

# Design Sprint In

Pauline Thomas

---

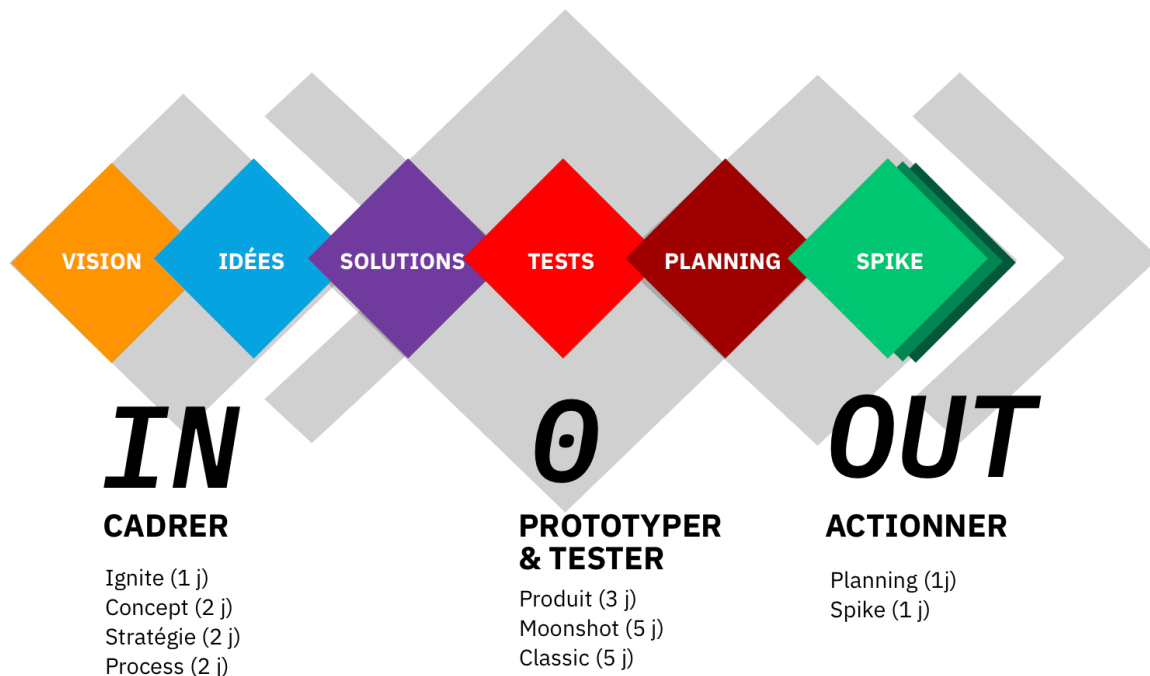
## Évaluer la juste durée de votre Design Sprint

### Moduler les activités jour par jour

Vous avez bien en tête les objectifs et contraintes, les ressources qui peuvent vous être allouées et avez mis au point le challenge du Sprint : c'est parfait ! Il s'agit maintenant de définir les activités clés et de les répartir par journée.

N'essayez pas de tout faire rentrer trop de choses sur une journée sous prétexte que votre client ou les parties prenantes ne sont pas disponibles : il est important que l'expérience soit enrichissante pour tous, pour donner à ce mécanisme de pivot qu'est le Sprint toute l'ampleur qu'il mérite. Trop en réduire sa durée rendra l'expérience stressante, et souvent frustrante ; par expérience, un Sprint de deux jours fait regretter à l'équipe ... de ne pas avoir fait trois jours. Si votre client est mature et qu'il a le budget, que vous avez déjà l'expérience des Sprints, partez sur la Lune avec un Moonshot ! Vous ne le regretterez pas (et votre commanditaire non plus).

## LES DESIGN SPRINTS

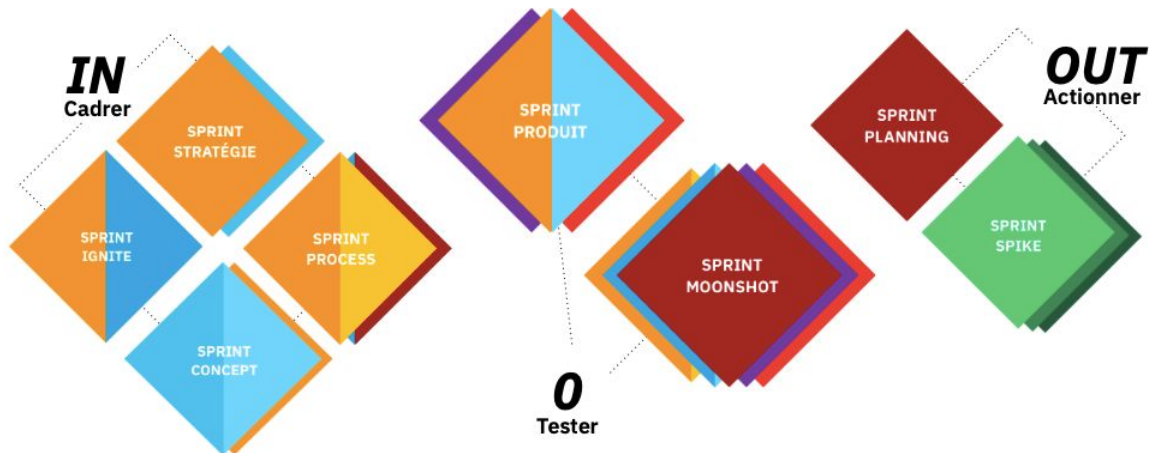


Le principe est simple : plus la problématique est large et floue, plus elle nécessite de déployer une approche en 4 temps :

1. cadrer avec le maximum de parties-prenantes (1 jour),
2. lancer une phase de recherche utilisateurs (au moins 5 jours),
3. refaire un Sprint pour prototyper et tester une solution (3 à 5 jours),
4. intégrer des Sprints pour actionner le projet (1 à 2 jours répétés).

Si votre problématique est claire, que vous avez les données clients, que vous êtes prêts à partir en production, alors vous pouvez vous lancer directement dans un Sprint de 3 à 5 jours.

Dans la partie qui suit, nous allons aborder les différents formats de Sprint que nous avons mis en place et testé sur le terrain : d'une journée pour débloquer un projet et aligner des équipes, à cinq jours d'affilé pour explorer de façon ambitieuse de nouvelles opportunités... chaque approche peut trouver son format adéquat.

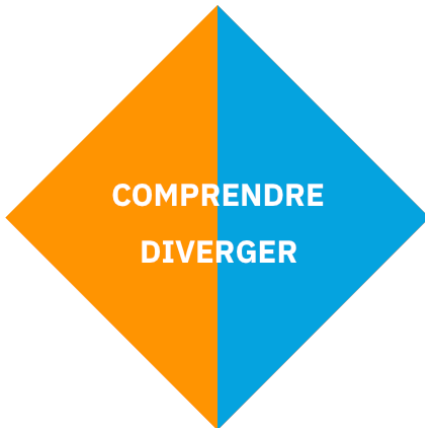


## Les types de Sprint pour cadrer

### Sprint In (1 à 2 jours)

- Le projet nécessite une phase de cadrage avant d'investir davantage de temps et de ressources ?
- La problématique impacte beaucoup de parties-prenantes ?
- La problématique est trop vaste ? On voit difficilement des solutions novatrices émerger de leur Business Challenge ?
- Le projet doit être lancé rapidement ?
- Le chef de projet a besoin de valider la direction du projet pour chercher un budget et lancer le projet ?
- Les parties-prenantes importantes ne sont pas disponibles plus de 2 jours ?
- Le budget est-il inférieur à 5 000 € ?

## ***SPRINT IN*** **Ignite (1 jour)**



### **Sprint Ignite : 1 jour**

**Objectif : Initier, débloquer un projet, aligner les équipes sur les objectifs, priorités, idées.**

Nous constatons sur le terrain qu'il est souvent difficile de réunir toutes les conditions, notamment budgétaires, de disponibilité des participants et de données utilisateurs pour faire un Sprint de 5 jours. Il faut reconnaître également qu'il est parfois prématuré de se lancer dans une telle épopée quand la problématique nécessite un premier alignement

et que le client n'a pas suffisamment confiance dans la méthode, par manque de maturité UX pour débloquer le budget ou les ressources nécessaires. Dans ce cas, comme le dit Kai Hailey de Google : "Mieux vaut commencer petit".

Ce sprint Ignite peut être utilisé en préfiguration :

- d'une phase de recherche utilisateur à définir ;
- d'un Sprint de production d'une solution ;
- d'une phase d'études (faisabilité technique, budget et ressources).

### **Quand faire ce sprint ?**

- o Quand le client manque de ressources
- o Quand l'entreprise est encore peu mature sur la démarche UX
- o Quand la problématique nécessite d'être précisée avec des parties-prenantes très dispersées
- o Quand le budget est très bas ou indéfini
- o Quand les équipes ont besoin d'avancer efficacement vers une direction commune

o Quand l'équipe ne connaît pas ses utilisateurs et qu'il n'a pas de budget suffisant pour mener une étude exploratoire, il pourra se concentrer sur un type d'usage (use case)

En général toutes ces composantes vont de pair.



Avec la **startup Cizoo**, le Designer de l'équipe était la personne en charge du Marketing, et bien que le concept "Chanter comme un pro" pouvait marcher sur papier vu les études marketing réalisées sur les Millenials, le taux de rétention de leur app n'était pas à la hauteur de leur espérance.

Ainsi en une journée, à la suite de leur brief, nous sommes allés faire tester l'app à 10 millenials au sein du 104 où la startup était incubée. Les retours des personnes interviewées mettaient presque tous en lumière les mêmes problèmes. Ces retours, recueillis en l'espace d'une heure, nous ont permis de prioriser les éléments les plus critiques à corriger, modifier ou ajouter concernant le parcours et l'ergonomie de l'application. Moralité : La tête dans le guidon, même les startups ne prennent jamais assez de temps pour parler à leurs utilisateurs. Pourtant combien de temps auraient-ils pu gagner sur leur levée de fonds ? Avec quelle confiance auraient-ils pu mieux parler de leur produit face à leurs investisseurs ? Quelle communauté de passionnés auraient-ils pu engager davantage ? Ne pas parler à ses utilisateurs régulièrement leur a fait gâcher beaucoup de temps dans l'accomplissement de leurs objectifs.

## Déroulé méthodologique

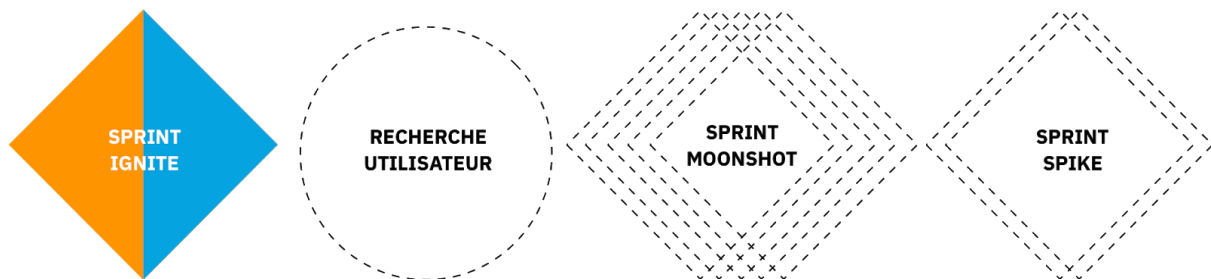
<b>Jour 1</b>
Accueil – 30'
Brief – 60'
Préparation des interviews – 60'
Pause – 15'
Interviews de 5 utilisateurs – 60'
Repas – 60'
Persona – 30'
Restitution – 30'

Sprint Challenge – 30'  
Pause – 15'  
Crazy 8's – 30'  
Dot voting – 10'  
Prochaines étapes – 20'

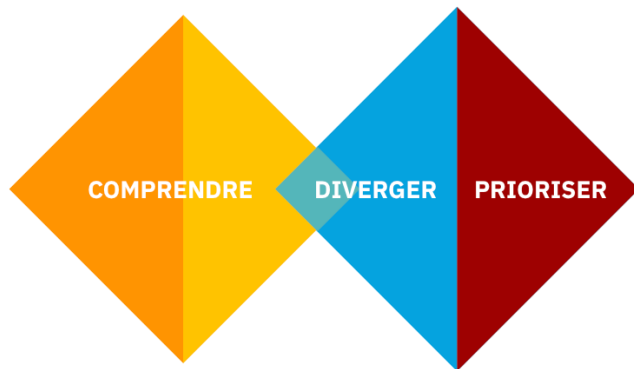
## Livrables

- o Identification des points de souffrance « Pain Points » des utilisateurs / clients
  - o Opportunités d'innovation
  - o Un Challenge alignant toute l'équipe de travail
  - o Premières idées de solutions priorisées
  - o Mise en place des étapes suivantes [

## Intégration dans un cycle Agile



## **SPRINT IN** Process (2 jours)



### **Sprint Process : 2 jours**

**Objectif : Lever les blocages, comprendre les incidences pour chacun, construire un plan d'action en équipe**

La logique des entreprises est souvent de commencer à par “ce qui se voit” alors que ce qui se voit n’est que le reflet du fond (schema Jesse James Garrett - partie 1). Il y a de fortes chances que vous deviez commencer

par la base : un alignement interne avant même de lancer un nouveau projet ou d’améliorer un produit.

Le **Sprint Process** est très intéressant quand on constate qu’une équipe ou une direction aurait besoin de soulever les problèmes en séance, que le brief du commanditaire est incomplet. Il nous est arrivé de voir ce phénomène chez des équipes DSI, techniques ou support, où des problèmes critiques d’organisation, de gouvernance, de processus ou de stratégie mal communiquée entravaient le travail de tout un groupe. J’ai souvent rencontré la problématique, avec la CCIP, Google France, la BNP... Tous sont venus avec des solutions en tête, et on a systématiquement dû faire machine arrière. Pour éviter de perdre du temps, commencer toujours par un Service Map pour bien faire visualiser à votre commanditaire les problèmes d’expérience utilisateur et les Métiers en capacité de les résoudre pour démarrer les discussions très concrètement.

### **Quand faire ce sprint ?**

- Quand la problématique n’est pas liée au produit directement
- Quand les contraintes côté métier sont très fortes
- Quand on fait l’impasse sur l’UX

- Quand les entités n'échangent pas entre elles
- Quand les équipes dupliquent leurs efforts
- Quand les équipes ne sont pas impliquées, plus motivées
- Quand le projet s'enlise dans la complexité de l'organisation et processus de validation



### La Bred

2 jours pour fédérer les 25 acteurs-clés de la DSI, faire émerger les problèmes internes, produire 7 plans d'action, responsabiliser les équipes pour transformer les process internes. C'était le Challenge que nous proposaient la Directrice des Systèmes d'Informations et le

Directeur de l'innovation. Nous étions 4 facilitateurs dont un coach agile tous prêts à leur faire expérimenter la force du Design en action. Après une courte acculturation au Design Thinking, des jeux de legos pour leur faire prendre conscience collectivement de l'absurdité des relations Marketing / DSI en place, nous lançons les interviews croisées entre les participants qui ne se connaissaient pas avec 3 questions : quel métier je fais ? Quels sont les problèmes que je rencontre pour bien faire mon travail ? Qu'est-ce qui pourrait solutionner mon problème ?

Ensuite chacun a restitué par groupe ses problèmes et solutions attendues ("pains & gains"), est allé voir chez les autres groupes ce qui ressort ("post ups") et puis revenus dans leur groupe pour associer les problématiques récurrentes ("clustering"). Collectivement, nous avons listé les restitutions de chaque groupe selon 3 axes, ce qu'il faut commencer, arrêter, continuer ("Start, Stop, Continue"): commencer à explorer des opportunités d'amélioration à fort potentiel, arrêter catégoriquement de subir des process absurdes, continuer à résoudre des problèmes connus. Une priorisation s'en est suivie ce qui nous a permis de faire un jeu de rôle pour mettre en scène les problématiques clés ("anti-solution") à résoudre. Très drôle et dynamique pour finir la journée, nous nous sommes réunis avec la direction pour écrire les 7 design challenges à traiter le lendemain lors de l'idéation. Nous avons ainsi 7 groupes de travail concentrés sur leur challenge. J'ai choisi la méthode du brainwriting pour que chacun amène son expertise, son point de vue à



la solution de son voisin. Toutes ces idées consolidées, repriorisées ont été dispatchées dans un plan d'action ("Game Plan").

Bilan : Ce travail a permis de libérer les équipes du poids de leurs propres process, et à la Directrice de donner de l'autonomie. Ces 2 jours ont été suivis par l'accompagnement d'un coach agile pendant un an pour aller au bout de ces problèmes.

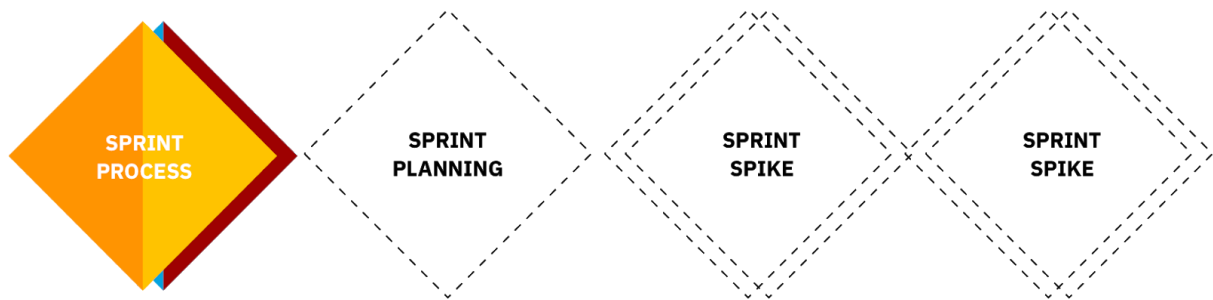
### Déroulé méthodologique

Jour 1	Jour 2
Accueil café - 30'	Accueil café - 30'
Introduction de la démarche - 15'	Recap Journée 1 - 30'
Icebreaker - 5'	Introduction de la journée 2 - 15'
Attentes du workshop - 10'	Energizer - 15'
Lightning Talk - 30'	<b>Benchmark</b> - 30'
Round 1 Interviews - 30'	<b>Crazy 8's</b> - 30'
Round 2 Interviews - 30'	Dot voting - 10'
Pains & gains - 30'	Brain writing - 20'
Pause - 15'	Repas - 60'
Post-ups - 30'	Energizer - 15'
Clustering - 30'	Dot voting - 10'
Repas - 60'	Game plan - 30'
Energizer - 15'	Next steps - 60'
<b>Start, stop, continue</b> - 30'	Memory wall - 30'
Anti solution / Jeu de rôle - 60'	🎉 Party - 60'
<b>Design Challenge</b> - 60'	
Conclusion - 30'	
🍹 Cocktail - 120'	

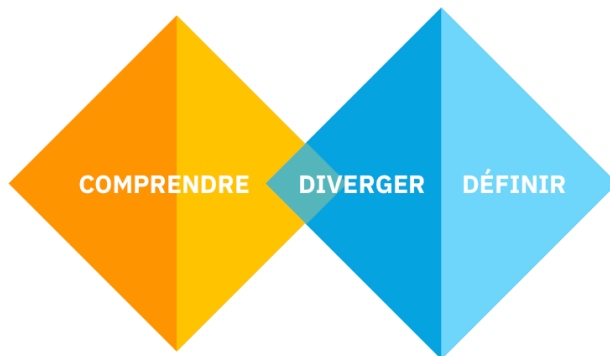
### Livrables

- Restitution de l'atelier
- Priorisation des problèmes ("start, stop, continue")
- Photos
- Roadmap et prochaines étapes

### Intégration dans un cycle Agile



## ***SPRINT IN*** **Concept (2 jours)**



### **Sprint Concept : 2 jours**

Objectifs : Explorer des concepts, aligner l'équipe sur les objectifs du projet et commencer une première phase de conception ensemble

**Le Sprint Concept** est parfait pour mettre l'accent sur l'exploration et la

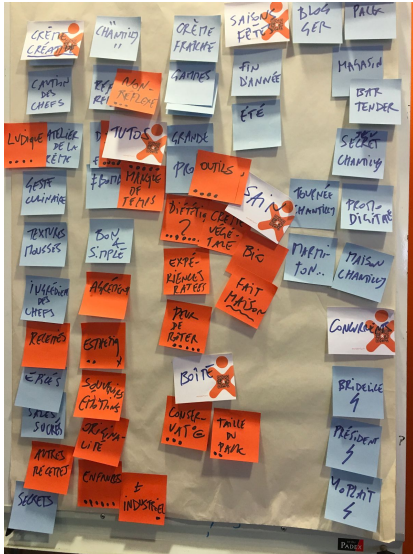
collaboration, initier une démarche d'innovation à long-terme.

On fera venir les utilisateurs, des partenaires, voire des concurrents 'coopératifs' pour créer le maximum de données exploitables par le groupe de travail présent.

La restitution est très importante car elle va permettre au reste de l'équipe de prendre connaissance de ces premières idées sans être encore tout à fait impliquée. Ce Sprint est un bon format pour préparer le brief pour les équipes, décrocher des budgets auprès des sponsors, tester les premières idées auprès des utilisateurs. C'est une première amorce pour démarrer le projet en confiance. La première journée Comprendre et Définir permettra vraiment de cartographier les besoins, faire émerger les opportunités, et définir en groupe le Challenge. La seconde, de commencer à imaginer ensemble les perspectives possibles et de prendre le temps de la réflexion pour démarrer.

## Quand faire ce sprint ?

- Quand on est sur une problématique d'innovation,
- Quand l'équipe n'a pas beaucoup de moyens pour le moment,
- Quand la direction créative a besoin d'inspiration, de dialogue pour amorcer un projet,
- Quand une agence travaille sur un appel d'offre ( voir exemple ci-dessous)



Avec **l'agence de communication Wonderful**, c'était une expérience intéressante qui m'a appris deux choses : on pouvait tout à fait faire un Sprint sans le commanditaire, mais que cela ne servait à rien ! Je m'explique, alors que je formais l'agence entière au Design Sprint, nous avons utilisé plusieurs dossiers courants pour expérimenter la force de la méthode. Nous avons passé une journée sur Pink Lady, une autre sur La Laitière et 2 autres sur Invivo. Chaque jour, nous avons mis en oeuvre le matin les 2 méthodes clés : la cartographie de l'écosystème du service actuel ou attendu (Service map), puis nous avons confronté aux

besoins et attentes des utilisateurs qui n'étaient rien de plus que les participants (interviews croisées). Nous avons ainsi une masse d'insights grâce aux 15 participants/utilisateurs. L'après-midi, nous problématisons (HMW) puis nous générions le plus d'idées possibles (crazy 8's) pour n'en garder que quelques-unes (dot voting). Chaque jour a permis à la direction de clientèle de préparer sa soutenance, d'avoir un argumentaire solide avec des verbatims, présenter plusieurs interfaces, poser le cadre dans lequel le projet devait se développer, et enfin quelques propositions stratégiques à creuser !

Chaque équipe a gagné encore plus la confiance de son client. En tant qu'agence, offrir à son client la possibilité de comprendre ses propres clients dans une expérience cohérente et réaliste (pas de faux personas) a toujours beaucoup plus de valeur que des concepts hors-sol sortis de brainstormings. Mais si vous n'impliquez pas le client dans la démarche, la richesse des résultats aura de grande chance d'être gâchée car l'apprentissage aura été restitué mais pas 'vécu'.

Moralité : arrêtez de vous positionner comme prestataire, soyez partenaire, faites le travailler avec vous, facilitez ses réunions, faites-le rencontrer ses clients, rendez-le autonome ! Le prochain Sprint, faites-le avec votre client !

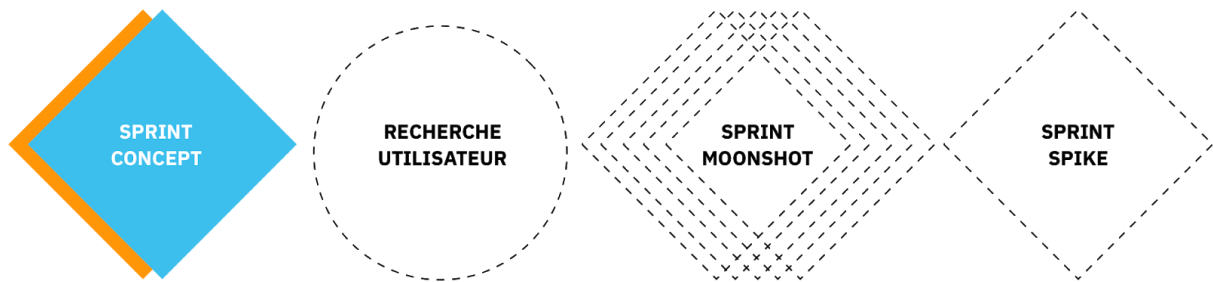
**Déroulé méthodologique :**

<b>Jour 1</b>	<b>Jour 2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueil café - 30'</li> <li>2. Introduction des 2 jours - 30'</li> <li>3. Icebreaker - 15'</li> <li>4. <b>Brief / Service map - 60'</b></li> <li>5. How might we ? - 60'</li> <li>6. Pause - 15'</li> <li>7. <b>Interviews - 60'</b></li> <li>8. Repas - 60'</li> <li>9. <b>Empathy Map - 60'</b></li> <li>10. <b>Experience Map - 60'</b></li> <li>11. Pause - 15'</li> <li>12. Opportunités d'innovation - 60'</li> <li>13. Dot voting - 10'</li> <li>14. <b>Design challenge - 60'</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accueil café - 30'</li> <li>2. Introduction de la journée 2 - 15'</li> <li>3. <b>Benchmark - 60'</b></li> <li>4. Pause - 15'</li> <li>5. <b>Crazy 8's - 10'</b></li> <li>6. 1 big idea in 5' - 5'</li> <li>7. <b>Matrice d'impact - 30'</b></li> <li>8. Repas - 60'</li> <li>9. <b>Story-board - 60'</b></li> <li>10. Crash tests - 60'</li> <li>11. <b>Priorisation - 60'</b></li> <li>12. Conclusion - 30'</li> </ol>

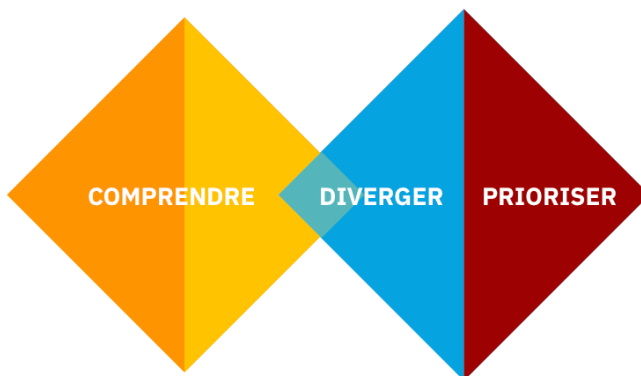
**Livrables**

- Service map
- Opportunités d'innovation
- Un « Design Challenge » alignant toute l'équipe de travail
- Premières idées de solutions priorisées
- Recommandation stratégiques

**Intégration dans un cycle Agile**



## ***SPRINT IN*** **Stratégie (2 jours)**



### **Sprint Stratégie : 2 jours**

**Objectif : Construire une stratégie d'entreprise en équipe**

La direction est suffisamment mature pour comprendre qu'il s'agit d'inviter les parties-prenantes et les équipes à réfléchir sur leur stratégie d'entreprise. L'investissement est

important car on 'bloque' les personnes référentes et les équipes en interaction quotidienne avec les clients. On va demander aux participants de se projeter dans l'avenir de leur entreprise pour faire émerger un nouveau modèle économique et donc des premières idées de produit. Ce Sprint permettra de rapprocher les équipes de la Direction, se sentir entendu, renforcer son engagement sur les projets. La difficulté que vous pouvez rencontrer est l'autorité écrasante de la Direction Générale. Le pouvoir de cette personne peut inhiber les équipes, bloquant les envolées lyriques des phases d'idéation. Nous verrons dans la partie suivante, l'importance de bien rappeler les règles pour 'recadrer' gentiment les contrevenants.

### **Quand faire ce sprint ?**

- o Quand l'entreprise cherche à modifier son modèle économique
- o Quand la direction générale a intérêt à embarquer ses équipes au début de la transformation
- o Quand la problématique est très vaste et nécessite d'être découpée

---

**La Parisienne, Sprint Stratégie (2 jours)**



Les assurances La Parisienne avaient commandité une agence de travailler sur leur dispositif de communication. Cela nécessitait de réunir les 2 membres de la direction générale et la direction de communication. Cette agence nous a consultés pour les aider dans cette mission. Nous devons repenser le dispositif de communication en interne et externe, incarné par la direction générale. Les réunir une journée aurait été inutile vu la dimension stratégique du problème, et prendre 3 jours de leurs agendas n'aurait jamais été possible. Nous leur avons ainsi conseillé de réunir le maximum de personnes de l'entreprise impactées par ce nouveau dispositif ( RH, de la Data, de la relation avec les Partenaires) pour synchroniser la stratégie, faire équipe. Nous avons aussi invité des personnalités inspirantes (lightning talks) pour mettre chacun dans une disposition de réception et création. Malgré cette contrainte de 2 jours, nous avons les conditions parfaites pour recueillir le nectar des réflexions, ambitions de l'équipe au complet. Toute cette matière générée serait évidemment 'exploitée' par l'agence pour construire le dispositif de communication attendu avec davantage de recul (ce qui n'est pas plus mal parfois !). Il s'est bien sûr avéré que 2 jours étaient trop courts de leur point de vue, mais le travail a pu continuer après le Sprint.

Déroulé méthodologique :

<b>Jour 1</b>	<b>Jour 2</b>
---------------	---------------

<p>Accueil café - 30'</p> <p>Les enjeux, le challenge, la méthode - 30'</p> <p>Lightning Talks par des experts - 30'</p> <p>Pause - 30'</p> <p>Restitution des besoins des utilisateurs et des partenaires - 30'</p> <p>Repas - 60'</p> <p>Projection de la marque et de ses actions - 90'</p> <p>Purpose in action Canvas - 45'</p> <p>Pause - 15'</p> <p>Restitution et discussions - 30'</p> <p>Dot Voting - 15'</p> <p>Définition des nouveaux design challenges - 30'</p> <p>Conclusion - 15'</p>	<p>Accueil, café - 30'</p> <p>Icebreaker - 15'</p> <p>Récapitulatif jour 1 - 10'</p> <p>Retour sur les cibles - 10'</p> <p>Retour sur les comm. challenge et choix - 10'</p> <p>Restitution du Benchmark - 60'</p> <p>Pause - 15'</p> <p>Crazy 8's et restitution - 60'</p> <p>Pause déjeuner - 60'</p> <p>Solution Sketch - 60'</p> <p>Restitution et discussions - 90'</p> <p>Pause - 15'</p> <p>Comm Plan- 60'</p> <p>Conclusion - 15'</p>
--	---

### Livrables

- Service map
- Plan stratégique
- Canvas : Purpose in action

### Intégration dans un cycle Agile

