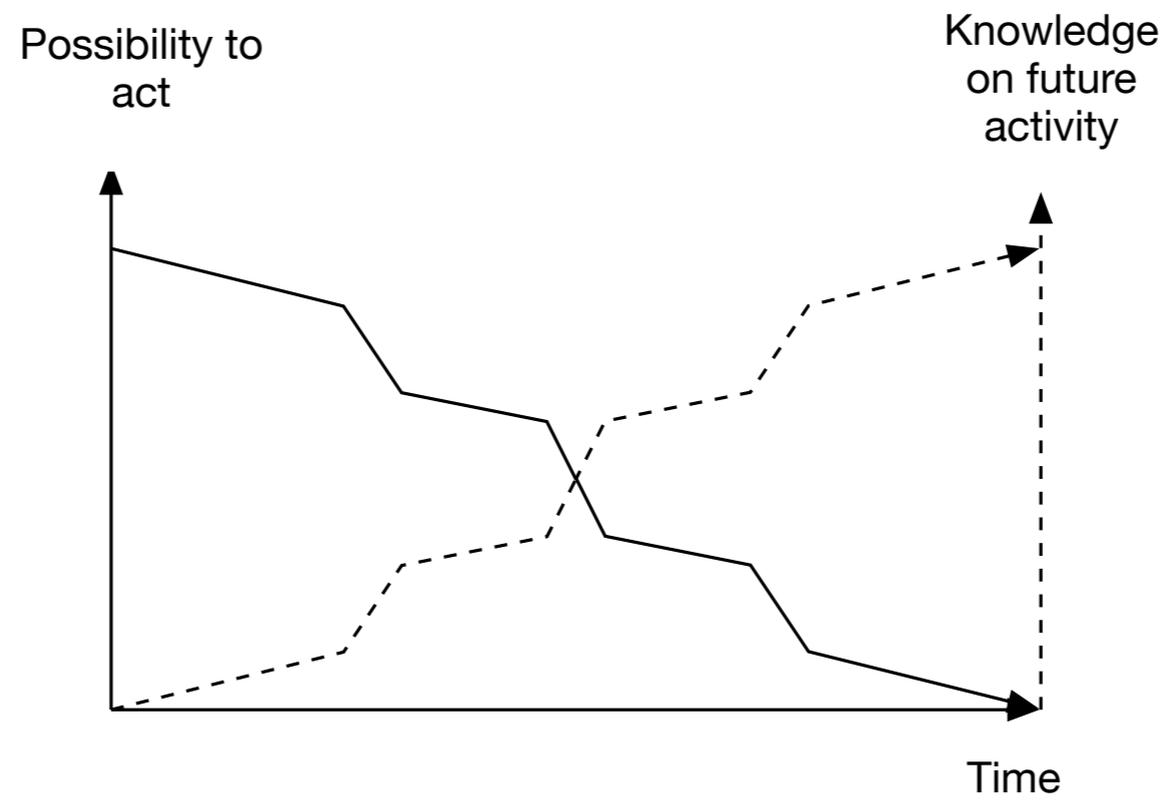
(Postma et al., 2012)



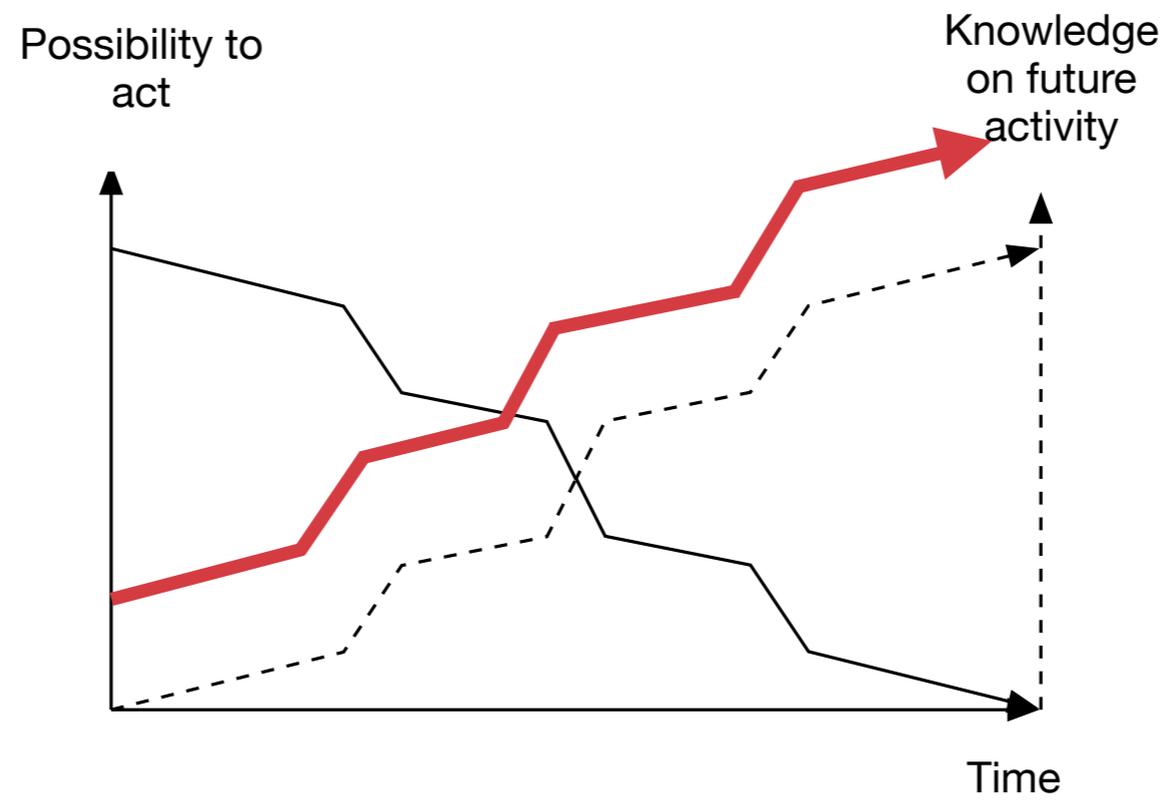
## les freins

«If I'd asked customers what they wanted they would have said a faster horse»

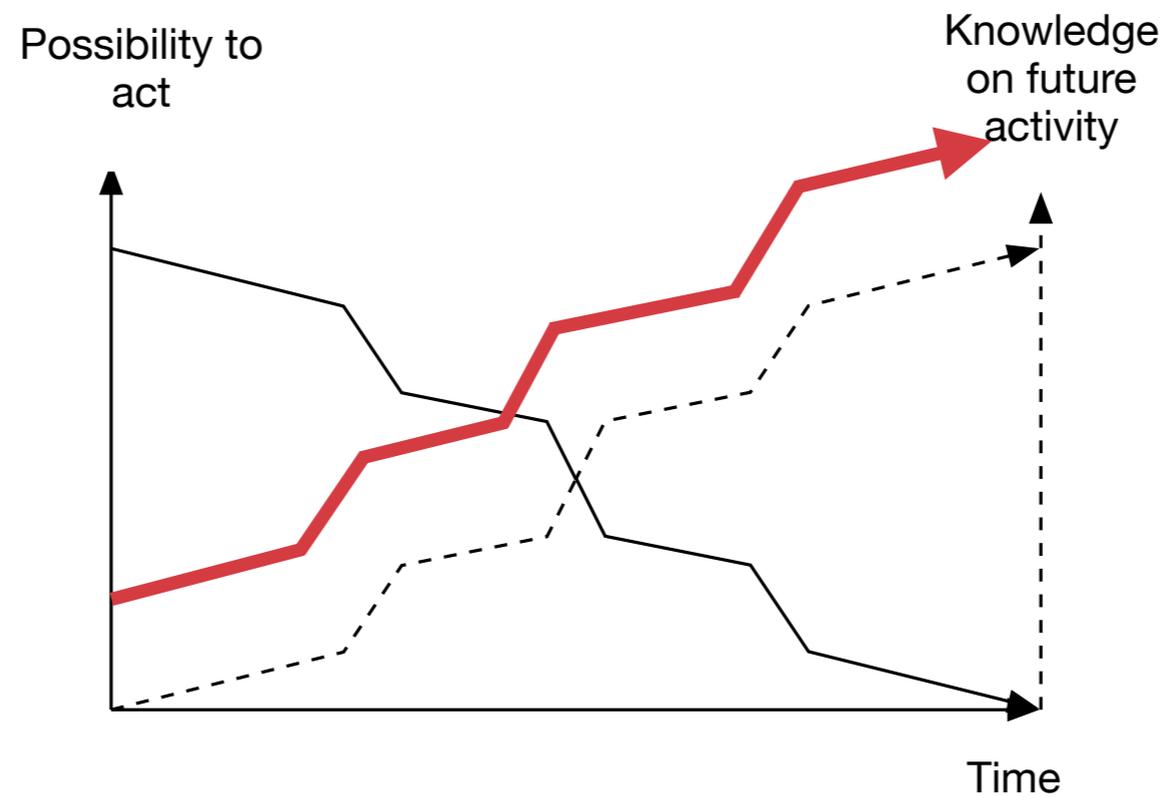
(Ford, ca. 1908)



(Midler, 1996)

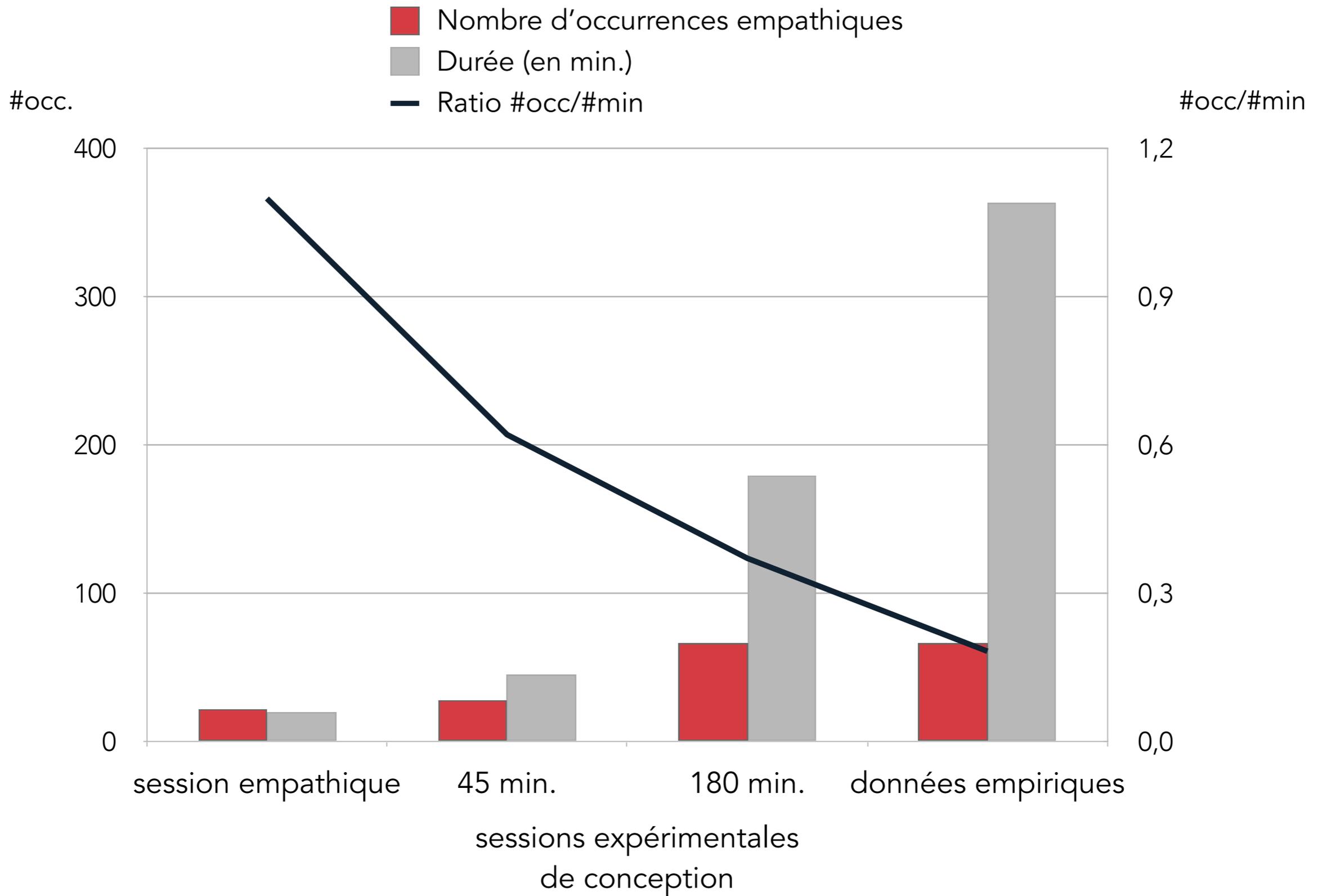


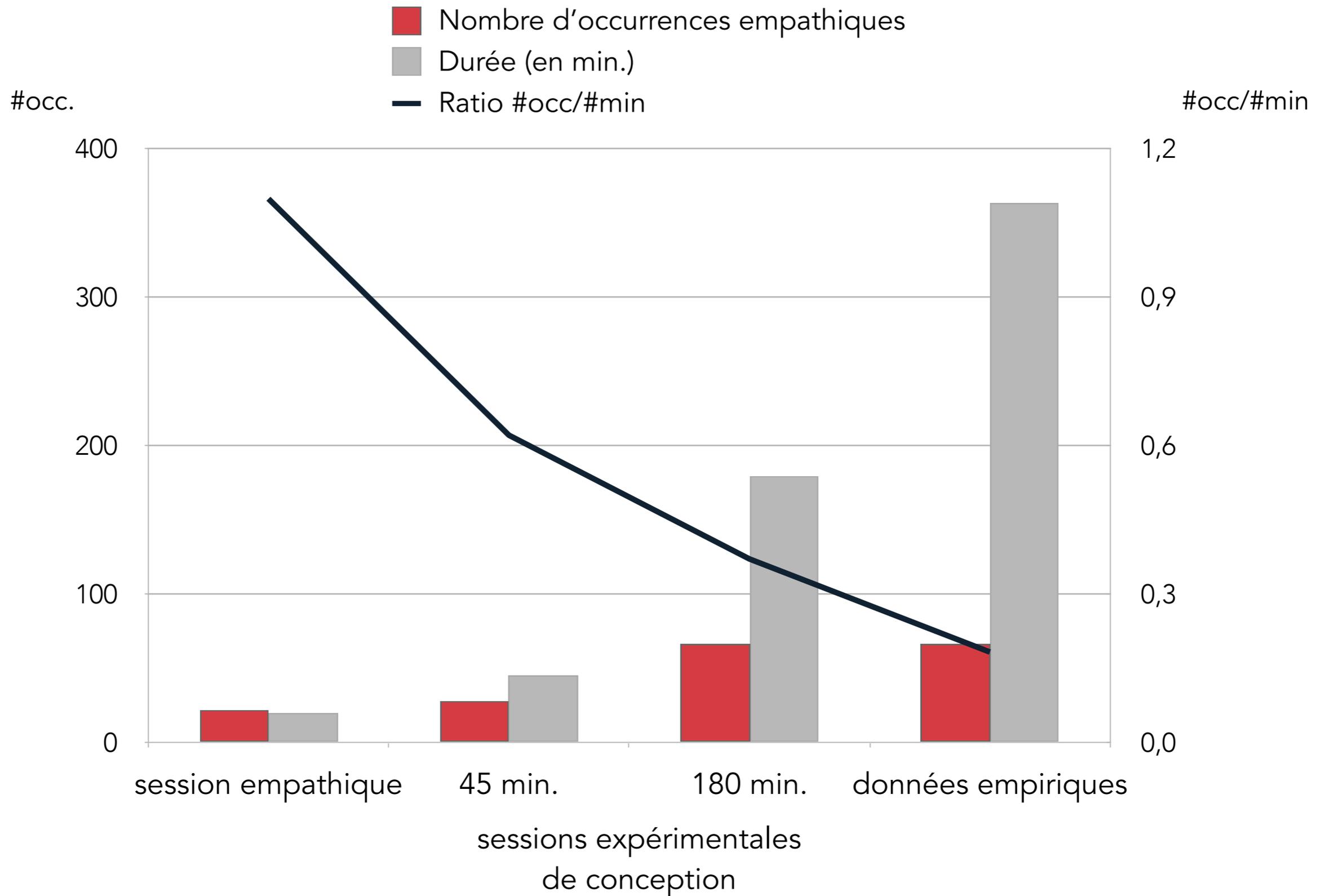
(Midler, 1996)



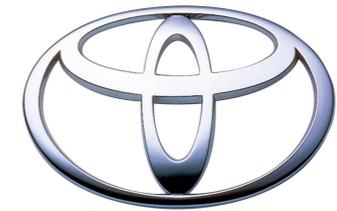
(Midler, 1996)

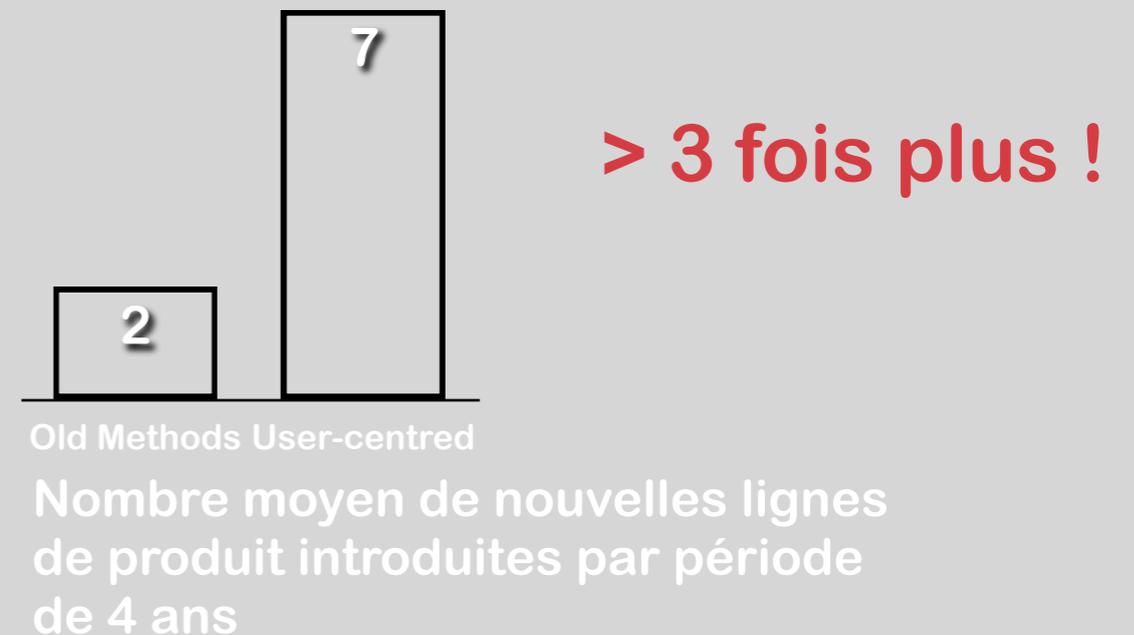
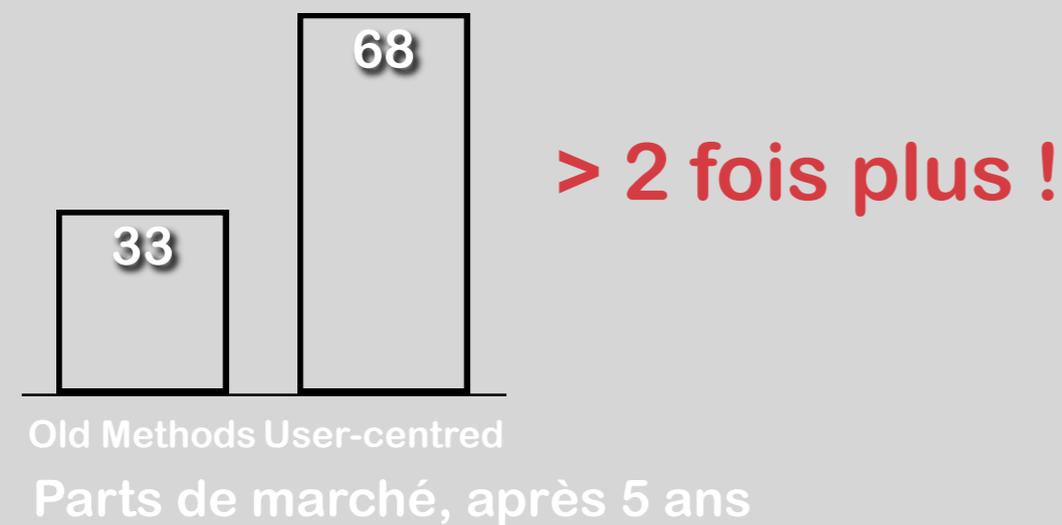
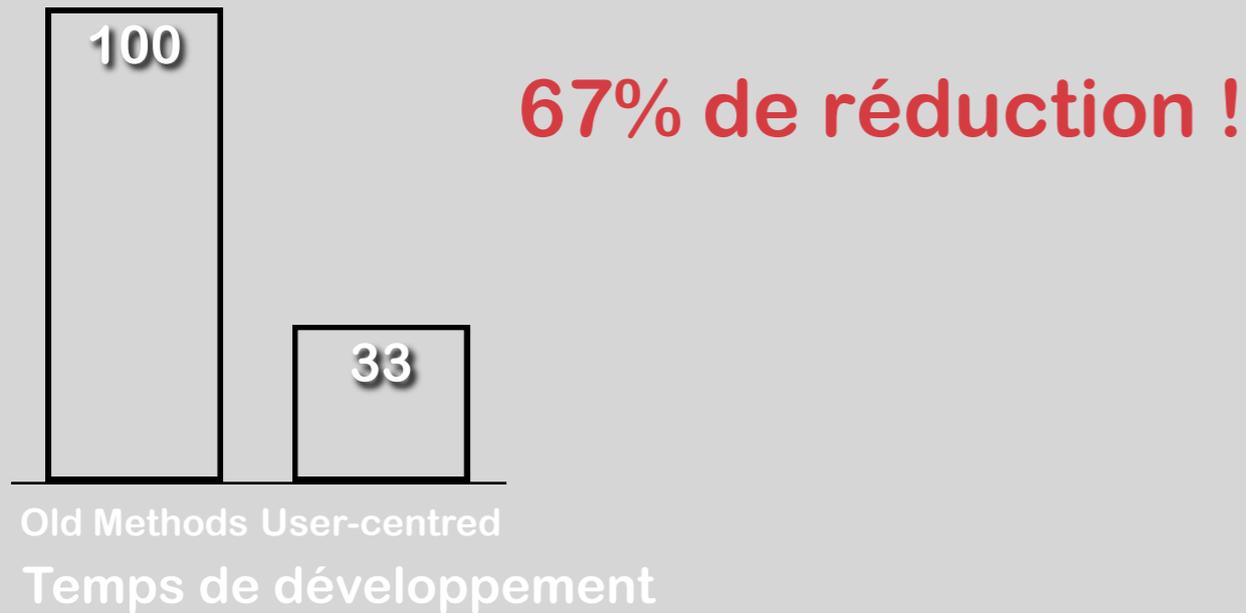
l'inspiration empathique *en complémentarité* de l'inspiration technologique et industrielle





des méthodes agiles pour l'implémentation efficace du D.T





Quelques cas d'étude...



**stuv**



**SAFRAN**

AEROSPACE · DEFENCE · SECURITY



**PRAYON**

[catherine.elsen@uliege.be](mailto:catherine.elsen@uliege.be)  
[www.interact.uliege.be](http://www.interact.uliege.be)

## Quelques références de livres intéressants:

Brown, T., & Katz, B. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* (Vol. 20091). New York, NY: HarperBusiness.

Cross, N. (2011). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Berg.

Mootee, I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons.