

Editorial

Chers lecteurs,

Pour introduire ce numéro de RMA, j'avais envie de partager avec vous quelques réflexions sur l'évolution des organisations et en particulier sur un courant très utilisé depuis quelques années en marketing et finalement assez peu mobilisé dans les recherches en management : le design thinking.

Qu'est-ce que le design thinking :

Le design thinking est « un mode d'application des outils de conception utilisés par les designers pour résoudre une problématique d'innovation, par une approche multidisciplinaire centrée sur l'humain ».

Les grandes dates du design thinking :

Années 1950 : Le publicitaire américain Alex Osborn, en mettant au point la technique du brainstorming, sensibilise le monde de l'entreprise à la pensée créative.

Années 1960 : Création d'un premier programme inter-départemental à l'université de Stanford, la majeure de Product Design. Ce programme se veut centré sur l'humain.

1987 : Peter Rowe publie son ouvrage « Design Thinking » aux presses du MIT.

1991 : à Palo Alto David Kelley fonde l'agence de design IDEO, qui met au point un nouveau mode de résolution des problèmes. Décloisonnement, dynamisme et remises en question sont les maîtres-mots des concepteurs du « design thinking » chez Ideo.

1999 : Suite à un défi lancé sur la chaîne ABC News, Ideo crée un nouveau caddie de supermarché en 5 jours, en appliquant ses méthodes de résolution de problème complexe, avec l'aide de plusieurs professions : designers, médecins, logisticiens etc.

2001 : Ideo passe de 20 à 500 collaborateurs, et s'étend à une dizaine de sites dans le monde.

Années 2000 : Multiplication des publications, des colloques et des cours sur le Design Thinking dans les plus grandes universités du monde.

2012: Création de 3 écoles de Design Thinking, aux Ponts et Chaussées à Paris, à Pékin, et à Tokyo.

Les grandes dates du design thinking par les Ateliers Design Une
<http://frenchweb.fr/le-design-thinking-un-nouvel-avantage-competitif/122936>

Si l'on peut retenir que le Design Thinking consiste finalement à s'inspirer du mode de pensée des designers pour innover dans tous les domaines, il convient de prendre en compte la nécessité de développer des approches de management expérientiel dans nos organisations comme les marketeurs depuis des années ont pu développer des approches de marketing expérientiel.

Comme le précise Aurélie Maréchal¹, « le designer s'efforce de comprendre l'humain dans ses usages et dans ses préférences pour être force de propositions innovantes. Il a pour mission d'organiser ses solutions autour des utilisateurs et non pas autour des systèmes. Le designer observe les gens afin de comprendre leurs comportements et leurs besoins les plus profonds. Il s'efforce de se mettre à leur place pour voir les choses de leur point de vue, de penser à la manière dont les produits et services proposés s'intègrent à leur vie. Cette analyse extrêmement empathique trouve ses fondements dans l'anthropologie. En termes méthodologiques, cela se traduit par des observations, souvent filmées pour en recueillir toute la richesse, et par la création de personnages fictifs, mais représentatifs. Ils sont nommés, on s'intéresse à leur histoire, on se questionne sur leurs désirs, leurs besoins, leurs motivations, leurs émotions. Il en résulte une compréhension plus fine des comportements et des besoins, conscients et inconscients, de la cible ».

Cette approche nous paraît très innovante pour repenser nos modes de management et de solutions RH à déployer dans nos organisations. Les managers de demain pourront alors devenir des créateurs d'envies professionnelles permettant à leurs collaborateurs de co-construire les organisations du travail et les business mais également de la sorte de se réaliser au travail. Le travail ne serait alors plus perçu dans sa dimension de « tripalium » mais dans sa dimension de « belle œuvre »... N'est-ce pas là un moyen de redonner une vision commune et un sens au travail ! Il s'agit en tous les cas d'une belle ouverture pour des recherches académiques innovantes et socialement utiles !

Aline Scouarnec
Directeur de Publication
Rédacteur en Chef

1. <http://lecercle.iesechos.fr/entrepreneur/tendances-innovation/221176998/innovation-atouts-design-thinking>