

LIVRE BLANC DU DESIGN THINKING



Ce livre blanc du Design Thinking a été conçu et rédigé par Raphael Baglione. Membre de l'équipe coeur F-Cube, il est le fondateur de Door To Innovation. Le métier de DTI est de transmettre, faire découvrir et expérimenter aux entreprises le Design Thinking pour les aider à innover.

Pourquoi ce livre blanc ?

Pour comprendre et donner envie d'essayer le Design Thinking, méthode incontournable à nos yeux aujourd'hui quand on parle d'innovation.

Qu'est-ce que le Design Thinking ?

Né en 1991 à Stanford en Californie, le Design Thinking est un modèle de management moderne parfaitement adapté pour le traitement des problématiques complexes à l'issue incertaine et caractérisées par des prises de décision qui engagent les hommes et implique l'entreprise.

En adoptant et intégrant le Design Thinking à la panoplie des ressources de management existantes, les entrepreneurs et managers augmentent la pertinence de leurs analyses par l'intégration d'une vision élargie de la problématique propre au Design Thinking stratégique qui stimule à la fois la créativité et la rigueur dans la vérification des solutions retenues.

Quel sont les avantages du Design Thinking ?

Parmi les nombreux avantages du Design Thinking, un majeur est celui de fournir à l'entrepreneur ou le manager une ressource primordiale pour la prise de décisions importantes liées à la stratégie et l'organisation de l'entreprise, réduisant considérablement les risques et les conséquences d'un mauvais choix.

Quels sont les principaux champs d'application du Design Thinking ?

- La définition et le partage de la stratégie et de l'évolution du modèle d'entreprise à moyen et long terme.
- La création de nouveaux produits et services à forte valeur ajoutée (innovation de rupture incluse).
- Projets de transformation et innovation des organisations/processus (motivation et performance).
- Projets d'acquisition et spin-off.
- Lancement de start-up.
- Rebond d'activité et identification des leviers de croissances.
- Cycle ressources humaines, pratiques managériales transversales (team building et mode projet) et conduite du changement.

Comment « fonctionne » le Design Thinking ?

Cela consiste en quoi ?

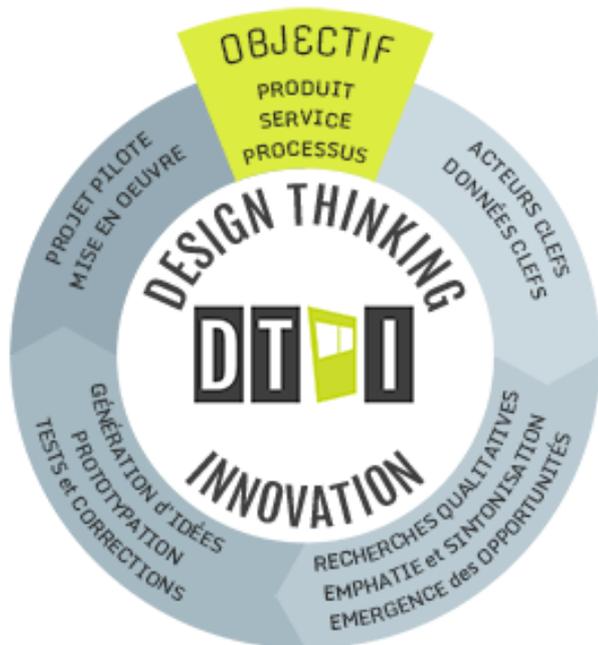
Le DT est une méthode de management de l'innovation, basée sur les principes du design stratégique. Son processus et ses outils s'inspirent fortement de ceux utilisés par le designer pour le développement, la sélection et la vérification d'idées créatives et la résolution de problématiques complexes.

Qui l'applique ?

Une équipe composée des diverses fonctions et compétences de l'entreprise (en fonction de la nature du projet) et parfois des partenaires (client, fournisseur, institution..) sous la responsabilité d'un Leader Projet.

Quel est l'objectif ?

L'objectif du Design Thinking est d'apporter à une problématique donnée, une solution innovante qui répond à ces trois critères fondamentaux : La **désidérabilité** (du marché ou des acteurs), la **faisabilité** technique et la **rentabilité** ou solidité économique.





Comment s'obtient la solution ?

Une solution innovante s'obtient en appliquant, structurée en 5 phases :

1. Identification des objectifs à atteindre : Le cadre du projet.
2. Identification du contexte (Données et Acteurs clefs de l'écosystème).
3. Exploration et recherche des opportunités.
4. Génération des idées, maquettes et scenarii, test et validations.
5. Implémentation

Le résultat

En utilisant l'approche Design Thinking, on est certain de :

- Concevoir des solutions innovantes, identifier et comprendre intimement les acteurs clefs au sein de l'écosystème de l'entreprise et définir qui est important pour eux.
- Développer une vision partagée et supportée par l'entrepreneur, la direction, ses pairs et l'organisation dans son ensemble (team building).

Prendre les justes décisions, réduire les risques, stimuler l'engagement des hommes et adopter des solutions de valeur pour l'entreprise et son marché.

La méthode F-Cube pour mettre en oeuvre le Design Thinking

Simple comme une idée, orientée aux résultats, à un coût abordable.

Le Design Thinking part des personnes. On observe les comportements, on distille les besoins. C'est une méthode centrée sur l'usage qui part du consommateur / client pour identifier la valeur recherchée et la transférer au produit. Ainsi en partant de la réalité vécue sur le terrain, le Design Thinking permet de construire un modèle de business qui fonctionne vraiment.

Pourquoi dépenser autant quand une approche intelligente suffit ?

Il n'est pas nécessaire de disposer d'un grand capital ou bien faire des investissements importants : le Design Thinking est une méthode à la portée de toutes les entreprises qui accompagne le manager dans ses choix, guide les processus d'innovation et crée une dynamique vertueuse et efficace au service de la direction choisie.

Une solution partagée et gagnante

Le Design Thinking s'appuie sur une équipe diversifiée et le travail en groupe pour développer des idées : il implique tous les acteurs, du manager à l'équipe projet, des clients aux fournisseurs, incluant les collaborateurs de tous niveaux. La valorisation des ressources de tous les contributeurs, à travers le dialogue actif et la communication visuelle permet la collecte de précieuses contributions et le partage des pistes créatives.

Au fil du processus, les difficultés rencontrées sont autant d'opportunités pour effectuer une rigoureuse vérification et tester la solidité et la cohérence de la solution retenue. L'usage systématique de prototypes permet de se confronter aux utilisateurs ciblés sans jamais perdre de vue l'objectif fixé. Cette approche itérative garantit la définition et la mise en œuvre de la solution recherchée.

Qui adopte le Design Thinking ?

Le DT est adapté à toutes les entreprises, start-up, PME et grandes entreprises qui mettent l'innovation au centre d'une stratégie de croissance profitable et veulent obtenir des résultats tangibles. Le Design Thinking est également un atout managérial pour tous Entrepreneurs et Comités de Direction qui souhaitent conduire des projets d'innovation, améliorer la performance et l'efficacité d'une organisation.



Le Design Thinking est-il fait pour les grandes et petites entreprises ?

Oui, l'approche Design Thinking s'applique à tous les profils d'entreprises : start-up, PME et PMI, grands groupes, multinationales et organisations no-profit. Il s'agit d'une méthode et en tant que telle, elle peut être déployée et utilisée avec succès par quelques-uns ou de nombreuses équipes en fonction de la taille de l'entreprise.

Ces entreprises/marques connues ont adopté la culture et la méthodologie du DT comme outil de croissance

Faut-il des prérequis pour appliquer le Design Thinking ?

Non. Aucun préalable pour appliquer le Design thinking, la méthode est pensée pour tous les profils et tous les métiers de l'entreprise. Il n'est pas nécessaire d'être « un créatif », c'est le Design Thinking qui fera émerger la créativité de chacun.

Est-ce une méthode dédiée seulement aux bureaux techniques ou de R&D ?

Non, le Design Thinking intègre une vision à 360° de l'écosystème de l'entreprise. L'approche mobilise les compétences des diverses fonctions et départements, à travers une organisation de type « équipe projet ». Cela évite les inconvénients d'une approche séquentielle en silos. Un projet de « Design Thinking » inclue également la contribution active de partenaires externes (fournisseurs et clients en premier lieu).



Photo by Samuel Zeller on Unsplash

Quels sont les facteurs de succès propres au Design Thinking ?

- **La facilitation des relations entre les personnes « posture être en mission »** : Une implication maximale des participants sur une problématique/thématique transversale à travers la dynamique de l'exploration qui stimule les envies de faire ensemble avec bienveillance.
- **S'inscrire dans une dynamique de construction « Faire et se tromper ensemble pour atteindre le meilleur »** : Une approche itérative qui permet des contributions individuelles sereines au service de l'intelligence collective
- **Les équipes proposent des solutions concrètes en autonomie** : Une exploration en Equipe nourrie par les connaissances, les vécus et les expériences individuelles
- **Découvrir « être surpris et surprendre »** : Stimule la créativité des solutions possibles à travers un parcours solide et structuré
- **Passer très rapidement De l'idée à l'action** : Une émergence et la mise en œuvre de projets concrets au délai court.

Quels sont les bénéfices du Design Thinking ?

Pour les clients externes et internes :

- **Une innovation désirée** : le D.T permet une claire définition des problèmes et challenges, l'identification des solutions les plus appropriées à l'écosystème interne et/ou externe. La réponse idéale est celle désirée par les destinataires/usagers internes ou externes de la solution (solution centrée sur l'humain).
- **Une innovation de qualité et efficace** : Solution innovante (parfois "disruptive") mais toujours testée, faisable au juste effort (organisation et technologie) et d'impact pour vos projets/problématiques.

Pour les équipes et vos collaborateurs-trices :

- **Implication et motivation des personnes** : Les solutions concrètes qui émergent rapidement avec le Design Thinking, sont fortement supportées par le team. Cela nourrit la motivation des personnes à agir lors de la phase de mise en œuvre et de déploiement de la solution.
- **Dynamiques anti-silos e Team Building** : Les solutions co-crées et validées par des équipes transversales aux profils et rôles différents, induisent dans **l'action**, l'abattement des silos et le développement de l'envie de travailler ensemble avec enthousiasme. Les personnes impliquées nourrissent **spontanément** un fort sentiment d'appartenance à travers l'atteinte d'un objectif commun. L'effet « Team Building » est très fort.

Pour l'entreprise :

- **Rentabilité** : des solutions retenues par nature, économiquement viables et/ou rémunératrices en fonction du projet / problématique.
- **Culture de l'innovation au sein de l'entreprise** : en levant les freins à l'innovation et aux changements liés aux préjugés et idées reçues comme « nos clients ne vont pas aimer, ce n'est pas notre problème, on ne l'a jamais fait comme ça ». Cela stimule la génération responsable de solutions innovantes de la part des équipes et des personnes.