

Design Thinking : Définir la problématique

Table des matières

I. Définition du problème : synthèse de l'étape d'empathie et socle de l'idéation	3
A. Importance de la bonne définition du problème, principes à respecter	3
B. Traitement et exploitation des informations collectées à l'étape d'empathie	5
II. Exercice : Quiz	7
III. Comment définir le problème	8
A. Définir les éléments de la formulation du problème	8
B. Recadrer le problème	10
IV. Exercice : Quiz	12
V. Outils d'aide à la synthèse et à la définition du problème	12
VI. Exercice : Quiz	14
VII. Essentiel	15
VIII. Auto-évaluation	16
A. Exercice	16
B. Test	16
Solutions des exercices	17

I. Définition du problème : synthèse de l'étape d'empathie et socle de l'idéation

Durée : 1 h

Environnement de travail : un pc

Contexte

Suite à la première étape de l'empathie du processus de Design Thinking où l'on s'était mis à la place de l'utilisateur pour comprendre ses besoins, c'est maintenant le moment de passer à la deuxième étape : la définition du problème.

Avant de se lancer dans la recherche et les propositions, il est important de définir le problème que l'on cherche à solutionner et d'en fixer le périmètre. Mais qu'entend-on par définir le problème en Design Thinking ?

Définir le problème, c'est résumer en une phrase la vraie question qu'on cherche à résoudre, converger vers un axe prioritaire et une problématique clé à résoudre.

Alors qu'à l'étape précédente on était dans une phase divergente d'ouverture, on va maintenant regrouper toutes les informations que l'on a pu recueillir sur le terrain (ce que l'utilisateur pense, ressent, dit et fait). On passe donc dans une phase de convergence, de recentrage.

On va ainsi faire la synthèse de tout ce qu'on a pu découvrir pour formuler la problématique à résoudre et à laquelle on va se référer pour mener nos réflexions et trouver des solutions.

A. Importance de la bonne définition du problème, principes à respecter

La définition de la problématique est clairement une étape déterminante, mais également la plus difficile. Avec la méthode Design Thinking, nous partons d'un problème et non pas d'une idée, à la différence d'autres méthodes d'approche. Le seul moyen d'être sûr de créer un produit ou un service innovant et désirable pour le consommateur est d'être capable de définir le bon problème.

Vous devez réunir le fruit de vos recherches et vos objectifs pour les fondre dans une problématique d'une dimension ni trop vaste ni trop restreinte. La solution se doit d'être juste et appropriée.

Pour y parvenir, il faudra faire correspondre les besoins des utilisateurs à vos objectifs et trouver la meilleure formulation pour susciter des réponses au problème ainsi posé.

En puisant dans les informations que vous avez accumulées à l'étape précédente, vous devez formuler votre problématique comme une sorte de challenge à relever. Cette formulation comprendra forcément une part de subjectivité, car elle sera émise selon votre point de vue.

La résolution du problème dépendra également entièrement de votre formulation. C'est pourquoi cette étape peut être considérée comme la plus importante de tout le processus de Design Thinking. Sa réussite justifiera le temps consacré à l'empathie : ce que vous avez pu apprendre des observations et entretiens menés précédemment sont autant d'éléments qui devraient vous faciliter la tâche dans cet exercice.

Le premier objectif de cette phase est de décider des problèmes que vous allez étudier. Ensuite, vous devrez classer ces problèmes selon leur importance, choisir lesquels doivent être traités en priorité. Vous devez élaborer un plan d'action avec ces informations.

Vous aurez besoin de mettre en évidence tous les besoins émis. À partir de là, vous devez vous poser la question « *Comment pourrions-nous faire ?* ». À ce stade, vous devez également prévoir une feuille de route pour le projet.

Complément

Avant toute chose il s'agit donc de trouver le bon énoncé de problème. Un problème bien formulé doit répondre à certains critères :

- **Faire preuve de perspicacité** : une bonne problématique doit être fondée sur des besoins réels que vous avez mis en évidence suite à la phase d'empathie.
- **Être pertinent** : les problèmes à résoudre sont tels que les utilisateurs ne peuvent pas les résoudre eux-mêmes et ils seront prêts à payer pour la mise à disposition du produit ou du service correspondant.
- **Voir suffisamment large** : la formulation du problème doit pouvoir générer plusieurs propositions de solutions et ne doit donc pas être trop fermée.
- **Faire preuve de réalisme** : la problématique ne doit pas être trop globale non plus, elle doit rester un sous-ensemble de la tâche entière de l'utilisateur.
- Il peut être intéressant éventuellement de commencer la phrase par le verbe « *Créer* », « *Définir* » ou « *Adapter* », afin que le problème soit davantage axé sur l'action.

Afin de gagner en efficacité pour la formulation de notre problématique et pour en faciliter la résolution, quelques principes généraux sont à retenir :

- **Intéressez-vous d'abord aux besoins avant les causes** : nous avons été formatés pour traiter toujours un problème de la même façon, en agissant sur les causes, on agit logiquement sur le problème. Dans la pensée Design, on va s'intéresser avant tout aux besoins pour soulever la question de l'utilité et de l'intérêt pour l'utilisateur. Si l'on s'attache à répondre aux besoins, la question des causes sera sous-jacente aux besoins des clients.
- **Visualiser les informations** : après avoir recueilli une quantité importante d'informations qualitatives, il peut être difficile de s'y retrouver. Le risque est qu'instinctivement nous sélectionnons à travers notre prisme ce qui nous semble important et par là même que nous introduisons un biais dans l'analyse.

Pour y remédier, la manière la plus efficace est de tout regrouper sur une surface qui va nous permettre de visualiser. On peut par exemple utiliser un mur sur lequel on pourra coller des post-its, des photos, des schémas, etc. Cette mise en forme permettra d'y voir plus clair et fera ressortir les évidences, les similitudes, les différences, les choses à concilier. La visualisation facilite grandement l'analyse et la définition de la problématique qui semble se dessiner. La saturation de l'espace est une méthode populaire utilisée par les penseurs du design.

- **Soyez déterminé, exigeant et créatif** : si l'on rencontre des problèmes qui semblent inconciliables, on va avoir tendance à vouloir faire des compromis, ce qui, de fait, ne sera pas satisfaisant pour l'ensemble des utilisateurs. Au stade de la définition du problème, on ne doit pas se demander si la résolution de la question que l'on a soulevée est faisable ou pas. Parfois, des choses paraissent impossibles et sont pourtant réalisées. Grâce à la détermination, la créativité et à force de tests et d'erreurs, on finit souvent par trouver la bonne solution.



Visualiser les informations en saturant l'espace

Source : Unsplash¹

B. Traitement et exploitation des informations collectées à l'étape d'empathie

La définition de la problématique est une phase de convergence, de recentrage, où l'on va rassembler et mettre à plat les enseignements de notre recherche ethnographique sur le terrain.

Pendant la première phase, on aura forcément relevé des insights (vérités utilisateurs qui donnent un indice pour le design thinker) qui vont nous aider dans notre réflexion.

Dans la méthode Design Thinking, on alterne souvent analyse et synthèse tout au long du processus. On creuse toujours plus dans le détail en revenant successivement sur l'analyse puis sur la synthèse de nouvelles idées.

Définition

L'**analyse**, c'est décomposer des problèmes complexes en des éléments plus petits et plus simples à comprendre.

On peut considérer que la première étape du Design Thinking, la phase d'empathie, est plutôt orientée vers l'analyse. On utilise l'observation, les entretiens et on consigne nos notes, nos remarques afin de comprendre l'utilisateur et d'analyser ses besoins.

1 <https://unsplash.com/>

Définition

La **synthèse** peut être définie comme une opération intellectuelle par laquelle on rassemble des éléments de connaissance en un ensemble cohérent. Elle permet d'aller de notions simples à des notions composées, la méthode est à l'opposé de l'analyse.

La définition de la problématique en ce sens fait appel à l'esprit de synthèse : il faut savoir être organisé et donner un sens aux données collectées en effectuant des regroupements qui doivent contribuer à la mécanique de création de l'énoncé.

Méthode Comment procéder pour réussir à synthétiser de manière organisée et efficace ?

La première chose à faire est de structurer les données en les classant par exemple par grands thèmes. On a vu précédemment le principe de saturation qui consiste à mettre l'ensemble des informations en évidence exposées sur un mur. On aura donc un certain nombre de schémas, dessins, photos, et des post-its avec des notes que l'on va pouvoir regrouper en les distinguant par thèmes et visuellement en utilisant par exemple des couleurs différentes.

L'étape d'exploration vous a conduit à recueillir de l'information qualitative, mais vous aurez certainement également des données quantitatives. Ces différents types d'information doivent également être recoupés lorsque vous faites la synthèse. Au final vous devez arriver à visualiser un ensemble cohérent et organisé affiché devant vous et votre équipe.

Gardez à l'esprit que l'origine de l'étape 2 du processus de Design Thinking doit se trouver dans les problèmes auxquels se heurte l'utilisateur, ce qui restreint son expérience, ses frustrations.

Ce sont ces points de friction qui vont permettre de générer des hypothèses. Il faudra alors se poser des questions sur ce qui le bloque, ce qui le limite, ce qui l'énervé, l'ennuie, etc.

À contrario, on pourra réfléchir par déduction sur ses attentes, ses souhaits, ses besoins.

Lorsque l'on cherche à synthétiser, il y a des choses que l'on ne peut pas regrouper dans une catégorie, des cas particuliers, des éléments qui ne collent pas avec le reste ou encore des éléments imprévus.

Il ne s'agit pas forcément d'une mauvaise surprise, c'est même bien souvent le contraire. C'est également le signe que vous n'avez pas influencé les utilisateurs lorsque vous avez procédé aux observations et aux entretiens et que l'information recueillie est donc de qualité.

Ces éléments difficilement classables doivent être mis en évidence, mais séparés des autres éléments sur le tableau de visualisation. Cela peut être par exemple la narration d'une histoire surprenante, une question que vous n'aviez pas prévue, une révélation, la perception d'une émotion particulière, etc.

Vous avez également sans doute constaté que les utilisateurs que vous avez pu observer ne se ressemblent pas tous et qu'ils ont des profils qui dépendent de leur expérience personnelle, de leurs usages, de leurs opinions.

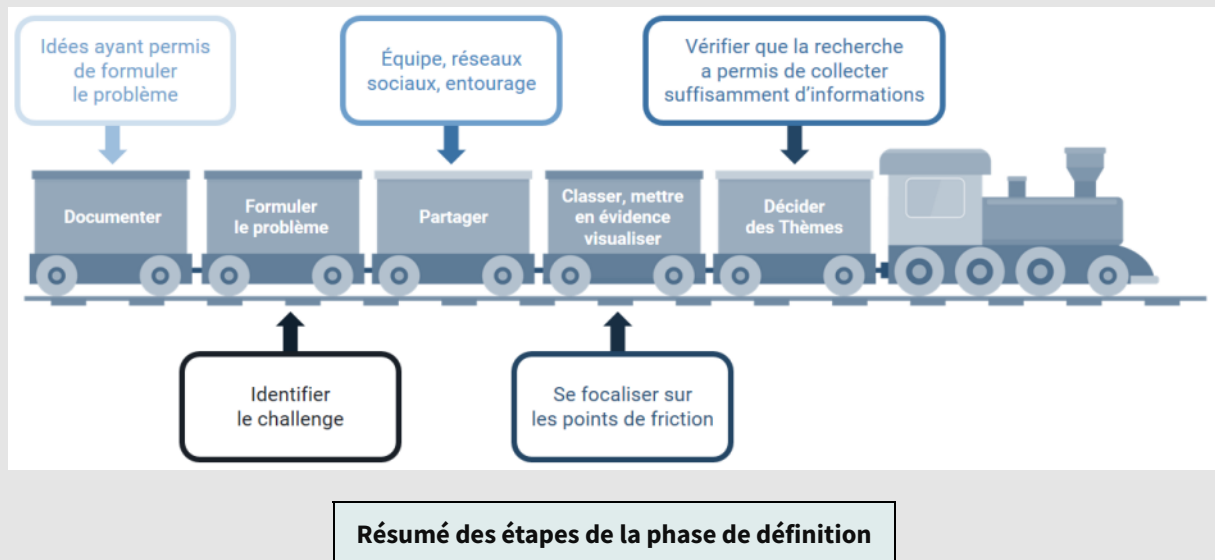
Il n'y a pas d'utilisateur standard, vous devrez donc intégrer ces différences de manière à ce que votre problématique soit en adéquation avec les personnes que vous ciblez, celles pour lesquelles vous allez créer un produit ou un service innovant.

Essayez d'exposer le résultat de vos recherches à un maximum de personnes qui pourront peut-être voir des choses que vous n'auriez pas vues seul, soulever de nouvelles questions ou encore valider le fait que vous êtes sur la bonne piste. Si vous êtes capable de leur expliquer les choses de manière fluide et qu'ils comprennent immédiatement ce que vous leur expliquez, c'est déjà bon signe.

Lorsque vous utilisez la méthode Design Thinking, vous êtes rarement seul, en général, vous disposez d'une équipe pluridisciplinaire présente tout au long du processus. Cette diversité en capital humain est particulièrement utile autant pour l'élaboration d'une problématique prenant en compte des observations plus précises que pour la variété de solutions qui pourront être apportées lors de la phase d'idéation.

Dans le cas où vous seriez seul sur le projet, vous pouvez toujours présenter à votre entourage vos découvertes et dans tous les cas, n'hésitez pas à partager et à solliciter des retours via les réseaux sociaux. Utilisez également des outils qui facilitent le partage avec votre équipe tels que Miro, Google Docs, Trello, Dropbox, etc.

Toujours garder en archive les réflexions de l'équipe qui ont permis de poser la problématique, elles seront utiles à l'étape de l'idéation, car elles comportent en elles une part de la solution.



Exercice : Quiz

[solution n°1 p.19]

Question 1

D'après une célèbre citation d'Einstein que l'on peut appliquer à la définition du problème en Design Thinking, si vous aviez une heure pour résoudre un problème, combien de temps passeriez-vous à reformuler le problème et à chercher les solutions ?

- ☐ Je passerai 55 minutes à chercher des solutions et seulement 5 minutes à reformuler le problème
- ☐ Je passerai 55 minutes à reformuler le problème et seulement 5 minutes à chercher des solutions
- ☐ Je passerai 30 minutes à reformuler le problème et 30 minutes à chercher des solutions

Question 2

La formulation du problème doit être la plus large et générale possible.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Pour formuler la problématique, on doit avant tout s'attacher aux causes des problèmes.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 4

La phase de définition du problème est plutôt :

- ☐ Une phase d'analyse
- ☐ Une phase de synthèse

Question 5

Un point de friction :

- ☐ Permet de formuler des hypothèses pour notre problématique
- ☐ Peut être une frustration pour l'utilisateur
- ☐ Est une impossibilité à résoudre un problème
- ☐ Peut consister en un point de blocage pour l'utilisateur

III. Comment définir le problème

A. Définir les éléments de la formulation du problème

L'objectif est ici de donner un sens aux données collectées à travers la définition d'une problématique.

La méthode dite du « *point de vue* » (POV) permet de mettre la lumière sur un problème significatif et délimité qui sera générateur d'idées. Le point de vue va refléter, à travers votre vision, le challenge à relever dans les phases suivantes afin d'imaginer et de mettre au point des solutions.

Pour construire un point de vue, vous devez réussir à regrouper ce que vous savez de l'utilisateur, ses besoins et les découvertes que vous avez faites lors de votre recherche ethnographique.

En premier lieu, commencez par définir chacun de ces éléments :

- Utilisez les outils qui vous ont servi en phase d'empathie pour définir l'utilisateur (création de *personas*, carte d'empathie).
- Faites le tri entre les besoins de l'utilisateur pour ne retenir que les plus importants.
- Regroupez et orientez vos découvertes dans le même sens afin de diriger vos futures idées.

Vous allez maintenant pouvoir construire votre phrase sous la forme d'une question. La méthode généralement utilisée est de compléter un texte à trou. Cette méthode provient de la d.School de l'université de Stanford où sont enseignées les techniques de Design Thinking par David M Kelley, le fondateur d'IDEO. Voici comment on peut représenter cette phrase à compléter :

« *L'utilisateur* » a besoin de « *le besoin* » car « *découverte* » = « *le pourquoi* » (résultat de l'observation).

Méthode

Pour illustrer le fonctionnement de la méthode, nous allons prendre l'exemple de Julien, un jeune diplômé. Julien est un personnage que vous avez créé lors de la phase d'empathie. Sa description correspond aux éléments clés comme son caractère, son mode de vie, sa profession, sa localisation, etc. Ses besoins sont les ressources nécessaires pour atteindre son objectif. Il s'agit de savoir déterminer qui est l'utilisateur, de quoi il a besoin, quand il en a besoin et pourquoi.

Revenons donc à notre exemple et complétons notre description :

« *Julien, jeune diplômé, développeur de 25 ans qui habite Paris, a besoin de trouver un travail en distanciel pour pouvoir gagner sa vie tout en restant nomade.* »

Dans la pratique, notez sur des post-its séparés et de couleurs différentes, les informations sur votre persona, ses besoins, les insights :



Schéma
persona - besoins - insights

Ensuite, vous combinez utilisateurs, besoins et insights en mélangeant les post-its et en ne gardant qu'une couleur de chaque par utilisateur, en essayant de voir ceux qui vont le mieux ensemble. Faites cet exercice en équipe et prévoyez suffisamment de temps, trouver la meilleure combinaison nécessite d'être patient.



Schéma
persona - besoins - insights

Après avoir créé plusieurs combinaisons, mettez-vous d'accord avec votre équipe sur celles à retenir. Vous pouvez par exemple procéder à un vote à main levée.

Garder un nombre limité, mais suffisant de propositions pour définir une problématique d'une étendue juste et proportionnée et ne pas vous noyer dans la masse d'informations.

Résultat de nos combinaisons pour l'exemple de l'utilisateur Julien :

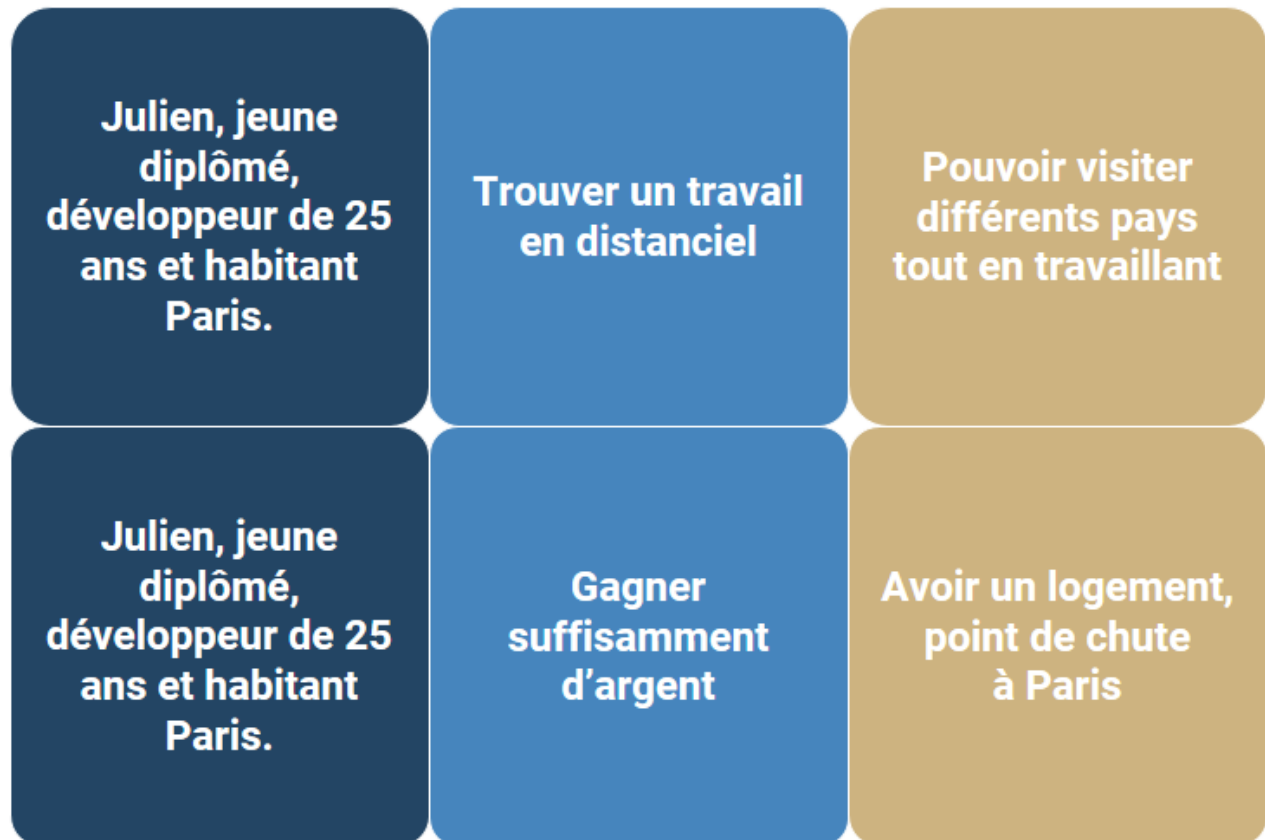


Schéma
persona - besoins - insights

B. Recadrer le problème

Lorsque votre challenge a été formulé à travers un POV, vous pouvez passer à une réflexion sur la manière dont vous devez vous y prendre pour réussir ce défi.

Vous devez pour cela vous poser des questions sur le « *comment* » et la façon d'y parvenir.

On appelle cela des questions « *How might we?* », ce qui signifie « *Comment pourrions-nous ?* ». C'est ce type de questions qui va servir de base afin de proposer des solutions. Ce sont ces questions qui vont ouvrir les séances de brainstorming à l'étape suivante du processus de Design Thinking : l'idéation.

Elles doivent être source d'inspirations pour créer des solutions spécifiques. Elles sont basées sur vos observations pour répondre à des besoins réels.

Exemple

Vous avez observé que les personnes âgées utilisent rarement des tablettes tactiles. Afin d'animer votre séance de brainstorming, vous pourriez formuler les questions suivantes :

- Comment pourrions-nous rendre les tablettes tactiles plus ergonomiques pour que les personnes âgées puissent les manipuler plus facilement ?
- Comment pourrions-nous faire en sorte que les fonctions principales des tablettes tactiles soient intuitives pour un néophyte ?

Une fois les questions posées, vous pourrez organiser une séance de brainstorming avec votre équipe et tenter de répondre au défi en formulant des propositions.

Il est indispensable de formuler plusieurs questions « *Comment pourrions-nous ?* ».

Le but lorsqu'on se pose la question du « *comment* » est d'obtenir une question spécifique directement exploitable. À l'inverse, se demander « *pourquoi* » donnera des énoncés plus abstraits et donc moins directement exploitables, mais, par contre, ils auront souvent une plus grande signification.

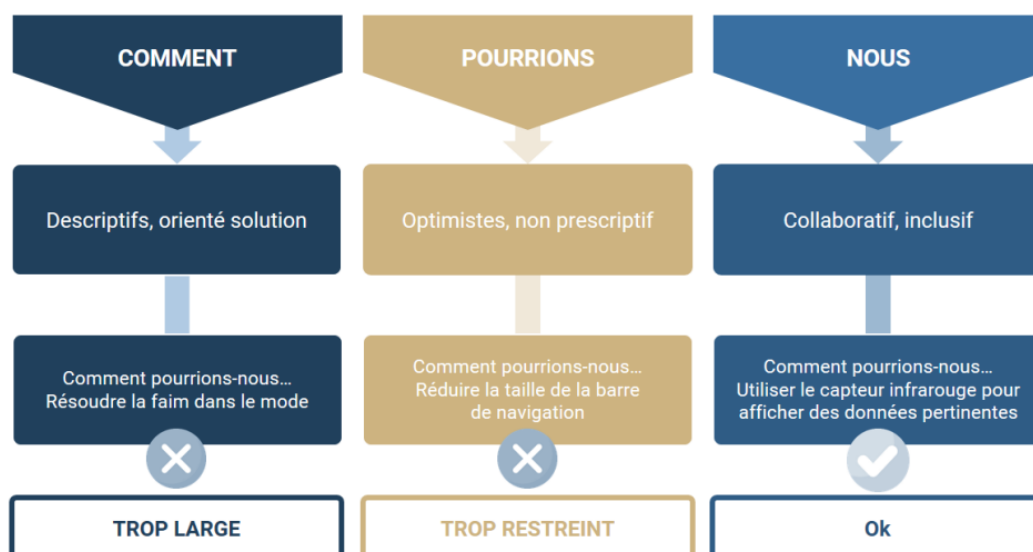
Pour formuler suffisamment de questions « *Comment pourrions-nous ?* » et vous aider à élargir un peu plus votre réflexion, vous pouvez utiliser les techniques suivantes :

- Vous concentrer sur ce qui est du domaine des émotions,
- Exagérer les aspects positifs,
- Chercher à supprimer tout ce qui gêne,
- Remettre en question une hypothèse,
- Qualifier avec des adjectifs,
- Créer une analogie à partir d'un besoin,
- Raisonner à contrario sur une situation inverse,
- Pensez aux cas extrêmes.

Si l'exercice peut paraître simple à première vue, il s'avère en réalité souvent difficile de formuler les questions de façon optimale pour ouvrir la porte à des propositions de solutions solides et pertinentes.

Plus vous serez nombreux à y participer, plus les échanges seront riches et garantiront un résultat plus probant. C'est un exercice que l'on pratique en équipe comme pour les autres étapes du processus de Design Thinking.

À cette étape, il est important de se focaliser uniquement sur le problème et de ne pas penser à la solution immédiatement, au moment où l'on se pose les questions.



Focaliser sur le problème

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.20]

Question 1

Que signifie le sigle POV ?

- ☐ Produit, Ouverture, Viabilité
- ☐ *Persona*, Objectifs, Vente
- ☐ Point de vue

Question 2

Dans le but de trouver la bonne problématique, on peut s'aider de la méthode POV en combinant 3 éléments :

- ☐ Les causes, les conséquences, les attentes
- ☐ La viabilité, la faisabilité, la désirabilité
- ☐ L'utilisateur, le besoin, la découverte

Question 3

Parmi ces affirmations lesquelles sont exactes ?

- ☐ Utiliser des post-its de couleur facilite la formulation de la problématique
- ☐ Dans la méthode POV vous devez combiner les éléments
- ☐ Vous ne devez retenir au final qu'une seule combinaison concernant un besoin spécifique

Question 4

Il est essentiel de poser plusieurs questions « *Comment pourrions-nous ?* » lorsqu'on recadre le problème.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5

Vous devez penser à la réponse lorsque vous formulez une question « *Comment pourrions-nous ?* ».

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

V. Outils d'aide à la synthèse et à la définition du problème

Outils de mise en forme et d'analyse de l'information

Vous disposez maintenant de cartes d'empathie qui vous permettent de mieux connaître les utilisateurs (ce qu'ils ressentent, ce qu'ils disent, ce qu'ils voient, ce qu'ils font, ce qu'ils craignent, ce qu'ils espèrent). Vous pouvez créer des personas qui sont des profils d'utilisateurs ou encore faire des dessins, des schémas, des listes de points d'irritation.

Une autre possibilité est de décrire le parcours de l'utilisateur. Cela peut prendre par exemple la forme d'une histoire. Vous pouvez créer une carte d'expérience, ce qui permet de comprendre le comportement d'un utilisateur.

Définition

La carte d'expérience, appelée également parcours utilisateur, est une représentation de ce que fait, pense et ressent l'utilisateur pendant qu'il effectue une tâche ou pour atteindre un but. Elle sert en quelque sorte à donner vie à vos *personas*. C'est également un outil de visualisation qui mettra en évidence les interactions de l'utilisateur avec un produit ou service, ce parcours n'est pas figé et cet outil sera utilisé et modifié tout au long du projet.

Chaque interaction engendre une expérience positive ou négative. Le raconter sous forme d'histoire est particulièrement parlant et facilite l'empathie.

Il ne faut pas confondre la carte d'expérience (*experience map*) avec la cartographie du parcours client (*customer journey map*). Si ces 2 outils font une description chronologique d'événements et sont centrés sur l'utilisateur, il s'agit de 2 concepts différents :

- **La cartographie du parcours client** représente le parcours du client dans l'achat d'un produit ou service. C'est un outil qui sert à trouver des solutions à un problème posé.
- **Le parcours utilisateur** représente l'expérience dans sa globalité. Cet outil est plus adapté pour identifier et définir un problème.

Créer une carte d'expérience vous sera utile à plusieurs titres, elle vous servira pour :

- La phase d'empathie : se mettre à la place du consommateur, comprendre ses besoins
- Donner vie à vos *personas*
- Mettre en évidence et sélectionner les problèmes prioritaires à travers les points de friction
- Visualiser plus facilement diverses informations synthétisées avec votre équipe
- Servir de support pour inspirer des idées à l'étape de l'idéation

Pour créer votre carte d'expérience, vous devrez au préalable :

- Reprendre les questions de la carte d'empathie sur les motivations de l'utilisateur
- Décrire son expérience avec le produit ou service
- Analyser les interactions
- Sélectionner les informations à retenir
- Réfléchir à la représentation visuelle de l'histoire

Technique des 5 « pourquoi ? »

Les besoins des utilisateurs ne sont pas des réponses, ils doivent être traités en tant que question. Votre problématique doit mettre en évidence le point sur lequel sera basé votre projet, ce sur quoi vous allez travailler pour répondre aux attentes des utilisateurs. Vous ne pouvez pas deviner quel est le problème ni demander directement à l'utilisateur de vous le dire, car la réponse serait un peu trop subjective et incomplète.

Pour viser juste, il existe une technique : se poser 5 fois de suite la question « pourquoi ? ».

Il faudra donc passer par 5 étapes successives.

Méthode

Pourquoi vend-on plus de billets pour les matchs au stade vélodrome qu'à Monaco ?

Réponse : parce qu'il y a moins de supporters à Monaco.

On peut, dans un deuxième temps, se demander pourquoi ce problème, quelles en sont les causes, l'origine ?

Réponse :

- Parce qu'il y a beaucoup moins d'habitants à Monaco.
- Parce que la ferveur pour ce sport n'est pas la même dans la population.

Reposez-vous ensuite la question du pourquoi en creusant toujours plus loin jusqu'à remonter au problème source, celui auquel vous devrez apporter des solutions à l'étape d'idéation, celui que vous allez formuler dans votre problématique sous la forme d'une question. On utilise généralement 5 « pourquoi ? » pour y arriver, d'où le nom de cette technique. Cette technique peut être utilisée autant pour déterminer un problème qu'un besoin.

Pour répondre à ces questions, vous utiliserez bien sûr le fruit de vos recherches de l'étape d'exploration. Le résultat de vos observations, questionnaires et entretiens vous permettra d'y répondre.

Une fois que vous avez la bonne formule et avant de vous lancer dans l'étape suivante, testez votre propre compréhension du sujet en l'expliquant auprès d'un public hétérogène. Vous pouvez également créer une représentation visuelle. Si vos explications paraissent limpides pour tout le monde, alors vous êtes sur la bonne piste et vous pouvez envisager de passer à la suite.

The diagram illustrates the 'Les 5 Pourquoi' (5 Whys) technique. It starts with a pink box labeled 'Problème initial'. Below it are five yellow boxes, each labeled 'POURQUOI' and numbered 01 to 05. Each yellow box contains a large question mark. Below each yellow box is a dashed box labeled 'Parce que...'. At the bottom is a pink box labeled 'Problématique identifiée'. The diagram is titled 'DÉFINIR LES 5 POURQUOI' and includes the EmyDigital logo and website address.

Les 5 pourquoi

Source : Innovation Transformation Design¹

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.21]

Question 1

¹ <https://www.emydigital.fr/>

La carte d'expérience est une description chronologique d'évènements centrée utilisateur, elle raconte une histoire.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

La cartographie du parcours client est plus adaptée que la carte d'expérience pour définir un problème.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Pour créer votre carte d'expérience vous devrez au préalable :

- ☐ Reprendre les questions de la carte d'empathie sur les motivations de l'utilisateur
- ☐ Décrire son expérience avec le produit ou service
- ☐ Demander l'avis de chaque utilisateur
- ☐ Analyser les interactions
- ☐ Sélectionner les informations à retenir
- ☐ Réfléchir à la représentation visuelle de l'histoire

Question 4

En Design Thinking, au stade de définition de la problématique, on peut utiliser la technique des 5 :

- ☐ Quoi
- ☐ Qui
- ☐ Comment
- ☐ Pourquoi
- ☐ Quand

Question 5

Le but de la répétition successive est :

- ☐ De forcer l'utilisateur à répondre
- ☐ De remonter à la source ou à la cause principale
- ☐ De vérifier la cohérence des réponses de l'utilisateur

VII. Essentiel

Définir le problème est la suite logique de la phase d'observation qui nous a permis de récolter des données. Il faut donc rassembler et faire la synthèse de ces éléments afin de mettre en évidence les problèmes et les difficultés.

Les techniques de saturation de l'espace, les outils permettant de visualiser le fruit des recherches de l'étape d'empathie permettront de créer l'énoncé du problème selon un point de vue dont la portée sera mesurée, mais assez large pour inspirer une variété de solutions.

La recherche de la définition du problème à résoudre répond à des questions simples que l'on peut se poser, et qui peuvent démarrer ainsi : « *Comment pourrait-on ?* ». C'est en se servant de ces questions à l'étape suivante de l'idéation qu'on mettra sur la table un certain nombre de propositions afin d'apporter des solutions.

VIII. Auto-évaluation

A. Exercice

Vous êtes chef de projet et vous avez décidé d'appliquer la méthode Design Thinking. Votre projet consiste à moderniser l'image des musées pour attirer une clientèle plus jeune.

Vous avez terminé avec votre équipe l'étape numéro 1 de l'empathie et vous avez pu récolter diverses informations grâce aux observations et aux entretiens que vous avez menés au sein d'un musée, en interaction avec le personnel, les visiteurs et les jeunes.

Vous savez que vous devez à présent définir la problématique, mais vous n'avez aucune idée de comment vous allez pouvoir vous en sortir avec toutes ces données.

Question 1

[solution n°4 p.22]

Comment pouvez-vous procéder pour y voir plus clair ?

Question 2

[solution n°5 p.22]

Les choses sont à présent plus claires dans votre esprit, cependant, il vous semble difficile de résumer la problématique en une phrase.

Vous avez réussi grâce à votre organisation à créer des phrases avec la technique du point de vue en déplaçant des post-its concernant un utilisateur : « *Kévin* ». L'une des phrases ainsi formées est la suivante : « *Kévin, un lycéen de 17 ans branché, a besoin de contenu ludique et interactif pour rester captivé lors de visites culturelles* ».

Que pourriez-vous faire maintenant pour recadrer le problème ? Indiquez au moins une formulation obtenue en se basant sur le POV précité.

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°6 p.23]

Question 1

La saturation consiste à mettre l'ensemble des informations en évidence exposée sur un mur.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 2

Pour définir la problématique, vous devez tout d'abord recadrer le problème puis ensuite définir les éléments du problème.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 3

Pour formuler suffisamment de questions « *Comment pourrions-nous ?* », on peut par exemple :

- ☐ Se concentrer sur ce qui est du domaine des émotions
- ☐ Exagérer les aspects positifs
- ☐ Chercher à supprimer tout ce qui gêne

- ☐ Remettre en question une hypothèse
- ☐ Envisager les solutions possibles
- ☐ Créer une analogie à partir d'un besoin

Question 4

Créer une carte d'expérience est utile à plusieurs étapes du Design Thinking.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Question 5


La technique des 5 pourquoi peut être utilisée pour définir un problème tout comme pour définir un besoin.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Solutions des exercices


Exercice p. 7 Solution n°1**Question 1**

D'après une célèbre citation d'Einstein que l'on peut appliquer à la définition du problème en Design Thinking, si vous aviez une heure pour résoudre un problème, combien de temps passeriez-vous à reformuler le problème et à chercher les solutions ?

- ☐ Je passerai 55 minutes à chercher des solutions et seulement 5 minutes à reformuler le problème
- ☒ Je passerai 55 minutes à reformuler le problème et seulement 5 minutes à chercher des solutions
- ☐ Je passerai 30 minutes à reformuler le problème et 30 minutes à chercher des solutions
-  Définir la problématique et trouver la bonne formulation est le plus important dans la mesure où le résultat final dépend entièrement de la problématique que l'on va formuler. Il ne peut pas y avoir de bonne solution satisfaisante pour l'utilisateur si on s'est trompé sur la problématique.


Question 2

La formulation du problème doit être la plus large et générale possible.

- ☐ Vrai
- ☒ Faux
-  La formulation du problème doit être assez large pour pouvoir générer plusieurs propositions de solutions, mais ne doit pas être trop vaste non plus.


Question 3

Pour formuler la problématique, on doit avant tout s'attacher aux causes des problèmes.

- ☐ Vrai
- ☒ Faux
-  Si, intuitivement, on est tenté d'analyser les causes d'un problème, en Design Thinking, il est préférable de se pencher davantage sur les besoins des utilisateurs, c'est l'essence même de la pensée design.

Question 4


La phase de définition du problème est plutôt :

- ☐ Une phase d'analyse
- ☒ Une phase de synthèse
-  Si on peut dire que toutes les étapes du processus de Design Thinking comportent une part d'analyse et de synthèse, la phase de définition du problème est surtout une phase de synthèse dans la mesure où l'on va rassembler toutes les informations recueillies à l'étape précédente d'empathie.

Question 5

Un point de friction :

- ☒ Permet de formuler des hypothèses pour notre problématique
- ☒ Peut être une frustration pour l'utilisateur
- ☐ Est une impossibilité à résoudre un problème
- ☒ Peut consister en un point de blocage pour l'utilisateur


 Un point de friction est un problème que rencontre l'utilisateur dans ses usages vis-à-vis d'un produit ou d'un service. C'est un problème de l'utilisateur qu'il est utile de relever pour définir notre problématique. Un point de friction n'indique donc pas qu'un problème est impossible à résoudre.

Exercice p. 12 Solution n°2

Question 1

Que signifie le sigle POV ?


- ☐ Produit, Ouverture, Viabilité
- ☐ *Persona*, Objectifs, Vente
- ☒ Point de vue

 POV signifie en anglais « *point of vue* ». Le point de vue va refléter à travers votre vision, le challenge à relever dans les phases suivantes du processus de Design Thinking, afin d'imaginer et de mettre au point des solutions.

Question 2

Dans le but de trouver la bonne problématique, on peut s'aider de la méthode POV en combinant 3 éléments :


- ☐ Les causes, les conséquences, les attentes
- ☐ La viabilité, la faisabilité, la désirabilité
- ☒ L'utilisateur, le besoin, la découverte

 La méthode provient de la d.school et consiste à compléter un texte à trous : « *L'utilisateur* » a besoin de « *le besoin* » car « *découverte* ».

Question 3


Parmi ces affirmations lesquelles sont exactes ?

- ☒ Utiliser des post-its de couleur facilite la formulation de la problématique
- ☒ Dans la méthode POV vous devez combiner les éléments
- ☐ Vous ne devez retenir au final qu'une seule combinaison concernant un besoin spécifique

 Vous procédez à des combinaisons de post-it colorés pour faciliter le travail et avoir un résultat visuel facilement modifiable. Vous pouvez retenir plusieurs phrases formées par les 3 éléments constitutifs de la méthode POV. Le but est que cela suscite des réponses d'une dimension contenue, mais suffisamment large au moment où l'on va formuler la problématique sous forme d'une question.


Question 4

Il est essentiel de poser plusieurs questions « *Comment pourrions-nous ?* » lorsqu'on recadre le problème.

- ☒ Vrai
- ☐ Faux
-  Si on se limite à une question, cela limiterait le nombre de propositions émises par la suite.

Question 5


Vous devez penser à la réponse lorsque vous formulez une question « *Comment pourrions-nous ?* ».

- ☐ Vrai
- ☒ Faux
-  Les réponses à ces questions seront des propositions, des idées émises à l'étape suivante d'idéation. Vous devez rester focalisé sur les questions et ne pas confondre les étapes.

Exercice p. 14 Solution n°3


Question 1

La carte d'expérience est une description chronologique d'évènements centrée utilisateur, elle raconte une histoire.

- ☒ Vrai
- ☐ Faux
-  La carte d'expérience permet de donner vie à vos personas et décrit ce qu'ils font, ressentent, pensent et leurs interactions lorsqu'ils réalisent une tâche.


Question 2

La cartographie du parcours client est plus adaptée que la carte d'expérience pour définir un problème.

- ☐ Vrai
- ☒ Faux
-  C'est en fait l'inverse, la cartographie du parcours client représente le parcours du client dans l'achat d'un produit ou service. C'est un outil qui sert à trouver des solutions à un problème posé.


Question 3

Pour créer votre carte d'expérience vous devrez au préalable :

- ☒ Reprendre les questions de la carte d'empathie sur les motivations de l'utilisateur
- ☒ Décrire son expérience avec le produit ou service
- ☐ Demander l'avis de chaque utilisateur
- ☒ Analyser les interactions
- ☒ Sélectionner les informations à retenir
- ☒ Réfléchir à la représentation visuelle de l'histoire
-  Toutes ces étapes sont nécessaires pour pouvoir raconter l'expérience utilisateur sous forme d'histoire.


Question 4

En Design Thinking, au stade de définition de la problématique, on peut utiliser la technique des 5 :

- ☐ Quoi
- ☐ Qui
- ☐ Comment
- ☒ Pourquoi
- ☐ Quand
-  Le pourquoi est porteur de sens sur ce que fait l'utilisateur et cible mieux une problématique concernant ses besoins.

Question 5

Le but de la répétition successive est :

- ☐ De forcer l'utilisateur à répondre
- ☒ De remonter à la source ou à la cause principale
- ☐ De vérifier la cohérence des réponses de l'utilisateur
-  En aucun cas le but de la méthode n'est d'exercer un quelconque contrôle ou une pression sur l'utilisateur. Le but est de définir ce qui est au cœur de ses besoins pour aider à définir une problématique.

p. 16 Solution n°4

Le premier objectif de cette phase est de décider des problèmes que vous allez étudier. Ensuite, vous devrez classer ces problèmes selon leur importance, lesquels doivent être traités en priorité. Lors de la phase d'empathie, vous avez noté vos observations sur des outils comme une grille d'observation ou encore une carte d'empathie. Vous avez peut-être également pris des photos, réalisé des schémas, vous disposez d'un certain nombre de notes suite aux entretiens.

Mettez tout ça à plat sur un grand mur, aidez-vous de post-its colorés pour noter des idées. Saturer ainsi l'espace vous aidera à mieux visualiser et manipuler les éléments. Cette mise en forme permettra d'y voir plus clair et fera ressortir les évidences, les similitudes, les différences, les choses à concilier. Regroupez les informations pour explorer les thèmes et les modèles qui émergent, identifiez les besoins significatifs des personnes, les points de frictions. Mettez à part les cas particuliers, les surprises, les imprévus, les révélations.

Faites la distinction entre les différents types d'utilisateurs grâce aux *personas*.

p. 16 Solution n°5

Utilisez la question « *Comment pourrions-nous ?* ». Pour cela, vous devrez faire attention à ce que vos formulations ne soient ni trop larges ni trop restreintes pour pouvoir évoquer un certain nombre de pistes lors de l'étape suivante d'idéation.

Faites appel à votre équipe pour ce travail, ne cherchez pas à répondre à la question en formulant le problème, ne grillez pas les étapes. Formulez suffisamment de questions pour avoir matière à réflexion.

Vous pourriez par exemple formuler ainsi :

- Comment pourrions-nous faire interagir les jeunes visiteurs d'un musée avec les œuvres exposées, de façon moderne ?
- Comment pourrions-nous capter l'attention des jeunes visiteurs d'un musée en rendant l'expérience plus ludique et moderne ?


Exercice p. 16 Solution n°6

Question 1

La saturation consiste à mettre l'ensemble des informations en évidence exposée sur un mur.

☒ Vrai

☐ Faux


 Le but est de mettre tout à plat pour pouvoir trier et avoir un rendu visuel facilement modifiable.

Question 2

Pour définir la problématique, vous devez tout d'abord recadrer le problème puis ensuite définir les éléments du problème.

☐ Vrai

☒ Faux

 C'est tout simplement l'inverse, commencez par définir l'utilisateur, ses besoins, les insights. Combinez les éléments pour créer un POV. Puis, à partir du POV, recadrez en formulant des questions « *Comment pourrions-nous ?* ».

Question 3

Pour formuler suffisamment de questions « *Comment pourrions-nous ?* », on peut par exemple :

☒ Se concentrer sur ce qui est du domaine des émotions


☒ Exagérer les aspects positifs

☒ Chercher à supprimer tout ce qui gêne

☒ Remettre en question une hypothèse

☐ Envisager les solutions possibles

☒ Créer une analogie à partir d'un besoin

 On doit susciter la génération de multiples idées, mais ne pas réfléchir à la solution avant les séances de brainstorming.

Question 4

Créer une carte d'expérience est utile à plusieurs étapes du Design Thinking.

☒ Vrai

☐ Faux

Q Le parcours utilisateur n'est pas figé et sera utilisé et modifié tout au long du projet.

Question 5

La technique des 5 pourquoi peut être utilisée pour définir un problème tout comme pour définir un besoin.

☒ Vrai

☐ Faux

Q C'est une méthode de résolution de problèmes proposée dans un grand nombre de systèmes de qualité. Cette méthode n'a pas été inventée par le Design Thinking, elle s'attache à trouver la cause première. Cela fonctionne que ce soit la cause d'un problème ou d'un besoin.