



## TEMPS DE LECTURE

4-5 Min. 1097 mots

Au passage, la créativité ne suppose pas seulement à leurs yeux d'avoir des idées nouvelles, mais aussi d'avoir le courage d'essayer de les traduire dans la réalité.

Après ce début assez classique vient ce qui est, à mon avis, la partie la plus intéressante du livre: une présentation claire de la démarche du "design thinking".



## ENTRER EN EMPATHIE PROFONDE (DEEP EMPATHY)

Un premier pilier de cette démarche consiste à mettre l'humain au coeur du processus d'innovation, avec notamment l'invitation à entrer en empathie profonde (deep empathy) avec les gens pour qui nous innovons. Le design thinking est donc beaucoup plus qu'un sujet d'esthétique, comme le mot "design" pourrait amener à croire. Cette démarche invite avant tout à vraiment comprendre les émotions, les besoins et les croyances des futurs utilisateurs.

Plusieurs exemples donnés dans le livre illustrent ce principe, comme celui du responsable du design et du développement de machines à résonance magnétique au sein de General Electric.

La prise en compte de la peur et de l'anxiété générée chez certains enfants l'a amené à présenter aux enfants l'examen IRM comme une aventure, sur le modèle d'une aventure dans l'espace. Les modifications apportées à la machine pour les faire rentrer dans cette aventure (essentiellement visuelles dans ce cas) ont été au passage beaucoup moins coûteuses que le développement d'une nouvelle machine...Autre bénéfice: il y a désormais beaucoup moins d'anesthésies à faire, car celles-ci visaient avant tout à contenir l'anxiété.



## RESUME

Beaucoup de livres destinés en priorité au monde de l'entreprise me tombent des mains sans que je parvienne à les finir, mais j'ai lu celui-ci jusqu'au bout avec une certaine dose de plaisir. J'en ai retiré des idées que je trouve précieuses pour les projets créatifs dans lesquels je suis engagé.



## AUX SOURCES DU DESIGN THINKING

Ces idées sont au coeur de la démarche de "design thinking", dont les auteurs ont été en partie à l'origine. L'un deux est co-fondateur d'IDEO, un des cabinets de consulting les plus réputés dans le monde sur les questions d'innovation, et qui a contribué à diffuser la démarche du "design thinking" pour lui donner finalement une ampleur mondiale. Dans un premier temps dans le monde de l'entreprise, notamment pour la conception de nouveaux produits et services, avant que le mouvement ne s'étende à d'autres champs, comme par exemple celui de l'éducation.

Le début du livre est assez classique: comme beaucoup d'autres sur le sujet de la créativité, les auteurs partagent leur croyance fondamentale que nous sommes tous créatifs. Ils nous invitent à développer notre confiance créative et à redécouvrir notre potentiel de créativité, celle-ci étant définie comme "l'utilisation de notre imagination pour créer quelque chose de nouveau dans le monde".

## SUITE RESUME



### SUR LE TERRAIN, EN POSTURE D'OBSERVATION



Pour vraiment tisser des connexions humaines avec les futurs utilisateurs, il faut souvent se rendre sur le terrain et se mettre en posture d'observation.

Ainsi, des étudiants de Stanford ayant participé au cours "Design for Extreme Affordability" basé sur le design thinking (un cours que l'on pourrait traduire par concevoir des produits accessibles aux plus pauvres) se sont rendus au Népal pour rencontrer des familles dans des zones isolées en montagne...

L'objectif était de concevoir une couveuse beaucoup moins chère que celles utilisées en Occident (d'un coût d'environ 20.000 dollars). Ils ont ainsi eu l'idée d'une sorte de sac de couchage avec une poche en paraffine, qui une fois chauffée, garde la température pendant 4 heures et rend possible d'atteindre l'hôpital le plus proche.

Ce produit, dont le coût n'est qu'une infime fraction du coût d'une couveuse en Occident, a servi depuis à sauver de nombreuses vies.

L'inspiration pour des idées nouvelles doit donc être proactivement recherchée, sans attendre qu'elle nous tombe dessus!

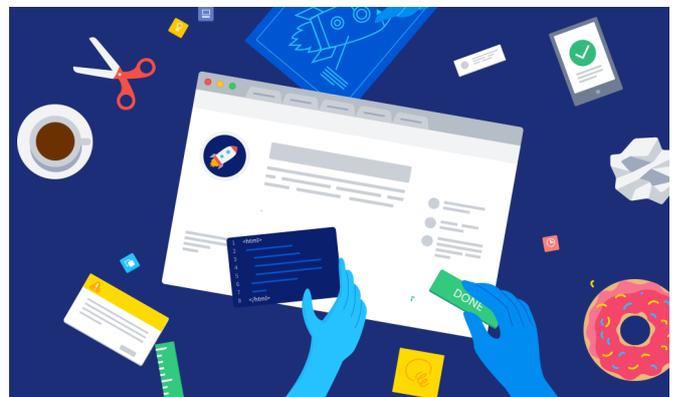


### CONSTRUIRE DES PROTOTYPES LE PLUS TOT POSSIBLE

Une autre étape essentielle du design thinking est celle de l'expérimentation. Les auteurs encouragent un passage à l'action le plus rapide possible avec le principe du prototypage. Il s'agit de construire rapidement un prototype de produit ou de service en le rendant suffisamment concret pour voir comment les utilisateurs possibles réagissent.

Un prototype n'est pas forcément un produit physique (un nouveau type de siège pour avion, par exemple), mais cela peut être aussi un sketch pour une expérience dans les services, une série de post-its pour une interface software, ou encore une vidéo. L'essentiel est d'incarner l'idée qui a émergé afin qu'elle soit palpable et immédiatement comprise par les interlocuteurs.

Dans l'enseignement du design thinking sont avant tout proposés de courts défis créatifs, plutôt qu'un travail sur un grand projet. Nous avons ainsi l'occasion de faire l'expérience d'une série de succès de taille modeste, ce qui contribue à modifier nos croyances quant à notre capacité créative.



## FIN RESUME



### ACCUEILLIR LES ECHECS

L'échec, comme c'est souvent le cas dans la culture américaine, est accueilli avec bienveillance. Pour les auteurs, il y a un lien incontournable entre échec et innovation. Les grands créateurs échouent aussi, mais ils expérimentent beaucoup plus que les autres...et ne se laissent pas décourager par les revers. L'exemple classique d'Edison et des frères Wright, pionniers de l'aviation, est ici cité par les auteurs.

En fait, ils invitent surtout à minimiser le planning et à maximiser l'action, comme dans le cours appelé "Launchpad" à Stanford: les participants s'engagent à créer une entreprise et à lancer un produit avant la fin du trimestre.

La créativité, c'est finalement moins avoir l'idée géniale qui résout le problème que d'essayer 100 solutions avant de trouver la bonne. Les auteurs citent ici une expérience classique organisée par des chercheurs, dans laquelle des novices en poterie sont jugés sur la qualité de leur production à l'issue d'un temps donné. Les oeuvres jugées les meilleures sont systématiquement celles des personnes qui ont produit le plus de poteries, pas celles des personnes qui ont cherché à se concentrer sur une poterie qui soit la plus belle possible.



## LA CREATIVITE, UN SPORT COLLECTIF

Comme la créativité est pour les auteurs un sport collectif, on trouve à la fin du livre un chapitre sur le déploiement de la démarche du design thinking dans les organisations. Un certain nombre d'activités sont aussi proposées pour rendre le travail en équipe encore plus créatif.

Ce livre n'est pas un manuel de design thinking, mais il est suffisamment précis et complet pour donner envie de passer à l'action sans attendre. A travers les différents exemples proposés, les auteurs parviennent aussi à convaincre que notre capacité créative n'est pas figée.

Voici à ce sujet une des phrases du livre que je préfère: "Il est tout simplement impossible de prévoir ce qui peut être accompli avec des années de passion, de travail et d'entraînement".

