

LE DESIGN THINKING

Concret & Opérationnel pour entreprise

QUEL EST SON PRINCIPE ?

Le Design thinking* est une méthode de design – centrée sur la compréhension des besoins utilisateurs - modifiée et adaptée à un marketing innovant.



QUELLE VALEUR CRÉÉE POUR MON ENTREPRISE ?

Cette méthode est centrée sur une meilleure compréhension des besoins des utilisateurs. Cela permet de proposer des produits & services différents de la concurrence et de mieux les vendre.

COMMENT APPLIQUER LA MÉTHODE ?

L'observation terrain des clients - mais aussi des non-clients – à la façon d'un ethnologue, l'empathie pour mieux comprendre les besoins et l'identification précise de chaque catégorie de clients par la méthode des persona (principaux clients représentatifs).

POURQUOI LA SEULE LECTURE DE L'OUVRAGE NE SUFFIT PAS À EXPLIQUER TOUTE LA MÉTHODE ?

Ce qui n'est pas décrit dans l'ouvrage est la façon dont on mène l'observation et le questionnement des clients et non-clients, et surtout, comment ceux-ci sont identifiés et de quelle manière ils sont observés.

QUEL-EST LE DISPOSITIF PROPOSÉ PAR BLEU HORIZON CONSEIL POUR CONCRÉTISER LA MÉTHODE ?

Le ciblage des clients et non-clients, ainsi que tout le questionnement, sont co-construits avec tous les services en lien avec le marché. La consolidation des éléments terrain collectés est menée par ces mêmes personnes à l'issue de la phase terrain.

EST-CE QUE LA DÉMARCHE DU DESIGN THINKING NÉCESSITE BEAUCOUP DE TEMPS ?

Le déroulé de la méthode se fait sur un semestre, mais ne nécessite que quelques jours de mobilisation des équipes. Ce sont 5 jours qui sont espacés de plusieurs semaines, voire plusieurs mois, afin de mener les actions de terrain.

QUELS RÉSULTATS SONT ATTENDUS APRÈS AVOIR MENÉ CETTE MÉTHODE ?

Il s'agit pour les différents services en lien avec les clients –BtoB ou BtoC –, de (re)découvrir l'expérience des utilisateurs et toute amélioration de service, produit ou méthode, qui pourraient répondre au mieux à leurs besoins. En se différenciant nettement de la concurrence, il est alors possible de valoriser une nouvelle offre et de la vendre plus chère.

* La démarche est décrite dans le livre éponyme de Tim Brown, Directeur Général de IDEO.

Contactez-moi pour partager vos envies et imaginer la démarche Design Thinking ensemble.