

Orchestrating Experiences Collaborative Design for Complexity

Chris Risdon, Patrick Quattlebaum

Rosenfeld, 2018

Comment apprivoiser la complexité des environnements (que nous pourrions nommer *écosystèmes*) dans la conception de produits et de services? Chris Risdon et Patrick Quattlebaum suggèrent un guide pratique en réponse à cette question : *Orchestrating Experiences*. Tous deux designers et praticiens depuis plusieurs années, ils partagent une vision holistique et collaborative du design. Prônant l'empathie envers les consommateurs ainsi qu'une collaboration transversale au sein des organisations, ils destinent ce récent ouvrage aux designers ainsi qu'à tout autre acteur désirant apprivoiser cette complexité. Les auteurs proposent qu'en appliquant et en diffusant les concepts et les méthodes que renferme ce guide pratique, les organisations soient plus susceptibles d'assurer une cohérence et une continuité tout au long des expériences qu'ils offrent aux consommateurs.

Le guide se divise en trois parties présentant de trois à quatre chapitres. Chacun explique une action – une étape – à entreprendre pour mener à bien la démarche proposée. C'est par l'explication théorique, la schématisation et leurs témoignages que les auteurs expriment leur vision.

La première partie a pour objectif de fournir une fondation et un langage commun aux différents acteurs souhaitant collaborer dans la conception d'artéfacts (produits ou services). Risdon et Quattlebaum présentent quatre concepts essentiels à la compréhension de l'architecture de toute expérience : *channel*, *touchpoint*, *experience ecosystem* et *journey*. Un *channel* représente une voie par laquelle un consommateur peut entrer en contact ou en interaction avec une organisation (site Web, courriel, centre d'appels, boutique, etc.). Selon les auteurs, une organisation devrait aborder ses *channels* comme différents médias supportant une variété de moments de l'expérience du consommateur. Les *touchpoints* rendent possibles ces moments. Ils donnent lieu aux interactions entre un consommateur et un artéfact, et

doivent être conçus de manière à répondre à des besoins spécifiques du consommateur. Pour les définir, l'expérience du consommateur doit être comprise. En ce sens, l'*expérience ecosystem* est pertinent puisqu'il constitue l'ensemble des éléments gravitant dans l'environnement du consommateur et pouvant avoir une influence sur son expérience. Le consommateur est désigné comme le point central de cet écosystème. Cartographier l'*expérience ecosystem* permet de constater l'organisation des différentes entités de l'ensemble, leurs relations et leurs influences. Quant au *journey*, il représente l'expérience du consommateur dans le temps et l'espace. Alimenté par de la recherche qualitative et quantitative, il rend compte des différentes phases de cette expérience.

Défendant un design centré sur l'utilisateur, Risdon et Quattlebaum renforcent l'idée que l'expérience doit être dans un premier temps analysée du point de vue du consommateur. Pour ce faire, les auteurs suggèrent un processus constitué de trois étapes : *mapping experiences*, *defining experience principles* et *identifying opportunities*. Ces trois étapes, nourries par une empathie omniprésente à l'égard du consommateur et externalisée par différentes techniques de visualisation de l'information, mènent à l'identification et à la priorisation des possibilités d'amélioration de l'expérience. Les auteurs suggèrent plusieurs méthodes collaboratives afin d'assurer la cohésion au sein des départements d'une organisation, un élément primordial pour la mise en action des changements à venir.

Dans la dernière partie de l'ouvrage, les auteurs partagent cette fois des techniques pour développer une vision claire et commune de l'expérience idéale à offrir aux consommateurs. Ils soulignent qu'il n'est pas rare de voir à cette étape certains collaborateurs développer leurs idées indépendamment des autres départements, un comportement proscrit risquant de mettre en péril la fluidité de l'expérience offerte. C'est pourquoi Risdon et Quattlebaum insistent particulièrement sur la collaboration entre les différents silos d'une organisation en démontrant la pertinence de certaines méthodes de travail : *visualizing future experiences*, *storytelling* et *frameworks*.

Plusieurs chapitres démontrent l'applicabilité des différents concepts amenés en suggérant l'élaboration de *workshops*. Ces derniers sont

particulièrement bien documentés. Risdon et Quattlebaum informent les praticiens de la préparation nécessaire afin d'assurer l'efficacité du *workshop*, ainsi que des actions à entreprendre une fois la séance terminée.

Le contenu de l'ouvrage est cohérent avec celui de certains discours qui circulent dans le domaine du design d'expérience et du design de service. On n'y présente essentiellement rien de bien différent. Cependant, sa formulation concise et son organisation sans ambiguïté en font une proposition très structurante pour le milieu professionnel. Les lignes directrices sont clairement explicitées et elles permettent ainsi de bien saisir les éléments centraux du design d'expérience. Par la rigueur de leur approche et la flexibilité des techniques qu'ils proposent, Risdon et Quattlebaum ont répondu à un besoin du marché. *Orchestrating Experiences* rend accessibles leur vision et de nombreux conseils nourris par des expériences professionnelles à ceux qui souhaitent optimiser leurs méthodes de travail afin d'assurer la pertinence et la pérennité de leur conception.

LAURENCE PAQUETTE

École de design, Université Laval