

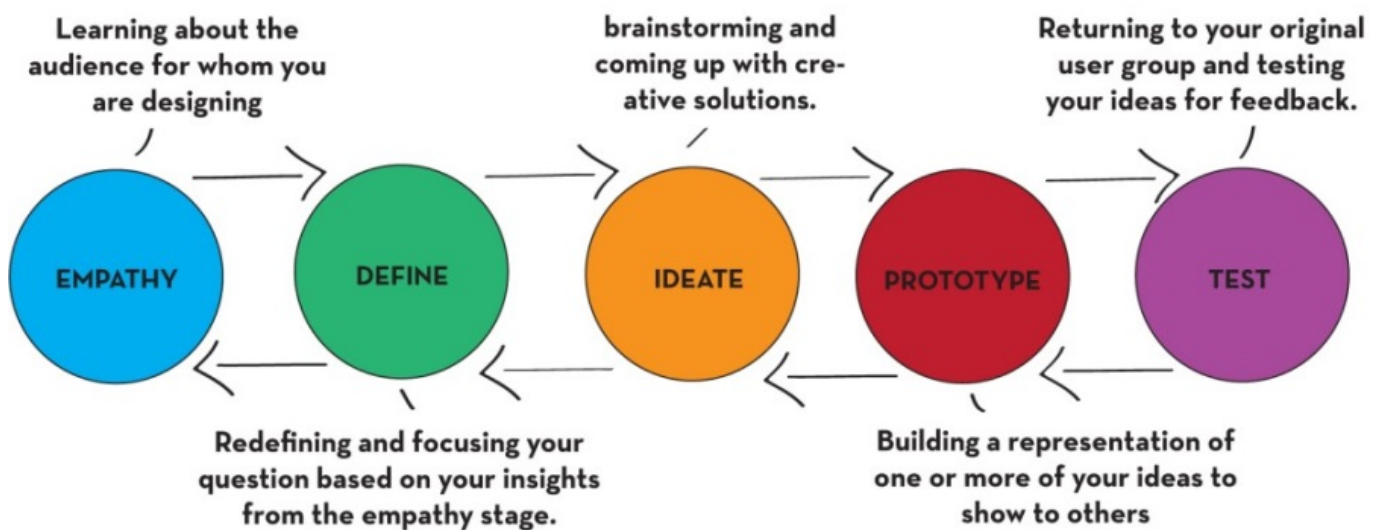
Décryptage : le Design Thinking

Disruption, Innovation Frugale, Agile, Open Innovation, Systematic Inventive Thinking... Alors que l'innovation est au cœur des problématiques d'entreprises, les méthodologies pour la mettre en œuvre sont nombreuses. Parmi elles, le Design Thinking est certainement la plus citée. Qu'est-ce que le Design Thinking ? Quelles sont ses implications pour les entreprises et leurs organisations ? Qui l'utilise ? Décryptage...

Concevoir l'expérience utilisateur avant le produit

Le Design Thinking est une méthode de management de l'innovation basée sur une synthèse entre la pensée analytique et la pensée intuitive. Cette méthode, inspirée des pratiques et outils des designers, date des années 50 mais a été fortement développée dans les années 90 tout d'abord à l'université de Stanford puis, à partir de 2000, dans les plus grandes universités.

L'ambition du Design Thinking est de dépasser la simple conception produit ou service pour s'attacher à l'expérience utilisateur proposée par l'entreprise. Pour ce faire, il se base sur un process en 5 étapes itératives : « empathy, define, ideate, prototype, test ».



La méthode se veut avant tout user-centric, ainsi elle fait appel en premier lieu à l'intuition dans sa phase d'empathie - toujours validée par l'analyse - et laisse une large place aux tests utilisateurs, proche de la co-création.

Appliquer le Design Thinking implique un changement de process mettant plus en avant la créativité et l'expérience utilisateur. Ce changement a 2 conséquences principales. La première est de casser les silos pour permettre à chacun d'exprimer sa créativité, mais aussi pour avoir une vue plus globale sur les insights clients dans la phase d'empathie. La deuxième est d'être en capacité de modéliser, prototyper, rapidement les idées... et de les

tester en permanence avec de « vrais » utilisateurs.

Une pratique de plus en plus répandue

Apple, GE, Samsung, Swatch, Coca-Cola, Décathlon... les entreprises utilisant cette méthodologie dans leurs programmes d'innovation sont de plus en plus nombreuses, avec un large champ d'application. Par exemple, Ikea utilise le design Thinking afin de d'imaginer la cuisine de 2025, Coca-cola pour développer de nouveaux distributeurs de boissons. Cette démarche extrêmement flexible peut s'adapter à toutes les tailles d'entreprise et projet. Comme avant tout choix méthodologique, il reste primordial d'évaluer avec soins les options, voire de tester la méthode sur quelques projets avant de la généraliser.