

Sommaire

Réintroduction / 1

Introduction / 7

- En finir avec les idées anciennes / 7
- De nouveaux choix s'imposent / 9
- Remonter vers l'amont / 10
- Une autre manière d'aborder les choses / 13

PREMIÈRE PARTIE

QU'EST-CE QUE LE DESIGN THINKING ? / 15

Chapitre 1 - Un mouvement en profondeur / 17

- Les trois phases de l'innovation / 19
- Le projet / 24
- Le brief / 25
- Des équipes brillantes / 28
- Des équipes à l'efficacité surmultipliée / 30
- Une culture de l'innovation / 33
- Favoriser l'innovation en lui affectant un espace dédié / 35

Chapitre 2 - Transformer un besoin en demande / 39

- L'intuition : apprendre de la vie des autres / 40
- L'observation : regarder ce que les gens ne font pas et écouter ce qu'ils taisent / 42
- L'apport des sciences comportementales / 44
- L'empathie : chausser les bottes d'un autre (ou s'allonger sur son brancard) / 47
- Au-delà de l'individuel / 53

Chapitre 3 - Une matrice mentale / 61

- Pensée convergente et pensée divergente / 63
- Analyse et synthèse / 65

L'esprit d'expérimentation / 67

Une culture de l'optimisme / 71

Le brainstorming / 73

La pensée visuelle / 75

Afficher ou ne pas afficher : du bon usage du Post-it® / 76

Chapitre 4 - Construire pour mieux réfléchir / 83

Rapide et rudimentaire / 84

Savoir s'arrêter / 86

Le prototypage d'intangibles / 87

Jouer la comédie pour apprendre / 90

Quand le prototype s'aventure à l'extérieur / 92

Faire un retour sur soi-même / 94

Changement de phase, ou le prototypage d'une organisation / 95

Chapitre 5 - Retour à la surface / 101

Il ne suffit plus d'avoir une bonne idée / 102

De la consommation à la participation / 104

Comment organiser une expérience réussie / 107

Changer les comportements sans rien changer, ou presque / 109

Convertir l'ensemble du personnel au design thinking pour bâtir une culture de l'expérience / 111

Exécuter l'idée / 113

Le « bleu », ou le schéma de l'expérience / 115

Chapitre 6 - Diffuser le message / 119

Design et quatrième dimension / 122

Prendre son temps / 124

Une stratégie originale / 125

Quand l'objet de l'histoire est l'histoire elle-même / 127

Propager la foi / 129

Le challenge d'un bon challenge / 131

Des chiffres au service de l'humain / 133

La vie après le spot de trente-deux secondes / 134

SECONDE PARTIE**ET À PARTIR DE LÀ... / 137****Chapitre 7 - Le design thinking à la rencontre de l'entreprise / 139**

Le design thinking comme approche systématique de
l'innovation / 140

L'apport du design thinking dans la gestion
du portefeuille d'innovations / 142

Transformer les organisations / 147

Donnez-leur le filet de pêche / 152

Chapitre 8 - Le nouveau contrat social / 157

Du produit au service / 158

Les systèmes à grande échelle et pourquoi
nous devrions prendre modèle sur les abeilles / 163

Agir des deux côtés du comptoir / 166

L'avenir des entreprises, de l'économie et de la planète Terre / 170

Nous informer / 172

Faire davantage avec moins / 174

Modifier nos comportements / 176

Chapitre 9 - Le design militant / 179

Les utilisateurs extrêmes / 181

La route des Indes / 183

Matière à penser / 186

Avec qui travailler / 188

Sur quoi travailler / 190

Et si nous restions chez nous? / 192

De l'échelon mondial au niveau local / 194

Former de futurs adeptes du design thinking / 196

Chapitre 10 - Le « design de l'avenir » commence aujourd'hui / 201

Un lent épanouissement / 201

Le design thinking et votre entreprise / 202

Le design thinking et vous / 208

Chapitre 11 - Réinventer le design / 215

1. Refondre les institutions / 217
 2. Relancer la démocratie / 219
 3. Redéfinir l'urbanisme / 221
 4. Humaniser l'intelligence artificielle / 223
 5. Réimaginer la vie (et la mort) / 225
 6. Redessiner le futur / 228
- Conclusion : réinventer le design / 229

Remerciements / 233

Projets réalisés par IDEO / 235

Index / 239