

Le design de service, c'est quoi ?

Face au pouvoir de la pensée rationnelle et analytique, nous réclamons que nos émotions soient davantage prises en compte et intégrées dans de nouvelles stratégies plus proches de nos besoins et de ceux de la société dans son entier. Grâce à capacité à voir la grande photo comme les points de détails, le design de services permet tout cela.

En donnant à des non-designers la possibilité de s'approprier la sensibilité et les méthodes du design, il favorise l'implication de consommateurs et d'équipes pluridisciplinaires dans un processus intégrateur et collaboratif qui va chercher très loin dans nos capacités à être intuitifs et à trouver des idées qui ont une dimension à la fois émotionnelle et fonctionnelle.

En apparence très proche des outils et méthodes du management de l'innovation, il s'en distingue cependant par sa dimension empathique grâce à l'importance qu'il accorde à l'utilisateur final dès les phases amont de la démarche et à sa capacité à résoudre de multiples problèmes – marketing, organisationnels et sociétaux-

En résumé, le design de services est une **approche holistique** qui prend en compte l'expérience de services de A à Z à travers l'ensemble des **canaux et des points de contacts**. Cette approche est réalisée du double point de vue de **l'organisation et des utilisateurs** (clients, collaborateurs, parties prenantes, etc).

Pourquoi le design de services ? Pourquoi maintenant ?

La principale raison tient au basculement de nos économies industrielles vers une société de la connaissance plus centrée sur l'usage, la fonctionnalité et la création de services, une société où innover est une question de survie quand il s'agit d'imaginer les services, systèmes et expériences de demain. De nombreuses entreprises parmi les plus prospères –Xerox, Lego, Apple, Mattel, P&G... utilisent la pensée design pour les accompagner dans leur mutation vers un modèle serviciel.

L'heure du design de services a sonné. Par son absence de linéarité et son apparent manque de structure, il challenge à bien des égards des approches et des styles managériaux plus traditionnels et confortables. Non seulement il requiert adaptation et agilité, mais aussi de l'audace : c'est le meilleur conseil qu'on puisse donner aujourd'hui.

CONTACTS :

Laurence Body
www.experience-memorable.fr

Christophe Tallec
www.utilisacteur.fr

Les principes du design de services se racontent en 5 principes :

1 **une compréhension approfondie des utilisateurs et de leurs besoins**, exprimés ou non grâce à la mise en œuvre d'études terrain – le plus souvent ethnographiques ou observations in situ- l'objectif étant de se mettre dans les chaussures de la cible en étant le plus empathique possible. Plus que la connaissance, c'est la compréhension en profondeur qui est recherchée.

2 **l'implication des parties prenantes à l'intérieur d'équipes multidisciplinaires** composées de designers, de marketers, de sociologues...dans une démarche collaborative de co construction tout au long du processus, depuis la phase concept jusqu'aux phases finales de validation.

Ce principe rend le design de services plus propice à l'innovation de rupture qu'à l'amélioration continue. Plus les différentes parties prenantes du futur service/expérience sont impliquées dans la conception, plus leur niveau d'engagement exprimé en termes de fidélité pour les futurs clients et de mobilisation pour les collaborateurs sera important. Dans le cas de services où du personnel en contact est concerné, ce principe est primordial pour les étapes ultérieures de déploiement et de pérennité des processus engagés.

3 **l'apprentissage par la visualisation, l'expérimentation et le prototypage** : c'est la fameuse règle chère à Steve Jobs de « doing not talking » ou il s'agit de réaliser des maquettes les plus simples possibles afin de collecter des feedbacks qui soient utiles. Plus il y a d'itérations mieux c'est. Le mot d'ordre est : « fail, but fail fast ! », et « fail often » pour apprendre de ses erreurs. De nombreux outils sont utilisés comme le maquettage rapide ou les techniques inspirées du théâtre.

4 **rendre tangible ce qui est immatériel et souvent abstrait** : la visualisation est la meilleure façon d'y parvenir. Une image vaut mille mots, c'est bien connu. L'utilisation de photos remplace la rédaction de rapports écrits longs et fastidieux à lire et permet de d'intégrer le contexte, la situation.

5 **l'intégration dans un écosystème** : celui de l'organisation, du marché... Il permet de représenter la grande photo, celle où le projet s'intègre par l'identification de tous les acteurs de l'environnement externe, du système de valeurs de l'organisation, de sa culture et de ses processus internes ainsi que de sa structure. L'objectif est ici d'aligner le projet avec les axes stratégiques de l'organisation et de prendre en compte le plus tôt possible l'ensemble des contraintes internes ou externes comme la concurrence, les fournisseurs, les réglementations...

En définissant **les acteurs, les actions, les enjeux, les problématiques, les canaux, les points de contacts** du parcours click 'n collect, vous avez identifié des opportunités au travers de **5 étapes clés** :

- 1 La cartographie de l'écosystème**
- 2 La définition des personas**
- 3 La formalisation du concept**
- 4 La scénarisation du concept**
- 5 Le prototypage du concept**

L'équipe **CORTEX**