

RENDEZ-VOUS
CP 2024

i-MER
SION
CP

Structurer une démarche d'innovation pédagogique collaborative grâce au *Design Thinking*

Catherine Bélec

Conseillère pédagogique à la recherche

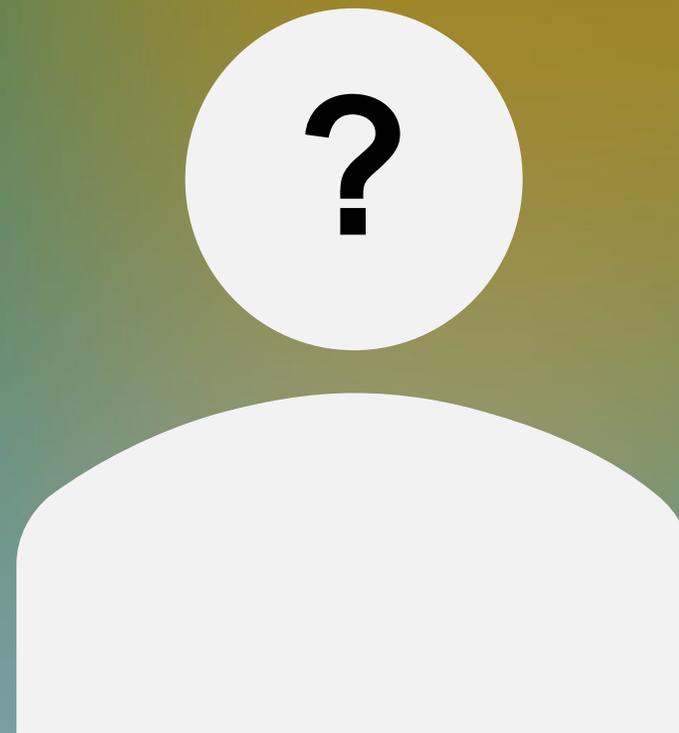
Cégep de Drummondville

Quoi retenir du *Design Thinking* (DT) ?

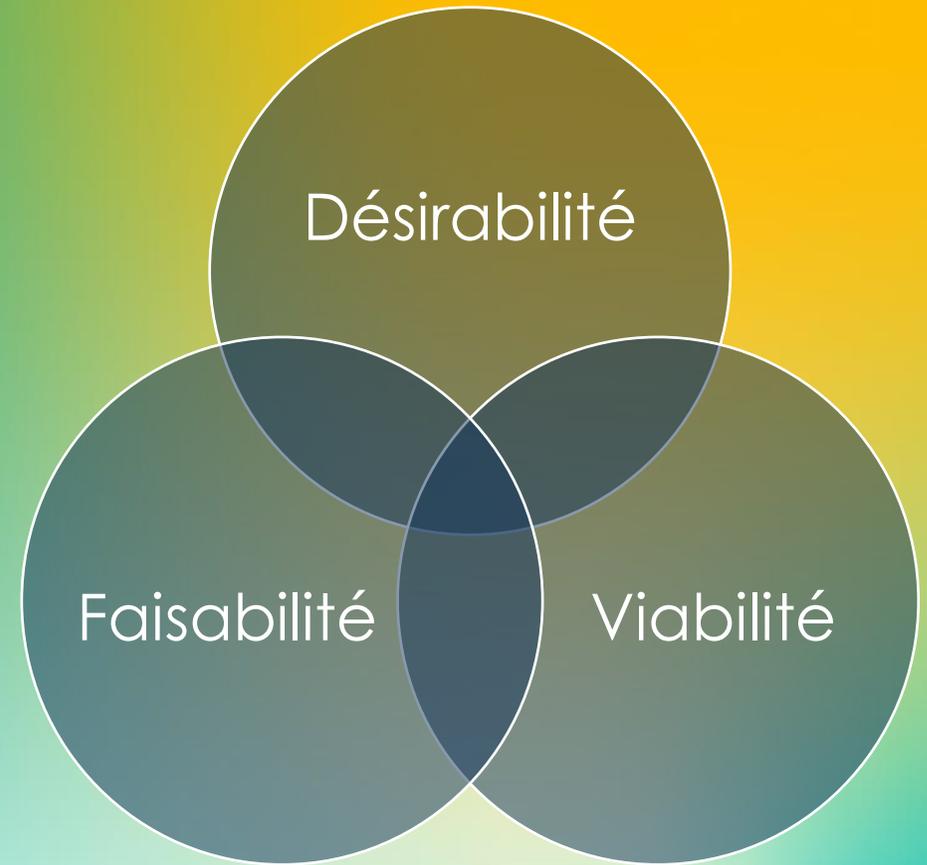
- Processus d'innovation centré sur l'humain

Centré sur l'humain ? C'est-à-dire ?

**Centré sur l'empathie
envers un utilisateur,
d'accord... mais lequel ?**



Un processus centré sur la réponse au besoin d'un utilisateur et sur la capacité à répondre à ce besoin



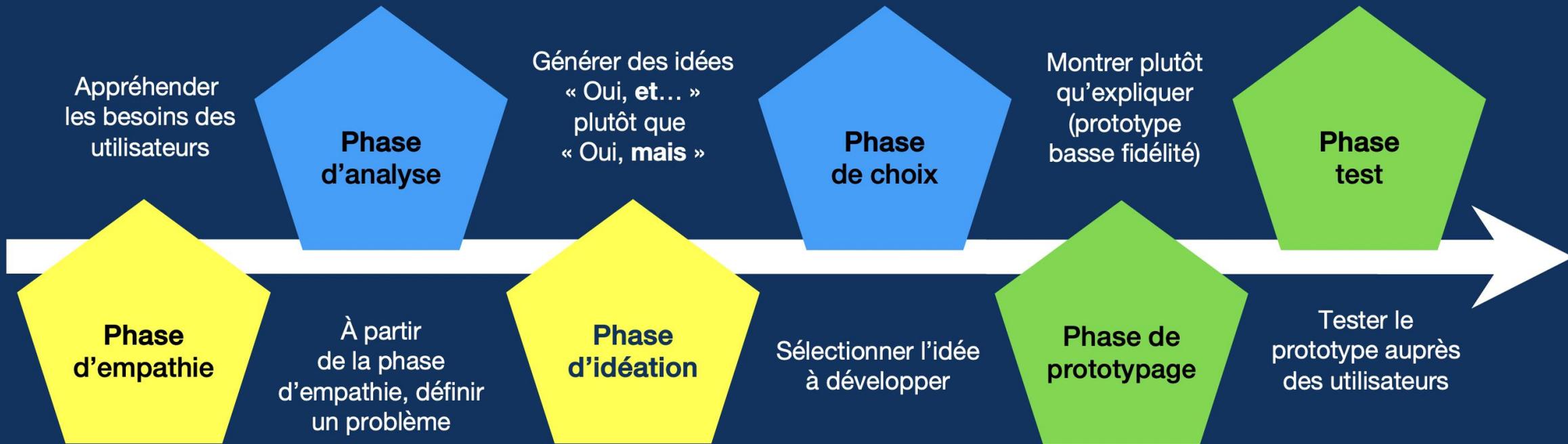
Et l'efficacité pour l'apprentissage ?

Quoi retenir du *Design Thinking* (DT) ?

- Processus d'innovation centré sur l'humain
- Processus créatif structuré en différentes phases dont chacune a ses fonctions et règles

Quelles phases ? Quelles règles ?

Un processus créatif structuré...



■ Pensée divergente
■ Pensée convergente

i-MERSION CP

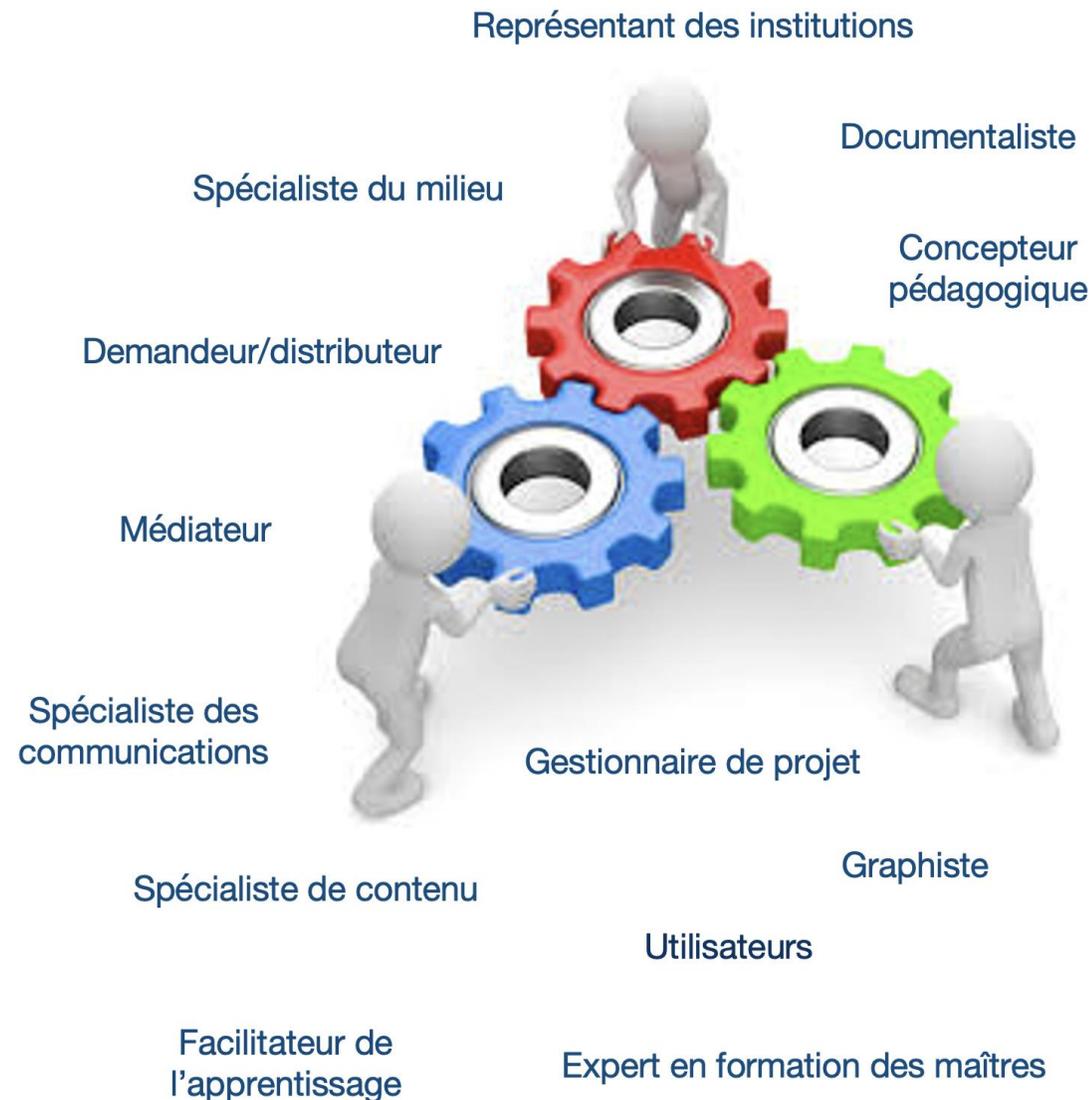


Quoi retenir du *Design Thinking* (DT) ?

- Processus d'innovation centré sur l'humain
- Processus créatif structuré en différentes phases dont chacune a ses fonctions et règles
- Processus collaboratif reposant sur des équipes composées de gens ayant des expertises diverses OU assumant des rôles distincts

Toutes celles qui pourraient être pertinentes

et un animateur !



**Et dans quel contexte je peux mettre
ça en œuvre ?**

Une démarche exigeante... mais modulable

- Problème important et complexe à résoudre ou situation où l'on compte investir des ressources conséquentes
- Nécessité d'obtenir l'engagement de multiples acteurs et actrices pour des activités s'étalant sur plusieurs séances
- Nécessité de bien expliquer le processus, les règles de chaque phase et d'avoir des ententes de collaboration

La phase d'empathie

Déplacer sa réflexion vers l'utilisateur

- Après avoir mis à jour chaque membre de l'équipe sur l'état de la question...
 - Parcours d'utilisateur / jeu de rôle
 - Photo reportage, entretiens empathiques
 - Carte d'empathie
 - Partage d'expérience

Pense et ressent

Entend

Voit

Dit et fait

Désavantages, difficultés

Avantages, facilités

Mise en situation

Objectif :
Développer une formation

Pour qui ?
Les CP de votre institution

Pour quoi ?
Développer des compétences de leadership en contexte d'innovation pédagogique

Partage d'expérience

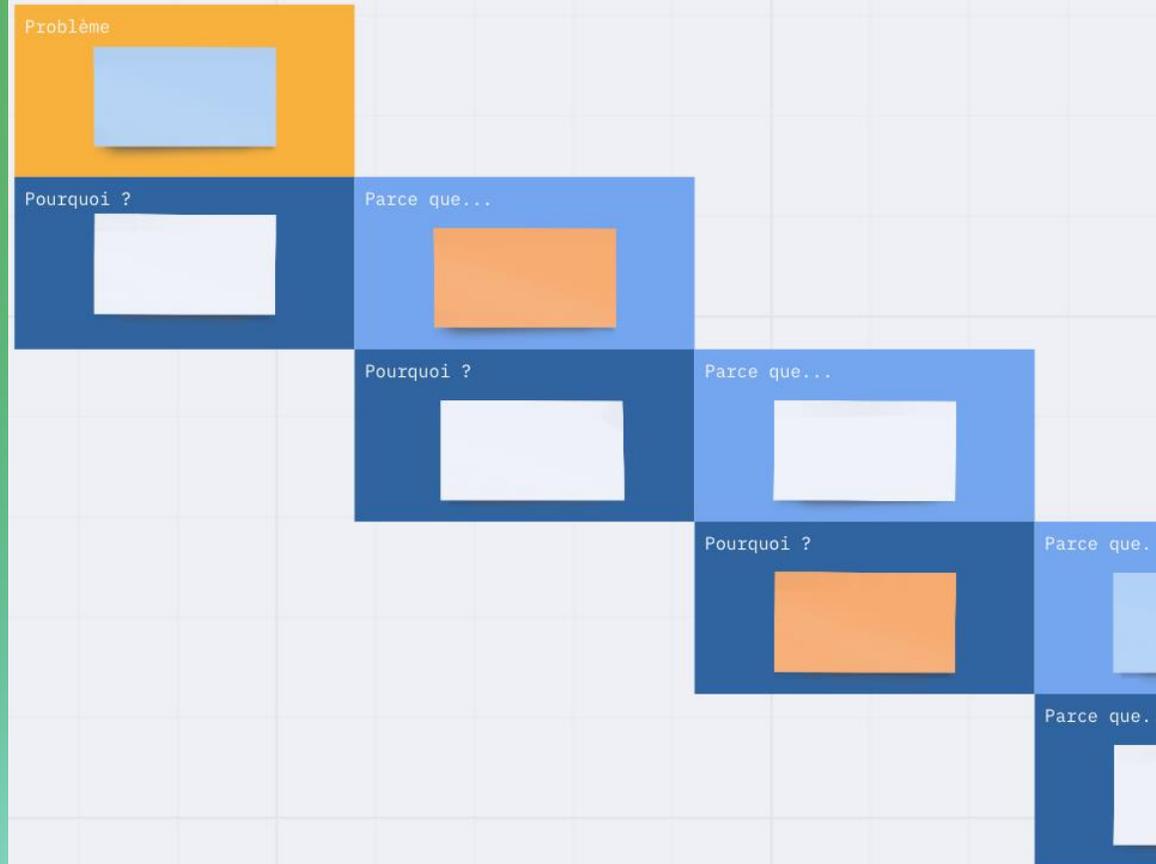
Je suis...	Je veux...	Mais...	Parce que...	Ce qui me fait ressentir....

La phase d'analyse

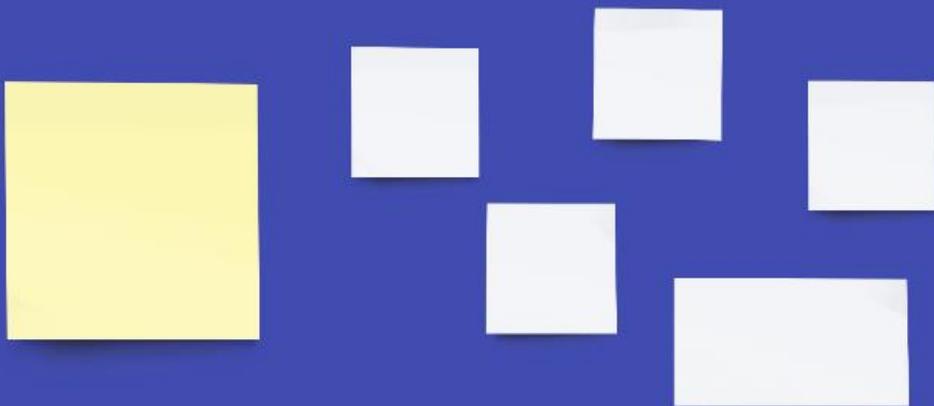
Départager les causes et les effets

- Saturer et grouper
- Quels besoins derrière cela ?
- La cascade de pourquoi
- Identifier des *personas*

La cascade de pourquoi



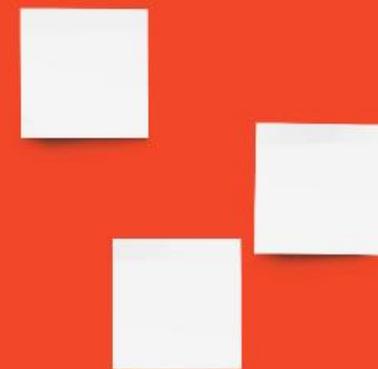
Persona (nom, cadre de vie, historique professionnel et de formation)



Raison de faire une formation



Raisons pour ne pas faire la formation



Personnalité



Intérêts



Compétences et expérience pédagogiques



Savoir-faire technologique

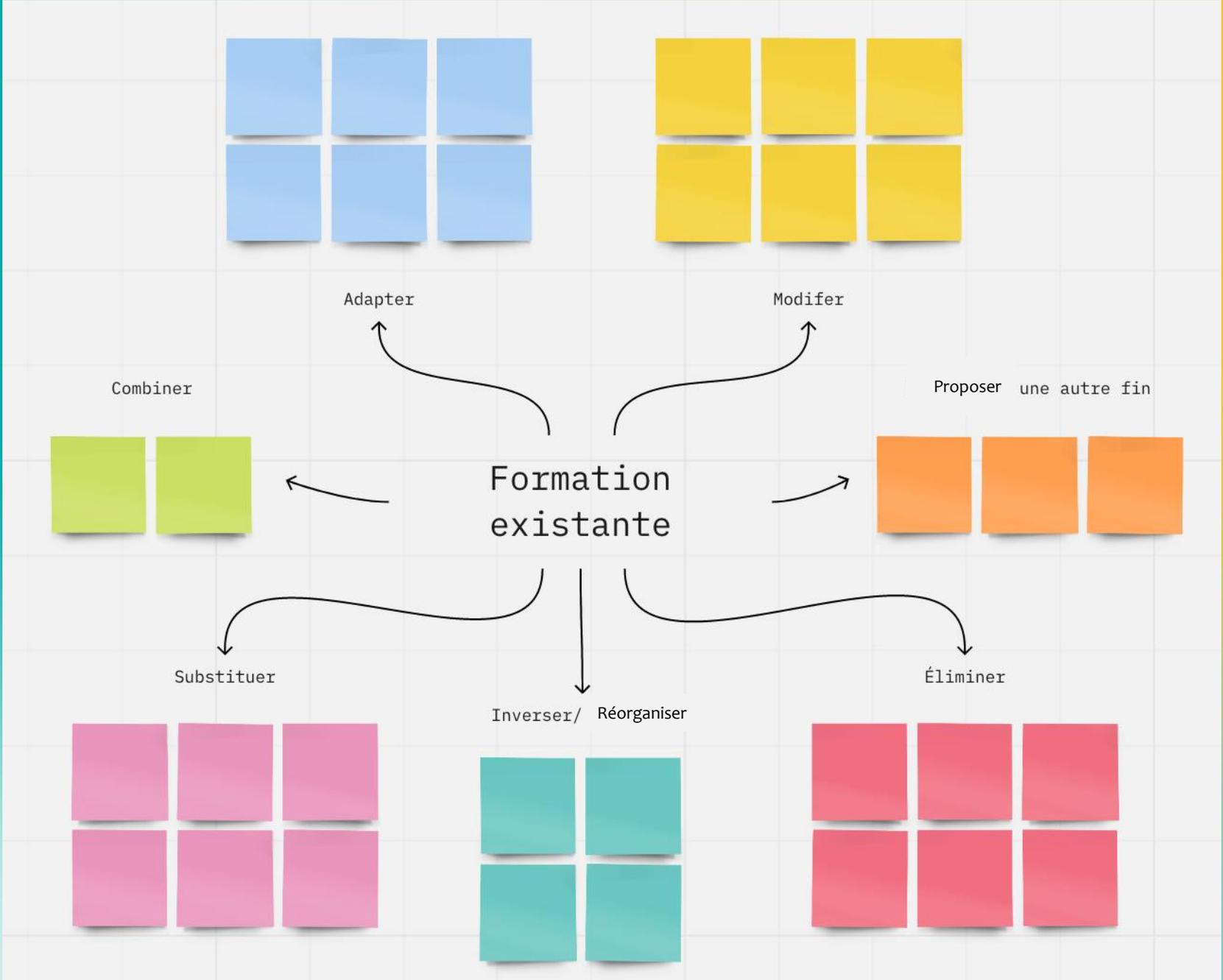


La phase d'idéation

« Oui, et... » plutôt que « Oui, mais... »

- Créer des questions « Comment pourrions-nous... ? »
- Crazy'5
- SCAMPER
- 6-3-5

(6 personnes, 3 idées, 5 minutes)



6-3-5



3-3-3
(personnes-idées-temps)



La phase de choix

Départager les idées

- Vote
- Avocat de l'ange
- Victoires rapides (Quick wins)

Grand impact

Super, à garder !

Serait bien,
comment l'inclure ?

Beaucoup d'efforts

Pas une priorité

À mettre de côté

Faible impact

Peu d'efforts

Victoires rapides

i-MERSION CP

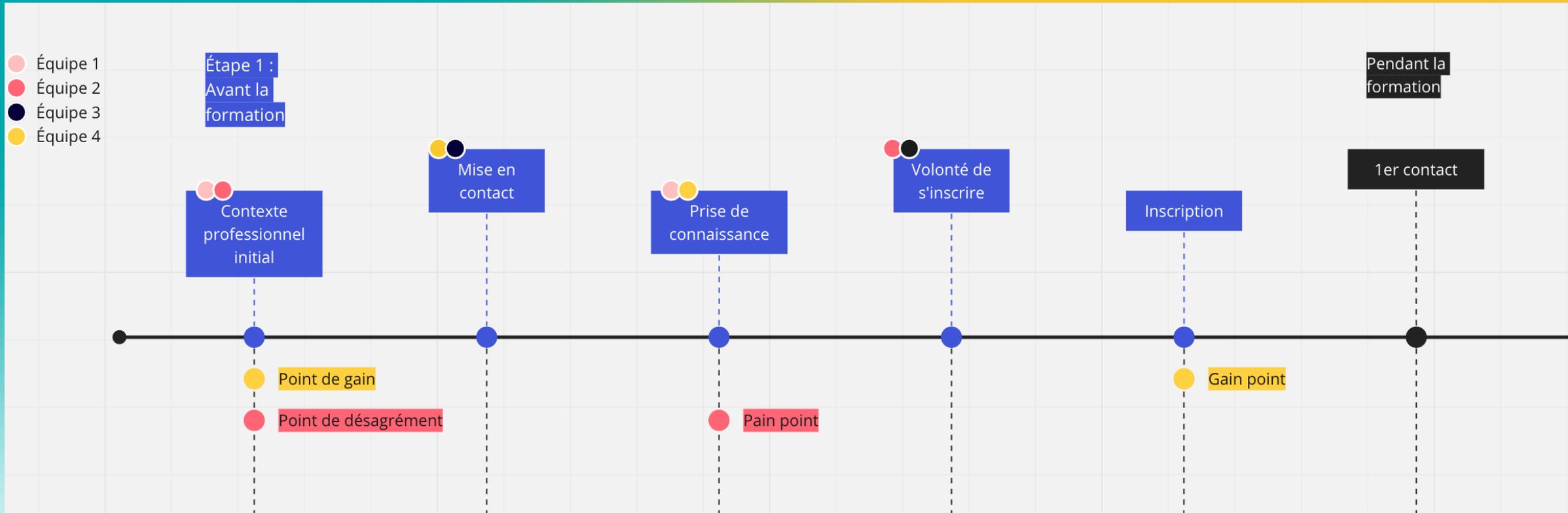


La phase de prototypage

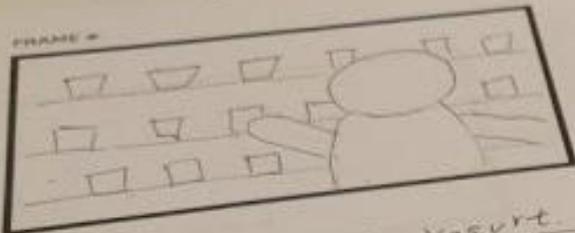
Échouer rapidement pour réussir plus vite

- Montrer ou expérimenter plutôt qu'expliquer :
 - Parcours d'utilisateur/ Storyboarding
 - Jeux de rôle
 - Plan / dessin
 - Maquette

Parcours d'utilisateur



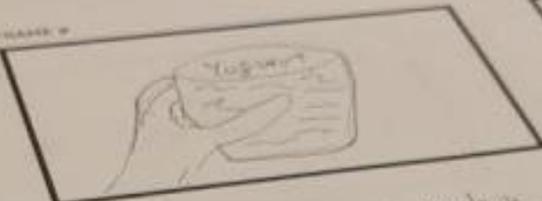
FRAME #



ACTION

he is choosing a yogurt in a foreign supermarket.

FRAME #



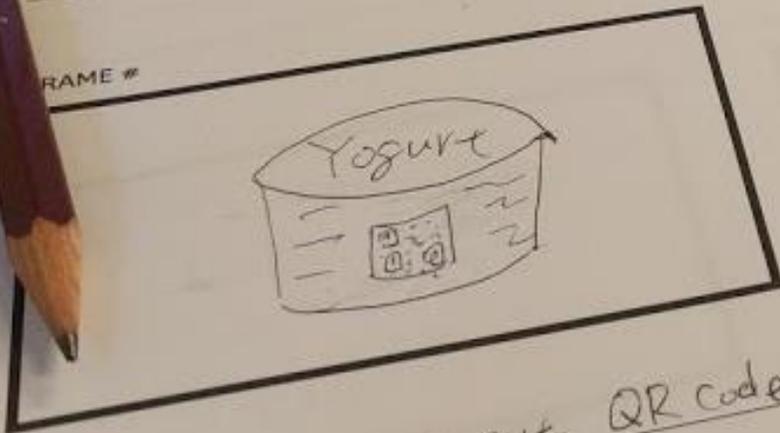
ACTION

Package of yogurt explain themselves. However, in many cases, there are only in local language and foreigner cannot understand it.

ACTION

Only we can do is chose by impression. And in many cases this way does not work well.

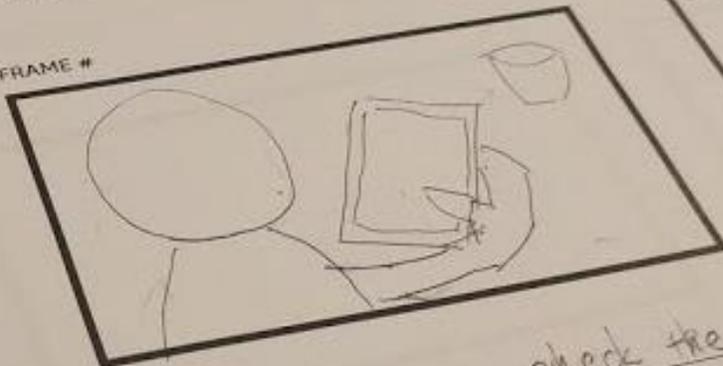
FRAME #



ACTION

Yogurt company put QR code on to their packages.

FRAME #



ACTION

Customer can check the information of the product in their language using their smart phone. And company can tell many

FRAME #



ACTION

He can he can



BY NC

La phase de test

Revenir dans la peau de l'utilisateur

- Qu'est-ce qu'ils vont voir, lire, entendre ou expérimenter ?
- Que vont-ils ressentir ?

TEST



Prototypage

... et tester les prototypes auprès d'utilisateurs

- Qu'est-ce que je veux tester ?
- Qui va faire le test ?
- De quoi ai-je besoin
- Comment vais-je récolter les résultats ?

En préparation du test

- Scénariser
- Recruter
- Préparer les ressources ou le/les prototype(s)
- Préparer vos outils de collecte (vidéos, grille d'observation, etc.)

Quels tests ?

- Test de concept
 - Exposer aux parcours d'utilisateurs, storyboard, maquette, etc.
- Test d'utilisation
 - Jeu de rôle, Magicien d'Oz...
- Test AB
 - Exposer à deux prototypes ayant des variations

Quelles données collecter ?

- Entrevues
- Questionnaires d'appréciation
- Observations

Merci !

Références

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.

Hasso Plattner (n.d.). *Bootcamp bootleg : la boîte à outils du Design Thinking*. d.school de l'Université de Stanford.
<https://dynamocollectivo.com/wp-content/uploads/2020/04/Bo%C3%A0Ete-%C3%A0-outils-du-Design-Thinking.pdf>

Péché, J.-P., Meyeveville, F. et Gaultier, R. (2016). Design Thinking : le design en tant que management de projet. *Entreprendre et Innover*, 1 (28), 83-94.