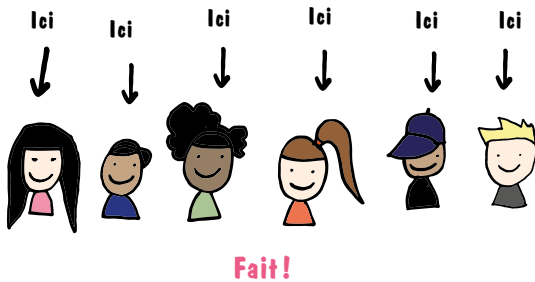


Introduction

Où les prochaines grandes opportunités de marché apparaîtront-elles ?



La chasse au nouveau grand marché de demain est ouverte en permanence. Nous sommes pour la plupart des créateurs d'entreprise ambitieux et des salariés, cadres, designers, conférenciers ou même professeurs de qualité. Il nous est arrivé à tous d'avoir une idée d'entreprise sympa : un réseau social 3.0 révolutionnaire pour remplacer Facebook, un système de santé qui proposerait les meilleurs traitements aux patients et nous rendrait maîtres de nos données médicales, et bien d'autres idées encore.

Les idées neuves viennent de gens comme nous, pleins d'énergie, de motivation et de projets. Pour réussir, il faut d'ordinaire un besoin (client), une équipe interdisciplinaire, une mentalité appropriée et suffisamment de latitude pour expérimenter, créer et oser contester l'existant.

Dans tous les secteurs, il est de plus en plus important de détecter des opportunités de marché futures et de permettre au personnel des organisations de travailler avec agilité et vivre avec créativité. Aujourd'hui la planification et les paradigmes du management sont souvent insuffisants pour bien réagir aux changements de l'environnement. Et beaucoup d'entreprises bannissent la créativité au profit de l'excellence opérationnelle et de la gestion par objectifs.

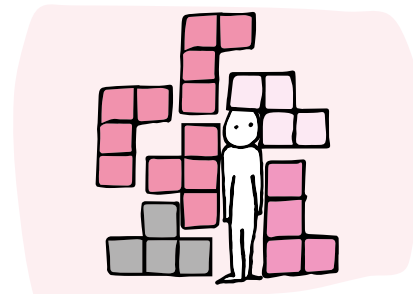
Il faut donc dissoudre les anciens paradigmes du management. Ce qui suppose d'autoriser de nouvelles formes de collaboration, de changer de mentalité et de ménager plus d'espace pour trouver et mettre au point des solutions.

Quelles sont les trois choses importantes pour nous ?

1) Conservez votre personnalité !

« Avoir de la créativité et une marge de développement n'est pas une raison suffisante pour se transformer en Karl Lagerfeld ! »

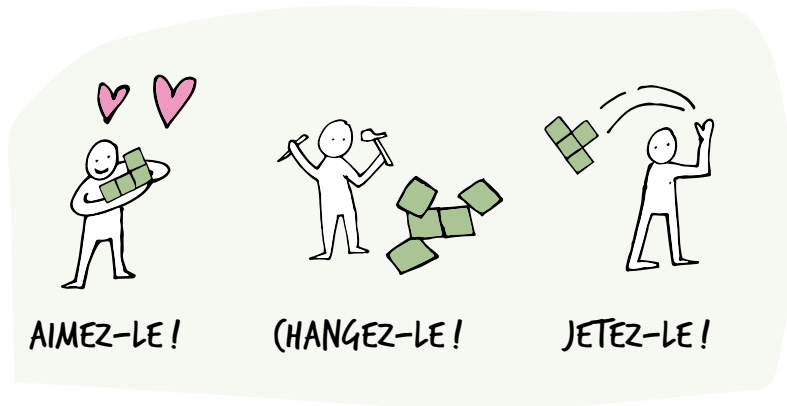
Nous avons des personnalités différentes et il est vital de rester fidèles à nous-mêmes, en nous fiant à notre expérience et à nos intentions, afin de réaliser ce que nous avons déjà fait germer. Et si Tetris nous a appris quelque chose, c'est que chercher à s'insérer quelque part aboutit trop souvent à une conséquence regrettable : la disparition !



2) Aimez-le, changez-le ou jetez-le!

« Utilisez les concepts et les conseils qui vous plaisent, puis adaptez-les à vos besoins. »

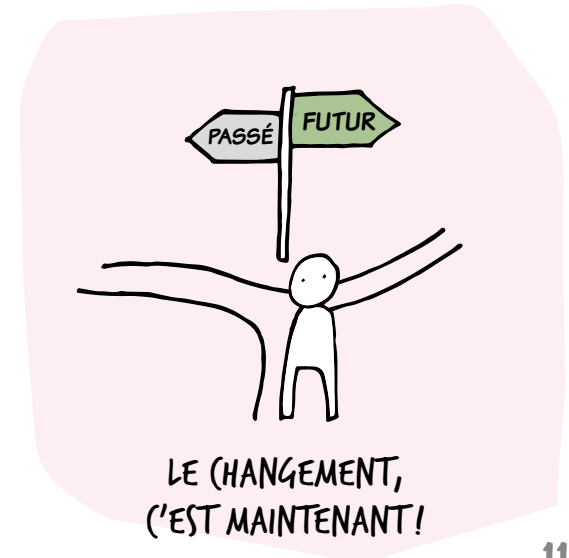
Nous décidons nous-mêmes quelle mentalité convient à notre organisation et si nous aimons les conseils experts de ce livre ou si, les trouvant absurdes, nous préférons les modifier ou les adapter à notre situation. Il serait désolant que toutes les organisations soient des clones de Google, Spotify ou Uber. Chaque entreprise a son identité et ses valeurs propres. Même dans Tetris, il est possible de renverser la situation à la dernière seconde pour réussir enfin.



3) N'y allez pas seul!

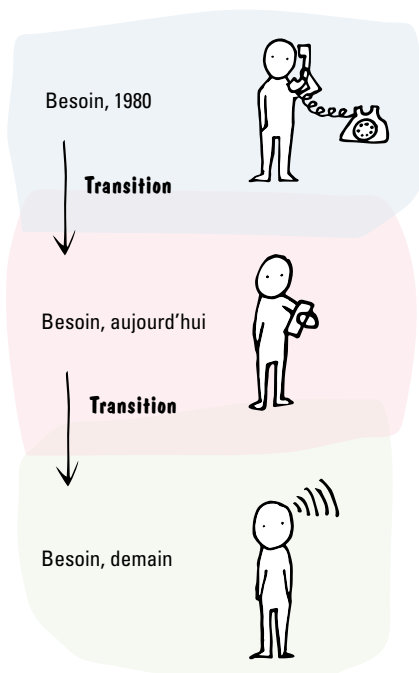
« Ayez dans vos équipes les compétences, technologies et attitudes nécessaires pour réussir et penser en termes d'écosystèmes. »

Il est impossible de développer des produits aujourd'hui avec la mentalité, les critères de design et les besoins du passé. Les besoins des utilisateurs ont changé, nos manières de travailler ensemble aussi, et il nous faut des compétences et de la liberté pour développer des produits, des services, des modèles économiques et des écosystèmes avec agilité dans un monde numérisé. Sans une transformation de notre organisation, les velléités de croissance échoueront.



Sur quoi compter ?

Ce livre vous aidera à concevoir votre transition vers un nouveau paradigme du management. Nous connaissons tous ce genre de transition à travers nos clients – par exemple, le passage de la téléphonie analogique au smartphone, en attendant l'idéophone. Dans les années 1980, il était exceptionnel de recevoir des appels professionnels chez soi ; aujourd'hui, il faut être joignable partout et tout le temps. Dans l'avenir, on voudra peut-être gérer les communications simples par la pensée en se passant des saisies manuelles sur un smartphone. Des entreprises prospères ont aussi créé des écosystèmes unissant étroitement clients, fournisseurs, développeurs et constructeurs de matériels.



Dans ce livre, le monde du design thinking devient palpable – et nous comptons que cela vous apportera un peu de bonheur ! Car le design thinking apporte aussi du bonheur. Et si vous, lecteur, vous sentez heureux, nous aurons réussi !

Qu'est-ce qui a été le plus difficile ?

« Connaissez-vous vraiment les besoins des lecteurs pour qui vous écrivez ce livre ? »

(Source : première réunion des coordinateurs et contributeurs de ce livre)

Nous aurions très bien pu nous imaginer en lecteurs du livre, mais nous avons obéi au vœu exprimé par cette question. Nous avons commencé – design thinking oblige – par déterminer les besoins du client, créer divers personas représentatifs et développer une grande empathie pour le travail de nos collègues afin d'établir une base solide. Ce livre est le premier à incarner la mentalité du design thinking de la première à la dernière page !

Le design thinking fait déjà l'objet d'une littérature abondante. Il nous a donc paru nécessaire de montrer comment l'utiliser au mieux. Nous voulons aussi vous aider à professionnaliser vos compétences en la matière. Et comme le monde évolue sans cesse, nous avons réfléchi au paradigme numérique et associé le design thinking à d'autres disciplines afin de devenir meilleurs et plus innovants dans un monde numérisé. Voilà pour l'introduction. Tenons-nous-en à l'essentiel : l'application spécifique et pratique du design thinking et des conseils experts. Nous avons essayé de présenter ces derniers comme des actions et manières de travailler compréhensibles. Les instructions du type « COMMENT FAIRE POUR... » fournies ici ne sont qu'indicatives. Le design thinking n'est pas un processus structuré ! Il convient d'adapter sa mentalité et sa démarche à chaque situation particulière.

