

Design Thinking: mettez de la couleur dans votre IT

Les compétences des designers intéressent de plus en plus le domaine informatique. Empathique et puisant dans le vaste champ de connaissances en sciences humaines, l'approche design permet d'instaurer une culture de l'innovation et présente le potentiel de transformer les applications métiers. Yannick Chavanne

Les compétences en design sont considérées avec un regard neuf par le monde de l'entreprise. Ce n'est pas un hasard si d'importants cabinets de consulting consolident leur savoir-faire en la matière. En mars dernier, le groupe de conseil et d'audit américain KPMG a annoncé le rachat de Cynergy, spécialisée dans le design de solutions mobiles. Accenture a acquis Fjord, un cabinet de conseil en design spécialisé dans la création de contenus. Tandis que PwC a jeté son dévolu sur l'agence BGT avec l'intention d'apporter à ses clients de nouvelles compétences en conception centrée sur l'expérience client. Dans sa récente étude «Digital Customer Experience Trends, 2014», le cabinet de conseil Forrester observe que l'avènement des tablettes et smartphones, qui ont démultiplié les points d'interaction avec les consommateurs-utilisateurs, a rendu le design de plus en plus prégnant dans l'esprit des chefs d'entreprises. Ceux-ci prennent en effet peu à peu conscience qu'il est désormais primordial de relever les défis consistant à adapter leurs applications et contenus à chaque interface. Forrester constate que la demande du public s'oriente aujourd'hui vers des applications développées avec un focus sur la simplicité d'utilisation, à

l'instar des solutions imaginées notamment par des firmes emblématiques de l'ère des médias sociaux et de l'économie du partage. Selon le cabinet de conseil, le design et l'expérience utilisateur (UX) sont ainsi de moins en moins perçues comme secondaires et les objectifs de simplicité de prise en main ont tendance à transformer le marché des applications d'entreprise.

Les départements IT qui tarderaient à évoluer dans ce sens pourraient vivre la même déconvenue qu'Avon. L'an passé, le géant américain des cosmétiques s'est résolu à abandonner un ambitieux projet basé sur SAP, dans lequel il avait investi 125 millions de dollars. En cause? Une expérience utilisateur catastrophique. Sur un blog du «Wall Street Journal», Steve Rosenbush commentait: «L'épisode reflète ce qui se passe quand les gens, habitués à utiliser des applications simples et bien conçus dans leur vie personnelle, sont tenus d'utiliser des technologies décevantes au travail.»

Une chance de modifier la façon dont l'IT est perçue

Avon aurait vraisemblablement pu éviter pareille mésaventure en se reposant sur une approche de développement de solutions centrée sur les besoins réels des utilisateurs, inspirée par les processus de création et le savoir-faire des designers. Une approche s'inscrivant dans la culture du Design Thinking, sortie de l'ombre il y a une dizaine d'années, notamment grâce à l'impulsion du designer Tim Brown, CEO de l'agence Ideo. Dans un article publié dans la «Harvard Business Review», il estime que le Design Thinking est en mesure d'avoir un impact décisif sur l'innovation en matière de services et interactions basées sur les technologies de l'information. Tim Brown divise le processus créatif en trois étapes: l'inspiration, l'idéation et l'implémentation. De l'avis du CEO d'Ideo, l'approche demande l'adoption d'un état d'esprit empathique, centré sur l'utilisateur. Il s'agit aussi d'avoir un mode de pensée

intégratif, qui consiste à ne pas se fonder strictement sur des méthodes analytiques pour résoudre des problèmes, mais également sur la prise en compte des aspects plus subjectifs et parfois contradictoires inhérents à un processus de développement. Pour lui, une approche design se caractérise en outre par une tournure d'esprit optimiste et par l'acceptation que l'innovation représente le fruit d'un travail collectif et pluridisciplinaire.

Le Design Thinking repose par ailleurs sur des techniques de prototypage, sur la mise en place des tests menés auprès des utilisateurs ainsi que la prise en compte de leurs feedbacks. Selon Tony Costa, analyste senior chez Forrester, cette approche devient essentielle pour les entreprises se souciant réelle-

DANS CET ARTICLE:

- > La demande des utilisateurs s'oriente vers des applications métiers développées avec un focus sur la simplicité d'utilisation.
- > La culture du Design Thinking devient essentielle pour les entreprises se souciant réellement de l'expérience utilisateur.
- > Le design UX permet de mesurer efficacement les gains apportés par l'implémentation de solutions plus conviviales.
- > Les designers s'inspirent des sciences humaines et élaborent notamment des concepts de dispositifs capables de transmettre des émotions.





Source: Fotolia

ment de l'expérience utilisateur. Ce dernier précise que le Design Thinking s'avère parfaitement adapté à un contexte où les méthodes de développement de type Agile prennent le dessus sur les processus linéaires en cascade. Un point de vue qui rejoint celui exposé par Deloitte dans son rapport «Tech Trends 2013: Elements of postdigital» et qui incite le cabinet à conseiller aux CIO d'adopter une approche design pour instaurer une culture de l'innovation dans l'IT. Ainsi, pour Deloitte, la consommation de l'IT «est aussi une opportunité de modifier la façon dont l'IT est perçue, en proposant des solutions élégantes et engageantes, combinant des interfaces intuitives avec des technologies fiables, sûres, évolutives et performantes.»

Un plus pour la pratique Agile

Le cabinet Deloitte inclut dans ce qu'il définit comme une discipline du design des approches et méthodes qu'il considère complémentaires, dont le développement Agile et l'expérience utilisateur (UX). Mais qu'est-ce qu'une expertise UX peut apporter de plus à la pratique Agile, laquelle fait notamment appel à l'élaboration de récits utilisateurs? Nous avons posé la question au spécialiste en design d'interaction Giles Colborne, rencontré dans le cadre de la récente conférence UX Lausanne. «Les récits utilisateurs au sens strict ne sont pas basés sur des recherches utilisateurs. Les méthodes de design UX nécessitent de vraies recherches et placent les utilisateurs en contexte réel», nous explique le directeur ma-

nager de l'agence Cx Partners, basée au Royaume-Uni. Il ne pense pas que l'engouement actuel pour le design UX ne soit qu'une tendance passagère, car à ses yeux, cette discipline permet aux entreprises de mesurer efficacement les gains apportés par l'implémentation d'un design plus convivial. «La plupart du temps au sein des entreprises, une partie des pertes générées par un mauvais design passent inaperçues. Par exemple, quand les collaborateurs doivent interrompre le travail de leur collègue pour leur demander ce qui ne va pas avec leur PC. Dans ces situations, les problèmes ne remontent pas souvent jusqu'au helpdesk et les entreprises ne sont tout simplement pas mises au courant des pertes de productivité qui en découlent», développe Giles Colborne.

Éliminer l'anxiété pour procurer du plaisir

Plaçant l'utilisateur au cœur de l'expérience numérique, le design puise en toute logique dans les connaissances en sciences humaines. Celles-ci se sont hissées au menu de la majorité des exposés de la conférence UX Lausanne. Inspiré par la recherche en psychologie ►

cognitive, Giles Colborne a ainsi mis en lumière l'importance de concevoir un design procurant du plaisir. Mais il estime que les fonctionnalités et éléments de design qui ravissent réellement l'utilisateur ne sont que trop rarement compris par les concepteurs, à qui il donne cette recommandation: «Une expérience utilisateur procurant un réel plaisir est mise en place en éliminant les causes d'anxiété au sein d'un processus d'interaction.»

La chercheuse et auteure Indi Young s'intéresse, elle, en particulier à l'une des inclinaisons d'esprit incontournable à une approche design: l'empathie. «Vous ne devez pas chercher à modifier les comportements, mais à les assister», conseille-t-elle aux designers. L'experte regrette en outre qu'il s'avère encore fort difficile de suivre une approche empathique dans un contexte commercial. Car les entreprises désirent s'appuyer sur des données d'enquête leur permettant de connaître précisément quel pourcentage de personnes expriment tel ou tel avis. Or, selon Indi Young: «Ces données ne reflètent en rien une quelconque réalité, mais ne font qu'indiquer ce que les participants d'un sondage pensent dans un cadre prédéterminé.» Elle considère que pour être efficaces, les recherches utilisateurs qualitatives devraient plutôt se fonder sur une compréhension profonde des individus, et non pas se baser sur des interviews menées en suivant une liste standardisée de questions.

Vers des smartphones émotifs!

«En tant qu'humains, nous sommes sensibles aux émotions»: une réalité qui sert de fondement aux recherches de Fabian Hemmert, doctorant au Design Research Lab à l'Université des Arts de Berlin. Le jeune inventeur a dévoilé à UX Lausanne des idées futuristes d'interaction homme-machine, offrant un aperçu des dispositifs sur lesquels pourraient travailler les designers à l'avenir, s'affranchissant résolument du carcan des interfaces graphiques. Fabian Hemmert a par exemple imaginé des concepts de smartphones dotés de caractéristiques calquées sur les organismes vivants, telles que les fonctions cardiaques et respiratoires. Les appareils mobiles du futur pourraient de la sorte être programmés pour communiquer différents états émotifs à l'utilisateur. Comme de l'impatience ou de la colère dans le cas où les e-mails ne seraient pas consultés assez régulièrement. On imagine ainsi sans peine comment ce type d'innovations pourrait être appliqué en entreprise, devenant un outil de pressions sur les employés... Ou de manière plus positive, en étant utilisé comme un ingénieux vecteur de motivation.

«Les attentes des utilisateurs sont souvent négligées»

Rencontrés à la conférence UX Lausanne, Birgit Geiberger et Peter Boersma, spécialistes UX basés à Amsterdam, abordent le Design Thinking et les atouts d'un design centré sur l'expérience utilisateur. Interview: Yannick Chavanne



Peter Boersma, Interaction Design Director chez Blast Radius.
Birgit Geiberger, Digital Strategy Director chez Osudio.

Qu'est-ce que le Design Thinking? Cela peut-il être un atout pour l'IT d'entreprise?

Peter Boersma: Cette approche consiste à avoir un état d'esprit design, à utiliser les méthodes et outils des designers dans des contextes business variés. Je parle d'outils comme la recherche utilisateur, l'esquisse et le prototypage, la réalisation d'évaluations et d'itérations rapides, le test des prototypes en situations réelles. Cela consiste aussi à prêter attention aux facteurs émotionnels inhérents à une solution ou à un processus métier.

Birgit Geiberger: Pour moi le Design Thinking est davantage qu'une mode. Je pense que le design centré sur l'expérience utilisateur va prendre une importance toujours plus grande. Peut-être que dans plusieurs années, l'on se référera aux aspects entourant la stratégie UX en utilisant un autre terme, mais cela prendra assurément en compte les mêmes caractéristiques qu'aujourd'hui. En tout cas, pour le moment, on observe que c'est le terme «stratégie UX» qui favorise la vente des approches de conception centrée sur l'utilisateur, aussi auprès des départements IT. Du côté business, les attentes des utilisateurs sont souvent négligées. Les développeurs pensent quant à eux trop souvent que rien ne fonctionnerait sans eux. Ils sont plongés

dans leurs codes et perdent en quelques sortes contact avec la réalité, oubliant les besoins concrets. Une bonne stratégie UX aide à faire converger les besoins métiers, les besoins utilisateurs et les exigences techniques.

Quelle différence faites-vous entre un designer UX et un designer d'interaction?

PB: Le design d'interaction existait bien avant le web, les spécialistes de ce domaine étaient alors plus couramment appelés des ergonomistes. Certains designers interactifs s'attachent plus aux aspects graphiques de l'interface utilis-

teur, alors que d'autres se spécialisent dans les processus de conception et la structuration de l'information. Le design UX couvre toutes ces sous-disciplines.

BG: Idéalement, un spécialiste en design UX devrait posséder des connaissances globales, lui permettant de superviser une équipe de designers spécialisés dans différentes disciplines connexes: dans le visuel, ainsi que l'architecture de l'information ou encore la usability.

En quoi l'approche design se distingue-t-elle des méthodes Agile?

PB: Elles ont des points communs et peuvent être complémentaires. Je suis par exemple intervenu avec une équipe auprès d'un fournisseur internet qui avait mis au point une application d'entreprise, développée par une équipe Agile. Les utilisateurs ont mal réagi, car l'outil ne s'intégrait pas à leur processus de travail. Nous avons donc entrepris des recherches et mené des interviews, pour réellement comprendre les méthodes de travail des collaborateurs. Pour garantir la satisfaction des utilisateurs, il faut commencer par comprendre leur processus de travail, puis élaborer un design adéquat, avant de commencer à coder la moindre ligne du programme, non pas l'inverse.