

bootcamp bootleg

La boîte à outils du Design Thinking



Traduction: Franck Langevin

A VOUS DE JOUER!

Cette compilation se veut une boîte à outils pour soutenir votre pratique du Design Thinking. Le guide n'est pas seulement à lire. Nous vous incitons vivement à utiliser ses outils pour vos propres problématiques. Dans les pages suivantes, nous décrivons chaque mode d'un processus de conception centrée sur l'humain, et puis nous décrivons des dizaines de méthodes spécifiques pour effectuer le travail de conception. Ces processus et méthodes fournissent un ensemble d'outils concrets qui s'appuie sur l'état d'esprit figurant sur la page suivante. Il s'agit d'attitudes essentielles pour mettre en pratique le Design Thinking.

Ceci est un document de travail, qui capte une partie de l'enseignement que nous donnons lors des ateliers de Design Thinking à la d.school de l'Université de Stanford. Nous avons retravaillé depuis l'édition 2009 la plupart des méthodes sur la base de ce que nous avons appris en tant qu'enseignants et ajouté un certain nombre de nouvelles méthodes à l'ensemble. Les méthodes présentées dans ce guide sont le fruit d'une collaboration avec de nombreuses personnes et organisations. Pensez à ce guide comme la collection du travail de nombreuses personnes, provenant à la fois de la d.school mais aussi du monde du design. Nous remercions toutes ces personnes qui ont contribué aux méthodes recueillies dans ce guide.

Sentez-vous libre d'utiliser et de partager ce document – il a été conçu pour cela. Nous demandons seulement que vous respectiez la licence Creative Commons (Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 3.0). Pour voir les conditions de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/fr/>

N'hésitez pas à nous communiquer vos avis et commentaires sur ce guide. Nous serions heureux de connaître comment vous avez utilisé ce guide dans votre domaine. Faites-nous savoir ce que vous trouvez d'utile, et quelles nouvelles méthodes vous avez créé vous-même – en écrivant à: bootleg@dschool.stanford.edu

Merci,

d. 
HASSO PLATTNER
Institute of Design at Stanford



L'ÉTAT D'ESPRIT DESIGN THINKING

MONTREZ, PLUTÔT QUE PARLEZ

Communiquez votre vision de manière percutante et utile en créant des expériences, en utilisant des visuels d'illustration ou en racontant de bonnes histoires.



APPUYEZ-VOUS

SUR LES VALEURS HUMAINES

Etre empathique avec les personnes pour qui vous concevez et recueillir leurs avis sont des clés essentielles pour une bonne conception.

RESTEZ CLAIR

Produire une vision cohérente en partant de problèmes complexes. Créez la de manière à inspirer les autres et à alimenter leurs idées.



PRIVILÉGIEZ L'EXPÉRIMENTATION

Prototyper n'est pas simplement un moyen de valider votre idée, c'est une partie intégrante de votre processus d'innovation. Nous construisons pour penser et apprendre.



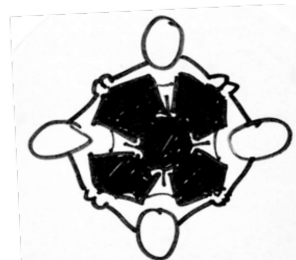
SOYEZ CONSCIENT DU PROCESSUS

Sachez où vous êtes dans le processus de conception, les méthodes à utiliser à ce stade, et quels sont vos objectifs.



ORIENTEZ-VOUS VERS L'ACTION

Le terme Design Thinking est un abus de langage, il y a plus à faire qu'à penser. Préférer l'action et la réalisation à la pensée et aux réunions.

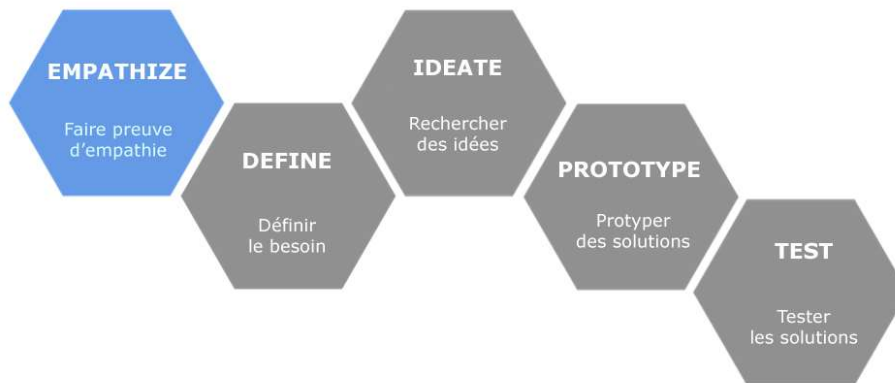


COLLABOREZ RADICALEMENT

Rassembler les innovateurs ayant des parcours et des points de vue variés. Faire émerger des idées et des solutions innovantes de cette diversité.

MODE

FAIRE PREUVE D'EMPATHIE



Faire preuve d'empathie

L'**empathie** est le fondement d'un processus de conception centrée sur l'humain. Pour faire preuve d'empathie, vous devez :

- **Observer.** Voir les utilisateurs et leurs comportements en situation réelle
- **Interagir.** Interviewer les utilisateurs lors de rencontres planifiées ou fortuites
- **Vous immerger.** Faites l'expérience de ce que vit votre utilisateur.

POURQUOI faire preuve d'empathie

En tant que designer centré sur l'humain, vous avez besoin de comprendre les personnes pour lesquelles vous concevez. Les problèmes que vous essayez de résoudre sont rarement les vôtres, mais ceux d'utilisateurs particuliers. Afin de concevoir pour vos utilisateurs, vous devez créer une empathie pour comprendre qui ils sont et ce qui est important pour eux.

Regarder ce que les gens font et comment ils interagissent avec leur environnement vous donne des indices sur ce qu'ils pensent et ressentent. Cela vous aide à comprendre de ce dont ils ont besoin. En regardant les gens, vous pouvez capturer les manifestations physiques de leurs expériences, ce qu'ils font et disent. Cela vous permettra d'interpréter le sens de ces expériences afin de tirer des enseignements, ou en d'autres termes des insights. Ces insights vous mèneront à des solutions innovantes. Les meilleures solutions sont celles provenant des meilleurs insights sur le comportement humain. Mais apprendre à reconnaître ces insights est plus difficile que vous pourriez penser. Pourquoi ? Parce que nos esprits filtrent automatiquement un grand nombre d'informations de manière inconsciente. Nous devons réapprendre à porter un regard neuf sur les choses.

Interagir avec les gens permet de mieux comprendre leurs pensées et leurs valeurs. Parfois, ces pensées et ces valeurs ne sont pas évidentes pour les personnes elles-mêmes. Une interaction approfondie peut surprendre à la fois l'intervieweur et l'interviewé de par les insights inattendus qu'elle révèle. Une bonne conception se construit sur une solide compréhension des croyances et des valeurs des utilisateurs.

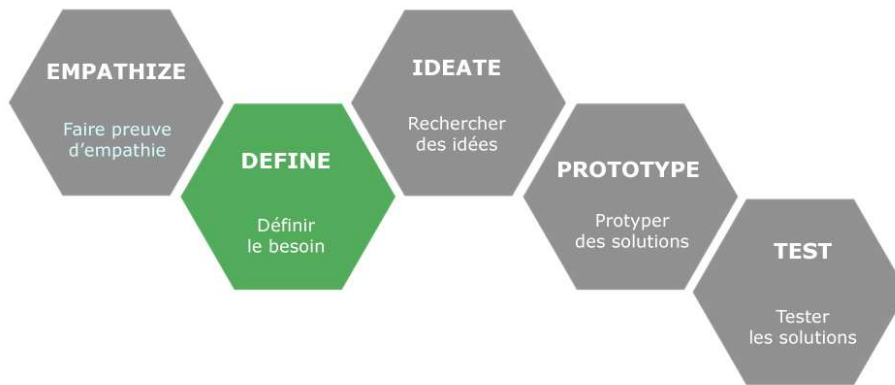
L'interaction permet de :

- Découvrir les besoins dont les personnes n'ont pas toujours conscience
- Guider les efforts d'innovation
- Identifier les bons utilisateurs à cibler
- Découvrir les émotions qui guident les comportements

Par delà l'observation et l'interaction avec vos utilisateurs, vous devez faire l'expérience personnelle de l'espace de conception. Trouver (ou créer si nécessaire) des expériences dans lesquelles vous plonger afin de mieux comprendre les situations que vivent vos utilisateurs.

MODE

DÉFINIR LE BESOIN



Définir le besoin

Vous synthétisez à ce stade les résultats de votre travail d'empathie en besoins et en enseignements. Vous cadrez alors le défi sur lequel vous atteler. Vos deux objectifs sont de développer une compréhension profonde de vos utilisateurs et l'espace de conception (*Design space*) et, sur la base de cette compréhension, venir avec une définition du problème à résoudre: **votre angle d'attaque** (*Point of view*). Votre angle d'attaque doit vous guider en vous concentrant sur des utilisateurs spécifiques, et les besoins que vous avez découvert pendant la phase d'empathie.

Plus que la simple définition du problème à adresser, votre angle d'attaque est votre vision se basant sur les découvertes faites au cours de votre travail d'empathie. Comprendre le défi à aborder et les insights que vous pouvez exploiter dans votre travail de conception est fondamentale pour créer une solution efficace.

POURQUOI définir le besoin

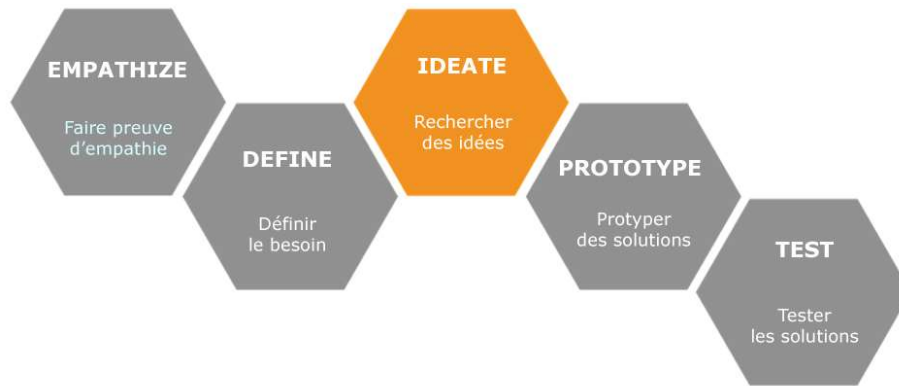
Cette étape est essentielle pour le processus de conception, car vous devez exprimer explicitement le problème auquel vous vous efforcerez de répondre. Souvent, vous devrez d'abord reformuler le challenge en vous fondant sur les enseignements que vous avez tiré. Ce nouvel énoncé du problème peut alors être utilisé comme tremplin pour générer des solutions innovantes.

Un bon angle d'attaque (*Point of view*) est celui qui permet de:

- Se concentrer sur un problème spécifique
- Inspirer votre équipe
- Fournir une référence pour l'évaluation d'idées concurrentes
- Habilitier les membres de l'équipe à prendre des décisions en réponse aux objectifs
- Enrichir les sessions de brainstorming en suggérant des questions de type « Comment pourrions-nous...? »
- Capturer les cœurs et les esprits des personnes que vous avez rencontré
- Vous éviter la tâche impossible de concevoir une solution qui doit répondre à tous les problèmes
- Être repensé au fur et à mesure que vous apprenez par la pratique
- Guider vos efforts d'innovation

MODE

RECHERCHER DES IDÉES



Rechercher des idées

La recherche d'idées est l'étape du processus de conception pendant laquelle vous tâchez de générer des alternatives radicales de conception. Il s'agit ici d'imaginer le champ des possibles, de diverger sur les concepts et les moyens de répondre au besoin énoncé, plutôt que focaliser sur une solution. L'objectif est de trouver à la fois une grande quantité d'idées et une diversité parmi ces idées. Grâce à ce vaste dépôt d'idées, vous pourrez construire des prototypes à tester avec les utilisateurs.

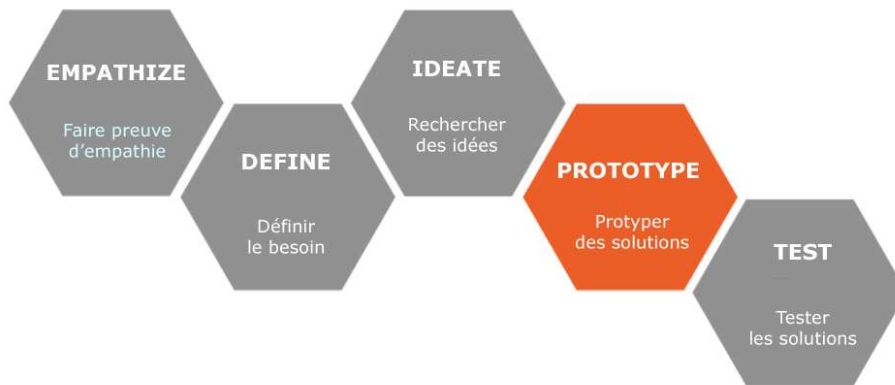
POURQUOI rechercher des idées

Vous cherchez des idées pour passer de l'identification des problèmes à l'exploration des solutions pour vos utilisateurs. Divers modes de recherche d'idées peuvent être utilisés pour:

- Aller au-delà des solutions évidentes et augmenter le potentiel innovant de votre solution
- Récolter les différentes perspectives de votre équipe
- Découvrez des domaines inattendus à explorer
- Créer un grand volume et une grande variété d'options innovantes
- Conduire votre équipe au-delà des solutions évidentes

Peu importe comment vous recherchez des idées, le principe fondamental est d'être conscient quand votre équipe génère des idées et quand elle évalue ces mêmes idées - en gardant généralement ces deux tâches distinctes.

MODE PROTOTYPER



Prototyper

Prototyper permet à vos idées de prendre vie. Un prototype peut prendre n'importe quelle forme physique - que ce soit un mur de post-it, un jeu de rôle, un espace, un objet, une interface, ou même un storyboard. La résolution de votre prototype devrait être en rapport avec votre progression dans votre projet. Dans les premières explorations, gardez vos prototypes très simples pour vous permettre d'apprendre rapidement et tester un grand nombre de possibilités différentes.

Les prototypes sont plus efficaces lorsque les gens (l'équipe de conception, l'utilisateur, et d'autres personnes) peuvent en faire l'expérience et interagir avec. Ce que vous apprendrez de ces interactions vous aidera à gagner en empathie, ainsi qu'à construire des solutions efficaces.

POURQUOI prototyper

Traditionnellement nous prototypons pour tester une fonctionnalité. Mais le prototypage peut être utilisé à de nombreuses autres fins, notamment:

- **Gagner en empathie:** Le prototypage est un outil pour approfondir votre compréhension de l'espace de conception et de votre utilisateur, même à une phase de pré-solution de votre projet.
- **Explorer:** Construisez pour mieux penser. Développer de multiples options de solution.
- **Tester:** Créer des prototypes (et développer le contexte) pour tester et affiner les solutions avec les utilisateurs.
- **S'inspirer:** Inspirer les autres (coéquipiers, des clients, des investisseurs) en montrant votre vision.

Nous prototypons pour:

Apprendre. Si une image vaut mille mots, un prototype vaut mille images.

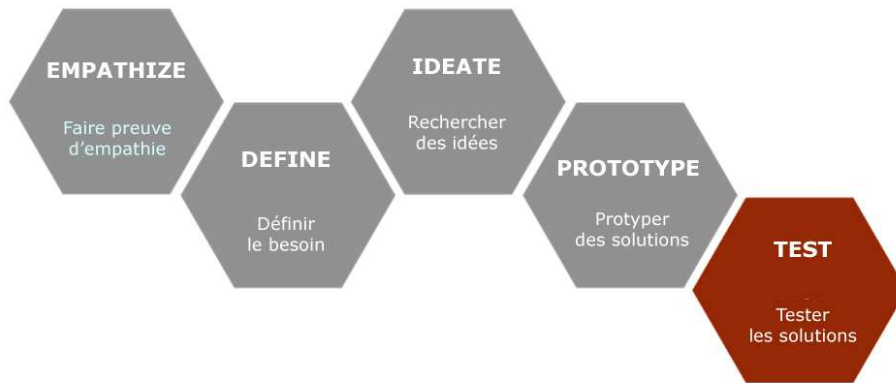
Résoudre des désaccords. Le prototypage est un outil puissant qui permet d'éliminer l'ambiguïté, aider à trouver des idées, et réduire la mauvaise communication.

Démarrer une conversation. Un prototype peut être un excellent moyen d'avoir un autre type de conversation avec les utilisateurs.

Échouer rapidement et à moindre coût. La création de prototypes rapides vous permet de tester un certain nombre d'idées sans avoir à investir beaucoup de temps et d'argent.

Gérer le processus de construction de la solution. Identifier une variable à explorer vous encourage à casser un grand problème en petits morceaux testables.

MODE TESTER



Tester

Expérimenter vos solutions vous permet d'obtenir les avis des utilisateurs, d'affiner ces solutions afin de les améliorer, et de continuer à en apprendre davantage sur vos utilisateurs. Cette étape de tests est une phase itérative pendant laquelle vous placez vos objets en basse résolution dans le contexte approprié de la vie de l'utilisateur. Un principe important: prototyper comme si vous aviez raison, tester comme si vous aviez tort.

POURQUOI tester

Affiner vos prototypes et vos solutions. Les tests enrichissent les prochaines itérations de vos prototypes. Parfois, cela signifie revenir à la planche à dessin.

En savoir plus sur vos utilisateurs. Les tests sont une autre occasion de gagner en empathie en observant et nouant un contact avec l'utilisateur. Cette phase est souvent riche en enseignements inattendus.

Tester et affiner votre angle d'attaque (*Point of View*). Parfois, les tests révèlent que non seulement vous n'avez pas la bonne solution, mais aussi que vous n'avez pas réussi à cadrer le problème correctement.

MÉTHODE

ADOPTER L'ÉTAT D'ESPRIT DU DÉBUTANT



POURQUOI adopter l'état d'esprit du débutant

Nous portons tous avec nous nos expériences, notre vision du monde et notre expertise. Ces aspects de nous-même sont des atouts extrêmement précieux pour enrichir la démarche de conception - mais au bon moment, et de façon consciente et intentionnelle. Vos hypothèses peuvent être des fausses pistes et des stéréotypes, et limiter le niveau d'empathie qu'il vous faut développer. En adoptant l'état d'esprit d'un débutant, vous mettez de côté ces préjugés, de sorte à aborder le défi de conception avec des yeux neufs.

COMMENT adopter l'état d'esprit du débutant

Ne jugez pas. Observez simplement et faites participer les utilisateurs sans l'influence de jugements de valeur sur leurs actions, leurs décisions ou leurs problématiques.

Questionnez tout. Questionnez même (et surtout) les choses que vous pensez déjà connaître. Posez des questions pour en apprendre davantage sur la façon dont l'utilisateur perçoit le monde. Imaginez-vous comme un enfant de 4 ans qui veut tout comprendre et demande "Pourquoi?" sur tout. Lorsqu'un utilisateur répond à un «pourquoi», demandez lui à nouveau «pourquoi».

Soyez vraiment curieux. Efforcez-vous de prendre une posture d'émerveillement et de curiosité, en particulier dans des circonstances qui vous semblent familières ou qui mettent mal à l'aise.

Trouvez des schémas de pensée. Recherchez des discussions et des thèmes apparus lors des interactions avec différents utilisateurs.

Écoutez. Vraiment. Perdez votre ordre du jour. Absorbent ce que les utilisateurs vous disent, et comment ils le disent, sans penser à la prochaine chose que vous allez leur dire.

QUOI? COMMENT? POURQUOI?

Concret		Emotionnel
QUOI (Que font-ils sur la photo?)	COMMENT (Comment le font-ils?)	POURQUOI (Pourquoi le font-ils ainsi? Faites une hypothèse!)
La petite fille ramasse les racines d'un légume.	Elle sourit, bien que les racines soient plus grosses qu'elle, ça a l'air drôle.	Ca a l'air d'un jeu... Jardiner est amusant... Se salir est drôle pour elle?
		

POURQUOI utiliser le Quoi? Comment? Pourquoi?

Le Quoi? Comment? Pourquoi? est un outil pour vous aider à observer plus finement. Ces simples questions vous permettent de passer de l'observation concrète d'une situation aux émotions les plus abstraites et aux motivations en jeu dans cette situation. C'est une technique particulièrement puissante à utiliser lors de l'analyse de photos que votre équipe a prise sur le terrain, à la fois à des fins de synthèse, et pour faciliter l'identification des besoins par votre équipe.

COMMENT utiliser le Quoi? Comment? Pourquoi?

Mise en place: Diviser une feuille en trois colonnes: Quoi?, Comment?, Pourquoi?

Commencez par des observations concrètes (Quoi):

Que fait la personne que vous êtes en train d'observer et que vous avez photographié? Notez les détails. Essayez d'être objectif et ne pas faire d'hypothèses dans cette première partie.

Passez à la compréhension (Comment):

Comment la personne que vous avez observé fait ce qu'elle fait? Cela lui demande-t-il un effort? Semble-t-elle pressée? Peinée? Est-ce que l'activité ou la situation semble affecter l'état d'esprit de l'utilisateur? de façon positive ou négative? Utilisez des phrases descriptives en y plaçant des adjectifs.

Interprétez (Pourquoi):

Pourquoi la personne observée fait ce qu'elle fait, et pourquoi de cette manière? Cette étape nécessite généralement que vous fassiez des suppositions quant à la motivation et les émotions de cette personne. Prenez des risques pour donner du sens à la situation que vous avez observé. Cette étape va révéler les hypothèses que vous devriez tester avec les utilisateurs.

MÉTHODE

PHOTO-REPORTAGE UTILISATEUR



POURQUOI faire un photo-reportage utilisateur

Dans le travail de l'empathie, vous voulez comprendre la vie de vos utilisateurs, et les tâches spécifiques entreprises dans le cadre de leur vie. Un photo-reportage utilisateur nous permet de comprendre l'expérience d'un utilisateur en le voyant à travers ses yeux. Il vous permettra également de comprendre les environnements auxquels vous ne pourriez pas normalement avoir accès.

COMMENT faire un photo-reportage utilisateur

1. Identifiez les sujets que vous souhaitez mieux comprendre.
2. Expliquez leur brièvement le but de l'étude, et demandez s'ils seraient prêts à prendre des photos de leurs expériences. Obtenez la permission d'utiliser les images qu'ils prennent.
3. Fournissez un appareil photo à votre sujet et des instructions telles que: «Nous aimerions comprendre ce qu'est une journée dans votre vie. Un jour qui vous arrange, prenez cet appareil avec vous partout où vous allez, et prenez en photo les expériences qui vous semblent importantes » ou vous pouvez essayer: « Pourriez-vous s'il vous plaît documenter votre [routine du matin] avec cet appareil. » ou « Prenez des photos de choses qui sont importantes pour vous dans votre cuisine. » Pensez à faire une demande sur une situation un peu plus large que là où vous croyez se situer le problème, pour capturer le contexte environnant. De nombreuses idées peuvent émerger de l'espace environnant.
4. Ensuite, demandez à votre sujet de vous montrer les photos et vous expliquer leur importance. Retournez à la technique d'entretien empathique afin de comprendre le sens profond des photographies et des expériences qu'elles représentent.

MÉTHODE

PRÉPARER UN ENTRETIEN



POURQUOI préparer un entretien

Le temps avec les utilisateurs est précieux, vous avez besoin d'en profiter au maximum! Alors que vous devez toujours privilégier la spontanéité d'une conversation guidée par l'utilisateur, vous ne devriez jamais abandonner pour autant votre responsabilité de préparer les entretiens. Vous ne pourrez pas obtenir des réponses à chaque question que vous préparez, mais vous devez venir avec un plan pour faciliter la prise de contact.

COMMENT se préparer à un entretien

Brainstormer

Notez toutes les questions éventuelles que votre équipe peut générer. Essayez de rebondir sur chaque idée pour identifier des sujets significatifs.

Identifier et ordonner les thèmes

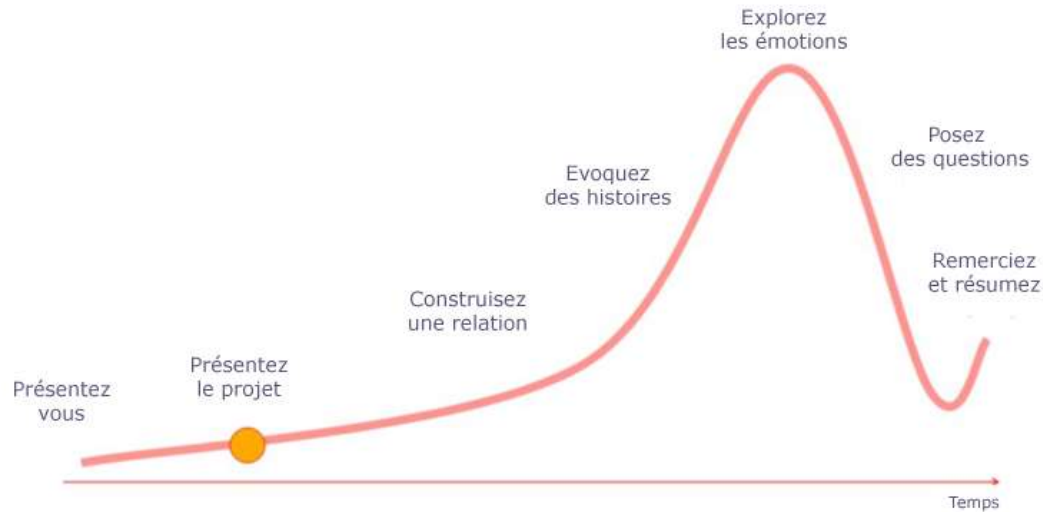
Comme pour le "regroupement" dans la phase de synthèse, demandez à votre équipe d'identifier des thèmes ou des domaines dont la plupart des questions relève. Une fois que vous avez identifié les thèmes, déterminer l'ordre qui vous permettrait une conversation fluide et naturelle. Cela vous permettra de structurer le débit de votre entretien, réduisant la probabilité d'une interaction trop dispersée avec votre utilisateur.

Affiner les questions

Une fois que vous avez toutes les questions regroupées et ordonnées par thèmes, vous pourrez constater qu'il y a souvent des sujets redondants de conversation, ou des questions qui ne semblent pas réellement à leur place. Prenez quelques instants pour vous assurer que vous gardez de la place dans votre plan pour demander souvent «pourquoi?», ou « Parlez-moi de la dernière fois que vous ___? » ainsi que beaucoup de questions sur ce que RESSENT l'utilisateur.

MÉTHODE

INTERVIEW EMPATHIQUE



POURQUOI interviewer de manière empathique

Vous souhaitez comprendre les pensées, les émotions et les motivations d'une personne, de sorte à déterminer comment innover pour lui ou elle. En comprenant les choix et les comportements de la personne, vous pouvez identifier ses besoins et concevoir pour répondre à ces besoins.

COMMENT interviewer de manière empathique

Demandez pourquoi. Même si vous pensez que vous connaissez la réponse, demandez aux gens pourquoi ils le font ou disent certaines choses. Les réponses vont parfois vous surprendre. La conversation naissant d'une question devra continuer aussi longtemps qu'elle vous semble utile.

N'utilisez jamais «habituellement» dans vos questions. Au lieu de cela, demandez à l'utilisateur une situation spécifique, par la question «Racontez moi la dernière fois que vous... »

Encouragez les histoires. Que les histoires des personnes soient vraies ou non, elles révèlent la façon dont elles pensent le monde. Posez des questions qui poussent les gens à raconter des histoires.

Recherchez des incohérences. Parfois, ce que les gens disent et ce qu'ils font sont différents. Dans ces incohérences se cachent souvent des enseignements intéressants.

N'ayez pas peur du silence. Les intervieweurs sentent souvent le besoin de poser une question pour combler un silence. Si vous laissez une place au silence, la personne peut réfléchir sur ce qu'elle a dit et pourra révéler quelque chose de plus profond.

Ne suggérez pas de réponses à vos questions. Même si ils s'arrêtent avant de répondre, ne les aidez pas en proposant une réponse. Cela peut sans le vouloir amener les personnes à aller dans votre sens.

Posez des questions neutres. « Quelle est votre opinion sur l'achat de cadeaux pour votre conjoint? » est une meilleure question que « Vous ne pensez pas que le shopping est génial? » parce que la première question n'implique pas qu'il y ait une bonne réponse.

Ne posez pas de questions fermées. Elles peuvent être répondues en un mot, vous souhaitez plutôt initier une conversation construite sur des histoires.

Assurez-vous de pouvoir noter. Interrogez toujours avec l'aide d'une autre personne. Si cela n'est pas possible, utilisez un microphone - il est impossible d'interviewer correctement un utilisateur et prendre des notes détaillées en même temps.

MÉTHODE

LES UTILISATEURS EXTRÊMES



POURQUOI interviewer des utilisateurs extrêmes

Les designers prennent contact avec les utilisateurs pour comprendre leurs vies et leurs besoins. Quand vous observez et parlez avec des utilisateurs extrêmes, leurs besoins sont amplifiés et leurs contournements sont souvent plus reconnaissables. Cela vous aidera à identifier des besoins significatifs qui ne ressortiraient pas avec d'autres personnes. Les besoins qui sont découverts grâce aux utilisateurs extrêmes sont aussi souvent partagés par une population plus large.

COMMENT interviewer les utilisateurs extrêmes

Déterminez qui est extrême

Pour déterminer qui sont vos utilisateurs extrêmes, vous devez commencer par examiner l'angle de conception que vous voulez explorer à l'extrême. Pensez à des personnes qui pourraient avoir des comportements extrêmes sous cet angle. Par exemple, si vous souhaitez reconcevoir l'expérience d'achat en supermarché, vous pourriez envisager les aspects suivants: comment les courses sont faites, comment elles sont réglées, quel est le processus d'achat, comment les gens amènent leurs courses à la maison, etc. Ensuite, si vous vous concentrez sur la manière dont les courses sont faites dans le supermarché, vous pourriez par exemple parler aux acheteurs professionnels, les acheteurs en ligne, les gens qui amènent leurs enfants faire leurs courses avec eux, ou quelqu'un qui ne va jamais au supermarché.

Allez au contact

Observez et interrogez votre utilisateur extrême comme vous le feriez avec d'autres gens. Cherchez les contournements (ou d'autres comportements extrêmes) qui peuvent servir comme source d'inspiration.

Regardez l'extrême en chacun de nous

Regardez les utilisateurs extrêmes pour vous inspirer et stimuler des idées folles. Ensuite, tâchez de comprendre ce qui résonne auprès des utilisateurs que vous ciblez et pour qui vous concevez.

MÉTHODE

ANALOGIE ET EMPATHIE



POURQUOI utiliser les analogies en empathie

Lors des travaux d'empathie, les analogies peuvent être un outil puissant pour développer des idées qui ne sont pas évidentes à trouver avec une approche directe. Chercher des besoins dans des situations analogues peut vous inspirer, vous sortir de l'ornière, vous offrir une nouvelle perspective sur un sujet, ou vous permettre de travailler sur des situations où l'observation directe est difficile.

COMMENT utiliser les analogies en empathie

Identifiez les aspects spécifiques du sujet qui vous intéresse

Rassemblez votre équipe pour parler des aspects que vous trouvez intéressants à explorer. Si vous menez votre recherche sur les hôpitaux, par exemple, vous pouvez vous concentrer sur la manière de gérer les énormes contraintes de temps, prendre des décisions vitales, ou peut-être limiter les longs temps d'attente. Recherchez des univers s'écartant de votre défi de conception, mais qui partagent avec lui suffisamment de problématiques communes.

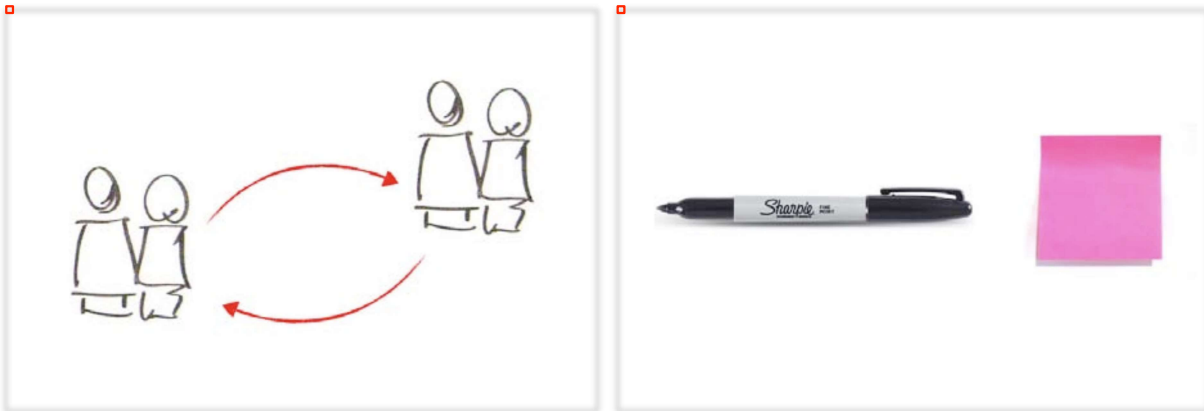
Brainstormez pour identifier des univers analogues

Si, par exemple, vous croyez que le service client est un aspect important à regarder, brainstormez sur les lieux où vous pourriez aller pour observer de bons (ou des mauvais) services client. Vous pouvez aussi brainstormer sur les personnes à interroger à propos de ces univers.

Réalisez un tableau d'inspiration

Saturez un tableau de photos et de citations sur votre univers analogue. Cela aidera l'équipe à trouver l'inspiration.

PARTAGER ET CAPTURER LES HISTOIRES

**POURQUOI** partager et capturer les histoires

Partager en équipe sert au moins trois objectifs. Tout d'abord, il permet aux membres de l'équipe d'être à niveau quant à ce que les différentes personnes ont vu et entendu sur le terrain. Même si tous les membres de l'équipe étaient présents pour le même travail de terrain, comparer les expériences de chacun est précieuse. Deuxièmement, les membres de l'équipe peuvent tirer ensemble plus de nuances et de sens que si vous réalisiez l'exercice individuellement. Vous démarrez ainsi le travail de synthèse. Troisièmement, en capturant chaque détail intéressant du travail de terrain, vous commencez le processus de saturation de l'espace.

COMMENT partager et capturer les histoires

Débattez toutes vos observations et verbalisez toutes les histoires que vous retenez dans ce que vous avez vu et entendu au cours de votre travail empathique sur le terrain. Chaque membre du groupe doit raconter des histoires d'utilisateurs et partager des notes pendant que les autres membres mettent en avant les points saillants, surprenants et intéressants - un point par post-it. Ces post-its doivent participer à saturer votre espace de conception, et peuvent également être regroupés physiquement pour éclairer un thème et dégager des tendances (Voir la méthode «Saturer et Grouper»). L'objectif final est de comprendre ce qui se passe réellement avec chaque utilisateur. Découvrez qui est cette personne et ce dont elle a besoin eu égard à votre problématique.

MÉTHODE

SATURER ET GROUPEUR



POURQUOI saturer et grouper

Vous saturez l'espace de conception pour vous aider à déballer vos pensées et vos expériences sous forme d'éléments tangibles et visuels propices à informer et inspirer l'équipe de conception. Vous groupez ces constats pour explorer des thèmes et des **modèles (patterns)** émergents. Cela vous aidera à identifier des besoins significatifs de personnes et des idées qui guideront la conception de vos solutions.

COMMENT saturer et grouper

Saturer votre mur (ou votre tableau) de post-its présentant vos **constatations** intéressantes (voir "Partager et capturer les histoires") et les photos des utilisateurs, des situations et des produits rencontrés sur le terrain.

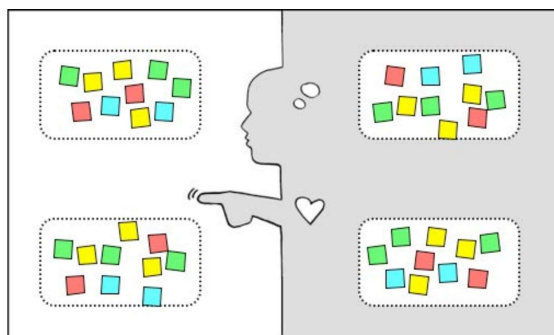
Afin de commencer à faire la synthèse des informations, organisez les post-its et les photos par groupes thématiques. Vous avez probablement quelques idées de **patterns** se dégageant des données déballées lors de la production des post-its. Par exemple, vous pouvez avoir vu et entendu beaucoup de choses liées à un sentiment de sécurité, et beaucoup de choses concernant le souci d'efficacité. Dans le groupe «sécurité», allez au-delà de la thématique et essayez de voir s'il y a une connexion plus profonde qui peut conduire à un insight comme « Le sentiment de sécurité vient des gens qui m'entourent que le lieu dans lequel je suis ». Peut-être au fur et à mesure que vous placez des éléments dans les groupes, vous vous rendrez compte de relations entre les groupes. Par exemple que la sécurité est souvent en contradiction avec la volonté d'efficacité des utilisateurs. Essayez un jeu de groupe, discuter (et écrire) vos **constatations**, puis créer un nouvel ensemble de groupes.

L'objectif final est de synthétiser les données en résultats intéressants et tirer des enseignements utiles dans la création de solutions.

Il est courant de faire le regroupement avec des post-its résumant des histoires intéressantes tirées du travail de travail. Mais le regroupement est également utile pour réfléchir aux similitudes entre un groupe de produits, d'objets ou d'utilisateurs.

MÉTHODE

CARTE D'EMPATHIE



POURQUOI utiliser une carte d'empathie

Une bonne conception s'appuie sur une compréhension profonde de la personne pour laquelle vous concevez. Les designers ont beaucoup de techniques pour développer ce type d'empathie. Une carte d'empathie (*empathy map*) est un outil pour vous aider à synthétiser vos observations et en tirer des insights inattendus.

COMMENT utiliser une carte d'empathie

DEBALLER: Créez une grille à quatre cases sur papier ou sur un tableau. Au fur et à mesure que vous reprenez vos notes, vos enregistrements audio ou vidéo pris sur le terrain, remplissez la carte de post-its à propos des quatre traits suivants de votre utilisateur:

DIRE: Quels sont les mots que votre utilisateur a prononcé?

FAIRE: Quelles actions et quels comportements avez-vous remarqué?

PENSER: Qu'est-ce que votre utilisateur pouvait penser? Qu'est-ce que cela traduit de ses convictions?

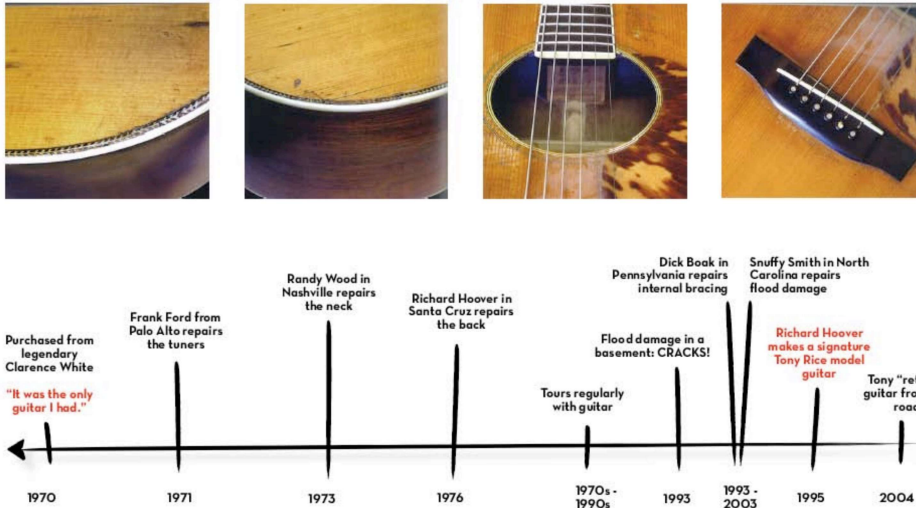
RESSENTIR: Quelles émotions pouvait ressentir votre utilisateur?

Notez que les pensées / convictions et les sentiments / émotions ne peuvent pas être observées directement. Ils doivent être déduits en faisant attention à divers indices. Faites attention au langage corporel, au ton utilisé et au choix des mots.

IDENTIFIER LES BESOINS: Les besoins sont des nécessités émotionnelles ou physiques humaines. Ces besoins vous aident à définir **votre défi de conception**. Rappelez-vous: Les besoins prennent la forme de **verbes** (des activités et des désirs avec laquelle votre utilisateur peut trouver de l'aide), et pas de **noms** (des solutions). Identifiez directement les besoins depuis **les traits** de vos utilisateurs traits que vous avez notés, ou de contradictions entre les deux traits - comme un décalage entre ce que la personne dit et fait. Notez les besoins sur le côté de votre carte d'empathie.

IDENTIFIER LES INSIGHTS: Un insight est une prise de conscience importante que vous pouvez exploiter pour mieux répondre au défi de conception. Les insights naissent souvent des contradictions entre deux attributs de l'utilisateur (soit dans une case ou deux cases différentes) ou vous demandant "Pourquoi?" lorsque vous rencontrez un comportement étrange. Notez les insights possibles sur le côté de votre carte d'empathie. Une façon d'identifier les prémices d'un insight est de capturer «tensions» et «contradictions» observées pendant le travail de terrain.

CARTOGRAPHIE DU PARCOURS UTILISATEUR



POURQUOI cartographier le parcours utilisateur

Pour gagner en empathie vis à vis d'une personne ou mieux comprendre le parcours utilisé au cours de son expérience, prêtez attention aux détails de ce parcours pour mettre en lumière les zones d'insights potentiels. Cartographier le parcours client (*Journey map*) est une excellente façon de penser systématiquement aux étapes de ce parcours. Une cartographie du parcours client peut être utilisée pour votre propre travail d'empathie, ou pour communiquer vos résultats à d'autres.

COMMENT cartographier le parcours utilisateur

Créer des diagrammes qui capturent plusieurs observations. Par exemple, une carte de la journée d'un utilisateur, une carte de l'expérience de l'utilisateur, ou une carte sur comment un produit se déplace à travers l'espace et le temps (de la fabrication au stockage pour finir dans les mains de l'utilisateur). Travaillez sur un parcours pertinent (ou même tangent) pour votre problématique. Par exemple, vous pourriez cartographier la routine du petit déjeuner de votre utilisateur. Vous pouvez capturer tous les exercices physiques d'une personne au cours d'un mois - et identifier avec qui elle était, d'où elle venait, où elle s'est entraînée, et où elle est allée par la suite. Ou peut-être si vous développez un site de rencontres, vous pouvez documenter toutes les communications entre deux personnes avant la première rencontre. Une préoccupation importante est d'être complet dans les variables que vous choisissez de capturer. (Ne pas oublier l'ouverture des volets lorsque vous cartographiez la routine du petit déjeuner). Ce qui semble vide de sens, pourrait être en fait vous amener à un **insight** inattendu. Vous pouvez créer une cartographie du parcours utilisateur sur la base des observations et des entretiens - ou vous pouvez demander à un utilisateur de dessiner une carte lui-même, puis de vous l'expliquer.

Organiser les données d'une manière qui fait sens: une chronologie des événements, un certain nombre de frises parallèles qui permettent de comparer facilement les parcours, une série de photos. Ensuite, cherchez des **patterns** et des anomalies et demandez vous pourquoi ils se sont produits. Efforcez-vous de relier les événements individuels à un contexte ou un cadre plus large. Relier une observation avec la connaissance et la perspective du designer permet souvent d'identifier un insight significatif.

MÉTHODE

UTILISER UN PERSONA



Franklin

- 38 ans
- Divorcé
- 2 enfants
- Diabétique
- Travailleur social
- A des tendances extrêmes dans la préparation et la consommation alimentaire
- Fait attention à sa santé et celle des autres

POURQUOI utiliser un persona

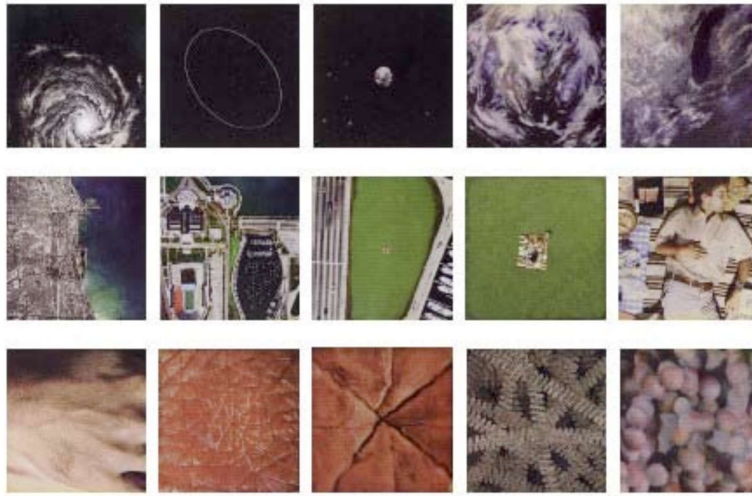
Vous pouvez utiliser un persona pour regrouper vos observations clés dans un personnage spécifique et reconnaissable. L'équipe parfois se disperse en se focalisant sur les caractéristiques non essentielles de certains utilisateurs potentiels. Le persona est une façon de rester focalisé sur les caractéristiques importantes de l'utilisateur. Créer un persona peut être un excellent moyen de créer un cobaye pour assurer à l'équipe d'avancer.

COMMENT utiliser un persona

Le persona est une méthode de synthèse pendant laquelle l'équipe crée un personnage (semi-) imaginaire qui incarne les observations faites par l'équipe sur le terrain. Ce personnage intègre les caractéristiques «typiques», les tendances, et d'autres **patterns** que l'équipe a identifié au sein du groupe d'utilisateurs au cours du travail sur le terrain.

Pour créer un persona, une équipe doit avoir déballé ses observations du terrain et saturé son espace. Après cela, une équipe doit étudier **parmi les utilisateurs rencontrés sur le terrain les points convergents et / ou complémentaires**. Ces points peuvent être des données démographiques, des inclinations et habitudes étranges, ou des sources de motivation, pour n'en nommer que quelques-uns. Après que plusieurs dimensions de convergence aient été identifiées, listez ces caractéristiques de l'utilisateur. S'il y a des dimensions complémentaires (celles qui ne peuvent pas être partagées par tous les utilisateurs, mais qui sont intéressants pour l'équipe), l'équipe devrait les ajouter également. Enfin, donnez à votre personnage un nom, et assurez-vous que chaque membre de l'équipe juge vraisemblable l'identité et les caractéristiques de ce personnage créé par l'équipe.

MÉTHODE POWERS OF TEN



POURQUOI utiliser Powers of ten

Powers of Ten est une technique de recadrage qui peut être utilisée comme méthode de synthèse ou d'idéation. Il permet à l'équipe d'utiliser une approche intentionnelle pour considérer le problème selon différentes perspectives.

COMMENT utiliser Powers of ten

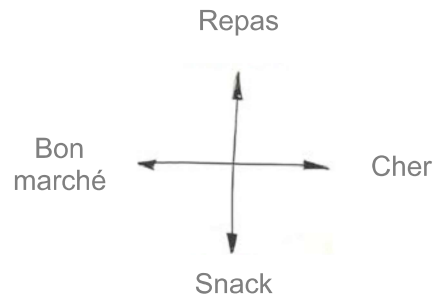
Le concept de Powers of Ten est de considérer un aspect dans un contexte de grandeur croissante et décroissante. Prenons deux exemples pour illustrer comment Powers of Ten peut être utilisé au cours du processus de design:

Powers of Ten pour développer des insights: Dans cet exemple, imaginez que vous concevez une nouvelle expérience pour une caisse. Vous tâchez de comprendre la pensée et le comportement d'un utilisateur sur un aspect de sa vie: comment elle prend ses décisions d'achat. Vous observez qu'elle a lu un certain nombre d'avis d'internautes avant de faire un achat et développer l'insight qu'elle apprécie les opinions de ses pairs lors de ses achats. Pensez à ce que son comportement serait pour l'achat d'articles de plus en plus chers: pour un paquet de chewing-gum, pour une paire de chaussures, un canapé, une voiture, une maison. Capturez vos réflexions par écrit. Creusez dans les nuances pour découvrir le point de rupture. Peut-être cela pourrait vous amener à développer une représentation, comme une matrice 2x2 (voir la Matrice 2x2).

Powers of Ten pour trouver des idées: L'équipe peut se trouver bloquée lors de sessions de brainstorming pour générer des idées. Une façon d'amener une nouvelle énergie est d'utiliser Powers of Ten. Continuez sur votre sujet de réflexion, mais ajoutez une contrainte qui modifie l'échelle de grandeur. «Et si l'implémentation devait coûter un million de dollars? » « Si ce n'était que moins de 25 centimes? » "Que faire si l'objet était plus grand que cette pièce?", "Plus petit qu'un paquet de cartes? " « S'il n'avait pas de présence physique? ", « S'il fallait plus de quatre heures pour vivre l'expérience?", "Moins de 30 secondes?".

MÉTHODE

MATRICE 2X2



POURQUOI utiliser une matrice 2x2

Une matrice 2x2 est un outil utile pour réfléchir et discuter de problématiques utilisateurs. Utilisez-la lors du processus de synthèse pour vous aider à réfléchir sur les relations entre les choses ou des personnes. La matrice fera ressortir les insights ou les zones à explorer plus profondément et vous permettra de communiquer plus visuellement.

COMMENT utiliser une matrice 2x2

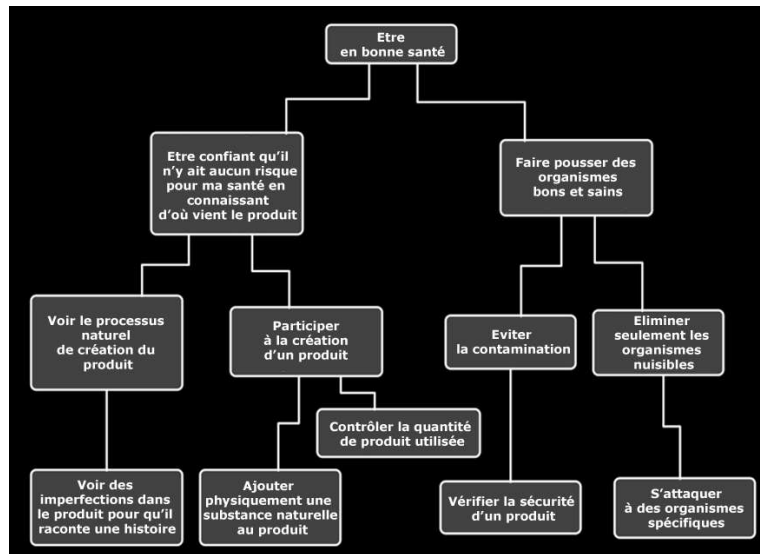
Choisissez deux facteurs à étudier (un sur chaque axe), dessiner une matrice 2x2, et placer les éléments sur la carte. Les éléments peuvent être des produits, des objets, des motivations, les gens, des citations, des matériaux - tout groupe de choses qui serait intéressant d'explorer. Mettez des concepts opposés sur les deux extrémités de chaque axe. Par exemple, vous pourriez placer différentes personnes sur une matrice avec la passion pour leur métier (faible à élevé, sur un premier axe) et l'adoption de la technologie (pionnier à réfractaire, sur un second axe). Recherchez des relations en observant où les groupes commencent à se former. Identifiez quelles cases sont pleines ou vides. Où est-ce que la corrélation entre les deux facteurs s'arrêtent?

La discussion que génère le placement des objets sur la matrice est souvent plus précieux que la production de la carte elle-même. Vous devrez peut-être essayer un certain nombre de combinaisons de facteurs pour obtenir une combinaison qui soit significative et instructive. Essayez des combinaisons, même si vous n'êtes pas sûr de vous - les premières tentatives vous aideront à trouver le chemin à suivre. Pensez à prendre au moins un facteur subjectif, utile pour essayer de comprendre comment les gens pensent. Cela vous aidera à générer de nouveaux insights.

Une matrice 2x2 est généralement utilisée pour dépeindre un paysage concurrentiel. Dans ce cas, une case vide pourrait signaler une opportunité de marché (ou une très mauvaise idée).

MÉTHODE

CREUSER LES BESOINS



POURQUOI creuser les besoins

En règle générale, demander «pourquoi» amène à des déclarations abstraites alors que demander «comment» rend ces déclarations plus spécifiques. Souvent les déclarations abstraites sont plus porteuses de sens, mais ne mènent pas directement à une action, et vice versa. Vous utilisez ainsi des questions de type « Pourquoi...? » pour creuser certains sujets lors des entretiens. En dehors d'un entretien, quand vous pensez aux besoins de quelqu'un, vous pouvez utiliser l'échelonnement Pourquoi-Comment pour matérialiser un certain nombre de besoins, et trouver un niveau de besoins à la fois significatif et concret.

COMMENT creuser les besoins

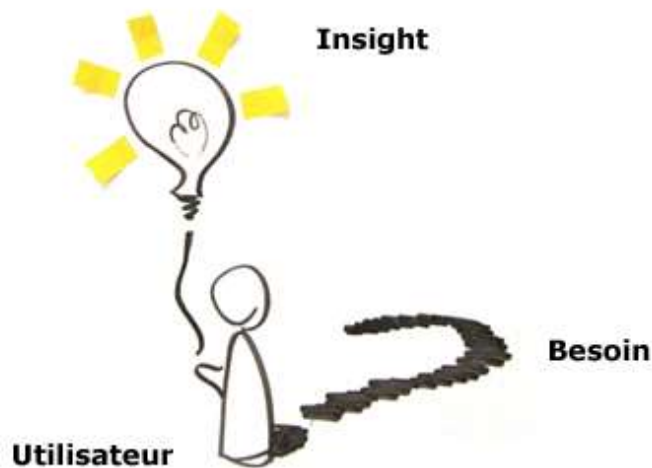
Lors de l'étude des besoins de votre utilisateur, commencez par un besoin significatif. Ecrivez ce besoin sur un tableau puis creuser à partir de là en demandant «pourquoi». Demandez-vous pourquoi votre utilisateur aurait ce besoin, et écrivez la réponse sous forme d'un autre besoin. Par exemple, «Pourquoi aurait-elle besoin de comprendre comment un produit a été fabriqué?» « Parce qu'elle doit avoir confiance que ce produit ne va pas nuire à sa santé ». Combinez vos observations et vos entretiens avec votre intuition pour identifier ce besoin. Ensuite, prenez ce besoin plus abstrait et demander pourquoi encore une fois, pour créer un autre besoin. Écrivez chaque besoin sur la carte en-dessous du précédent. À un certain moment, vous arriverez à un besoin très abstrait, commun à presque tout le monde, tel que le «besoin d'être en bonne santé». C'est le sommet de la hiérarchie de besoin.

Vous pouvez également demander «comment» pour développer des besoins plus spécifiques. Montez ("pourquoi?") et descendez (comment?) de niveaux pour matérialiser un ensemble de besoins de votre utilisateur. Vous pourriez arriver à un besoin, puis redescendre. Dans l'exemple précédent, vous êtes monté à la «nécessité de comprendre d'où provient un produit. Ensuite, demandez «comment» pour identifier la «nécessité de participer au processus de création d'un produit». Il y aura aussi plusieurs réponses aux «pourquoi» et «comment». Ajoutez de nouvelles branches vers le bas.

Le résultat (après quelques peaufinages) est une hiérarchie de besoins qui dresse un tableau complet de votre utilisateur ou de votre persona. De façon alternative, vous pouvez utiliser cet outil pour vous concentrer sur un ou deux des besoins particulièrement importants.

MÉTHODE

DÉVELOPPER UN ANGLE D'ATTAQUE



POURQUOI développer un angle d'attaque

Un angle d'attaque est votre recadrage du défi de conception dans l'énoncé d'une problématique, préalable à la génération d'idées. Une bonne problématique vous permettra de générer des idées d'une manière dirigée, en créant des questions de type « Comment pourrions-nous... » en réponse à votre problématique (voir la page « Faciliter un brainstorming »). Surtout, votre problématique capture votre vision de conception. Votre responsabilité de designer est alors de découvrir et résoudre ce défi important.

COMMENT développer un angle d'attaque

Pour vous aider à identifier votre angle d'attaque, utilisez la phrase à trous suivante pour capturer et mettre en harmonie les trois éléments d'un angle d'attaque: l'utilisateur, le besoin, et l'insight.

[UTILISATEUR] a besoin de [BESOIN DE L'UTILISATEUR] car [INSIGHT SURPRENANT]

Utilisez un tableau blanc ou un papier brouillon pour essayer un certain nombre d'options, de jouer avec chaque variable et chaque combinaison. Le besoin et l'insight devraient découler de votre travail de synthèse. Rappelez-vous, les «besoins» devraient être formulés comme des verbes, et l'insight ne devrait pas être simplement une origine du besoin, mais plutôt une déclaration synthétique que vous pourrez exploiter dans la conception d'une solution. Rendez cet insight attractif et intrigant pour maintenir la tension dans votre angle d'attaque.

Par exemple, au lieu de «Une adolescente a besoin d'aliments plus nutritifs parce les vitamines sont essentielles à sa bonne santé » essayez «Une adolescente avec de sombres perspectives a besoin de se sentir socialement plus acceptée lorsqu'elle mange des aliments sains, parce que pour elle un risque social est plus dangereux qu'un risque pour sa santé ». Notez comment ce dernier est une problématique intéressante et potentiellement génératrice de solutions. A l'inverse, le premier est un peu plus qu'un état de fait, qui génère peu d'excitation ou de direction pour élaborer des solutions.

MÉTHODE

UTILISER UNE ANALOGIE



POURQUOI utiliser une analogie

Un angle d'attaque (*Point-of-view*) est votre recadrage du défi de conception dans l'énoncé d'une problématique, préalable à la génération d'idées. Une analogie peut être une manière concise et convaincante pour communiquer votre angle d'attaque, c'est-à-dire la façon dont vous définissez le défi de conception. Une bonne analogie sera évocatrice quant à la manière de concevoir votre solution.

COMMENT utiliser une analogie

Utilisez des analogies concises pour distiller des idées. Les métaphores et les comparaisons peuvent encapsuler vos idées dans une image riche et évocatrice. Découvrez des métaphores lors du travail de synthèse de l'information, et en imaginant des analogies entre la situation de votre utilisateur et d'autres domaines.

Un exemple de métaphore:

"Un lecteur de musique personnel à porter comme un bijou"

qui a fourni l'élan pour la création de l'iPod. Regarder le casque audio comme un bijou, plutôt que de simples haut-parleurs, permet au concepteur de créer un produit que les utilisateurs pourront profiter comme une projection d'eux-mêmes, plutôt que simplement comme un dispositif utilitaire. Cela pouvait découler d'un insight sur la façon dont un utilisateur affichait sa collection de musique - que "son identité est liée aux groupes qu'elle écoute, et ses relations sociales sont renforcées par le goût de la musique partagée."

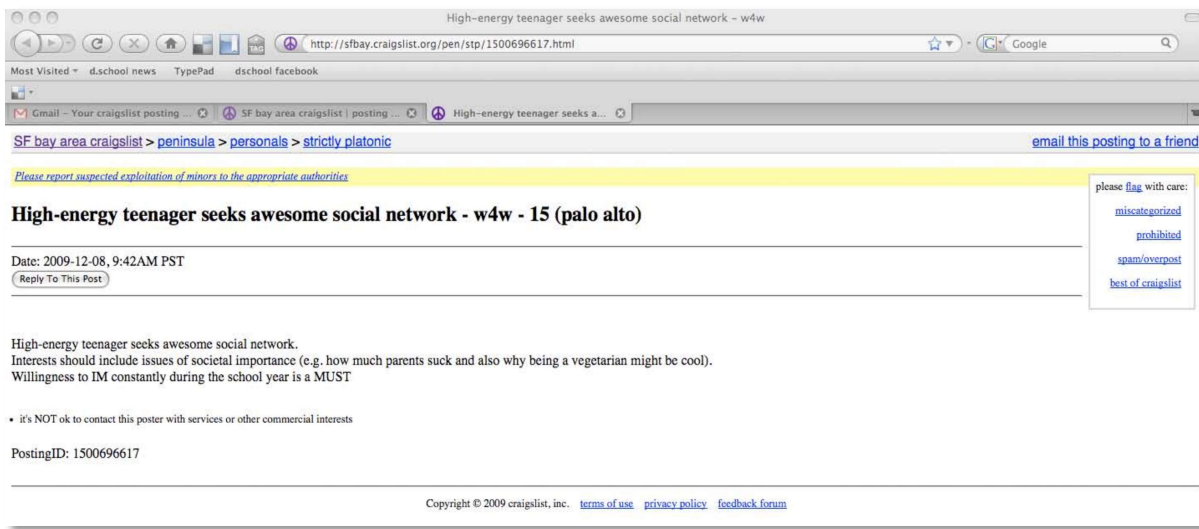
Une métaphore peut également être intégrée dans un angle d'attaque plus complet.

Par exemple, vous pouvez créer l'angle d'attaque:

« Un jeune professionnel de la génération Y a besoin d'être motivé par un travail qui ressemble plus à jeu à la première personne qu'à Tetris. »

MÉTHODE

UTILISER UNE PETITE ANNONCE



POURQUOI utiliser une petite annonce

Un angle d'attaque est votre recadrage du défi de conception dans l'énoncé d'une problématique, préalable à la génération d'idées. Une petite annonce peut être une bonne façon d'exprimer vos conclusions dans un format intéressant. Le format d'annonce tend à accentuer un utilisateur spécifique, et ses traits de caractère importants.

COMMENT utiliser une petite annonce

Incluez votre utilisateur, son besoin, et vos insights dans une petite annonce. Cette façon d'exprimer un angle d'attaque est souvent plus ludique et plus nuancé qu'un énoncé UTILISATEUR + BESOIN + INSIGHT, mais devrait être suffisamment clair pour comprendre votre manière de recadrer le problème.

Essayez ce format:

Caractérisation descriptive d'un utilisateur,
suivie par "recherche" une méthode ambiguë pour répondre un nécessité implicite,
Et tout cela saupoudré de quelques épices pour capturer vos conclusions.

Par exemple: « Adolescent plein d'énergie recherche réseau social impressionnant. Les sujets partagés devront inclure des questions d'importance sociétale (par exemple pourquoi les parents sont-ils toujours à la ramasse et aussi pourquoi être végétarien pourrait être cool). Volonté d'IM en permanence au cours de l'année scolaire est un must! »

MÉTHODE

CHECKLIST

Checklist

1. A quoi bon?
2. Qui le dit?
3. Quoi de neuf?
3. Qui s'en soucie?

POURQUOI utiliser une checklist

La checklist est un outil utilisé pour déterminer si une équipe est parvenue à un angle d'attaque (*Point of view*) significatif et digne d'intérêt. L'outil original "*Critical Reading Checklist*" a été développé par David Larabee, de l'Ecole d'Education de Stanford, et redéfini dans le contexte d'un processus de conception afin d'évaluer les angles d'attaque.

Utilisez cette checklist pour veiller à ce que l'angle d'attaque de votre équipe soit valide, perspicace, tourné vers l'action, unique, étroit, significatif et passionnant. Bien que cette méthode n'est pas en soi suffisante pour combler les lacunes d'un angle d'attaque, il est un excellent outil pour réfléchir et évaluer son utilité.

COMMENT utiliser une checklist

Nous nous demandons quatre questions fondamentales au sujet de notre angle d'attaque:

1. **A quoi bon?** - Quel est l'angle de votre équipe?
 - Dans quel cadre votre équipe a pu déclarer un angle d'attaque?
 - Est-ce centré sur l'utilisateur? Centré sur un besoin? Créé grâce à un insight?
2. **Qui le dit?** - Quelle est la validité de l'angle d'attaque de votre équipe?
 - Votre position est corroborée par des recherches sur les utilisateurs?
 - Est-ce applicable en dehors d'une seule entrevue?
3. **Quoi de neuf?** - Quelle est la valeur ajoutée de votre angle d'attaque?
 - Avez-vous articulé vos conclusions d'une nouvelle manière?
 - Sont-ils placés dans le contexte d'un utilisateur?
 - Si votre angle d'attaque ne se sent pas nouveau, essayez d'être plus précis.
4. **Qui s'en soucie?** - En quoi votre angle d'attaque est importante?
 - Votre équipe doit être excitée à ce stade!
 - Est-ce le travail en vaut la peine? Si non, demandez-vous pourquoi?
 - Recadrer / reformuler jusqu'à ce que vous obteniez la bonne formulation.

MÉTHODE

PRINCIPES DE DESIGN

POURQUOI utiliser des principes de conception

Les principes de conception sont des stratégies pour résoudre un défi de conception indépendantes d'une solution spécifique. Vous, en tant que designer, articulez ces principes, traduisant vos résultats - tels que des besoins et des insights - en lignes directrices pour la conception. Ces principes donnent un format pour capturer ces lignes directrices et communiquer vos intentions de conception à d'autres.

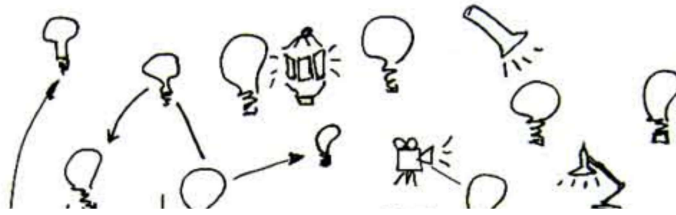
COMMENT utiliser les principes de conception

Dressez une liste de déclarations - en utilisant une tournure impérative - qui décrit les lignes directrices essentielles pour créer des solutions à succès. Les lignes directrices devraient distiller votre compréhension de l'espace de conception et d'utilisation. Vous définissez ainsi quel serait le défi significatif à résoudre, en fonction de votre travail d'empathie, et créez ensuite les principes de design pour décrire ce qui est nécessaire pour atteindre ce succès.

Vous développez des principes de conception de différentes manières. Vous pouvez traduire votre angle d'attaque, les besoins et les insights dans les principes de design en déclarant vos résultats en termes de solutions plutôt que d'utilisateur, tout en maintenant l'accent sur les besoins et les insights centrés sur l'utilisateur que vous avez découvert. Par exemple, le besoin de l'utilisateur « de participer à la création d'un cadeau » pourrait devenir une directive de design dans laquelle la solution devrait « impliquer l'utilisateur dans la création du cadeau final ». Vous pouvez également sauvegarder les principes de conception de solutions possibles que vous et les utilisateurs trouvez convaincants. Demandez-vous quels aspects de la solution ont raisonnés auprès des utilisateurs afin de les extraire et les transformer en principes de conceptions.

Les principes de conception doivent être des déclarations indépendantes de toute mise en œuvre spécifique - c'est-à-dire des lignes directrices à utiliser quelle que soit la solution. Cependant, il est utile d'identifier le contexte large de solution pour vous aider à développer les principes de conception. Par exemple, vous savez peut-être que vous concevez un espace physique - cela vous aiderait à comprendre comment rédiger vos principes. Dans un autre cas, vous savez peut-être que vous créez un cadeau - mais ne savez pas s'il sera physique, numérique ou expérimentale. Pourtant, ce contexte vous permettra d'articuler le principe mentionné ci-dessus pour "impliquer le cadeau-donateur dans la création du résultat final."

QUESTIONS « COMMENT POURRIONS-NOUS »

**POURQUOI** créer des questions “Comment pourrions-nous”

Les questions "Comment pourrions-nous" sont des questions courtes pour lancer des sessions de brainstorming. Ce sont des graines pour trouver des idées à partir de votre angle d'attaque (*Point of view*), les principes de conception, ou des insights. Créez une graine qui soit assez large pour qu'il y ait un large éventail de solutions, mais assez étroite pour que l'équipe puisse imaginer des idées uniques et spécifiques. Par exemple, entre la question trop étroite "Comment pourrions-nous créer un cône pour manger une glace sans qu'elle coule" et la question trop large « Comment pourrions-nous réinventer le dessert », un bon milieu serait « Comment pourrions-nous ré-imaginer la crème glacée pour qu'elle soit plus facile à transporter. »

COMMENT créer des questions “Comment pourrions-nous”

Commencez par votre angle d'attaque, vos insights ou votre énoncé du problème. Créez des petites questions portées vers l'action qui conservent votre angle d'attaque unique et spécifique. Ecrivez ces questions en commençant par la phrase, « Comment pourrions-nous... » Il est souvent utile de réfléchir à ces questions avant de brainstormer sur les solutions. Par exemple, examinez le angle d'attaque suivant et les questions « Comment pourrions-nous... » résultantes.

Défi: Reconcevoir l'expérience à l'aéroport international

Angle d'attaque: Une mère de trois enfants, fonçant à travers l'aéroport pour finalement attendre des heures à la porte d'embarquement, a besoin de divertir ses enfants espiègles, car ils irritent les autres passagers frustrés.

Amplifiez le bon côté des choses: Comment pourrions-nous utiliser l'énergie des enfants pour divertir les autres passagers?

Retirez le mauvais côté: Comment pourrions-nous séparer les enfants des autres passagers?

Explorez le contraire: Comment pourrions-nous faire de l'attente la partie la plus excitante du voyage?

Questionnez une hypothèse: Comment pourrions-nous supprimer complètement le temps d'attente à l'aéroport?

Utilisez des adjectifs: Comment pourrions-nous transformer le broua rafraichissant plutôt que fatiguant?

Identifiez des ressources inattendues : Comment pourrions-nous exploiter le temps libre des autres passagers pour partager la charge?

Créez une analogie : Comment pourrions-nous transformer l'aéroport en spa? en terrain de jeu?

Retournez le défi: Comment pourrions-nous faire de l'aéroport un lieu où les enfants veulent aller?

Changez le statu quo: Comment pourrions-nous rendre les enfants bruyants moins ennuyeux?

Découpez l'angle d'attaque en morceaux: Comment pourrions-nous divertir les enfants? Comment pourrions-nous apaiser une maman?

MÉTHODE

S'ÉCHAUFFER



POURQUOI s'échauffer

S'échauffer aide les équipes à se lâcher et devenir mentalement et physiquement actif. Utilisez activités d'échauffement lorsque l'énergie baisse, pour vous réveiller le matin, pour lancer une réunion, ou avant un brainstorm.

COMMENT s'échauffer

Faites une activité qui met en action votre créativité et augmente l'engagement des membres de votre équipe entre eux. Une bonne activité d'échauffement non seulement augmente l'énergie, mais aussi exige que chaque personne s'engage activement, écoute, pense et fasse. Par exemple, lors d'un Pictionary vous devez regarder le dessin de votre coéquipier, écouter les autres coéquipiers deviner la réponse (ce qui vous permet de construire sur ces idées), pensez à ce que la réponse pourrait être, et faire des suggestions vous-même. Gardez cette activité courte (5-10 minutes) et active de sorte que vous pouvez sauter dans votre travail de conception après. Beaucoup de jeux d'improvisation sont de bonnes activités d'échauffement. Essayez l'un de ceux-ci:

Catégorie, catégorie, meurs! Alignez les personnes. Nommez une catégorie (céréales, légumes, animaux, constructeurs automobiles). Pointez chaque personne en succession rapide. Le joueur doit nommer quelque chose dans la catégorie. S'il ne le fait pas, tout le monde crie "meurs!" et ce joueur quitte la partie.

Balle sonore Mettez-vous en cercle et lancez une balle imaginaire à l'autre. Établissez un contact visuel avec la personne à qui vous envoyez la balle, et faites du bruit lors de l'envoi. Le receveur doit répéter le bruit, tout en rattrapant, et ensuite faire un nouveau bruit lorsqu'il jette la balle à la personne suivante. Essayez d'augmenter la vitesse à laquelle la balle se déplace autour du cercle. Ajoutez une seconde balle dans le cercle pour augmenter la tension dans l'équipe.

"Oui, agissons comme " Tout le monde marche au hasard dans une salle, puis une personne peut proposer: « Agissons comme nous étions tous à un cocktail » « Agissons comme des bébé oiseaux », ou « Agissons comme nous ne comprenons pas la gravité. » Ensuite, tout le monde devrait crier à l'unisson la réponse, « Oui, nous allons... » et agir selon la proposition. A tout moment, quelqu'un d'autre peut crier la prochaine offre. La réponse est toujours, « Oui, agissons comme...! »

MÉTHODE BRAINSTORMING



Une conversation à la fois

Cherchez la quantité

Des titres accrocheurs

Construisez sur les idées des autres

Encouragez les idées folles

Soyez visuels

Restez sur votre sujet

**Diférez le jugement
Pas de blocage**

POURQUOI brainstormer

Le brainstorming est un excellent moyen de trouver un grand nombre de idées que vous ne seriez pas en mesure de générer en vous asseyant avec un stylo et du papier. L'objectif du brainstorming est d'exploiter la réflexion collective du groupe, en s'écoutant et en s'appuyant sur d'autres idées. Pour réaliser un brainstorming, pensez à séparer le moment où vous générez les idées et le moment où vous les évaluez. Le brainstorming peut être utilisé tout au long d'un processus de conception; bien sûr pour trouver des solutions de conception, mais aussi chaque fois que vous essayez de trouver des idées, comme par exemple pour planifier où faire le travail d'empathie doit avoir lieu.

COMMENT brainstormer

Dédiez de façon délibérée une période de temps où votre équipe sera en mode "brainstorming" - où le seul but sera de venir avec autant d'idées que possible, et où le jugement de ces idées n'interviendra pas. Mettez de l'énergie dans une courte période de temps, comme 15 ou 30 minutes avec un haut niveau d'engagement. Mettez-vous devant un tableau blanc ou autour d'une table, mais prenez une posture active en restant debout ou assis droit.

Écrivez clairement le sujet du brainstorming. Utilisez une question « Comment pourrions-nous...? » est un excellent moyen de cadrer un brainstorming (par exemple « Comment pourrions-nous donner à chaque client une expérience de paiement personnelle? »). (En savoir plus sur la page « Questions comment pourrions-nous...? »)

Il existe au moins deux façons de capturer les idées d'un brainstorming:

1. Le scribe capture de façon lisible et visuelle les idées que les membres de l'équipe prononcent. Il est très important de saisir toutes les idées, indépendamment de vos propres opinions sur chaque idée.
2. Chaque personne écrira chacune de ses idées comme elles viennent, et les partagent **verbalement** avec le groupe. Il est bon de le faire avec des post-it, de sorte que vous pouvez écrire votre idée et puis la coller sur le tableau.

Suivez et faites gentiment respecter les règles du brainstorming - elles sont destinées à augmenter votre production créative.

MÉTHODE

FACILITER UN BRAINSTORMING



POURQUOI faciliter un brainstorming

Une bonne facilitation est la clé pour un brainstorming efficace. Vous brainstormez pour trouver un maximum d'idées les plus variées possible. Un bon facilitateur prépare le terrain pour que l'équipe réussisse bien cet exercice.

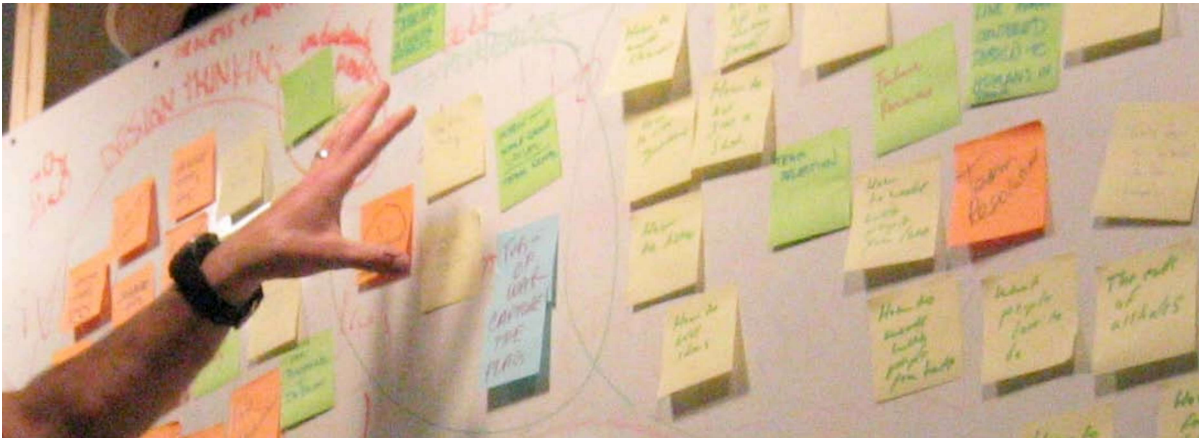
COMMENT faciliter un brainstorming

ENERGIE En tant que facilitateur, il est de votre devoir de s'assurer que les idées puissent sortir. Peut-être l'aspect le plus important d'un brainstorming efficace est la question sur laquelle vous brainstormez. Pendant le brainstorming prenez le pouls du groupe. Si la dynamique de groupe est ralentie ou bloquée, procédez à un ajustement. Créez des variantes du «Comment pourrait-on...?» pour amener le groupe dans d'autres directions (préparer ces options à l'avance). Ou ayez quelques idées provocatrices dans votre poche que vous pourrez lancer pour redynamiser l'équipe.

CONTRAINTES Ajoutez des contraintes qui peuvent susciter de nouvelles idées. «Et si cela devait être rond?», «Comment ferait Superman?», «Comment votre épouse concevrait?», «Comment voulez-vous concevoir avec une technologie d'il y a 100 ans?» En outre, vous pouvez créer des contraintes dans le processus. Essayez de mettre une limite de temps sur chaque question «Comment pourrait-on?»; ou de lancer 50 idées en 20 minutes.

ESPACE Soyez conscient de l'espace dans lequel vous effectuez un brainstorming. Assurez-vous que la zone d'écriture est large. Cela permet au groupe de générer un grand nombre de solutions potentielles. Une bonne règle de base est que tous les membres du groupe devraient être en mesure d'atteindre le tableau à moins de deux pas. Aussi, assurez-vous que chaque personne a accès à des post-its et un marqueur afin qu'ils puissent capturer leurs propres pensées et les ajouter au tableau si le scribe ne peut pas faire face au rythme.

MÉTHODE SÉLECTION



POURQUOI la sélection est importante

Votre brainstorming devrait générer un grand nombre d'idées variées. Maintenant il faut récolter les fruits de ce brainstorm, de sorte que ces idées ne restent pas assis là, sur le tableau. Récolter est parfois évident après certains brainstormings (choisissez quelques idées), mais lorsque vous brainstormez des solutions, réfléchissez à la façon dont vous sélectionnez les idées. Gardez un éventail de ces idées, pour conserver l'étendue des solutions et ne vous contentez pas de faire le choix le plus sûr.

COMMENT sélectionner

Dans le processus de sélection, ne réduisez pas trop rapidement les options. Ne vous inquiétez pas immédiatement de leur faisabilité. Occupez-vous des idées pour lesquelles le groupe est excité, amusé, ou intrigué. Une idée qui n'est pas plausible peut receler un aspect très utile et significatif.

Différentes techniques de sélection peuvent être utilisés, y compris:

1. Le vote Post-it - chaque membre de l'équipe obtient trois voix et marque trois idées qu'il trouve intéressant. Le vote indépendant permet à tous les membres de l'équipe de s'exprimer.
2. La méthode des quatre catégories - la méthode vous encourage à vous concentrer sur ces idées folles mais significatives. Écrivez une ou deux idées pour chacune de ces quatre catégories: le choix rationnel, le plus susceptible d'enthousiasmer, le choucou, et le choix risqué.
3. La méthode de sélection Bingo - comme la méthode quatre catégories, est conçue pour aider à préserver le potentiel d'innovation. Choisissez les idées qui vous inspirent à construire différents prototypes: un prototype physique, un prototype numérique, et un prototype d'expérience.

Menez plusieurs idées en phase de prototypage. Si une idée semble inutile à tester, demandez-vous ce qui rend la solution séduisante, et puis testez cet aspect ou intégrez la dans une nouvelle solution.

MÉTHODE

BODYSTORMING



POURQUOI bodystormer

Le bodystorming est une méthode unique et utile lors du travail d'empathie, de recherche d'idées, et de prototypage. Le bodystorming est une technique pour faire l'expérience physique d'une situation et en tirer de nouvelles idées. Il nécessite de mettre en place une expérience - avec les objets et les personnes nécessaires - et la tester physiquement. Le bodystorming peut également inclure un changement physique de votre espace pendant la recherche d'idées. Vous vous concentrez ici sur la façon dont vous interagissez avec votre environnement et les choix que vous y faites.

Nous bodystormons pour générer des idées inattendues qui pourraient ne pas être réalisées en parlant ou en dessinant. Nous bodystormons pour faciliter l'empathie dans le cadre des solutions possibles pour le prototypage. Si vous êtes coincé dans votre phase d'idéation, vous pouvez bodystormer dans le cadre d'un concept encore frais pour vous faire réfléchir sur des idées alternatives. Vous concevez un café-bar? Mettez en place quelques cubes de mousse et commandez un café! Le bodystorming est également très utile dans le cadre de concepts de prototypage. Vous testez quelques concepts? Bodystormez avec eux pour vous aider à les évaluer. L'élaboration de tout type d'environnement physique exige au moins quelques séances de bodystorming.

COMMENT bodystormer

C'est une méthode simple qui n'est vraiment utile que si vous vous y engagez pleinement. Matérialisez les choses! Si vous essayez de rechercher des idées dans le contexte de patients hospitalisés, essayez de vivre l'expérience pour développer de nouvelles idées. Si vous concevez des produits pour les personnes âgées, frotter un peu de vaseline sur vos lunettes pour voir le monde à travers des yeux plus âgés. Bodystormez en vous déplaçant et prenant conscience des espaces physiques et des expériences liées à vos solutions. Portez une attention particulière aux prises de décisions liés à votre environnement et aux réactions émotionnelles.

MÉTHODE

IMPOSER DES CONTRAINTES



POURQUOI imposer des contraintes

C'est un peu paradoxal, mais imposer des contraintes intentionnellement peut réellement augmenter votre créativité potentiel. Essayez-cestci: pensez à un maximum de choses blanches en dix secondes. Maintenant, pensez à des choses blanches dans votre cuisine. Est-ce que la contrainte ne vous a pas aidé à trouver plus d'idées?

COMMENT imposer des contraintes

Il y a beaucoup de situations tout au long du processus de conception où imposer des contraintes peut vous aider à être un meilleur designer. Cependant, soyez conscient des filtres que vous placez dans votre processus de conception, et quand cela est très important. Imposer une contrainte spécifique sur votre génération d'idées est différente de rejeter des idées à cause de notions préconçues sur ce que vous essayez de faire.

Imposer des contraintes peut être utile dans l'idéation, le prototypage, et la gestion du temps:

IDÉATION: Au cours d'un brainstorming, ou lorsque vous êtes à la recherche d'idées avec une carte heuristique (*mindmap*), ajoutez temporairement une contrainte. Cette contrainte pourrait être "si cela était fait pour le matin?" ou «comment ferait McDonald?». Conserver ce filtre sur l'idéation aussi longtemps que cela est utile. (Pour en savoir plus, voir la méthode «Faciliter un Brainstorming».)

PROTOTYPAGE: Dans le prototypage, en particulier dans les premières étapes, vous construisez pour réfléchir. Autrement dit, vous inversez la manière habituelle de travailler - de la pensée d'une idée suivie de sa construction - à la construction comme un outil pour la recherche d'idées. Vous pouvez augmenter les résultats de ce processus en imposant des contraintes. Limitez les matériaux utilisés pour produire des prototypes de plus faible résolution et accroître le rôle de votre imagination. Développer un service de paiement? Prototyper avec du carton, des post-its et un feutre. Vous fabriquez un dispositif de mobilité? Faites-le avec du carton, des post-its et un feutre. Concevoir un jeu d'arcade? Carton, post-its et feutre. En outre, comme pour le brainstorming, mettez des contraintes sur la solution elle-même. Comment pourriez-vous concevoir... pour un aveugle? Sans l'aide de plastique? En l'espace d'un ascenseur?

TEMPS: Créer des délais fictifs pour pousser à l'action. Faire deux prototypes en une heure. Brainstormer intensément pendant 20 minutes. Passer trois heures avec les utilisateurs d'ici la fin du week-end. Élaborer un brouillon de votre angle d'attaque à la fin de l'heure.

PROTOTYPER POUR GAGNER EN EMPATHIE



POURQUOI prototyper pour gagner en empathie

Il est de pratique courante de tester des prototypes avec les utilisateurs pour évaluer les solutions, mais vous pouvez aussi gagner en empathie grâce au prototypage, en présentant d'autres informations que lors des entretiens et des phases d'observation. Bien sûr, *chaque fois que vous testez un prototype avec un utilisateur, vous devrez essayer de mieux comprendre comment votre solution est perçue mais également en apprendre davantage sur la personne grâce à une approche empathique.*

Mais vous pouvez aussi développer des prototypes ou créer des situations spécifiquement conçus pour gagner l'empathie, sans même essayer une solution (ou même sans avoir une solution en tête). Cela est parfois appelé « l'empathie active » parce que vous n'êtes pas un observateur extérieur, vous créez les conditions pour récolter de nouvelles informations. De la même manière qu'un prototype de solution vous permet d'avoir une meilleure compréhension de votre concept, un prototype de l'empathie vous permet de mieux comprendre ce que les gens font, disent, pensent et ressentent dans certaines situations.

COMMENT prototyper pour gagner en empathie

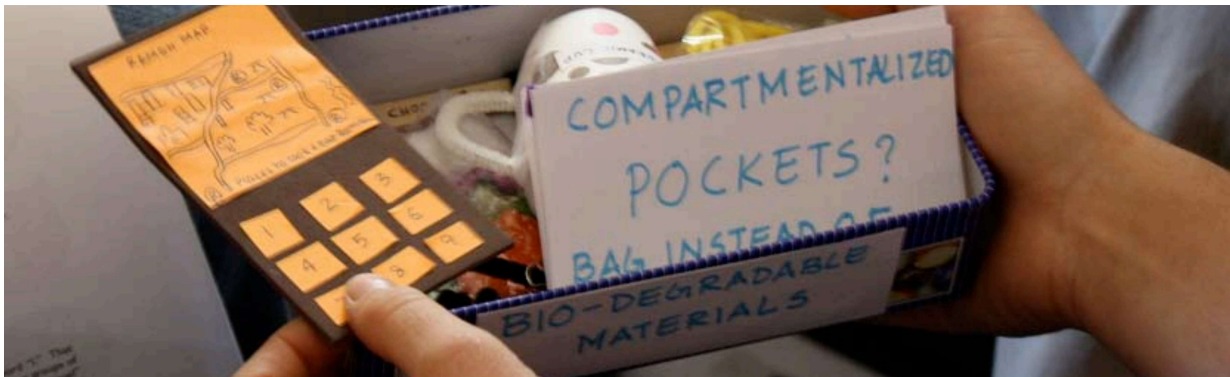
Ces prototypes d'empathie sont souvent mieux utilisés quand vous avez fait un travail préliminaire pour comprendre l'espace de conception, et quand vous voulez creuser plus profondément certains aspects ou valider un insight. Pensez à l'aspect du défi que vous souhaitez approfondir. Puis discutez ou brainstormez sur les manières d'enquêter sur ce sujet. Vous pouvez créer des prototypes pour tester l'empathie avec les utilisateurs ou avec votre équipe de conception.

Quelques idées:

- Laissez votre utilisateur dessiner quelque chose (par exemple, dessiner sa manière de dépenser de l'argent, ou dessiner comment il se rend au travail), puis parlez ensuite en ensemble.
- Créez un jeu qui aborde des sujets que vous souhaitez explorer (par exemple, vous pourriez faire un simple jeu de cartes qui oblige les utilisateurs à faire des choix liés à votre défi de conception).
- Simulez un aspect de l'expérience utilisateur pour mieux le comprendre vous-même (par exemple, si vos utilisateurs plantent des semences tout en portant un bébé, portez un porte-bébé contenant dix livres tout en plantant des graines).

MÉTHODE

PROTOTYPER POUR TESTER



POURQUOI prototyper pour tester

Prototyper pour tester consiste à créer de façon itérative des objets en faible résolution pour enquêter sur certains aspects de votre solution ou de l'espace de conception. Le meilleur moyen de tester vos prototypes est de les mettre dans les mains de vos utilisateurs et de laisser ces derniers réagir. En créant des prototypes à tester avec les utilisateurs, vous avez l'occasion d'examiner la perception de vos utilisateurs et leurs besoins.

COMMENT prototyper pour tester

Pensez à ce que vous essayez d'apprendre avec vos prototypes, et créez des objets en basse résolution et des scénarios pour valider ces questions. Rester en basse résolution vous permet de proposer beaucoup d'idées différentes sans vous engager trop tôt sur une voie. L'objectif n'est pas simplement de créer une maquette ou un modèle réduit de votre concept de solution, c'est de créer des expériences auxquelles les utilisateurs peuvent réagir. Améliorez la résolution des aspects qui vous semblent importants de tester, et passez moins d'effort sur d'autres aspects. Vous devez également penser au contexte et au scénario de test que vous allez créer pour obtenir une réaction intéressante de l'utilisateur. Ce n'est pas toujours facile de remettre un objet à quelqu'un dans la rue et obtenir une vraie réaction. Testez votre solution dans l'environnement dans lequel il serait utilisé (ou simuler les parties importantes de ce contexte). Par exemple, si vous créez un système de stockage alimentaire domestique, laissez les utilisateurs le tester dans leurs cuisines à la maison - certaines questions importantes n'émergeront que dans ce contexte.

Quelques conseils pour ce type de prototypage:

Commencez par construire. Même si vous n'êtes pas sûr de ce que vous faites, l'acte de ramasser quelques matériaux (papier, scotch, et objets trouvés sont une bonne façon de commencer!) sera suffisant pour vous permettre de continuer.

Ne passez pas trop de temps sur un prototype. Changer de prototype avant d'être trop attaché émotionnellement à un prototype.

Construisez en gardant l'utilisateur à l'esprit. Qu'espérez-vous tester auprès de l'utilisateur? Quels types de comportement attendez-vous? Répondez à ces questions vous aidera à bien orienter votre prototypage et recevoir des réactions utiles dans la phase de test.

Identifiez une variable. Identifier ce qui doit être testé dans chaque prototype. Un prototype doit répondre à une question particulière lors des tests.

TESTER AVEC LES UTILISATEURS

POURQUOI tester avec les utilisateurs

Tester auprès des utilisateurs est un élément fondamental d'une approche de conception centrée sur l'humain. Vous testez auprès des utilisateurs pour affiner votre solution et aussi pour affiner votre compréhension des personnes pour lesquelles vous concevez. Lorsque vous testez des prototypes vous devez considérer à la fois leurs commentaires sur votre solution et saisir l'opportunité de gagner en empathie. Vous êtes à nouveau dans un mode d'apprentissage et d'empathie lorsque vous faites tester un prototype auprès d'utilisateurs.

COMMENT tester avec les utilisateurs

Plusieurs éléments sont à considérer lorsque vous testez auprès d'utilisateurs. Premièrement votre **prototype**. Deuxièmement le **contexte et le scénario** de test. Troisièmement **comment vous interagissez** avec l'utilisateur pendant les tests. Et enfin comment vous **observez et capturez** les réactions de vos utilisateurs.

En ce qui concerne les deux premiers éléments, vous avez besoin de tester un prototype dans le contexte qui vous donnera les meilleures chances d'avoir des retours significatifs.. Pensez à la façon dont le prototype et le scénario interagissent. Si le prototype est un scénario, pensez à la façon de trouver les bonnes personnes (c. utilisateurs concernés de votre angle d'attaque) et de les mettre dans le bon état d'esprit pour obtenir des réactions authentiques.

Rôles

Lors des test, donnez délibérément des rôles à l'équipe, comme lors du travail d'empathie:

Hôte: Vous aidez les utilisateurs à passer de la réalité au contexte de votre prototype. Il faut ici un contexte de base dont ils ont besoin pour comprendre le scénario (ne pas trop expliquer permet à l'utilisateur de découvrir par l'expérience). En tant qu'hôte, vous serez aussi probablement l'interlocuteur principal, le moment venu.

Joueurs: Vous avez souvent besoin de jouer certains rôles dans le scénario pour créer l'expérience du prototype.

Observateurs: Il est très important d'avoir des membres de l'équipe qui sont simplement observateurs, en regardant l'expérience utilisateur du prototype. Si vous n'avez pas assez de personnes pour jouer le prototype et observer, filmez les tests.

Procédure

Utilisez une procédure délibérée lorsque vous testez.

1. Laissez votre utilisateur faire l'expérience du prototype. Montrez, n'expliquez pas. Mettez votre prototype dans les mains de l'utilisateur (ou votre utilisateur dans le prototype) et donnez juste le contexte minimum afin qu'ils comprennent ce qu'il faut faire. N'expliquez pas votre pensée ou votre raisonnement au sujet de votre prototype.

2. Demandez-leur de parler de leur expérience. Par exemple, le cas échéant, en tant qu'hôte, demandez «Dis-moi ce que vous pensez lorsque vous faites cela.»

3. Observez activement. Regardez comment ils utilisent (bien ou mal) ce que vous leur avez donné. Ne corrigez pas immédiatement ce que votre utilisateur est en train de faire.

4. Posez des questions. C'est important, et c'est souvent la partie la plus précieuse de tests. «Montrez-moi pourquoi cela marcherait [ou pas] pour vous." "Pouvez-vous m'en dire plus sur ce que cela vous fait ressentir?" "Pourquoi?"

Répondez aux questions par des questions (Par exemple: «Eh bien, qu'est-ce que vous pensez que ce bouton fait »).

MÉTHODE

PROTOTYPER POUR DÉCIDER



POURQUOI prototyper pour décider

Souvent, au cours du processus de conception, on ne sait pas comment avancer, en particulier lorsque les membres de l'équipe ont des avis mitigés. Un prototype peut souvent résoudre les désaccords de l'équipe et aider une équipe à décider quelle direction poursuivre sans avoir à faire de compromis. La meilleure façon de résoudre les conflits d'équipe à propos d'éléments de conception est de prototyper ces derniers et les tester auprès des utilisateurs. Si une idée a été prototypée et est jugée acceptable par le groupe, c'est un bon signe que l'idée vaut la peine d'être poursuivie.

COMMENT prototyper pour décider

Développer des prototypes en restant en basse résolution autant que possible. Assurez-vous de matérialiser le problème de conception par des éléments distincts que vous pouvez isoler, tout en restant conscient de la variable que vous testez. Ensuite, essayez les prototypes au sein de votre équipe, ou mieux encore, amenez vos prototypes auprès des utilisateurs pour obtenir leur réaction.

MÉTHODE

IDENTIFIER UNE VARIABLE



POURQUOI identifier une variable

Identifier une variable que vous souhaitez tester vous aide à comprendre quel genre de prototype vous allez créer. La plupart des prototypes ne doivent pas être simplement des maquettes d'une solution que vous avez à l'esprit. Au lieu de cela, créer des prototypes - qui peuvent ne pas ressembler en tout ou partie à vos solutions - vous aideront à en apprendre davantage sur les aspects spécifiques de votre solution ou l'état d'esprit de vos utilisateurs. Lorsque vous identifiez une variable, vous pouvez économiser de l'énergie en ne créant pas toutes les facettes d'une solution complexe. Les résultats des tests utilisateurs en seront d'autant plus concluants et nuancés.

Intégrer trop de variables dans un prototype peut diluer les commentaires de vos utilisateurs. Identifier une variable vous donne également la possibilité de créer plusieurs prototypes, chaque prototype variant sur un point. Donner à un testeur un choix et la possibilité de faire des comparaisons donne souvent des réactions plus utiles parce que cette personne est encouragée à préférer une option plutôt qu'une autre (plutôt qu'une simple réponse "J'aime bien" suite au test d'un unique prototype).

COMMENT identifier une variable

Prototypiez avec un but, pensez à ce que vous essayez d'apprendre en faisant un prototype. Identifier une variable à tester dans chaque prototype que vous créez. Apportez la résolution nécessaire à cet aspect du prototype. Rappelez-vous qu'un prototype n'a pas à être, ou à ressembler à votre idée de solution. Vous pourriez vouloir savoir quel poids doit avoir un terminal. Vous pourriez ainsi créer des prototypes de poids variés, sans qu'ils soient fonctionnels. Dans un autre exemple, vous pourriez vouloir savoir si les utilisateurs préfèrent pour un produit la livraison à domicile ou la collecte sur le lieu de vente - dans ce test-ci vous n'auriez même pas besoin de mettre quelque chose dans la boîte.

MÉTHODE

PROTOTYPER AVEC L'UTILISATEUR

POURQUOI prototyper avec un utilisateur

Chaque fois que vous présentez un prototype à un utilisateur, vous essayez de mieux comprendre cet utilisateur et peut-être sa réaction vis-à-vis de votre solution. Avec des prototypes, votre utilisateur fait l'expérience de ce que vous avez créé. Vous obtenez des insights en observant leur réaction et en leur parlant de leur expérience. L'objectif d'un prototype mené par l'utilisateur est de mieux comprendre en regardant l'utilisateur créer quelque chose, plutôt que d'essayer quelque chose que vous avez développé.

L'intérêt de prototyper avec l'utilisateur est que différentes hypothèses et désirs sont révélés lorsque l'utilisateur est invité à concevoir, plutôt que de simplement évaluer ou découvrir le prototype. Le but n'est pas de prendre ce qu'ils ont fait et l'intégrer dans votre conception, mais plutôt de comprendre leur façon de penser et peut-être d'identifier les besoins et les fonctionnalités auxquels vous n'avez pas encore pensé vous pouvez ne pas avoir pensé.

Prototyper avec l'utilisateur est souvent utile au début des travaux d'empathie, comme un moyen de faciliter un autre type de conversation. Les prototypes menés par les utilisateurs sont également utiles après avoir déterminé le contexte et la taille de votre solution, pour vous aider à réfléchir sur quelques-unes des caractéristiques et détails de cette solution.

COMMENT prototyper avec un utilisateur

Le prototypage avec des utilisateurs passe par la mise en place d'un format pour permettre à vos utilisateurs de créer quelque chose qui vous aider à comprendre comment ils pensent. Par exemple, si vous créez un site Web pour permettre aux utilisateurs de créer des t-shirts, un prototype traditionnel réalisé à un stade précoce pourrait être une maquette de la page Web avec les fonctionnalités et les boutons que vous pensez appropriés. Un prototype mené par l'utilisateur pourrait être de donner à vos utilisateurs une feuille blanche et demandez-lui de dessiner ce qu'elle pense que les caractéristiques devraient être. Vous pourriez fournir des éléments de base pour l'aider à démarrer, comme une feuille de papier avec des boîtes présentant des éléments d'un site possible, et ensuite lui demander de créer le contenu pour ces boîtes. Bien sûr, vous pouvez imaginer beaucoup de variations entre ce que vous fournissez à l'utilisateur et ce que vous lui laissez construire. Vous devez trouver l'équilibre pour que votre prototype soit suffisamment structuré pour aider l'utilisateur dans la génération d'idées mais assez ouvert pour vous puissiez aller par-delà vos propres préjugés et hypothèses.

Voilà d'autres exemples de prototypes menés par les utilisateurs: demander à un utilisateur de dessiner quelque chose (« dessiner votre manière d'aller chez le médecin»), d'en faire un objet avec des matériaux simples (« faire un sac pour les couches et les accessoires de bébé en utilisant du papier et du scotch »), ou de compiler les choses (« arracher dans ces magazines les images qui représentent l'expérience idéal de centre commercial »).

PROTOTYPE DU MAGICIEN D'OZ

**POURQUOI** créer un prototype du Magicien d'Oz

Vous utilisez un prototype du Magicien d'Oz pour simuler la fonctionnalité que vous souhaitez tester avec les utilisateurs, vous épargnant ainsi le temps et les ressources de création à cette fonctionnalité avant de l'affiner grâce à des tests. Tout comme le petit homme derrière le rideau qui simulait la puissance du magicien d'oz, votre équipe de conception peut simuler des fonctionnalités que vous voulez tester. Les prototypes de Magicien d'Oz sont souvent des prototypes de systèmes numériques, dans lequel l'utilisateur pense que la réponse provient de l'ordinateur, alors qu'en fait, elle provient d'une personne.

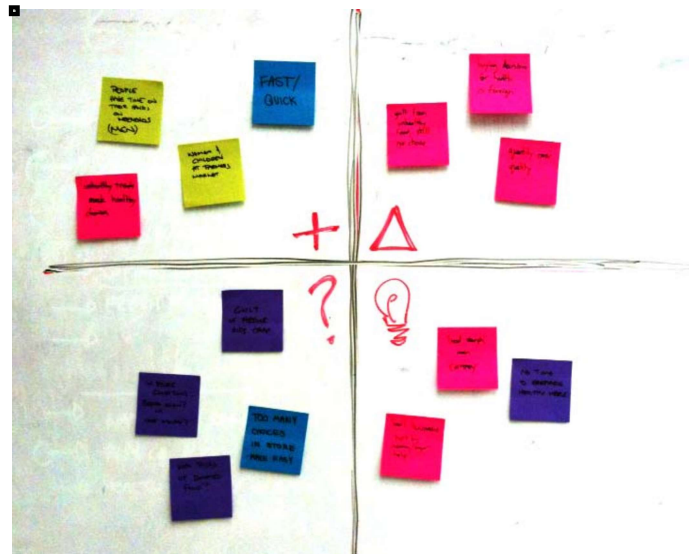
COMMENT créer un prototype de Magicien d'Oz

Créer un prototype de Magicien d'Oz commence par déterminer ce que vous voulez tester ou explorer. Il arrive parfois que l'on souhaite tester quelque chose dont la création nécessite beaucoup d'efforts, comme le développement d'une interface informatique, mais que l'on ait besoin d'en savoir plus avant de se lancer dans ces efforts. Imaginez comment simuler les fonctionnalités dont vous avez besoin pour donner à l'utilisateur une expérience authentique de leur angle d'attaque. Souvent s'appuyer sur les outils existants peut être très puissant: Twitter, les e-mails, Skype, la messagerie instantanée, Powerpoint pour simuler un site Web, des vidéoprojecteurs, etc. Combiner des outils comme ceux-ci avec votre intervention humaine en coulisses, et vous pourrez créer un prototype réaliste. Le concept peut être étendue au-delà du domaine informatique, pour créer des prototypes physiques. Par exemple, vous pouvez prototyper un distributeur automatique sans créer ses mécanismes et utiliser une personne cachée pour délivrer les achats sélectionnés.

Un bon exemple d'un prototype de Magicien d'Oz a été créé par la société Aardvark. Aardvark connecte via Internet des personnes avec des questions avec d'autres personnes qualifiées pour y répondre. Pour créer le réseau de personnes et l'algorithme nécessaires, il aurait fallu un effort de développement important, mais l'équipe a voulu tester la réaction de l'utilisateur à l'interface bien avant que le développement soit achevé. Ils ont utilisé un système de messagerie instantanée et une équipe de personnes en coulisses pour rediriger questions et réponses aux bonnes personnes. Ils ont ainsi beaucoup appris en un temps record et pu développer leur concept sans avoir à investir des ressources en développement.

MÉTHODE

CAPTURER LES AVIS DANS UNE GRILLE



POURQUOI utiliser une grille pour capturer les avis

Utilisez une grille pour capturer les avis de vos utilisateurs en temps réel ou après les tests. Cet outil peut être utilisé soit pour collecter les avis des utilisateurs ou de l'équipe de conception sur un prototype. Vous utilisez cette grille, car elle vous permet de collecter systématiquement des avis dans quatre domaines différents.

COMMENT utiliser une grille pour capturer les avis

1. Divisez une page blanche en quatre zones.

2. Dessinez un plus dans la zone supérieure gauche, un delta dans la zone supérieure droite, un point d'interrogation dans la zone inférieure gauche, et une ampoule dans la zone inférieure droite. C'est assez simple, vraiment. Remplissez les quatre zones avec les commentaires utilisateurs ou vos propres commentaires.

- Les choses que l'on aime ou qu'on trouve notable, se placent dans la zone supérieure gauche
- Les critiques constructives vont dans la zone supérieure droite
- Les questions que l'expérience a soulevé vont dans la zone inférieure gauche
- Les idées que l'expérience ou la présentation ont fait émergé vont dans la zone inférieure droite.

Si vous donnez vos propres avis, efforcez-vous de remplir chacune des quatre zones (en particulier les deux zones supérieures: ce qui est apprécié et souhaité).

MÉTHODE

RACONTER UNE HISTOIRE



POURQUOI raconter une histoire

Il semble que les histoires aient un impact important sur notre psyché. Depuis que le langage existe, les hommes et les femmes ont transmis les informations à travers des contes. Les histoires sont une excellente façon de connecter les gens avec des idées, à un niveau humain. Une histoire bien racontée - s'attachant à des détails pertinents susceptibles d'apporter un sens surprenant et émotions sous-jacentes - touche simultanément les auditeurs sur le plan émotionnel et intellectuel.

COMMENT raconter une histoire

Pourquoi? Sachez ce que vous avez l'intention de transmettre à la fois narrativement et émotionnellement. Vous devriez être capable de décrire l'essence de la transformation de votre personnage dans une phrase et la tonalité émotionnelle en quelques mots.

Soyez authentique: Les histoires sont plus puissantes quand vous y mettez un peu de vous-même. Exprimer les choses de façon honnête et authentique aura beaucoup plus de force et de résonance que d'utiliser un cliché.

Tourné vers un personnage: Les personnages sont un excellent véhicule pour exprimer des besoins humains profonds et générer de l'empathie et de l'intérêt auprès de votre auditoire. Focalisez sur votre personnage.

Action dramatique: Votre histoire doit avoir 3 composantes: une quête, un conflit et une transformation.

Quête: Qu'essaie de faire votre personnage? Quelles actions réalise-t-il pour y parvenir?

Conflit: Quel obstacle affronte-t-il?

Transformation: Comment résout-il ce conflit pour atteindre sa quête?

Détails: "Derrière tout comportement se cache une émotion." Quels détails pouvez-vous partager sur votre personnage et sa situation pour susciter des émotions?

Le processus de conception est une histoire: Utilisez ce que vous avez appris au cours du processus de conception. La carte d'empathie pour définir votre personnage. La cartographie des besoins pour établir le conflit. Les insights et les solutions pour parvenir à la transformation.

MÉTHODE

FILMER



POURQUOI filmer

La vidéo est un moyen puissant pour communiquer des idées, des insights et des histoires. Planifiez à l'avance, mais restez ouvert aux opportunités pour vous donner les meilleures chances de tomber sur un moment magique. Sachez ce que vous essayez de faire.. Si ce n'est pas dans le film, cela n'existe pas.

COMMENT filmer

Quelques conseils pour la prise de vue vidéo:

Dirigez l'attention:

1. Connaissez votre intention. Qu'est-ce que vous essayez de mettre en évidence? Quelle « couleur » souhaitez-vous communiquer?
2. Préférez les cadrages serrés.
3. Figure-Fond: Obtenez un bon contraste entre le personnage et l'arrière-plan.
4. Soyez conscient des sources de lumière et des ombres sur le sujet.
5. Suivez la règle des tiers, cadrez de façon décentré.

Laissez de la place à l'improvisation:

Sachez ce que vous voulez, mais soyez souple sur la façon de l'obtenir.

1. Planifiez à l'avance: Créer un storyboard de votre idée. Itérez!
2. Misez sur la chance: Suivez votre curiosité le jour du tournage.
3. Faites tourner la bande! Obtenez plus que ce dont vous pensez avoir besoin! Plus vous filmez, plus vous aurez d'options lors du montage. Des prises longues vous laissent des marges de manœuvre pour vos transitions.

La bande-son est importante! Rappelez-vous de 2 règles:

1. Posez le microphone près du sujet.
2. Evitez les bruits indésirables.

MÉTHODE

MONTAGE VIDÉO



POURQUOI monter rapidement vos vidéos

La vidéo est un moyen puissant pour communiquer des idées, des insights et des histoires. Le montage peut faire ou défaire un vidéo. La façon dont une vidéo est séquencée et rythmée joue un rôle important. Le montage peut être très long, donc assurez vous de maintenir une bonne progression dans votre travail.

COMMENT monter et créer des vidéos convaincantes

Conseils:

Faites un brouillon de l'ensemble du film puis allez dans les détails. Itérez.

Gardez les choses simples, évitez les animations et les transitions superflues.

Faire plus court est presque toujours mieux.

Le son est plus important que l'image.

Coupez dès le début: en cas de doute, modifier des coupes courtes.

Gardez un œil critique: ne tombez pas amoureux de votre vidéo.

Choisissez un style qui fonctionne avec des coupes rapides.

La musique est très puissante: utilisez la à bon escient.

J'AIME..., JE SOUHAITERAIS..., ET SI...

**POURQUOI** utiliser J'aime..., Je souhaiterais..., Et si...

Lors des travaux de conception, les designers comptent sur la communication personnelle, en particulier, sur les retours utilisateurs. Vous demandez l'avis des utilisateurs et de vos collègues sur vos prototypes. En dehors du projet lui-même, les autres concepteurs ont besoin de communiquer sur la façon dont ils travaillent ensemble dans l'équipe. Préférez les commentaires dans une tournure personnelle. Par exemple, « Parfois j'ai l'impression que vous ne m'écoutez pas » au lieu de « Vous n'écoutez pas un mot de ce que je dis ». Plus précisément, « *J'aime, Je souhaite, Et si* » est un outil simple pour encourager un retour libre de l'équipe.

COMMENT utiliser J'aime..., Je souhaiterais..., Et si...

La méthode est presque trop simple à écrire, mais très utile pour ne pas être mentionné. Le format peut être utilisé pour des groupes aussi petits que deux personnes et aussi important que 100 personnes. La structure simple permet d'encourager un retour constructif. Retrouvez-vous en groupe. Toute personne peut exprimer un « J'aime... », un « Je souhaiterais... », ou un « Et si... ». Pour exemple, vous pourriez dire:

« J'aime la façon dont l'équipe a été divisée en paire pour travailler. »

« Je souhaiterais que nous discussions du plan de tests avant de voir les utilisateurs. »

« Et si nous avions eu de nouveaux membres dans l'équipe pour réaliser un hackathon? »

La troisième option « Et si... » a des variantes comme « Je me demande... » et comme « Comment pourrions-nous...? ». Utilisez ce qui fonctionne avec votre équipe.

En tant que groupe, partagez des dizaines de pensées dans une session. Il est utile d'avoir une personne de capturer les avis de chacun. Écoutez les commentaires, vous n'avez pas besoin de répondre à ce moment-là. Utilisez votre jugement collectif pour décider si vous souhaitez discuter certains sujets.