|  |  |
| --- | --- |
| Source | Target |
| Page 1 | Page 1 |
|  |  |
| service insights & experimentation | Connaissance des services et expérimentation |
| This Tool-Kit Was Developed by Service Insights and Experimentation Division, Client Experience Branch, Immigration Refugee and Citizenship Canada | Cette trousse d’outils a été élaborée par la division Connaissance des services et expérimentation, Direction générale de l’expérience client, Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. |
|  |  |
| page 2 | Page 2 |
|  |  |
| WELCOME TO YOUR DESIGN CHALLENGE | BIENVENUE À VOTRE DÉFI DE CONCEPTION |
|  |  |
| Page 3 | Page 3 |
|  |  |
|  |  |
| *The intention of this guide is to walk you through the service design process and provide a framework that you can follow throughout the design challenge.* | *Le présent guide vise à décrire le processus de conception des services et à fournir un cadre sur lequel vous appuyer tout au long du défi de conception.* |
|  |  |
| Page 4 | Page 4 |
|  |  |
| **WHAT IS YOUR PREFERRED APPROACH TO PROBLEM SOLVING?** | **QUELLE MÉTHODE DE RÉSOLUTION DE PROBLÈMES PRÉFÉREZ-VOUS?** |
|  |  |
| Page 5 | Page 5 |
|  |  |
| *Draw your Basadur profile and note down which quadrant is your strongest orientation. What does this say about your strengths and weaknesses?* | *Dressez votre profil Basadur et notez le quadrant qui vous représente le mieux. Que cela révèle-t-il sur vos forces et vos faiblesses?* |
| *experiencing* | *Expérimentation* |
| **IMPLEMENTER** | **EXÉCUTION** |
| **GENERATOR** | **CRÉATEUR** |
| *evaluation* | *Évaluation* |
| *ideation* | *Formulation d’idées* |
| **OPTIMIZER** | **OPTIMISATEUR** |
| **CONCEPTUALIZER** | **CONCEPTUALISEUR** |
| *Thinking* | *Réflexion* |
|  |  |
| Page 6 | Page 6 |
|  |  |
| **WHY SERVICE DESIGN?** | **POURQUOI LA CONCEPTION DES SERVICES?** |
|  |  |
| Page 7 | Page 7 |
|  |  |
|  |  |
| service provider | Fournisseur de services |
| service user | Utilisateur des services |
| *Service design organizes people, infrastructure, and communication to improve relationships between service providers and people.* | *La conception des services organise les personnes, l’infrastructure et la communication pour améliorer les relations entre les fournisseurs de services et les personnes.* |
| **OPERATIONAL NEEDS** | **EXIGENCES OPÉRATIONNELLES** |
| Technology-centred | Centrées sur la technologie |
| Standardization | Normalisation |
| Efficiency | Efficience |
| Evidence | Données probantes |
| **DESIGN NEEDS** | **EXIGENCES EN TERMES DE CONCEPTION** |
| Human-centred | Centrées sur l’humain |
| Variation | Variante |
| Experience | Expérience |
| Narratives | Descriptifs |
|  |  |
| Page 8 | Page 8 |
|  |  |
| **CREATING CHOICES BEFORE MAKING DECISIONS** | **CRÉER DES CHOIX AVANT DE PRENDRE DES DÉCISIONS** |
|  |  |
| Page 9 | Page 9 |
|  |  |
|  |  |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| creating choices | créer des choix |
| making decisions | prendre des décisions |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| *Divergence and convergence are modes of thinking, used as part of a creative process to define and solve problems.* | *La divergence et la convergence sont des modes de pensée employés dans le cadre d’un processus créatif afin de cerner et de résoudre les problèmes.* |
| **DIVERGENCE IS ABOUT CREATING CHOICES.** | **LA DIVERGENCE CONSISTE À CRÉER DES CHOIX.** |
| Use your creativity | Utilisez votre créativité |
| Defer judgement | Évitez de porter un jugement |
| Quantity | Quantité |
| Express your ideas freely | Exprimez librement vos idées |
| Create without constraints | Créez sans contraintes |
| **CONVERGENCE IS ABOUT MAKING DECISIONS.** | **LA CONVERGENCE CONSISTE À PRENDRE DES DÉCISIONS.** |
| Use logical thinking | Utilisez la pensée logique |
| Introduce critical judgement | Introduisez le jugement critique |
| Quality | Qualité |
| Evaluate ideas against criteria | Évaluez les idées par rapport à des critères |
| Turn ideas into reality | Traduisez les idées en actes |
|  |  |
| Page 10 | Page 10 |
|  |  |
|  |  |
| **A DYNAMIC PROCESS.** | **UN PROCESSUS DYNAMIQUE.** |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| **DISCOVER** | **DÉCOUVRIR** |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| *What difficulties do people face and what do they need?* | *À quelles difficultés les gens se heurtent-ils et de quoi ont-ils besoin?* |
| KEY GOALS | OBJECTIFS PRINCIPAUX |
| Context and insight | Contexte et connaissance |
| KEY ACTIVITIES | ACTIVITÉS PRINCIPALES |
| Personas | Personas |
| Journey maps | Cartes de parcours |
| Pain points | Points problématiques |
| KEY OUTCOME | RÉSULTAT PRINCIPAL |
| How might we questions | Questions « Comment pouvons-nous…? » |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| **GENERATE** | **GÉNÉRER** |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| *How can you make their experience better?* | *Comment pouvez-vous améliorer leur expérience?* |
| KEY GOALS | OBJECTIFS PRINCIPAUX |
| Ideas and prototypes | Idées et prototypes |
| KEY ACTIVITIES | ACTIVITÉS PRINCIPALES |
| Ideation | Formulation d’idées |
| Rapid prototyping | Accélérer le prototypage |
| Service blueprints | Plans directeurs du service |
| KEY OUTCOME | RÉSULTAT PRINCIPAL |
| Service pitches | Promotion des services |
|  |  |
| Page 11 | Page 11 |
|  |  |
|  |  |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| **SHARE** | **DIFFUSER** |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| *How do you communicate your improvements?* | *Comment faites-vous connaître les améliorations apportées?* |
| KEY GOALS | OBJECTIFS PRINCIPAUX |
| Engagement and culture | Engagement et culture |
| KEY ACTIVITIES | ACTIVITÉS PRINCIPALES |
| Storyboards | Scénarisation |
| Videos | Vidéos |
| Placemats | Tableaux de bord |
| KEY OUTCOME | RÉSULTAT PRINCIPAL |
| Visualization | Visualisation |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| **TEST** | **ESSAI** |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| *How can you tell if the change you made helped?* | *Comment pouvez-vous savoir si le changement apporté s’est avéré utile?* |
| KEY GOALS | OBJECTIFS PRINCIPAUX |
| Results and metrics | Résultats et mesures |
| KEY ACTIVITIES | ACTIVITÉS PRINCIPALES |
| Randomized control trials (RCTs) | Essais randomisés contrôlés |
| A/B testing | Tests A/B |
| Guerrilla usability testing | Essais de convivialité indépendants |
| KEY OUTCOME | RÉSULTAT PRINCIPAL |
| Impact measurement | Mesures des incidences |
|  |  |
| Page 12 | Page 12 |
|  |  |
|  |  |
| **TRUST THE PROCESS EVEN WHEN IT FEELS UNCOMFORTABLE** | **FAITES CONFIANCE AU PROCESSUS MÊME SI VOUS NE VOUS SENTEZ PAS À L’AISE** |
|  |  |
| Page 13 | Page 13 |
|  |  |
| **complex** | **complexes** |
| **simple** | **simples** |
| *Wicked problems have a high level of ambiguity, confusing and contradictory information, and often involve users and decision-makers with conflicting values and interests.* | *Les grands problèmes sont hautement ambigus, portent à confusion, intègrent de l’information contradictoire et impliquent souvent des utilisateurs et des décideurs dont les valeurs et les intérêts s’opposent.* |
|  |  |
| Page 14 | Page 14 |
|  |  |
| **DISCOVER** | **DÉCOUVRIR** |
| *“If I’d asked my customers what they wanted, they’d have said a faster horse.”* | *« Si j’avais demandé à mes clients ce qu’ils voulaient, ils m’auraient dit un cheval plus rapide. »* |
| - Henry Ford | - Henry Ford |
|  |  |
| Page 15 | Page 15 |
|  |  |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| Problem Finding | Recherche de problèmes |
| What difficulties do people face and what do they need? | À quelles difficultés les gens se heurtent-ils et de quoi ont-ils besoin? |
| **PROBLEM FINDING** | **RECHERCHE DE PROBLÈMES** |
| Gain a clear understanding of the situation from the perspective of current and potential users. | Comprendre clairement la situation du point de vue des utilisateurs actuels et potentiels |
| Deferring judgement | Report du jugement |
| Listening | Écoute |
| Observing | Observation |
| Engaging | Mobilisation |
| **DIVERGENCE IS ABOUT CREATING CHOICES.** | **LA DIVERGENCE CONSISTE À CRÉER DES CHOIX.** |
|  |  |
| Page 16 | Page 16 |
|  |  |
| **SECONDARY RESEARCH** | **RECHERCHE SECONDAIRE** |
|  |  |
| Page 17 | Page 17 |
|  |  |
| SECONDARY RESEARCH | RECHERCHE SECONDAIRE |
| *Understand what has already been said and done* | *Comprendre ce qui a déjà été dit et fait* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 2 weeks-1 month | De 2 semaines à 1 mois |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem finding | Recherche de problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Learn best practices | Apprendre les pratiques exemplaires |
| Understand past mistakes | Comprendre les erreurs du passé |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Once you know your scope or line of inquiry, it’s time to start learning about its broader context. You can learn quickly by exploring the most recent news and publications in the field. Search through newspapers, magazines, or academic journals to get a sense of what knowledge already exists on the topic. Don’t limit yourself to print media; documentaries and radio journalism can also be a great source of information. | Lorsque vous connaissez la portée ou le champ d’enquête, il est temps d’apprendre son contexte global. Vous pouvez vous informer rapidement en explorant les publications et les nouvelles les plus récentes dans le domaine visé. Faites des recherches dans les journaux, les magazines ou les revues spécialisées pour avoir une idée des connaissances déjà acquises sur le sujet. Ne vous en tenez pas à la presse écrite; les documentaires et le journalisme radiophonique peuvent également s’avérer d’excellentes sources d’information. |
| Try to find literature specifically on service delivery related to your topic. What worked? What didn’t? Are there any ideas that feel similar to what we might be able to design? Any solutions that have inspired you to make one of your own? | Tentez de trouver des publications qui abordent précisément la prestation de services associés à votre sujet. Qu’est-ce qui a fonctionné? Qu’est-ce qui n’a pas fonctionné? Existe-t-il des idées qui semblent correspondre à ce que nous pourrions être en mesure de concevoir? Avez-vous vu des solutions qui vous ont inspiré à élaborer la vôtre? |
| Because interviews can be highly subjective, use your secondary research to get the facts and figures you’ll need to understand the context of your challenge. | Les entrevues peuvent être hautement subjectives; c’est pourquoi vous devez vous servir de votre recherche secondaire pour obtenir les faits et les chiffres dont vous aurez besoin pour comprendre le contexte entourant votre défi. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Try to find recent examples of innovation or experimentation. They could be technological, behavioral or cultural in nature. Understanding the cutting edge of the sector will help you ask great questions and imagine what’s possible. | Tentez de trouver des exemples récents d’innovation ou d’expérimentation. Ils peuvent être de nature technologique, comportementale ou culturelle. Le fait de comprendre ce qui est à l’avant-garde du secteur visé vous aidera à poser les grandes questions et à imaginer les possibilités. |
|  |  |
| Page 18 | Page 18 |
|  |  |
| **INTERVIEWS** | **ENTREVUES** |
|  |  |
| Page 19 | Page 19 |
|  |  |
| INTERVIEWS | ENTREVUES |
| *Listen to experiences* | *Écouter les expériences* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 60-90 minutes | De 60 à 90 minutes |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem finding | Recherche de problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Capture powerful quotes | Recueillir des citations éloquentes |
| Explore personal nuances | Explorer les nuances personnelles |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| To identify your sample, establish the scope of what you would like to investigate and what resources are available. Consider where, when and how to conduct the interview. | Pour délimiter votre échantillon, définissez la portée de votre étude ainsi que les ressources accessibles. Déterminez l’endroit, le moment et la façon de mener l’entrevue. |
| Communicate the purpose of the study to potential participants, inform them of any risks associated and seek their verbal consent before starting the interview. | Informez les participants éventuels de l’objet de l’étude et des risques associés, et obtenez leur consentement verbal avant de commencer l’entrevue. |
| Use structured, easy questions to answer and work your way into more open and personal inquiries. Use probes to follow up such as “How so?” or “Can you tell me more?” This will help you gain a deeper understanding. | Posez d’abord des questions structurées et faciles à répondre, puis des questions plus personnelles et ouvertes. Posez des questions de suivi, par exemple « Comment? » ou « Pouvez-vous m’en dire davantage? ». Cela vous aidera à acquérir une meilleure compréhension. |
| Listen carefully to your participants and record what you hear in detail. Be sure to capture powerful quotes and record them between quotation marks. Working in teams of two - one to interview, one to take notes and observe - is recommended. | Écoutez attentivement vos participants et consignez les détails de leurs réponses. Veillez à prendre en note des citations puissantes en utilisant les guillemets. Il est recommandé de travailler en équipe de deux : une personne mène l’entrevue, l’autre prend des notes et observe. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Fact-based and behavioural questions do not constitute public opinion research and can give you more meaningful input. For example, don’t use: “How was your experience?” Instead you should use, “Did you find everything you were looking for?” Ask them about their experiences, not their opinions on public policy. | Les questions de fait et les questions comportementales ne constituent pas une recherche sur l’opinion publique et peuvent vous fournir des données plus significatives. Par exemple, ne posez pas la question « Comment s’est déroulée votre expérience? ». Demandez plutôt « Avez-vous trouvé tout ce que vous cherchiez? ». Questionnez les participants sur leurs expériences, pas sur leurs opinions concernant des politiques publiques. |
|  |  |
| Page 20 | Page 20 |
|  |  |
| **OBSERVATIONS** | **OBSERVATIONS** |
|  |  |
| Page 21 | Page 21 |
|  |  |
| OBSERVATIONS | OBSERVATIONS |
| *Capture behaviours and environmental context* | *Saisir les comportements et le contexte environnemental* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 60-90 minutes | De 60 à 90 minutes |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem finding | Recherche de problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Create research artifacts | Créer des artefacts de recherche |
| Observe service directly | Observer le service directement |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Organize site visits relevant to the topic being researched. Where can you observe how people use the services? Are there related sites that can give you additional insight? Consider peak times to maximize your observations. | Organiser des visites des lieux pertinents au sujet à l’étude. Où pouvez-vous observer la façon dont les gens utilisent les services? Existe-t-il des sites connexes qui pourraient vous donner des renseignements additionnels? Tenez compte des heures de pointe pour maximiser vos observations. |
| Have a framework to document what you see. One example is the ATONE method - actors, touchpoints (also known as interactions), offerings, needs and experiences. | Ayez en place un cadre dans lequel vous consignerez ce que vous voyez. Utilisez par exemple la méthode ATONE : acteurs, contacts (touchpoints, aussi appelés « interactions »), offres, besoins (needs) et expériences. |
| Document what you see. Combine mediums to document your observations when possible. Take photographs, sketch scenarios, draw the service flow and write notes. | Consignez ce que vous voyez. Combinez différentes méthodes de consignation de vos observations, si possible. Prenez des photos, esquissez des scénarios, dessinez le flux des services et prenez des notes. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Context can change behaviours and actions. For example, when conducting site visits, consider both peak and low periods. You should conduct site visits over a time span that allows you to observe various conditions to see how behaviours may or may not change as a result. | Le contexte peut modifier les comportements adoptés et les gestes commis. Par exemple, lorsque vous visitez les lieux, tenez compte des périodes de pointe et des périodes d’accalmie. Vous devriez organiser ces visites sur une période vous permettant d’observer diverses conditions afin de constater de quelle manière les comportements peuvent changer ou non en conséquence. |
|  |  |
| Page 22 | Page 22 |
|  |  |
|  |  |
| **DISCOVER** | **DÉCOUVRIR** |
| *“The real voyage of discovery consists not in seeking new landscapes but in having new eyes.”* | *« Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux. »* |
| - Marcel Proust | - Marcel Proust |
|  |  |
| Page 23 | Page 23 |
|  |  |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| Problem Framing | Définition des problèmes |
| What difficulties do people face and what do they need? | À quelles difficultés les gens se heurtent-ils et de quoi ont-ils besoin? |
| **CONVERGENCE IS ABOUT MAKING DECISIONS** | **LA CONVERGENCE CONSISTE À PRENDRE DES DÉCISIONS** |
| **PROBLEM FRAMING** | **DÉFINITION DES PROBLÈMES** |
| Make sense of everything that you’ve heard and identify opportunities for design. | Donner un sens à tout ce qu’on a entendu et cerner les possibilités de conception |
| Introducing judgement | Introduction d’un jugement |
| Analyzing | Analyse |
| Synthesizing | Synthèse |
| Reflecting | Réflexion |
|  |  |
| Page 24 | Page 24 |
|  |  |
| **AFFINITY MAP** | **DIAGRAMME DES AFFINITÉS** |
|  |  |
| Page 25 | Page 25 |
|  |  |
| AFFINITY MAP | DIAGRAMME DES AFFINITÉS |
| *Find patterns and themes in your data* | *Dégager les tendances et les thèmes dans les données recueillies* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1-2 days | 1 ou 2 jours |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem framing | Définition des problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Create themes | Créer des thèmes |
| Get the big picture | Avoir une vue d’ensemble |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Record as many observations or notes from your research as you can on individual post-it notes. Be sure to write clearly and legibly so that your colleagues can read them. | Consignez autant d’observations ou de notes tirées de votre recherche que vous le pouvez sur des papillons adhésifs (post-it) individuels. Assurez-vous d’écrire clairement et lisiblement afin que vos collègues puissent les lire. |
| Use a large, blank wall to put up all the individual post-it notes. Consider using large format paper in case you would like to take the affinity map down or move it. | Collez les papillons adhésifs individuels sur un grand mur dépouillé. Envisagez l’utilisation d’une feuille grand format au cas où vous souhaiteriez décrocher ou déplacer le diagramme des affinités. |
| Interpret the notes and consider the underlying significance of each. Notes that share a similar intent, problem or issue - or that share an affinity - can then be clustered together. From this, a story will begin to emerge of the people who use our services and the nature of their problems. | Interprétez les notes et examinez la signification sous-jacente de chacune. Les notes qui présentent un objectif, un problème ou une question semblable – ou qui partagent des affinités – peuvent être regroupées. Un tableau des utilisateurs de nos services et de la nature de leurs problèmes commencera alors à se dessiner. |
| Be sure to take pictures to record the progress along the way, should you ever want to revisit. | Veillez à prendre des photos afin de consigner les progrès tout au long du processus, au cas où vous souhaiteriez vous y référer. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| As you look for commonalities and repetition to identify overarching themes, also be sure to look for anomalies. They may be rare errors, but they could also point to problems that are particularly detrimental to a specific type of user. | Lorsque vous examinerez les points communs et les répétitions en vue de cerner les thèmes généraux, assurez-vous d’étudier également les anomalies. Il peut s’agir de rares erreurs, mais elles pourraient aussi signaler des problèmes pouvant nuire principalement à un type d’utilisateur en particulier. |
|  |  |
| Page 26 | Page 26 |
|  |  |
| **PERSONAS** | **PERSONAS** |
|  |  |
| Page 27 | Page 27 |
|  |  |
| PERSONAS | PERSONAS |
| *Identify user archetypes and build characters to represent them* | *Cerner les archétypes d’utilisateurs et créer des personnages pour les représenter* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1-2 days | 1 ou 2 jours |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem framing | Définition des problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Identify user archetypes | Identifier les archétypes d’utilisateurs |
| Explore nuances | Explorer les nuances |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| This activity seeks to group people by behavioural patterns. This helps you to resist the urge to assume users are a monolith or segment users defined only by rigid biographical identifiers like age and gender. | Cette activité vise à regrouper les gens en fonction des tendances comportementales. Cela vous permettra de résister à la tentation de tenir pour acquis que les utilisateurs constituent un ensemble monolithique ou de répartir les utilisateurs seulement au moyen de caractéristiques biographiques étroites, comme l’âge et le sexe. |
| First, find out what’s driving people’s behaviour. What is moving people to behave in certain ways? Use the data to help you identify common behavioural patterns. | Déterminez d’abord ce qui influence le comportement des personnes. Qu’est-ce qui les incite à se comporter d’une certaine façon? Appuyez-vous sur les données recueillies pour cerner les tendances comportementales communes. |
| Create three to five character archetypes - or personas - based on these behavioural patterns. Give each persona a name, a short biography, and provide a narrative that explains their life situation, goals and behaviours. | Créez ensuite de trois à cinq archétypes – ou personas – en fonction des tendances comportementales observées. Donnez à chacun un nom, une courte biographie et une brève histoire expliquant sa situation, ses objectifs et ses comportements. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Base your personas on real people you’ve heard from during your interviews and use quotes to highlight their experiences and frustrations. Consider both extreme and mainstream users. What works for extreme users often works for the mainstream as well. | Fondez vos personas sur des personnes réelles dont vous avez entendu parler au cours des entrevues, et servez-vous de citations pour faire ressortir leurs expériences et leurs frustrations. Tenez compte à la fois des utilisateurs réguliers et des utilisateurs situés aux extrêmes. Ce qui fonctionne pour ces derniers fonctionne souvent aussi pour les utilisateurs réguliers. |
|  |  |
| Page 28 | Page 28 |
|  |  |
| **JOURNEY MAP** | **CARTE DE L’EXPÉRIENCE** |
|  |  |
| Page 29 | Page 29 |
|  |  |
| JOURNEY MAP | CARTE DE L’EXPÉRIENCE |
| *Visualize the experiences people have when interacting with our services* | *Visualiser les expériences des gens qui interagissent avec nos services* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1-2 days | De 1 à 2 jours |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem framing | Définition des problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| See the user’s full experience | Voir l’expérience complète de l’utilisateur |
| Identify high and low points | Cerner les points forts et les points faibles |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Pick a persona whose journey you’d like to bring to life. Find a large, blank wall to place your map. Establish the various stages that persona would go through. Be sure to consider the entire process from beginning to end. | Choisissez une persona dont vous aimeriez suivre le cheminement. Trouvez un grand mur dépouillé où afficher votre carte. Déterminez les diverses phases que la persona traversera. Assurez-vous de tenir compte de la totalité du processus, du début à la fin. |
| For each stage, lay out all of the persona’s actions. Consider all the touch points the persona would use at each phase, such as reaching out to friends and family, contacting the call centre or checking the website. | Pour chaque étape, exposez tous les gestes de la persona. Tenez compte de tous les contacts qu’établira la persona à chaque phase, comme entrer en contact avec des amis, communiquer avec le centre d’appels ou consulter le site Web. |
| Below the row for the persona’s actions, lay out the persona’s thoughts and feelings for each stage in discrete rows. Be as honest as possible. Include both moments of indecision and confusion, as well as delight and closure. | Sous la ligne des gestes de la persona, inscrivez les pensées et les sentiments de la persona pour chaque phase sous forme de lignes distinctes. Soyez aussi honnête que possible. Intégrez des moments d’indécision et de perplexité, ainsi que des moments de joie et d’apaisement. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Once you have most of the information you’d like to map in place, step back and take in the big picture. What do you see? At which points does your persona get stuck? Where are they most content? This will help spur thinking on which areas need the most improvement in the next phase when you are generating ideas. | Lorsque vous aurez en main la majorité des renseignements que vous souhaitez illustrer, reculez-vous et étudiez la vue d’ensemble. Que voyez-vous? À quels moments votre persona se trouve-t-elle coincée? Quand est-elle la plus satisfaite? Cela inspirera votre réflexion sur les secteurs nécessitant le plus d’améliorations en vue de la prochaine étape, soit celle de la génération d’idées. |
|  |  |
| Page 30 | Page 30 |
|  |  |
| **HOW MIGHT WE?** | **COMMENT POUVONS-NOUS…?** |
|  |  |
| Page 31 | Page 31 |
|  |  |
| HOW MIGHT WE? | COMMENT POUVONS-NOUS…? |
| *Turn the problems you’ve identified into opportunities for design* | *Changer les problèmes relevés en possibilités de conception* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 0.5 day | Demi-journée |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Problem framing | Définition des problèmes |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Make opportunities | Créer des occasions |
| Turn towards new ideas | Se tourner vers de nouvelles idées |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Look through the insights you’ve developed in the other problem framing exercises. See if any can be transformed by reframing them as questions. Add “How might we” at the beginning. Build as many as you can! | Examinez les connaissances que vous avez acquises au cours des autres exercices de définition des problèmes. Déterminez si tout problème peut être transformé en le reformulant sous forme de question. Ajoutez « Comment pouvons-nous…? » au début. Créez autant de questions que vous le pouvez! |
| Look at your How Might We questions and see if they lend themselves to a wide range of solutions. If they don’t, try to rephrase them into a broader question. | Examinez vos questions « Comment pouvons-nous…? » et déterminez si elles se prêtent à un vaste éventail de solutions. Si ce n’est pas le cas, tentez de les reformuler sous forme de question plus générale. |
| Be sure not to make your How Might We questions too broad. It is a tricky balancing act: the objective is to make them broad enough to allow for adventurous ideas, but also specific enough that you know where to start your brainstorming. | Veillez à ne pas créer des questions « Comment pouvons-nous…? » trop vastes. Il s’agit d’un exercice d’équilibre délicat : l’objectif est que les questions soient assez générales pour développer des idées audacieuses, mais également qu’elles soient assez précises pour que vous sachiez par où commencer votre remue-méninges. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Stand in front of the posters and wall spaces that you’ve created products from the other problem framing exercises. Read through them and see if you can pull out a specific feeling that users are looking for or lacking. Is there a specific place or time that the feeling happens? Try to turn it into a How Might We question. | Tenez-vous devant les affiches apposés au mur que vous avez créés au cours des autres exercices de définition des problèmes. Lisez-les tous, et déterminez si vous pouvez dégager un sentiment précis que les utilisateurs cherchent à éprouver ou qui leur fait défaut. Y a-t-il un lieu ou un moment précis où ce sentiment s’exprime? Essayez d’en faire une question « Comment pouvons-nous…? » |
|  |  |
| Page 32 | Page 32 |
|  |  |
| **GENERATE** | **GÉNÉRER** |
| *“The best way to have a good idea is to have lots of ideas.”* | *« Le meilleur moyen d’avoir une bonne idée est d’avoir beaucoup d’idées. »* |
| - Linus Pauling | - Linus Pauling |
|  |  |
| Page 33 | Page 33 |
|  |  |
| ***Diverge*** | ***Divergence*** |
| Solution Finding | Recherche de solutions |
| How can you make their experience better? | Comment pouvez-vous améliorer leur expérience? |
| **SOLUTION FINDING** | **RECHERCHE DE SOLUTIONS** |
| Consider all the possible solutions without shooting down ideas that ‘don’t make sense’ and without introducing constraints. | Examiner toutes les solutions possibles sans écarter les idées « qui n’ont pas de sens » et sans imposer de limites. |
| Deferring constraints | Repousser les contraintes |
| Ideating | Formulation d’idées |
| Conceptualizing | Conceptualisation |
| **DIVERGENCE IS ABOUT CREATING CHOICES.** | **LA DIVERGENCE CONSISTE À CRÉER DES CHOIX.** |
|  |  |
| Page 34 | Page 34 |
|  |  |
| **ANALOGY CARDS** | **CARTES D’ANALOGIE** |
|  |  |
| Page 35 | Page 35 |
|  |  |
| ANALOGY CARDS | CARTES D’ANALOGIE |
| *Use analogy cards to jolt you into thinking differently and get inspired* | *Utiliser les cartes d’analogie pour se pousser à penser différemment et pour s’inspirer* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1 day | 1 jour |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Solution finding | Recherche de solutions |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Consider different scenarios | Envisager différents scénarios |
| Spark inspiration | Susciter l’inspiration |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| First, pick a persona that the team developed in the discover phase. Second, pick a part of that persona’s journey map. Third, pick a How Might We question. | Premièrement, choisissez une persona élaborée par l’équipe lors de la phase de découverte. Deuxièmement, sélectionnez une partie du cheminement de cette persona. Troisièmement, choisissez une question « Comment pouvons-nous…? ». |
| Once you’ve chosen these three elements, pick an analogy card. These cards will detail either scenarios, analogies, or future states. Finally, generate ideas that fit the combination of the three elements you’ve chosen and the analogy card you’ve picked. | Une fois ces trois éléments sélectionnés, jetez votre dévolu sur une carte d’analogie. Ces cartes donneront les détails des scénarios, des analogies ou des situations futures. Enfin, lancez des idées qui tiendront compte des trois éléments et de la carte d’analogie que vous avez choisis. |
| Once you’ve generate a number of ideas for the combination, start the process over again! | Lorsque vous aurez généré un certain nombre d’idées pour une combinaison d’éléments donnés, reprenez le processus du tout début! |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Don’t worry about making your ideas perfect or working out every detail, the name of the game at this stage is quantity of ideas, not quality. | Ne vous souciez pas de rendre vos idées parfaites ou de peaufiner le moindre détail; ce qui est important à cette étape-ci, c’est la quantité d’idées, non la qualité. |
|  |  |
| Page 36 | Page 36 |
|  |  |
| **MANDAL ART** | **MANDALA** |
|  |  |
| Page 37 | Page 37 |
|  |  |
| MANDAL ART | MANDALA |
| *Build dozens of solutions for each theme you’ve identified* | *Mettre au point des dizaines de solutions pour chaque thème soulevé* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1 day | 1 jour |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Solution finding | Recherche de solutions |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Connect solutions to themes | Apparier des solutions et des thèmes |
| Stay organized | Rester organisé |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Pick a theme from your analysis that is ripe for generating solutions. Write the theme in the middle of a piece of poster paper. | Choisissez un thème tiré de votre analyse qui est mûr pour la création de solutions. Inscrivez le thème au centre d’une affiche. |
| Think about eight concepts or aspects of the theme that can be the basis to cluster specific solutions. Don’t worry about making all the concepts the same type, pick whatever best suits the theme. Write down the eight concepts in a clockwise pattern around your theme. | Réfléchissez à huit concepts ou aspects du thème autour desquels des solutions précises pourraient être regroupées. Ne vous inquiétez pas d’utiliser le même format pour chacun des concepts; choisissez ce qui convient le mieux au thème. Inscrivez les huit concepts dans le sens des aiguilles d’une montre tout autour de votre thème. |
| For each concept, develop about eight solutions that would improve the user’s experience. Cluster your solutions near the concept. Step back and you should see a circular pattern with the theme in the centre surrounded by concepts and solutions on the periphery. | Pour chaque concept, élaborez environ huit solutions qui amélioreraient l’expérience de l’utilisateur. Regroupez vos solutions près du concept en question. Reculez-vous; vous devriez voir le thème au milieu, encerclé par les concepts, et les solutions en périphérie. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Once you’re done, step back from your mandal art. Do you notice any patterns? Are there any solutions that stand out as exceptional? Are there any synergies that you can make between two or more solutions? | Lorsque vous aurez terminé, éloignez-vous de votre mandala. Avez-vous remarqué des tendances? Y a-t-il des solutions qui sortent du lot par leur caractère exceptionnel? Pouvez-vous établir des synergies entre deux solutions ou plus? |
|  |  |
| Page 38 | Page 38 |
|  |  |
| **PRINCIPLES TO OPPORTUNITIES** | **PRINCIPES DE LA CRÉATION DE POSSIBILITÉS** |
|  |  |
| Page 39 | Page 39 |
|  |  |
| PRINCIPLES TO OPPORTUNITIES | PRINCIPES DE LA CRÉATION DE POSSIBILITÉS |
| *Explore opportunities and gain insights before generating ideas* | *Étudier les possibilités et acquérir des connaissances avant de générer des idées* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1 day | 1 jour |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Solution finding | Recherche de solutions |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Identify opportunities | Identifier les opportunités |
| Structure your ideas | Structurer ses idées |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Create a table to explore opportunities. In the first column, list all the insights that were found in the research and analysis phase. In the second column, write the corresponding design principle for every insight. Design principles are the core principles that underpin the themes you’ve found. For example: “People want reassurance throughout the process.” | Créez un tableau pour étudier les possibilités. Dans la première colonne, inscrivez toutes les connaissances acquises dans les phases de recherche et d’analyse. Dans la deuxième colonne, inscrivez le principe correspondant à chaque connaissance. Les principes de conception sont au cœur des thèmes que vous avez soulevés. Voici un exemple : « Les gens veulent être rassurés tout au long du processus. » |
| In the next three columns, establish the individual, system and strategic opportunities that each design principle presents. Be sure to think them through in that order so as to build towards to the big picture. | Dans les trois colonnes suivantes, déterminez les possibilités individuelles, de système et stratégiques représentées par chaque principe de conception. Réfléchissez-y bien afin d’obtenir une vue d’ensemble. |
| View all the opportunities together and gain insights. Are there ways to build the individual, system and strategic opportunities together? Do any opportunities stand out? | Examinez les possibilités dans leur ensemble, et tirez-en des connaissances. Y a-t-il des moyens de réunir les possibilités individuelles, de système et stratégiques? Y a-t-il des possibilités qui sortent du lot? |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Here’s an example if you’re having trouble getting started. If during the research phase you found that people generally don’t read instructions (your insight), then the corresponding design principle could be: “Make the process so intuitive so people don’t need instructions.” | Voici un exemple si vous avez de la difficulté à débuter. Si vous constatez, durant la phase de recherche, que les gens ne lisent généralement pas les instructions (connaissance acquise), le principe de conception correspondant pourrait alors être le suivant : « Rendre le processus si intuitif que les gens n’auront pas besoin d’instructions. » |
|  |  |
| Page 40 | Page 40 |
|  |  |
| **GENERATE** | **GÉNÉRER** |
| *“The ability to simplify means to eliminate the unnecessary so that the necessary may speak.”* | *« La capacité de simplifier signifie d’éliminer les éléments superflus de manière à ce que les éléments nécessaires soient éloquents. »* |
| - Hans Hofmann | - Hans Hofmann |
|  |  |
| Page 41 | Page 41 |
|  |  |
| ***Converge*** | ***Convergence*** |
| Solution Framing | Formulation de solutions |
| How can you make their experience better? | Comment pouvez-vous améliorer leur expérience? |
| **CONVERGENCE IS ABOUT MAKING DECISIONS** | **LA CONVERGENCE CONSISTE À PRENDRE DES DÉCISIONS** |
| **SOLUTION FRAMING** | **FORMULATION DE SOLUTIONS** |
| Analyze your options, draw connections between ideas and consider how real world constraints interplay with your solutions. | Analyser ses options, établir des liens entre les idées et examiner la façon dont les contraintes du monde réel influencent les solutions élaborées. |
| Introducing constraints | Introduction de contraintes |
| Prototyping | Prototypage |
| Optimizing | Optimisation |
|  |  |
| Page 42 | Page 42 |
|  |  |
| **STORYBOARD** | **SCÉNARIO** |
|  |  |
| Page 43 | Page 43 |
|  |  |
| STORYBOARD | SCÉNARIO |
| *Visualize your concept from start to finish* | *Visualiser son concept du début à la fin* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1 day | 1 jour |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Solution framing | Formulation de solutions |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Tell a story | Raconter une histoire |
| Capture emotions | Capturer les émotions |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Determine what part of your idea you want to storyboard. | Déterminez le volet de votre idée pour lequel vous souhaitez créer un scénario. |
| Quickly draw how your idea works. Use a series of comic book-style frames or make your own. This will help you spotlight key moments and build a narrative. Try to keep your drawing time to 30-45 minutes so you can quickly get feedback and adapt. | Illustrez dans les grandes lignes le fonctionnement de votre idée. Utilisez une série de vignettes tirées d’une bande dessinée ou créez les vôtres. Cela vous aidera à faire ressortir les moments clés et à bâtir un scénario. Essayez de limiter votre temps de dessin à 30 ou 45 minutes, de sorte que vous puissiez obtenir rapidement de la rétroaction et en tenir compte. |
| Don’t worry about your drawing abilities. It’s more important that it helps you fully think through your concept than create something that looks beautiful. | Ne vous inquiétez pas de vos habiletés en dessin. Ce dessin vous aidera davantage à réfléchir pleinement à votre concept qu’à créer quelque chose de beau. |
| Once you’re done, act out the storyboard to your team for feedback and adapt accordingly. | Une fois que vous avez terminé, jouez le scénario devant votre équipe pour obtenir de la rétroaction et adaptez-le en conséquence. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| You don’t have to storyboard the entire user experience. Instead, just tell a component of the story. This will be more succinct and more compelling than trying to capture every little detail. | Vous n’avez pas à illustrer l’expérience de l’utilisateur au complet. Dessinez-en seulement un volet. Votre scénario sera ainsi plus bref et convaincant que si vous tentiez d’exprimer le moindre détail. |
|  |  |
| Page 44 | Page 44 |
|  |  |
| **PUGH MATRIX** | **MATRICE DE PUGH** |
|  |  |
| Page 45 | Page 45 |
|  |  |
| PUGH MATRIX | MATRICE DE PUGH |
| *Evaluate the solutions and find your home-runs* | *Évaluer les solutions et trouver les coups sûrs* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| Half day | Demi-journée |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Solution framing | Formulation de solutions |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Prioritize your ideas | Classer les idées par ordre de priorité |
| Evaluate evenly and fairly | Évaluer de façon uniforme et équitable |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Identify and clearly define criteria for success. Use these criteria to evaluate your team’s ideas (ex. value to clients). These criteria should fall under three broad categories: desirability to users, operational/technical feasibility and bureaucratic/political viability. | Établissez et définissez clairement les critères de réussite. Servez-vous de ces critères pour évaluer les idées de votre équipe (p. ex. valeur pour les clients). Ces critères devraient appartenir à trois grandes catégories : l’intérêt pour les utilisateurs, la faisabilité opérationnelle/technique et la viabilité bureaucratique/politique. |
| To build your matrix, first stack your criteria vertically for your row headers. Then place your ideas horizontally to define your column headers. Now evaluate each idea against the criteria! If the idea rates highly on a criteria (say, cost effectiveness), assign a positive value (ex. +2); if it negatively affects a criteria, assign a negative value (ex. -2). | Pour créer votre matrice, inscrivez d’abord vos critères verticalement; ils serviront de titres pour les lignes. Inscrivez ensuite vos idées horizontalement; elles serviront de titres pour les colonnes. Maintenant, évaluez chaque idée en fonction des critères! Si l’idée satisfait grandement à un critère (p. ex. le rapport coût-efficacité), attribuez-lui une valeur positive (p. ex. +2); si elle affecte défavorablement un critère, attribuez-lui une valeur négative (p. ex. -2). |
| As not all criteria carry the same importance, you may wish to weigh some criteria more heavily than others. Factor in the weighting, then add up the points for each idea. | Puisque tous les critères n’ont pas la même importance, il serait bon d’accorder plus de poids à certains critères par rapport à d’autres. Tenez compte de l’importance de chacun, puis additionnez les points pour chaque idée. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| Remember to define your criteria in positive terms. For example, “risk to program integrity” should be renamed “support to program integrity”. This will ensure that all positive values (+1, +2) will count towards the idea, while negative values (-1,-2) will count against the idea. | N’oubliez pas de définir vos critères en termes positifs. Par exemple, le critère « Risque à l’intégrité des programmes » devrait être renommé « Appui à l’intégrité des programmes ». Ainsi, toutes les valeurs positives (+1, +2) appuieront l’idée, alors que les valeurs négatives (-1,-2) joueront contre l’idée. |
|  |  |
| Page 46 | Page 46 |
|  |  |
| **RAPID PROTOTYPES** | **PROTOTYPES RAPIDES** |
|  |  |
| Page 47 | Page 47 |
|  |  |
| RAPID PROTOTYPES | PROTOTYPES RAPIDES |
| *Make your idea tangible and test it with people* | *Concrétiser votre idée et la tester auprès d’autrui* |
| CONSIDERATIONS | FACTEURS À CONSIDÉRER |
| **TIME** | **DURÉE** |
| 1 day | 1 jour |
| **TYPE** | **TYPE** |
| Solution framing | Formulation de solutions |
| **BENEFITS** | **AVANTAGES** |
| Make it tangible | Concrétiser l’idée |
| Test it with clients | La tester auprès des clients |
| INSTRUCTIONS | INSTRUCTIONS |
| Once you’ve determined what to prototype, it’s time to build it! You can make any number of prototypes: storyboards, role playing, models, mock-ups. The goal here it to make something tangible that conveys the idea you want to test. | Lorsque vous aurez déterminé pour quelle idée vous développerez un prototype, il est temps de le construire! Vous pouvez en réaliser autant que vous voulez, que ce soit sous forme de scénarios, de jeux de rôle, de modèles ou de maquettes. L’objectif ici est de créer quelque chose de tangible qui transmette bien l’idée que vous souhaitez tester. |
| Now take your prototype out and test it with people who would use it. Give it to them to use and ask them what they make of it. Make sure to get feedback. | Ensuite, testez votre prototype auprès d’utilisateurs éventuels. Laissez-leur le prototype et demandez-leur ce qu’ils en pensent. Assurez-vous d’obtenir de la rétroaction. |
| Here is where you integrate feedback and iterate. Once you’ve quickly built another prototype, you’ll do it all over again until it’s just right. | Tenez compte de la rétroaction obtenue, puis reconstruisez rapidement un nouveau prototype. Recommencez du début jusqu’à ce que votre prototype soit bien conçu. |
| Remember: your first idea is not the best idea. Think of people’s feedback not as critical, but as crucial to moving this forward. | N’oubliez pas : votre première idée n’est pas votre meilleure idée. Ne voyez pas la rétroaction d’autrui comme critique, mais comme essentielle à la réalisation de votre idée. |
| **TIPS & TRICKS** | **CONSEILS ET ASTUCES** |
| No need to make it perfect, just make it good enough to get the idea across. Not only does this ensure you are able to build quickly, but it also helps you not become too attached to an idea that might not be ideal. | Il n’est pas nécessaire que votre prototype soit parfait; il suffit qu’il transmette l’idée. Ainsi, vous pourrez créer rapidement le prototype, sans trop vous attacher à une idée qui n’est peut-être pas la meilleure. |