



wallonie design

FOCUS

// Mai 2014

LE DESIGN DE SERVICE : UN ACTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE DE LA FONCTIONNALITÉ

L'économie de la fonctionnalité est un modèle économique qui vise à remplacer la vente d'un bien par celle de l'usage auquel il correspond. Dans ce modèle, il n'y a plus transfert de propriété mais fourniture d'un service, éventuellement associé à un objet. L'exemple le plus connu est celui des vélos en libre-service (Velib, Villo, etc.)

#1

Expérience autopartage / Maria / étudiante



© Originn

On pense généralement que l'économie de la fonctionnalité peut contribuer à un modèle durable, par le fait qu'elle découple la croissance économique de la consommation (aveugle) des ressources naturelles. Mais les entreprises l'adoptent jusqu'à présent essentiellement pour des raisons financières ou commerciales, et principalement en B2B.

Ceci dit, le passage de l'économie de production à l'économie de la fonctionnalité n'est pas si simple. Il implique un changement fondamental de business model dans les entreprises productrices devenues prestataires, mais également un changement d'attitude assez radical de la part des clients, qui renoncent à posséder un objet pour le partager ou en disposer sous forme de service.

Le design de service peut faciliter ce changement.



LE DESIGN DE SERVICE

Le métier de designer a beaucoup évolué ces dernières années. Il se focalise de plus en plus sur l'utilisateur, et développe des méthodes de conception qui rendent les choses à la fois faisables (techniquement), viables (économiquement), utiles et désirables. Il s'intéresse à de nombreux domaines, y compris depuis quelques années aux services.



© Originn

Le design de service, c'est concevoir des services centrés sur l'utilisateur, en mettant l'accent sur 3 éléments qui lui sont essentiels :

- ↳ les usages qu'ils permettent
- ↳ l'expérience qu'ils procurent
- ↳ leurs points de contact, c'est à dire tous les éléments tangibles qui établissent un lien entre le service et l'utilisateur.

Le « design de service » prend tout son sens dans l'économie de la fonctionnalité, nous allons voir comment.

PREMIERE PISTE : LES USAGES

Les usages sont la base même de l'économie de la fonctionnalité. C'est précisément ce qui est vendu... en lieu et place de la possession du bien.

Il s'agit bien « des usages », et pas seulement de « l'usage ».

En effet : lorsqu'il n'est plus question de vendre le produit, mais bien la fonctionnalité, il est important de bien connaître les besoins ET les attentes du client en termes d'usage. Par exemple, en plus de permettre le déplacement et le transport, une voiture partagée (Cambio...) permet d'éviter la recherche de parking et d'adapter le format du véhicule à l'usage qui en est fait à un moment donné. Mais en contrepartie, son usage nécessite en général une réservation, un petit déplacement préalable, et une procédure de prise en charge un peu contraignante.



© Originn

En économie de la fonctionnalité, plus encore que dans la vente de produits, les usages complémentaires qui sont proposés au client offrent un potentiel de croissance supplémentaire, et il est donc important de les développer.

Le design de service se penche sur les usages de 2 manières :

- ↳ par l'empathie
- ↳ par la co-création

■ L'EMPATHIE

L'empathie, c'est se mettre « à la place de l'autre », comprendre ses besoins, son ressenti, ses émotions. Le designer développe



l'empathie comme une véritable attitude de travail. Pour observer, il enfle littéralement les chaussures de l'utilisateur, et pour comprendre ses attentes, il dispose de méthodes et de techniques de plus en plus développées.



© Originn

■ LA CO-CREATION

La co-création c'est impliquer directement les parties prenantes dans la conception. On peut co-créer avec ceux qui vont utiliser, mais aussi avec ceux qui vont prester.

En co-créant de nouveaux usages avec les clients potentiels, ceux-ci indiquent les pièges où il ne faut pas tomber, déjouent les croyances des concepteurs, et proposent au designer d'autres axes de conception ou de développement.

En co-créant avec les prestataires, le designer s'assure de la faisabilité, et motive les personnes qui vont réellement fournir le service, ce qui en facilite la mise en place ou le changement.

DEUXIEME PISTE : L'EXPERIENCE

En choisissant de vendre l'usage plutôt que le produit, l'économie de la fonctionnalité table sur l'expérience plutôt que sur la possession. C'est donc sur l'expérience qu'il faut faire porter nos efforts. L'expérience telle qu'elle est vécue – qui agit sur la satisfaction, le plaisir et la fidélisation – et l'expérience présumée – qui crée la confiance et l'envie.

Le service dépend souvent d'interactions humaines. Ce qui veut dire que la qualité de l'expérience qu'il procure est obtenue au moment de la prestation, et pas lors d'une fabrication préalable comme lorsqu'il s'agit d'un produit qu'on vend. La compétence et surtout l'attitude des prestataires ont donc une grande importance dans la qualité de la prestation qui est délivrée, et l'expérience qu'elle engendre.



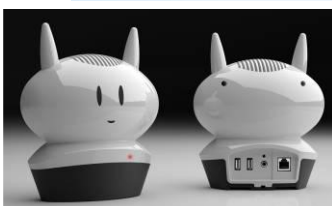
© Originn

TROISIEME PISTE : LES POINTS DE CONTACT

Vendre un objet ou un appareil, c'est proposer quelque chose de tangible. Vendre l'usage, en soi c'est intangible tant qu'on n'en bénéficie pas.

Je me souviens d'une conférence à la fin de laquelle un Monsieur se lève pour poser une question. Il me dit : « Dans l'entreprise où je travaille, nous faisons de la maintenance industrielle. Le problème auquel nous devons faire face :

- soit les machines tombent en panne et on dit que c'est de notre faute





© Originn

- soit elles fonctionnent parfaitement et on nous oublie.

Comment pourrions-nous faire pour exister aux yeux de nos clients... même quand nous travaillons bien ?

C'est tout le problème, ...et l'intérêt des points de contact du service.

Quels sont ces points de contact ? Ce sont les interfaces qui permettent d'accéder au service, ou les éléments tangibles qui le matérialisent. Par exemple le site internet, l'automate bancaire, la carte d'embarquement, le contrat de location, l'agence bancaire, l'identité visuelle, mais aussi l'odeur de pain chaud dans un supermarché. Mais le point de contact le plus important, c'est bien sûr le personnel quand il est présent.

Le travail du designer consiste à concevoir et optimiser tous ces points de contact, mais surtout à les rendre cohérents, à leur faire exprimer le même message, et à en faire de réels « liens » entre l'utilisateur, le service et les prestataires.

RETROUVER CONFORT ET PLAISIR SANS LA PROPRIÉTÉ

La possession d'un objet, d'un appareil, d'une maison, entraîne des satisfactions à différents niveaux : disponibilité, confort, autonomie, sécurité, attachement symbolique, capitalisation, apparence, plaisir de la propriété, etc... On parle parfois de « jouissance d'un bien » !

En économie de la fonctionnalité, la propriété disparaît aux yeux de l'utilisateur. Il dispose, mais ne possède pas. Certaines satisfactions liées à la propriété peuvent être restituées, voire même amplifiées par une bonne conception et une bonne prestation du service : disponibilité, confort, sécurité, apparence... D'autres sont plus difficiles, voire impossibles à offrir : attachement symbolique, plaisir de la propriété... Il faut donc leur substituer autre chose.

Le design de service intervient à ces 2 niveaux.

↳ En travaillant sur les usages, il ne se contente pas de proposer à l'utilisateur les mêmes satisfactions que lorsqu'il achète un produit, il s'efforce de les augmenter ou de les rendre plus adéquates partout où c'est possible.

↳ En concevant l'expérience d'usage de façon créative, il propose des satisfactions nouvelles, un plaisir différent lié au moment, au lieu, à l'action, aux sensations, à l'ambiance que vit l'utilisateur.



© Originn



CONCLUSION



© Originn

En conclusion, dans l'économie de la fonctionnalité, le designer de service joue un rôle clé dans la satisfaction des usages, et dans la restitution d'expériences agréables et valorisantes en l'absence de possession du produit. Il mobilise toute sa compétence, ses méthodes et sa créativité pour offrir à l'utilisateur le confort, le plaisir et la confiance qui vont rendre le service attirant et l'expérience agréable.

Rédaction par Yves Voglaire

ORIGINN sprl
173 - 177 rue Bara
1070 Bruxelles (Brussels)

Yves Voglaire : +32 497 465 428

Yves.voglaire@originn.eu
<http://www.originn.be>



wallonie eco design

Plan**Marshall**
2.vert

www.wallonie.be