

10IXI
10MENTIONWEB
FORMATION

UI/UX DESIGN



MÉDIATEUR D'INSERTION SOCIALE ET
NUMÉRIQUE DEPUIS 20 ANS !

Objectif de la formation

COMPRENDRE L'EXPERIENCE UTILISATEUR

- CONCEPTION DES INTERFACES GRAPHIQUES, SITES ET APPLICATIONS WEB/MOBILES
- DEFINIR UN PERSONA
- APPLIQUEZ LES BONNES PRATIQUES DE PROTOTYPAGE

DESIGN UI/UX

UI

- Esthétique (cohérence des couleurs, typographie, iconographie pertinentes...)

UX

- Expérience utilisateur (cognition, design émotionnel, satisfaction)

L'ART (PLASTIQUE)

L'ESTHÉTISME

"LE BEAU"

UI

LA SOCIÉTÉ

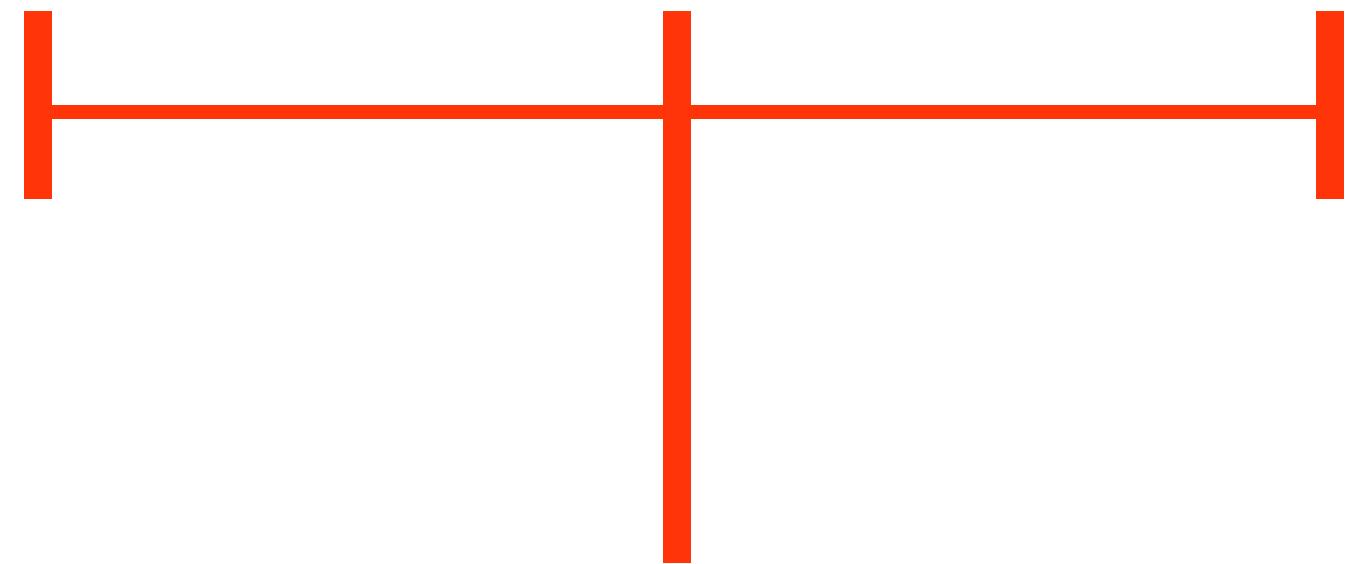
LE CONTEXTE

L'ART (APPLIQUÉ)

LE FONCTIONNEL

"L'UTILE"

UX



Ergonomique
(hiérarchie de
l'information,
lisibilité...)

L'UX DESIGN *C'EST QUOI ?*



UX : USER EXPERIENCE DESIGN

fait l'objet de conception
plus que de création visuelle.

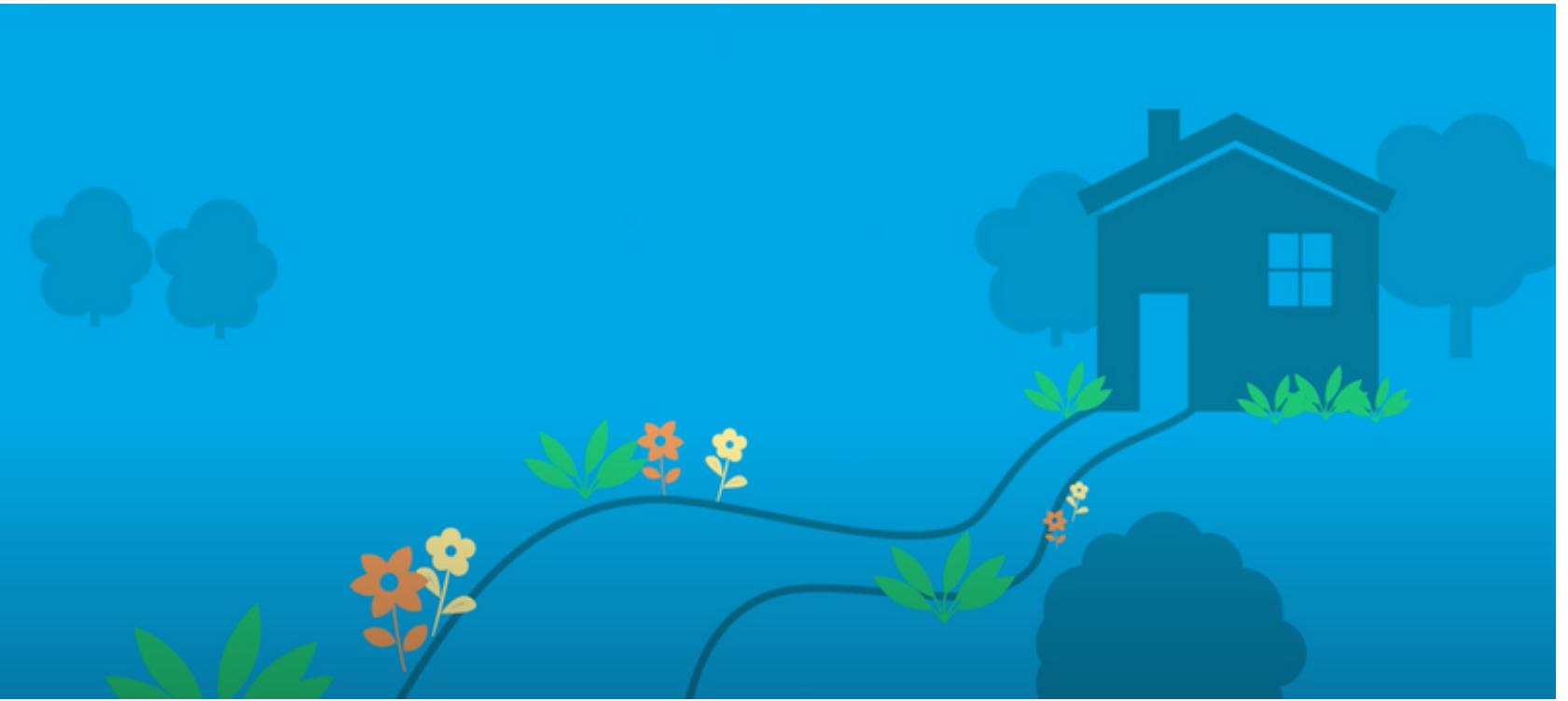
**COMPRENDRE LES ATTENTES +
RÉELS BESOINS DE L'UTILISATEUR**

LA QUÊTE DE LA SATISFACTION



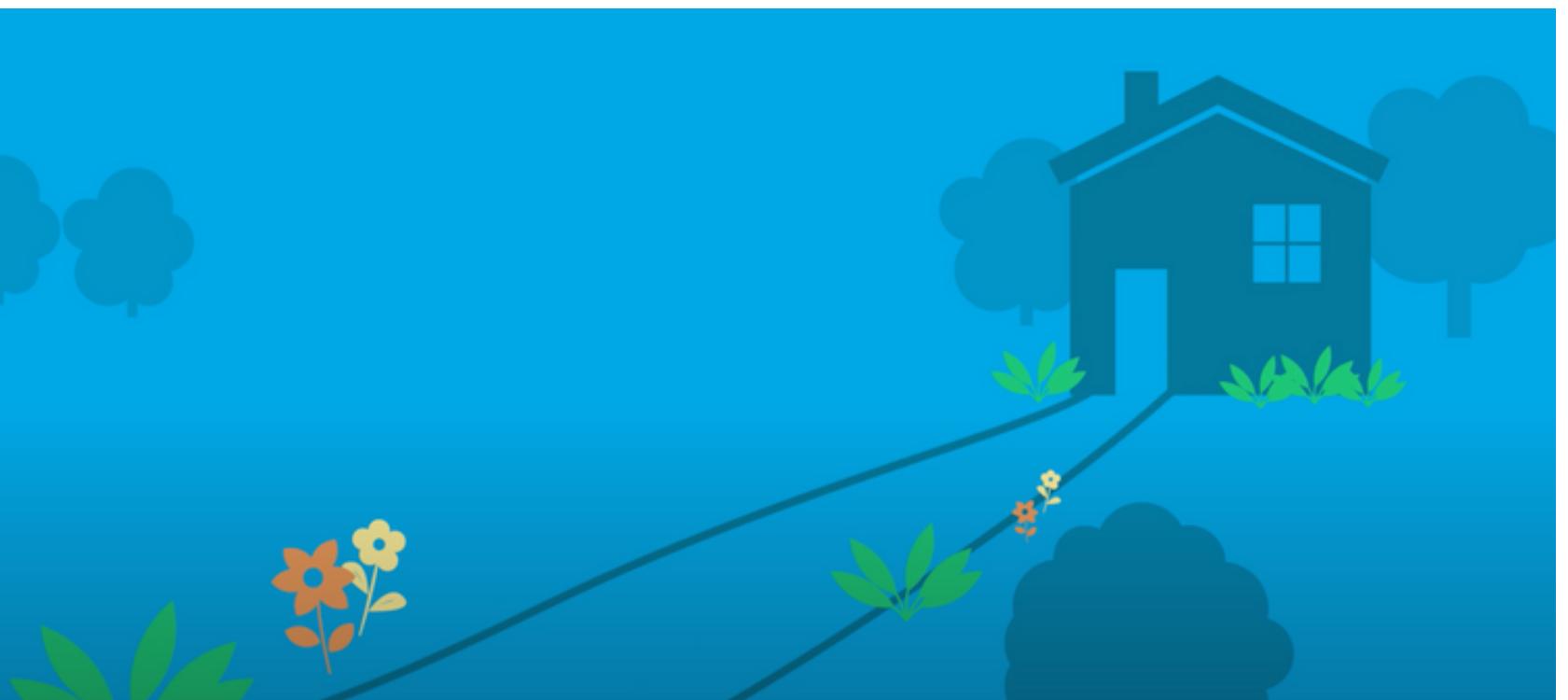
Le Chemin

En haut, un chemin sinueux bordé de fleurs
= Esthétique - Agréable visuellement.



Le Design d'interface doit provoquer une bonne expérience MAIS, le besoin n'a pas été pris en compte.

Si le chemin est conçu pour sortir rapidement, son design provoque l'expérience, *la bonne expérience utilisateur*



Prendre en compte les besoins

L'ambition ultime d'un UX designer est de concevoir un produit/service qui réponde très exactement aux besoins et aux attentes de l'utilisateur en faisant en sorte que son expérience soit la meilleure possible.

DANS LA TÊTE D'UN
UI DESIGNER :

*Ce bouton d'interface,
est visible ?*



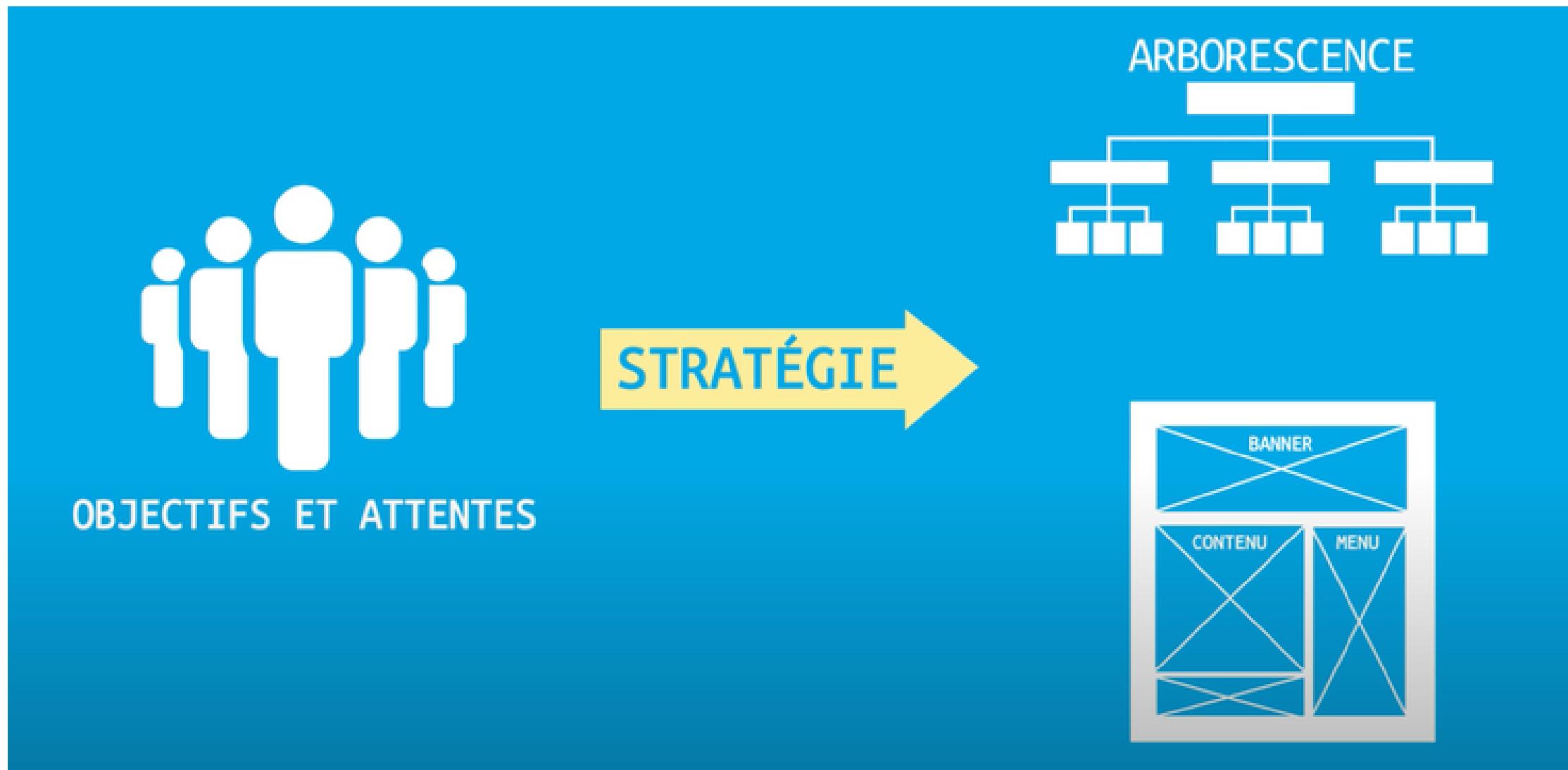
DANS LA TÊTE D'UN
UX DESIGNER :

*Ce bouton d'interface,
est ce que j'en ai besoin ?*

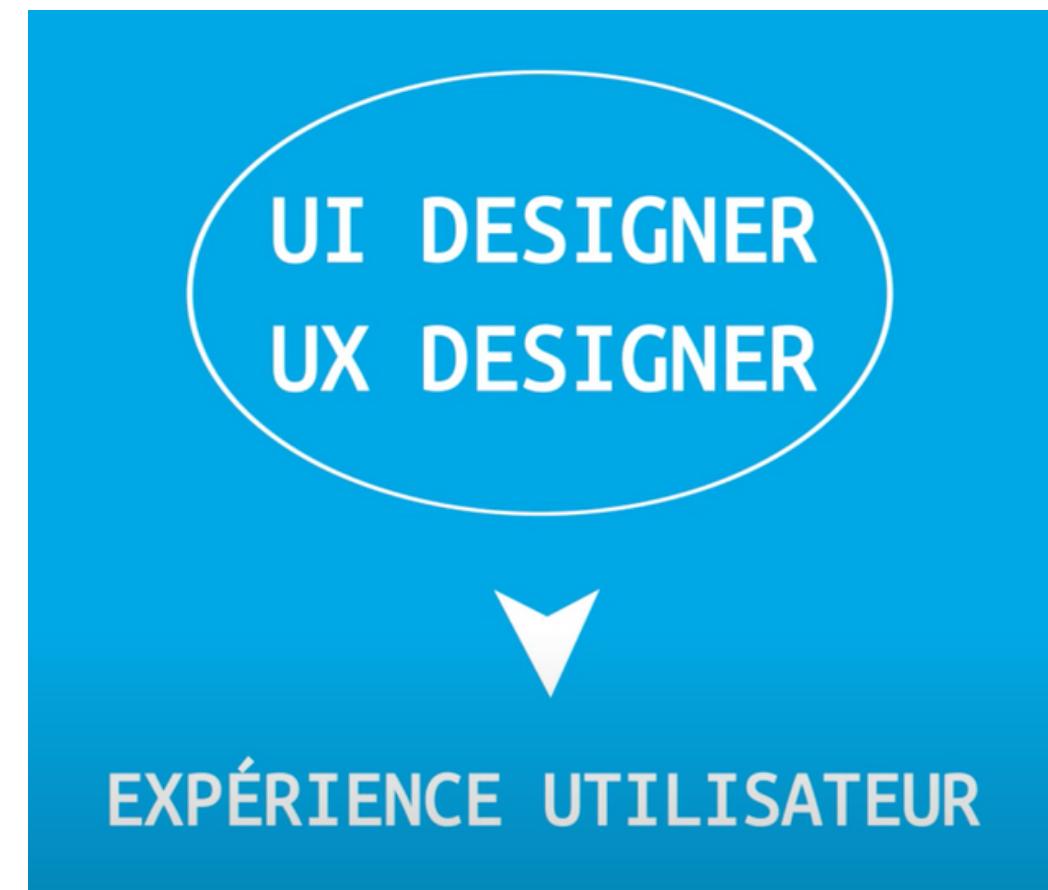
L'UX Designer travaille en amont de l'UI Designer, il liste les objectifs et les attentes des utilisateurs

En fonction de ces besoins on définit une stratégie :

Arborescence + Wireframe



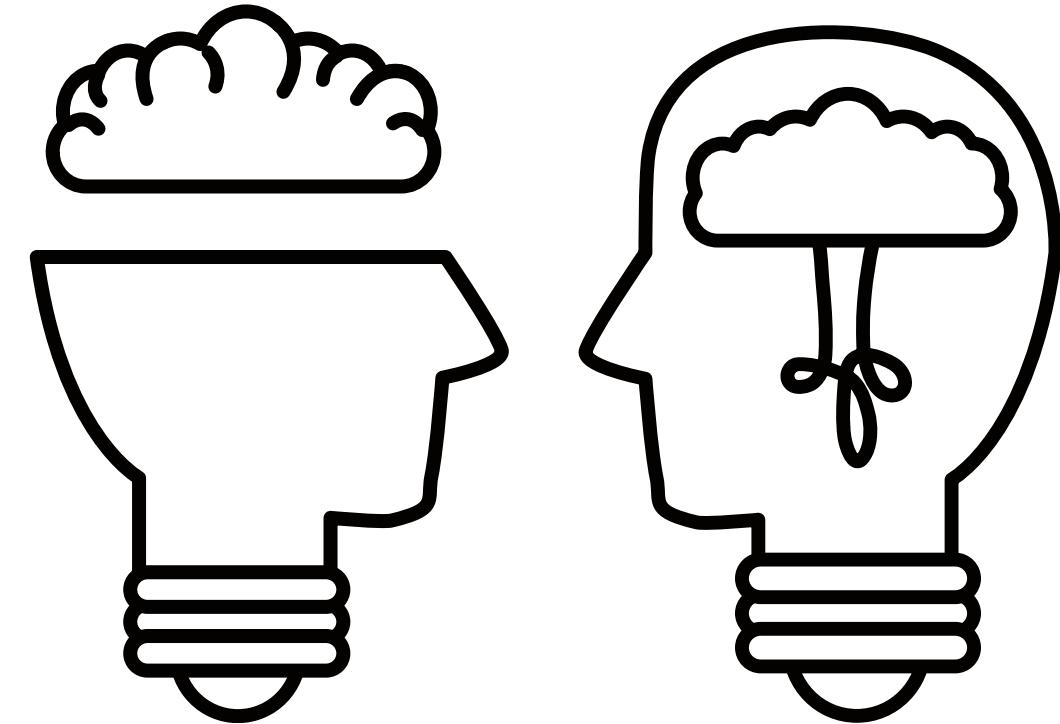
L'IDENTIFICATION DES REELS BESOINS DE SES UTILISATEURS = CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR



BESOIN L'UN DE L'AUTRE POUR CRÉER
UNE EXPÉRIENCE.

LA DIMENSION PSYCHOLOGIQUE

EST IMPORTANTE CAR POUR QUE VOTRE PRODUIT/SERVICE
PLAISE, IL DEVRA TOUCHER AU COEUR DU BESOIN DE
L'UTILISATEUR...

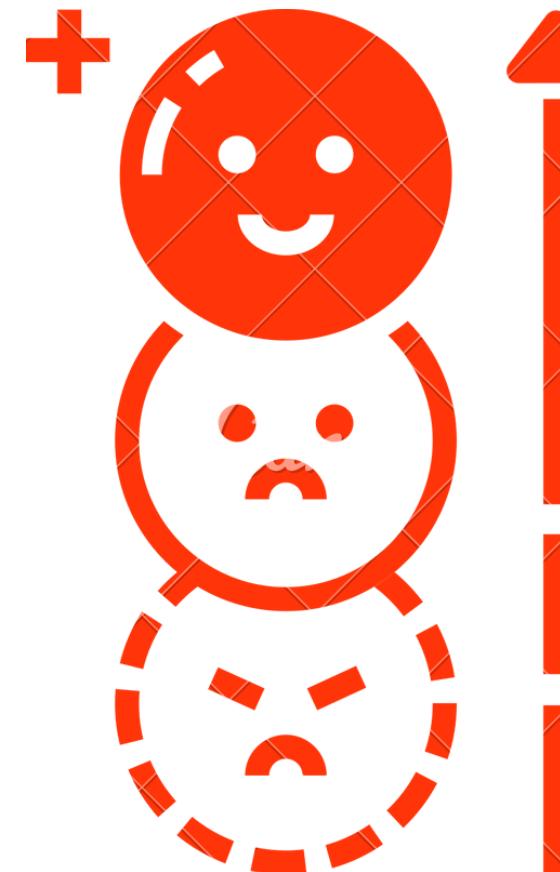


ET CELA REQUIERT DE LE
CONNAÎTRE.

L'UX EST LIÉE À L'ÉMOTION

Historiquement, les premiers professionnels de l'**expérience utilisateur** qui ont travaillé aux côtés des designers étaient des **psychologues, des ethnologues, des statisticiens, des analystes...**

C'est parfois encore le cas aujourd'hui !



LE COGNITIF

ON SAIT AUJOURD'HUI, GRÂCE AUX NEUROSCIENCES, QUE ÉMOTION ET COGNITION SONT INDISSOCIABLES DANS UNE EXPÉRIENCE DE DÉCOUVERTE ET D'UTILISATION :

si le produit vous plaît, vous allez vouloir continuer à l'utiliser,
parfois à tel point que vous ne pourrez plus vous en passer.

Le plan du métro de Londres était représenté conformément à sa disposition physique, géographique, calquée sur le plan de la ville. Harry Beck, employé à l'époque de "London Transport" a travaillé sur son temps libre à la conception d'un nouveau design. *Clair et compréhensible, rapidement adopté , forçant l'entreprise à changer*



1921



1933

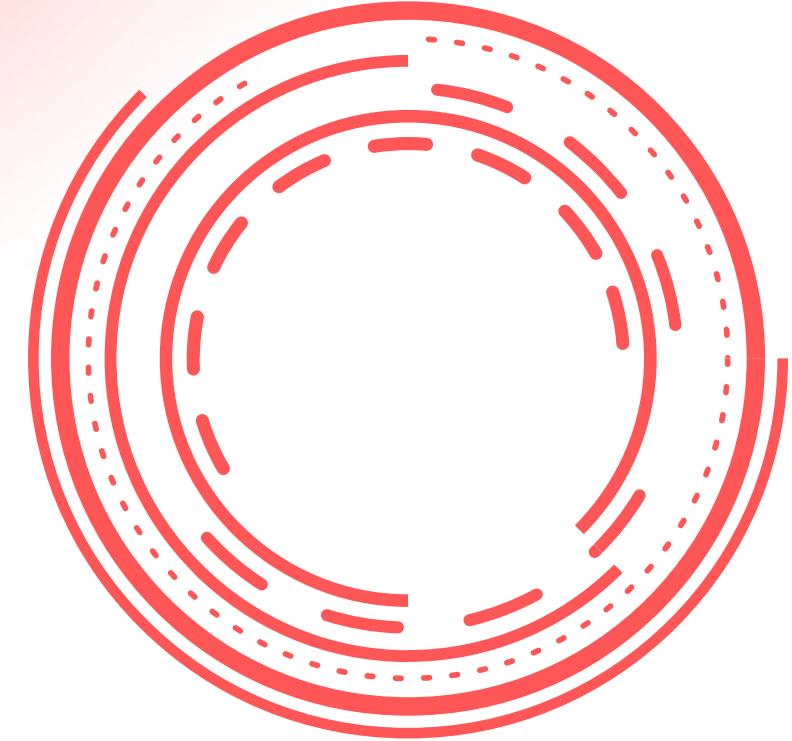
ENTRAINEZ VOUS !

OBSERVEZ L'INTERFACE D'UN SITE OU
D'UNE APPLICATION DE VOTRE CHOIX.

- > IDENTIFIEZ CE QUI RELEVE DU DESIGN D'EXPERIENCE
OU DU DESIGN D'INTERFACE
- > NOTEZ LES BESOINS, QUI SELON VOUS, N'ONT PAS ETE
PRIS EN COMPTE DANS L'INTERFACE



UI & UX *LA DIFFÉRENCE*



UX = User eXperience

(Expérience de l'utilisateur)

UI = User Interface

(Interface pour l'utilisateur)

LE SCHEMA DE L'ICEBERG

L'UX = PARTIES VISIBLES + PARTIES INVISIBLES
> à l'expérience globale de l'utilisateur

L'UI EST LA PARTIE VISIBLE/PERCEPTE :
> c'est ce que l'on voit, entend, touche lorsque
l'on utilise une application mobile par exemple

LA PARTIE ÉMERGENTE = L'UI
L'ICEBERG EN ENTIER = L'UX.



Exemple :

- **PRODUIT :**

Une voiture de luxe

- **UTILISATEUR :**

le conducteur

- **INTERFACE :**

l'intérieur de la voiture, là où il y a ce dont vous avez besoin pour l'utiliser.

- **EXPÉRIENCE :**

conduire la voiture.



L'AUDIT ERGONOMIQUE

ERGONOMIE

Adapter les objets/service pour en faciliter l'utilisation. On parle de : notion de facilité, de confortabilité et sécurité

Appliquer à un site :

- Simple
- Facile
- Rapide.



L'UTILITÉ ET L'UTILISABILITÉ

EXEMPLE D'UN LIBRAIRE, QUI CRÉÉ UN SITE POUR VENDRE SES LIVRES

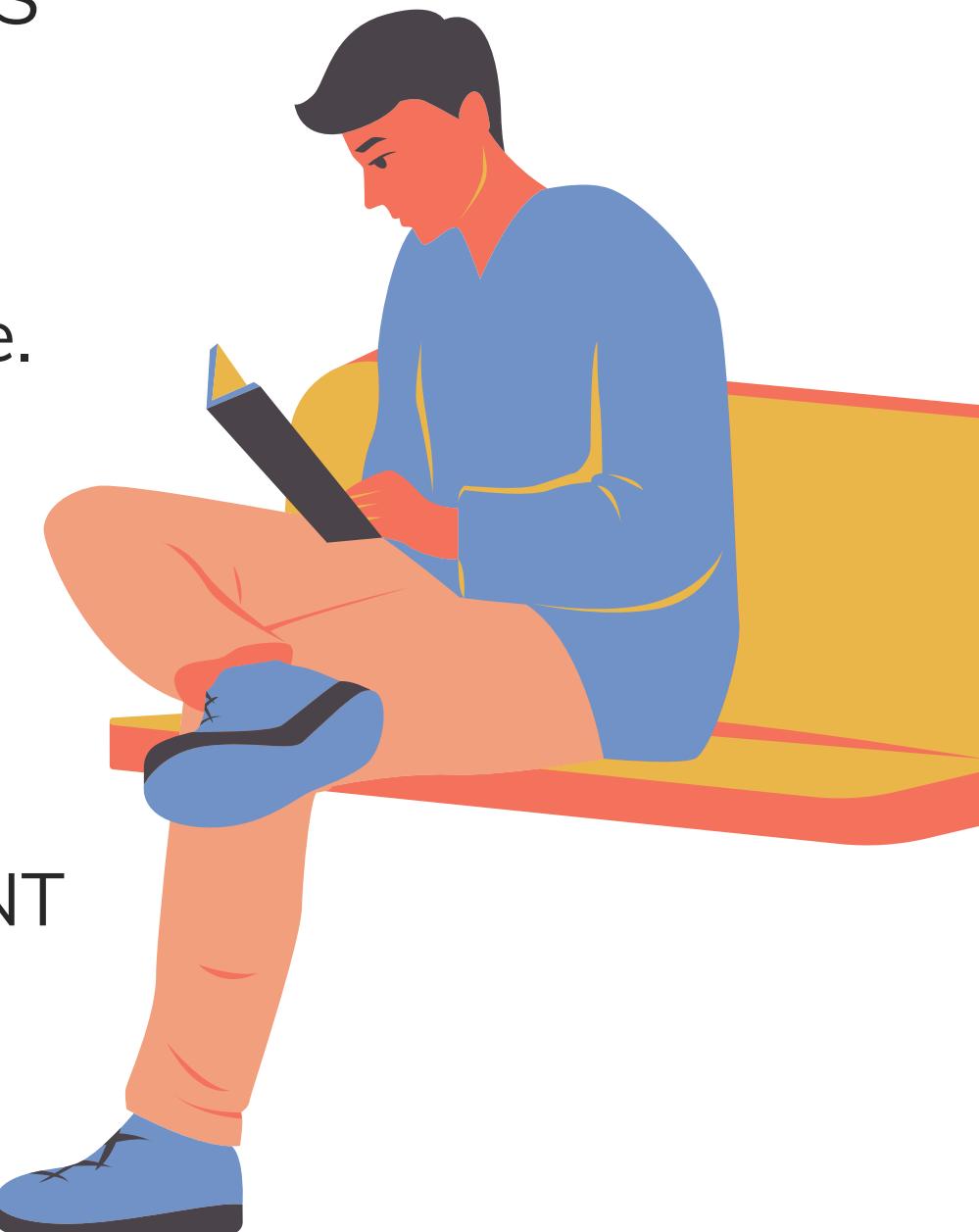
Répond à un besoin : achète des livres. / **Site : UTILE** pour les internautes

L'utilité en répondant à un besoin permet de capter l'attention de l'internaute.

Mais, ça ne suffit pas.

Pour que l'internaute reste sur le site, et profite de l'utilité, celui ci doit être **UTILISABLE**. C'est ici qu'intervient la démarche ergonomique de l'UX design

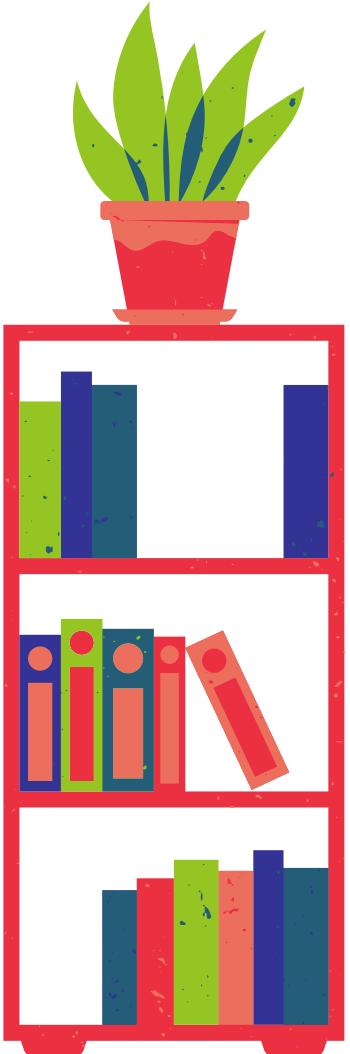
ON PARLE ALORS **D'UTILISABILITÉ**, APPELÉ AUSSI **USABILITÉ**, DÉCOULANT DU TERME USABILITY. (NOTION INCONTOURNABLE DE L'UX DESIGN.)



Un site ergonomique doit être **UTILE ET UTILISABLE**

En pratique, l'utilisabilité doit apporter des réponses à :
L'UTILISATEUR A-T-IL PU ATTEINDRE L'OBJECTIF FIXÉ ?

Autrement dit un site doit, pour être utilisable, permettre à l'utilisateur de réussir à faire ce qu'il veut faire.



L'utilisabilité par 3 notions :
EFFICACITÉ

(trouver le livre que je souhaite)

EFFICIENCE

(rapidement et avec le moins d'erreurs possibles)

SATISFACTION

(si pas d'idée de livre / flaner)

UTILISABILITÉ

ON DIT AUSSI "USABILITÉ" EN FRANÇAIS.

DOIT CONTRIBUER À AIDER, GUIDER L'UTILISATEUR DANS L'UTILISATION DU PRODUIT

En anglais : Usability = *use* (usage) + *ability* (capacité)

En français : Utilisabilité = *utilisation* + *abilité* (ou capacité)

- UTILE
- UTILISABLE
- NAVIGABLE
- ACCESSIBLE
- COMPRÉHENSIBLE
- SIMPLE

ATTENTION

- Ne confondez pas "usabilité" et "UX"

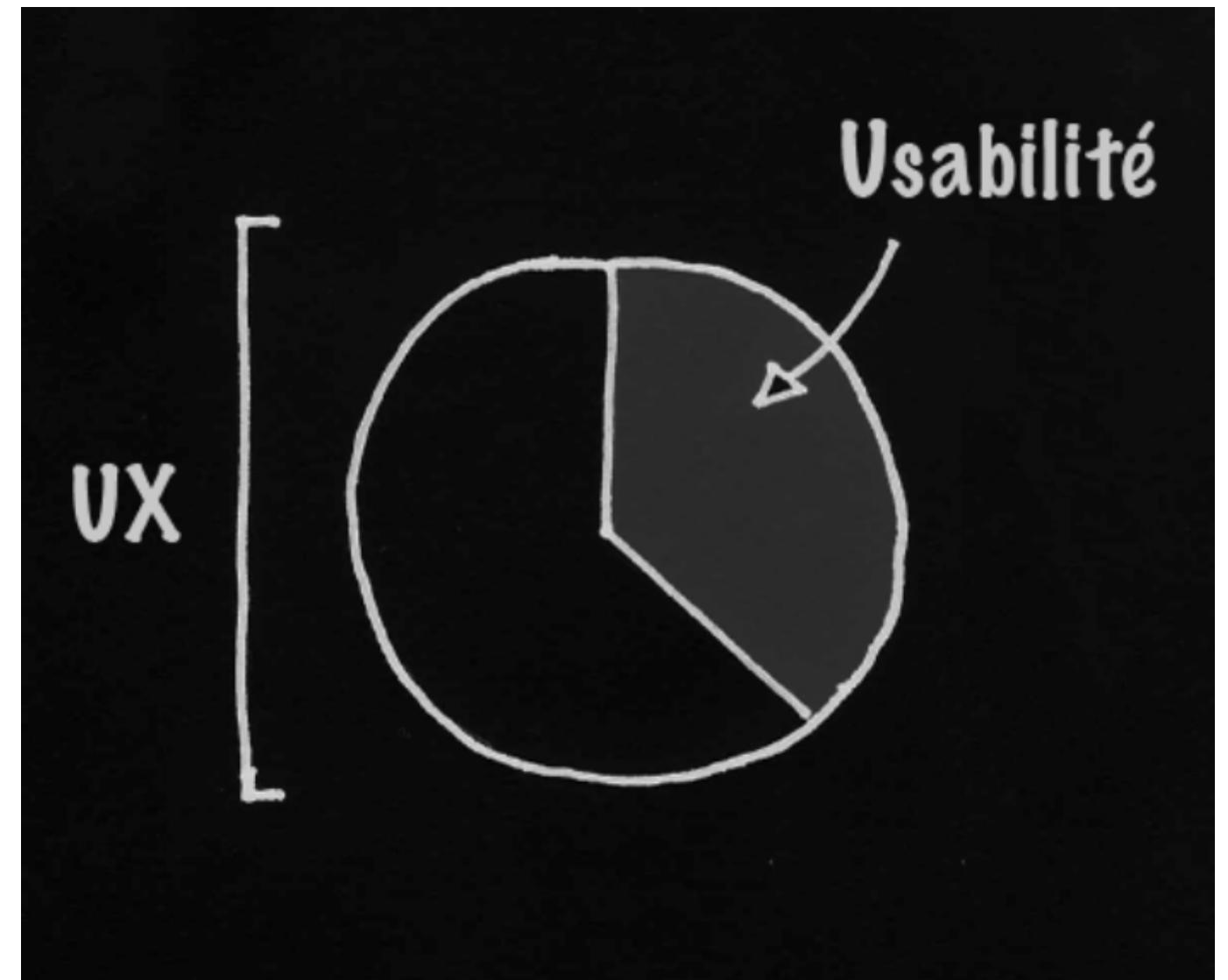
L'USABILITÉ EST UNE COMPOSANTE DE L'UX DESIGN.

L'UX DESIGN :

discipline plus large dont l'objectif est de rendre l'utilisateur heureux, d'offrir une expérience agréable et significative.
L'émotion rentre en ligne de compte.

LA DIMENSION D'USABILITÉ :

(englobée dans l'UX design) consiste à permettre aux utilisateurs d'accomplir un ensemble de tâches avec simplicité.



ENTRAINEZ VOUS !

OBSERVEZ L'INTERFACE D'UN SITE OU
D'UNE APPLICATION DE VOTRE CHOIX.

- > LES OBJECTIFS ERGONOMIQUES SONT-ILS ATTEINTS ?
- > CE SITE EST-IL ERGONOMIQUE ?



LE TAUX DE RÉTENTION

Mesurer le succès de l'UX

De manière qualitative : Regarder la notation d'une application mobile dans l'App Store/Play Store (le nombre d'étoiles), ou lire et analyser les commentaires des utilisateurs.

LE TAUX DE RÉTENTION :

les utilisateurs qui continuent d'aller régulièrement sur une app ou un site web plus de 3 mois après l'avoir découvert et utilisé pour la première fois.

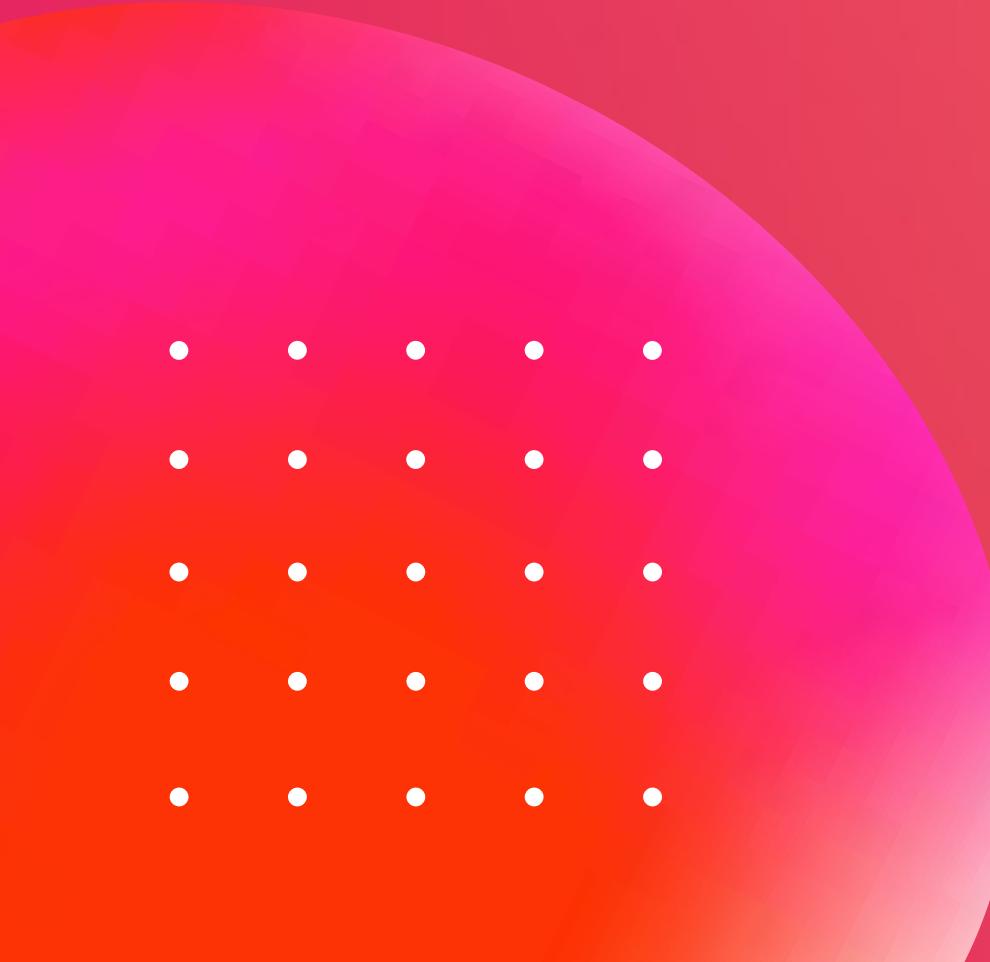
Viser 30%

- Facebook (98%)
- WhatsApp (77%)





HOOK CANVAS



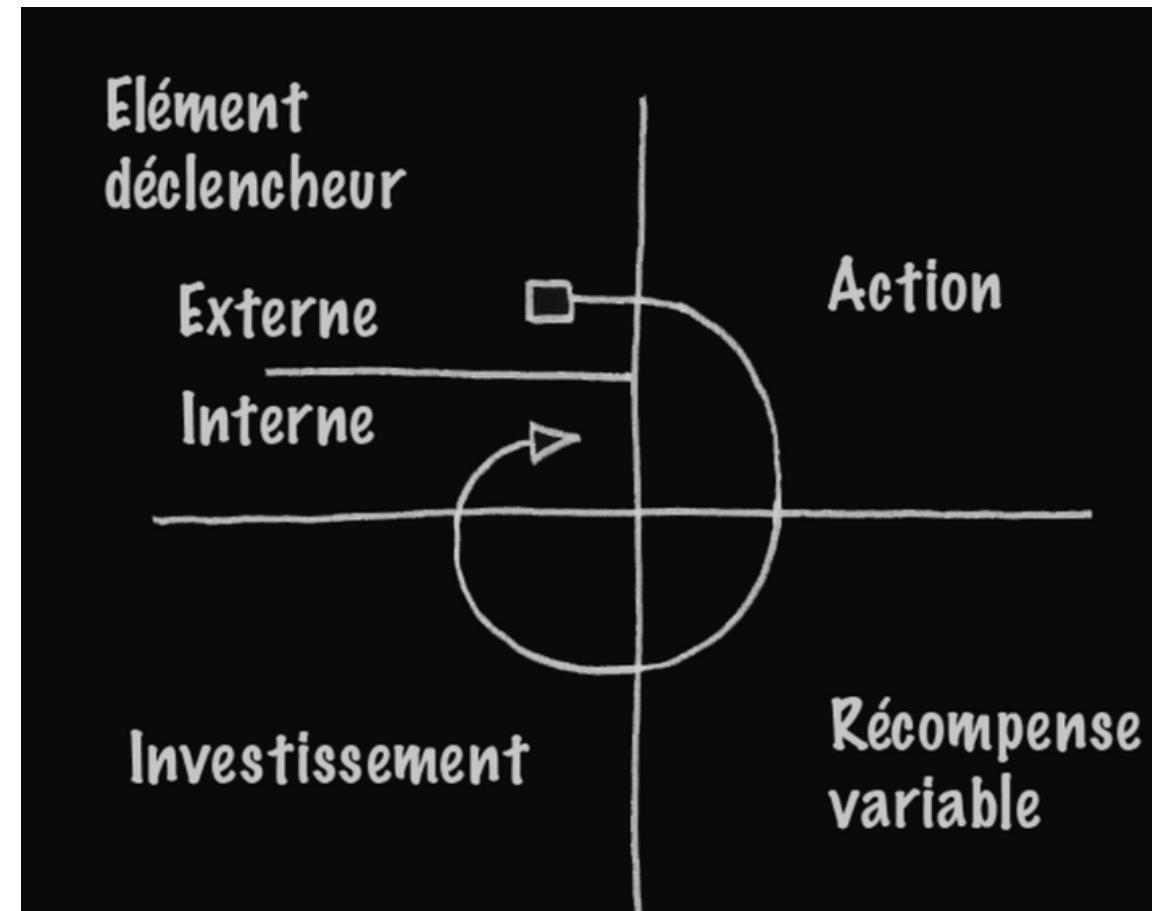
Le modèle du crochet

Développé par Nir Eyal, professeur à l'école de commerce Stanford

RELATION "HAUTE FRÉQUENCE" AVEC SES UTILISATEURS.

Pour “accrocher ses utilisateurs”, le **flow** de votre application doit s'articuler en 4 phases qui se complètent et se répètent formant ainsi une boucle.

Création des automatismes voire des addictions.



Phase 1 : l'élément déclencheur

DÉCLENCHEURS INTERNES

tirent l'utilisateur vers l'application. Les plus puissants déclencheurs internes sont des états **psychologiques ou des émotions**

- La solitude
- L'ennui
- La peur de manquer quelque chose

Ces sentiments négatifs = manifestation du problème que l'utilisateur cherche à résoudre avec le produit.

DÉCLENCHEURS EXTERNES

poussent l'utilisateur vers l'application.
À force d'y être exposés

- La publicité
- Les notifications
- Les boutons d'appels à l'action



Phase 2 : l'action

PASSER À L'ACTION SOUHAITÉE LE PLUS FACILEMENT POSSIBLE.

1. ÉLIMINER AU MAXIMUM LA FRICTION

qui pourrait freiner ou démotiver l'utilisateur (clics superflus, remplissage de champs interminable, lecture sans fin, etc.)

2. RÉDUIRE LA CHARGE COGNITIVE

façon à rendre la prochaine action clairement identifiable.

CE QUI FONCTIONNE !

Défiler un fil de photos ou laisser la lecture automatique de YouTube choisir la prochaine vidéo

La gratification est instantanée + imprévisible



Phase 3 : la récompense variable

L' ÉLÉMENT DE SURPRISE QUI LE POUSSE À REVENIR OU À RESTER PLUS LONGTEMPS SUR L'APPLICATION / COMME AU CASINO, L'UTILISATEUR EST CONSTAMMENT TENTÉ DE PROLONGER L'EXPÉRIENCE DANS L'ESPOIR ET L'ANTICIPATION D'UNE “**MEILLEURE RÉCOMPENSE**”

Exemples de récompenses variables :

- Le nombre de mentions “j'aime” ou autres réactions sur une photo
- Un commentaire sur un statut
- La réponse à un message privé
- Un nouvel ami (Facebook), follower (Twitter), relation (LinkedIn) ou affinité (Tinder).



Phase 4 : l'investissement

À L'INVERSE D'UN PRODUIT PHYSIQUE QUI SE DÉVALUE AVEC LE TEMPS,
PLUS ON UTILISE UNE APPLICATION, PLUS ON Y CRÉE ET ON Y STOCKE DE
LA VALEUR.

l'utilisateur augmente ses futures chances d'être récompensé

- en rentrant des données (compléter ou mettre à jour un profil)
- en s'abonnant à une page ou à une chaîne
- en publiant une photo ou vidéo
- en envoyant un message privé,





La boucle est bouclée

Pour certains, ce cadre de conception appliquant sciences cognitives et comportementales au design produit s'apparente à de la manipulation

CEPENDANT
RESPONSABILITÉ ENVERS LES UTILISATEURS
QUE VOUS ALLEZ "ACCROCHER"

LE MOT DE
LA FIN

Apprenez à vous centrer sur l'utilisateur

TOUS VOS CHOIX DOIVENT SE FAIRE À PARTIR ET EN FONCTION
DE VOS UTILISATEURS !
LES CONNAÎTRE ET LES COMPRENDRE.

*"Un bon design commence par une bonne
compréhension de la psychologie humaine."*
- Steve Krug

Ne créez pas pour vous mais pour les autres

LE PROBLÈME DU “JE FAIS CE QUE J'AIME”

OBSERVEZ LE MONDE AUTOUR DE VOUS ET SOYEZ ATTENTIFS AUX BESOINS DES INDIVIDUS ET AUX PROBLÈMES QU'ILS RENCONTRENT DANS LA VIE DE TOUS LES JOURS, CHERCHEZ À Y APPORTER UNE RÉPONSE.

**FAIRE DE SIMPLES ÉTUDES DE MARCHÉ OU DES TESTS
UTILISATEURS AVANT DE SE LANCER**

Ne cherchez pas à plaire à tout le monde

**EN VOULANT PLAIRE À TOUT LE MONDE, ON FINIT TRÈS SOUVENT
PAR PLAIRE À PERSONNE**

Répondre de façon adaptée et sur mesure aux besoins de trop de profils utilisateurs différents est impossible