

LE DESIGN THINKING DANS LA CREATION DE PRODUITS ET SERVICES : APPLICATION DANS UN CONTEXTE B2B

Louis Saurat¹, Améziane Aoussat¹, Camille Jean¹

¹ Arts et Métiers ParisTech, LCPI, 151 bd de l'Hôpital - 75013 Paris

Mots clés : Design Thinking, B2B, user-centered design, jobs-to-be-done

1 INTRODUCTION

Le Design Thinking est une technique récente qui a tendance à se diffuser de plus en plus au sein des entreprises. Professé par Tim Brown en 2008 [1] puis Roger L. Martin en 2009 [2], elle promet des perspectives d'innovation nouvelles et intéressantes pour les entreprises. La technique se définit en grande partie comme centrée utilisateur, avec notamment un processus d'« empathie » important de la part du concepteur. Son efficacité provient de cet aspect et de la définition de nouvelles problématiques qu'il engendre. Mais l'utilisateur a-t-il un rôle aussi important en dehors des produits ou services grand public ? Car dans un contexte business-to-business, la personnalité, les sentiments ou opinions d'un professionnel n'interviennent que peu dans la définition de son travail. On peut alors poser la problématique suivante :

« Comment appliquer le Design Thinking dans un contexte B2B pour la création de produits et de services innovants ? »

Les enjeux de cette problématique pour les entreprises du secteur sont évidents, il s'agit de démontrer la viabilité puis l'efficacité de la méthode. Il s'agit également de trouver une structure adéquate du Design Thinking pour s'adapter à ce contexte.

2 ETAT DE L'ART ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Le Design Thinking est une approche de la conception encore jeune et mal définie [3]. La première apparition du terme en 1987 [4] livre une ébauche de méthode et de principes, constatant le fait que les designers basent leur travail essentiellement sur l'intuition plus que sur les faits.

Car en effet, le Design Thinking se veut une méthode centrée sur l'utilisateur et donc sur l'observation rigoureuse et objective de celui-ci. Tim Brown [1] comme la d.school de Stanford [5] mettent en particulier l'accent sur la notion d'empathie à l'égard de l'utilisateur.

Marc Stickdorn [6] décrit une méthode co-créative, holistique, qui séquence les actions et qui met en évidence l'intangible.

Concernant la structure à apporter à la démarche, de nombreux modèles sont trouvables de 3 à 14 étapes. Une étude les a synthétisés ainsi [7] : 1) définition du besoin, des problèmes et des opportunités par l'observation, 2) brainstorming, génération d'idée, 3) prototypage, construction de modèles comme source de génération d'idée et tests.

3 MODELE OU METHODE

Le constat initial est que le Design Thinking est perçu comme plus efficace auprès des produits grand public [8]. Pour répondre à la problématique, la démarche a été adaptée pour la première phase d'observation : plutôt que de se focaliser sur l'utilisateur, on souhaite se pencher sur l'utilisation. C'est pourquoi l'Outcome-Driven Innovation [9] peut nous apporter des éléments de réponse. Cette théorie se focalise sur le résultat attendu par l'utilisateur de l'utilisation des produits ou services. Le concept qui nous intéresse est le moyen que se donne l'utilisateur pour atteindre le résultat et les tâches à

accomplir, aussi appelées jobs-to-be-done. L'étude consistera donc à incorporer ce concept dans la phase d'observation.

4 EXPERIMENTATION

L'entreprise d'accueil fabrique et commercialise des solutions plastiques pour le transport de fluides pour le bâtiment, l'industrie et l'infrastructure. Le travail principal consistera à rassembler des informations (par des entretiens et observations sur le terrain) sur l'usage fait des produits. Ceux-ci seront réalisés avec les acteurs du secteur afin de déterminer leur influence, les détails de leur travail et les différentes interactions entre eux. C'est sur cette base qu'aura ensuite lieu la génération d'idées puis la constitution d'un portefeuille de concepts. La finalité du projet est d'observer l'adéquation entre le secteur et la méthode, de remarquer les problèmes qui seraient éventuellement engendrés et d'en trouver une explication voire une piste d'amélioration. Le critère principal de réussite sera dans la capacité à rendre compte correctement de l'expérience utilisateur. Cela se mesurera notamment en remarquant les perspectives nouvelles découvertes par rapport aux méthodes utilisées jusqu'alors et par le nombre d'idées générées lors de séances de créativité selon le contexte présenté : centré utilisateur ou centré utilisation.

5 RESULTATS

Les résultats de ces observations permettront d'apporter une première vision de la problématique. La recherche sur le sujet reste encore balbutiante et il n'est pas encore possible de mesurer précisément l'efficacité de la méthode par comparaison, d'autant plus que le Design Thinking est très variable dans l'adaptation aux projets comme dans son exécution. La mesure de l'efficacité se fera donc essentiellement avec les données récoltées au sein du projet actuel.

6 CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le projet consiste donc à mesurer l'apport à la méthode de Design Thinking d'une démarche plus centrée utilisation qu'utilisateur. Il permettra également de mesurer l'adaptation de cette approche dans un contexte B2B. Il serait intéressant de poursuivre la recherche dans ce sens puisqu'elle est assez peu fournie pour l'instant puis d'étudier plus en précision l'adéquation suivant les secteurs notamment. Pour l'entreprise qui accueille le projet, le bénéfice immédiat est de savoir avec précision si la méthode peut lui permettre de stimuler son innovation.

REFERENCES

- [1] [Brown 2008] BROWN, Tim, et al. Design thinking. *Harvard business review*, 2008, vol. 86, no 6, p. 84-92.
- [2] MARTIN, Roger L. *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Harvard Business Press, 2009.
- [3] CARLGREN, Lisa. *Design Thinking as an Enabler of Innovation: Exploring the concept and its relation to building innovation capabilities*. Chalmers University of Technology, 2013.
- [4] ROWE, Peter G. *Design thinking*. MIT press, 1987.
- [5] COLLECTIF. *Bootcamp Bootleg*. d.school - Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University, Palo Alto, 2010. disponible sur: dschool.stanford.edu, consulté le 2 avril 2016.
- [6] SCHNEIDER, Jakob et STICKDORN, Marc. *This is service design thinking: basics, tools, cases*. Wiley, 2011.
- [7] LIEDTKA, Jeanne, KING, Andrew, et BENNETT, Kevin. *Solving problems with design thinking: Ten stories of what works*. Columbia University Press, 2013.

- [8] SEIDEL, Victor P. et FIXSON, Sebastian K. Adopting design thinking in novice multidisciplinary teams: The application and limits of design methods and reflexive practices. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, vol. 30, no S1, p. 19-33.
- [9] BETTENCOURT, Lance A. et ULWICK, Anthony W. The customer-centered innovation map. *Harvard Business Review*, 2008, vol. 86, no 5, p. 109.

Contact principal: Louis Saurat

louis.saurat@ensam.eu