

DESIGN

trends.



01	Définitivement... humains !	03
02	Ensemble tous seuls	05
03	Bienvenue chez vous	08
04	Engagés comme jamais !	10
05	Safety is the new mobile	12
06	Libération du pouvoir de faire	14
07	Contributeurs	16



Définitivement... humains !

“Nous n’en savons pas assez sur la COVID-19”. C’est très certainement l’une des choses que vous avez le plus entendu en 2020. Cette phrase, qui à l’époque faisait peur, a suscité pas mal de suppositions et de contradictions sur l’impact de ce virus sur les gens, ou encore sur l’efficacité des solutions pour le combattre. La seule chose sur laquelle tout le monde était d’accord : investir dans la recherche pour trouver une solution.

Le processus de recherche est identique, comprendre l’écosystème et ses évolutions, tester (toujours un peu). Si vous travaillez dans le digital, ce processus ressemble à quelque chose de connu. C’est en effet celui utilisé par les designers pour recueillir les besoins utilisateurs, comprendre leurs freins et leurs gains afin d’identifier des nouvelles opportunités.

Mais les opportunités d’hier sont-elles toujours valables ?

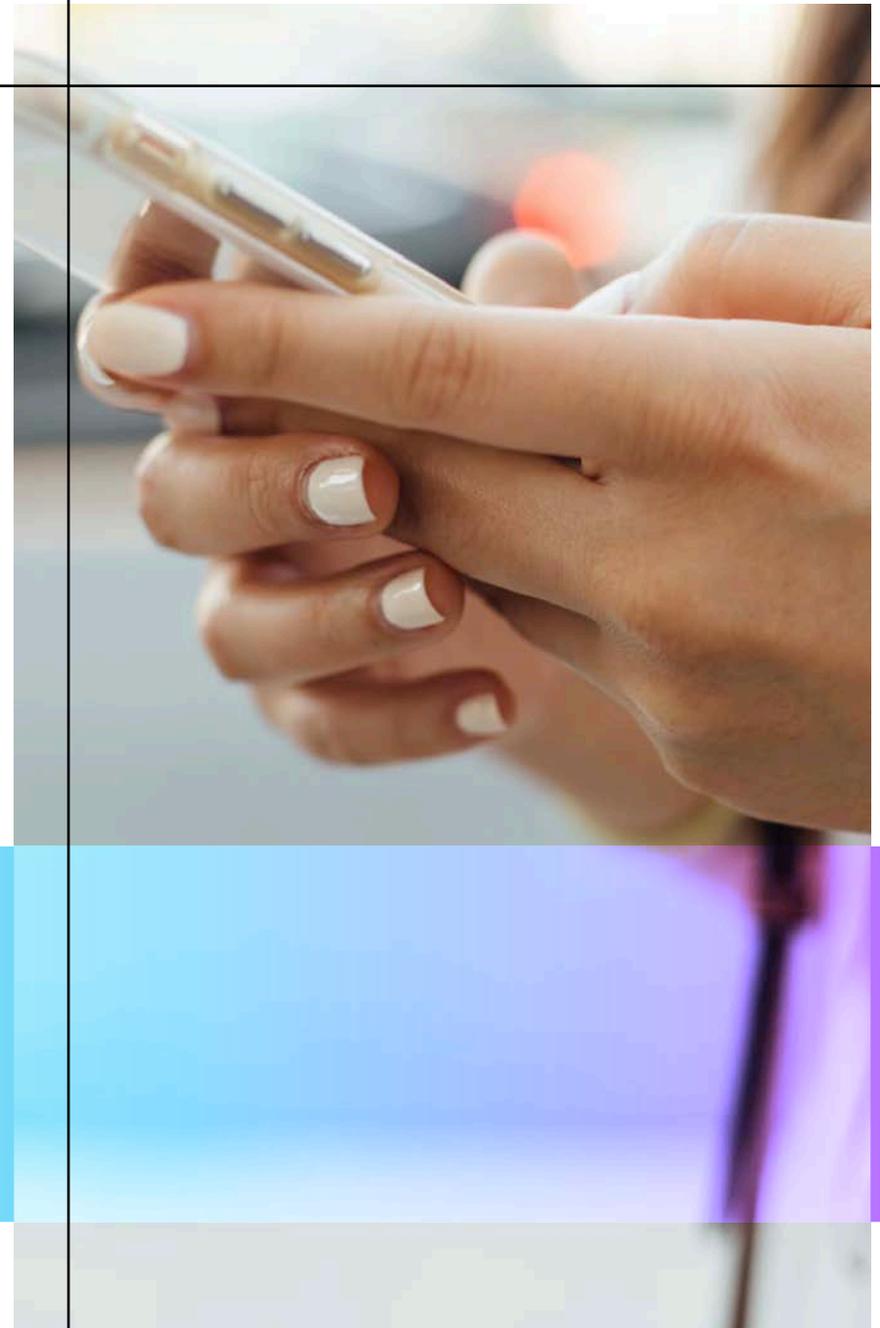
Ne pensez-vous pas que nos vies ont changées ?

Que celles de vos clients également ?

La pandémie mondiale a modifié la façon dont nous travaillons, apprenons, faisons nos courses, jouons, socialisons et même parfois l’endroit où nous vivons. Il est assez illusoire de penser que vos clients sont toujours les mêmes. Il est fort probable, dans la migration physique vers le tout digital, que vous ayez acquis de nouveaux clients, dont vous ne connaissez pas encore les besoins.

Entre le 14 mars et le 14 avril, 6 millions d’utilisateurs britanniques ont téléchargé leurs applications bancaires pour la première fois.

<https://techround.co.uk/news/6m-people-download-their-banks-app-for-the-first-time/>



SELON NOUS

Cette pandémie a sûrement changé les besoins et les attentes de vos utilisateurs. Ils se peut qu'ils agissent différemment, ou pire, qu'ils vous délaissent pour un de vos concurrents proposant plus de sens ou des solutions plus adaptées.

Comment réduire ce risque ? La recherche continue.

La recherche continue va vous permettre de renouer avec vos utilisateurs, réapprendre à les connaître et rester à leur écoute. Grâce à ce processus, vous répondrez efficacement et rapidement à leurs exigences en améliorant votre produit et/ou votre image de marque. Vous comblerez alors leurs nouveaux besoins et leurs nouvelles attentes en restant dans la compétition.



Comment mettre en place de la recherche continue ?

- △ Déterminez vos différents panels d'utilisateurs à partir de leurs données (utilisables).
- △ Récoltez leurs besoins, leurs freins, leurs gains à l'aide de sondages.
- △ Rencontrez vos utilisateurs lors d'ateliers d'idéation pour recueillir leurs attentes et leurs idées par rapport à certains sujets.
- △ Organisez des tests utilisateurs de votre produit pour vérifier son adhésion.
- △ Maintenez à jour une base de données de tous les feedback utilisateurs pour vous aider à prendre les bonnes décisions.

Ensemble tous seuls

Allumer sa caméra, lever la main, couper son micro, se mettre face à une fenêtre... Nous avons découvert les bonnes pratiques manières de la collaboration virtuelle.

Mais pourquoi faire tout ça ? Toutes ces bonnes manières en ligne reflètent la valeur que vous attribuez à ces moments. Derrière cette netiquette, l'idée de mieux travailler ensemble n'est pas dénuée de sens.

Le travail virtuel, souvent vécu comme une contrainte, peut aussi être une opportunité pour certains collaborateurs plus à l'aise de se démarquer et certaines entreprises d'aller chercher de nouveaux marchés ou de réduire certains coûts.

S'adapter, tirer parti d'une situation et de transformer sa manière de travailler.

Certains acteurs de la tech comme Shopify ont passé le pas, en devenant "digital by default" et en maintenant des regroupements dans des bureaux "hub", où les salariés de différentes régions du monde se retrouvent en personne sur un rythme moins fréquent, tous les trimestres par exemple.

The future of transportation is no-transportation - Techcrunch

Mais cette notion de hub va plus loin avec les hubs virtuels : de nouveaux outils voient le jour et proposent de se retrouver dans un espace virtuel inspiré des jeux vidéo. Gather town et Branch se positionnent sur ce créneau et permettent à la collaboration virtuelle de prendre une nouvelle dimension.

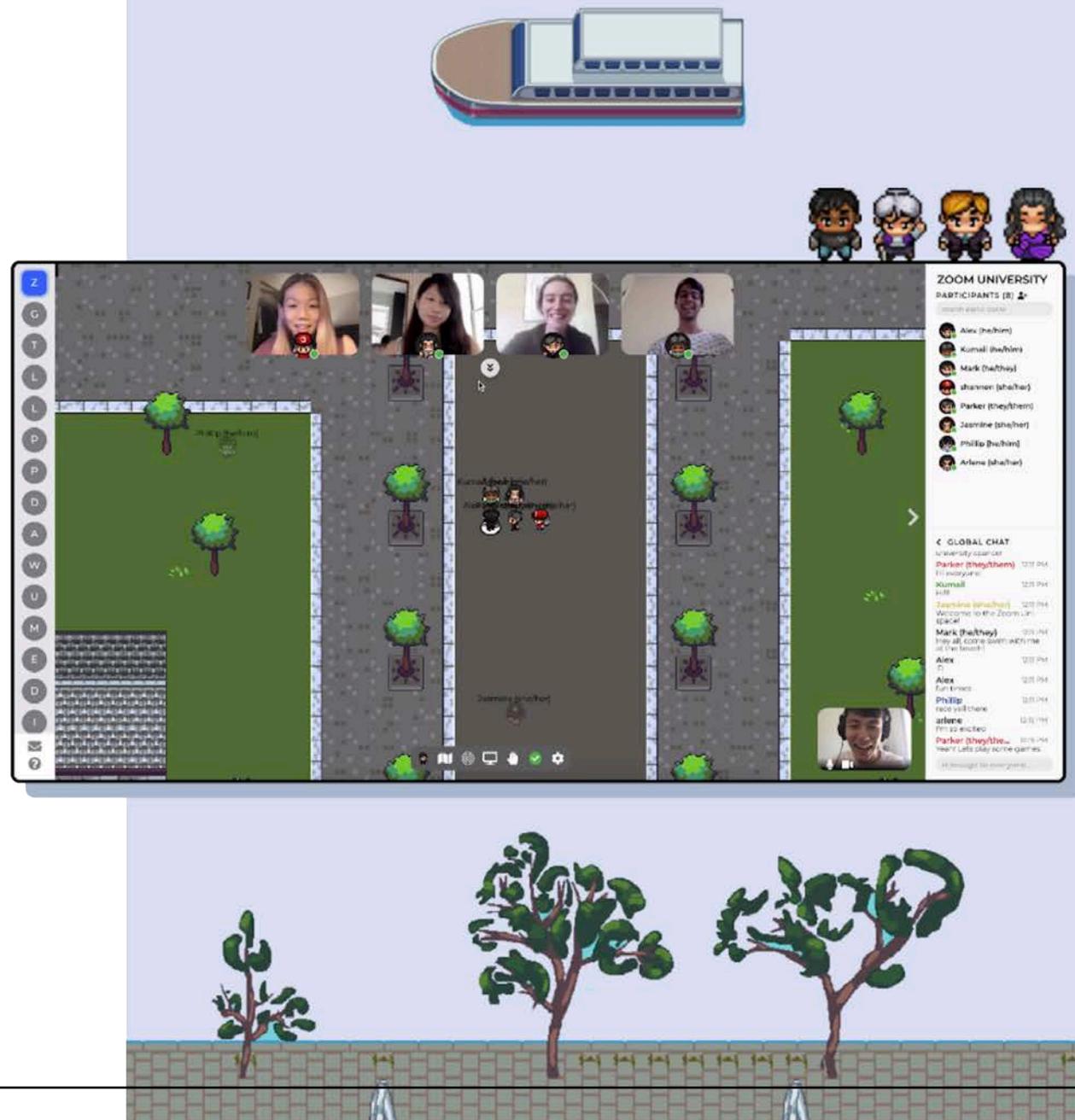


SELON NOUS

Une déconcentration des talents, la revitalisation de certaines régions, la possibilité d'élever les enfants auprès de leurs parents... Une nouvelle forme de militantisme sera de rester d'où l'on vient, comme le partage Cécile Coulon, écrivaine : « Mon engagement, c'est peut-être de rester là où je suis. Je milite en faisant ma part ici, pour dire que l'enclave n'est pas une injustice. »

Il y aura un avant et un après COVID : on ne reviendra pas sur le changement de perception sur le temps passé dans les transports ou la productivité des collaborateurs chez eux.

Mais une concurrence mondiale du marché de l'emploi, malgré les limites culturelles et horaires, ajoutée aux progrès de l'IA, précipitera peut-être l'arrivée d'un débat sur le revenu universel.



miro | Team workshop ☆ | ↑

Meet | Share | ? | 🔔 | 🔍 | ☰

Christina | Joao

Michelle

Joao

Christina

Connor

Step 2
Capture problems
5 min

Instructions

1. Think of a challenge that's holding us back from reaching our goal
2. Write it on an orange sticky note
3. Keep writing orange sticky notes until the time is up
4. This is done silently & without discussion.
5. You have 5 minutes for this exercise

Hidden for now

Michelle

Connor

Comment mieux travailler ensemble à distance ?

- △ Faites confiance à vos collaborateurs et abandonnez définitivement le micro-management
- △ Adoptez les outils de visio et de collaboration à bon escient
- △ Rappelez les bonnes manières en ligne et montrez l'exemple en allumant votre caméra, en levant la main pour parler, en coupant votre micro quand vous ne parlez pas...
- △ Incluez des activités ludiques, de découverte ou détentes dans vos échanges à distance
- △ Prévoyez des opportunités pour construire votre équipe en personne avec des activités dédiées et un programme sur mesure et mémorable

Bienvenue chez vous

Si la crise sanitaire, dont on vous rebat les oreilles, n'a pas été vraiment positive, il est indéniable qu'elle a fait resurgir des questions de fonds sur nos modes de consommations mais surtout des réponses sans ambiguïtés.

Déplacements limités, confinements successifs, constat de pauvreté industrielle, tissu économique mondial durablement impacté, nous avons aussi tous pris conscience de la capacité de nos écosystèmes locaux à faire face à nos besoins immédiats.

Et si l'innovation ne faisait pas exception ?

En période de crise, nous, humains, sommes bien plus créatifs et embrassons plus facilement les dynamiques test and learn, chères au design, pour résoudre l'imprévisible. La particularité de cette crise (nous sommes toujours dans l'incertitude à l'heure où nous écrivons) réside dans sa portée à la fois mondiale et à la fois extrêmement locale.

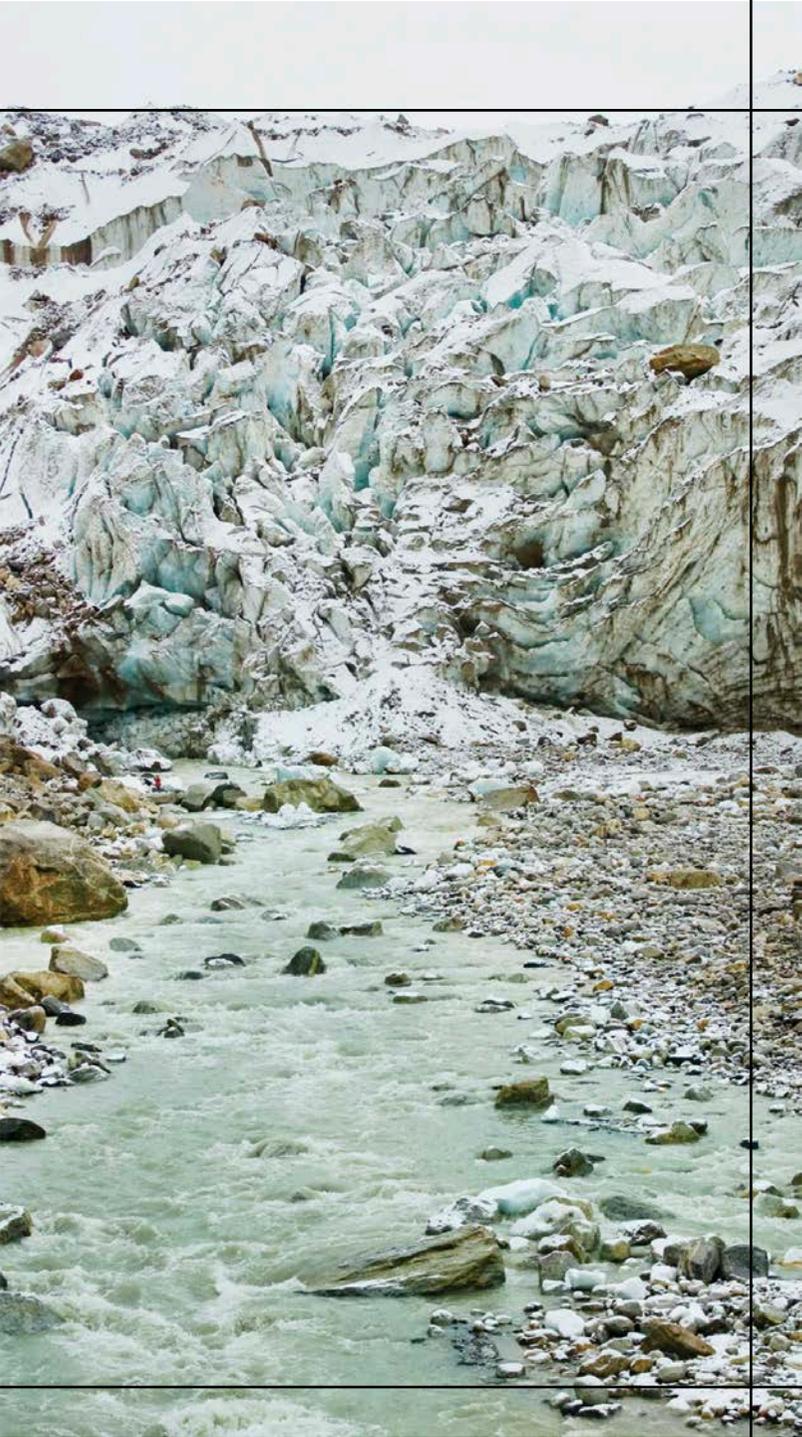
L'accélération a donc dû se produire à deux niveaux.

Force est d'admettre que nombre d'initiatives locales, plus ou moins heureuses, plus ou moins innovantes, nous ont permis de mieux vivre la crise. Souvent inscrites dans ce besoin de sens (tendance 2019), ces initiatives locales ne se sont pas privées de communiquer sur les réseaux et au travers de systèmes digitaux pour finalement performer. Nous avons donc redécouvert notre environnement local par la force des choses mais aussi grâce à cet assemblage de bonnes volontés et de bonnes idées, toutes testées en direct et améliorées au fil des usages et des besoins.

De la mixité des modes d'interaction est sûrement né une nouvelle ère dans laquelle l'innovation ne sera plus réservée qu'aux grandes organisations. Mais bien au delà, une ère où l'innovation deviendra bien moins gadget en adressant des besoins en contexte décelés au niveau local.



En 2020, les lillois ont redécouvert la richesse de l'agriculture locale grâce au chef cuisinier Florent Ladeyn tout en préservant les producteurs locaux de la faillite en achetant des paniers fermiers, tout cela relayé par les réseaux sociaux. Un succès !



SELON NOUS

L'opposition, artificielle, entre local et digital n'a pas vraiment lieu de perdurer, nous pensons même que le tissu local constitue un véritable vivier d'innovations pragmatiques et utiles. Ce monde digital mixte ne demande finalement qu'à s'épanouir.

Dès lors comment pouvons nous tirer avantage de ces énergies locales, collectives et créatrices de valeur (financière et humaine) ?

Tout d'abord en répétant l'expérience post-crise, pour que toutes nos envies renaissantes de local ne deviennent pas des vœux pieux et en appuyant ces initiatives pour qu'elles constituent de véritables sources riches et diverses grossissant le flot des idées à tester.

En y apportant également de la méthode et du savoir-faire, localement, pour optimiser et amplifier les bonnes idées et écarter les moins utiles : c'est la vocation du design de service.

Et finalement en associant local et général, l'un inspirant l'autre et réciproquement, pour que le monde dans ces deux dimensions soit toujours mieux vivable.

Engagés comme jamais !

Face aux enjeux environnementaux, aux injustices sociales, à l'actualité politique et sanitaire, un engagement fort des Humains est en marche.

La solidarité, la révolte, la remise en question, le droit à l'information, sont autant de termes fort auxquels les femmes et les hommes se sont attachés en 2020 et qui resteront dans les moeurs en 2021 et plus tard encore.

Dans cette mouvance, le design peut avoir des répercussions importantes dans certains projets et dans l'essence même de la pratique du design. Conscients de ces impacts, certains designers sont convaincus que le design, au sens large, peut changer le monde en mieux et dans tous les domaines.

Nos vies ont changé, nos habitudes aussi. Il ne tient qu'à nous de nous adapter à une nouvelle ère.

Le design engagé consiste à faire passer un message, à servir une juste cause qu'elle soit politique, environnementale ou sociale. Un de ses objectifs est de faire prendre conscience aux Humains de ces enjeux.

Il doit susciter une émotion : rejet, désir, sentiment d'appartenance, positivisme, etc. et doit inciter à passer à l'action.





SELON NOUS

Nous sommes convaincus qu'on peut changer les choses en s'engageant sur des valeurs ayant un impact positif sur les humains et leur environnement et soutenir un avenir positif dans nos projets. Le design engagé vise un impact universel et donc inclusif.

Comment s'engager ?

Renouons avec nos vrais utilisateurs, prenons en compte leurs différences et créons de l'innovation en s'inspirant de cette diversité.

L'accessibilité, un enjeu capital et encadré réglementairement doit être appliquée sur les projets.

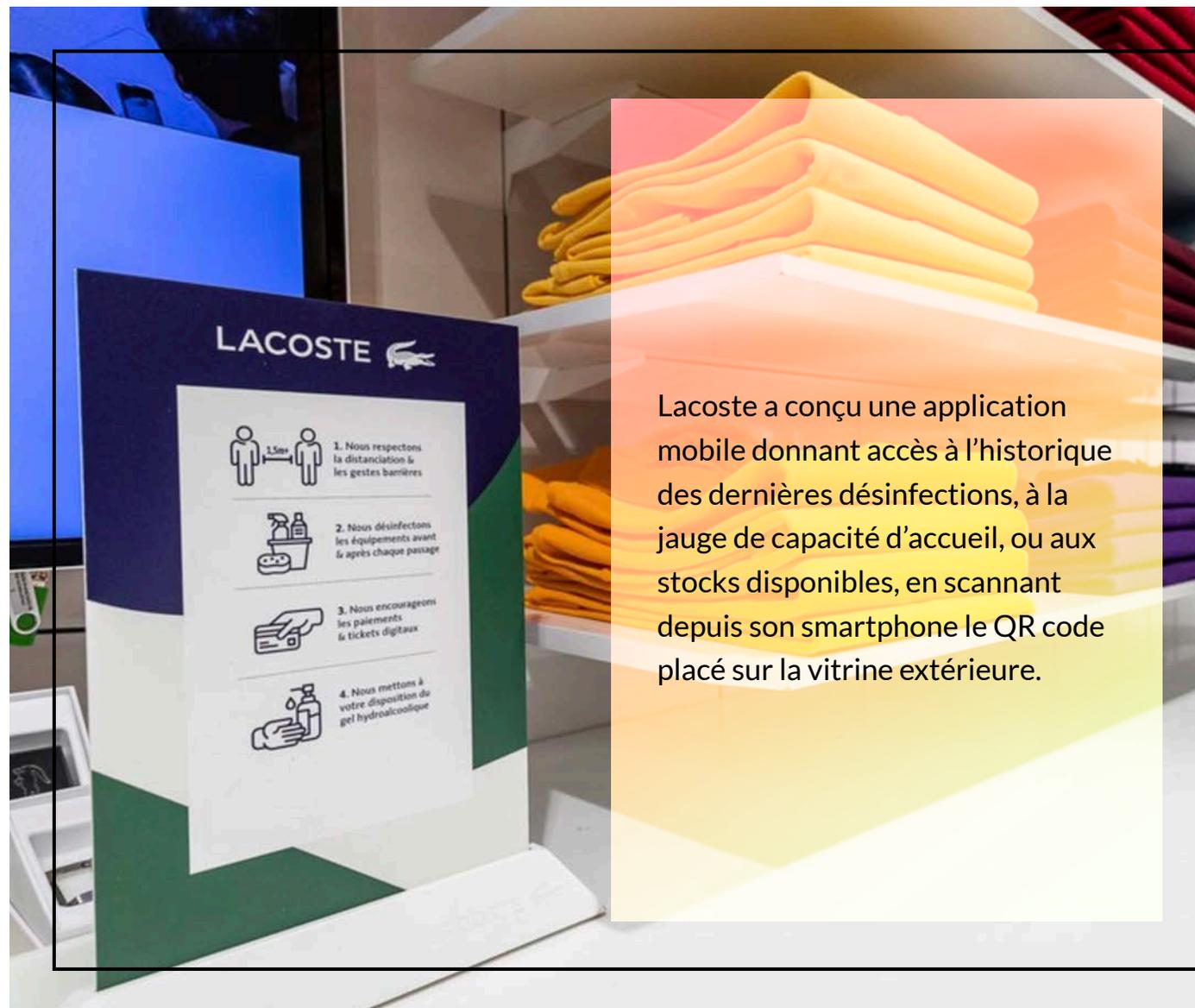
La question environnementale doit également être mise sur le tapis lors de la conception des projets en considérant non seulement les Humains mais aussi le monde dans lequel nous évoluons.

Safety is the new mobile

Dans un Monde marqué par la pandémie, les entreprises innovent pour rassurer leurs clients et réduire les risques sanitaires. Désormais, de nouvelles pratiques apparaissent et le Mobile occupe un rôle central dans ces nouveaux usages.

Ce sont nos appareils mobiles qui supportent le plus cet usage lié désormais à un besoin de sécurité.

Nous connaissons déjà le paiement sans contact, répondant à un besoin de commodité, mais le sans contact pour tout est devenu, depuis quelques mois, la norme or ce sont nos appareils mobiles qui supportent le plus cet usage lié désormais à un besoin de sécurité. Usage contextuel ou réelle nouvelle habitude, qui sait ? Une chose est sûre, nous n'avons jamais eu autant besoin des technologies mobiles qu'en étant confinés et immobilisés.





Chez Walmart, l'application « Mobile scan & go » propose de faire ses courses en magasin en scannant chacun de ses articles retiré en rayons. Arrivé en caisse, il faudra scanner un QR code pour régler son caddie, le tout sans contact.

La data serait elle en train de devenir votre amie ?

Longtemps crainte et source de l'attention de tous les complotistes, l'échange et l'exploitation éthique de datas issues de nos appareils mobiles pourraient nous permettre d'inventer plus vite, d'innover pour le bien de tous et surtout de prévenir des situations gênantes voir dangereuse. Finalement l'idée de big brother s'éloigne au profit exclusif de l'utilité.

SELON NOUS

Nous sommes convaincus que l'utilisation du Mobile sera de plus en plus exacerbée après la crise sanitaire, et il sera inévitable d'orienter nos conceptions en mettant un point central sur le mobile first.

Mais la technologie pourrait en laisser de côté, il faudra donc travailler sur des enjeux d'inclusivité dans nos problématiques de design de service, et garder l'humain au coeur de nos conceptions, dans un Monde qui minimise de plus en plus les interactions humaines.

Il faudra néanmoins savoir anticiper les préoccupations sur la protection des données personnelles de nos utilisateurs, en exploitant la data pour répondre avant tout à leurs nouveaux besoins.

Libération du pouvoir de faire

S'il est vrai qu'internet a permis la commoditisation du savoir ainsi que la réduction des coûts de lancement d'initiatives numériques, il reste cependant une dernière barrière à l'entrée difficile à franchir : le code. Cette discipline complexe permettant de donner vie à des initiatives digitales était jusqu'à présent l'apanage d'un petit pourcentage d'initiés estimé à moins d'1% de la population.

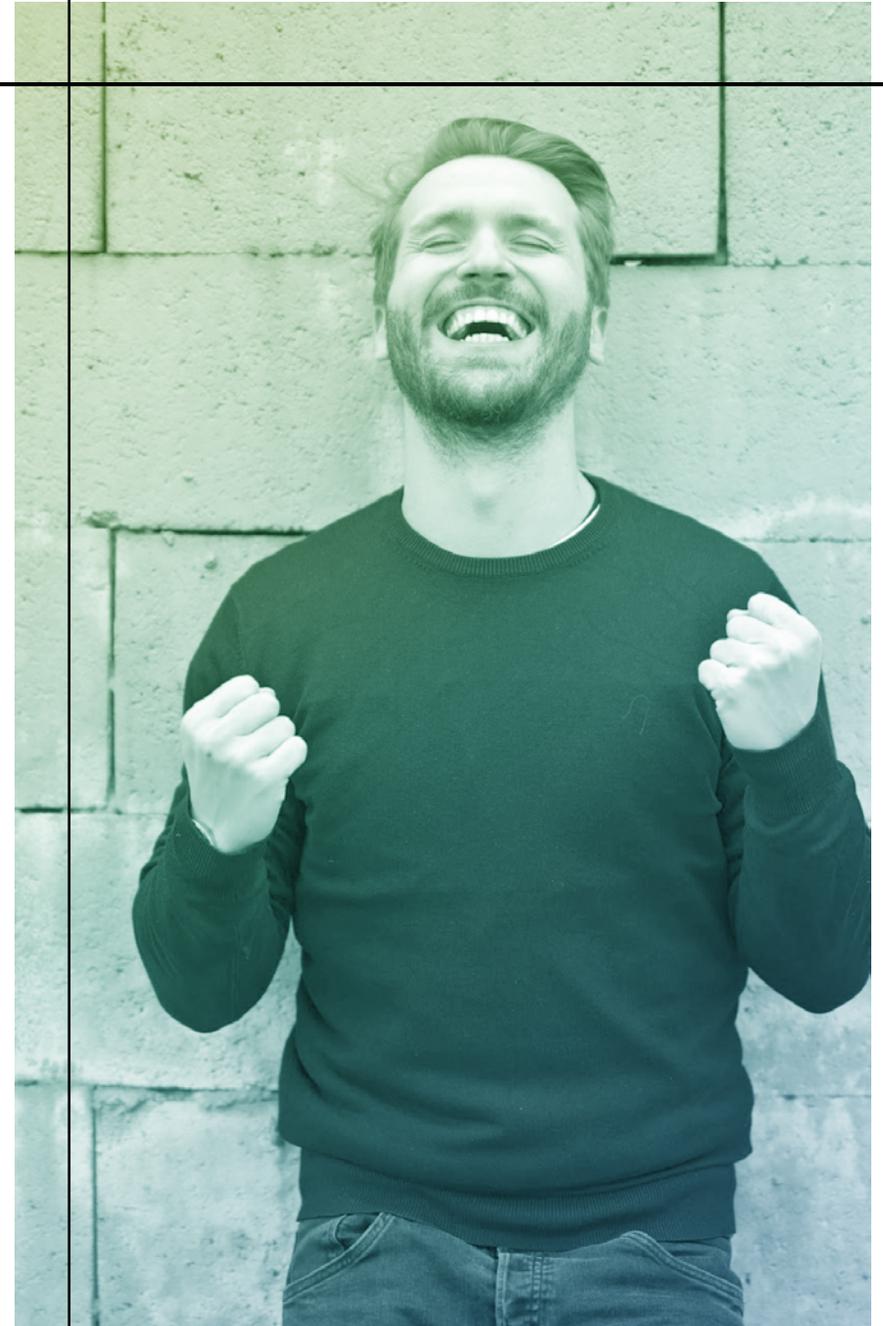
La répartition inégale de ce potentiel a fait naître auprès d'un petit groupe de personnes la volonté de créer des produits numériques et tester des hypothèses en s'affranchissant de la nécessité de coder. C'est un peu le sens de l'histoire, depuis l'ère industrielle jusqu'à l'ère du digitale on a pu assister peu à peu à l'effondrement des barrières qui limitaient l'expression du potentiel des individus.

Cette année on a assisté à l'explosion d'un nouveau concept poussée par une communauté d'individus très motivés qui redéfinissent les règles du jeu : le no-code.

La promesse est forte : libérer le pouvoir de faire en donnant des outils no-code à tous, afin que chaque personne entreprenante puisse façonner par elle-même les briques nécessaires pour donner vie à ses idées.

Créer un MVP pour valider son marché n'aura donc jamais été aussi simple. De nouveaux outils no-code sont créés tous les jours, couvrant des aspects variés. De la création d'applications mobiles jusqu'aux technologies poussées telles que l'IA et la VR, vous avez une alternative no-code disponible.

De moins d'1% à 100% de personnes capables de lancer des initiatives numériques.





SELON NOUS

Ce nouveau potentiel a déjà produit de belles initiatives et donné naissance à de nouveaux business répondant aux enjeux de concrétisation rapide. L'exemple par excellence est Comet, une plateforme pour les freelances qui a été lancée sans aucune ligne de code. En utilisant uniquement des outils no-code, trois individus très motivés, ont réussi en moins d'un an à générer 50 K € de MRR (Monthly Recurring Revenue).

Si la prolifération du savoir avait déjà permis à certains de réduire la distance entre une idée et sa réalisation, aujourd'hui ce pouvoir de faire accessible à tous avec un coût d'apprentissage dérisoire change la donne. On assiste une nouvelle fois à une réduction significative du coût de lancement et à un levier d'accélération considérable pour tester les hypothèses sur le marché.

Ce mouvement qui a gagné en maturité et explosé durant cette année ouvre de nouveaux champs des possibles à explorer en 2021. La seule limite sera votre imagination.

CONTRIBUTEURS

Nicolas El Azzi
Lead UX Designer

Victorien Tchuankam
Product Designer

Julie Guillerm
Product Designer

Olivier Staebler
Service Design Lead

Morgan Uzquierdo
Lead UX Designer

Thomas Huby
Lead UI Designer

Annabelle Legrand
UI Designer



IPPON
Discovery to Delivery