

The background is a dark, moody landscape featuring a range of mountains in the distance. In the foreground, there are silhouettes of trees and foliage. A subtle, glowing effect of small, circular particles is scattered across the right side of the image, creating a sense of depth and atmosphere.

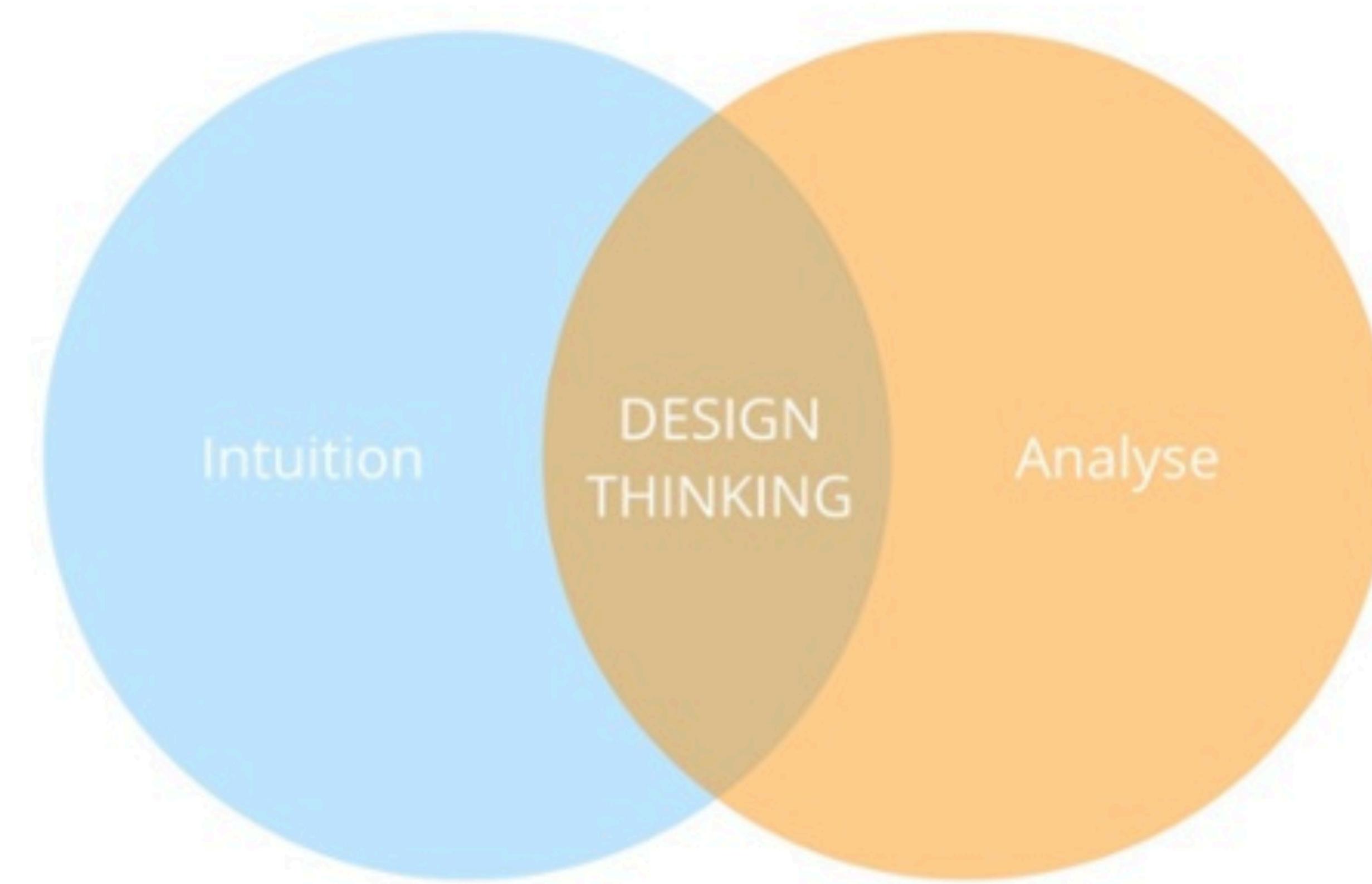
UX Design



Partie 1: Design Thinking

Design Thinking

Le "Design Thinking" se situe au croisement de la pensée analytique (preuve chiffrée) et de la pensée intuitive (savoir sans raisonnement préalable)



Définition

On attribue la naissance du design thinking aux agences de la côte Ouest américaine créées dans les années 90, il trouve en réalité ses racines dans **les méthodologies d'enquête en sciences sociales formalisées par les ethnologues, anthropologues et sociologues de la fin du XIXème siècle**, (Marcel Mauss, Emile Durkheim, les membres de l'école de Chicago...) pour créer ou améliorer - en continu - des produits et des services en fonction des comportements des utilisateurs.
Interrogez n'importe quel étudiant en design ou jeune professionnel, les études de design leur ont permis avant tout **d'aiguiser leur sens de l'observation !**

A cet égard, la création d'internet a décuplé les possibilités d'observation et de recueil d'information, rendant toujours plus facile et abordable l'adoption de cette discipline.

Le design thinking est encore trop souvent associé aux géants du web (ex : les GAFA)

- **comprendre les besoins** de l'utilisateur à travers des observations de terrain et des entretiens.
- **définir les problèmes** liés, formuler le sujet pour garantir la pertinence du résultat (//aux users).
- **imaginer des solutions** en équipe pluridisciplinaire et en écartant aucune idée.
- **prototyper** pour concrétiser les idées, sans attendre le concept parfait et définitif.
- **tester** les solutions pour collecter les impressions des utilisateurs, ajuster puis déployer.

Original
Design

VS

Design
D'expérience



DESIGNING THE **PRODUCT**

VS

DESIGNING THE **EXPERIENCE**

Ex : GE Healthcare

Problème en hôpital pour faire passer une IRM aux enfants. Le bruit les effraie et ils bougent. L'examen est alors à recommencer.

GE Healthcare a imaginé l'examen comme un jeu de rôle où l'enfant doit se prendre pour un astronaute/ En reproduisant une fusée dans la salle d'IRM, le bruit de la machine n'a pas besoin d'être masqué puisqu'il devient naturel pour l'enfant qui vit l'expérience sous la forme d'un jeu. 90% d'examen réussi.



UX & UI

UX = User eXperience
UI = User Interface

Démarche

Le design thinking se compose de plusieurs démarches créatives constructrices que l'on peut utiliser en fonction du projet :

User study

Persona
Empathy map
Remember the future
Customer journey map
Tri des cartes

MVP

Ou comment tester la viabilité

de mon produit via sa
caractéristique principale

Product box
Buy a feature

Méthode agile

Méthodologie
Brainstorming
Paper prototyping
Speedboat



Partie 1-1: User study

User study & co-création

Persona
Empathy map
Remember the future
Customer journey map
Tri des cartes
...

Persona

Un persona est un archétype représentant un groupe de personnes dont les comportements, motivations et buts sont proches. Les personas sont utilisés en Design, Ergonomie, Marketing, Informatique, etc. pour permettre au(x) concepteur(s) de déterminer ce que le produit ou service doit faire et comment il devrait fonctionner.

<http://www.weloveusers.com/formation/apprendre/personas.html>



Takako Kimura

28 ans, professeur d'Histoire à Kyoto

Apprendre toujours plus et partager mes connaissances.

Aisance numérique :

Expertise domaine :

Fréquence d'usage :

Plusieurs fois pendant le séjour

Takako est une jeune femme qui enseigne l'Histoire dans un collège de Kyoto ; son travail la passionne.

Pour la première fois, elle et son compagnon Haru vont aller visiter Paris. Ils ont réservé leurs billets d'avion et un hôtel sur Internet. Takako a choisi la période du 5 au 19 juillet car elle sera en congés et elle avait très envie de voir le défilé du 14 juillet.

Elle a acheté un guide de voyage pour préparer des visites. Pendant le séjour, elle préférerait utiliser une application sur son iPhone car le guide imprimé est un peu lourd à transporter.



Buts clés

- Visiter tous les lieux historiques de Paris.
- Faire certaines visites avec un guide qui parle le Japonais.
- Trouver des informations détaillées sur l'Histoire des lieux, des personnages etc.
- Conserver des traces de ses visites pour les présenter à ses élèves.



Personnalité

- Curieuse, patiente et passionnée.
- Accorde de l'importance à l'esthétique des choses.
- Achète rarement des applications sur son iPhone.

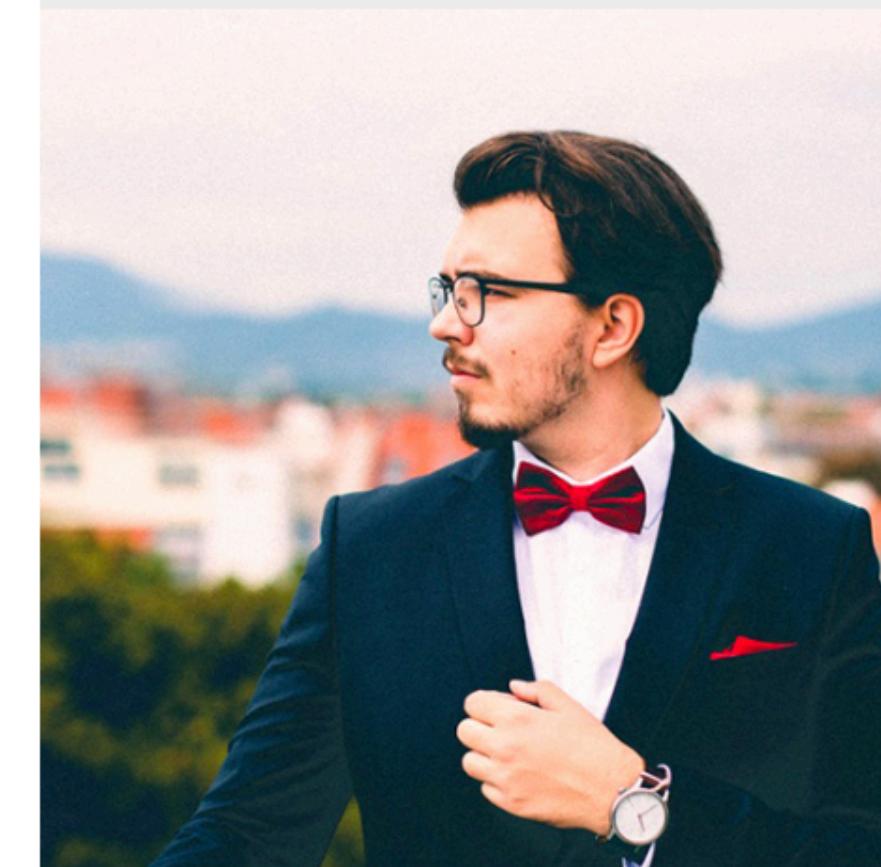
Persona

Les personas sont des outils d'aide à la conception et de communication.

Ils permettent à l'équipe de conception de rester centrée sur les utilisateurs finaux (end-users), leurs aptitudes et leurs buts. Ils permettent une conception réaliste basée sur ce que l'utilisateur final peut et veut faire.

Lorsque les comportements et les buts de plusieurs personas sont trop différents pour être servis par un même produit, il convient de fabriquer plusieurs produits distincts.

Michaël
Trader

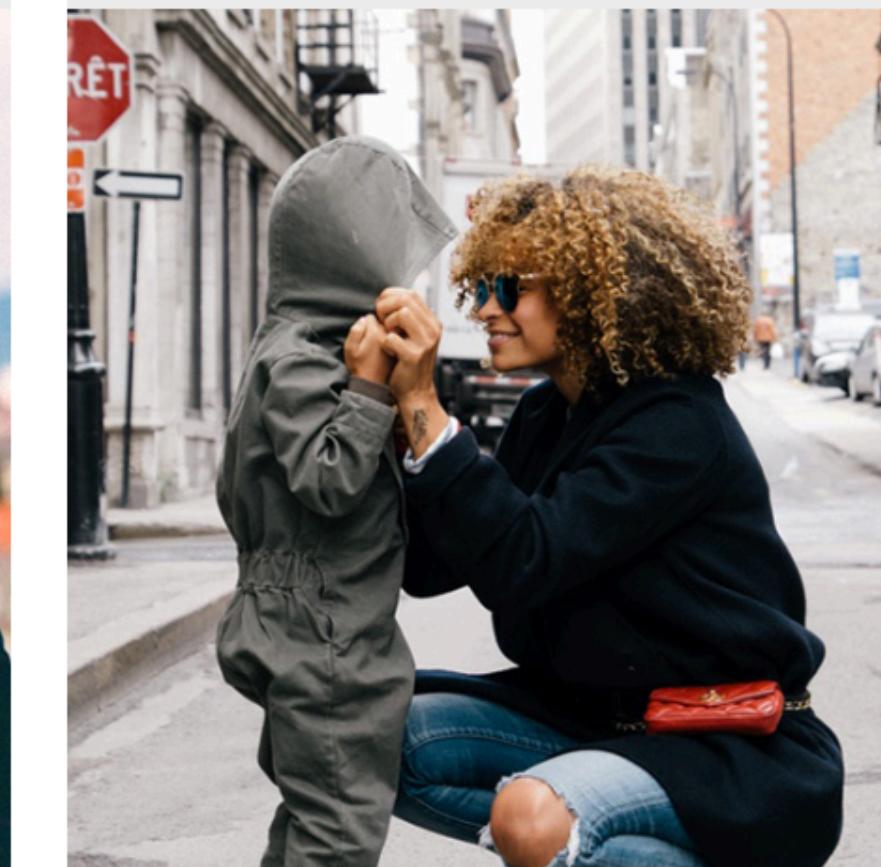


Buts :

- Aller vite ;
- S'amuser.



Marie
Mère de 2 enfants



Buts :

- Être en sécurité ;
- Être confortable.



Paul
Plombier



Buts :

- Transporter des grosses charges ;
- Être fiable.

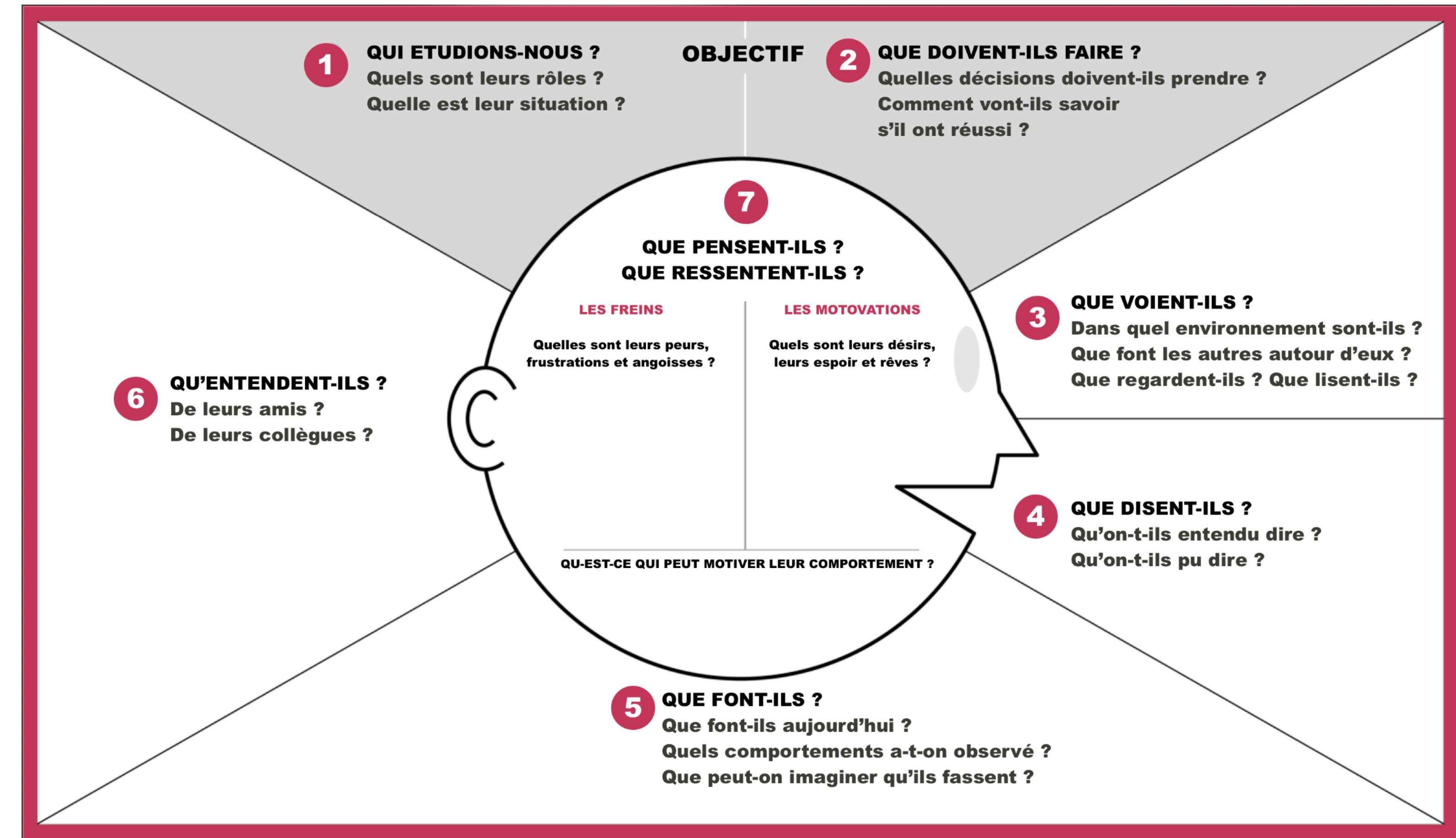


Empathy map

L'empathy map (carte d'empathie en français) est une synthèse visuelle des propos, pensées, actions et ressentis d'un utilisateur – d'un segment d'utilisateurs – d'un produit.

L'objectif est d'accéder à une compréhension partagée des utilisateurs ou clients d'un produit dans une méthode de travail collaborative.

<https://www.usabilis.com/empathy-map-carte-d-empathie-quest-dit-pense-ressent-l-utilisateur/>



Conceptualisation & co-création

Le commanditaire d'un site, d'une application a des idées préconçues sur son produit, ses utilisateurs et leurs usages

Il est de loin préférable de ne pas prendre ces informations pour argent comptant et de procéder à une conceptualisation

en co-création avec l'utilisateur final en partant de la base, c'est-à-dire des personas.

Idéation : Ateliers pratiques

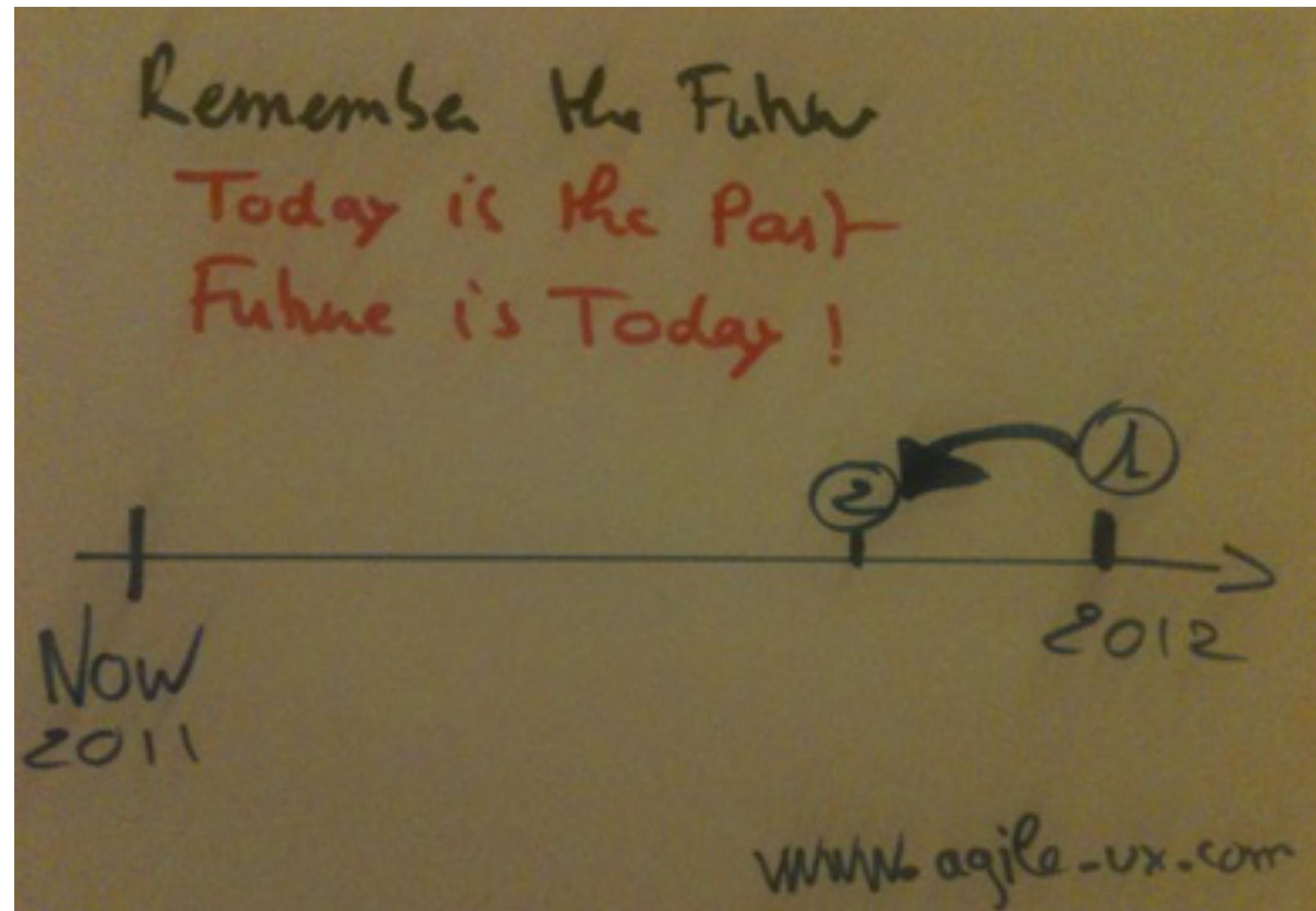
Remember the future

Vos clients et utilisateurs ne sont pas bons pour spéculer sur l'usage d'un futur produit. L'utilisateur n'est pas un concepteur.

Remember the future est un « jeu » qui permet de cadrer le contenu d'une release, ou encore de s'accorder à plusieurs sur les critères de succès d'une mission, d'une intervention ou d'un projet.

L'exercice permet d'établir un point de référence dans le temps, de donner du contexte et de concrétiser davantage les choses.

Le futur devient Aujourd'hui : ça tombe bien car l'enjeu des techniques UX, quand il s'agit d'échanger sur les usages avec les clients et utilisateurs, est avant tout de rechercher le présent.



[Voir le cours dédié](#)

Customer journey map

Customer Journey Map (scenario de parcours utilisateur) sert à cartographier le parcours client lors de l'achat d'un produit ou service.

L'entreprise a ainsi une vision globale de l'expérience client avec les interactions, les canaux, et les obstacles.

Cet outil aide à comprendre la clientèle et à innover pour contribuer à une meilleure expérience utilisateur et client.

<https://www.usabilis.com/customer-journey-map-cartographie-parcours-client/>



[Voir la vidéo](#)

[Voir la vidéo](#)

Tri des cartes

La technique du tri par cartes (ou tri de cartes) est employée à la conception ou à la refonte du site web. Cette méthode consiste à laisser les utilisateurs organiser le contenu du site. Ainsi, l'arborescence du site correspondra à la perception et aux modèles mentaux des utilisateurs. Le tri de cartes pourra être individuel (un participant unique) ou collectif (en groupe).

On présente une carte en papier pour chaque page du site. Sur chacune des cartes, un titre résume l'information principale de la page. Ces quelques mots doivent être généraux pour ne pas induire un regroupement évident. Après avoir classé les grandes rubriques, d'autres tris permettront de structurer le contenu interne à la rubrique. En quelque sorte, le participant est l'architecte de l'information.



[Voir la vidéo](#)

SpeedBoat

L'exercice permet à l'équipe, grâce à la métaphore du bateau, de réfléchir sur ce qui va lui poser difficulté ou au contraire l'aider pour avancer sur un projet. Bien plus qu'un jeu, le speed boat va permettre de mobiliser l'intelligence collective grâce aux visuels suivants:

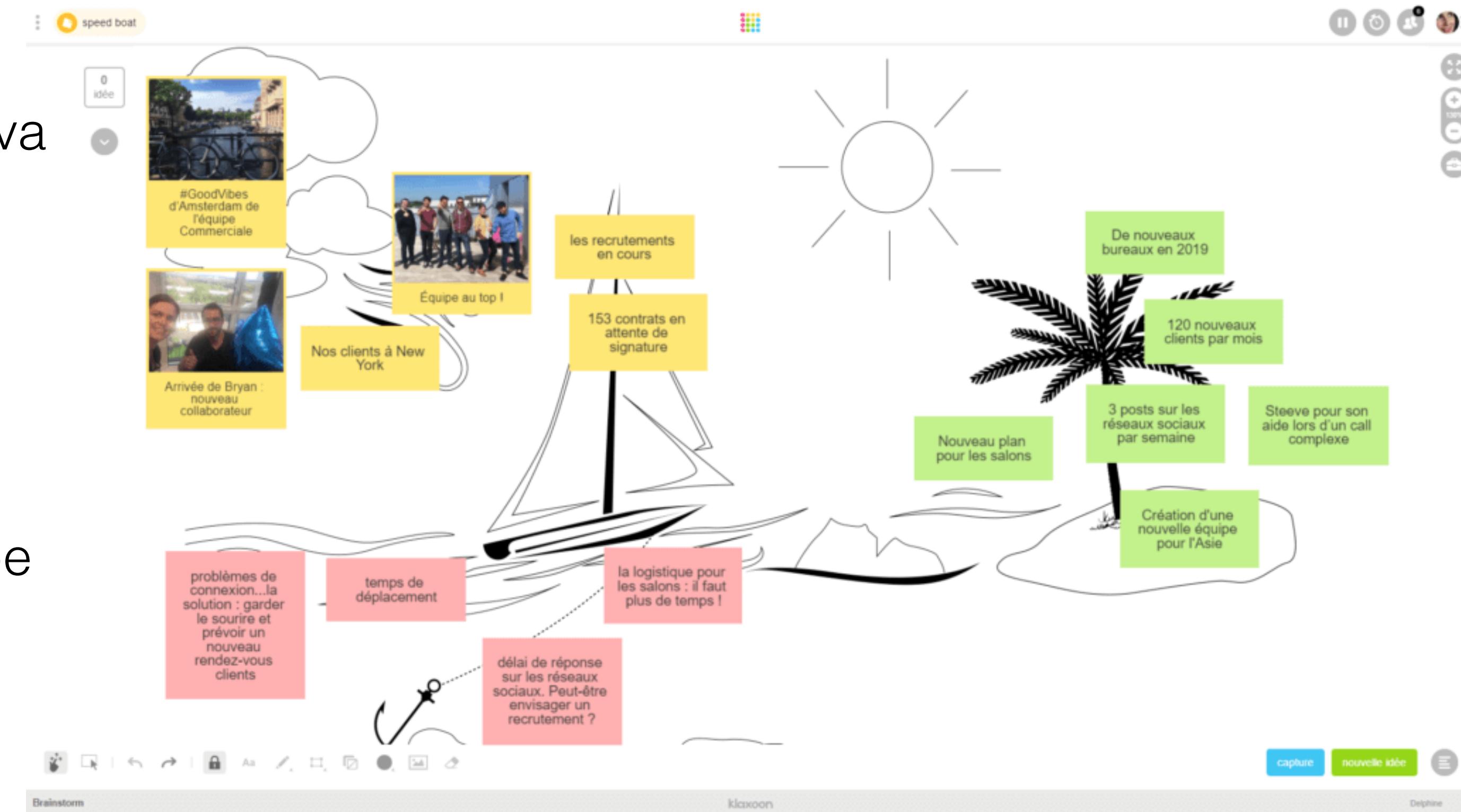
Bateau = élément central représentant l'équipe

L'île = Les objectifs à atteindre

Le vent = Les forces de l'équipe

Les ancrages = Les freins qui vont ralentir le bateau

Le récif = obstacle et dangers à éviter



Atelier Product box

Cet atelier, très ludique, permet de partager la vision produit avec toutes les parties prenantes d'un projet lors de la refonte ou d'un lancement d'un produit.

L'idée est de matérialiser physiquement les différentes visions sous forme de boîtes. Il est donc destiné à toute l'équipe de réalisation d'un projet : développeurs, UX/UI designers, product owners, direction marketing et tout autre pôle concerné par le projet.



Atelier Buy A Feature

L'atelier fait partie des moins ouverts en termes de créativité puisqu'il nécessite de fournir une liste de fonctionnalités à acheter avec un prix prédéfini.

L'atelier se révèle un bon format pour un Product Owner ou un Product Manager qui souhaitent recueillir de façon rapide des éléments structurants de la part des utilisateurs ou des parties prenantes, afin de prendre une décision de priorité.



Partie 1-2: MVP

MVP

Minimum Viable Product

Ou comment tester la viabilité de mon produit via sa caractéristique principale

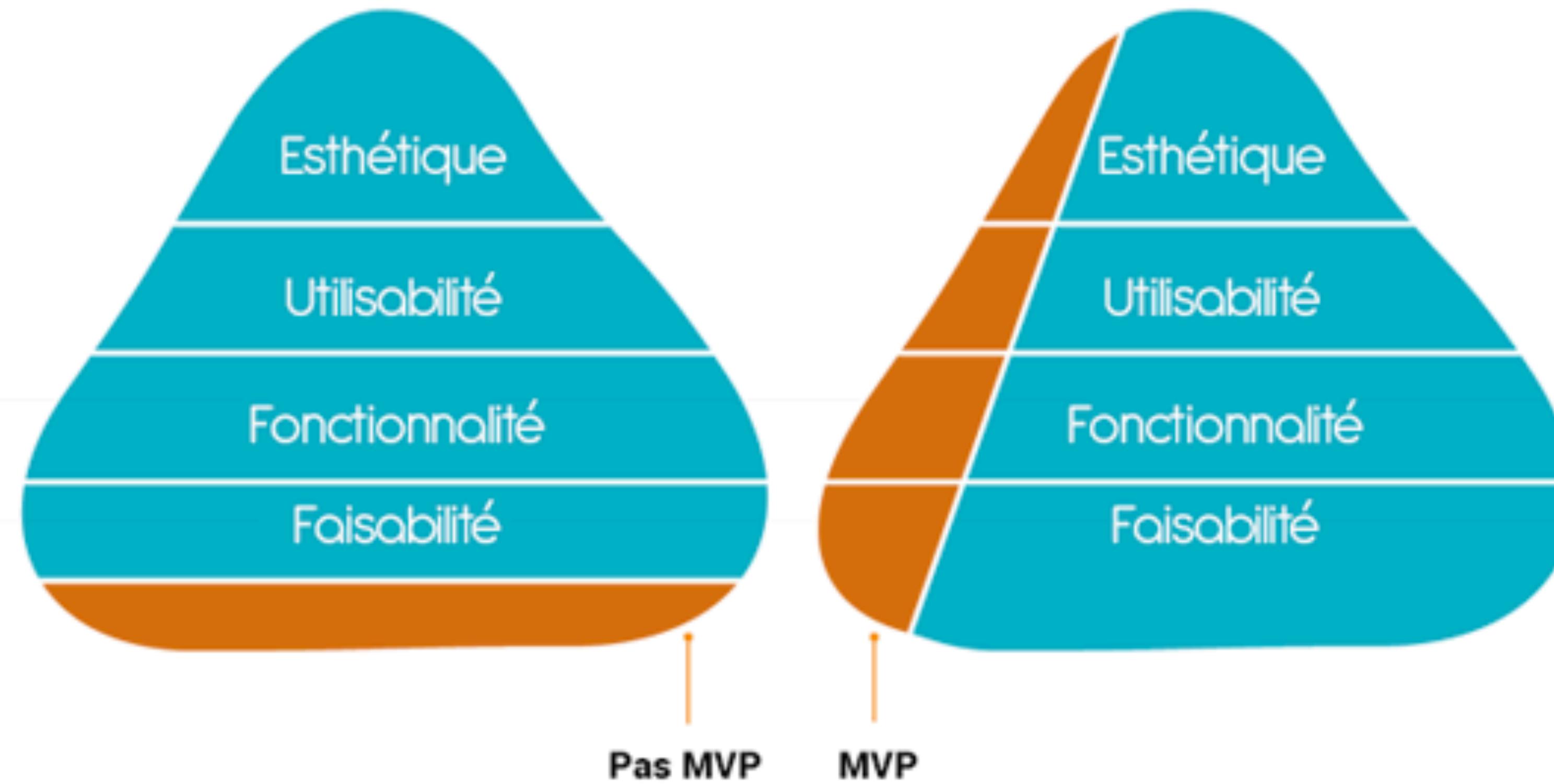
*Produit Minimum Viable

Le but d'un MVP est d'apprendre, de valider et d'invalider des hypothèses de départ formulées avant de lancer un produit. En général, les MVPs sont associées aux méthodes **Agile** et au **Lean UX**.

La conception du **MVP** est l'aboutissement d'une **méthode de travail itérative**.

Un processus souvent utilisé par les UX designers pour **concevoir rapidement** un produit afin d'avoir une **vue de sa finalité**.

PRODUIT MINIMUM VIABLE



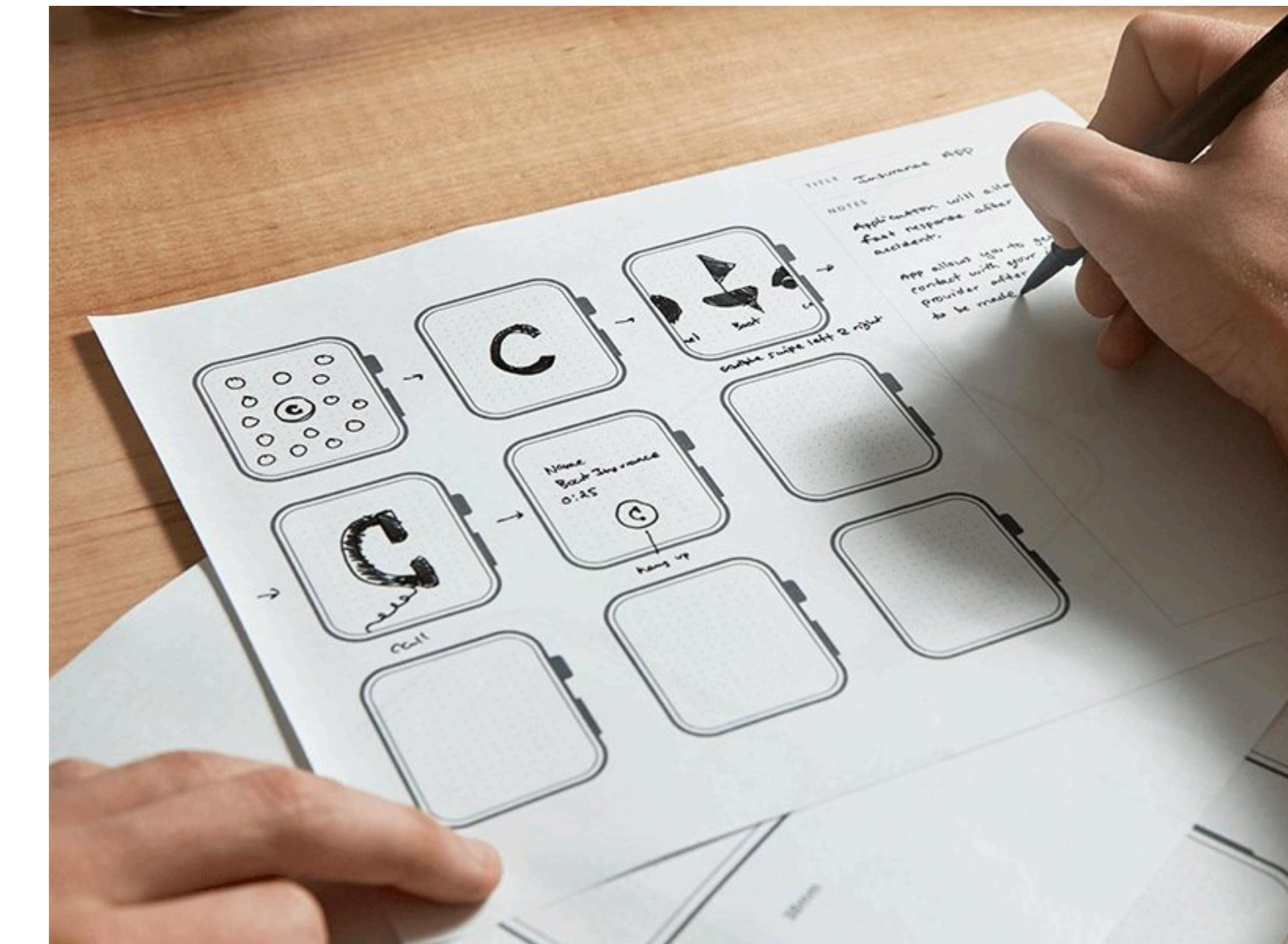
Un MVP possède toutes les caractéristiques d'un produit fini, seulement elles ne sont pas abouties dans leur intégralité.

Mais concrètement c'est quoi un MVP ?

Un **MVP** c'est avant tout **une méthode** qui s'applique à un **support de création**.

Dans le modèle traditionnel de conception, l'UX designer procède à la réalisation du produit sans étapes intermédiaires.

À l'inverse, avec la **méthode Agile**, il y a régulièrement une **remise en question** des caractéristiques fonctionnelles du produit.



Par exemple, les étapes pour instaurer une nouvelle fonction spécifique dans un site :

- établir les **fonctionnalités techniques**
- élaborer un **prototype visuel** de mise en situation
- développer le service pour qu'il **réponde à ses principales fonctions**
- **tester l'usage primaire** du service dans sa globalité
- **déterminer les points forts/faibles** du service

En utilisant la méthode **Agile** et **Lean**, les changements de plans sont inévitables et ces étapes peuvent être à tout moment bouleversées.

Par conséquent, un MVP n'est jamais finalisé :
son but est d'apporter des solutions à un résultat final.

Le MVP est un processus itératif, il se décline en plusieurs phases de recherches :

La compréhension : (la recherche utilisateur) Analyser qualitativement les futurs clients afin de déterminer les bons outils à utiliser.

L'exploration : (le brainstorming) Définir visuellement le concept et élaborer les prémisses du storytelling.

La définition : (la stratégie) Fixer les objectifs principaux et les spécificités fonctionnelles du produit, le tout toujours en fonction de l'utilisateur.

L'idéation : (le prototypage) Créer une ébauche utilisable afin d'avoir une visualisation rapide et efficace du produit final.

L'évaluation : (le test utilisateur) Soumettre le résultat « maquette » à plusieurs tests protocolaires afin d'en tirer une conclusion hâtive mais suffisante.

Cycle du MVP :

Build – Measure – Learn

*Construire — Mesurer — Apprendre

Parabole du Potier

MVP

Comment ne pas construire un MVP



Comment construire un MVP





Partie 1-2: Méthode Agile

Méthode agile

Méthodologie
Brainstorming
Paper prototyping
Speedboat

Design thinking

C'est la somme de stratégies créatives utilisées par les designers pour identifier des solutions de design à des problématiques business. Il est pertinent en amont des projets, comme un générateurs d'idées collaboratives.

Lean UX

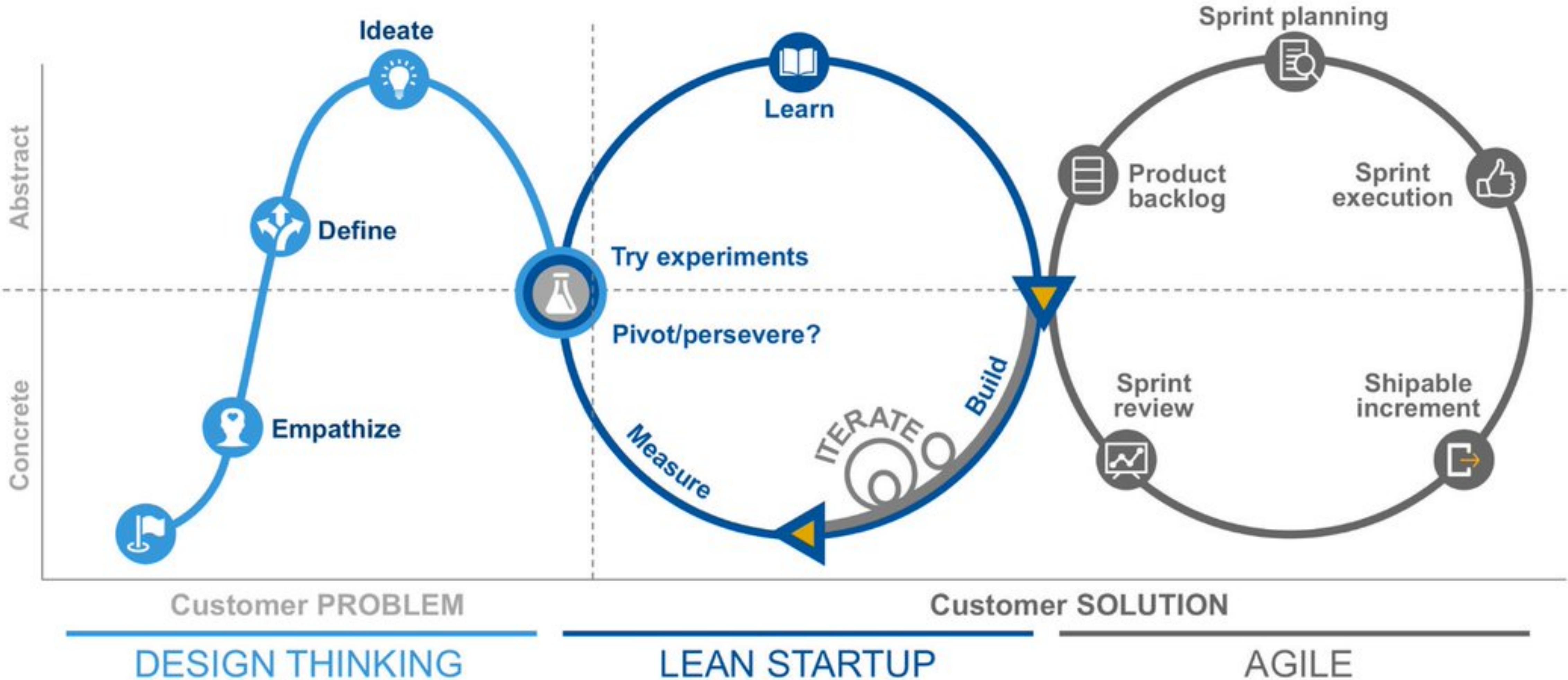
Le lean UX permet de concrétiser, d'explorer les différentes pistes d'idées et d'intégrer des feedbacks utilisateurs.

Il est utilisé pour transformer des idées en business models. Ces business models seront rapidement testés et confrontés au marché pour se rapprocher du «market / product fit »

Méthode agile

C'est une méthode de travail caractérisée par des livraisons fréquentes et incrémentales d'un produit, tout en s'adaptant selon les résultats constatés. C'est une méthode de développement rapide permettant d'affiner un produit en le confrontant à ses utilisateurs.

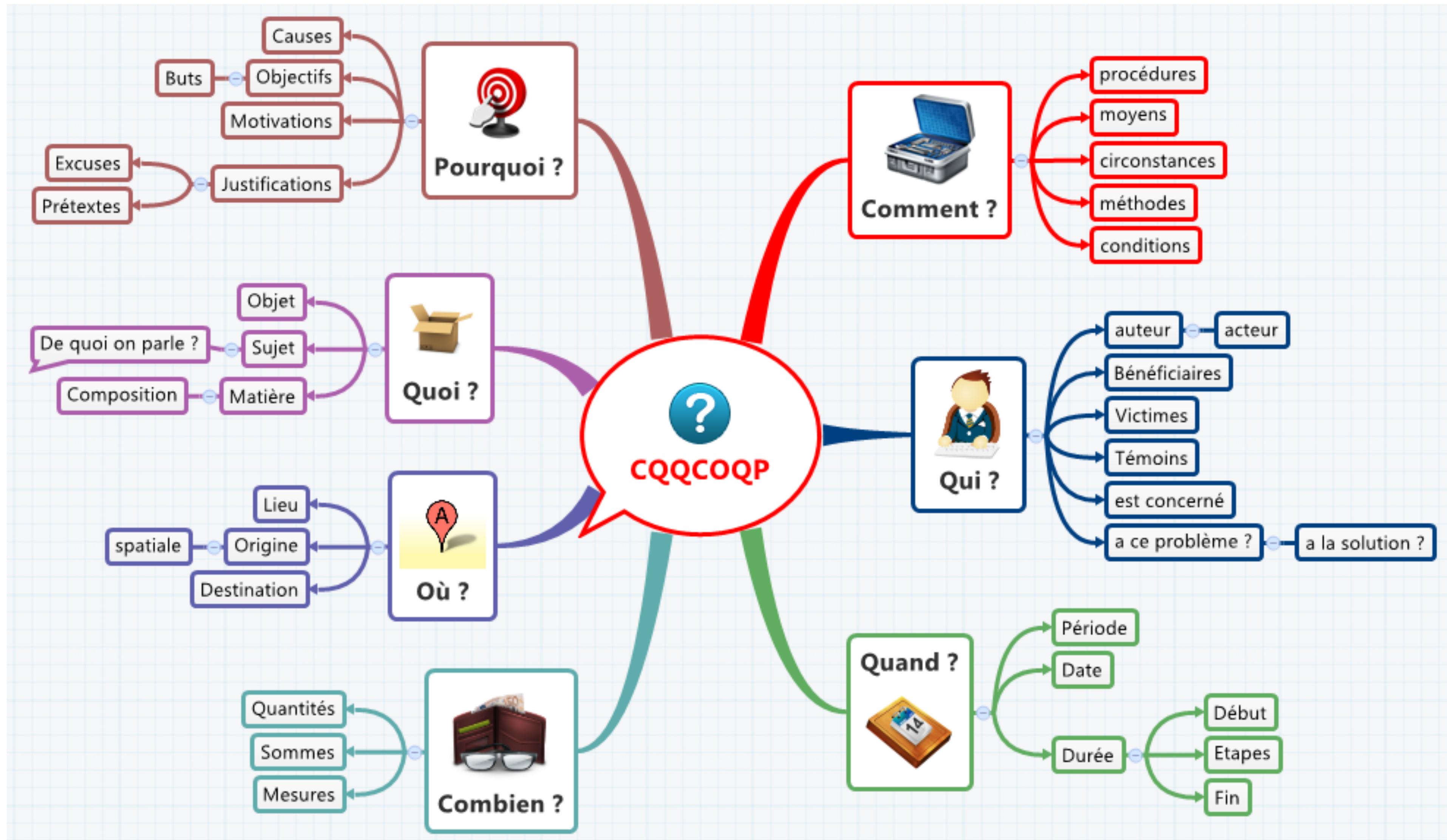
Combine Design Thinking, Lean Startup and Agile



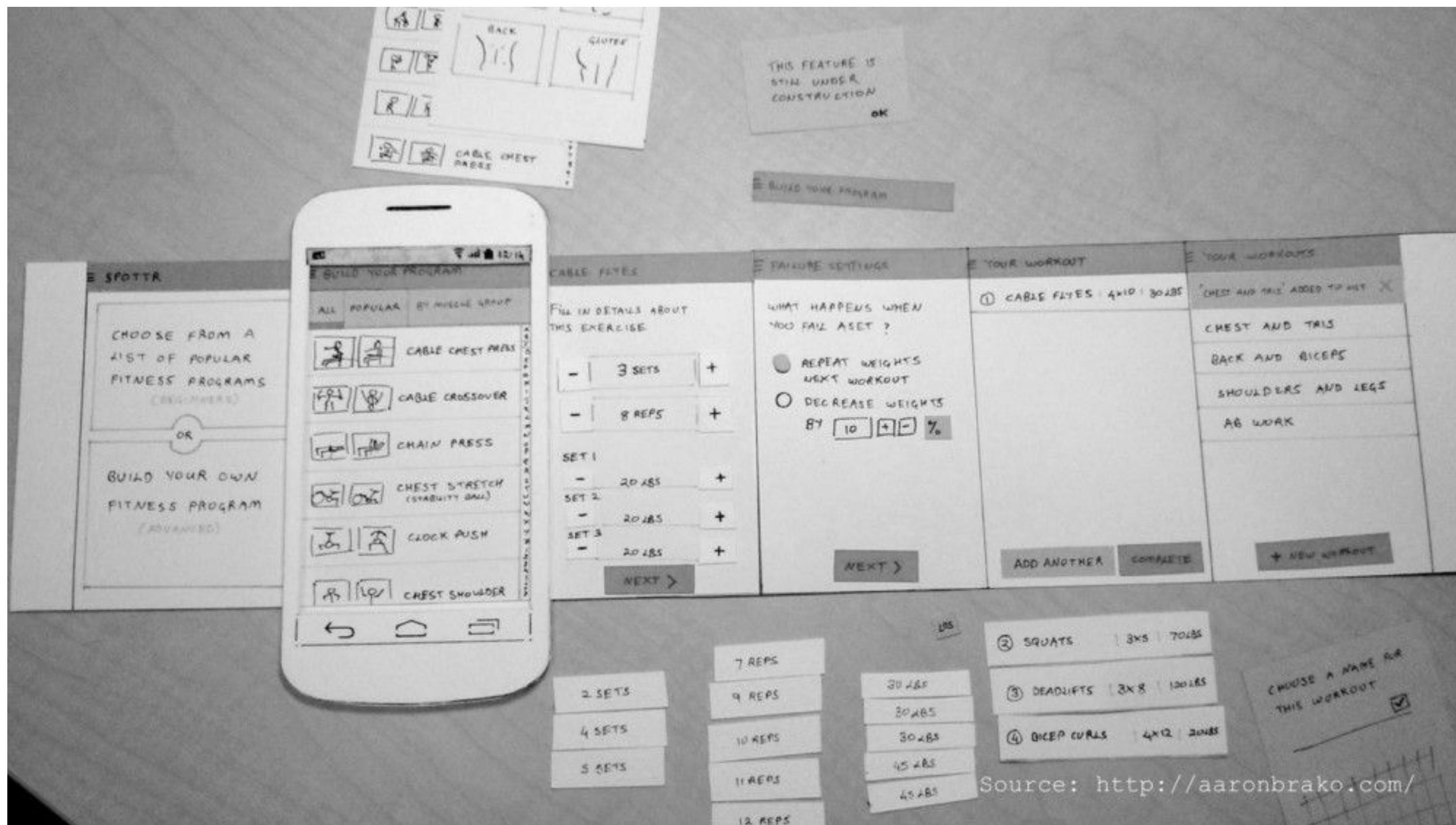
Les 12 principes AGILE :

1. Satisfaire le client en priorité
2. Accueillir favorablement les demandes de changement
3. Livrer le plus souvent possible des versions opérationnelles de l'application
4. Assurer une coopération permanente entre le client et l'équipe projet
5. Construire des projets autour d'individus motivés
6. Privilégier la conversation en face à face
7. Mesurer l'avancement du projet en termes de fonctionnalités de l'application
8. Faire avancer le projet à un rythme soutenable et constant
9. Porter une attention continue à l'excellence technique et à la conception
10. Faire simple
11. Responsabiliser les équipes
12. Ajuster à intervalles réguliers son comportement et ses processus pour être plus efficace

Brainstorming



Paper prototyping



[Voir la vidéo](#)