

<ÉCOLE DE LA FILIÈRE NUMÉRIQUE/>

#NANTES #ANGERS #RENNES

#LE MANS #LAVAL #CAEN #PARIS...

imie

Ergonomie

**<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>**

imie

Objectifs de ce module

Définir et comprendre l'UX

Comprendre la mise en place d'une bonne UX



Plan du module

Introduction

Mise en place d'une UX

Comprendre les échecs



Introduction

**<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>**

imie

Réflexion

- D'où vient le succès d'un produit ?
 - De son prix ?
 - D'une idée révolutionnaire ?
 - D'un engouement ?
 - De caractéristiques techniques ?
- Principalement du ressenti utilisateur, de la notion de différenciation.

L'expérience utilisateur

- Ensemble de paramètres ayant pour but de donner l'envie de revenir et de rester fidèle à un utilisateur.
- Clef de la réussite d'une entreprise reconnue.

Définition

L'expérience utilisateur (en anglais, **user experience**, souvent abrégé en UX) est un terme des années 2000 qui tente de qualifier le résultat (bénéfice) et le ressenti de l'utilisateur (expérience) lors d'une manipulation (utilisation provisoire ou récurrente) d'un objet fonctionnel ou d'une interface homme-machine (via une interface utilisateur) de manière heuristique par un ensemble de facteurs.

[What the fuck is UX Design](#)

UX ou Ergonomie ?

- **Utile (Useful)**
- **Utilisable (Usable)**
- **Accessible (Accessible)**
- **Attractif (Desirable)**
- **Trouvable (Findable)**
- **Credible (Credible)**



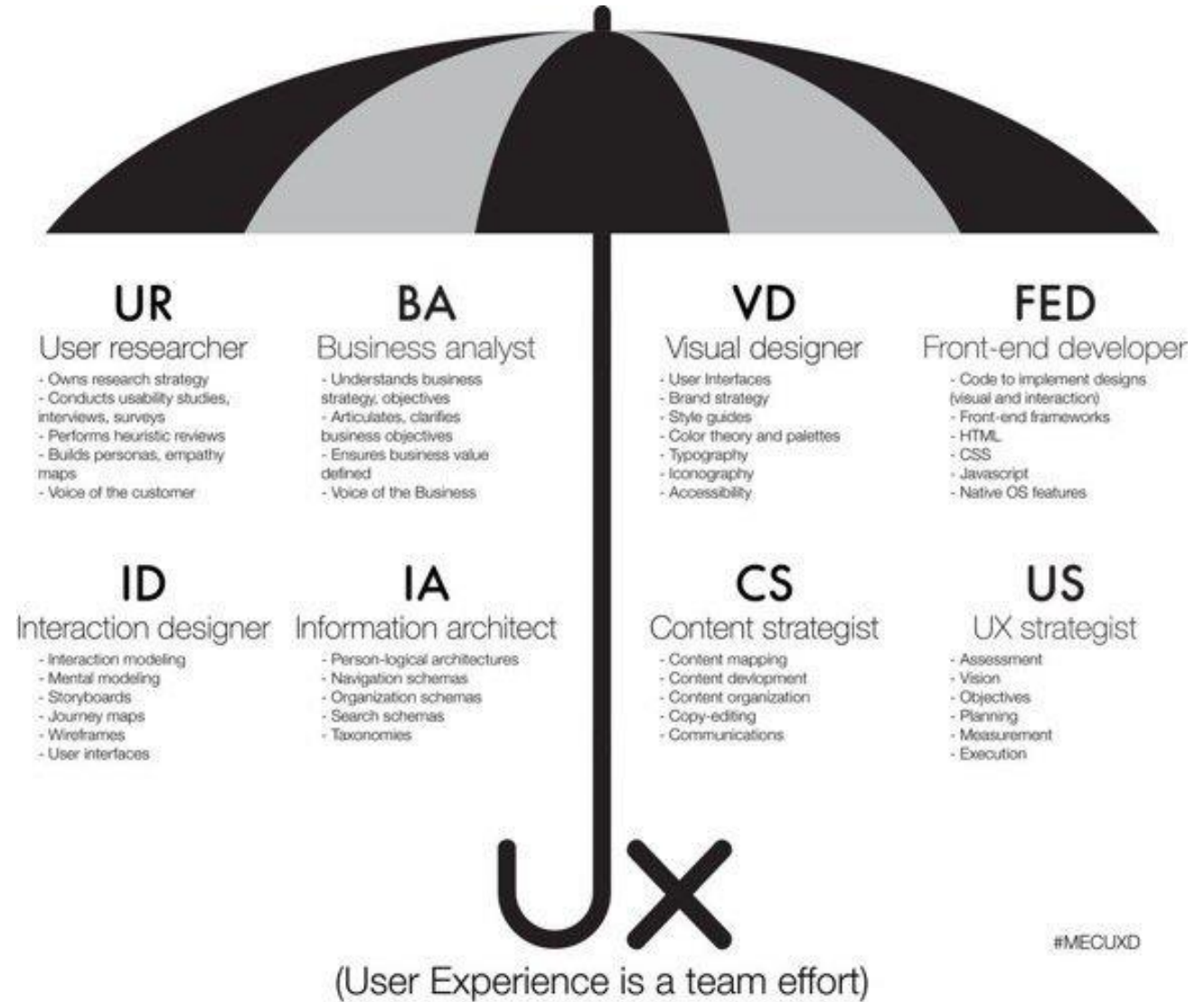
Cet ensemble de qualités permet de fortement augmenter la valeur globale de notre logiciel.

Définition (Wikipédia)

L'ergonomie est « l'étude scientifique de la relation entre l'homme et ses moyens, méthodes et milieux de travail » et l'application de ces connaissances à la conception de systèmes « qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité par le plus grand nombre. »

Les métiers de l'UX

- UX Designer
- Architect d'information
- Interaction Designer
- Ergonome
- UI Designer
-



Pourquoi l'UX ?

- Etude de cas : IKEA.
 - En quelques années, révolution mondiale dans le monde du meuble.
 - Mais d'où vient se succès ?
 - De campagne de pub ?
 - Du prix des meubles ?
 - Comment réussir à convaincre le client de revenir ?

La cible

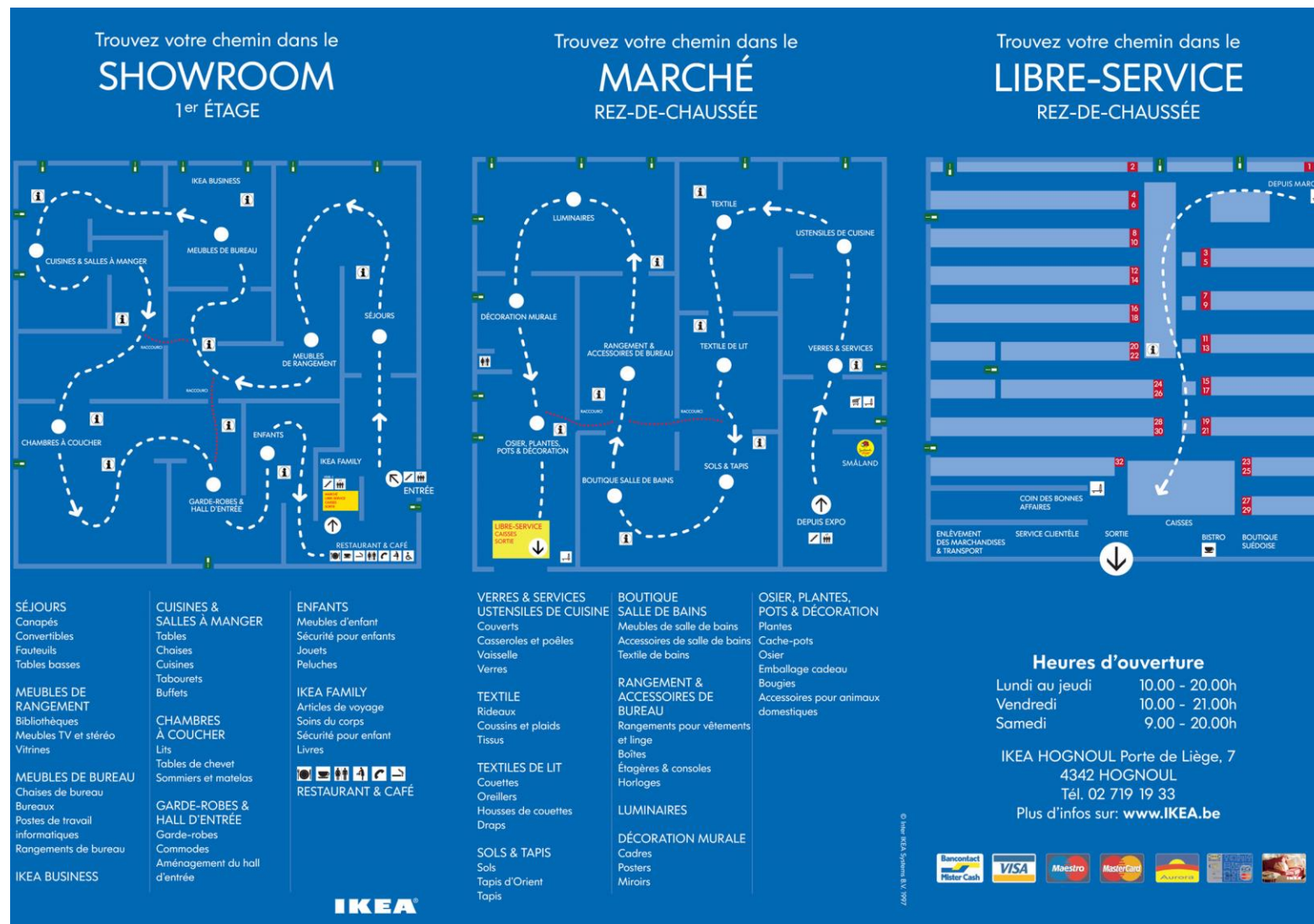
- L'enseigne cible des familles avec comme publicité d'appel le prix de l'ameublement d'un appartement ou d'une maison.
- Ikea propose alors pour laisse l'esprit plus tranquille **une garde d'enfant** à l'entrée du magasin.



Un déplacement contrôlé ...

<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>

imie



... mais pas figé

- Des raccourcies existent dans le parcours du magasin.
- On ne doit jamais frustrer le client.

Un sens de la mise en scène

- Reproduction des différentes pièces de la maison pour mieux se projeter.
 - Tout est en libre accès pour un essai in situ.
 - Des pièces de la maison disponible en plusieurs versions pour l'ensemble des porte-monnaie.

Des services annexes

- A mi-parcours un restaurant type self service permet d'augmenter le temps passé sur place.
 - Le client peut prendre le temps de réfléchir et valider de nouveaux achats.
- A la fin du parcours un autre restaurant de type snack.
- Des tarifs imbattable.

IKEA® FOOD

If you like Swedish design,
you'll love the food

Des services annexes

- Dans certaines villes
 - Nocturne certains soirs de semaine.
 - Navettes depuis la gare, le métro ou encore jusqu'au service de livraison / retrait.

Conclusion

- La réflexion de cette enseigne provient d'une seule et même action, mettre l'utilisateur au centre de tout.
- Le but est de le faire venir (ou revenir), le contenter et le faire rester.
- Ce cas d'étude nous présente les bienfaits de l'UX pour le consommateur.
 - L'information vient à lui (et non l'inverse).
 - On fidélise le client par des services secondaires.

Et pour l'entreprise ?

- Des visites toujours en hausse
 - Soir & Weekend, même pour les personnes sans véhicule.
- Du temps sur le site toujours plus long
 - Le possible repas sur place et le service de garderie.

Et pour l'entreprise ?

- Une faible masse salariale
 - On guide le client sans contraindre
 - Des employés ne sont présent qu'à des points stratégiques pour aider si le client se trouve désemparé.
 - Un grand nombre de caisse (automatique ou non).

Conclusion

- Les enjeux.
 - Faire venir le client.
 - Lui vendre ce dont il a besoin.
 - Lui vendre ce dont il n'a pas conscience d'avoir besoin.
 - Avoir un client satisfait à la sortie du magasin.
 - Avoir un rayonnement important grâce à cette satisfaction.
 - Avoir bonne réputation.
 - Générer une nouvelle clientèle.
 - Fidéliser le client.

Pourquoi être centré sur l'humain ?

Hein ?! Pourquoi ?!

Pour créer de la valeur !

- L'utilisateur a des **besoins**, des **problèmes**
- Vous proposez **LA solution la plus appropriée**, la plus accessible
- Vous générez une **émotion positive** à l'utilisateur
- Cela donne envie à l'utilisateur de devenir **client** et de **parler de vous positivement** !

Attention !

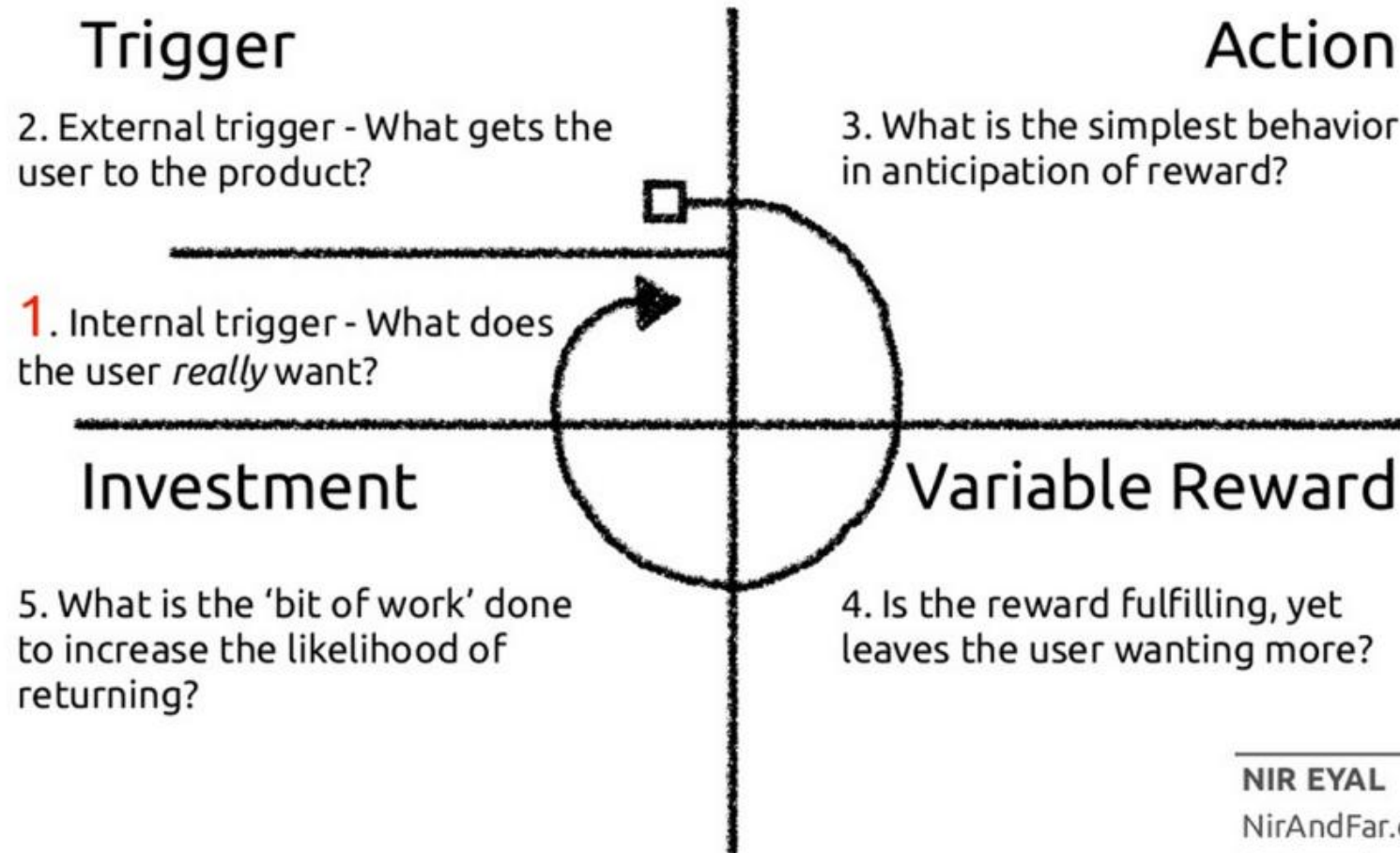
- Vous n'êtes PAS vos utilisateurs
- Vous créez pour les autres !
- Pour cela, il faut observer le monde et être attentif aux besoins des individus

- Ne cherchez pas à plaire à tout le monde !
 - L'UX n'est pas universelle

- Évitez les produits tout-en-un

Comment garder une personne ?

Le « Hook Canvas »



NIR EYAL

NirAndFar.com

@nireyal

Exercice

- Une société de ménage cherche à réduire le temps passé à nettoyer dans les toilettes hommes sur l'ensemble des sites à sa charge.
- Proposez une solution tenant compte des premiers principes vu sur l'UX !

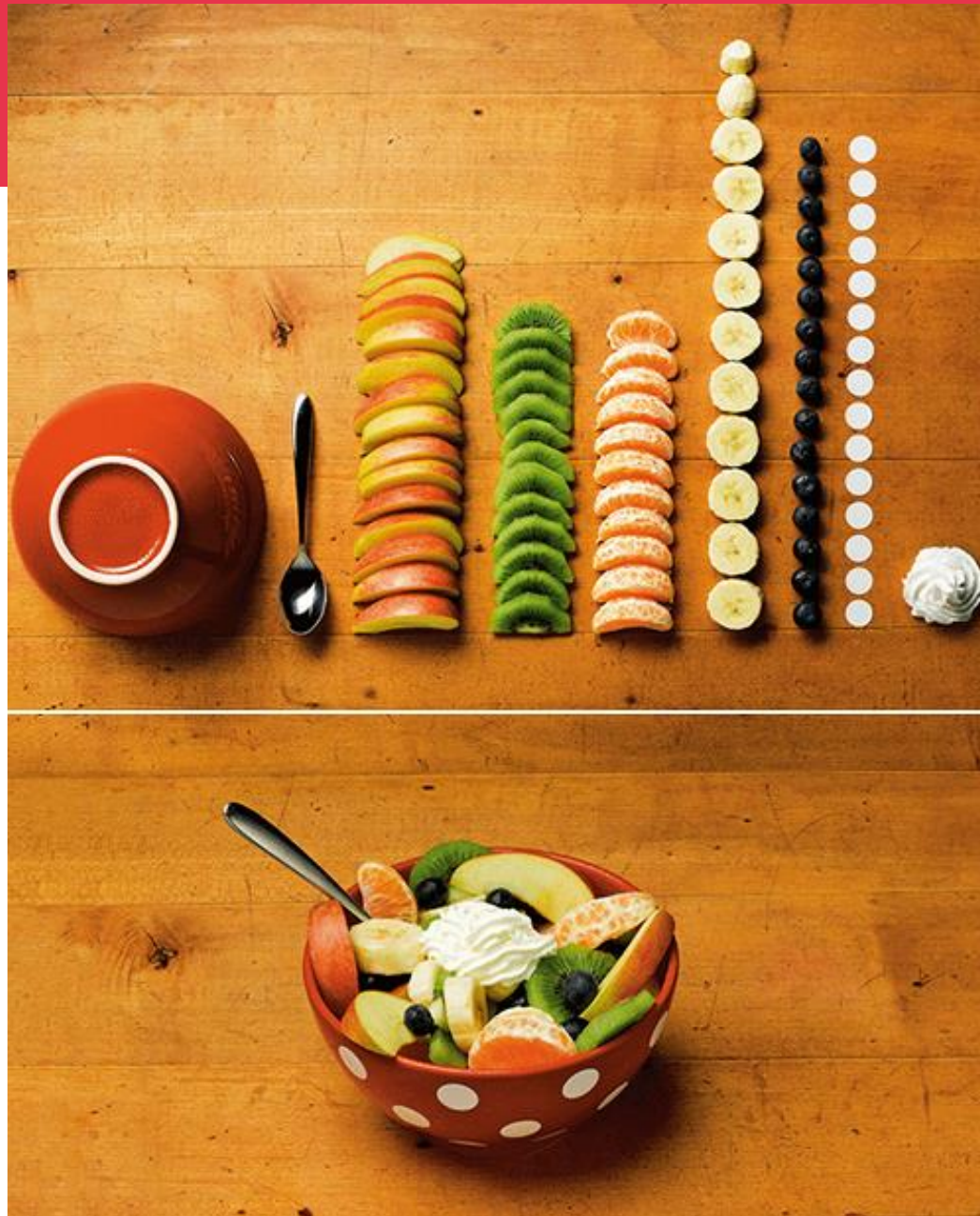
Des questions ?



Mise en place d'une bonne UX

**<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>**

imie









Interface utilisateur
(Produit)



Expérience utilisateur
(Produit + Utilisation)

UX vs UI

Explications

Mais ce que nous **ne voyons pas** c'est

SURFACE

Conception Visuelle

10%

SQUELETTE

Conception de l'Interface
Conception Navigation
Conception d'Information

STRUCTURE

Design d'Interaction
Architecture de l'Information

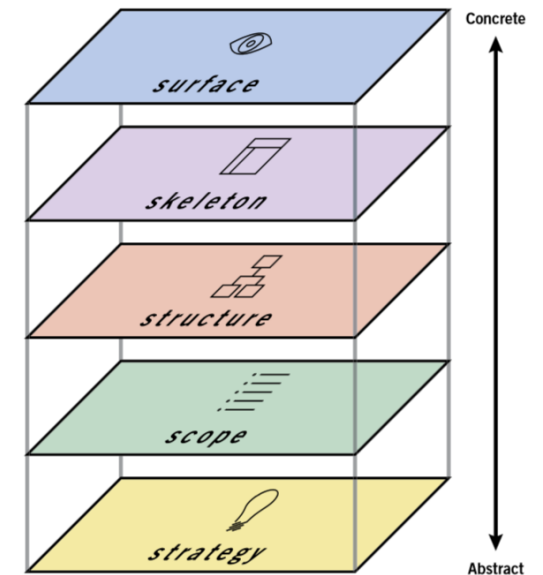
CHAMP

Spécifications Fonctionnelles
Exigence de contenu

STRATÉGIE

Besoins des Utilisateurs
Objectifs du Site

90%



Processus

- **Lister l'ensemble des interactions** entre l'utilisateur et vous : site web, SAV, magasin, hotline...
- Chaque interaction est importante et permet de se faire un avis.
- Elles devront toutes être évaluées et améliorées si nécessaire.

Processus

- **Toujours aller à l'essentiel.**
- Enlever le surplus, l'utilisateur vient pour une bonne raison.
- Il faut lui fournir ce pour quoi il est là, rapidement et facilement.

A collage of various Netflix titles including Avengers, Jane Virgin, A Good Girl in Love, Maniac, Teen Wolf, Disney Pixar Rebelles, Sie Burg is a Loser, Baby Boss, La Casa de Papel, Mickey Mouse, Black Mirror, Orange Is the New Black, and Élite. The background is dark with the titles in various colors and orientations.

NETFLIX

S'identifier

See what's next.

OÙ QUE VOUS SOYEZ. SANS ENGAGEMENT.

PROFITEZ D'UN MOIS GRATUIT >

Processus

- Il faut **de la simplicité et de la clarté** : le fonctionnement doit paraître naturel.
- **Bien connaître le public visé.** Questionner, observer l'utilisateur dans l'environnement et lui faire réaliser des tests pour pointer les défauts.



 Assurer mon véhicule

 Proposer un trajet

Inscription

Connexion

Et vous, qui allez-vous retrouver ?

Le covoiturage simplifie vos trajets

 Départ

 Destination

 Date

Chercher un trajet



Processus

- Il faut **éduquer l'utilisateur pour une bonne prise en main** (tutoriels, signalétique, etc...).
- Un utilisateur qui vient pour la première fois ne doit pas se sentir perdu, mais doit savoir ce qu'il fait.

Processus

- **Faire attention au cycle de vie de l'utilisateur** : premier contact, première utilisation, utilisation régulière, utilisation passionnée.
- Chaque type d'utilisateur doit avoir un produit qui lui correspond et qui propose un visage adapté à son niveau de connaissance.

Processus

- **Récompenser les plus passionnés.**
- Quand on s'investit aux côtés d'une entreprise, ou que l'on est fidèle à un produit, il est gratifiant de se sentir remercié pour cela.

Processus

- **Connaître la raison du départ d'un utilisateur** et mettre en place des solutions pour les prévenir.
- **Éviter la frustration.** Il n'y a pas pire pour faire fuir un utilisateur.
- Face à une situation où il se sent désemparé, l'utilisateur aura tendance à s'en aller, ce qu'il faut à tout prix éviter.

Processus

- **Proposer une aide à portée de main**, simple de compréhension et d'utilisation.
- La personne doit **avoir un sentiment de contrôle sur ce qu'elle fait**.
- Le client ne doit jamais avoir l'impression que des choses sont faites sans son consentement ou qu'il va se retrouver à accepter des choses dont il n'a pas connaissance.

Processus

- **Mettre en place des systèmes d'amélioration continue et d'innovation.**
- **Simplifier au maximum** tous les processus impliquant une intervention de l'utilisateur (ex : retour d'un produit).

Processus

- Il est important de **faire ce que l'on dit.**
- L'utilisateur ne doit pas se sentir trahi.
- **Protéger son utilisateur et ses informations.**
- Une relation de confiance est nécessaire.

Des questions ?



Comprendre les échecs

**<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>**

imie

Google Wave (2009)



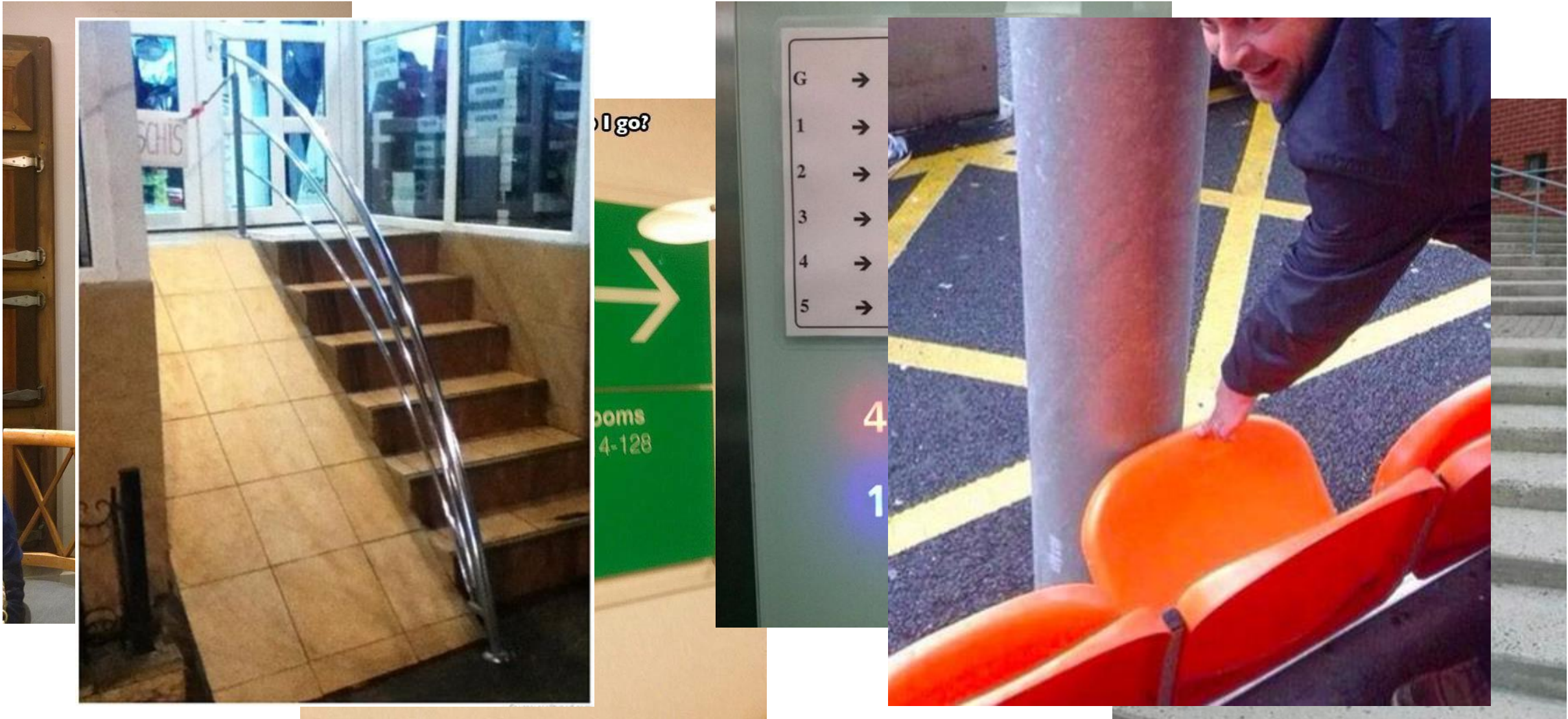
- Lancer en 2009. Conscience du raté en 2010.
- Mort en 2012.
- Le but augmenter la collaboration (messaging / travail collaboratif)

Nokia N-Gage



- Nokia N-Gage est un des exemples les plus célèbres de défauts de conception .
 - Une idée brillante : un téléphone combiné avec une console de jeu (iPhone)
 - Une conception maladroite
 - Pour changer le jeu vous avez besoin de retirer la batterie.
 - Haut parleur et microphone ont été placés sur un côté du téléphone .

UX Fails



Exemples

➤ https://fr.pinterest.com/pin/AZhqlaKVdVnxiHiDgbOnb812g8FyLJfIZ0JFUf2nb4U_qJUC9YNb64M/



Des questions ?



Réflexion

**<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>**

imie

Exercice

- Trouvez un succès et un échec (d'un point de vu UX).
- Analysez et expliquez pourquoi selon vous il s'agit d'un succès ou d'un échec.

Tous les sujets doivent être différent donc concertez vous.

Kivahoo ?

Proposez une analyse

IMIE RENNES
Rue Pierre de Maupertuis
35170 BRUZ

02 23 44 69 00

benjamin.maas@imie.fr

**<ÉCOLE
DE LA FILIÈRE
NUMÉRIQUE/>**

imie