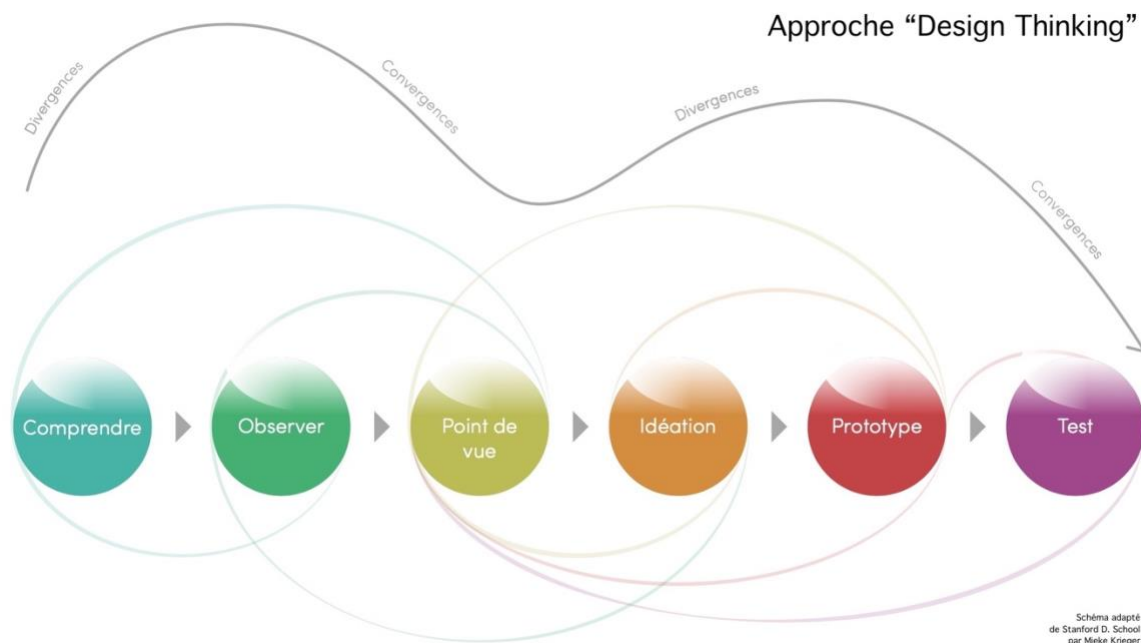


## La Pensée Design

La pensée design (mieux connue sous son nom anglais « Design Thinking ») est définie comme « une approche de l'innovation centrée sur l'humain qui s'inspire de la boîte à outils du designer pour intégrer les besoins des gens, les possibilités de la technologie et les exigences de la réussite commerciale » (Brown, 2020).

La pensée design est une approche qui permet d'aborder des questions complexes à l'intersection entre la désirabilité humaine, la faisabilité technologique et la viabilité économique (Brown, 2020). Ainsi, de plus en plus d'organisations intègrent la pensée design dans leurs processus d'innovation, et ce non seulement dans un but commercial. En effet, initialement utilisée dans le secteur privé dans la conception de produits, la pensée design est de plus en plus utilisée aussi par les associations et ONG, services gouvernementaux, ou encore culturels afin d'atteindre avec efficacité leurs objectifs, qu'ils soient sociaux, environnementaux, culturels, économiques ou autres. Car cette approche se caractérise par le fait qu'elle est centrée sur l'humain et qu'elle est motivée par la créativité (Pavie et Charty, 2015). De ce fait toute activité répondant à un besoin humain peut bénéficier de la puissance de l'approche de la pensée design.



La pensée design comprend les étapes suivantes : empathie (comprenant la compréhension et l'observation), définition (d'un point de vue), idéation, prototype et test. En raison de la nature de l'approche, le processus ne suit pas un cheminement linéaire. Il suit plutôt un cheminement interactif entre les étapes. Par conséquent, le processus revient continuellement aux étapes précédentes pour réévaluer si les besoins sont correctement satisfaits. Ainsi, l'approche favorise intrinsèquement une reformulation continue de l'espace du problème.

En alternant entre des phases de convergence et de divergence, il combine des outils permettant de se recentrer à certains moments sur des idées centrales, et à d'autres moments d'ouvrir la porte à tous les possibles par des étapes favorisant la créativité.

Un pilier fondamental de la pensée design est l'intelligence collective : c'est en réunissant de multiples compétences et intelligences autour d'une problématique commune que la véritable innovation émerge. C'est en impliquant ces acteurs aux différentes étapes de la pensée design que leurs complémentarités ouvriront de nouvelles perspectives sur les problématiques et les solutions à apporter.

Enfin, le processus finit non seulement par résoudre le problème mais aussi par générer une valeur partagée pour les personnes concernées (Volpi, Opromolla et Medaglia, 2019).

Les étapes comprises dans l'approche du design thinking sont décrites ci-dessous :

## L'empathie

Elle implique une compréhension en profondeur des personnes et de leur contexte. Pourquoi et comment font-elles les choses? Quels sont leurs besoins ? Comment perçoivent-elles le monde ? Quelles différences y a-t-il entre ce qu'elles disent faire et ce qu'elles font en réalité ? À ce stade, les designers sont censés observer les gens en interaction avec leur environnement, saisir leur expérience et découvrir les enseignements de cette expérience. La pensée design est basée sur l'idée que ces connaissances permettront de créer des solutions innovantes.

Différentes techniques sont utilisées à ce stade :

- Rechercher : comprendre le contexte, les différents enjeux liés de près ou de loin à la problématique abordée.
- Observer : voir les usagers potentiels interagir dans un contexte pertinent pour l'étude, sans interagir avec eux.
- Engager : entamer des conversations qui visent à obtenir des informations comme s'il s'agissait d'entretiens. La conversation peut avoir lieu en interceptant l'utilisateur lors d'une rencontre ou elle peut également être programmée.
- Regarder et écouter : il s'agit d'une combinaison des deux précédentes. Elle consiste à demander aux usagers de montrer comment ils et elles font les choses, afin que le designer puisse voir et comprendre leur expérience, étape par étape.

À la fin de l'étape, les designers sont encouragés à dévoiler les informations recueillies et à les partager avec le reste de l'équipe. Il est vivement recommandé d'organiser toutes ces informations de manière visuelle. Cela peut se faire à l'aide d'images, de post-it, de schémas, de citations, de cartes illustrant un processus, etc...

Avant de passer à l'étape suivante, les designers doivent être capables d'identifier les principaux comportements et besoins des personnes pour lesquelles ils vont concevoir une solution. En outre, ces éléments devraient être saisis dans un contexte spécifique et, idéalement, il devrait s'agir de résultats non évidents (Volpi, Opromolla et Medaglia, 2019).



## Définir

Cette étape de convergence vise à clarifier et se recentrer sur le problème cible. Le défi sur lequel se concentrer est construit sur la base de ce que l'on sait de l'utilisateur à partir de l'étape précédente. À la fin de cette étape, une « déclaration de problème actionnable » sera élaborée, également connue sous le nom de point de vue, généralement formulé sous forme d'un *design challenge*, une question commençant par les mots « Comment pourrait-on... ? ».

En utilisant la pensée design dans les domaines complexes et multidimensionnels tels que l'innovation sociale ou environnementale, on se rend compte à ce stade que le problème central identifié à l'origine du processus peut être vu de différentes manières, ou encore peut être différent de ce que l'on pensait. Ainsi les étapes d'idéation, de prototypage et de test qui suivront se feront sur base d'un point de vue ancré dans le réel.

Au cours de ce processus, les résultats du processus d'empathie seront transformés en enseignements (mieux connus sous le nom anglais « insights »). Les insights sont définis comme des « découvertes que vous pouvez exploiter pour relever le design challenge ». Une bonne stratégie pour identifier ces insights est de considérer ce qui s'est démarqué au cours de l'étape précédente .

Le point de vue est développé à partir de l'articulation de 3 éléments :

- Les usagers : compréhension du type d'utilisateur auquel on s'adresse
- Les besoins : sélection des besoins qui sont les plus importants à satisfaire par le processus de synthèse de l'information.
- Les insights : résultats de l'étape de l'empathie ainsi que des travaux de recherche.

Le point de vue doit fournir à l'équipe l'inspiration et l'autonomisation (afin qu'elle puisse prendre des décisions indépendantes mais parallèles), certains critères pour évaluer les idées, et une tâche qui ne soit ni trop vaste à entreprendre, ni trop étroite ou réducteur sur une partie de la problématique. En outre, il doit également capter le cœur et l'esprit de l'utilisateur ciblé.

## Idéation :

Cette étape divergente est basée sur la génération d'idées, de nombreuses idées. Ainsi, elle comprendra un large spectre de concepts et de résultats, qui deviendront la source d'idées pour le prototypage. Pour l'idéation, les participants sont encouragés à maximiser leur créativité en explorant tous les possibles :

- Aller au-delà des solutions évidentes ;
- Utiliser les forces et les perspectives des équipes ;
- Explorer des domaines inattendus ;
- Développer un ensemble diversifié d'options innovantes ;
- Écarter les solutions trop évidentes.

Comment faire de l'idéation ? En utilisant des outils tels que :

- Brainstorming : génération de nouvelles idées qui peuvent être construites sur d'autres idées et par la création de synergies ;
- Construction de prototypes ;
- Bodystorming ;
- Mindmapping ;
- Croquis, dessins, esquisses.



Au cours de cette étape, il est important de différer tout jugement. Il n'y a pas de mauvaise idée à ce stade, l'idée est de diverger vers un maximum de possibles. Pour passer à l'étape suivante, les participants sélectionneront quelques idées dans différentes catégories, par exemple « la plus susceptible de plaire, le choix le plus rationnel, le plus inattendu ».

Cette étape est basée sur la créativité et l'imagination. Toutes les idées méritent d'être prises en considération - la meilleure idée peut venir de l'optimisation ou l'intégration d'éléments uniques des différentes contributions (Volpi, Opromolla et Medaglia, 2019).

## Prototypage

Cette étape comprend le développement d'un « prototype à basse résolution ». L'objectif est de développer un prototype rapidement et à moindre coût, afin que l'utilisateur puisse l'essayer et donner son avis. L'utilisateur doit pouvoir interagir avec le prototype afin que l'efficacité et l'efficacité soient testées par cette interaction (avant la mise en œuvre). D'une certaine manière, cette étape est aussi un moyen de communiquer sur le projet (Volpi, Opromolla et Medaglia, 2019).



Comment prototyper ?

- Commencez à construire un prototype même si vous n'êtes pas sûr de ce que vous faites exactement.
- N'y consacrez pas trop d'argent ou de temps. Évitez de vous attacher émotionnellement au prototype.
- Définissez une variable qui sera mesurée lorsque l'utilisateur interagit avec le prototype.
- Pensez à l'utilisateur lorsque vous développez le prototype : « Qu'espérez-vous tester avec l'utilisateur ? Quels types de comportements attendez-vous ? »

N'oubliez pas que le prototypage et les tests sont étroitement liés, de sorte que l'étape de test peut avoir lieu juste après le développement du prototype.

## Test

Au cours de cette étape, les usagers sont invités à donner leur avis sur le prototype. C'est l'occasion de mieux comprendre l'utilisateur et donc d'éprouver de l'empathie. Le retour d'information ne doit pas se limiter à une question « oui ou non », mais plutôt à des questions « pourquoi » afin d'approfondir la compréhension de l'utilisateur et de la solution potentielle.

Les tests peuvent être effectués au moyen d'un objet physique (utilisé par l'utilisateur potentiel dans sa routine quotidienne) ou d'expériences (création d'un environnement pour simuler une situation réelle). Le test du prototype ramènera très probablement le processus à des étapes antérieures qui mèneront à affiner les prototypes, réapprendre à connaître les utilisateurs (développer l'empathie) et affiner les points de vue.

Une phrase utile à garder à l'esprit : "Prototypage comme si vous saviez que vous avez raison, mais testez comme si vous saviez que vous avez tort". En d'autres termes, développez un prototype

permettant de simuler au mieux l'expérience usager, et si votre prototype est critiqué par l'utilisateur, ne tentez pas de défendre votre idée ou solution, acceptez plutôt la critique comme une opportunité d'amélioration.

Les tests doivent être effectués en respectant certains principes de base :

- Laisser les utilisateurs interagir par eux-mêmes. Montrer mais ne pas dire.
- Créer des expériences.
- Demandez des comparaisons entre différents prototypes.

Même si le processus semble linéaire, un design challenge peut être relevé dans différents ordres. « En fin de compte, vous vous approprierez le processus et l'adapterez à votre style et à votre travail ».

### Références:

- Brown, T., 2020. IDEO Design Thinking. [online] IDEO | Design Thinking. Disponible sur : <<https://designthinking.ideo.com>>
- Brown, T. (2009). 'Change by Design - How design thinking transforms organisations and inspires innovation', Harper Collins
- Brown, T. (2008). 'Design Thinking', Harvard Business Review, June, 84-92.
- Hasso Plattner Institute of Design. (2010). An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE [Ebook]. Obtenu de <<http://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>>.
- Pavie, X., Charty, D., 2015. Leveraging uncertainty: a practical approach to the integration of responsible innovation through design thinking. Procedia – Social and Behavioral Sciences.
- Volpi, V., Opromolla, A. and Medaglia, C., 2019. Analyzing Social Impact Evaluation Tools Applied to Design Thinking: A Proposal for Improving User Experience in Urban Spaces Through Social Innovation. pp.353-362.