



Le Design Thinking, pour innover et pour transformer aussi !

Le Design Thinking, cette méthode bien connue du monde de l'innovation s'applique parfaitement aux problématiques d'organisation et de fonctionnement. Transposée de l'innovation pour les produits et services sur des cas de transformation interne, le Design Thinking est d'une redoutable efficacité. Inspirée par IDEO, cette méthode dont le fondateur Tim Brown¹ dit qu' elle « *peut transformer la manière de développer les produits, les services, les process et même la stratégie* » s'articule en 5 étapes.

1. « EMPATHIZE » : se mettre dans les chaussures de...

La caractéristique du Design Thinking est d'être orientée utilisateur. Il s'agit de comprendre les besoins de l'utilisateur, de se mettre à sa place pour identifier ses « irritants ». Appliquée à la transformation, l'empathie permettra d'entrer dans les craintes mais aussi les espoirs des salariés et d'identifier les solutions qui vont émerger d'elles-mêmes.

2. « DEFINE » : définir

L'étape suivante consiste à clarifier les besoins par un questionnement adapté, quitter le traditionnel « *comment le faire* » et passer plutôt à « *pourquoi le faire* ». Il s'agit de re-questionner le problème de départ et de le reformuler de manière pertinente par rapport

aux besoins parfois inconscients de la cible.

3. « IDEATE » : imaginer et concevoir

Pour explorer et créer de nouvelles possibilités, il faut utiliser ce que l'on appelle "la pensée divergente". La pensée divergente consiste à multiplier les options pour créer des choix, autrement dit, générer un maximum d'idées afin d'augmenter la possibilité de trouver la bonne solution. Il existe de nombreuses méthodes de créativité dont le brainstorming.

4. « PROTOTYPE » : prototyper

Le prototypage est une étape clé du process du Design Thinking ; c'est la démonstration par la preuve. En matérialisant une idée par un objet, on peut très facile-

ment l'évaluer, la perfectionner et se concentrer sur la solution la plus adaptée.

5. « TEST » : tester

Enfin, la dernière "étape" du processus est de tester. Lancer le projet ou le prototype est l'opportunité d'apprendre en sollicitant des retours des utilisateurs et d'itérer sur le produit, service ou expérience conçue. Le principe de valorisation de l'erreur est très puissant en termes de conception rapide de solutions pertinentes. Les commentaires et réactions des utilisateurs ou consommateurs fournissent des informations susceptibles d'ouvrir de nouveaux marchés insoupçonnés bien plus prometteurs et rentables. Il en va de même avec la transformation interne, la mise en œuvre rapide par petits pas favorise l'agilité et l'engagement.

En conclusion utiliser le Design Thinking pour transformer l'entreprise favorise outre les changements concrets et immédiats de stratégie et de process, l'entrée dans une nouvelle culture de « *transformation permanente* », de mobilisation de l'« *intelligence collective* » et d'« *agilité* » tout en s'assurant d'un engagement puissant des collaborateurs puisque acteurs des solutions. ■



SYLVIE BREMOND-MOOKHERJEE

Présidente d'Innovation Blossom, Conseil en Transformation et Innovation - Coach de dirigeants - Chargée de cours en « *Management de l'innovation* » au Master 2 Innovation et Technologie La Sorbonne - Paris 1 et en « *Leadership de la Disruption* » pour l'Executive MBA Institut Mines Telecoms Business School

www.sylviebremond.com

1. « *L'Esprit Design- Comment le DT change l'entreprise et la stratégie* » Tim Brown président fondateur IDEO