

WORKSHOP DESIGN THINKING

*12 mars 2018, FER
SAQ Section Genève*



FORMATION

- MSc. In Management, E.S.S.E.C., France, 1997
- MBA, Stanford University, USA, 2002



EXPERIENCE

+15 ans d'expérience en stratégie, marketing et marketing digital



BUSINESS

- Directrice d’ [Elixir Consulting](#) – conseil en stratégie et innovation



- Directrice d’ [Hire & Keep](#) – solutions innovantes pour le Capital Humain



- Comité Consultatif de 2 startups Fintech: [Monito.com](#) & [Sonect.io](#)

FORMATION/PUBLICATION

- Design Thinking Coach LEAD



Learn. Engage.
Accelerate.
Disrupt

- Responsable académique, i2i Consulting Lab, Master in Management



- Con... .. [...an.ch](#)



PERSO

- Fondatrice et Présidente de PWN Geneva-Lausanne



- Mariée



- Maman de 4 enfants



DISCUSSION DE GROUPE

1. Qu'est-ce que l'innovation?
2. Comment la mesure-t-on?
3. Quels sont les liens entre «innovation» et «R&D»?
4. Qui s'occupe de l'innovation dans une entreprise?
5. Est-ce un sujet important, et si oui, pourquoi?

Qu'est-ce que l'innovation?

L'innovation recouvre deux concepts:



Le résultat concret:
nouveau produit/service,
améliorations
produit/service



Le processus qui
permet d'aboutir à ce
résultat

Au niveau d'un pays, on prend souvent les investissements en R&D ou le nombre de brevets déposés comme un indicateur-clef

➤ Classement annuel du [Global Innovation Index](#)

- Suisse 1er
- USA 4ème
- France 18ème

DISCUSSION DE GROUPE

Est-ce une bonne façon de mesurer l'innovation?

- Le [Global Innovation Index](#) est co-produit par



- **Problème: restriction du terme «innovation» à des «inventions» impliquant de gros moyens financiers et techniques, et sur-représentation des innovations technologiques**
- C'est, par migration, la conception d'innovation qui s'est aussi imposée, à tort, en entreprise, où on tend à cantonner l'innovation à quelques départements:
 - R&D
 - Division produit
 - Division logistique.

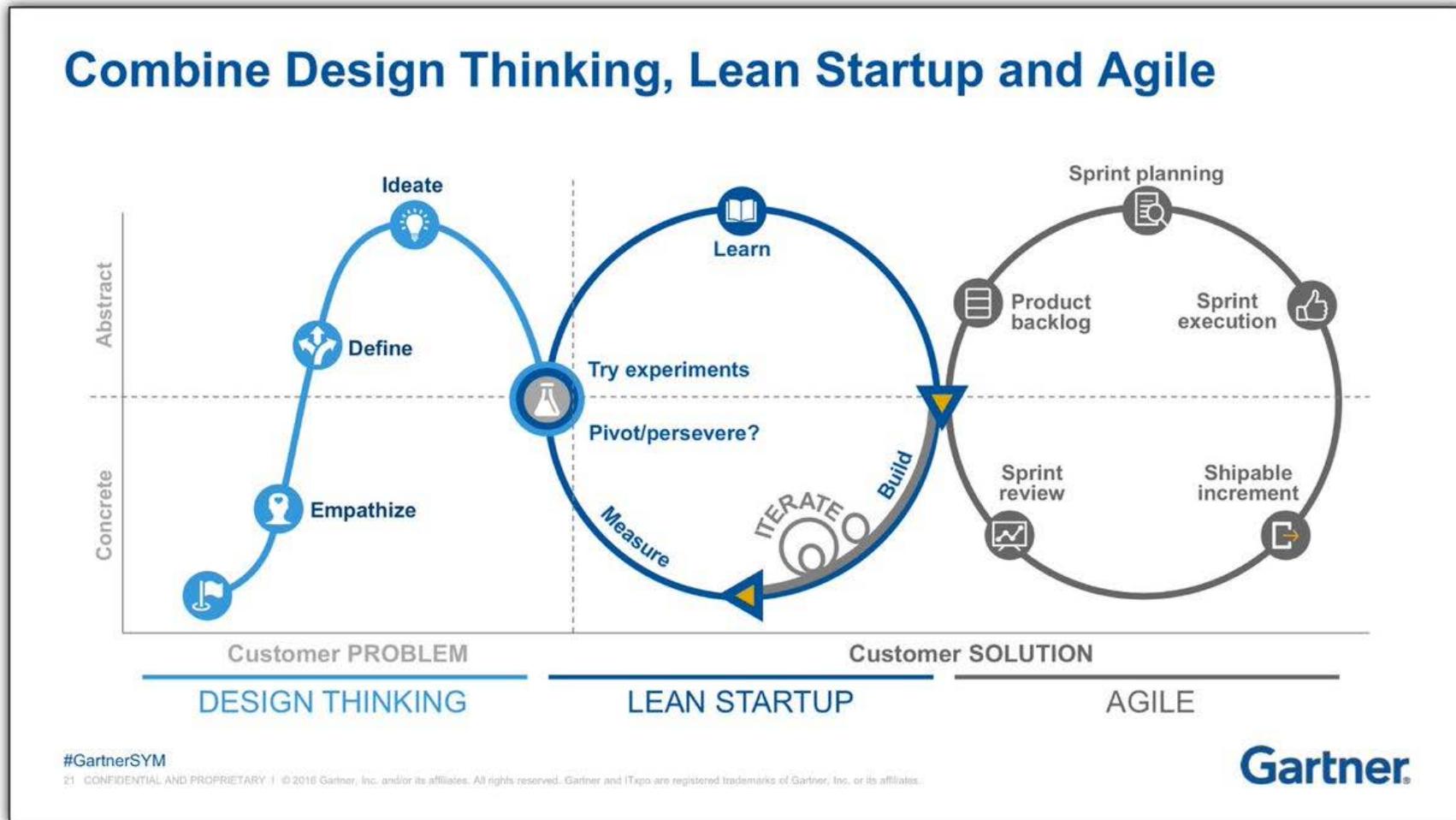
Pourquoi est-ce important d'innover?

Seules **12%** des 500 entreprises listées dans le 1^{er} classement de Fortune 500 en 1955 y étaient encore présentes en 2015

Only These 61 Companies Were in the Fortune 500 in Both 1955 and 2015

3M	CVS	Lockheed Martin
Abbott Laboratories	Deere	Marathon Oil
Alcoa	Dow Chemical	McGraw Hill Financial
Alleghany	DuPont	Monsanto
Archer Daniels Midland	Exxon Mobil	Navistar
Ashland	Freeport-McMoRan	NCR
ATT	General Electric	Northrop Grumman
Avon Products	General Dynamics	Owens Corning
Boeing	General Mills	Owens-Illinois
BorgWarner	General Motors	PepsiCo
Bristol-Myers Squibb	Goodyear Tire and Rubber	Pfizer
Campbell Soup	Hershey	Procter and Gamble
Caterpillar	Honeywell International	Raytheon
CBS	Hormel Foods	Rockwell Automation
Celanese	IBM	Sealed Air
Chevron	International Paper	Textron
Coca-Cola Enterprises	Johnson and Johnson	United States Steel
ConocoPhillips	Kellogg	United Technologies
Crown Holdings	Kimberly-Clark	Weyerhaeuser
Cummins	Kraft Foods Group	Whirlpool
	Lear	

Le Design Thinking est en amont de tout bon projet



Qu'apporte le Design Thinking?

Le Design Thinking permet de:

1. (Re)mettre les besoins des utilisateurs au centre des projets
2. Générer des idées via un processus structuré
3. Réduire le risque d'un projet via des tests rapides et peu coûteux

Donc de s'assurer qu'on travaille sur le bon projet, avant de l'implémenter sur un plan opérationnel.

On «sort la tête du guidon»



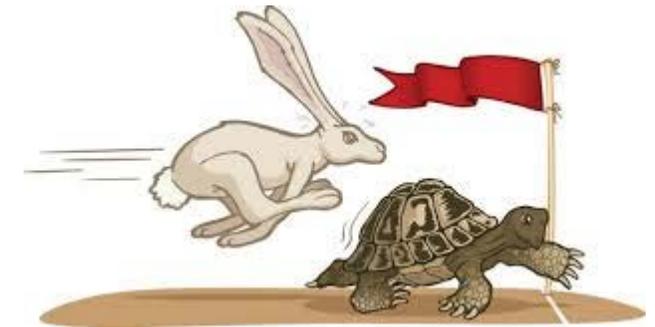
DES NOUVEAUX OUTILS

- Comment découvrir les besoins de vos utilisateurs
- Comment confirmer ces besoins auprès des utilisateurs
- Comment faire un bon brainstorming
- Comment générer de nouvelles idées
- Comment faire le tri dans ces idées
- Comment tester une idée

DES COMPORTEMENTS NOUVEAUX

- Remettre l'humain au centre de tout ce que vous faites
- Être méfiants vis-à-vis de vos idées reçues
- Être plus innovants et plus créatifs
- Penser avant d'agir:

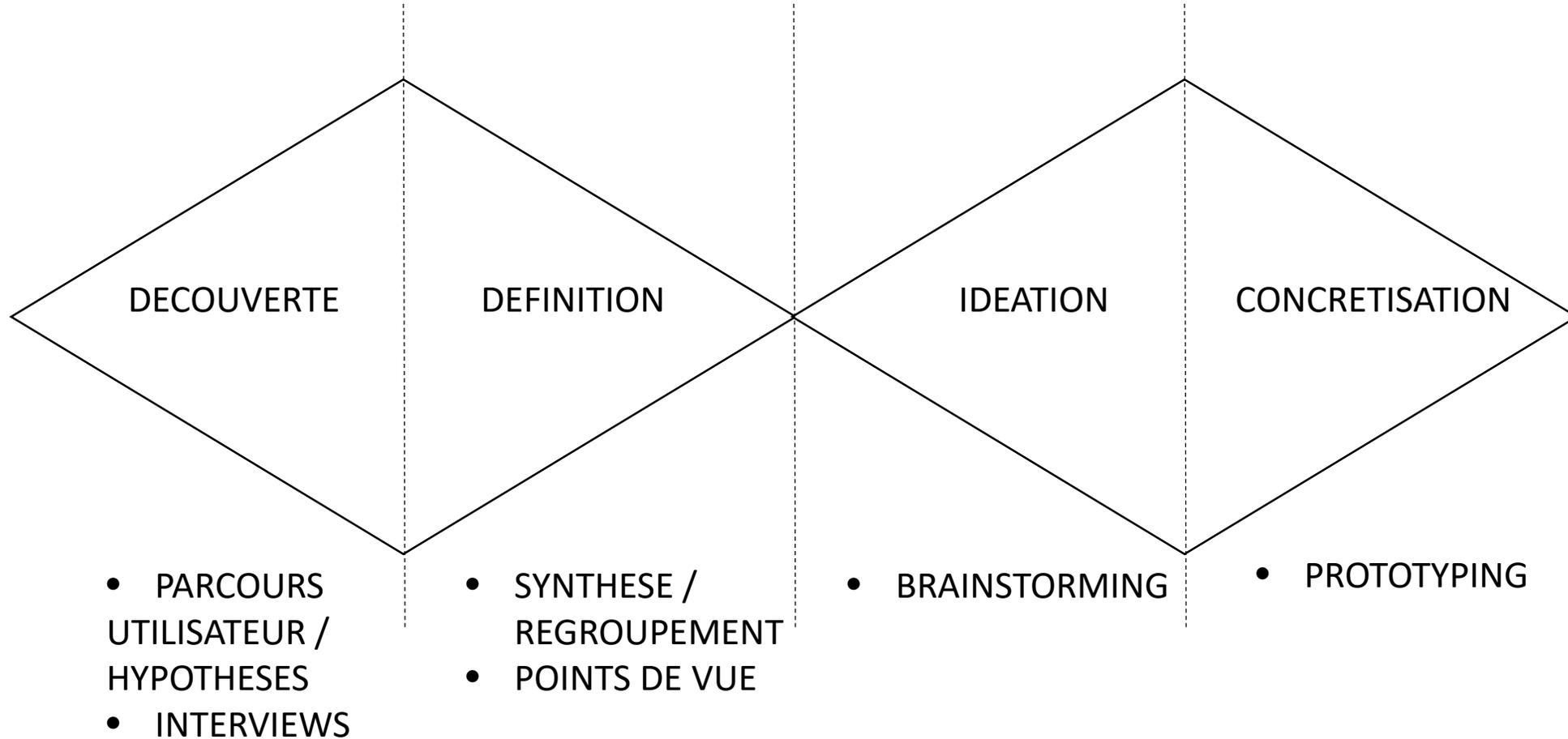
*«Rien ne sert de courir, il faut partir à point»
(Jean de la Fontaine)*

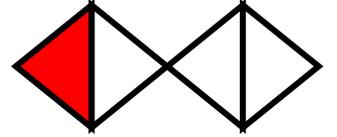




<https://www.youtube.com/watch?v=M66ZU2PClCM>

Les étapes du Design Thinking



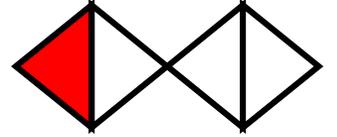


COMMENT?

1. Réfléchir à tout ce qu'un utilisateur doit faire pour arriver à accomplir une tâche
2. Dresser visuellement un parcours
3. Utiliser des verbes
4. Mettre l'utilisateur «au centre» de ce parcours
5. Réfléchir aux problèmes qui peuvent jalonner ce parcours
6. Pour cela, faire 2 listes de sources d'information: le vécu (moi, ma famille, mes collègues, etc.) et les faits (statistiques, publications, etc.)
7. Signaler visuellement ces problèmes sur le parcours utilisateur

POUR QUOI FAIRE?

Pour comprendre le vécu d'un utilisateur dans son ensemble, pas seulement sur la partie des services que propose notre entreprise.



COMMENT?

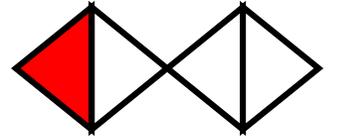
1. Planifier le travail d'observation (qui, quoi, où, quand, etc.)
2. Observer sans intervenir des utilisateurs en train d'effectuer la tâche
3. Laisser ses idées préconçues à la porte et se concentrer sur l'observation empathique (= essayer de se mettre à la place de la personne)
4. Observer finement en notant particulièrement les réactions et émotions
5. Amender le parcours utilisateur
6. «Learning by doing» = «apprendre en faisant»

Effectuer vous-même la tâche pour vous mettre dans la situation et le vécu de l'utilisateur (notamment pour les observations à l'interne d'une entreprise)

POUR QUOI FAIRE?

Pour valider une première fois que nos hypothèses de l'étape 1 sont justes.

Pour rajouter des points que l'on aurait oubliés (étapes du parcours, problèmes)



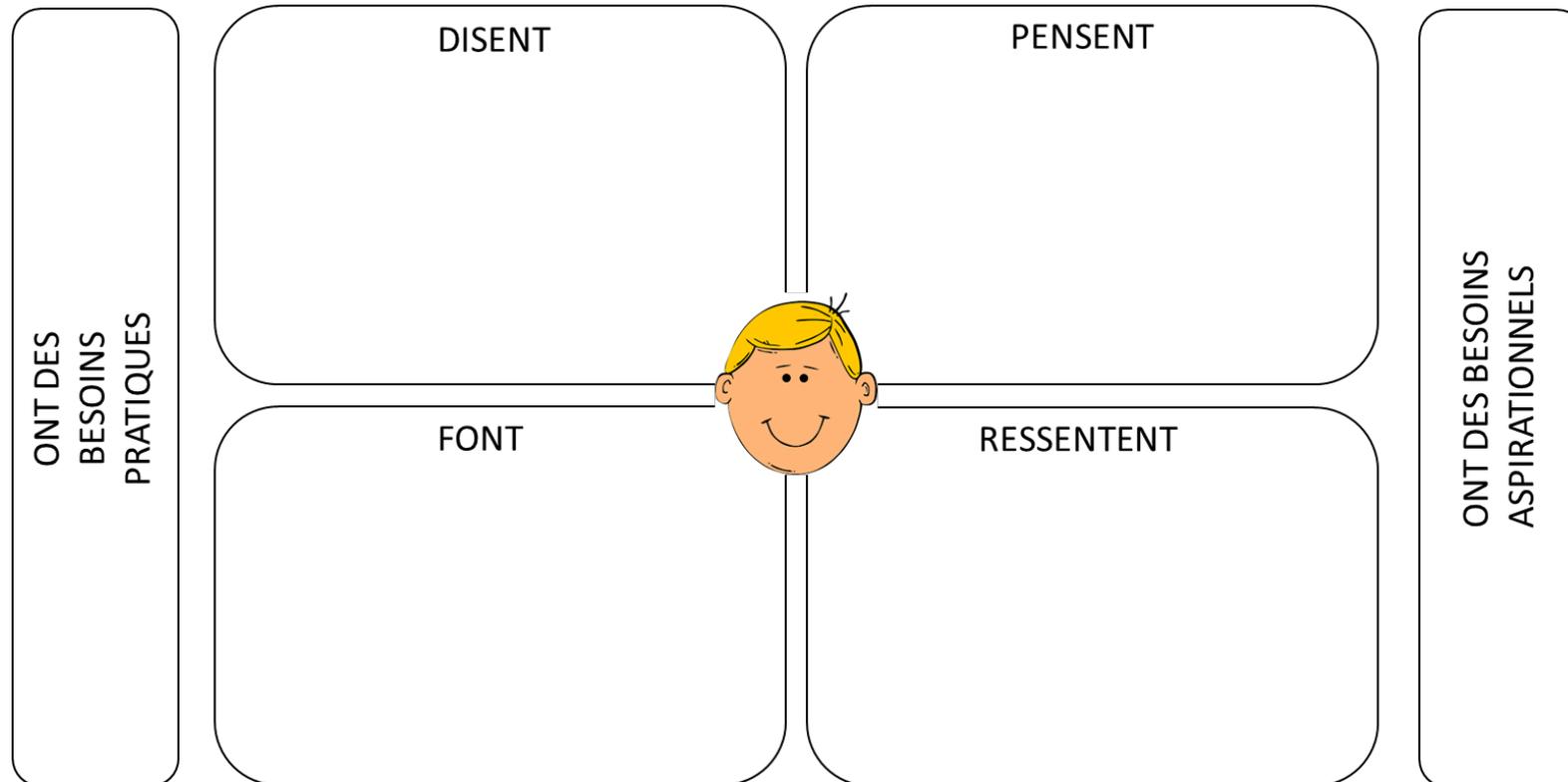
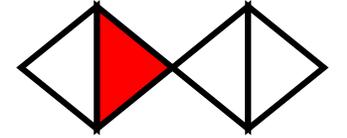
COMMENT?

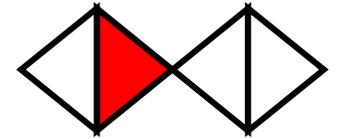
1. Déterminer les objectifs de chaque interview
2. Poser des questions sur le vécu, l'expérience de la personne. Ne pas poser de questions sur le futur ni les souhaits (cf. Ford)
3. Ne pas poser de questions «numériques» (ce n'est pas un sondage)
4. Poser des questions sur le ressenti

POUR QUOI FAIRE?

Pour conduire une conversation en confiance et amener l'utilisateur à vous communiquer des points auxquels vous n'auriez pas pensé seuls. Pour amener l'utilisateur à se dévoiler et à vous communiquer des points évidents pour lui mais pas pour vous.

CLASSEZ VOS INFORMATIONS

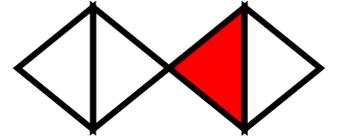




QU'EST-CE QU'UN POINT DE VUE EN DESIGN THINKING?

- C'est l'expression d'un même besoin - et pour les mêmes raisons - , propre à un groupe d'utilisateurs.
- On représente ce groupe d'utilisateurs par un utilisateur imaginaire, composé d'éléments de différents utilisateurs réels de ce groupe.
- On rédige un POV («Point Of Vue» en anglais) ainsi:

« *Utilisateur (prénom imaginaire) a besoin de (+verbe) parce que (+raison)* »



POUR CHAQUE POINT DE VUE

1. Brainstormer suivant différentes méthodes (ensemble, séparément, en mettant des contraintes, en acceptant les idées les plus folles, etc.)
2. Un bon brainstorming est mené par un facilitateur
3. Lister au moins 20-30 idées issues de ces brainstorming
4. Sélectionner les 3 meilleures idées



PASSER A L'IMPLEMENTATION

1. Sélectionner le POV et l'idée pour lesquels vous allez prototyper
2. Construire un prototype à basse technologie qui permettra une interaction avec les utilisateurs
3. Tester ce prototype auprès d'utilisateurs (cf. LEAN)

6 POSTULATS DE BASE POUR INNOVER

1. Il n'y a pas besoin de gros moyens pour innover, créer
2. Tout département peut générer de l'innovation pour son entreprise
3. Toute personne peut être créative
4. La créativité s'apprend
5. L'innovation peut être générée via des méthodes, comme le Design Thinking
6. L'innovation est avant tout une mentalité (*mindset*), un mode de pensée

- 15h30-15h45: Constitution de 2 groupes de 10 personnes chacun, directives
- 15h45-16h30: Parcours utilisateurs
- 16h30-17h15: Interviews
- 17h15-17h30: Debrief par équipe

Thème 1 Comment apporter plus de confort aux employés travaillant en
open space?

Thème 2 Comment aider les employés à faire passer leurs idées innovantes
jusqu'au top management?

1. Ne pas utiliser «généralement»
2. Creuser toute réponse en une succession de questions «pourquoi»
3. Maximum 10-15 mots par question
4. Une question à la fois
5. Ne pas utiliser de questions fermées ni biaisées
6. Ne pas interrompre la réponse à une question. Rebondir dessus et s'adapter.

1. 15mn pour chaque groupe
2. 1 personne qui présente pour chaque groupe
3. 3 choses qui vous ont marqué en appliquant ces deux parties de la méthode: que vous appris, ou qui vous ont surpris ou que vous avez trouvé difficile

FRANCAIS

1. «L'esprit Design», Tim Brown, éditions Pearson
2. «Le Design Thinking par la pratique», Florence Mathieu, éditions Eyrolles
3. <http://www.dschooll.fr/boite-a-outils-2/>
4. <http://www.dschooll.fr/references/>

ANGLAIS

1. <https://www.youtube.com/watch?v=2Dtrkrz0yoU>
2. <https://dschool.stanford.edu/resources/>
3. <https://www.ideo.com/post/design-kit>

Merci
Pour
Votre
Attention
:)

Alexandra MARCOIN-KARACSONYI
axmarkar@gmail.com
078 762 4072