

Les Fiches Conseils

— Proposées par les partenaires du design en Wallonie —

COMMENT CONSTRUIRE ET DEVELOPPER SON PROJET SUR BASE DES BESOINS UTILISATEURS ?

Auteur : Design Innovation



COMMENT CONSTRUIRE ET DEVELOPPER SON PROJET SUR BASE DES BESOINS UTILISATEURS ?

Concevoir (un produit, un service, un dispositif, bref une solution, quelle qu'elle soit), c'est avant tout concevoir pour quelqu'un : son (futur) utilisateur.

Il faut donc être en capacité de prendre du recul sur ses propres envies ou besoins, pour répondre au mieux à ceux de ces personnes. En bref, construire et développer son projet en mettant le **focus sur l'utilisateur**.

1. USER-CENTERED DESIGN ET DESIGN THINKING

Mettre l'utilisateur au centre de son projet et garder ce focus tout au long de son développement est autant affaire d'état d'esprit que de méthode. La conception centrée utilisateurs (User Centred Design) requiert en effet un dévouement total du porteur de projet aux utilisateurs et la mise en œuvre d'un certain nombre de techniques. Parmi ces dernières, certaines sont facilement appréhendables et relèvent du « bon sens », d'autres sont plus complexes à maîtriser et demandent du temps et le développement de compétences spécifiques.

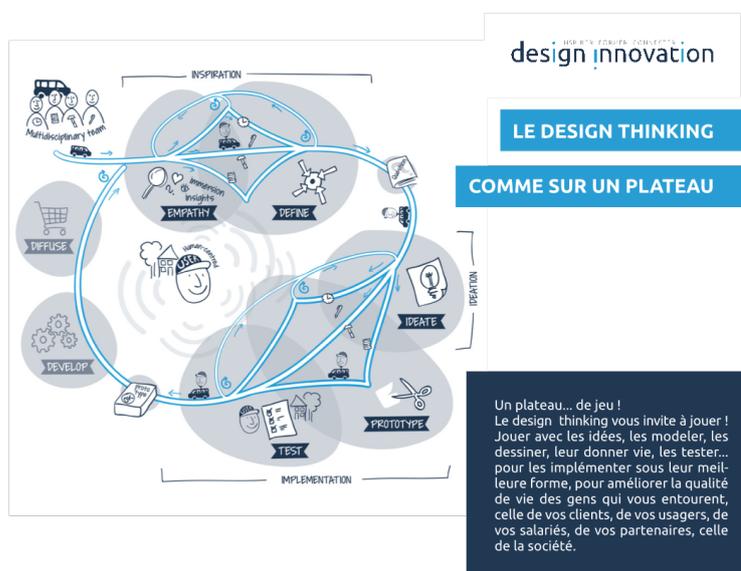
L'approche la plus connue aujourd'hui en matière de conception centrée utilisateurs repose sur le Design Thinking. Comme son nom l'indique, cette approche méthodologique ne doit pas être considérée comme une recette à mettre en œuvre, mais bien comme un état d'esprit, une façon de penser et d'agir, à adapter à la situation et à intégrer durablement pour en percevoir les bénéfices.

Le Design Thinking se définit comme une stratégie d'innovation centrée sur l'utilisateur visant à détecter des opportunités de création de valeur pour ces utilisateurs et à y répondre par des solutions innovantes.

Il s'agit d'un processus itératif faisant la part belle à l'**interdisciplinarité**, à la **co-création** et au **prototypage**.

Le Design Thinking propose ainsi de gérer son projet via la mise en œuvre des différentes phases de ce processus, qui peuvent se chevaucher, s'entremêler, se répéter... mais qui permettent de s'assurer, via la mobilisation d'un certain nombre d'outils et de méthodes, que ce fameux « focus utilisateurs » soit maintenu.

Design Innovation s'est approprié ce processus et l'a modélisé :



2. OUTILS ET METHODES

Trois grands principes sont inhérents au Design Thinking : la compréhension des besoins des utilisateurs, le test et la co-création.

→ **2.1 Comprendre les besoins**

Cette question de la compréhension des besoins utilisateurs est directement liée à la création de valeur pour ces derniers et, par conséquent, au marché. On entend trop souvent que des solutions « n'ont pas trouvé leur marché ». Mais ce marché existait-il ? Leur projet répondait-il au besoin d'une partie de la population ? Contribuait-il à améliorer leur situation ?

Quelques techniques simples peuvent permettre de sonder « le marché », c'est-à-dire les utilisateurs potentiels, de mieux comprendre leurs besoins et de concevoir sa solution en réponse à ceux-ci. Certaines de ces techniques, basées sur une approche quantitative, relèvent du Marketing et sont largement connues, à l'image de la fameuse « étude de marché ».

Les techniques proposées ci-dessous relèvent d'une approche davantage qualitative que quantitative et interviennent plus tôt dans le développement du projet, en amont de la conception de l'offre produit-service :

- **L'observation des usages actuels**

La solution que vous développez a des concurrents sur le marché ? Observez la façon dont les gens utilisent ces solutions concurrentes ! Vous comprendrez alors mieux en quoi elles répondent aux besoins des utilisateurs, mais aussi quelles sont les éventuelles frustrations provoquées par leur usage ? De quoi manquent-elles ? Comment faire mieux ? A quels usages étaient-elles destinées et dans quelles situations sont-elles détournées ? etc.

Comment faire ?

- La meilleure observation est une observation « en situation d'usage ». Cela signifie que vous n'interférez pas dans la façon dont l'utilisateur utilise la solution existante. Placez-vous par exemple dans un lieu d'usage ouvert au public (une gare, un café, un parc...). Si ce que vous devez observer relève du domaine privé, il vous faudra préparer cette observation avec un panel d'utilisateurs. Gardez alors en tête que la situation d'usage créée artificiellement pour l'occasion peut biaiser l'observation. Vous pouvez aussi privilégier l'observation « incognito » de vos amis ou de votre famille.
- Gardez trace de ce que vous observez : carnet d'étonnement, croquis, reportage photo... vous permettront d'utiliser ces données par la suite, notamment lors des moments d'idéation (ateliers créatifs).

- **Les interviews empathiques**

Réaliser des interviews n'a rien de nouveau ou d'innovant direz-vous peut-être. Il s'agit néanmoins ici de les aborder de façon quelque peu nouvelle.

Tout d'abord, ne demandez pas aux personnes ce qu'elles veulent ou ce dont elles ont besoin.

« Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient demandé un cheval plus rapide. »

Tout le monde connaît cette citation attribuée, à tort ou à raison, à Henry Ford. Demandez-leur plutôt de vous raconter la façon dont elles vivent les choses au quotidien. Faites-les parler de leurs expériences, positives comme négatives, en lien avec la question sur laquelle vous tra-

vaillez. Vous parviendrez alors plus facilement à comprendre leurs attentes, leurs frustrations, leurs envies.

Ensuite, si nous donnons à ces entretiens le qualificatif d'empathiques, c'est parce qu'ils vous permettront de plonger dans l'expérience vécue par ces utilisateurs, de vous mettre à leur place, « dans leurs chaussures », et de mieux comprendre comment améliorer leurs usages, leur vie, leur situation. Cela vous aidera à maintenir ce focus utilisateurs dans la suite du projet.

Comment faire ?

- Concevez et testez votre grille d'entretien scrupuleusement. Celle-ci ne doit pas être constituée de questions fermées ni être trop directive, elle peut par exemple prendre la forme d'une simple liste de thématiques à aborder avec les utilisateurs.
- Travaillez la posture d'écoute : gestion des relances, des silences, questions de reformulation, etc. tout cela s'apprend et demande de l'entraînement !

• **Les focus groups**

Les focus groups sont des rencontres collectives proposées à un panel d'utilisateurs. Ils permettent, à travers différentes techniques d'animation, de recueillir des informations relatives aux besoins des utilisateurs. Ils complètent ou remplacent parfois les interviews empathiques et, même s'ils ne permettent pas toujours d'aller autant en profondeur, ont d'autres bénéfices tels que ceux de permettre des réflexions créatives (brainstorming ou autre) ou de tester et améliorer certaines idées que vous souhaiteriez déjà leur proposer.

Pour animer de tels ateliers, nous vous invitons à vous reporter au paragraphe « Co-création » un peu plus bas.

→ **2.2 Tester, encore et toujours**

La première solution est rarement la meilleure. Néanmoins, plus vous testerez tôt et plus vous pourrez améliorer rapidement votre proposition !

Ainsi, n'hésitez pas à rapidement mettre en forme vos idées et votre projet, depuis un premier support de communication, jusqu'à un prototype de produit en passant par un jeu de rôle ou un dessin, tous les supports tangibles comme immatériels que vous pourrez développer vous permettront de tester vos propositions auprès d'utilisateurs, de recueillir leur feedback et de l'utiliser pour améliorer votre projet.

Testez même à petite échelle : les choses les plus évidentes aux yeux de vos utilisateurs ne sont pas toujours facile à percevoir lorsque l'on a le nez dans le guidon. Il suffit parfois de 2 ou 3 utilisateurs pour que des améliorations nous sautent aux yeux !

Comment faire ?

- **Osez !** Osez interpeller des utilisateurs, osez mettre en scène votre produit ou service, osez vous placer dans la rue et arrêter les passants !
- **Exploitez les outils digitaux** : de combien d'amis ou de contacts disposez-vous sur vos différents réseaux sociaux ? Et combien de leurs propres connaissances sont accessibles par leur intermédiaire ? N'hésitez pas à solliciter vos réseaux !
- **Ciblez les utilisateurs au fil des tests.** On apprend vite par essai-erreur et si les erreurs de vos premières propositions étaient flagrantes lors des tests auprès de vos meilleurs amis ou de votre collègue de bureau, il vous faudra peu à peu cibler davantage les personnes auxquelles vous soumettez vos propositions. En effet, vous allez tenter de répondre aux besoins d'une partie de la population, celle-là même qui doit donc tester vos propositions !

→ **2.3 Concevoir avec les utilisateurs ; la co-création**

Parce qu'on se place dans la posture de concevoir pour les utilisateurs et leurs besoins, on en oublie parfois que l'on peut concevoir avec eux. Il s'agit alors d'impliquer les utilisateurs potentiels de sa future solution au fil du développement de son projet.

Le focus group que nous avons abordé précédemment, permet de mieux comprendre leurs besoins. Les tests, de vérifier si et comment la solution y répond et de l'améliorer. En cela, les utilisateurs contribuent déjà au développement du projet.

Il est possible d'aller plus loin, en les impliquant également dans l'émergence et la formalisation d'idées. En effet, susciter l'intelligence collective d'un panel intégrant des utilisateurs permettra d'intégrer directement aux idées et au projet leurs besoins, attentes, de rebondir sur leurs frustrations et leurs désirs... bref d'être plus et « mieux » créatifs !

Pour animer un atelier créatif impliquant des utilisateurs, deux possibilités s'offrent à vous :

- **Option A – Développer votre capacité à faciliter vous-même ce type de moment.**

Cela signifie concrètement :

1. Préparer efficacement l'atelier
 - Définir l'objectif
 - Recruter les participants
 - Préparer la méthodologie, les outils et supports, travailler le déroulé, prévoir le matériel
2. Organiser et animer la séance créative
 - Choisir un lieu adapté
 - Mettre le groupe et ses participants dans de bonnes conditions pour libérer l'intelligence collective (icebreakers, energizers, etc.)
 - Faciliter et soutenir l'émergence d'idées par diverses approches telles que le jeu ou le visual thinking
 - Gérer le timing et le groupe
3. Assurer le suivi de l'atelier
 - Produire des livrables exploitables et orientés « action »
 - Analyser les résultats obtenus
 - Organiser la suite des opérations

Design Innovation propose de développer vos capacités à faciliter des ateliers créatifs à travers plusieurs formations : https://www.designinnovation.be/index.php?option=com_trainings#78

- **Option B – Faire appel à un facilitateur.**

Celui-ci peut être un autre designer qui aura développé ses compétences en facilitation, ou un consultant s'étant spécialisé dans les questions d'intelligence collective.

3. ALLER PLUS LOIN

Design Innovation propose, en matière de Design Thinking, des formations d'initiation ainsi que des formats d'immersion et de mise en application sur votre projet :

https://www.designinnovation.be/index.php?option=com_trainings#115

Le Centre de Compétence a par ailleurs publié en 2016 un livre blanc intitulé « Gérer ses projets et son organisation avec le Design Thinking » : [à télécharger gratuitement](#)

Cette fiche conseil a été rédigée par Design Innovation.



Retrouvez l'ensemble des Fiches Conseils du comité sur la page

www.walloniedesign.be/conseils/comite-design