

A man with a beard and short hair, wearing a dark blue long-sleeved shirt, is smiling and looking down at a tablet computer he is holding with both hands. The background is a blurred workshop or office environment with warm lighting and a chalkboard with some faint writing.

# EXPERIENCE DESIGN

DESIGN THINKING / DESIGN SPRINT  
INTRODUCTION ET RETOURS D'EXPERIENCE



# AGENDA

Présentation sur le Design Thinking : qu'est-ce que c'est, comment concilier Agilité & design thinking, exemples concrets de mise en place ...

Avec comme points d'attention :

- A quelle phase projet ?
- Quels sont les livrables clés ?
  - o Prototype ? Maquettes ? Parcours utilisateur ?
  - o Sous quelle forme sont exprimées les exigences ?
  - o MVP ?
  - o Storymap ?
- Le DT n'adresse-t-il que les besoins exprimés par les métiers, ou également les solutions ?
- L'articulation entre DT et le UX
- L'articulation entre le DT et l'architecture (d'entreprise, fonctionnelle et applicative, DEVOPS)



## QUI SOMMES-NOUS ?

# SQLI, LEADER DE L'EXPÉRIENCE CONNECTÉE



**179**  
M€ EN 2016

**2000**  
PASSIONNÉS

**80%**  
DE NOS CLIENTS  
RECOMMANDENT  
SQLI

**21**  
AGENCES



**10**  
EN FRANCE

**11**  
A L'INTERNATIONAL



SUISSE | BELGIQUE | LUXEMBOURG | ROYAUME-UNI |  
MAROC | AFRIQUE DU SUD

Partenaire de référence des entreprises et des marques dans la définition, la mise en œuvre et le pilotage de leur transformation digitale.  
SQLI travaille pour 30 des 40 sociétés du CAC 40 | SQLI est cotée sur Euronext Paris (SQI).

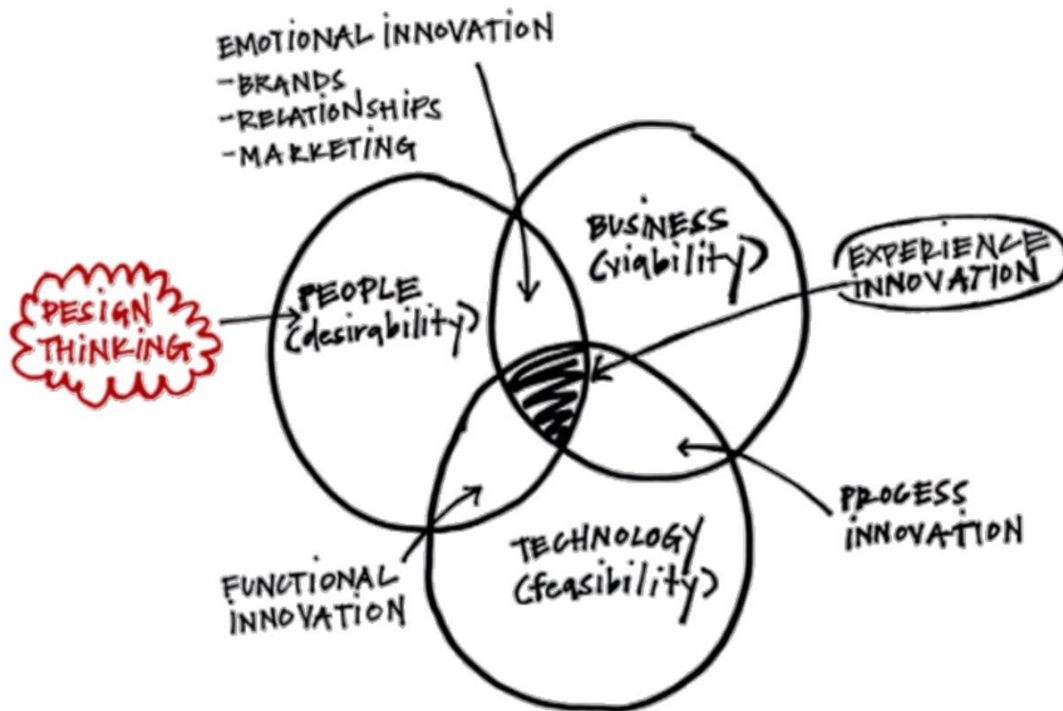
## DÉFINITION

# - DESIGN THINKING -

“ LE DESIGN THINKING EST UNE APPROCHE COLLABORATIVE DE RESOLUTION DE PROBLEMES QUI EST ITERATIVE, CENTREE SUR L'HUMAIN, CREATIVE ET CONCRETE ”

*TIM BROWN, COFONDATEUR D'IDEO*

# POUR QUOI FAIRE ? INNOVER !



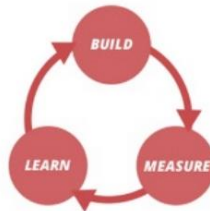
ET LES AUTRES ?

# UN OUTIL, UN USAGE



**Design  
Thinking**

*Identifier le problème & proposer  
des solutions*



**Lean  
Startup**

*Façonner  
la solution*



**Agilité**

*Implémenter  
la solution*

# EXPERIENCE DESIGN UNE DÉFINITION

## EXPERIENCE DESIGN

Méthode de design qui intègre les besoins et les attentes des utilisateurs au centre de la réflexion lors de la création d'un service ou produit.

#UTILE

#ERGONOMIQUE

#DÉSIRABLE

#ENGAGEANT

#FUN

#CRÉDIBLE

#ACCESSIBLE

# L'EXPERIENCE DESIGN GÉNÈRE PLUS DE VALEUR, BUSINESS ET PLAISIR

Les entreprises qui adoptent l'Experience Design augmentent

87%

LES VENTES

80%

LA FIDÉLISATION

60%

L'ENGAGEMENT



EXPERIENCE DESIGN

# NOTRE APPROCHE

## DESIGN THINKING

CONSEIL ET CRÉATION DE SERVICE  
STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE

## UX DESIGN

CO-CONCEPTION  
PERSONA  
PARCOURS CLIENTS

## GRAPHISME & UI

DIRECTION ARTISTIQUE  
WEBDESIGN

## USER RESEARCH

TESTS UTILISATEURS  
FOCUS GROUPS

## EXPERIENCE DESIGN

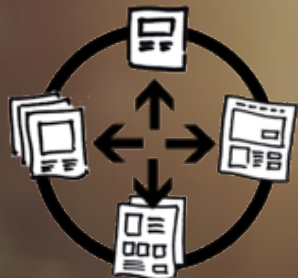
# LES ETAPES DU DESIGN THINKING

1



COMPRENDRE  
LES USAGES  
ET LE CONTEXTE

2



BRAINSTORMER ET  
IMAGINER LES PISTES  
D'INNOVATION

3



SÉLECTIONNER  
ET SCÉNARISER  
LES SOLUTIONS

4



PROTOTYPER  
LE SERVICE  
OU LE PRODUIT  
ÉVALUER LA FAISABILITÉ

5



TESTER AVEC  
DES UTILISATEURS



SONDAGES  
INTERVIEWS  
TESTS UTILISATEURS  
FOCUS GROUPS



ATELIERS  
D'IDÉATION  
SÉANCES DE  
CO-CRÉATION







**Maurice engagé**  
 Investissant en Biologie  
 42 ans  
 Marié, 2 enfants  
 6800 CHF



**Habitudes**

- 2 fois par semaine lire
- 2 fois par semaine faire du sport
- 1 fois par semaine faire du bénévolat
- 1 fois par semaine faire du bénévolat
- 1 fois par semaine faire du bénévolat

## 3-CITOYEN MILITANT

**Des buts**

- Avoir des informations précises et détaillées sur les produits et services
- Avoir un accès facile aux informations de référence des produits
- Avoir des outils / services de gestion des documents

**Ce qui peut l'influencer**

- Les recommandations des amis
- Les avis en ligne
- Les réseaux sociaux

**Des fears & frustrations**

- Avoir des informations précises et détaillées sur les produits et services
- Avoir un accès facile aux informations de référence des produits
- Avoir des outils / services de gestion des documents

**Objectifs business**

- Augmenter le chiffre d'affaires
- Augmenter la fidélité des clients
- Augmenter la satisfaction des clients
- Augmenter la rentabilité



# PERSONAS & USER STORIES

**Amundi**
Personas CRM Mobile



**Sylvie Lamy**  
 33 ans  
 Marié Paris Gaspard, Banking, France sans enfants  
 3 ans  
 Livres numériques, cinéma et séries de VO, coverage des villes du monde, yoga

**Eleveur International**  
 Clients International Institutionnels  
 Appartenance à CE professionnels, distributeurs externes de biens

**Une stratégie adaptée à chaque situation**  
 "Un travailleur avec des préoccupations complexes, doit apporter à chaque problème sa philosophie"

- Elle lit les infos tout les matins sur les concurrents
- Le matin elle lit des actualités économiques, géopolitiques et de spécialiste (prokard)
- Elle passe du temps sur des applications de leads : Flipboard, Pocket
- Elle recherche des contacts par LinkedIn Premium et Bing
- Elle utilise GOOD sur son mobile. Elle l'a demandé
- Elle peut pas copier-coller sur GOOD iPhone. Elle est tout seul
- Elle passe beaucoup de temps à faire ses présentations. Elle ne peut pas les faire en mobile
- Elle a des interlocuteurs ayant des horaires compliqués techniques. Elle utilise sa tablette pour chercher des réponses
- Elle utilise son CRM avec son iPhone, puis le relie sur MyCRM. En plus elle le copie-colle sur Excel
- Elle utilise Google Drive, pour partager des documents avec ses clients

**APPREHENSION**

70% des clients sont des professionnels

**Services & plateformes**

**MOBILITE ET PRODUCTIVITE**

30% des clients sont des professionnels

**Cartographie de mobilité**

Aérien 50% | Train 15% | Voiture 15%  
 Métro 15% | Vélo 5% | Autres 5%

BESOINS ET OPPORTUNITES CRM MOBILE			
Besoins prioritaires		Opportunités	
1. Gestion des contacts	2. Visuel d'ensemble portefeuille clients	3. Gestion des ventes	4. Recherche de nouveaux clients, CRM, etc.
5. Gestion d'annonces	6. Gestion de l'affaires de	7. Gestion de tâches	8. Gestion de l'offre B

**Personne**

30 ans  
 Retraitée  
 2 enfants (1 garçon / 1 fille)  
 2 ans / 5 ans / 7 ans  
 2 ans / 5 ans / 7 ans  
 2 ans / 5 ans / 7 ans

**Caractéristiques**

- Dynamique
- Ouverte aux nouveautés
- Achats en boutique
- Petits commerces de proximité
- Novice sur internet
- Bd Tel mobile (Nokia 310)
- PC

**Interests**

- Presse
- Geek
- Internet
- Vidéo
- Grandes séries spécialisées (TVS & US)
- iPhone
- Tablette
- Portable
- PC



EXPERIENCE MAP  
CUSTOMER JOURNEY





PERSONAS



LEO

Age: 22 ans  
Lieu de résidence: Paris  
Occupation: Graphiste  
Situation familiale: Célibataire  
Revenus: 35 k€  
Utilisation informatique: ■■■■■■  
Influence: ■■■■■

Motivations clés

**Caractère:** Réveur et versatile.  
**Objectifs:** Cherche à stabiliser ses revenus financiers.  
**Expériences:** Primo-accident.  
**Connaissances:** A une méconnaissance totale de la finance mais a conscience de l'importance de préparer financièrement son avenir.  
**Espérance:** Est sensible aux conseils de ses proches.

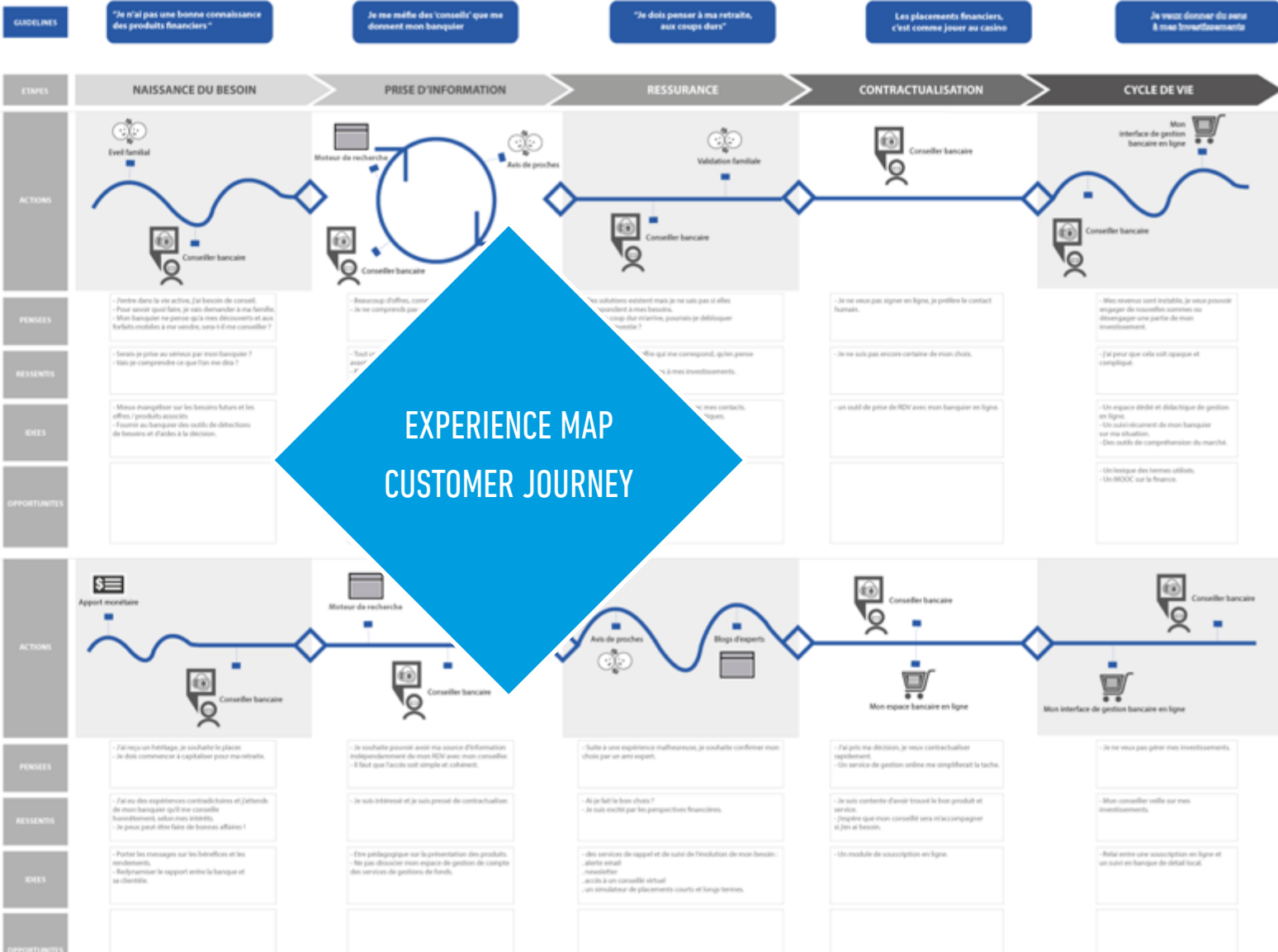


MARI

Age: 35 ans  
Lieu de résidence: Toulouse  
Occupation: Consultante  
Situation familiale: En couple  
Revenus: 50 k€  
Utilisation informatique: ■■■■■■  
Influence: ■■■■■

Motivations clés

**Caractère:** Très active, de nature aventureuse.  
**Objectifs:** Faire du profit en s'amusant.  
**Expériences:** Proximes expériences positives.  
**Connaissances:** Veut comprendre mais pas nécessairement maîtriser.



EXPERIENCE MAP  
CUSTOMER JOURNEY



Wireframe of a website for 'ETUDIANTS'. The header includes the title 'ETUDIANTS' and social media icons for Facebook, LinkedIn, Twitter, and Email. Below the header is a search bar with 'visual "Etudiants"' and a 'Rechercher' button. The main content area is divided into several sections:
 

- Stages:** A text block stating 'Renault accueille en France 2800 stagiaires de CAP/BEP à Bac+5 sur tous les métiers.' with an 'En savoir plus' button.
- Apprentissage:** A text block stating 'Renault, en France, accueille chaque année quelques 800 jeunes en apprentissage, tous niveaux d'études confondus.'
- AGENDA:** A list of events:
  - 12 avr. 2014: SALON DE L'ETUDIANT - Venez nous rencontrer sur notre stand...
  - 16: VISITE DE L'USINE DE... - Nous accueillons...

 Placeholder boxes with 'X' marks are labeled 'visual' and 'visual stages'.

ZONINGS & WIREFRAMES







DIRECTION  
ARTISTIQUE  
&  
UI DESIGN





TESTS  
UTILISATEURS  
PANELS DE  
TESTEURS

## BÉNÉFICES DU DESIGN THINKING

Conception  
centrée sur  
l'humain

Résout les vrais  
problèmes des  
utilisateurs

Libère la créativité  
de l'entreprise

Un vrai prototype  
soumis aux  
utilisateurs

Approche  
multidisciplinaire  
co-créative

Combine pensée  
analytique et  
intuitive



DESIGN THINKING

# LES PROFILS POUR REUSSIR

70+

SPECIALISTES  
DU DIGITAL

UX DESIGNERS  
ERGONOMES  
EXPERTS ACCESSIBILITÉ  
DIRECTEUR DE CRÉATION  
DIRECTEURS ARTISTIQUES  
WEBDESIGNERS  
MOTION DESIGNERS  
ILLUSTRATEURS

CONSEIL  
FORFAIT  
DÉLÉGATION  
CENTRE DE  
COMPÉTENCES

# DESIGN THINKING

## QUELQUES EXEMPLES



AG2R LA MONDIALE

### E-COMMERCE

Création du nouveau site web dédiée à la vente en ligne des produits d'assurance santé et prévoyance.

Mise en œuvre du projet en mode UX agile, en 2 mois et demi.



### MOBILE

Accompagnement de l'évolution de l'ensemble du parc d'applications mobiles à destination du public. Conseil méthodologie de Design Thinking.

9 projets différents accompagnés en 1 an.



### TABLETTE

Création d'une app tablette dédiée à l'entrée en relation pour la contractualisation de nouvelles offres bancaires étudiantes.

+30% sur le panier moyen souscrit, en comparaison avec la souscription papier.



### BORNE INTERACTIVE

Création de l'interface tactile pour les 4500 bornes interactives de billets, présentes dans l'ensemble des gares françaises.

+3% d'up-selling, soit environ 11M€ de CA supplémentaire par an.

Et aussi :



Jennyfer



RENAULT

enedis



Amundi  
ASSET MANAGEMENT



MINISTÈRE  
DE L'ÉDUCATION NATIONALE,  
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR  
ET DE LA RECHERCHE

# LCL

## ENTRÉE EN RELATION



## DIGITALISER LA SOUSCRIPTION

Pour séduire les étudiants lors des rencontres ou forum, les conseillers bancaires LCL avaient besoin d'un outil simple et attractif pour fluidifier le processus de souscription.

La tablette s'est rapidement imposé comme le support idéal répondant aux impératifs de nomadisme et de séduction d'un public jeune.

### Conception UX

pour définir les parcours de souscription et les différents écrans de l'application.

### Direction artistique et création graphique

pour habiller les différents écrans de l'application.

### Intervention Agile

dans le cadre d'un projet Agile piloté par McKinsey.

# SNCF

## BORNES INTERACTIVES



PLUS VOUS ÊTES  
NOMBREUX,  
MOINS VOUS PAYEZ.  
PARTEZ À 5 DÈS 25 €\*  
PAR PERSONNE.



TOUCHEZ L'ÉCRAN



## OPTIMISER LE PARCOURS CLIENT

2500 bornes installées dans les gares ou agences SNCF sont actuellement en pleine transformation : modification de la plateforme technique et changement des écrans.

La SNCF a donc souhaité être accompagné pour repenser l'interface et enrichir son offre de service.

### Conception UX

pour optimiser le parcours d'achat, d'échange ou d'up-selling (ajouts de nouveaux services à commander).

**Direction artistique et création graphique** dans le respect de la charte digitale de la SNCF.

### Prototypage de la solution

pour réaliser des démonstrations et pour les différentes vagues de tests utilisateurs



8  
MOIS

12  
DIRECTIONS

UX &  
AGILITÉ

128  
CLIENTS TESTEURS



**SNCF** Achat de billet 28 octobre 2014 11:46

Votre voyage

ALLER  
mercredi 24 décembre 2014

07h15 PARIS MONPARNASSE 1 ...  
14h04 TOULOUSE MATABIAU  
2nde classe  
2 passagers

Voir détails **93,00€**

---

RETOUR  
vendredi 26 décembre 2014

17h15 TOULOUS MATABIAU  
23h30 PARIS MONPARNASSE 1 ...  
2nde classe  
2 passagers

Voir détails **106,00€**

---

TOTAL À PAYER **199,00€**

[Tout annuler et revenir à l'accueil](#) [Retour](#)



### 1<sup>ÈRE</sup> CLASSE

Pour 10€ de plus, choisissez la première classe et bénéficiez des nombreux services à bord:

- restauration servie à la place
- petit déjeuner inclus
- wi-fi
- sièges inclinables

Non-médicabail

Choisir la 1ère classe +10,00 €  
Total : 116,00 €

[Continuer](#)

**SNCF** Achat de billet 28 octobre 2014 11:46

[PANIER](#)

Choisissez une carte ou un abonnement

<p><b>MA CARTE DE RÉDUCTION JEUNE</b></p> <p>50€ /an jusqu'à la veille de vos 25 ans</p> <p><a href="#">Acheter / Renouveler</a></p>	<p><b>MA CARTE DE RÉDUCTION WEEK-END</b></p> <p>75€ /an De -25 à -50%</p> <p><a href="#">Acheter / Renouveler</a></p>	<p><b>MON ABONNEMENT FRÉQUENCE</b></p> <p>à partir de 75€ /an Les avantages et services Pro Inct</p> <p><a href="#">Acheter / Renouveler</a></p>
<p><b>MA CARTE DE RÉDUCTION SENIOR</b></p> <p>60€ /an De -25% à -50% de réduction</p> <p><a href="#">Acheter / Renouveler</a></p>	<p><b>MA CARTE DE RÉDUCTION ENFANT</b></p> <p>75€ /an De -25% à -50% de réduction</p> <p><a href="#">Acheter / Renouveler</a></p>	<p><b>MON ABONNEMENT FORFAIT</b></p> <p>à partir de 60€ /an Forfait mensuel ou hebdomadaire</p> <p><a href="#">Acheter / Renouveler</a></p>

[Tout annuler et revenir à l'accueil](#) [Retour](#)

+90%  
CLIENTS  
SATISFAITS

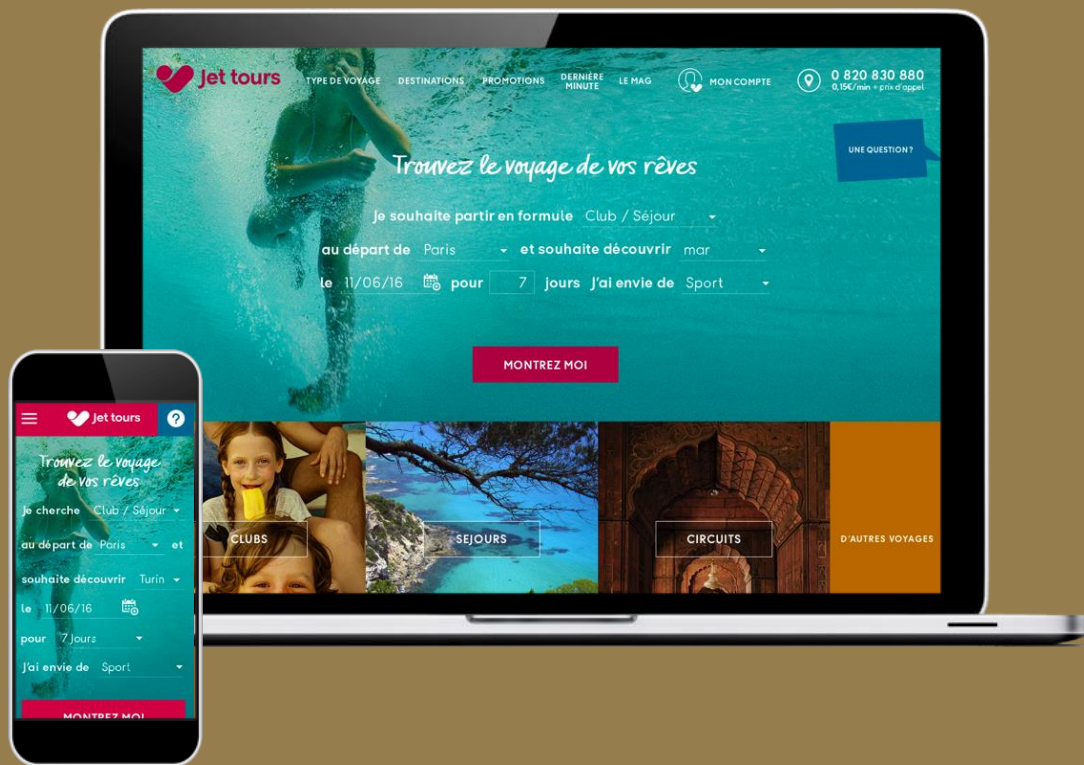
-35%  
TEMPS DE  
TRANSACTION

3%  
VOYAGES  
UPSELLÉS

1  
AWARD

# THOMAS COOK

## REFONTE DU SITE JETTOURS.COM



## AUGMENTER LA CONVERSION

Le groupe THOMAS COOK souhaitait refondre le site B2C de la marque JETTOURS, qui n'est plus en adéquation avec le positionnement de la marque. L'objectif principal de cette refonte est de renouer avec la croissance du CA en facilitant la conversion depuis la plateforme e-commerce.

**Sprint Design** pour répondre au rythme de delivery imposé par les équipes de développements

**Stratégie UX** pour déterminer les principes clés de la nouvelle expérience client : parcours, navigation, structure des pages, contenus...

**Conception UX** pour réaliser, en collaboration permanente avec l'équipe projet (war room), les écrans principaux du site responsive

**Direction artistique** et création graphique afin d'habiller les écrans aux couleurs de la marque JETTOURS

**Jet tours** PREMIER VOYAGEUR DEPARTS SEULES ETABLI PRESTATIONS 0 820 833 840 0 820 833 840

## Traversez le voyage de vos rêves

Le meilleur parti est toujours celui de votre...

**au départ de** France **à destination de** Italie  
 de **10 jours** pour **7 jours** **Johannes de Sport**

**VOYAGER** **MONTRER MON**



49€ **VOYAGER** **MONTRER MON**

225€ **VOYAGER** **MONTRER MON**

169€ **VOYAGER** **MONTRER MON**

### Choisissez vos escales de voyage



**Direct** **1 ARRÊT** **2 ARRÊTS** **3 ARRÊTS** **4 ARRÊTS** **5 ARRÊTS**

**ESCALER** **MONTRER MON**

**ITALIE DU SUD** **369€** **VOYAGER** **MONTRER MON**

**SRI LANKA** **1589€** **VOYAGER** **MONTRER MON**

**Trailli, volcans et Forcellì: l'Italie authentique sur un air de Verdi!**

**Le Sri Lanka authentique pour votre voyage de robes**



**VOYAGER** **MONTRER MON**

**Jet tours** PREMIER VOYAGEUR DEPARTS SEULES ETABLI PRESTATIONS 0 820 833 840 0 820 833 840

## Traversez le club de vos rêves

**VOYAGER** **MONTRER MON**

### Nos clubs de rêves

**1189 €**

Le club jumbo est le meilleur des clubs de rêves. C'est le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu. C'est le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu. C'est le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu.

**CLUB** **VOYAGER** **MONTRER MON**

**club jumbo**

Adoptez une nouvelle façon de voyager. C'est le club jumbo, le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu. C'est le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu.

**ESCALER** **MONTRER MON**

**club jumbo**

Adoptez une nouvelle façon de voyager. C'est le club jumbo, le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu. C'est le plus grand club de rêves que nous avons jamais eu.

**ESCALER** **MONTRER MON**

**ITALIE DU SUD** **369€** **VOYAGER** **MONTRER MON**

**SRI LANKA** **1589€** **VOYAGER** **MONTRER MON**

**Trailli, volcans et Forcellì: l'Italie authentique sur un air de Verdi!**

**Le Sri Lanka authentique pour votre voyage de robes**

### Nos tops voyages club

**ESCALER** **MONTRER MON**

**Jet tours** PREMIER VOYAGEUR DEPARTS SEULES ETABLI PRESTATIONS 0 820 833 840 0 820 833 840

## Traversez le club de vos rêves

**VOYAGER** **MONTRER MON**

### Les perles du Rajasthan

**1996 ou 1488€**

**ESCALER** **MONTRER MON**

**ESCALER** **MONTRER MON**

**ESCALER** **MONTRER MON**

**ESCALER** **MONTRER MON**

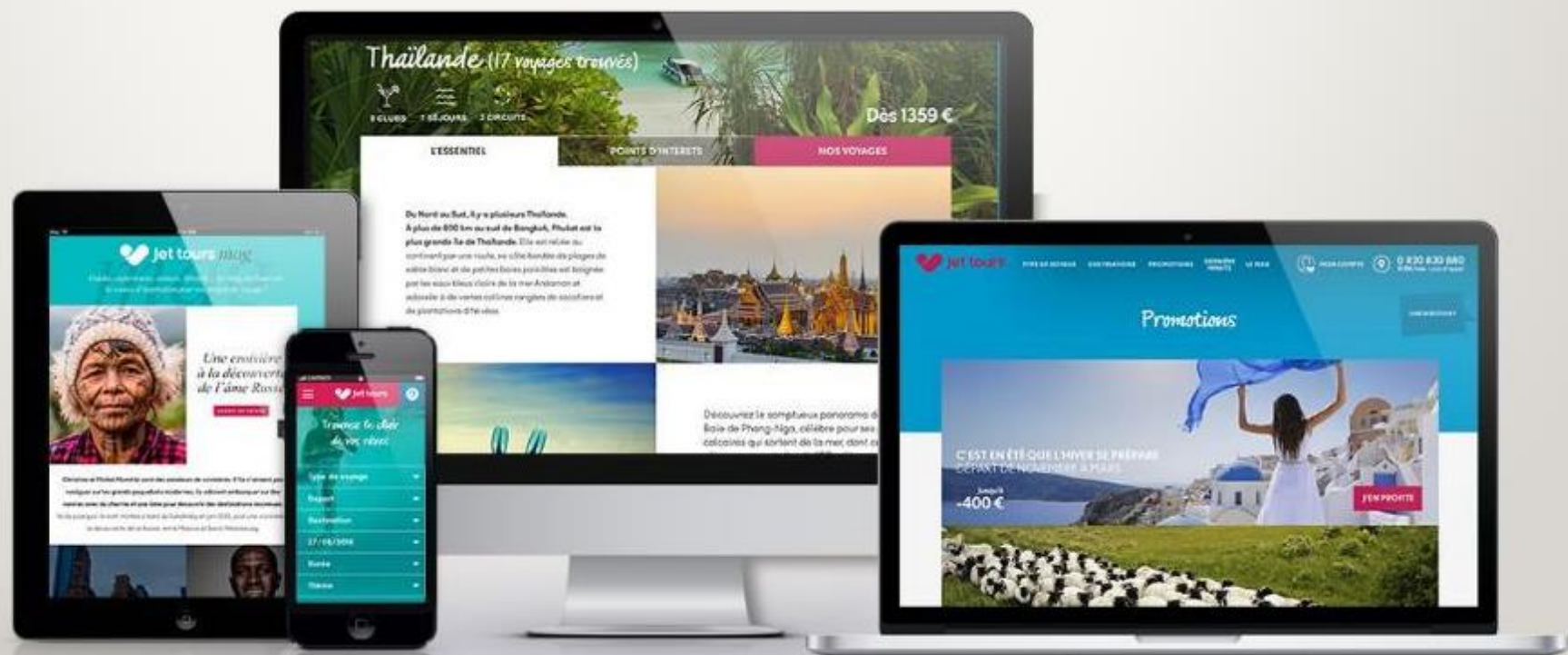
**ESCALER** **MONTRER MON**

### Itinéraire



**ESCALER** **MONTRER MON**





## Thaïlande (17 voyages trouvés)

1 CLUB 1 SEJOUR 1 DISCOUNT

Des 1359 €

ESSENTIEL

POINTS D'INTERETS

NOS VOYAGES

Du Nord au Sud, explorez Thaïlande. À plus de 800 km au sud de Bangkok, Phuket est la plus grande île de Thaïlande. Elle est reliée au continent par une route, sa côte baignée de plages de sable blanc et de petites baies paradisiaques est bordée par les eaux bleues claires de la mer Andaman et adossée à de vertes collines mangées de cocotiers et de plantations d'ananas.



Découvrez le somptueux panorama de Baie de Phang-Nga, célèbre pour ses calanques qui sortent de la mer, dont ce

jet tours

Plus de 100 destinations, des voyages personnalisés et des conseils d'experts pour vous aider à choisir le meilleur voyage.



Une existence à la découverte de l'âme Russe

DEPART IMMÉDIAT

Chaque été, l'île de Sakhaline est le théâtre de spectacles de magie. C'est un lieu unique où les grands paysans russes, les artistes ambulants et les artisans sont au rendez-vous. Une fois par an, ils se retrouvent pour une semaine de fêtes et de spectacles de magie. C'est un lieu unique où les grands paysans russes, les artistes ambulants et les artisans sont au rendez-vous. Une fois par an, ils se retrouvent pour une semaine de fêtes et de spectacles de magie.



Traverse le ciel de vos rêves

Type de voyage

Budget

Destination

Dates de voyage

Mois

Thème

jet tours

PREMIER SERVICE CLIENTS 0 20 830 860

Promotions



IL EST EN ÉTÉ QUE L'HIVER SE PRÉPARE  
DÉPART DE NOVEMBRE À MARS

À partir de 400 €

JEN PROFITE



# DESIGN SPRINT

## LE DESIGN THINKING EN ACTION !



## DESIGN SPRINT

COMMENT RÉSOUDRE DE GRANDS  
PROBLÈMES ET TESTER DE  
NOUVELLES IDÉES EN 5 JOURS !



# DESIGN SPRINT

## C'EST QUOI ?

- + Le meilleur moyen pour valider une idée, c'est de la matérialiser !
- + Le digital a besoin d'un mode d'émergence rapide et efficace des idées !
  - > Innovation : mise en œuvre rapide d'une idée par une maquette
  - > Collaboration / Co-création : une équipe pluridisciplinaire
  - > Rapidité : un délai de 5 jours

*lundi*

*mardi*

*mercredi*

*jeudi*

*vendredi*



Comprendre



Diverger



Décider



Prototyper



Tester



# DESIGN SPRINT

## DÉFINIR LE CHALLENGE !

### + Enjeux importants

- Face à un problème important, vérifier qu'on part dans la bonne direction

### + Pas de temps

- Trouver des bonnes solutions rapidement

### + Difficultés à démarrer un projet important

- Le design sprint = un booster
- Aligner plusieurs équipes ou plusieurs visions (marketing, business, technique...)

### + Budget limité

- Eviter d'investir dans une solution sans l'avoir testée (uniquement 5j d'investissement)



Un bon sprint = un grand challenge !

# DESIGN SPRINT

## COMPOSER L'ÉQUIPE !

- + idéal : 4 à 7 personnes
- + 2 rôles clefs **Décideur** et **Facilitateur**
  - > Facilitateur : responsable de l'organisation du Sprint
  - > Décideur : prend toutes les décisions importantes
- + **Vision Produit/Service**
  - > Direction Marketing / Product Manager
- + **Vision Client**
  - > Direction commerciale / Support client / SAV
- + **Experts**
  - > finance, marketing, relation client, logistique
- + La clé : faire un bon mix !
- + Intégrer un UX designer dans l'équipe
- + Faire intervenir un architecte et un spécialiste DEVOPS pour évaluer la faisabilité



# DESIGN SPRINT

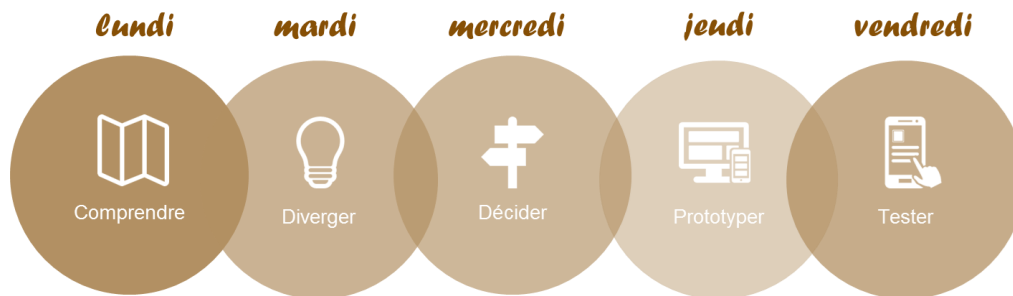
## APPORTS DU DESIGN SPRINT

- + Agir vite et répondre à des questions importantes avant de se lancer dans l'exécution
- + Travailler sur la surface (interaction client) avant les systèmes et technologies sous-jacentes

Au lieu de ...	Apport du Design Sprint
Foncer tout droit vers des solutions	Prenez le temps de bien cerner le problème et partager un objectif initial.
Chercher à imposer ses idées	Travaillez individuellement pour construire des croquis détaillés de solutions (pas de brainstorming)
Faire des débats et réunions sans fin	Utilisez un processus de décision basé sur le vote et la présence d'un Décideur : véritable reflet des priorités de l'équipe
S'enfermer dans les détails avant d'avoir testé la solution	Adoptez l'état d'esprit "Prototype" pour apprendre plus rapidement
Tenter de prédire et espérer d'être sur la bonne voie	Testez votre prototype avec des clients cibles et recueillez de vrais réactions d'utilisateurs



# DESIGN SPRINT



Design Sprint = comment résoudre de grands problèmes ou tester de nouvelles idées en 5 jours !

## Étapes

1. **Lundi** : Vision / Objectif long terme / Parcours Client / Interview experts / Objectif du Sprint
2. **Mardi** : Inspiration (demos rapides) / Idéation
3. **Mercredi** : Décision Post-Its / Story-board
4. **Jeudi** : Prototypage
5. **Vendredi** : Tests utilisateurs

Une histoire de Sprint by SQLI

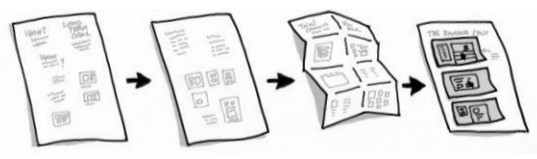
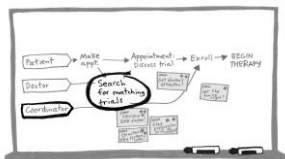
[Design Sprint L'Oréal My Derma Center](#)

## Compétences

**SQLI** : 1 Sprint Master (Facilitateur), 1 Consultant Innovation, 1 Consultant UX  
**CLIENT** : 1 décideur, 1 vision Produit/Service, 1 vision Client, Experts

## Livrable(s)

+ 1 POC d'interface utilisateur (mode Fake)



# APPORT DU DESIGN SPRINT

## UN EXEMPLE SQLI

### + MyDermaCenter

Site e-commerce B2C L'Oréal

Dermocosmétique

### + Problème à résoudre

« Sortir du e-commerce : repositionner le site sur une niche expertise/conseil »

### + Résultat du Design Sprint

Nouvelle expérience client

> Visite institut et relation conseillère (vidéo)

Valeur d'usage

> Diagnostic de peau en ligne qui conduit à l'achat de produits

# L'ORÉAL



# DESIGN SPRINT

## LES EXEMPLES POUR ILLUSTRER LA DÉMARCHÉ

### + Savioke

Services de livraisons par robot dans un hôtel (exemple : apporter une brosse à dent au client)

+ **Contexte : délai très court, les robots doivent être mis en service dans 2 semaines sur un hôtel pilote**

+ **Problème : Comment ne pas effrayer le client ? Comment le robot doit-il se comporter ?**



# DESIGN SPRINT

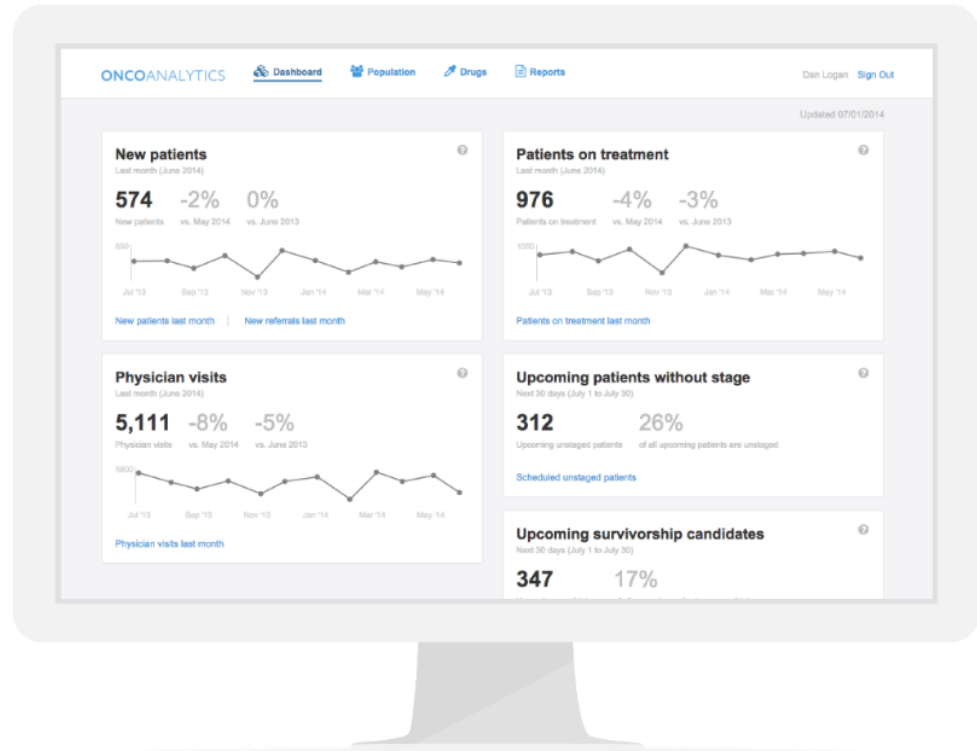
## LES EXEMPLES POUR ILLUSTRER LA DÉMARCHÉ

### + Flatiron Health

Solutions logicielles Cloud pour la recherche contre le cancer

+ **Contexte : Essais cliniques = 4% des traitements du cancer**

+ **Problème : Comment exploiter les 96% restants ? Comment améliorer le recrutement pour les essais cliniques dans la recherche contre le cancer ?**





# DESIGN SPRINT

## RÉFÉRENCES SQLI



## HACKATHON VAL D'ISERE

Inventer l'application de  
la station de ski de  
demain

# DESIGN SPRINT

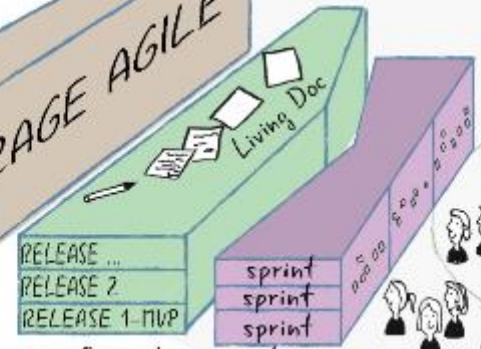
## RÉFÉRENCES SQLI



Les individus et leurs interactions  
 Des logiciels opérationnels  
 La collaboration avec les clients  
 L'adaptation au changement



CADRAGE AGILE



Equipe intégrée

# DEVOPS @ SQLI

Feedback



infra / cont as code

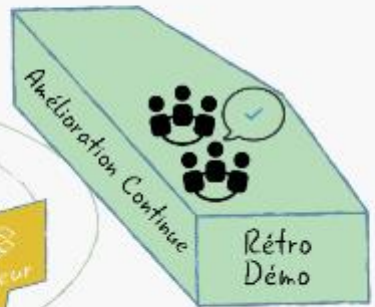
pipeline as code

Continuous Delivery Of Value

SSOT

ATDD

TDD



Rétro Démo



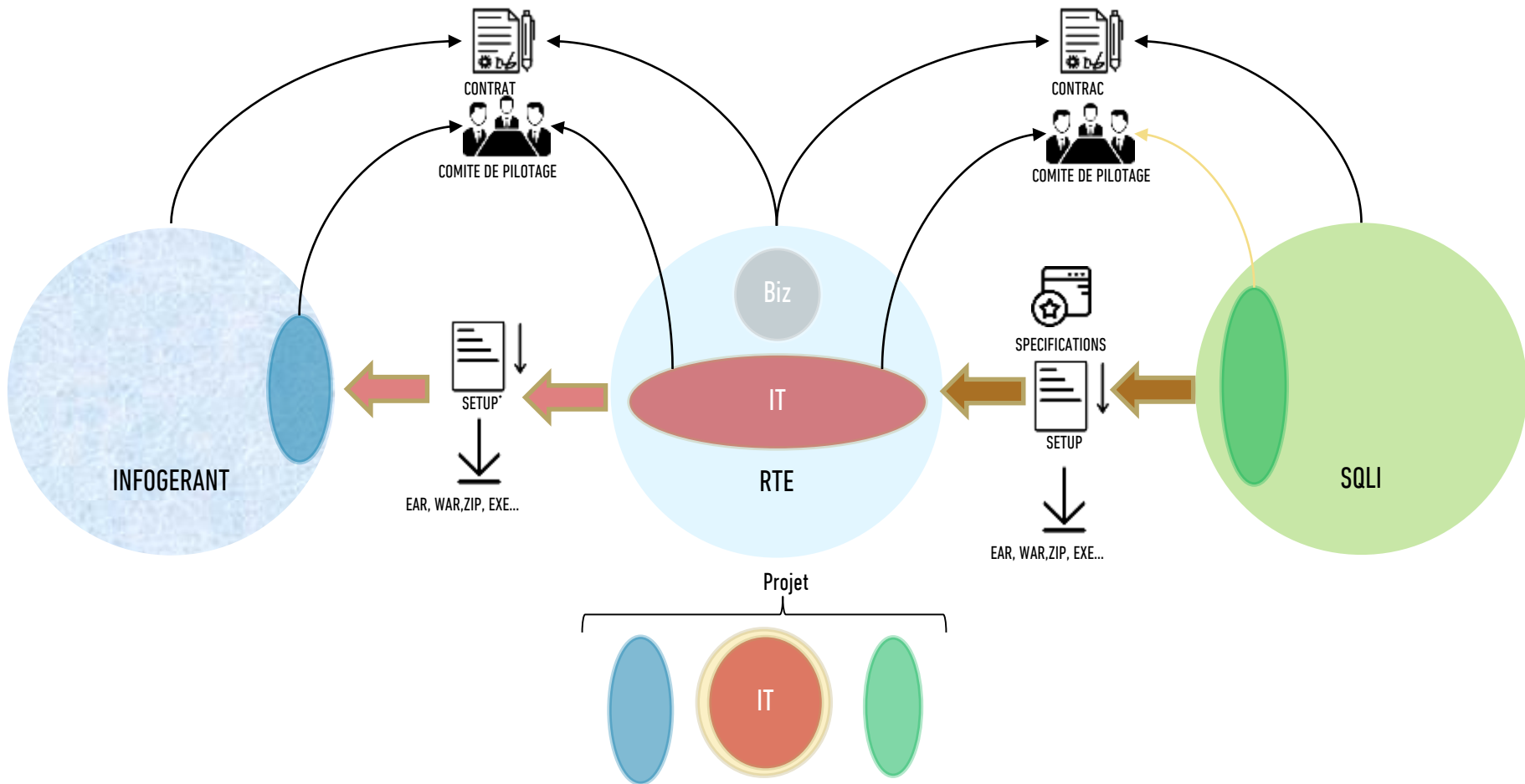
Outils



Concepts

# UNE TRANSITION QUI NE CONCERNE PAS SEULEMENT L'INTÉGRATEUR

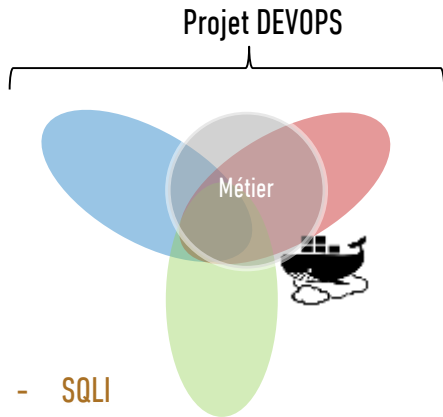
DÉCLOISONNEMENT DES ÉQUIPES – UN PROJET DANS NOTRE CDS AVANT LA TRANSFORMATION



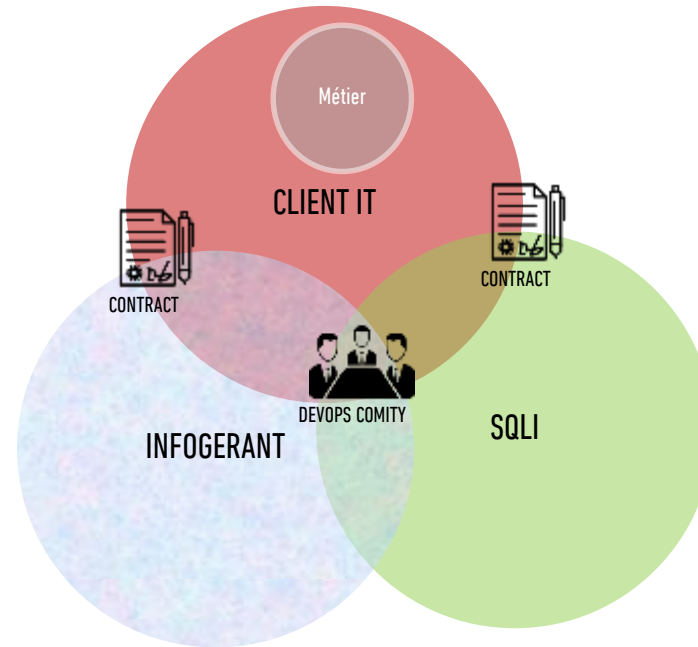
# UNE TRANSFORMATION GLOBALE

## UN PROJET APRÈS LA TRANSFORMATION

+ Au cœur de toutes les équipes et toutes les préoccupations, la valeur métier **LIVRÉE**



- SQLI
- CLIENT IT
- CUSTOMER BUSINESS
- INFOGERANT





Connected Business Stories

SUIVEZ-NOUS, LIKEZ NOUS !



[WWW.SQLI.COM](http://WWW.SQLI.COM)