



wallonie design

FOCUS THÉMATIQUE MAI 2011

Wallonie Design confie une thématique pour la réalisation d'un « focus » mensuel, à des spécialistes en design. Chaque article est réalisé par une agence, un designer ou un enseignant dans le domaine du design afin d'apporter un regard professionnel sur un sujet choisi. Professionnels du design, n'hésitez pas à nous faire des propositions de sujets !

Le design de service, tout le monde en parle. Mais après tout, qu'est-ce que c'est ?

Focus thématique confié à Yves Voglaire, Originn.

Au quotidien, nous sommes de plus en plus environnés de services. D'un point de vue économique, dans nos pays ils représentent plus de 70% du PIB. Cette abondance dans l'offre nous rend de plus en plus exigeants quant à l'usage, quant à l'accès aux services, et quant à l'expérience qu'ils nous font vivre. Parallèlement, les services deviennent de plus en plus complexes, et complets. L'informatisation et l'interconnexion font en sorte d'en développer les possibilités de façon exponentielle.

De nouveaux services apparaissent : vélos en libre service, téléchargement de musique, de films, voitures partagées, services bancaires en ligne, etc. Une caractéristique de ces nouveaux services, c'est qu'ils ont été conçus, ils ont fait l'objet d'un design.

ORIGINN
Yves Voglaire



yves.voglaire@originn.eu
www.originn.be



Voyons les différences entre un produit et un service :

Produit

- Visible
- Tangible
- Test possible
- Stockable
- Peu de contact avec utilisateur
- Qualité obtenue à la fabrication
- Parfois participation du client

Service

- Invisible
- Intangible
- Tester = utiliser
- Périssable
- **CONTACT PERMANENT AVEC UTILISATEUR**
- Qualité liée à la prestation
- Très rarement participation du client

Prenons un exemple : Si vous désirez acheter un appareil photo numérique, vous pouvez emprunter celui d'un ami, ou aller dans un magasin pour l'essayer. Il a été construit en usine, et sa qualité sera constante d'un exemplaire à l'autre. Chaque magasin en possède un stock qui lui permet de satisfaire la demande.

Par contre, si vous faites appel à un photographe, vous ne pourrez le tester qu'en louant ses services. Et il n'est pas stockable : si son agenda est plein, il ne pourra pas travailler pour vous, et si personne ne l'emploie aujourd'hui, il ne pourra pas vendre ces heures perdues demain. Par contre, il sera fréquemment en contact avec vous pendant son travail, et pourra constamment adapter sa façon de travailler à votre demande.

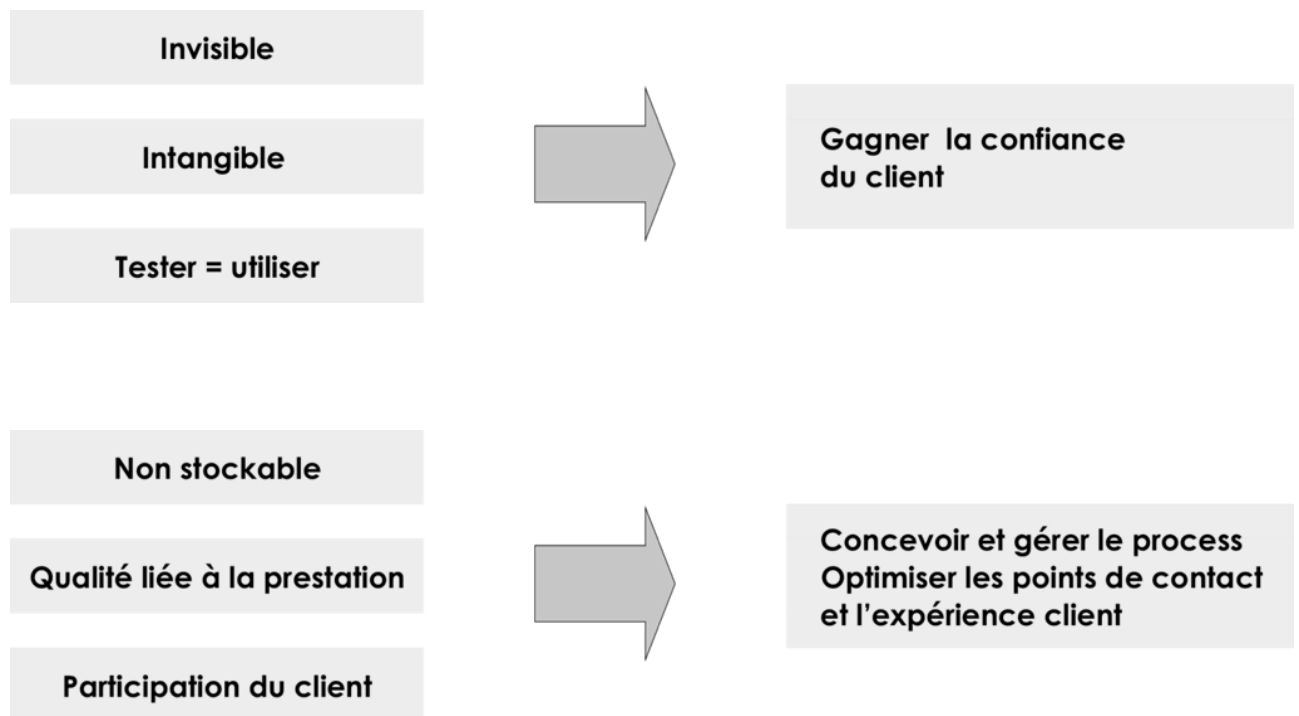


wallonie design

Ces caractéristiques entraînent quelques difficultés lorsqu'il faut concevoir un service. Le design de service peut nous aider à relever les défis qu'elles représentent.

Le design de service relève ces défis !

Ils sont de 2 ordres :



Mais la plupart des services présentent également un avantage par rapport aux produits : le personnel est en contact permanent avec l'utilisateur, et peut donc mieux connaître ses besoins et s'y adapter rapidement.



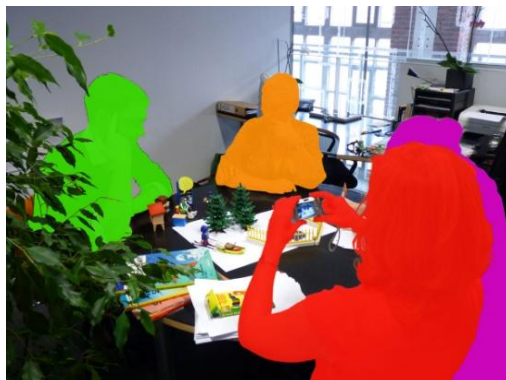
Le design de service, c'est avant tout une manière de penser :

En partant des choix stratégiques de l'entreprise,

- prendre le point de vue de l'utilisateur,
- l'observer,
- se mettre en empathie avec lui,

Ensuite par des méthodes créatives,

- concevoir globalement le service en fonction des besoins exprimés ou inexprimés de l'utilisateur,
- tenir compte des contraintes économiques et autres,
- adapter l'organisation quand c'est possible,
- concevoir l'expérience client, et
- personnaliser les points de contact.



Observation

L'observation est un élément essentiel pour concevoir des services centrés sur l'utilisateur.

Dans ce domaine, le design de service utilise des méthodes venues de disciplines voisines comme l'ethnographie et le design d'interaction.

Créativité

Observer, analyser et faire la synthèse de tous les éléments récoltés ne suffit pas. Le designer est avant tout un créatif. Il propose des solutions nouvelles, des innovations, grandes ou petites. Il rend le service attirant et efficient, l'inscrit dans la stratégie de l'entreprise, et cherche avant tout à satisfaire le client, l'utilisateur ou le bénéficiaire, et à lui procurer une expérience positive.

Expérience

L'expérience que vit l'utilisateur influence grandement sa perception de la qualité du service.

Si une personne utilise les transports en commun pour se déplacer, elle veut parvenir à destination dans un temps raisonnable et prévisible, pour un prix acceptable. Mais pour qu'elle soit pleinement satisfaite, il faut aussi que l'expérience qu'elle va vivre lui convienne, et si possible la surprenne par sa qualité. L'accès aux horaires et aux titres de transport, le temps d'attente, le confort du voyage sont les éléments de base de cette expérience. Mais la qualité de l'accueil, l'aspect des locaux et des voitures, les possibilités de mettre le temps à profit pour travailler ou pour lire en font également partie.

Et même les rencontres qu'elle va faire sur le parcours auront une influence sur sa perception de l'expérience vécue.

Points de contact et éléments tangibles

Le service est par essence intangible. La trace qu'il laisse dans notre mémoire dépend d'une série de facteurs que nous ne maîtrisons pas tous. Pour remédier à cette difficulté, le design de service s'attache à optimiser et mettre en valeur tous les éléments tangibles au travers desquels nous interagissons avec le service, ou qui le rendent simplement présent.



Prenons l'exemple d'une banque. L'argent qui se trouve sur notre compte n'est pas visible. Si nous prenons un peu de recul, il nous faut une sacrée dose de confiance pour accepter cette situation. Cette confiance, la banque l'obtient bien sûr avec le temps par la qualité du service qu'elle offre. Mais elle doit régulièrement nous rappeler que notre argent est en de bonnes mains, qu'il est accessible, qu'il fructifie, qu'elle peut nous en prêter plus, etc. Elle doit également nous en faciliter l'accès ou l'utilisation. Pour toutes ces raisons, la banque doit optimiser ses points de contact. Ses agences doivent être visibles et attrayantes, son personnel compétent et accueillant, ses automates performants et faciles à utiliser, son site internet clair et ergonomique. Elle nous propose également des services en ligne rapides et pratiques, dont elle améliore régulièrement la sécurité. Mais surtout, elle nous fournit une carte bancaire qui est pour nous la trace visible de notre argent, et pour elle une source inestimable d'informations diverses puisqu'elle peut savoir à tout moment ce que nous en faisons.

Penser service même lorsqu'il s'agit d'un produit

De nombreux produits s'accompagnent de services, qui font souvent la différence vis à vis de la concurrence. Service après vente, support, entretien, recyclage, etc. jusqu'à former de véritables écosystèmes comme « iPod - iTunes - iTunesMusicStore ».

Imaginer un produit en se basant sur le service qu'il doit offrir est une méthode pour mieux l'adapter aux besoins réels de son utilisateur.

Certaines entreprises en arrivent à commercialiser un service (un transport par exemple), plutôt que de vendre leur produit (une voiture). Cela peut offrir des avantages pour l'utilisateur (pas de soucis d'entretien...), pour l'entreprise (lissage de la courbe des ventes...) et pour l'environnement (contrôle de fin de vie...)



Services publics, services sociaux, services culturels

Les méthodes du design de service ne sont bien sûr pas réservées au secteur marchand. De nombreux exemples d'interventions sur des services publics ou des services sociaux existent de par le monde, avec parfois des résultats spectaculaires : amélioration et humanisation des services dans les hôpitaux, augmentation du confort d'usage des transports en commun, amélioration de la qualité de vie dans un home pour personnes âgées, simplification de l'accès aux services publics et aux administrations, etc.

Résultats

Le design de service apporte de la **valeur ajoutée** dans de nombreux secteurs de l'entreprise :

Résultats commerciaux

En rendant la qualité tangible, il donne confiance au prospect, et fidélise le client.

En gérant au mieux les interactions (client-client, client-prestataire, utilisateur-machine...), il améliore la satisfaction du client,

En élevant la qualité de l'expérience que vit le client, il lui donne envie de revenir.

Image / communication



Contrairement au produit qui reste constamment visible, le service n'existe que pendant la prestation. En exploitant les éléments tangibles et les points de contact, le design de service développe l'image et la communication du service et de l'entreprise.

Réduction des coûts

En observant et en écoutant le client, le designer se donne les moyens de focaliser les ressources de l'entreprise sur les attentes réelles du client, et de lui éviter de se disperser.

Le design de service organise également la participation du client au service (self-service, self scanning, l'avoir automatique...), pour augmenter la satisfaction tout en réduisant les coûts.

Motivation du personnel

En rendant la qualité tangible, le design de service valorise le personnel, et lui donne confiance dans l'entreprise qui l'emploie.

En faisant participer le personnel à l'amélioration du service, il l'implique dans une perspective à long terme.

Développement durable, responsabilité sociétale

Le design de service peut contribuer dans une large mesure au développement durable, Par exemple en organisant la distribution de produits sous forme de service (exemple, la location d'appareils), ce qui permet d'en contrôler la fin de vie, ou d'optimiser l'exploitation des ressources, et de revaloriser le personnel de maintenance.

En résumé :

Le design de service est un outil de conception stratégique, qui produit des solutions novatrices orientées client. Il donne une forme au service, le rend tangible, organise ses interactions avec l'utilisateur, et met en scène l'expérience que celui-ci va vivre.

Le design de service peut être utilisé dans la plupart des domaines, qu'il s'agisse de services aux entreprises ou aux particuliers, d'entreprises ou d'administrations, de secteurs marchands ou non-marchands.

Isabelle Flament & Yves Voglaire,

ORIGINN Service Designers & Associates

Isabelle Flament est ingénieur en biochimie. Après quelques mois en laboratoire, elle s'est rapidement orientée vers la gestion de projets et la formation en entrepreneuriat. Elle a développé entre autres le réseau des Clubs d'Etudiants Entrepreneurs. Isabelle enseigne à l'HELB.

Isabelle a découvert le design de service en s'y plongeant pour concevoir une plateforme d'offre et demande d'emploi spécifiquement dédiée aux ingénieurs. S'appuyant sur cette expérience, elle a mis sa rigueur en organisation et son sens de la communication dans la construction de OriginN.

Yves Voglaire est designer industriel. Son expérience s'étend du design de produits au design d'environnements, toujours dans une optique « orientée utilisateur ». Il enseigne également à La Cambre en Design Industriel.

C'est en participant aux premiers ateliers de la recherche en design - à Nîmes en 2007 - que Yves a pris conscience de la possibilité de « designer » des services en fonction des utilisateurs. Dès lors, il a consacré toute son énergie à réunir les connaissances et les compétences nécessaires à créer OriginN.

ORIGINN est une agence de design de service créée en 2009 par Isabelle Flament et Yves Voglaire, avec 8 associés experts qui réunissent la plupart des compétences nécessaires à son fonctionnement.

ORIGINN conçoit et améliore des services pour les rendre plus innovants, plus rentables, plus désirables et plus tangibles.

