

Sommaire

Introduction	11
---------------------------	----

PARTIE I

Qu'est-ce que le design thinking?

Chapitre I. Le malentendu créatif	17
--	----

La créativité n'est pas ce que l'on croit	17
---	----

Une nouvelle définition de la créativité	20
--	----

L'intelligence analytique et la créativité	21
--	----

Chapitre II. Process et créativité	25
---	----

L'ère post-taylorienne du travail : de l'intensité d'échelle à l'intensité d'imagination	27
---	----

De la machine à projets à la machine à idées	30
--	----

La culture du défi	31
--------------------------	----

Zoom sur le modèle Spotify	35
----------------------------------	----

Chapitre III. Le rôle central du design thinking dans les entreprises	41
--	----

La clé des processus créatifs	42
-------------------------------------	----

Penser comme un designer	45
--------------------------------	----

PARTIE II

La méthode pas à pas pour se lancer

Chapitre IV. L'exploration : se préparer à la créativité	49
Étape 1 : aller sur le terrain	49
Se libérer de la pensée analytique.....	49
De la connaissance utilisateur à l'empathie.....	54
Se comporter en ethnographe.....	57
Étape 2 : identifier les <i>insights</i> pour renouveler sa représentation du monde	62
Qu'est-ce qu'un <i>insight</i> ?.....	62
Comment exploiter les <i>insight</i>	63
Étape 3 : transformer les <i>insights</i> en histoire	65
Le pouvoir de l'émotion.....	65
Personas et <i>customer journey</i> : comment raconter une histoire	66
La carte émotionnelle : le partage du ressenti	72
Bilan intermédiaire.....	74
Chapitre V. Imaginer : la créativité en action	77
Le préalable : créer l'environnement favorable à la créativité.....	77
L'équipe multidisciplinaire : casser les silos pour une collaboration intense.....	81
Étape 4 : générer des idées à partir de l'idéation	86
Transformer un brainstorming stérile en une séance de cocréation fertile	86
Générer un maximum d'idées.....	89

Étape 5 : transformer les idées en concept	103
Formaliser un concept.....	103
Tester un concept.....	105
Savoir éliminer : la pensée soustractive.....	107
Étape 6 : modéliser et faire un storyboard	112
Savoir modéliser l'expérience.....	112
Le storyboard en pratique.....	113
L'apport du dessin, selon Caroline Thomas	123
Fin de la phase d'imagination.....	128
Chapitre VI. Construire : du storyboard au prototype	129
Le préalable : penser prototype.....	129
Étape 7 : définir le point de contact et structurer les informations	138
La stratégie : bien définir le produit à prototyper.....	138
L'inventaire de vos premiers éléments.....	148
L'architecture d'informations : donner de la valeur à ses informations.....	150
Étape 8 : concevoir les interfaces	158
L'ergonomie d'interface.....	158
Les tests utilisateurs.....	165
La direction artistique.....	171
Étape 9 : convaincre et vendre en interne	174
Le passage à l'action : le design comme outil de vente interne.....	174
Les émotions au cœur de la vente.....	176
Le droit à l'expérimentation.....	180

Conclusion	185
Les essentiels pour devenir un design thinker	185
Les dix ingrédients clés du design thinking.....	186
De nouvelles opportunités de carrière.....	187
Un nouveau pacte.....	190
Remerciements	193
Post-scriptum	195
Glossaire des termes clés du design thinking	197
Pour aller plus loin	201