



LES CLÉS DU DESIGN THINKING

Par Jean-Marc Guscetti, www.jmg-formation.ch



L'agilité, l'innovation et la collaboration sont au cœur de la performance des entreprises et des institutions. Le Design Thinking est une nouvelle méthode de créativité basée sur l'empathie et l'intelligence collaborative. Dans ce processus, chacun peut ainsi réveiller son génie créatif pour aider à résoudre des problèmes de manière pratique et rapide tout en créant une forte valeur ajoutée pour les collaborateurs et les clients

Le Design Thinking a actuellement le vent en poupe. Cette « révolution créative^[1] » qui permet de résoudre rapidement des problèmes complexes en équipe se développe dans les entreprises. A l'image des designers, il est désormais possible de créer en un temps record de nouveaux produits et services en évitant les écueils que sont les bonnes idées qui ne trouvent pas preneur, comme celles qui stagnent dans les boîtes à idées des entreprises ou dans certains salons des inventions moribonds. Bien que souvent originales, très peu de ces idées dépasseront le cap du concept. Pour expliquer cette impasse, on peut supposer que le créatif est parti de son point de vue et s'est enthousiasmé pour son idée, sans se préoccuper de questionner ceux qui pourraient devenir ses futurs clients. Contre toute attente, il arrive qu'un heureux hasard lui vienne en aide pour le conduire au succès, comme en témoigne l'histoire suivante^[2].

En 1968, le chercheur Spencer Silver de l'entreprise 3M met au point une colle qui n'adhère que très peu et ne laisse aucun résidu. Malheureusement, son projet ne trouve pas preneur et reste sans suite. Six ans plus tard, un événement inattendu se produit. Arthur Fry, l'un de ses collègues chercheurs, s'énerve systématiquement chaque dimanche à l'église, car le marque-page de son livre de chant tombe régulièrement par terre. A la recherche d'une

solution, il en parle longuement à son collègue Spencer autour d'un café. Le lendemain, ils ouvrent ensemble la vieille armoire qui contient le projet de colle oublié. Ils essaient d'en mettre sur un morceau de papier qu'Arthur va utiliser comme marque-page. Et ça marche ! Chaque dimanche, il peut enlever et recoller à souhait ce marque-page sans abîmer son précieux livre. Fort de ce succès inattendu, ils retournent voir leur manager et lui proposent de lancer sur le marché cette nouvelle idée. Par la suite, la société 3M déposera la marque « Post-It » et la commercialisera avec le succès que l'on connaît. C'est un heureux hasard qui a conduit à la mise en marché du produit phare de ce fabricant industriel.

Quelles années plus tard, une autre innovation va radicalement changer la manière de créer. Nous sommes en 1980 et Steve Jobs travaille sur « Lisa », son premier ordinateur. Sa préoccupation consiste à améliorer la souris imaginée par la célébrité de l'informatique Douglas Englebart. Pour le patron d'Apple, ce concept est cher, peu esthétique, complexe et bruyant. Il mandate la jeune société IDEO de David Kelley et Tim Brown pour élaborer la souris que Lisa mérite. Lors de cette collaboration, Steve Jobs va en permanence challenger les équipes[3]. Grâce à ce processus itératif alternant l'empathie et la créativité des équipes à l'exigence du génie de Cupertino, la souris d'Apple voit le jour. Contrairement au concept original, elle est devenue économique, ergonomique, esthétique et silencieuse.

La naissance de cette souris est aussi celle du processus qui conduit à sa création : le Design Thinking. Grâce à cette méthode originale, on peut désormais résoudre des problèmes de manière créative et répondre aux attentes des utilisateurs pour mettre sur le marché de nouveaux produits et services à succès en des temps record. Aujourd'hui, le Design Thinking a non seulement traversé l'Atlantique, mais il s'est aussi étendu des produits aux services, à l'organisation et aux processus, à l'aménagement d'espaces de travail, au renforcement de l'expérience client et même à la stratégie et à la prospective. Lorsqu'il faut résoudre des problèmes ou créer du nouveau et du différent, le Design Thinking devient une arme redoutable qui fait chaque jour de nouveaux émules.

Concrètement, la méthode s'articule autour de cinq étapes permettant de passer du problème à une esquisse de solution. La première de ces étapes est celle de l'**empathie** où l'on va essayer de comprendre le problème du point de vue de l'utilisateur. Comme le recommandent les spécialistes Rikke Dam et Teo Siang, on va « mettre son égo de côté[4] » et questionner l'autre pour comprendre son ressenti, ses motivations et ses attentes. Puis l'on accède à l'étape de la **définition** qui permet de préciser pratiquement et selon les utilisateurs, quel est le problème et quels sont ses besoins.

Sur cette base, on peut mettre en mouvement son esprit pour la phase d'**idéation**. Là, il va s'agir de déployer sa créativité pour générer des idées originales qui répondent au problème. Dans la quatrième étape du **prototypage**, on va, comme un designer, rendre visible son idée en élaborant avec ses mains un dessin, un schéma ou un objet. Ce moment peut être particulièrement ludique si l'on utilise par exemple du matériel de bricolage, un mécano ou des Lego. Enfin, on arrive à la dernière étape du **test**, où l'on va présenter le prototype aux utilisateurs afin qu'ils donnent leur avis et qu'ils expriment un feed-back. Sur cette base, on garde ce qui plait et on adapte ce qui est pointé du doigt.

Les bénéfices du Design Thinking dépassent l'innovation. Il permet non seulement de développer la transversalité dans les entreprises constituées de nombreux silos organisationnels[5], de repenser au passage les styles de management en renforçant l'initiative et la confiance, mais surtout de se recentrer sur l'humain en réunissant autour d'une expérience mémorable et dans un esprit de start-up agile et performante, les collaborateurs et les clients.

Au final, le Design Thinking est une nouvelle approche nous permettant de nous réinventer et de créer le monde de demain. Car comme l'a dit Albert Einstein : « Le monde que nous avons créé vient de notre pensée. Il ne peut pas être changé sans changer d'abord notre manière de penser. »

Sources

[1] Le Design Thinking : une révolution créative, Béatrice Madeline, www.lemonde.fr, 18.2.18

[2] Le Post-it inattendu, Storytelling : l'art de convaincre par le récit, Jean-Marc Guscetti, Slatkine, 2011

[3] How to design breakthrough inventions, 60 Minutes with David Kelley, CBS News, 2013

[4] How to Develop an Empathic Approach in Design Thinking, Rikke Dam et Teo Siang, Interaction Design Foundation, 2018

[5] Design Thinking : accélérez vos projets par l'innovation collaborative, Stéphane Biso et Marjorie Le Naour, Dunod, 2017

 **Pour aller plus loin, suivez une formation en Design Thinking** www.jmq-formation.ch