**Fiche de formation**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Titre** | Penser la conception | | | |
| **Mots clés** | Processus de conception, pensée créative, centré sur l'utilisateur, idéation, empathie | | | |
| **Fourni par** | Action de recherche | | | |
| **Langue** | Français | | | |
| **Zone de formation** | **☒ Principes fondamentaux de l'entrepreneuriat numérique dans le contexte des microentreprises**  **☒ Communication numérique et stratégie de marque**  **☐ Finance numérique**  **☐ Cybersécurité** | | | |
| **Résultats de l'apprentissage** | **EntreComp** | | | |
| ☒ Idées et opportunités  ☒ Ressources  ☒ En action  **Compétences spécifiques abordées :**  Repérer les opportunités et les idées, créativité, résolution de problèmes, persévérance, auto-efficacité | | | |
| **DigComp** | | | |
| ☐ Maîtrise de l'information et des données  ☒ Communication et collaboration  **☐** Création de contenu numérique  ☒ Sécurité  ☒ Résolution de problèmes  **Compétences spécifiques abordées :**  Créativité numérique, analyse de données, formulation de problèmes, littératie numérique pour l'apprentissage | | | |
| **Niveau de compétence** | | | |
| ☐ Niveau 1  ☐ Niveau 2 | ☐ Niveau 3  ☐ Niveau 4 | ☐ Niveau 5  ☒ Niveau 6 | ☐ Niveau 7  ☐ Niveau 8 |
| **Fondation** | **Intermédiaire** | **Avancé** | **Expert** |
| **Description** | Le programme de formation "Design Thinking" des MPME s'étend sur trois modules, progressant progressivement des niveaux 3 à 5 du CEC. Le module 1 présente les principes et processus fondamentaux de la pensée design ; le module 2 se concentre sur les techniques d'idéation et de prototypage, et le module 3 se penche sur la mise en œuvre et l'impact sur l'innovation commerciale. Le programme intègre des compétences spécifiques de DigComp 2.1 et d'EntreComp, dotant les participants d'une culture numérique et d'un état d'esprit entrepreneurial. Ces modules permettent aux professionnels des MPME d'exploiter le potentiel de résolution créative de problèmes du Design Thinking pour une croissance et une innovation commerciales tangibles. | | | |
| **Objectifs d'apprentissage** | [objectifs d'apprentissage pour ce module ; 3 objectifs]   * **Conception pour la mise en œuvre :** Les participants apprendront à concevoir et à planifier des stratégies de mise en œuvre efficaces pour intégrer les principes du "Design Thinking" dans les opérations de leurs MPME. Ils seront en mesure d'élaborer des plans d'action pour donner vie à des idées novatrices. * **Innovation commerciale :** Ce module vise à inculquer une compréhension approfondie de la manière dont le "Design Thinking" peut catalyser l'innovation dans les entreprises. Les participants identifieront les opportunités d'innovation au sein de leur organisation et exploreront les moyens d'exploiter le Design Thinking pour stimuler la croissance et l'avantage concurrentiel. * **Mesurer et évaluer l'impact de la conception :** Les apprenants acquerront les compétences nécessaires pour mesurer et évaluer l'impact du Design Thinking sur leur entreprise. Cela inclut l'évaluation de l'efficacité des solutions mises en œuvre et la détermination de leur retour sur investissement, permettant ainsi une prise de décision basée sur les données. * **Design Thinking in Practice :** L'application pratique est un élément clé, avec des études de cas et des exercices du monde réel pour illustrer l'application de la pensée conceptuelle dans divers scénarios d'entreprise. Les participants acquerront une expérience pratique de la mise en œuvre des méthodologies de Design Thinking dans leurs MPME. | | | |
| **Index (3 niveaux : Module-Unité-Section)** | **Module : Pensée conceptuelle**  **Unité 1** : Introduction à la réflexion sur la conception  Section 1.1. Qu'est-ce que la réflexion sur la conception ?  Section 1.2. Le processus de réflexion sur la conception  Section 1.3 Définir les défis et identifier les opportunités  **Unité 2** : Idéation et prototypage  Section 2.1. Techniques d'idéation  Section 2.2. Développement du concept  Section 2.3 Prototypage et essais  **Unité 3** : Mise en œuvre et impact  Section 3.1. Conception de la mise en œuvre  Section 3.2. Pensée conceptuelle et innovation commerciale  Section 3.3. Mesure et évaluation de l'impact de la conception | | | |
| **Contenu développé** | **Module : Pensée conceptuelle**  **Unité 1 : Introduction à la réflexion sur la conception**  **Section 1.1.** Qu'est-ce que la réflexion sur la conception ?  Dans cette section, les participants acquerront une compréhension fondamentale du Design Thinking, de son origine et de son importance dans la résolution de problèmes et l'innovation. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Introduction à la pensée design :** Définir le Design Thinking comme une approche créative de résolution de problèmes centrée sur l'humain, privilégiant l'empathie, la collaboration et l'itération. 2. **Contexte historique :** Explorer l'évolution historique du Design Thinking, y compris ses racines dans la conception et son expansion dans divers domaines, tels que les affaires, l'éducation et les soins de santé. 3. **Principes fondamentaux :** Expliquer les principes fondamentaux qui sous-tendent le Design Thinking, notamment l'empathie pour les utilisateurs, l'accent mis sur le prototypage itératif et la focalisation sur le cadrage holistique des problèmes. 4. **Différences par rapport à la résolution de problèmes traditionnelle :** Souligner les distinctions essentielles entre la pensée design et les méthodes traditionnelles de résolution de problèmes, telles que la résolution analytique de problèmes, en mettant l'accent sur la nature expérimentale et centrée sur l'utilisateur de la pensée design. 5. **Applications :** Fournir des exemples de la manière dont la pensée design a été appliquée avec succès dans divers secteurs et industries, démontrant ainsi sa polyvalence et son efficacité.   **Section 1.2.** Le processus de réflexion sur la conception  Dans cette section, les participants se pencheront sur les éléments essentiels du processus de Design Thinking. Ils décomposeront le processus en plusieurs étapes et exploreront les méthodologies impliquées. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Introduction au processus de "Design Thinking" :** Expliquer que le processus de "Design Thinking" est une approche structurée de la résolution de problèmes et de l'innovation qui comporte généralement plusieurs étapes. 2. **Étape 1 : Faire preuve d'empathie à l'égard des utilisateurs finaux :** Explorer l'importance de comprendre les besoins, les comportements et les motivations des utilisateurs finaux. Les participants apprendront à mener des recherches sur les utilisateurs, des entretiens et des observations afin de développer une empathie pour le public cible. 3. **Étape 2 : Définir le défi :** Discuter de l'importance de définir le problème ou le défi d'une manière centrée sur l'utilisateur. Les participants apprendront à reformuler les problèmes en opportunités et à utiliser des techniques telles que les énoncés de problèmes et les profils d'utilisateurs. 4. **Étape 3 : Idéation :** Introduire la phase d'idéation, où la créativité et le brainstorming occupent une place centrale. Les participants apprendront diverses techniques d'idéation, telles que le brainstorming, la cartographie mentale et la méthode SCAMPER, afin de générer de multiples idées innovantes. 5. **Étape 4 : Prototypage :** Expliquer le processus de traduction des idées en prototypes tangibles. Les participants exploreront les différents types de prototypes, des esquisses à faible fidélité aux modèles à haute fidélité, et comprendront comment le prototypage facilite les essais et l'amélioration. 6. **Étape 5 : Essais et retour d'information :** Souligner l'importance des tests d'utilisateurs et de la collecte de commentaires. Les participants apprendront à recueillir les avis des utilisateurs finaux et à les utiliser pour affiner et modifier leurs prototypes et leurs concepts. 7. **Nature itérative de la réflexion sur la conception :** Insister sur le fait que le processus de réflexion sur la conception n'est pas linéaire mais itératif, et qu'il peut impliquer de revoir et de retravailler les étapes au fur et à mesure que de nouvelles connaissances sont acquises.   **Section 1.3.** Définir les défis et identifier les opportunités  Dans cette section, les participants exploreront les étapes initiales critiques de la pensée design, qui impliquent de formuler les problèmes de manière efficace et d'identifier les opportunités d'innovation. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Formulation efficace des problèmes :** Souligner l'importance de formuler les problèmes de manière à encourager des solutions créatives et centrées sur l'utilisateur. Les participants apprendront à formuler des énoncés de problèmes clairs, spécifiques et orientés vers les besoins et les expériences des utilisateurs finaux. 2. **Empathie et centrage sur l'utilisateur :** Réitérer l'importance de l'empathie pour les utilisateurs finaux et son rôle dans la compréhension de leurs perspectives. Les participants apprendront à mener des entretiens avec les utilisateurs, des enquêtes et des observations pour mieux comprendre les défis auxquels ils sont confrontés. 3. **User Personas :** Introduire le concept des user personas, qui sont des représentations fictives d'utilisateurs typiques. Les participants apprendront à créer et à utiliser des personas d'utilisateurs pour mieux comprendre les divers besoins de leur public cible. 4. **Techniques de recadrage des problèmes :** Fournir des techniques et des outils pour recadrer les problèmes et les défis. Discutez d'approches telles que les questions "Comment pourrions-nous" (HMW), les sessions de brainstorming et l'utilisation de dossiers de conception pour encourager la pensée innovante. 5. **Identifier les opportunités :** Expliquer comment le "Design Thinking" permet non seulement de résoudre les problèmes existants, mais aussi de découvrir des opportunités d'innovation. Les participants apprendront à identifier les besoins non satisfaits et les domaines potentiels d'amélioration qui peuvent ne pas être immédiatement apparents. 6. **Exemples concrets :** Partagez des études de cas et des exemples du monde réel pour illustrer la formulation efficace des problèmes et l'impact de la pensée centrée sur l'utilisateur dans l'identification des opportunités.   **Unité 2 : Idéation et prototypage**  **Section 2.1.** Techniques d'idéation  Cette section vise à stimuler la créativité et la génération d'idées par le biais de diverses techniques d'idéation. Elle encourage les participants à sortir des sentiers battus et à générer des solutions innovantes. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Importance de l'idéation :** Souligner l'importance de l'idéation en tant que processus créatif permettant de générer un large éventail d'idées. Discutez de la façon dont l'idéation est une étape cruciale du processus de "Design Thinking". 2. **Remue-méninges :** Présentez le concept de remue-méninges comme une activité de groupe qui encourage les participants à partager leurs idées sans jugement. Expliquez les règles du brainstorming, comme le fait de différer le jugement et de viser la quantité plutôt que la qualité dans la phase initiale. 3. **La cartographie mentale :** Décrire la technique du mind mapping, qui aide les participants à organiser visuellement leurs pensées et leurs idées. Expliquez comment les cartes mentales peuvent être utilisées pour explorer les relations entre les concepts et découvrir des connexions cachées. 4. **Méthode SCAMPER :** Présentez la méthode SCAMPER, un acronyme représentant différentes façons d'aborder les problèmes de manière créative : Substituer, Combiner, Adapter, Modifier, Mettre à profit, Éliminer et Inverser. Expliquez comment chaque élément de la méthode SCAMPER peut être appliqué pour générer des idées innovantes. 5. **Storyboard :** Présenter le storyboard comme une technique permettant de visualiser des idées et des concepts dans un format narratif. Expliquez comment les storyboards peuvent aider à comprendre les expériences et les scénarios des utilisateurs. 6. **Idéation collaborative :** Souligner les avantages des séances d'idéation collaborative, où des perspectives et des expertises diverses sont réunies pour générer des idées variées. Discutez de la manière dont les équipes interfonctionnelles peuvent améliorer la créativité. 7. **Contraintes créatives :** Explorer l'application de contraintes créatives ou de limitations pour stimuler la pensée innovante. Les participants apprendront comment les contraintes peuvent conduire à des solutions uniques et inventives. 8. **Exercices pratiques :** Incorporez des exercices et des activités pratiques pour permettre aux participants de mettre en pratique les techniques d'idéation. Encouragez-les à appliquer le brainstorming, la cartographie mentale et SCAMPER aux défis du monde réel.   **Section 2.2.** Développement du concept  Dans cette section, les participants passeront de l'idéation au développement structuré de concepts basés sur les idées générées dans la section précédente. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Processus de développement de concepts :** Présentez la phase d'élaboration du concept comme l'étape qui suit la créativité, au cours de laquelle les participants affinent et structurent leurs idées pour en faire des concepts et des solutions exploitables. 2. **Personnages et besoins des utilisateurs :** Répétez l'importance de comprendre les personas d'utilisateurs et leurs besoins. Expliquez comment ces informations servent de base à l'élaboration de concepts centrés sur l'utilisateur. 3. **Storyboard et scénarios d'utilisation :** Discuter de la manière dont le storyboard et la création de scénarios d'utilisation peuvent aider à visualiser la manière dont les concepts répondront aux besoins et aux défis des utilisateurs finaux. Les participants apprendront à créer des story-boards qui décrivent le parcours de l'utilisateur et son interaction avec les solutions proposées. 4. **Cahiers des charges :** Expliquer le concept des dossiers de conception, qui fournissent un aperçu clair et concis du problème, du public cible et de la solution proposée. Les participants apprendront à créer des dossiers de conception efficaces qui guident le développement du concept. 5. **Hiérarchisation et faisabilité :** Discuter de la hiérarchisation des concepts sur la base des critères de faisabilité, d'opportunité et de viabilité. Les participants évalueront la faisabilité de la mise en œuvre de chaque concept en fonction des ressources et des contraintes de l'organisation. 6. **Considérations relatives au prototypage :** Introduire l'idée que le développement du concept doit s'aligner sur la phase de prototypage, en soulignant la nécessité de réfléchir à la manière dont le concept sera traduit en prototypes tangibles. 7. **Raffinement itératif :** Mettre en évidence la nature itérative du développement de concepts dans le cadre de la pensée conceptuelle. Les participants comprendront que les concepts peuvent évoluer et changer au fur et à mesure qu'ils reçoivent un retour d'information et qu'ils sont testés avec les utilisateurs finaux. 8. **Application pratique** : Inclure des exercices pratiques et des études de cas pour permettre aux participants de s'exercer au développement de concepts. Encouragez-les à créer des schémas conceptuels, des story-boards et des dossiers de conception pour les idées sélectionnées.   **Section 2.3.** Prototypage et essais  Dans cette section, les participants se pencheront sur les aspects pratiques de la transformation de concepts en prototypes tangibles et sur l'importance des tests utilisateurs dans le processus de Design Thinking. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Introduction au prototypage :** Définir le prototypage comme la création de représentations tangibles de concepts pour tester visuellement ou fonctionnellement des idées. Insister sur le fait que les prototypes peuvent être plus ou moins fidèles, depuis les croquis de faible fidélité jusqu'aux modèles de haute fidélité. 2. **Types de prototypes :** Explorer les différents types de prototypes, y compris les prototypes papier, les wireframes, les maquettes et les prototypes fonctionnels. Expliquez les avantages et les cas d'utilisation appropriés pour chaque type. 3. **Outils et logiciels de prototypage :** Présentation de divers outils et logiciels de prototypage qui peuvent aider à créer des prototypes numériques. Les participants découvriront des outils comme Adobe XD, Sketch et Figma. 4. **Test des utilisateurs et retour d'information :** Souligner l'importance d'impliquer les utilisateurs finaux dans le processus de test. Expliquez comment les tests d'utilisation permettent d'identifier les problèmes de convivialité, de recueillir des commentaires et de valider l'efficacité de la conception. 5. **Création de scénarios de test :** Discuter de la manière de concevoir des scénarios de test et des tâches pour les tests d'utilisateurs. Les participants apprendront à structurer les sessions de tests utilisateurs afin de recueillir des informations spécifiques. 6. **Prototypage itératif :** Insistez sur le fait que le processus est itératif, ce qui signifie que les prototypes sont affinés en fonction des réactions des utilisateurs. Soulignez l'importance d'apporter des améliorations continues à la conception. 7. **Principes d'utilisabilité :** Présenter les principes fondamentaux de l'utilisabilité, tels que la simplicité, la cohérence et le retour d'information, que les participants doivent prendre en compte lorsqu'ils créent et testent des prototypes. 8. **Collecte et analyse du retour d'information :** Expliquer comment recueillir le retour d'information des utilisateurs, documenter les observations et analyser les résultats des sessions de test des utilisateurs. Discuter des techniques de synthèse et de hiérarchisation du retour d'information. 9. **Raffinement et itération :** Soulignez l'importance d'utiliser le retour d'information des utilisateurs pour affiner les prototypes. Encouragez les participants à itérer et à améliorer leurs conceptions en fonction des résultats des tests. 10. **Exercices pratiques de prototypage :** Incorporez des exercices pratiques qui permettent aux participants de créer des prototypes et d'effectuer des tests auprès des utilisateurs. Il peut s'agir de créer des prototypes papier basse fidélité ou des prototypes numériques à l'aide d'un logiciel de prototypage.   **Unité 3 : Mise en œuvre et retour d'information**  **Section 3.1.** Conception de la mise en œuvre  Cette section se concentre sur la planification et la stratégie de mise en œuvre du Design Thinking au sein d'une organisation, en soulignant l'importance d'une approche structurée pour s'assurer que les solutions innovantes deviennent une réalité. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. **Introduction à la conception pour la mise en œuvre :** Définir le concept de "conception pour la mise en œuvre" comme la phase qui suit l'idéation et le développement du concept. Cette section consiste à transformer des idées novatrices en plans réalisables. 2. **Alignement sur les objectifs de l'organisation :** Souligner la nécessité d'aligner les solutions développées par le Design Thinking sur les buts et objectifs plus larges de l'organisation. Les participants apprendront comment s'assurer que leurs initiatives contribuent à l'orientation stratégique de l'organisation. 3. **Allocation des ressources :** Discuter de l'allocation des ressources, y compris le temps, le budget et le personnel, pour soutenir la mise en œuvre des solutions de Design Thinking. Les participants exploreront des stratégies pour gérer efficacement les ressources. 4. **Planification de projet :** Introduire le concept de planification de projet, y compris la définition de la portée du projet, des calendriers et des étapes critiques. Les participants apprendront à créer un plan de projet décrivant les étapes nécessaires à sa mise en œuvre. 5. **Collaboration interfonctionnelle :** Souligner l'importance de la collaboration interfonctionnelle et du travail d'équipe dans la phase de mise en œuvre. Les participants comprendront comment les différents départements et parties prenantes doivent collaborer pour faire aboutir les solutions de Design Thinking. 6. **Gestion du changement :** Aborder les défis du changement organisationnel qui peuvent survenir lors de la mise en œuvre de solutions innovantes. Discutez des stratégies pour gérer la résistance au changement et assurer une transition en douceur. 7. **Évaluation des risques :** Expliquer l'importance d'effectuer une évaluation des risques afin d'identifier les défis potentiels ou les obstacles à la mise en œuvre. Les participants apprendront à atténuer les risques et à prévoir des mesures d'urgence. 8. **Suivi et évaluation :** Discuter de la nécessité d'un suivi et d'une évaluation continus du processus de mise en œuvre. Les participants exploreront les indicateurs clés de performance (ICP) et les mesures d'évaluation pour mesurer les progrès et le succès des initiatives. 9. **Communication et rapports :** Souligner l'importance d'une communication claire et efficace tout au long de la phase de mise en œuvre. Les participants apprendront à créer des rapports d'avancement réguliers et à communiquer des mises à jour aux parties prenantes. 10. **Documentation et transfert de connaissances :** Souligner l'importance de documenter le processus de mise en œuvre, y compris les enseignements tirés et les meilleures pratiques. Les participants comprendront comment faciliter le transfert de connaissances au sein de l'organisation. 11. **Application pratique :** Inclure des études de cas et des exercices pratiques permettant aux participants de développer des plans de mise en œuvre pour des solutions de Design Thinking pertinentes pour leurs organisations.   **Section 3.2.** Mesure et évaluation de l'impact de la conception  Dans cette section, les participants apprendront à évaluer l'impact des initiatives de Design Thinking au sein de leur organisation. L'accent est mis sur la mesure de l'efficacité des solutions et la compréhension de leur contribution aux objectifs de l'entreprise. Le contenu couvrira les points clés suivants :   1. L'importance de la mesure : Souligner l'importance de mesurer l'impact des initiatives de "Design Thinking" pour s'assurer que les efforts sont alignés sur les objectifs de l'organisation et pour justifier les investissements. 2. Définir les indicateurs clés de performance (ICP) : Expliquer le processus d'identification et de définition d'indicateurs clés de performance spécifiques qui seront utilisés pour mesurer le succès des projets de Design Thinking. Les participants apprendront à établir des objectifs clairs et mesurables. 3. Collecte et analyse des données : Discuter des méthodes et des outils de collecte de données pertinentes pour le suivi des indicateurs clés de performance. Les participants étudieront également la manière d'analyser les données afin de mieux comprendre les performances et l'efficacité des initiatives. 4. Évaluation qualitative : Souligner la valeur des méthodes d'évaluation qualitative, telles que le retour d'information des utilisateurs et les enquêtes de satisfaction, pour comprendre l'impact des solutions de "Design Thinking" sur les expériences des utilisateurs. 5. Mesures quantitatives : Présenter diverses mesures quantitatives qui peuvent être utilisées pour mesurer l'impact du "Design Thinking", y compris des mesures liées au chiffre d'affaires, aux économies de coûts, à l'amélioration de l'efficacité et à l'engagement des clients. 6. Benchmarking : Expliquer le concept de benchmarking, qui consiste à comparer les performances des initiatives de Design Thinking par rapport aux normes de l'industrie ou aux concurrents. Les participants apprendront comment utiliser le benchmarking pour évaluer les performances relatives. 7. Boucles de retour d'information : Souligner l'importance de créer des boucles de retour d'information au sein de l'organisation afin de recueillir en permanence des informations et d'améliorer l'impact des projets de "Design Thinking". 8. Rapports et visualisation : Discuter de la communication efficace des résultats par le biais du rapport et de la visualisation. Les participants apprendront à présenter les résultats de manière claire et compréhensible aux parties prenantes. 9. Ajustement et itération : Le processus d'évaluation devrait permettre d'ajuster et d'itérer les initiatives de Design Thinking. Discutez de la manière dont les organisations peuvent utiliser les résultats de l'évaluation pour améliorer les projets futurs. 10. Exemples concrets : Partagez des études de cas réels qui illustrent la mesure et l'évaluation de l'impact du Design Thinking et la manière dont il a conduit à des améliorations dans la conception de produits, de services ou de processus. 11. Application pratique : Inclure des exercices pratiques qui permettent aux participants de définir des indicateurs de performance clés et de créer des plans de mesure pour les initiatives de "Design Thinking" pertinentes pour leurs organisations. | | | |
| **5 entrées de glossaire** | **Pensée conceptuelle (Design Thinking).** Le "Design Thinking" est une approche de la résolution de problèmes et de l'innovation centrée sur l'être humain, qui privilégie l'empathie pour les utilisateurs finaux, la collaboration et l'expérimentation. Elle implique un processus structuré de compréhension des besoins des utilisateurs, d'idéation de solutions créatives, de prototypage et de test pour aboutir à des conceptions et des solutions innovantes.  **Persona d'utilisateur.** Un user persona est une représentation fictive d'un utilisateur final ou d'un client typique. Il comprend des informations démographiques, des comportements, des objectifs et des points sensibles. Les personas d'utilisateurs sont utilisés dans le cadre de la réflexion sur la conception afin de mieux comprendre le public cible et d'avoir de l'empathie pour lui.  **L'idéation.** L'idéation est le processus créatif qui consiste à générer un large éventail d'idées et de solutions, souvent dans le cadre d'une séance de brainstorming. Il s'agit d'une étape cruciale de la réflexion sur la conception, au cours de laquelle les participants cherchent à penser librement et de manière expansive pour relever les défis identifiés.  **Le prototypage.** Le prototypage consiste à créer des représentations tangibles de concepts ou de solutions, allant de croquis de basse fidélité à des modèles de haute fidélité. Les prototypes sont utilisés pour tester et valider les idées, aidant les équipes à visualiser et à affiner leurs conceptions avant la mise en œuvre.  **Indicateur clé de performance (ICP).** Un ICP est un paramètre mesurable utilisé pour évaluer la performance et l'impact d'un projet, d'une initiative ou d'une organisation. Dans le cadre du Design Thinking, les ICP sont établis pour mesurer quantitativement le succès et l'efficacité des solutions développées au cours du processus, en aidant à évaluer leur impact sur les expériences des utilisateurs ou les résultats de l'entreprise. | | | |
| **5 questions d'auto-évaluation à choix multiples** | **Question 1. Quel est l'objectif principal du "Design Thinking" ?**  Option a : Efficacité et réduction des coûts  Option b : résolution de problèmes et innovation centrée sur l'utilisateur]  Option c : Analyse de la concurrence et du marché  Option d : Gestion de projet et affectation des ressources  **Option correcte : b**  **Question 2. Quel est l'objectif de la création de personas d'utilisateur dans le cadre du Design Thinking ?**  Option a : Créer des personnages fictifs pour raconter des histoires  Option b : comprendre les caractéristiques démographiques des utilisateurs  Option c : Faire preuve d'empathie à l'égard du public cible et mieux le comprendre  Option d : Produire du matériel de marketing  **Option correcte : c**  **Question 3. Quelle étape du processus de Design Thinking implique la génération créative d'idées et de solutions ?**  Option a : Faire preuve d'empathie  Option b : Définir  Option c : Imaginer  Option d : Prototype  **Option correcte : c**  **Question 4. Quel est l'objectif principal du prototypage dans le cadre du Design Thinking ?**  Option a : Créer des versions finales du produit  Option b : visualiser et affiner les idées  Option c : Réaliser une étude de marché  Option d : Générer des personas d'utilisateurs  **Option correcte : b**  **Question 5. Qu'est-ce que les KPI (Key Performance Indicators) aident à mesurer dans le contexte du Design Thinking ?**  Option a : Le coût de la mise en œuvre d'une solution  Option b : le nombre de séances de remue-méninges organisées  Option c : Le succès et l'impact des solutions sur l'expérience des utilisateurs ou les résultats de l'entreprise  Option d : Le nombre de personas d'utilisateurs créés  **Option correcte : c** | | | |
| **Bibliographie et autres références** | 1. [IDEO](https://designthinking.ideo.com/), https://designthinking.ideo.com/ 2. IDEO.org, The Field Guide to Human-Centered Design. Un guide étape par étape qui vous permettra de résoudre des problèmes comme un concepteur, https://www.designkit.org/resources/1.html 3. Tim Brown, [juin 2008](https://hbr.org/archive-toc/BR0806), Harvard Business Review, Design Thinking - Penser comme un designer peut transformer la façon dont vous développez des produits, des services, des processus et même une stratégie.  [https://hbr.](https://hbr.org/2008/06/design-thinking)org/2008/06/design-thinking | | | |
| **Matériel connexe** | [DREAM\_WP3\_Training\_PARTNER\_EN] | | | |
| **Vidéo (le cas échéant)** | [lien] | | | |